



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MASTER IN
BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επιρροή των online reviews στην διαδικασία επιλογής τουριστικού
καταλύματος**

Γεώργιος Κρητικός

ΑΜ: 19055

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Ειρήνη Σαμαντά

Αθήνα

Ιούνιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**FACULTY OF ADMINISTRATION, ECONOMICS AND
SOCIAL SCIENCES**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

**POSTGRADUATE PROGRAM “MASTER IN BUSINESS
ADMINISTRATION (MBA)**

DIPLOMA THESIS

The influence of online reviews in the selection process of tourist accommodation

Georgios Kritikos

RN: 19055

Supervisor: Dr. Eirini Samanta

Athens

June 2023

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον/την συγγραφέα του και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις θέσεις του επιβλέποντος, της επιτροπής εξέτασης ή τις επίσημες θέσεις του Τμήματος και του Ιδρύματος.

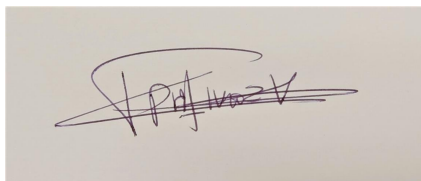
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος **Γεώργιος Κρητικός του Ευαγγέλου** (Α.Μ. 19055), φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «**ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA** » του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του διπλώματός μου.

Ο ΔΗΛΩΝ



ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Σαμαντά Ειρήνη για την σημαντική βοήθεια και την πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, χωρίς τη συμβολή των οποίων δεν θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους στενούς συνεργάτες μου στο χώρο εργασίας για την κατανόηση και συμπαράσταση που έδειξαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο πρόγραμμα.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	10
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1. Σημαντικότητα του θέματος / Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος	15
1.2. Κλάδος αναφοράς της έρευνας	16
1.3. Σκοπός και στόχοι της Εργασίας	17
1.3.1. Θεωρητικοί Στόχοι	17
1.3.2. Ερευνητικοί Στόχοι	18
2. Θεωρητική Προσέγγιση	18
2.1. Web 2.0	20
2.1.1. Web 2.0 και Τουριστική Βιομηχανία	22
2.2. User – Generated Content	24
2.2.1. Ορισμός της έννοιας User-Generated Content	25
2.2.2. Μορφές UGC	26
2.2.3. UGC και Τουρισμός	29
2.3. Electronic Word-of-Mouth και Online Reviews	32
2.3.1. Word-Of-Mouth	32
2.3.2. Από το παραδοσιακό WOM στο eWOM	34
2.3.3. Μορφές eWOM	35
2.3.4. Διαφορές παραδοσιακού WOM και eWOM.	37
2.4. Online Reviews	39
2.4.1. Online Reviews και τουριστικά καταλύματα	41
2.4.2. Χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κριτικών που τις κάνουν ελκυστικές στους χρήστες	44

2.4.3.	Δευτερογενής έρευνα σχετικά με τα Online Reviews και τη σημασία στην τελική επιλογή καταλύματος.....	49
2.4.4.	Websites που φιλοξενούν online reviews για καταλύματα..	50
2.5.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	52
2.5.1.	Διαθέσιμοι ορισμοί για τον Τουρισμό	53
2.5.2.	Τουριστική Βιομηχανία	54
2.5.3.	Υπηρεσίες παροχής καταλύματος – Το ξενοδοχειακό προϊόν 57	
3.	Μεθοδολογία Έρευνας.....	60
3.1.	Είδη έρευνας	61
3.2.	Μέθοδοι έρευνας.....	65
3.3.	Σχεδιασμός - δημιουργία ερωτηματολογίου.....	66
3.4.	Διανομή του ερωτηματολογίου.....	67
4.	Αποτελέσματα Έρευνας.....	67
4.1.	Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	68
4.2.	Περιγραφική ανάλυση	70
4.3.	Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	93
5.	Εξαγωγή συμπερασμάτων	97
5.1.	Συζήτηση.....	97
5.2.	Περιορισμοί.....	101
5.3.	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	102
6.	Βιβλιογραφία	103
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι (Ερωτηματολόγιο Έρευνας)	113

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια από τις διαχρονικά πιο σταθερές τάσεις των καταναλωτών είναι η προσπάθεια αποφυγής της αβεβαιότητας που προηγείται μιας αγοραστικής απόφασης. Ειδικότερα όταν η αγοραστική απόφαση αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ανάμειξης – όπως είναι και οι υπηρεσίες παροχής καταλύματος, αυτή η αβεβαιότητα τείνει να μεγαλώνει. Οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν με απτά κριτήρια την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας / προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν, άρα ο μόνος τρόπος να τα αξιολογήσουν είναι να ανατρέξουν σε μια περιγραφή της εμπειρίας που είχε αποκομίσει άλλος καταναλωτής.

Η τάση αυτή δεν είναι νέα και δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες υψηλής ανάμειξης. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που προέρχονται από άλλους καταναλωτές, καθώς θεωρούν αυτές πιο αξιόπιστες και μη υποκινούμενες από εμπορικό συμφέρον. Πρόκειται για την εξαιρετικά διαδεδομένη Word-of-Mouth επικοινωνία, στην οποία πάντα οι καταναλωτές έδιναν εξαιρετική βαρύτητα.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα, η έλευση του λεγόμενου Web 2.0, της δεύτερης γενιάς του World-Wide-Web – ή αλλιώς «συμμετοχικού» διαδικτύου όπως συχνά ονομάζεται – έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν και να κοινοποιούν δικό τους περιεχόμενο με πολύ μεγάλη ευκολία. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (User-Generated Content) κατέκλεισε το διαδίκτυο και έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται τις σκέψεις τους και να ανταλλάσσουν απόψεις με τρόπους και σε μέσα που δεν μπορούσαν να φανταστούν μέχρι τότε (social media, blogs, wikis, podcasts κ.α.). Η σύνδεση της τεχνολογίας και της ανάγκης των καταναλωτών που περιγράφηκε αρχικά, οδήγησε στη δημιουργία του electronic Word-of-Mouth (eWOM), μεταφέροντας την παραδοσιακή WOM επικοινωνία στο ηλεκτρονικό σύμπαν.

Η παρούσα εργασία θα ασχοληθεί με τα διαδικτυακές κριτικών χρηστών (online reviews), μια από τις μορφές με τις οποίες εμφανίζεται το eWOM. Συγκεκριμένα θα εστιάσει στις διαδικτυακές κριτικές που δημοσιεύουν οι χρήστες σε ταξιδιωτικά websites και κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με υπηρεσίες παροχής καταλύματος και

που άλλοι χρήστες ανατρέχουν σε αυτές για να τους βοηθήσουν στην αγοραστική τους απόφαση.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση που ασκεί στους χρήστες η πληροφορία που βρίσκουν δημοσιευμένη και πως αυτή επηρεάζει την τελική απόφαση αγοράς. Επίσης ποια είναι τα μέσα που προτιμούν οι χρήστες για την αναζήτηση ανάλογης πληροφορίας, πως διαφοροποιούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά την επιρροή που ασκούν οι διαδικτυακές κριτικές και τέλος ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν κάποια online reviews πιο χρήσιμα και αξιόπιστα από κάποια άλλα για τους χρήστες. Πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα, ανατρέχοντας σε πληθώρα διαθέσιμων ακαδημαϊκών πηγών αλλά και πρωτογενής ποσοτική έρευνα σε δείγμα 121 συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής Google Forms και η διανομή του έγινε μέσω κοινωνικών δικτύων σε τυχαίο δείγμα συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα οδήγησαν σε χρήσιμα συμπεράσματα. Το Google είναι το μέσο στο οποίο οι χρήστες ανατρέχουν συχνότερα (80%) με δεύτερο το Booking.com (79%).. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι χρήστες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά τα σχόλια άλλων χρηστών για την επιλογή καταλύματος ενώ ποτέ την τηλεόραση ή το διαφημιστικό έντυπο υλικό. Το 45% απάντησε ότι εμπιστεύονται περισσότερο τις πιο πρόσφατα δημοσιευμένες κριτικές, ενώ το 40% συμφώνησε ότι όσο περισσότερες διαθέσιμες κριτικές διαθέτει ένα κατάλυμα τόσο πιο εύκολο είναι να προχωρήσουν σε κράτηση. Τέλος το 40% συμφώνησε αρκετά ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές την πρόθεση κράτησης. Αναδεικνύεται επίσης σε αρκετά ερωτήματα μια σχέση του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου με συγκεκριμένες απαντήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για μελλοντικές έρευνες που θα εστιάσουν κυρίως στα τρία βασικά χαρακτηριστικά των online reviews (review valence, review volume, review recency) ώστε να δώσουν χρήσιμα και άμεσα αξιοποιήσιμα συμπεράσματα στους επαγγελματίες του marketing και στους επιχειρηματίες του κλάδου παροχής καταλυμάτων.

Λέξεις-κλειδιά: διαδικτυακές κριτικές, eWOM, User-Generated Content, υπηρεσίες παροχής καταλύματος

ABSTRACT

One of the most consistent consumer trends over time has been to avoid the uncertainty that precedes a purchase decision. When the purchase decision concerns high-mix products or services - such as accommodation services - this uncertainty tends to increase. Consumers are not able to assess in tangible terms the quality and characteristics of the service/product they are about to buy, so the only way to evaluate them is to refer to a description of the experience that another consumer had.

This is not a new trend and is not limited to high-mix products and services. Consumers tend to put more trust in information from other consumers, as they consider it more reliable and not motivated by commercial interest. This is the highly prevalent word-of-mouth communication to which consumers have always attached great importance.

The rapid evolution of technology in recent years and the advent of the so-called Web 2.0, the second generation of the Word-Wide-Web - or "participatory" web as it is often called - has enabled users to add and share their own content with great ease. User-generated content took over the web and enabled users to share their thoughts and exchange opinions in ways and mediums they could not have imagined before (social media, blogs, wikis, podcasts, etc.). The connection between technology and consumer need originally described led to the creation of electronic Word-of-Mouth (eWOM), bringing traditional WOM communication into the electronic universe.

This thesis will focus on online reviews, one of the forms in which eWOM appears. Specifically, it will focus on the online reviews that users post on travel websites and social networks regarding accommodation services and that other users refer to them to help them in their purchasing decision.

The aim of this thesis is to investigate the impact of the information that users find published and how it influences their final purchase decision. Also, what are the platforms that users prefer to search for similar information, how do demographic characteristics differentiate the influence of online reviews and finally what are the elements that make some online reviews more useful and reliable than others for users. Secondary research was carried out, drawing on a wealth of available academic sources, as well as primary quantitative research on a sample of 121 participants. The

questionnaire was created through Google Forms application and distributed via social media to a random sample of participants.

Results led to useful conclusions. Google is the medium that users refer to most often (80%) with Booking.com coming second (79%). Characteristically, users said that they often use other users' reviews when choosing accommodation and never TV or printed advertising material. 45% responded that they put more trust to the most recently published reviews, while 40% agreed that the largest the volume of available reviews is, the easier it is to make a booking. Finally, 40% quite agreed that negative reviews have a greater influence than positive reviews on booking intentions. A relation between higher education level and specific answers also emerges in several questions.

The results of the research can be used as a basis for future research that will focus mainly on the three main characteristics of online reviews (review valence, review volume, review recency) in order to provide useful and immediately usable conclusions to marketing professionals and entrepreneurs in the accommodation industry.

Keywords: online reviews, eWOM, User-Generated Content, accommodation industry

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ένα από τα στοιχεία που διαφοροποιεί και χαρακτηρίζει την εποχή μας είναι η χρήση του διαδικτύου. Μια ματιά στα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (Statista, 2022), μας δείχνει ότι οι παγκόσμιοι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου ανέρχονται σε 5 δισεκατομμύρια, αριθμός που αντιστοιχεί στο 63% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού. Επιπλέον, από τα 5 αυτά δισεκατομμύρια, τα 4,65 (κάτι παραπάνω από το 93%) αποτελούν και ενεργούς χρήστες κοινωνικών δικτύων (social media).

Η μεγαλύτερη ευκολία πρόσβασης σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές καθώς και η διάδοση των φορητών συσκευών (smartphones και tablets) αλλά και η ραγδαία βελτίωση των δυνατοτήτων τους έδωσαν σε όλο και περισσότερους ανθρώπους την ευκαιρία να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Δεν θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε ότι στις μέρες μας θα ήταν αδύνατον να φανταστούμε τον κόσμο χωρίς την ύπαρξη του διαδικτύου καθώς αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης κοινωνία της πληροφορίας.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των φορητών συσκευών έχει οδηγήσει τους περισσότερους χρήστες να τις προτιμούν ως μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η φορητότητα και η δυνατότητα να έχει ο χρήστης πάντα και οπουδήποτε πρόσβαση σε αυτή την τεράστια δεξαμενή πληροφορίας που είναι το διαδίκτυο μπορεί να αποτυπωθεί εύκολα παρατηρώντας την μεγάλη αύξηση που έχει παρατηρηθεί στην παγκόσμια κίνηση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας (cellular data). Χαρακτηριστικά, η συνολική μηνιαία χρήση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας ανά συσκευή στη Δυτική Ευρώπη θα ξεπερνάει τα 18 gigabytes το 2022, όταν το ίδιο νούμερο το 2018 ήταν μόλις 6,6 gigabytes (Statista, 2022).

Η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων ή βίντεο, η παρακολούθηση βίντεο και η ακρόαση μουσικής, οι ηλεκτρονικές αγορές και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μερικές από τις πιο δημοφιλείς χρήσεις του διαδικτύου. Ειδικά τα τελευταία, πέρα από τις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν, αποτελούν και ένα μέσο εύκολης και άμεσης πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες μπορεί να προέρχονται

είτε από τις εταιρείες που τα παρέχουν είτε από ένα πολυάριθμο και πολυποίκιλο πληθυσμό καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει ή χρησιμοποιήσει αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες (Leung et al., 2013).

Όλες αυτές οι αλλαγές είχαν σημαντικό αντίκτυπο και την τουριστική βιομηχανία. Παραδοσιακά η πληροφορία σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες μπορούσε να αναζητηθεί μόνο μέσα από τα οργανωμένα κανάλια των ιδίων των παρόχων (τουριστικά πρακτορεία, φυλλάδια, τουριστικά έντυπα και περιοδικά).

Το διαδίκτυο όμως ήρθε να αλλάξει όλα τα παραπάνω. Αρχικά, προσφέροντας ένα τεράστιο όγκο πρωτογενούς πληροφόρησης, είτε αυτό ήταν ιστοσελίδες προορισμών, τουριστικών πρακτορείων και οργανισμών τουρισμού είτε ιστοσελίδες ξενοδοχείων και καταλυμάτων. Οι χρήστες πλέον είχαν την δυνατότητα να αναζητούν μόνοι τους πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό τους, τους τρόπους μετακίνησης ή τα καταλύματα που τους ενδιέφεραν, τις περισσότερες φορές εμπλουτισμένες με οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο) που τις έκαναν πολύ πιο θελκτικές αλλά και κατανοητές στην αντίληψη τους. Η αναζήτηση και η τελική επιλογή έγινε έτσι πολύ πιο άμεση καθώς περνούσε στα χέρια του καταναλωτή. Στη συνέχεια μάλιστα, δόθηκε στους χρήστες η δυνατότητα να ολοκληρώνουν ακόμα και την αγορά μόνοι τους, μέσα από τις πλατφόρμες των καταλυμάτων ή των μεταφορικών εταιρειών (ακτοπλοϊκές, αεροπορικές κ.α.), αλλάζοντας εντελώς τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος. Μια νέα παγκόσμια αγορά δημιουργήθηκε, στην οποία η ακρίβεια και η ταχύτητα ενημέρωσης της πληροφορίας έπαιξε το σημαντικότερο ρόλο (για παράδειγμα η τιμή ή η διαθεσιμότητα ενός δωματίου ενός καταλύματος). Από την άλλη πλευρά, ο καταναλωτής πλέον γίνεται το κυριότερο στοιχείο του μάρκετινγκ για τον τουριστικό κλάδο, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, τις τιμές και τους τρόπους επικοινωνίας τους προσαρμοσμένες ακριβώς στις εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε καταναλωτή (Middleton et al., 2009).

Παρόλα αυτά, το είδος της πληροφόρησης που ήταν διαθέσιμο σε αυτή την πρώτη εποχή του διαδικτύου ήταν σχετικά «στατικό». Η διάδραση ανάμεσα στους χρήστες και το περιεχόμενο ήταν σχεδόν ανύπαρκτη καθώς ήταν περιορισμένοι σε ένα πιο «παθητικό» τρόπο θέασης του περιεχομένου. Στην ουσία η πλειοψηφία των χρηστών ενεργούσαν απλά ως καταναλωτές περιεχομένου.

Η έλευση του Web 2.0 και η επανάσταση που αυτό έφερε στη λειτουργία του διαδικτύου ήρθε να αλλάξει ακόμα περισσότερο τα πράγματα.

Το Web 2.0 εστίασε στη συμμετοχικότητα χρηστών – περιεχομένου, στην ευκολία χρήσης, καθώς επίσης και στην προσβασιμότητα (πλέον το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του ήταν προσβάσιμα από διάφορα είδη συσκευών και συστημάτων) (Anderson, 2007, Murugesan, 2007). Επίσης, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι το «περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες» (User Generated Content), όρος που αναφέρεται στην ενεργό συμμετοχή στον χρηστών στη διαμόρφωση του περιεχομένου που είναι πλέον διαθέσιμο στο διαδίκτυο (Lam et al., 2020). Το είδος αυτού του περιεχομένου μπορεί να ποικίλει από αναρτήσεις σε blogs και social media, wikis, testimonials και κριτικές.

Το τοπίο στο χώρο του τουριστικού marketing είχε αλλάξει οριστικά.

Η επιρροή των παραδοσιακών τρόπων διαδικτυακής διαφήμισης (search advertisements, banners) είχε μειωθεί αρκετά, καθώς η πλειοψηφία των χρηστών τους παράβλεπε εντελώς, κάτι ανάλογο με τη δυσπιστία που έδειχναν οι καταναλωτές για τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης που αναφέρθηκαν προηγουμένως (Johnson & Kaye, 2004). Το Web 2.0 και το User Generated Content όμως μετακινούσε τους χρήστες από απλούς καταναλωτές σε παραγωγούς πολύτιμου περιεχομένου. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο άλλους ανθρώπους που έχουν καταναλώσει ή χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Η γνώμη αυτών των ανθρώπων είναι που μετράει περισσότερο στη τελική αγοραστική τους απόφαση. Οι καταναλωτές πλέον έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους από την χρήση ενός προϊόντος / υπηρεσίας με μια τεράστια κοινότητα άλλων χρηστών και την εκμεταλλεύονται στο έπακρο (Cheong & Morrison, 2013).

Η μελέτη και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αξιοποιούν αυτό το περιεχόμενο και η κατανόηση των μηχανισμών βάσει των οποίων η αγοραστική

τους απόφαση επηρεάζεται από τις διαδικτυακές κριτικές μπορεί να οδηγήσει σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα τις επιχειρήσεις και τα διάφορα τμήματα marketing τους.

1.1. Σημαντικότητα του θέματος / Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος

Μια δεύτερη έννοια – που συναντάται πολλές φορές παράλληλα με το User Generated Content και η οποία αναδείχθηκε χάρη στις δυνατότητες του Web 2.0 είναι το electronic word-of-mouth (eWOM). Η world-of-mouth επικοινωνία είχε από καιρό αναγνωριστεί από τους ερευνητές και τους εργαζόμενους στο χώρο της διαφήμισης ως ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος διάδοσης πληροφοριών (Katz & Lazarsfeld, 2017). Η επιρροή της word-of-mouth επικοινωνίας ήταν εξαιρετικά σημαντική και στον τομέα του marketing, γιατί στα μάτια του δέκτη της πληροφορίας είχε πολύ αυξημένο το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας σε σχέση με οποιαδήποτε είδος διαφήμισης (Cheung et al. 2009).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η έλευση του Web 2.0, βοήθησαν στη μετάβαση από το παραδοσιακό word-of-mouth στο eWOM, το οποίο αποτελεί στην ουσία τη μετάβαση της παραδοσιακής word-of-mouth επικοινωνίας σε ένα εικονικό περιβάλλον (Verma & Yadav, 2020). Μία από αυτές τις μορφές eWOM επικοινωνίας είναι και οι διαδικτυακές κριτικές χρηστών για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Σε αυτό το πλαίσιο είναι πολυάριθμες οι έρευνες που έχουν γίνει προσπαθώντας να ρίξουν φως στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στο κατά πόσο αυτή δύναται να επηρεαστεί από το eWOM. Οι έρευνες αυτές μπορεί να εξετάζουν την επίδραση των μορφών eWOM επικοινωνίας στις διαφορετικές φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (πριν την αγορά, κατά τη διάρκειά της ή μετά το τέλος αυτής), να διερευνούν τις προϋποθέσεις που οδηγούν τους χρήστες να γίνουν οι ίδιοι δημιουργοί eWOM περιεχομένου, να προσπαθούν να διαπιστώσουν εάν οι αρνητικές ή οι θετικές κριτικές ασκούν σημαντικότερη επιρροή στην αγοραστική απόφαση ή απλά να εξετάζουν το μέσο ή την εφαρμογή που προτιμούν οι χρήστες για να παράγουν ή να καταναλώσουν eWOM περιεχόμενο (Dellarocas, 2003, Davis & Khazanchi, 2008, Park et al., 2007, Varadarajan & Yadav, 2002).

Η εργασία βασίστηκε σε πολυάριθμα επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύσεις και συγγράμματα σχετικά με το συγκεκριμένο πεδίο, τόσο στην ελληνική όσο και σε

ξένες γλώσσες. Κατά την εξέταση όλων των παραπάνω πηγών διαπιστώθηκε ότι ενώ το συγκεκριμένο θέμα έχει ερευνηθεί αρκετά και από αρκετές διαφορετικές οπτικές στο διεθνές περιβάλλον, δεν υπάρχει αντίστοιχη ποικιλία στις έρευνες που αφορούν τον ελληνικό χώρο.

Η εργασία θα εστιάσει στους παράγοντες που ωθούν τους χρήστες να υιοθετήσουν τις γνώμες / συστάσεις που περιέχονται στις διαδικτυακές κριτικές, στο ποια είναι τα στοιχεία που καταστούν κάποιες διαδικτυακές πιο χρήσιμες από κάποιες άλλες στο μυαλό των χρηστών, προσπαθώντας – όσο είναι δυνατό - να καλύψει / συμπληρώσει τα κενά που υπάρχουν στο συγκεκριμένο πεδίο και να βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα για τη δημιουργία στρατηγικής marketing από τους επαγγελματίες του κλάδου του τουρισμού.

1.2. Κλάδος αναφοράς της έρευνας

Ο κλάδος στον οποίο θα εστιάσει η εργασία και στο πλαίσιο του οποίου θα ερευνηθούν όλα τα παραπάνω είναι αυτός του τουρισμού και συγκεκριμένα οι υπηρεσίες φιλοξενίας και παροχής καταλύματος.

Ο τουρισμός είναι ένα αρκετά πολυδιάστατο φαινόμενο, με σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία, το περιβάλλον, την ποιότητα ζωής, τον πολιτισμό και τις διεθνείς σχέσεις. Όλα τα παραπάνω δημιούργησαν μια ολόκληρη βιομηχανία, από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως, με σημαντική συμμετοχή στο Α.Ε.Π. πολλών χωρών.

Μια από τις βασικές ιδιαιτερότητες του τουρισμού ως προϊόν είναι το γεγονός ότι πρόκειται για άυλο αγαθό, η ποιότητα του δηλαδή δεν μπορεί να αποτιμηθεί πριν από την κατανάλωση του. Παραδοσιακά, ο ταξιδιώτης για να επιλέξει τουριστικό προορισμό ή κατάλυμα θα έπρεπε να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, να συμβουλευτεί κάποιο τουριστικό οδηγό ή μια μπροσούρα ή να βασιστεί σε προτάσεις του οικογενειακού / κοινωνικού του περιγύρου. Και ενώ το τελευταίο, που αποτελούσε και την παραδοσιακή μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (word-of-mouth) ενέπνεε παραδοσιακά μεγάλη αξιοπιστία στους ταξιδιώτες, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε το ίδιο για τις άλλες πηγές πληροφόρησης, οι οποίες ακριβώς επειδή είχαν ξεκάθαρο εμπορικό χαρακτήρα λαμβάνονταν με κάποια

επιφυλακτικότητα. Όπως είναι κατανοητό, αυτό έκανε την επιλογή προορισμού ή καταλύματος μια αρκετά δύσκολη διαδικασία.

1.3. Σκοπός και στόχοι της Εργασίας

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο που οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τους χρήστες σχετικά με την απόφαση επιλογής τουριστικού καταλύματος. Θα ανιχνεύσει τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον χρήστη στην τελική επιλογή του και αν παράγοντες όπως ο διαθέσιμος αριθμός κριτικών, το σθένος της κριτικής (αρνητική ή θετική) ή το πόσο πρόσφατες είναι, έχουν κάποια διαφορετική επιρροή στην απόφαση του. Επίσης θα διερευνηθεί αν δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και η εξοικείωση με τη χρήση της τεχνολογίας διαδραματίζουν ρόλο - τόσο στην πρόθεση αναζήτησης πληροφορίας όσο και στην επιρροή που έχουν οι διαδικτυακές κριτικές σε κάποια προφίλ χρηστών. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η παρούσα θα εξετάσει το θέμα των διαδικτυακών κριτικών καθαρά από την πλευρά των χρηστών – μελλοντικών ταξιδιωτών, παρά το μεγάλο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν αυτές τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των επαγγελματιών του marketing.

1.3.1. Θεωρητικοί Στόχοι

Η παρουσίαση και επεξήγηση των γενικών εννοιών αλλά και του θεωρητικού πλαισίου μέσα στο οποίο κινείται η εργασία συνθέτουν και τους θεωρητικούς της στόχους.

Πιο συγκεκριμένα:

- Παρουσίαση και επεξήγηση του όρου “Web 2.0” και της εξελικτικής πορείας του διαδικτύου από την πρώτη στη δεύτερη γενιά του.
- Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας “User – Generated Content” και των διάφορων μορφών με τις οποίες αυτό εμφανίζεται.

- Σύνδεση του “User – Generated Content” με τη βιομηχανία του τουρισμού
- Θεωρητική προσέγγιση του όρου “word-of-mouth” (WOM) και πως αυτό μεταβαίνει μέσω του Web 2.0 στην ηλεκτρονική μορφή του (eWOM)
- Αναφορά στις διαδικτυακές κριτικές (online reviews) και στην επιρροή που ασκούν στη διαμόρφωση γνώμης / πρόθεσης αγοράς
- Σύνδεση των διαδικτυακών κριτικών με τη βιομηχανία του τουρισμού.

1.3.2. Ερευνητικοί Στόχοι

Μέσω των ερευνητικών στόχων της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια κατανόησης των μηχανισμών και των συστατικών των διαδικτυακών κριτικών που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στους χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Θα διερευνηθεί ο ρόλος που παίζει το σθένος μιας κριτικής (αν δηλαδή έχει αρνητικό ή θετικό γνώμη για ένα συγκεκριμένο κατάλυμα) στην διαμόρφωση πρόθεσης κράτησης του χρήστη (review valence).
- Θα εξεταστεί αν το πλήθος των διαθέσιμων κριτικών επηρεάζει θετικά την πρόθεση κράτησης των χρηστών ή αν δεν παίζει σημαντικό ρόλο (review volume).
- Θα εξετασθεί κατά πόσο οι χρήστες λαμβάνουν υπόψιν το πόσο πρόσφατες είναι οι διαθέσιμες κριτικές για ένα κατάλυμα (review recency).
- Τέλος, θα διερευνηθεί αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν ρόλο στο προφίλ των χρηστών που συμβουλευονται τις διαδικτυακές κριτικές.

2. Θεωρητική Προσέγγιση

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια να ερμηνευθεί η έννοια του Web 2.0 και να αναδειχθούν οι σημαντικές αλλαγές που έφερε στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται πλέον το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα διαφοροποιείται σημαντικά από τα υπόλοιπα μέσα, κυρίως λόγω των διαδραστικών δυνατοτήτων που προσφέρει στους χρήστες. Υπό αυτή την οπτική, το διαδίκτυο θα είναι πάντα στον πυρήνα του ένα εργαλείο για διαπροσωπική επικοινωνία. Ακόμα και το ταγκάρισμα φωτογραφιών, το ανέβασμα ενός βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα ή ο διαμοιρασμός ενός βίντεο του YouTube αποτελούν στην ουσία κοινωνικές δραστηριότητες. Σε ένα διαδίκτυο που κατακλύζεται από αμέτρητα blogs, forums, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ζούμε πλέον σέ ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου μπορούμε να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας να νιώσουμε ότι είμαστε μέρος των γεγονότων που διαδραματίζονται γύρω μας (Blank & Reisdorf, 2012).

Το διαδίκτυο όμως δεν είχε πάντα τη διαδραστική μορφή που γνωρίζουμε εμείς σήμερα. Έχει υποστεί σημαντικές διαφοροποιήσεις κατά το πέρασμα του από την εποχή του Web 1.0 σε αυτή του Web 2.0. Οι δύο αυτοί όροι χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν σχηματικά τις δύο διαφορετικές περιόδους στην εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) .

Το Web 1.0 αναφέρεται στην πρώτη εξελικτική περίοδο του Παγκόσμιου Ιστού, που έλαβε χώρα χοντρικά ανάμεσα στο 1991 και το 2004. Το Web 1.0 είχε μια πιο «στατική» μορφή και δεν επέτρεπε πολλά είδη διάδρασης ανάμεσα στους χρήστες και τους δημιουργούς περιεχομένου. Οι δημιουργοί περιεχομένου ήταν λίγοι κατά την πρώτη εποχή του Παγκόσμιου Ιστού και η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών λειτουργούσαν απλά ως «καταναλωτές περιεχομένου» (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Βέβαια κάποιες από τις δυνατότητες που στη συνέχεια έγιναν βασικά στοιχεία του Web 2.0 υπήρχαν και την εποχή του Web 1.0, εφαρμοσμένες όμως με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος την εποχή του Web 1.0 μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια σελίδα του ως guestbook ώστε να καταγράφει τα σχόλια των επισκεπτών, κάτι πολύ παρόμοιο με το διαθέσιμο πεδίο για σχόλια που βρίσκεται στο χαμηλότερο μέρος των σύγχρονων websites. Παρόλα αυτά, το διαθέσιμο εύρος ζώνης (bandwidth) της σύνδεσης στο διαδίκτυο αλλά και οι επιδόσεις των servers που χρησιμοποιούσαν οι πάροχοι συνδέσεων, έπρεπε να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψιν εκείνη την εποχή καθώς μακροσκελή νήματα σχολίων ή πολλαπλές σελίδες μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα στη λειτουργία ολόκληρου του site (Bogatin, 2006).

2.1. Web 2.0

Παρά τη σχηματική απόδοση του όρου Web 2.0 με τη μορφή που δίνεται στις νεότερες εκδόσεις λογισμικών, η μετάβαση στο Web 2.0 δεν σηματοδοτούσε ταυτόχρονα την «κατάργηση» ή «αντικατάσταση» της προηγούμενης μορφής του Παγκόσμιου Ιστού με μια νεότερη έκδοσή του. Ο όρος χρησιμοποιείται περισσότερο για να περιγράψει μια γενικότερη αλλαγή που συντελέστηκε σταδιακά και κατά την οποία οι ιστοσελίδες με πιο διαδραστικό περιεχόμενο επικράτησαν των παλαιότερων και πιο «στατικών» ιστοσελίδων (Aced, 2013).

Ως όρος, το “Web 2.0” χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από την αρχιτέκτονα της πληροφορίας Darcy DiNucci, το 1999 (σ.39). Σύμφωνα με τα όσα έγραψε σε άρθρο της: *“το Διαδίκτυο που γνωρίζουμε τώρα, που φορτώνεται σε ένα παράθυρο περιήγησης με στατικές κυρίως οθόνες, είναι απλά ένα έμβρυο του Διαδικτύου που έρχεται. Οι πρώτες αναλαμπές του Web 2.0 έχουν αρχίσει να εμφανίζονται και μόλις έχουμε αρχίσει να βλέπουμε την πιθανή εξέλιξη αυτού του εμβρύου. Το Διαδίκτυο δεν θα γίνεται αντιληπτό ως οθόνες κειμένου και γραφικών στοιχείων αλλά ως ένας μηχανισμός μεταφοράς, ο αιθέρας μέσα στον οποίο λαμβάνει χώρα η διαδραστικότητα. Θα εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή, στην τηλεόραση, στο αυτοκίνητο, στο κινητό, στις παιχνιδομηχανές, ίσως ακόμα και στους φούρνους μικροκυμάτων”*.

Όλα τα παραπάνω βέβαια επιβεβαιώθηκαν στην ολότητα τους αλλά η αλήθεια είναι ότι ο όρος “Web 2.0” έμεινε στην αφάνεια μέχρι το 2004. Τη χρονιά εκείνη ξεκίνησε το “Web 2.0 Conference” (αργότερα γνωστό ως “Web 2.0 Summit”) στο San Francisco από την O’Reilly Media και θεωρείται γενικά το σημείο από το οποίο άρχισε να καθιερώνεται η χρήση του όρου. Σε αυτό το πρώτο συνέδριο, κατά τη διάρκεια της εναρκτήριας συνομιλίας τους, οι Tim O’Reilly και John Battelle αναφέρθηκαν στο “Διαδίκτυο ως Πλατφόρμα” (Web as Platform). Σε αυτό, οι διάφορες εφαρμογές λογισμικού αναπτύσσονται απευθείας στο Διαδίκτυο αντί σε έναν υπολογιστή. Όπως τόνισαν, η σημαντικότερη διαφορά είναι ότι «οι πελάτες χτίζουν την επιχείρησή σου για εσένα». Σε αυτό το συνέδριο επίσης ο Tim O’Reilly επιχείρησε να περιγράψει το Web 2.0, χρησιμοποιώντας τα παρακάτω λόγια: *το Web 2.0 είναι το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα που συνδέει όλες τις συσκευές· οι εφαρμογές του*

Web 2.0 είναι αυτές που εκμεταλλεύονται ουσιαστικά τις δυνατότητες αυτής της πλατφόρμας παρέχοντας λογισμικό με τη μορφή της συνεχώς ενημερωμένης υπηρεσίας η οποία γίνεται συνεχώς καλύτερη όσο περισσότεροι χρήστες τη χρησιμοποιούν. Χρησιμοποιούν και αναμιγνύουν δεδομένα από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τα δικά τους δεδομένα και τις δικές τους υπηρεσίες σε μια μορφή εύκολα χρησιμοποιήσιμη από τους άλλους, δημιουργώντας έτσι ένα «δίκτυο» μέσω της «αρχιτεκτονικής της συμμετοχής», πηγαίνοντας πέρα από τις στατικές σελίδες του Web 1.0 και προσφέροντας πιο πλούσια εμπειρία στους χρήστες (O'Reilly, 2005).

Η παραπάνω διατύπωση καταφέρει να αποτυπώσει μερικές από τις σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στο Web 1.0 και το Web 2.0. Κάποιες από αυτές είναι η αυξημένη διαδραστικότητα ανάμεσα στους χρήστες και την πληροφορία, οι αυξημένες δυνατότητες παραγωγής και δημοσίευσης περιεχομένου και οι σημαντικά μεγαλύτερες δυνατότητες συμμετοχής και δικτύωσης των χρηστών. Το Web 2.0 διαχειρίζεται το περιεχόμενο του Παγκόσμιου Ιστού με συνεργατικό τρόπο, δίνοντας έμφαση στην κοινωνική διάδραση ανάμεσα στους χρήστες και αξιοποιώντας τη συλλογική νοημοσύνη (Murugesan, 2007). Οι πιο σημαντικές από τις εφαρμογές του Web 2.0, που συγκεντρώνουν και όλα τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν είναι οι εξής:

- Blogs
- Wikis
- Tagging
- Podcast / Videocast
- RSS
- Social Networks

Ένα από τα πιο άμεσα αποτελέσματα αυτών νέων δυνατοτήτων δικτύωσης και διάδρασης που προσέφεραν οι Web 2.0 εφαρμογές ήταν η δημιουργία online κοινοτήτων. Η ολοένα και αυξανόμενη διαθεσιμότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο συνδυασμένη με τη διαρκή ανάγκη του ανθρώπου για επαφή με άλλους ανθρώπους, οδήγησε στη συνεργασία ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου μέσα σε αυτές τις κοινότητες. Το κοινό χαρακτηριστικό όλων των χρηστών ήταν ότι μοιράζονταν ένα κοινό ενδιαφέρον και ότι προσπαθούσαν να λύσουν κάποιο κοινό πρόβλημα.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Robert Plant (2004) “οι online κοινότητες αποτελούν μια ομάδα οντοτήτων, ατόμων ή οργανισμών που συνευρίσκονται - είτε προσωρινά είτε μόνιμα - διαμέσου ενός ηλεκτρονικού μέσου για να μοιραστούν κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή να επιλύσουν ένα κοινό πρόβλημα”.

Αυτός ο διαμοιρασμός της πληροφορίας και η δημιουργία ομάδων μεταξύ των ατόμων μέσω του Διαδικτύου υποδεικνύουν μακροπρόθεσμα μια μεταστροφή σε κοινότητες που δημιουργούνται βασισμένες σε κοινά ενδιαφέροντα σε αντίθεση με ό,τι γινόταν συνήθως στο παρελθόν, όπου η ενότητα μιας κοινότητας βασιζόταν κυρίως στη γεωγραφική εγγύτητα (π.χ. οι γειτονιές) (Wang et al., 2001). Οι κοινότητες αυτές μπορούν να έχουν διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου και του διαμοιρασμού πληροφοριών ανάμεσα σε τουρίστες και ταξιδιώτες.

Η δημοφιλία που απέκτησε ο όρος Web 2.0 μαζί με την άνοδο της χρήσης των blogs, των wikis και (κυρίως) των κοινωνικών δικτύων οδήγησε πολλούς στον ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό κόσμο να υιοθετήσουν ανάλογες ορολογία (2.0) σε ήδη υπάρχουσες έννοιες ή πεδία μελέτης. Έτσι προέκυψαν όροι όπως “Library 2.0”, “Enterprise 2.0”, “Classroom 2.0” και φυσικά “Travel 2.0”. Το Travel 2.0 περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους η βιομηχανία του τουρισμού χρησιμοποιεί τα διάφορα χαρακτηριστικά του Web 2.0 (Conrady, 2007). Μέσα στο πλαίσιο του Travel 2.0 οι ταξιδιώτες ενθαρρύνονται να δημιουργούν online περιεχόμενο με σκοπό το διαμοιρασμό με άλλους χρήστες. Ειδικά το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (User Generates Content --UGC), βασικό στοιχείο του Web 2.0, προωθεί έντονα την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους ταξιδιώτες (Grossman, 2006).

Με αυτό τον τρόπο η βιομηχανία του τουρισμού αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, με τους ταξιδιώτες να αλλάζουν πλέον ρόλο και να γίνονται οι κύριοι πάροχοι πληροφοριών, μοιραζόμενοι τις εμπειρίες που οι ίδιοι έζησαν κατά το ταξίδι τους (ταξιδιώτες ως συν-δημιουργοί περιεχομένου και συν-διανομείς περιεχομένου) (Sigala et al., 2012).

2.1.1. Web 2.0 και Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πληροφόρηση, καθώς οι επαγγελματίες του κλάδου χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα κανάλια πληροφόρησης

ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους (Poop, 1993). Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιώτες συνεχώς ανατρέχουν σε «ταξιδιωτικές» πληροφορίες που θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες τους που σχετίζονται με τον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός ταξιδιού (Vogt & Fesenmaier, 1998).

Η επικράτηση των τεχνολογικών εξελίξεων που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες μεταμόρφωσε εντελώς τη τουριστική βιομηχανία αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν, οργανώνουν και καταναλώνουν το τουριστικό προϊόν / υπηρεσία. Φτάνει απλά να αναλογιστούμε το ποσοστό των ταξιδιωτών που αγοράζουν ταξιδιωτικά «πακέτα» σε σχέση με αυτό των ταξιδιωτών που κάνουν μόνοι τους τις κρατήσεις μέσω διαδικτυακών εργαλείων και πώς το πρώτο μειώνεται συνεχώς. Επίσης, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όταν ο ταξιδιώτης χρειαστεί να αναζητήσει πληροφορίες για οτιδήποτε μπορεί να τον ενδιαφέρει (αξιοθέατα, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια κτλ.), όλο και πιο σπάνια θα καταφύγει σε έντυπους τουριστικούς οδηγούς. Αντ' αυτού, θα προτιμήσει να κάνει την αναζήτηση του διαδικτυακά, έχοντας διαθέσιμο σημαντικά μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας, πληρέστερα ενημερωμένο και διαθέσιμο στην οθόνη του - όποια στιγμή το θελήσει.

Με τις Web 2.0 τεχνολογίες, οι ταξιδιώτες έχουν τώρα περισσότερα εργαλεία ώστε να εξοπλίζονται καλύτερα σε κάθε πτυχή του ταξιδιού, ξεκινώντας από την έρευνα, προχωρώντας στην αγορά, στον τρόπο που βιώνουν το ταξίδι, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται την εμπειρία τους μετά το πέρας του. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες έχουν πλέον πρόσβαση σε broadband συνδέσεις και μπορούν να πλοηγούνται στο διαδίκτυο με την ταχύτητα και την ευκολία που προσφέρουν αυτές, η κοινωνική δικτύωση και ο διαμοιρασμός της πληροφορίας (είτε σε μορφή κειμένου, είτε εικόνων ή βίντεο, είτε με τη μορφή κάποιας δημοσιευμένης κριτικής) οδήγησαν σε εκθετική αύξηση του διαθέσιμου περιεχομένου. Το περιεχόμενο ονομάζεται «User-Generated Content» (UGC) και θα αναφερθεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του Web 2.0 που συνέβαλε στην μεγάλη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι και η διάδοση της χρήσης των φορητών συσκευών (smartphones, tablets, PDAs) και η τεχνολογική εξέλιξη αυτών (Noti, 2013).

Αντίστοιχα, τα ξενοδοχεία, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, χρησιμοποιούν και αυτοί με τη σειρά τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τεχνολογίες του κοινωνικού ιστού, αφού παρέχοντας επιπλέον εργαλεία στους πελάτες τους κατά τα διαφορετικά στάδια του ταξιδιού, μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία ταξιδιού γι' αυτούς. Αυτές είναι και οι επιχειρήσεις του κλάδου που τελικά θα επιβιώσουν και θα ευημερήσουν, ενώ αυτοί που δεν θα προσαρμοστούν θα μείνουν πίσω.

Φυσικά η πρόοδος της τεχνολογίας δε σταματάει ποτέ. Τη στιγμή που γράφεται αυτή η εργασία, έχουμε ήδη διαβεί το κατώφλι του Web 3.0, της νεότερης «μορφής» του Παγκόσμιου Ιστού. Η νέα αυτή μορφή βασίζεται στις Blockchain τεχνολογίες, με κύριο χαρακτηριστικό τους την «αποκέντρωση» (decentralization) της πληροφορίας. Αυτό είναι και το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το Web 3.0 από το Web 2.0, στο οποίο η πληροφορία είναι συγκεντρωμένη στο σύνολο της σχεδόν στις εταιρείες που ονομάζονται “Big Tech” (Amazon, Alphabet, Meta, Apple) (Mak, 2021). Οι ειδικοί αναφέρουν ότι η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού θα ξανακάνει το διαδίκτυο «ελεύθερο», παρέχοντας αυξημένη ασφάλεια δεδομένων, επεκτασιμότητα και ιδιωτικότητα στους χρήστες, ενώ ταυτόχρονα θα αμφισβητήσει τη κυριαρχία των τεχνολογικών κολοσσών και θα δώσει στους χρήστες την ευκαιρία να σταματήσουν να εξαρτώνται τόσο έντονα από αυτούς (Harbinja et al., 2019).

2.2. User – Generated Content

Στο προηγούμενο μέρος έγινε μια περιγραφή της έννοιας του Web 2.0 και των αλλαγών που αυτό έφερε στη χρήση και τον τρόπο που αντιλαμβάνονταν οι χρήστες το διαδίκτυο, καθώς επίσης και τη συμμετοχή τους σε αυτό. Μπορούμε πλέον να περάσουμε σε μια έννοια που αποτελεί ένα από τα δομικά στοιχεία του Web 2.0 και στην οποία οφείλεται η «συμμετοχικότητα» που το χαρακτηρίζει. Η έννοια αυτή είναι το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες ή User-Generated Content (UGC) όπως είναι ευρύτερα γνωστό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει προσπάθεια να περιγραφεί το τί εστί UGC δίνοντας ένα ορισμό του, να αναφερθούν οι κυριότερες μορφές με τις οποίες εμφανίζεται στο σύγχρονο διαδίκτυο και τέλος πως σχετίζεται

με την τουριστική βιομηχανία. Τί σημαίνει όμως αυτός ο πολύ δημοφιλής όρος που μονοπωλεί το σύγχρονο digital marketing;

Το UGC είναι ένα τρόπος ηλεκτρονικής επικοινωνίας που μπόρεσε να πάρει μορφή χάρη στις νέες δυνατότητες που έφερε το Web 2.0 στον κόσμο του διαδικτύου και επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες και περιεχόμενο διαδικτυακά (Cox et al., 2009). Η έλευση του UGC, σηματοδοτεί μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται το περιεχόμενο του διαδικτύου, καθώς οι μεγάλοι οργανισμοί μετακινούνται από την παραγωγή περιεχομένου στην παροχή όλων των απαραίτητων μέσων που χρειάζονται ώστε οι «ερασιτέχνες» χρήστες να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο (Berthon et al., 2015).

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι συνηθίζεται να συγχέεται ο όρος UGC με το πολύ δημοφιλές στην εποχή μας όρο «Social Media». Η πεποίθηση αυτή όμως είναι λανθασμένη, καθώς ο όρος UGC περιγράφει κάτι πολύ ευρύτερο από τα social media. Πρακτικά, τα social media όπως τα γνωρίζουμε σήμερα είναι αποτέλεσμα της απήχησης που είχε το UGC στους χρήστες του Διαδικτύου.

2.2.1. Ορισμός της έννοιας User-Generated Content

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για να διατυπωθεί ένας ορισμός για το τί είναι το UGC. Οι ορισμοί αυτοί μπορούν να διαφέρουν ανάλογα το τομέα στον οποίο βρίσκουν εφαρμογή, ένας από τους πιο δημοφιλής όμως είναι αυτός που έδωσαν οι Wunsch-Vincent και Vickery (2007), σε μια μελέτη τους για λογαριασμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD). Σε αυτή τη μελέτη αναφέρονται στο UGC ως «περιεχόμενο που είναι δημόσια διαθέσιμο μέσω του διαδικτύου το οποίο περιλαμβάνει κάποιο επίπεδο δημιουργικής προσπάθειας και συνεισφοράς και το οποίο παράγεται έξω από τις καθιερωμένες επαγγελματικές μεθόδους και πρακτικές». Ο ορισμός καταφέρνει να αποτυπώσει τις τρεις σημαντικότερες παραμέτρους του UGC:

- **Την προϋπόθεση το περιεχόμενο να είναι δημοσιευμένο και προσβάσιμο σε ένα κοινό.** Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κάποια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην οποία έχουν όλοι πρόσβαση, μέχρι μια σελίδα ενός μέσου κοινωνικής

δικτύωσης στην οποία η πρόσβαση μπορεί να περιορίζεται σε λίγους μόνο χρήστες. Η παράμετρος βοηθά να κρατήσουμε έξω από τον ορισμό περιεχόμενο όπως τα emails ή τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες μέσω κάποιας εφαρμογής Instant Messaging.

- **Την ύπαρξη δημιουργικής προσπάθειας.** Ένα ελάχιστο επίπεδο δημιουργικής προσπάθειας είναι απαραίτητο από το χρήστη ώστε να μπορεί να θεωρηθεί κάποιο περιεχόμενο ως UGC. Για παράδειγμα η αυτούσια δημοσίευση ενός μέρους μιας τηλεοπτικής εκπομπής σε μια πλατφόρμα δημοσίευσης video, δεν αποτελεί UGC. Αν ο χρήστης όμως μοιραστεί δικές του φωτογραφίες ή κάποιο video που δημιούργησε ο ίδιος ή μοιραστεί κάποιες από τις σκέψεις του σε ένα blog ή podcast, αυτό αποτελεί ξεκάθαρα UGC.
- **Η δημιουργία του περιεχομένου μακριά από επαγγελματικές μεθόδους και πρακτικές.** Το UGC περιεχόμενο δεν πρέπει να παράγεται από «επαγγελματίες» καθώς επίσης και να μην υπάγεται σε κάποιο εμπορικό πλαίσιο. Συνήθως παράγεται από «ερασιτέχνες» και τα κίνητρα που τους οδηγούν σε αυτή την πράξη δεν είναι το κέρδος ή κάποιου είδους αμοιβή.

Από την πλευρά του marketing, ο O'Connor (2008) αναφέρει ότι το UGC μετατρέπει τη B2C επικοινωνία σε ένα δίκτυο καθοδηγούμενο από τους χρήστες, όπου οι καταναλωτές μπορούν να βασιστούν σε «αφιλτράριστες» και δυναμικά παραγόμενες πληροφορίες από άλλους καταναλωτές. Τέλος, ο Kaplan (Kaplan et al., 2010) σε μια πιο γενική ερμηνεία, αναφέρει ότι το UGC μπορεί να περιγραφεί ως το σύνολο των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.2. Μορφές UGC

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους ορισμούς που παρατέθηκαν παραπάνω, ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου που είναι σήμερα διαθέσιμο στο Διαδίκτυο μπορεί να χαρακτηριστεί ως User-Generated Content. Προσπαθώντας να συνοψίσουμε κάπως τις σημαντικότερες μορφές αυτού του περιεχομένου που μπορούν να πάρουν το χαρακτηρισμό UGC, καταλήγουμε στα παρακάτω:

- **Διαδικτυακά forums**, όπου οι χρήστες συναντιούνται online και συζητούν για διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος (Quora, Imgur, XDA-Developers για θέματα τεχνολογίας). Οι χρήστες μπορεί να συμμετέχουν σε διαδικτυακά forums για λόγους όπως ανταλλαγή πληροφοριών, ψυχαγωγία, κοινωνική διάδραση και επιβεβαίωση (Lu et al. 2020).
- **Blogs**. Το διαδικτυακό λεξικό Merriam – Webster ανακήρυξε τη λέξη “blogs” (ιστολόγιο) ως τη λέξη της χρονιάς για το 2004 και έδωσε τον παρακάτω ορισμό: *“μια ιστοσελίδα που περιέχει ένα διαδικτυακό προσωπικό ημερολόγιο με σκέψεις, σχόλια και άλλους συνδέσμους που παρέχονται από το συγγραφέα”* (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>). Επιπρόσθετα, τα blogs έχουν οριστεί ως ιστοσελίδες που ανανεώνονται και επεξεργάζονται αρκετά συχνά και οι οποίες περιέχουν άρθρα ταξινομημένα σε αντίστροφη χρονολογική σειρά, ώστε τα πιο πρόσφατα να εμφανίζονται στο πάνω μέρος της οθόνης (Herring et al., 2004).
- **Αξιολογήσεις / Κριτικές** προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε αυτές εμφανίζονται σε σελίδες επιχειρήσεων είτε σε ειδικές σελίδες που εξυπηρετούν αυτό το σκοπό (Google Search, Yelp, Trip Advisor, Amazon, Booking). Η έλευση, η ραγδαία διάδοση τους και η ανάγκη για οργάνωση του μεγάλου πλήθους παραγόμενων κριτικών / αξιολογήσεων έκανε επιτακτική ανάγκη τη δημιουργία των λύσεων που προαναφέρθηκαν (Mariani, 2021).
- **Wikis**. Τα wikis είναι ένα είδος εφαρμογών που προέκυψαν ως άμεσο αποτέλεσμα του Web 2.0. Η λέξη προέρχεται από Χαβανέζικη διάλεκτο και η σημασία της αποδίδεται ως “κάτι γρήγορο”. Στην ουσία πρόκειται για ιστότοπους που δημιουργούνται γρήγορα, εύκολα, σταδιακά και με συνεργασία ανάμεσα στους χρήστες. Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να διαμοιράζουν ή να τροποποιούν το περιεχόμενό τους (Luo & Chea, 2020). Κάποια παραδείγματα τέτοιων ιστότοπων είναι τα Wikipedia, Fandom, Wikitravel.
- **Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης**. Ίσως το πιο δημοφιλές και διαδεδομένο είδος UGC περιεχομένου, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να συνομιλούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα, να δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική και να κάνουν σχόλια στο περιεχόμενό τους ή σε αυτό άλλων χρηστών. Σύμφωνα με τους Obar & Wildman (2015) έχουν

αναγνωριστεί τέσσερα χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλες τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης:

1. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εφαρμογές βασισμένες στο Web 2.0
2. Το User-Generated Content αποτελεί το κύριο συστατικό των κοινωνικών δικτύων.
3. Οι χρήστες δημιουργούν συγκεκριμένα προφίλ για κάθε κοινωνικό δίκτυο ή εφαρμογή, ο σχεδιασμός και η διατήρηση των οποίων γίνεται από την εταιρεία – πάροχο του εν λόγω δικτύου.
4. Τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν τη σύνδεση των προφίλ των χρηστών με αυτά άλλων χρηστών ή ομάδων.

Κάποια παραδείγματα δημοφιλών κοινωνικών δικτύων είναι το Facebook, το TikTok, το LinkedIn και φυσικά το Instagram.

- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο ή φωτογραφιών.** Αν και τυπικά θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην παραπάνω κατηγορία, αξίζουν ξεχωριστή αναφορά λόγω της δημοφιλίας και του αντίκτυπου που έχουν. Το πλέον σημαντικό από αυτά, το YouTube, έφερε σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο μπορούν οι χρήστες να διαμοιραστούν, να δημιουργήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το οπτικοακουστικό περιεχόμενο (κυρίως βίντεο). Ενδεικτικά, αξίζει να αναφερθεί ότι το YouTube είχε 2,5 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες μέχρι τον Ιανουάριο του 2022, κάνοντας το έτσι το δεύτερο σε δημοφιλία κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook (Statista, 2022). Επιπρόσθετα, μέχρι και τον Ιούνιο του 2022, βίντεο συνολικής διάρκειας 500 ωρών ανέβαιναν στο YouTube κάθε λεπτό (Statista, 2023).
- **Podcasts.** Τα podcasts είναι ηχογραφημένο ηχητικό περιεχόμενο σε ψηφιακή μορφή που προσομοιάζει ραδιοφωνική εκπομπή και διαμοιράζεται μέσω διαδικτύου σε υπολογιστές ή φορητές συσκευές (Farivar, 2004). Συνήθως έχουν ένα ή περισσότερους μόνιμους δημιουργούς – παρουσιαστές που συζητούν για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, είτε ακολουθώντας κάποια κείμενα είτε αυτοσχεδιάζοντας πλήρως. Τα podcasts διατίθενται στο διαδίκτυο και ο χρήστης μπορεί να τα κατεβάσει και να τα ακούσει σε στιγμή που τον εξυπηρετεί (McElhearn et al. 2005) ενώ συνήθως είναι και διαθέσιμα σε όλες

τις streaming πλατφόρμες μουσικού περιεχομένου (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts κτλ)

Οι μορφές UGC φυσικά δεν περιορίζονται στις παραπάνω, καθώς όλο και συχνότερα βρίσκουμε τέτοιο περιεχόμενο ενσωματωμένο σε άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα οι κοινωνικές δυνατότητες που παρέχουν κάποια video games, ιστοσελίδες διαμοιρασμού πληροφοριών όπως το Reddit, αστείων videos όπως το 9Gag ή, τέλος, πλατφόρμες crowd funding ή crowdsourcing όπως το Kickstarter και το Indiegogo.

2.2.3. UGC και Τουρισμός

Οι καταναλωτές αναζητούν διαρκώς διαφορετικές στρατηγικές για την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που σκοπεύουν να αγοράσουν. Οι Senecal και Nantel (2004) αναφέρουν βιβλιογραφία που συνδέει τις επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με τις διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης με τον τύπο του προϊόντος / υπηρεσίας για το οποίο αναζητούν πληροφορίες. Επισημαίνουν ότι αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες μπορούν να διαχωριστούν σε εμπειρικά αγαθά ή αγαθά αναζήτησης.

Οι πληροφορίες για τα αγαθά αναζήτησης μπορούν να αναζητηθούν και κυρίως να αξιολογηθούν πριν την αγορά τους και αυτό συμβαίνει γιατί οι πληροφορίες αυτές είναι άμεσα διαθέσιμες στον καταναλωτή κατά την έρευνα αγοράς του (πχ ρουχισμός, έπιπλα, αυτοκίνητα).

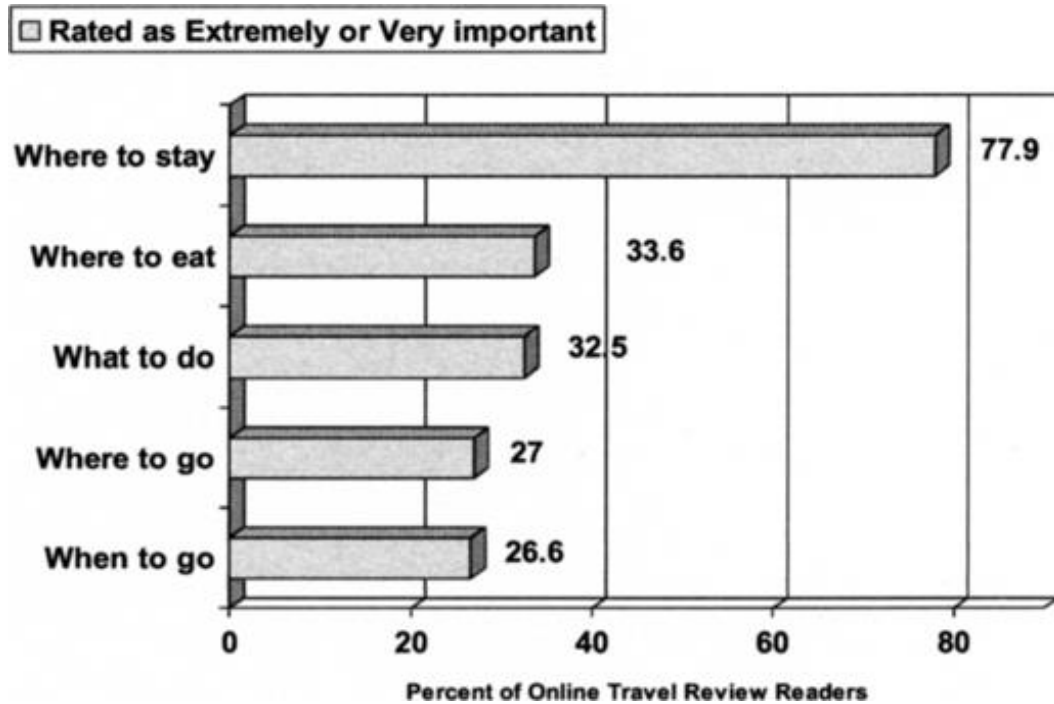
Από την άλλη πλευρά, οι πληροφορίες σχετικά με τα εμπειρικά αγαθά δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν πριν την αγορά, παρά μόνο μετά από την κατανάλωσή τους (πχ ένα δείπνο σε εστιατόριο, κούρεμα, υπηρεσίες παροχής φιλοξενίας / καταλυμάτων). Για αυτούς ακριβώς τους τύπους υπηρεσιών / προϊόντων οι καταναλωτές βασίζονται κυρίως σε προτάσεις άλλων καταναλωτών που έχουν πρότερη εμπειρία από την κατανάλωσή τους. Οι υπηρεσίες της Τουριστικής Βιομηχανίας υπάγονται στην πλειοψηφία τους σε αυτή την κατηγορία (Bei et al., 2004).

Στο άρθρο των Seneca και Nentel που αναφέρθηκε και προηγουμένως, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές που έχουν προηγουμένως συμβουλευτεί μια σύσταση ενός

προϊόντος / υπηρεσίας είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν στην αγορά του από αυτές που δεν αναζήτησαν καθόλου συμβουλές / συστάσεις. Παρόλα αυτά, αν για κάποιο λόγο δεν υπάρχουν διαθέσιμες προτάσεις, οι καταναλωτές συνέχιζαν με ακόμα μεγαλύτερη ένταση την αναζήτησή τους (Smith et al, 2005). Όπως είναι αναμενόμενο, οι καταναλωτές επηρεάζονται εντονότερα από συστάσεις που έχουν να κάνουν με τα εμπειρικά αγαθά παρά με τα αγαθά αναζήτησης. Και καθώς οι περισσότερες υπηρεσίες / προϊόντα της Τουριστικής Βιομηχανίας υπάγονται σε αυτή την κατηγορία όπως αναφέρθηκε ήδη, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και για αυτά. Εφόσον το UGC δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητήσουν κείμενα, εικόνες, βίντεο και κριτικές για αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες – δημοσιευμένα από άλλους χρήστες που έχουν ήδη ολοκληρώσει την κατανάλωσή τους - έχει αναδειχθεί σε μια από τις πιο σημαντικές πηγές αναζήτησης πληροφοριών.

Το UGC σε όλες τις μορφές του - και ειδικά στη μορφή που εξετάζει αυτή η εργασία (διαδικτυακές κριτικές που δημοσιεύονται σε ιστοσελίδες σχετικές με τις τουριστικές υπηρεσίες) - αποτελεί την επικρατέστερη μέθοδο αναζήτησης πληροφοριών για την αγοραστική απόφαση των υπηρεσιών τουρισμού (Ayeh, 2015). Οι ταξιδιώτες κάνουν εκτεταμένη χρήση των διαθέσιμων πηγών (πχ. TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Trivago αλλά και των κοινωνικών δικτύων) όταν θέλουν να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό τους, το κατάλυμα που θα επιλέξουν για τη διαμονή τους, τα μέρη εστίασης που θα επισκεφθούν, τους διαθέσιμους πολιτιστικούς χώρους ή ακόμα και για το είδος των δραστηριοτήτων που μπορούν να λάβουν μέρος στον προορισμό τους (Zhang et al., 2010).

Λόγω της σημαντικότητας του θέματος έχουν γίνει αρκετές σχετικές μελέτες, όπως αυτή των Ukrahi και Karjaluoto (2017) όπου εξετάζεται η επιρροή του UGC στον τουρισμό και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση και καταναλώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Άλλες εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο το UGC και οι διαδικτυακές κριτικές διαμορφώνουν την αγοραστική απόφαση των ταξιδιωτών (Chan et al., 2017) και το πόση εμπιστοσύνη δείχνουν στις πληροφορίες στις πληροφορίες που περιέχουν (Sparks & Browning, 2011, Yoo & Gretzel , 2008). Στο τελευταίο άρθρο των Yoo & Gretzel που αναφέρθηκε προηγουμένως περιέχεται και το παρακάτω γράφημα που έχει άμεση σχέση με το θέμα της παρούσης εργασίας.



Αν και η έρευνα προέρχεται από το μακρινό 2008, μια εποχή που το Web 2.0 και το UGC βρίσκονταν ακόμα στο πρώιμο στάδιο τους, είναι χαρακτηριστικό το ποσοστό των συμμετεχόντων που αξιολόγησαν ως “πολύ σημαντικές” τις διαδικτυακές κριτικές – ειδικά για την επιλογή καταλύματος.

Συνοψίζοντας, το UGC και οι χώροι στο διαδίκτυο που το φιλοξενούν είναι εξαιρετικά σημαντικοί για τους καταναλωτές, μιας και αποτελούν ένα περιβάλλον που μπορούν πολύ εύκολα να συναντιούνται και να συνομιλούν μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν (Chung & Buhalis, 2008). Δημιουργούν ένα αίσθημα «κοινότητας» στους χρήστες και λειτουργούν ως «διαδυκτιακές καφετέριες», όπου μπορούν να συναναστραφούν και να συμβουλευτούν άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα (Gupta & Kim, 2004).

2.3. Electronic Word-of-Mouth και Online Reviews

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε ο όρος UGC και είδαμε κάποιες από τις μορφές με τις οποίες αυτό παρουσιάζεται στο διαδίκτυο. Επίσης παρουσιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο το UGC επιδρά και επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (και πιο συγκεκριμένα των ταξιδιωτών). Στη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή του προηγούμενου κεφαλαίου, ένας όρος εμφανιζόταν στην συντριπτική πλειοψηφία παράλληλα και συμπληρωματικά με το UGC. Και αυτός ο όρος ήταν το “Electronic Word-of-Mouth” (ή eWOM).

Βέβαια η “από στόμα σε στόμα επικοινωνία” – όπως αποδίδεται το Word-of-Mouth στα ελληνικά – δεν είναι ένας νέος όρος καθώς είναι πολύ γνώριμος και μελετημένος σε μεγάλη έκταση από τις επιστήμες του Marketing και της Επικοινωνίας. Το Web 2.0 και η ευκολία που αυτό έφερε στη διάδοση του User Generated Content είχαν ως αποτέλεσμα την αναζωογόνηση της χρήσης του και της μετατροπής του σε eWOM, λόγω της νέας μορφής που πήρε σε αυτά τα μέσα.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή των όρων WOM και eWOM, πως έγινε η μετάβαση από το ένα στον άλλο και θα αναφερθούν και κάποιες από τις μορφές που παίρνει το eWOM. Στο μεγαλύτερο του μέρος θα ασχοληθεί με τη μορφή eWOM επικοινωνίας με την οποία καταπιάνεται η εργασία, τα online reviews, τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και συγκεκριμένα στην τουριστική βιομηχανία και τις υπηρεσίες παροχής καταλυμάτων.

2.3.1. Word-Of-Mouth

Η WOM επικοινωνία έχει αναγνωριστεί εδώ και χρόνια ως πολύ ισχυρός παράγοντας επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ένας από τους βασικότερους σκοπούς της marketing επικοινωνίας είναι η προσπάθεια να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι παραδοσιακές marketing επικοινωνίες επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με την αντίληψη των καταναλωτών και να αυξήσουν και να ενδυναμώσουν την αναγνωρισιμότητα ενός brand, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Διάφορες μελέτες έχουν αποδείξει την ξεκάθαρη σχέση ανάμεσα στις marketing επικοινωνίες και την αγοραστική συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα λοιπόν στις επικοινωνίες που καθοδηγούνται άμεσα από το marketing (όπως είναι η διαφήμιση), υπάρχουν και κάποια «ανεξάρτητα» είδη επικοινωνίας που καθοδηγούνται από τους ίδιους τους χρήστες και ένα από αυτά είναι και η WOM επικοινωνία (Keller, 2007).

Μέσα στα χρόνια οι ερευνητές έχουν προτείνει διάφορους ορισμούς για τη WOM επικοινωνία. Μια από τις πρώτες αναφέρει ότι WOM “μπορεί να είναι οποιαδήποτε προφορική και διαπροσωπική επικοινωνία, θετικής ή αρνητικής χροιάς, σχετικά με ένα brand, προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό, στην οποία ο δέκτης του μηνύματος αντιλαμβάνεται τον αποστολέα ως μη έχοντα εμπορική πρόθεση» (Arndt, 1967). Ο Westbrook (1987), όρισε τη WOM επικοινωνία ως «όλες οι ανεπίσημες επικοινωνίες που απευθύνονται από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την κατοχή, χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή των πωλητών αυτών». Πιο πρόσφατα, η Barreto (2014) έδωσε τον εξής ορισμό: «WOM είναι η προφορική ή γραπτή επικοινωνιακή διαδικασία, ανάμεσα σε έναν αποστολέα και ένα μεμονωμένο ή ομάδα αποδεκτών, ασχέτως αν αυτοί μοιράζονται το ίδιο κοινωνικό δίκτυο, που έχει σκοπό να διαμοιράσει και να αποκτήσει πληροφορίες σε μια ανεπίσημη βάση».

Παρατηρούμε ότι και οι τρεις ορισμοί εστιάζουν στην ύπαρξη μιας **ανεπίσημης μορφής επικοινωνίας, ανάμεσα σε κάποια υποκείμενα** (π.χ. αποστολέας ή δέκτης της πληροφορίας), **σχετικά με κάποια αντικείμενα** (π.χ. προϊόντα, υπηρεσίες, brands) ή **κάποιες εμπειρίες** (π.χ. η κατοχή ή η χρήση κάποιου από τα προαναφερθέντα αντικείμενα) με τελικό σκοπό την ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών **χωρίς να υπάρχει εμπορική πρόθεση.**

Η χρήση της WOM επικοινωνίας στο marketing αποτελεί εδώ και χρόνια αντικείμενο μελέτης και ενδιαφέροντος, χαρακτηρίζοντας τη μάλιστα ως την πιο αποδοτική marketing στρατηγικά αλλά ταυτόχρονα και αυτή που έχουν κατανοήσει λιγότερο από τους επαγγελματίες του χώρου (Misner, 1999). Ο κύριος λόγος που παρατηρήθηκε μια αλλαγή στάσης και αύξηση του ενδιαφέροντος μελέτης του WOM εξαιτίας της σταδιακής αποδυνάμωσης των παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας (Forrester Research, 2005). Η έρευνα αυτή αναφέρει ότι 40% λιγότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι οι διαφημίσεις είναι ένας καλός τρόπος ενημέρωσης για προϊόντα ή

υπηρεσίες σε σχέση με το παρελθόν, 59% λιγότεροι αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες εξαιτίας της διαφήμισης και 49% λιγότεροι βρίσκουν τις διαφημίσεις ενδιαφέρουσες.

Οι στρατηγικές marketing που είναι βασισμένες στη WOM επικοινωνία είναι ελκυστικές γιατί συνδυάζουν την προοπτική της κάμψης αυτής της αντίστασης των καταναλωτών προς τη παραδοσιακή διαφήμιση με το αρκετό μειωμένο κόστος τους και την ταχύτητα διάδοσης που τις χαρακτηρίζει. Και το καλύτερο κανάλι για τη διάδοση αυτών των επικοινωνιών στη σύγχρονη εποχή είναι φυσικά το διαδίκτυο, λόγω της διάδοσης του και της ευκολίας πρόσβασης που πλέον παρέχει. Όλα αυτά οδήγησαν – όπως θα δούμε και παρακάτω – στη μετατροπή των WOM marketing επικοινωνιών σε **electronic** Word-of-Mouth (eWOM), δηλαδή την αντίστοιχη ηλεκτρονική και εξελιγμένη μορφή τους.

2.3.2. Από το παραδοσιακό WOM στο eWOM

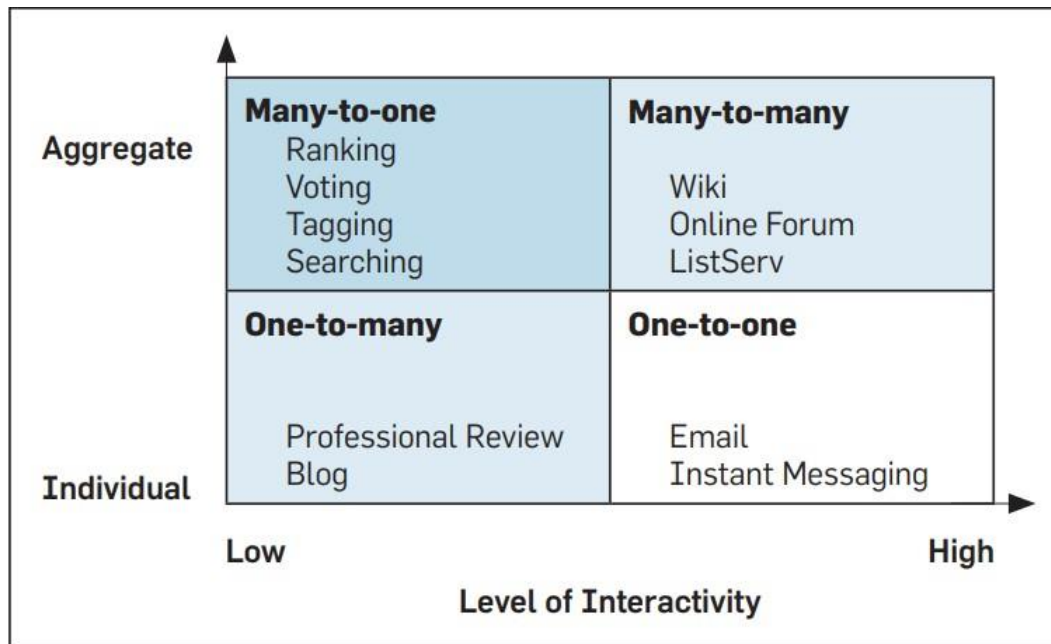
Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η έλευση και επικράτηση του Web 2.0 άλλαξε το σύνολο του διαδικτύου. Μια από αυτές τις αλλαγές ήταν και η μετατροπή του παραδοσιακού Word of Mouth σε Electronic Word of Mouth (eWOM).

Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος ορισμός για το eWOM στη σχετική βιβλιογραφία είναι ο παρακάτω: «eWOM είναι οποιοδήποτε θετικό ή αρνητικό σχόλιο που γίνεται από έναν καταναλωτή (εν δυνάμει, παροντικό ή παρελθοντικό) σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία και που γίνεται διαθέσιμο σε μια πλειάδα άλλων καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου» (Hennig-Thurau et al., 2004). Μάλιστα, λόγω του συνεχόμενα αυξανόμενου αριθμού χρηστών του Διαδικτύου που έφερε το Web 2.0 κάποιοι ερευνητές αποκάλεσαν το eWOM “Word-of-Mouse” (Xia & Bechwati, 2010). Όπως προαναφέρθηκε, οι εφαρμογές του Web 2.0 επέτρεψαν στους χρήστες να χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης τους «φίλους» τους και τους «φίλους των φίλων τους» στα κοινωνικά δίκτυα (Barreto, 2015). Αυτός ακριβώς ο τρόπος πληροφόρησης ορίστηκε από τη βιβλιογραφία ως online word-of-mouth ή eWOM (Duan et al., 2008).

Εξαιτίας της σημαντικότητας του eWOM στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του marketing, αποτέλεσε ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα για πολλούς μελετητές. Οι πρώτοι από αυτούς (αναφερόμενοι στο παραδοσιακό WOM) θεωρούν ότι το WOM αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής στην αγοραστική απόφαση, μαζί με τις μαζικές επικοινωνίες marketing (όπως είναι η διαφήμιση) (Davis & Khazanchi, 2008; Day 1971). Στη συνέχεια, αρκετοί ασχολήθηκαν πιο συγκεκριμένα με τον ρόλο που διαδραματίζει το eWOM στις πωλήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά (Chevalier and Mayzlin 2006; Maslowska, et al. 2017; Roy, et al. 2019) ενώ ο Dwyer (2007) μελέτησε την επίδραση του στις διάφορες καταναλωτικές κοινότητες. Τέλος, το eWOM μελετήθηκε και από την πλευρά της επικοινωνίας και ερευνήθηκε η σύνδεση του με την καινοτομία, τη χρήση του Διαδικτύου και την κοινωνική διασύνδεση που έφερε το Web 2.0 (Sun et al., 2006). Στην πράξη το eWOM άλλαξε ριζικά το αγοραστικό περιβάλλον και πλέον οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κριτικές και αξιολογήσεις χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών απλά με ένα κλικ στο ποντίκι του υπολογιστή τους (Varadarajan & Yadav, 2002).

2.3.3. Μορφές eWOM

Οι μορφές που μπορεί να πάρει η eWOM επικοινωνία στο σύγχρονο Διαδίκτυο είναι πραγματικά ανεξάντλητες. Φτάνει μόνο να γίνει αντιληπτό ότι τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία τους αποτελούνται κυρίως από eWOM, σε διάφορες μορφές του. Στην προσπάθεια να γίνει μια σύνοψη αυτών των διαφορετικών μορφών, το παρακάτω σχήμα (Xia et al., 2009) μπορεί να φανεί εξαιρετικά βοηθητικό. Παρουσιάζει τις βασικές μορφές eWOM σε ένα πλέγμα 2x2, όπου ο ένας άξονας καταγράφει αν η επικοινωνία είναι ατομική ή μαζική και ο άλλος καταγράφει τη διαδραστικότητα ανάμεσα στους χρήστες.



Από το παραπάνω σχήμα διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται τα διαφορετικά είδη eWOM (πολλοί σε ένα, πολλοί σε πολλούς, ένας σε πολλούς και ένας σε ένα).

Στο «πολλοί σε ένα» πλαίσιο κατατάσσονται οι μέσοι όροι αξιολογήσεων (π.χ. αστέρια ή βαθμολογίες), ο συνολικός αριθμός ψήφων, κριτικών ή λήψεων (downloads), ο αριθμός αναζητήσεων και τα «ταγκαρίσματα». Οι eWOM μορφές αυτής της κατηγορίας είναι αυτές που κερδίζουν την προτίμηση της πλειοψηφίας των χρηστών, κυρίως λόγω της ευκολίας που παρέχουν (γρήγορη αξιολόγηση με ελάχιστη διάδραση με άλλους χρήστες).

Οι «ένας σε πολλούς» μορφές eWOM περιλαμβάνουν τις (επαγγελματικά ή μη) αξιολογήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών (reviews) και τα blogs. Είναι αρκετά πιο περιγραφικές και απαιτούν κάποια διανοητική προσπάθεια από τους χρήστες που καλούνται να διαβάσουν και να αφομοιώσουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές.

Στις «πολλοί σε πολλούς» μορφές eWOM κατατάσσονται τα διάφορα online forums, τα Wikis και τα Listservs (λίστες διανομής ηλεκτρονικών μηνυμάτων για θέματα ενδιαφέροντος κάποιας κοινότητας). Πρόκειται για μια κατηγορία που περιέχει eWOM μορφές που απαιτούν μεγάλη εμπλοκή από τους χρήστες καθώς συμμετέχουν διαρκώς στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Τέλος, οι «ένας προς ένα» μορφές eWOM είναι συνήθως πιο ιδιωτικές και με σαφώς λιγότερο «διαφανείς» επικοινωνίες.

2.3.4. Διαφορές παραδοσιακού WOM και eWOM.

Έχοντας εξηγήσει στα προηγούμενα κεφάλαια τί είναι το WOM και το eWOM και πως στην πραγματικότητα το eWOM είναι η μετάβαση του παραδοσιακού WOM στο περιβάλλον του Διαδικτύου, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε και τις όποιες διαφορές τους. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν ακριβώς από το διαφορετικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί το κάθε ένα (online vs offline). Ας δούμε κάποιες από αυτές τις διαφορές όπως ερευνώνται από τους Dellarocas (2003) και Fulgoni και Lipsman (2015).

Ξεκινώντας, ένας βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί τους δύο τύπους επικοινωνίας είναι ο τεράστιος όγκος της διαθέσιμης eWOM επικοινωνίας, κάτι που οφείλεται φυσικά στην εκμετάλλευση των διαδραστικών δυνατοτήτων που έφεραν οι Web 2.0 εφαρμογές στο Διαδίκτυο αλλά και στο χαμηλό ή μηδενικό κόστος παραγωγής τους. Ο διαθέσιμος όγκος πληροφορίας είναι πρωταρχικής σημασίας στις WOM επικοινωνίες. Ακόμα και στον offline κόσμο, όσο περισσότερα μηνύματα δεχόμαστε σχετικά με την πρόταση ενός προϊόντος / υπηρεσίας τόσο πιθανότερο είναι να επηρεαστούμε από αυτά. Συνεπώς, στο αχανές περιβάλλον του Διαδικτύου και στον τεράστιο όγκο eWOM πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό, αυτός ο τύπος επικοινωνίας μπορεί να έχει ουσιαστική επιρροή στους καταναλωτές (Dellarocas, 2003).

Άλλη μια διαφορά προκύπτει από τις δυνατότητες ελέγχου και παρακολούθησης που παρέχουν οι εφαρμογές που διαχειρίζονται τις eWOM επικοινωνίες στο Διαδίκτυο. Στις εποχές προ Διαδικτύου οι WOM επικοινωνίες προκύπταν με φυσικό τρόπο και διαδίδονταν με τρόπους που ήταν δύσκολο να ελεγχθούν, να μελετηθούν και να διαχειριστούν. Το Διαδίκτυο μπορεί να ελέγξει και να μετρήσει αυτό τον τεράστιο όγκο διαθέσιμης πληροφορίας, σχεδιάζοντας συστήματα και εφαρμογές που εξυπηρετούν αυτό το σκοπό. Έτσι, για παράδειγμα, μια μακροσκελής λεκτική αναφορά σε κάποιο προϊόν / υπηρεσία που μπορεί να μη κεντρίσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή, μπορεί εύκολα να μετατραπεί από τέτοια συστήματα σε μέσους όρους αξιολογήσεων ή στατιστικά στοιχεία που είναι σαφώς πιο εύληπτα. Ή,

χρησιμοποιώντας εξελιγμένους αλγόριθμους, τα συστήματα αυτά μπορούν να φιλτράρουν ακραίες ή ύποπτες αξιολογήσεις ή ακόμα και να σταθμίσουν τη βαρύτητα που μπορεί να έχει ένα μήνυμα – αξιολόγηση βάσει της αξιοπιστίας αυτού που το μετάδωσε (Dellarocas, 2003).

Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρονική φύση της eWOM επικοινωνίας δημιουργεί νέες προκλήσεις λόγω των δυσκολιών που προκύπτουν στην κατανόηση τέτοιων μηνυμάτων. Τα μηνύματα ανατροφοδότησης (στα οποία υπάγονται τόσο το WOM όσο και το eWOM) έχουν μια υποκειμενική υπόσταση. Οι παραδοσιακές επικοινωνίες παρέχουν κάποια μη-λεκτικά στοιχεία που βοηθούν στη σωστή κατανόηση τους (όπως είναι το επίπεδο εξοικείωσης που έχουμε με αυτόν που μεταδίδει το μήνυμα ή οι πληροφορίες που μπορούμε να αντλήσουμε από τη γλώσσα του σώματός του). Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες απουσιάζουν από τα eWOM μηνύματα, κάτι που αφήνει τους δέκτες τους στη δύσκολη θέση να προσπαθούν να αξιολογήσουν απόψεις ατόμων τελείως άγνωστων σε αυτούς (Dellarocas, 2003). Τα κίνητρα επίσης που οδηγούν κάποιο καταναλωτή να διαδώσει ένα WOM μήνυμα είναι διαφορετικά στο online και στο offline περιβάλλον. Στο ψηφιακό κόσμο πολλές φορές οι καταναλωτές θεωρούν ότι με το να δημοσιεύσουν για παράδειγμα μια αξιολόγηση για ένα προϊόν / υπηρεσία, κάνουν μια δήλωση για το χαρακτήρα τους, μια δήλωση που θέλουν να γίνει ορατή από τους άλλους. Αντιθέτως, στον offline κόσμο, μια τέτοια αξιολόγηση συνήθως καθοδηγείται από τα προσωπικά αισθήματα του καταναλωτή, κάτι που της δίνει μεγαλύτερη αξία και βαρύτητα . Επιπρόσθετα σε αυτές τις δυσκολίες, υπάρχει και το ζήτημα της ευκολίας με την οποία μπορεί να αλλαχθεί η online ταυτότητα ενός ατόμου. Μπορούν δηλαδή κάποιοι χρήστες να δημιουργούν παραπλανητικά ή δυσφημιστικά μηνύματα χωρίς συνήθως να έχουν κάποιες συνέπειες για αυτό. Αν μάλιστα υπάρξουν κάποιες συνέπειες, οι χρήστες αυτοί μπορεί να «εξαφανιστούν» από το Διαδίκτυο (διαγράφοντας τους λογαριασμούς τους) και να επανέλθουν αργότερα δημιουργώντας μια νέα, «καθαρή» ταυτότητα (Dellarocas, 2003). Όλα αυτά είναι φυσικό να δημιουργούν προβλήματα σε όσους αναζητούν πληροφορίες από eWOM επικοινωνίες, προβλήματα που έχουν να κάνουν κυρίως με την αξιολόγηση της αξιοπιστίας που διέπει τα μηνύματα αυτά. Είναι απαραίτητο λοιπόν οι χρήστες να αναπτύξουν τις δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν να αντιληφθούν πως λειτουργεί η eWOM επικοινωνία και πως μπορούν κάποιοι να την εκμεταλλευτούν με κακές προθέσεις προς όφελος τους, ώστε να

διαμορφώσουν τους απαραίτητους αμυντικούς μηχανισμούς (Fulgoni & Lipsman, 2015).

Σε κάθε περίπτωση, και εξαιτίας των παραπάνω, δε θα πρέπει οι επαγγελματίες του marketing να θεωρήσουν ότι το eWOM έχει αντικαταστήσει πλήρως της παραδοσιακές επικοινωνίες ανατροφοδότησης ανάμεσα στους χρήστες. Μια πιο ολιστική προσέγγιση φαίνεται να είναι πιο ορθή, μια προσέγγιση που χρησιμοποιεί και τα δύο κανάλια επικοινωνίας ώστε οι καταναλωτές να προσεγγιστούν με τον καταλληλότερο κάθε φορά τρόπο (Fulgoni & Lipsman, 2015) .

2.4. Online Reviews

Ανάμεσα στα είδη του eWOM που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει ένα που άλλαξε εντελώς τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνεται μια αγοραστική απόφαση. Αυτό είναι οι διαδικτυακές κριτικές / αξιολογήσεις και τα διάφορα μέσα που φιλοξενούν αντίστοιχο περιεχόμενο.

Κατά τους Cheng et al. (2019), οι Διαδικτυακές κριτικές (Online Reviews) είναι κριτικές που έχουν παραχθεί από οποιοδήποτε άτομο έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και δημοσιεύει την εμπειρία του σχετικά με την αξιολόγηση ή δοκιμή ενός προϊόντος / υπηρεσίας σε μια ιστοσελίδα κριτικών (review site) ή σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι όταν αναφερόμαστε σε Online Reviews στο πλαίσιο της παρούσης εργασίας, αναφερόμαστε στις κριτικές που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες και όχι επαγγελματίες που αμείβονται προκειμένου να παρουσιάσουν και να αξιολογήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Μέσα από τα online reviews οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην αγοραστική απόφαση, καθώς τους βοηθούν να αναλύσουν και να αξιολογήσουν με ανεξάρτητο τρόπο τις διαθέσιμες επιλογές που έχουν (Goes et al., 2014). Και παρόλο που αυτή η εργασία ασχολείται με τις διαδικτυακές κριτικές από την πλευρά των χρηστών, η σημασία τους είναι μεγάλη και για τις εταιρείες που παράγουν το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και για τους ανταγωνιστές της εταιρείας αυτής.

Για τις μεν πρώτες, τα online reviews αποτελούν κινητήρια δύναμη για τις marketing ενέργειες τους, με άμεση επίδραση στο συνολικό αριθμό των πωλήσεων. Η ύπαρξη θετικών αξιολογήσεων χρηστών έχει μεγάλες πιθανότητες να αυξήσει τη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα / υπηρεσίες καθώς επίσης και να βελτιώσει τη φήμη της εταιρείας (Maslowska et al., 2016). Η ύπαρξη αρνητικών αξιολογήσεων από την άλλη έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερες επιπτώσεις τόσο στην πρόθεση αγοράς όσο και στη στάση που διαμορφώνουν οι καταναλωτές απέναντι στην εταιρεία (Pekgun et al., 2018). Η έρευνα έχει δείξει επίσης ότι ο διαθέσιμος αριθμός online reviews αλλά και το σθένος αυτών (θετικό ή αρνητικό) έχουν αντίκτυπο στη ζήτηση των προϊόντων / υπηρεσιών και για αυτό ακριβώς μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο τόσο για τη διοίκηση όσο και για τα τμήματα παραγωγής μιας εταιρείας (Maslowska et al., 2016).

Από την πλευρά των ανταγωνιστών τώρα, τα online reviews προσφέρουν τη δυνατότητα κατανόησης των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του ανταγωνισμού ακριβώς όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ο διαμοιρασμός της εμπειρίας του χρήστη μέσω ενός online review προσφέρει σε μια εταιρεία πολύτιμο feedback σχετικά με τον ανταγωνισμό, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία για βελτίωση των στοιχείων που ενδεχομένως έχουν αξιολογηθεί αρνητικά (Zhou & Duan, 2016).

Το φαινόμενο των online reviews έχει μελετηθεί εκτενώς ακριβώς γιατί ο ρόλο τους στο σύγχρονο marketing είναι εξαιρετικά σημαντικός. Επίσης όμως και γιατί παρουσιάζουν μια μεγάλη πολυμορφία, τόσο στις μορφές που παίρνουν και το μέσο που χρησιμοποιούν αλλά και στους διαφορετικούς τρόπους που μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή. Δύο σημαντικές εργασίες που προσφέρουν πλούσιο υλικό για περαιτέρω μελέτη επί του θέματος είναι αυτές των Kwok et al. (2017) και των Shuckert et al. (2015). Και οι δύο παρουσιάζουν μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στις διαδικτυακές κριτικές, η πρώτη εξετάζοντας 67 δημοσιεύσεις από το 2007 έως το 2015 και η δεύτερη 50 δημοσιεύσεις από το 2004 έως το 2013.

2.4.1. Online Reviews και τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, εκ των οποίων ένα από τα πιο σημαντικά είναι η υπηρεσίες φιλοξενίας / παροχής καταλύματος, διακρίνονται από υψηλό βαθμό διαφοροποίησης και απαιτούν μεγάλη εμπλοκή από τον καταναλωτή προκειμένου να καταλήξει στην καλύτερη επιλογή. Ο κύριος στόχος κατά την αναζήτηση των πληροφοριών που θα οδηγήσουν στην επιλογή του τουριστικού καταλύματος είναι η ελαχιστοποίηση του ρίσκου και το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να πληρώσει παραπάνω ή να λάβει υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας (Jeng and Fesenmaier, 2002; Leung et al., 2013). Η αίσθηση αυτή του ρίσκου προκύπτει από κάτι που έχει αναλυθεί αρκετά από την επιστημονική κοινότητα και είναι η έλλειψη άμεσης επαφής με το τουριστικό προϊόν πριν από την κατανάλωση του, κάτι βέβαια που ισχύει γενικά για τα περισσότερα είδη υπηρεσιών – όπως αναφέρθηκε νωρίτερα. Η έλλειψη αυτή συνεπάγεται ότι ούτε η ποιότητα ούτε τα οφέλη του τουριστικού προϊόντος μπορούν να αξιολογηθούν πριν την κατανάλωση τους (Schmallegger & Carson, 2008).

Όπως αναφέρθηκε διεξοδικά σε προηγούμενο κεφάλαιο, ανάμεσα σε όλες τις διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν τις word-of-mouth πληροφορίες ως τις πιο σημαντικές, επειδή τις θεωρούν εξαιρετικά αξιόπιστες (Murphy et al., 2007). Μέσα από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών οι καταναλωτές συχνά βλέπουν τους ίδιους τους εαυτούς τους και με αυτό τον τρόπο κατανοούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας χωρίς να χρειαστεί να τα καταναλώσουν οι ίδιοι. Επιπρόσθετα, εξαιτίας της έλλειψης φανερού εμπορικού ίδιου συμφέροντος που χαρακτηρίζει τις WOM πληροφορίες, οι χρήστες τις θεωρούν πιο αξιόπιστες και τείνουν να τους επηρεάζουν περισσότερο από ότι πληροφορίες που παράγονται από εμπορικές πηγές (Casaló et al. 2011; Litvin et al., 2008). Το πλήθος διαθέσιμης πληροφορίας που έφερε το Web 2.0 και η μετάβαση από το WOM στο eWOM έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να επεκτείνουν την αναζήτηση τους για τουριστικά προϊόντα πέρα από τον προσωπικό κοινωνικό τους περίγυρο, δίνοντας τους πρόσβαση σε πληροφορίες που δημοσιεύουν άλλοι χρήστες στο Διαδίκτυο. Επιπλέον οι δημοσιεύσεις ταξιδιωτικών εμπειριών προηγούμενων καταναλωτών στο Διαδίκτυο μπορούν να παίρνουν διάφορες μορφές, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο ή ήχος, κάτι που τις κάνει πιο ελκυστικές και κατανοητές από τους χρήστες. Εξαιτίας

λοιπόν όλων των παραπάνω, το eWOM και το User Generated Content είναι πιο αποτελεσματικά στην παροχή περιεκτικής γνώσης για το τουριστικό προϊόν από ότι άλλες μορφές πληροφόρησης (Yoo & Gretzel, 2011).

Συγκεκριμένα όμως για τον κλάδο που απασχολεί αυτή την εργασία, ποιες είναι οι πληροφορίες αυτές που αναζητούν κατά κύριο λόγο οι μελλοντικοί ταξιδιώτες και μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση ή εξάλειψη της αβεβαιότητας που προκύπτει από τη φύση των υπηρεσιών φιλοξενίας;

Η ερώτηση αυτή θα μπορούσε να έχει διαφορετική απάντηση για την κάθε ταξιδιώτη αλλά υπάρχει ένας τρόπος να δούμε ποια είναι τα στοιχεία αυτά που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή ενός καταλύματος.

Θα χρησιμοποιήσουμε ως σημείο αναφοράς τις ιστοσελίδες τριών πλατφορμών που παρέχουν online reviews για τουριστικά καταλύματα. Αυτές είναι το Trip Advisor, το Booking.com και το Expedia. Παρόλο που δεν είναι οι μόνες πλατφόρμες που παρέχουν τέτοιου είδους περιεχόμενο επιλέχθηκαν γιατί είναι οι πιο δημοφιλείς ανάμεσα στους χρήστες. Οι πληροφορίες που ακολουθούν προέρχονται από τις σελίδες που περιγράφουν την πολιτική λειτουργίας και τους όρους χρήσης και βαθμολόγησης / αξιολόγησης των πλατφορμών και οι σύνδεσμοι για αυτές αναφέρονται στη βιβλιογραφία της παρούσης εργασίας.

Ένα στοιχείο που παρατηρούμε κοινό και στις τρεις περιπτώσεις είναι ο τρόπος με τον οποίο προκύπτει η τελική βαθμολογία ενός online review. Μια σειρά από διαφορετικά κριτήρια αξιολογούνται ξεχωριστά από το χρήστη, απαντώντας σε κάποιες ερωτήσεις που αναφέρονται κάθε φορά σε κάθε ένα από αυτά τα κριτήρια. Από το μέσο όρο της βαθμολόγησης αυτών των επιμέρους κριτηρίων προκύπτει και η τελική βαθμολογία της κριτικής (χωρίς να μεσολαβεί κάποιου είδους στάθμιση ή διαφορετική βαρύτητα για κάποιο από αυτά). Στη συνέχεια, από το μέσο όρο του συνόλου αυτών των κριτικών προκύπτει και η τελική αξιολόγηση / βαθμολογία για κάθε ένα από τα καταλύματα. Η βαθμολογία αυτή μπορεί να έχει διαφορετική οπτικοποίηση ανά πλατφόρμα (το Booking.com για παράδειγμα χρησιμοποιεί μια κλίμακα βαθμολόγησης από το ένα έως το δέκα ενώ τόσο το Expedia όσο και το Trip Advisor χρησιμοποιούν κλίμακα από το ένα έως το πέντε).

Εξετάζοντας λοιπόν αυτά τα επιμέρους στοιχεία που αξιολογούν οι χρήστες και βάσει των οποίων προκύπτει και η τελική κριτική, μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα για τα

χαρακτηριστικά των καταλυμάτων που φαίνεται ότι έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τους χρήστες. Ας δούμε ξεχωριστά αυτά τα στοιχεία για κάθε πλατφόρμα.

Booking.com

Τα στοιχεία που συνθέτουν την τελική αξιολόγηση σύμφωνα με το Booking.com είναι το **Προσωπικό**, οι **Παροχές**, η **Καθαριότητα**, η **Ανεση**, η **Σχέση ποιότητας / τιμής**, η **Τοποθεσία**, και το **Δωρεάν WiFi**.

Το τελευταίο μπορεί να προκαλεί κάποια εντύπωση ως ξεχωριστό σημείο αξιολόγησης αλλά ταυτόχρονα δείχνει και ξεκάθαρα τη βαρύτητα που έχει αυτό το χαρακτηριστικό στους ταξιδιώτες, καθώς στο σύγχρονο κόσμο όλοι θέλουν να παραμένουν «συνδεδεμένοι», είτε ταξιδεύουν για επαγγελματικές ανάγκες είτε για λόγους αναψυχής.

Trip Advisor

Στη συνέχεια βλέπουμε το Trip Advisor, το οποίο χρησιμοποιεί μόνο τέσσερα επιμέρους κριτήρια αξιολόγησης και αυτά είναι η **Τοποθεσία**, η **Καθαριότητα**, η **Εξυπηρέτηση** και η **Αξία**. Το τελευταίο κριτήριο περιγράφει ακριβώς την ίδια έννοια με αυτό που στο Booking.com περιγράφεται πιο κατανοητά ως «Σχέση ποιότητας / τιμής».

Expedia

Στο Expedia τέλος θα βρούμε πέντε κριτήρια βάσει των οποίων προκύπτει η συνολική αξιολόγηση. Αυτά είναι η **Καθαριότητα**, η **Εξυπηρέτηση από το Προσωπικό**, οι **Ανέσεις**, η **Κατάσταση του Κτηρίου και οι Εγκαταστάσεις** και τέλος η **Φιλικότητα προς το Περιβάλλον**. Οι ανέσεις αναφέρονται χαρακτηριστικά όπως οι υπηρεσίες καθαριότητας, η παροχή βοήθειας για μωρά (babysitting), η ποιότητα ηχομόνωσης, η ανοχή προς τα κατοικίδια κ.α.

Αυτό που προκύπτει παρατηρώντας όλα τα παραπάνω, είναι ότι υπάρχουν κάποια στοιχεία που λαμβάνονται υπόψιν από όλες τις πλατφόρμες και μπορούμε να συμπεράνουμε ότι είναι αυτές που οι ταξιδιώτες θεωρούν πιο σημαντικές κατά την αναζήτηση τους – χωρίς να σημαίνει φυσικά ότι τα υπόλοιπα δεν έχουν σημασία. Αυτά τα στοιχεία είναι η καθαριότητα και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό.

Η σχέση ποιότητας / τιμής λαμβάνεται από το Booking.com και το Trip Advisor αλλά όχι από το Expedia, όπως επίσης και η τοποθεσία του καταλύματος.

Το χαρακτηριστικό «άνεση / ανέσεις» αξιολογείται στο Booking.com και το Expedia αλλά παρόλο που στο Expedia περιγράφεται σε τί ακριβώς αναφέρεται, στο Booking δεν ήταν δυνατό να ανευρεθεί ακριβώς αυτή η πληροφορία.

Τέλος, παρατηρούμε ότι το Expedia κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά. Πρώτα την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα και τις επιπλέον εγκαταστάσεις που μπορεί να περιλαμβάνει και στη συνέχεια η φιλικότητα προς το περιβάλλον. Το τελευταίο είναι ένα χαρακτηριστικό που παρατηρείται όλο και συχνότερα στις περιγραφές καταλυμάτων σε διάφορες πηγές και συμβαδίζει πλήρως με την γενικότερη τάση ενδυνάμωσης της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης παγκοσμίως.

Σε παρόμοια αποτελέσματα με τα παραπάνω καταλήγει και η έρευνα των Han et al. (2016).

2.4.2. Χαρακτηριστικά των διαδικτυακών κριτικών που τις κάνουν ελκυστικές στους χρήστες

Καθώς το UGC και τα online reviews έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο και αποτελούν πλέον την επικρατέστερη πηγή πληροφόρησης που επιλέγουν οι χρήστες κατά την αναζήτηση τους, γεννιέται αυτόματα η ερώτηση “ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια διαδικτυακή κριτική πιο ελκυστική”;

Λέγοντας «ελκυστική», αναφερόμαστε στις ιδιότητες των online reviews που τους προσδίδουν μεγαλύτερο παράγοντα αξιοπιστίας, που κάνει τους χρήστες να υιοθετούν και να εμπιστεύονται τις πληροφορίες που αναφέρουν. Η έννοια αυτή περιγράφεται στη βιβλιογραφία ως «αντιληπτή χρησιμότητα» (perceived usefulness) (Ghose & Ipeirotis, 2011, Fang et al., 2016).

Όταν οι χρήστες (και στη συγκεκριμένη περίπτωση οι ταξιδιώτες) αναζητούν πληροφορίες για ένα κατάλυμα, το πλήθος της πληροφορίας που έχουν στη διάθεση τους πολλές φορές είναι τέτοιο που πρέπει να αξιολογήσουν κάπως αυτές στις οποίες θα εστιάσουν και τελικά θα επηρεάσουν την απόφασή τους. Ακόμα και η μη ύπαρξη επαρκούς πλήθους κριτικών είναι από μόνη της ένα χαρακτηριστικό που διαμορφώνει την τελική απόφαση των ταξιδιωτών.

Εξαιτίας αυτού, έχουν γίνει πολυάριθμες μελέτες που προσπαθούν να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά στα οποία εστιάζουν οι χρήστες όταν αναζητούν πληροφορίες για καταλύματα σε online reviews. Σκοπός αυτών των μελετών είναι να καταλάβουν τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να εστιάσουν και να καταφέρουν τελικά να εξάγουν ένα συμπέρασμα που θα διαμορφώσει την απόφασή τους, μέσα από αυτό τον ωκεανό διαθέσιμης πληροφορίας.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι χρήσιμα τόσο για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών, όσο και για τις στρατηγικές marketing που μπορούν να στηθούν και να εκμεταλλευτούν τη συμπεριφορά αυτή.

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των μελετών, τρία είναι τα χαρακτηριστικά που εστιάζουν και αξιολογούν με μεγαλύτερη βαρύτητα οι χρήστες όταν διαβάζουν online reviews. Το **σθένος** τους (review valence), αν είναι δηλαδή θετική ή αρνητική η αξιολόγηση που προκύπτει από αυτές, το πόσο **πρόσφατες** είναι (review recency) και τέλος το **διαθέσιμο πλήθος** τους (review quantity).

Η έννοια **σθένος**, όταν αναφέρεται σε online reviews περιγράφει τον αξιολογικό τόνο της κριτικής και σύμφωνα με τον Filieri (2016) ταξινομείται σε θετικές, αρνητικές και ουδέτερες. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση που έχει μια κριτική ανάλογα το σθένος της. Αρχικά, σε σχέση με τις κριτικές που έχουν ουδέτερο τόνο αξιολόγησης αυτές που έχουν είτε αρνητικό ή θετικό τόνο έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους χρήστες (Sparks & Browning, 2011, Purnawirawan et al. 2015).

Όσον αφορά το αν οι χρήστες επηρεάζονται περισσότερο από τις θετικές ή τις αρνητικές κριτικές, οι απόψεις στην επιστημονική κοινότητα δίστανται, αν και τείνει να επικρατεί η άποψη ότι οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τις θετικές (Filieri et al., 2019, Chatterjee, 2020). Η αρνητική προδιάθεση μπορεί να είναι μια λογική εξήγηση για αυτή την τάση, καθώς η Ψυχολογία δείχνει ότι τα αρνητικά συναισθήματα είναι πιο έντονα και μπορούν να έχουν πιο συνεπείς επιδράσεις στη

συμπεριφορά (Rozin & Royzman, 2001). Εξετάζοντας την επιρροή των αρνητικών κριτικών λίγο παραπάνω, ο El-Said (2020) διαπίστωσε ότι υπάρχουν κάποιοι επιπρόσθετοι παράγοντες οι οποίοι μετριάζουν κάπως την αρνητική πρόθεση κράτησης που προκύπτει από αυτές. Οι παράγοντες αυτοί είναι η αναγνωρισιμότητα του brand του καταλύματος και η κατηγορία τιμών.

Όπως αναφέρθηκε όμως, δεν συμφωνούν όλες οι έρευνες με τα παραπάνω συμπεράσματα. Αρκετοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι κριτικές που έχουν θετικό τόνο επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές και, στην περίπτωση μας, την πρόθεση κράτησης. Σε έρευνα που έγινε στην Κινεζική αγορά (Zhong et al., 2014) διαπιστώθηκε ότι οι θετικές κριτικές είχαν σημαντικότερο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των χρηστών σε σύγκριση με τις αρνητικές, κάτι που μεταφράστηκε σε μεγαλύτερο αριθμό κρατήσεων όταν οι χρήστες εμπιστεύτηκαν κριτικές με θετικό σθένος. Παρόμοια, ο Somohardjo (2017), αναγνώρισε επίσης αντίστοιχη επιρροή των θετικών κριτικών σε Ολλανδούς χρήστες, που η αγοραστική τους συμπεριφορά και η πρόθεση κράτησης διαμορφώθηκε κυρίως από την ανάγνωση θετικών κριτικών. Σε μια λίγο διαφορετική προσέγγιση, ο Sewdhieksingh (2017) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι θετικές κριτικές μπορούν να έχουν αντίκτυπο μόνο αν αναφέρονται σε χαρακτηριστικό των καταλυμάτων που έχουν μεγάλη σημασία για τους χρήστες, όπως είναι η τοποθεσία και η εξυπηρέτηση από το προσωπικό. Η απουσία αναφοράς σε κάποιο από αυτά τα χαρακτηριστικά μειώνει αρκετά την επιρροή των θετικών κριτικών στην αγοραστική απόφαση.

Μια διαδικτυακή κριτική περιγράφει την εμπειρία που βίωσε ένας χρήστης σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Τί συμβαίνει όμως όταν αυτή η χρονική στιγμή αφορά το παρελθόν (κοντινότερο ή πιο μακρινό); Η εμπειρία που αποκομίζουν οι χρήστες από μια υπηρεσία αλλάζει αρκετά συχνά και αρκετά γρήγορα, συνεπώς η πιο πρόσφατη εμπειρία θα πρέπει λογικά να είναι και αυτή που αντιπροσωπεύει καλύτερα την πραγματικότητα. Για αυτόν ακριβώς το λόγο το πόσο **πρόσφατες** είναι οι διαθέσιμες κριτικές διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πόσο τις εμπιστεύονται οι χρήστες. Κανένας ταξιδιώτης δεν θα ήθελε να μάθει πως ήταν η εμπειρία από τη διαμονή ενός άλλου χρήστη σε ένα κατάλυμα τρία χρόνια πριν, αντιθέτως θέλουν να πάρουν πληροφορίες για το κατάλυμα αν – υποθετικά – το επισκέπτονταν αύριο (Jang, 2004). Όμως, όπως και με την έννοια του «σθένους», οι έρευνες που έχουν γίνει πάνω στη βαρύτητα που έχει η «ηλικία» μιας κριτικής δεν συμφωνούν πάντα. Οι

Filieri et al. (2013) καταλήγουν ότι ο παράγων αυτός έχει μέτρια επιρροή στην πρόθεση κράτησης των ταξιδιωτών σε σχέση με άλλους (όπως η ποσότητα διαθέσιμων κριτικών ή η ακρίβεια τους – η αίσθηση δηλαδή ότι η κριτική προέρχεται από κάποιο χρήστη που όντως έχει επισκεφθεί το κατάλυμα). Η έρευνα καταλήγει ότι το γεγονός πως οι χρήστες τείνουν να ανατρέχουν και σε παλαιότερες κριτικές μπορεί να επηρεάζει το αποτέλεσμα της. Οι Lie et al. (2014) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η «ηλικία» των κριτικών είναι παράγοντας που τις κάνει σημαντικές αλλά εστιάζει περισσότερο σε όσα απορρέουν από το «φαινόμενο της σειριακής εμφάνισης» όπως αναφέρεται από τον Coleman (2006). Σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό οι καταναλωτές τείνουν να ανακαλούν ή να λαμβάνουν υπόψιν το πρώτο στοιχείο σε μια λίστα. Το ίδιο ισχυρίζονται και οι Hu & Li (2011) και καθώς στις περισσότερες πλατφόρμες που φιλοξενούν online reviews οι πιο πρόσφατες κριτικές εμφανίζονται στην κορυφή της οθόνης, οι χρήστες φαίνεται να ανατρέχουν περισσότερο σε αυτές. Οι Shin & Xiang (2021), προτείνουν κάποιους συναφείς με το recency παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να διαφοροποιήσουν το ποσοστό επιρροής αυτού του χαρακτηριστικού. Αρχικά αναφέρουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιούν την αναζήτηση τους οι χρήστες και συμπεραίνουν ότι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις πιο πρόσφατες κριτικές όταν αυτές αναφέρονται σε «τοπική» έρευνα (πχ. “ιταλικά εστιατόρια γύρω μου”). Στη συνέχεια αναφέρονται στο περιεχόμενο της κριτικής και πόσο πρόσφατες πληροφορίες περιλαμβάνει αυτό. Μια κριτική μπορεί να δημοσιεύτηκε πρόσφατα αλλά να μην εστιάζει καθόλου σε επίκαιρες πληροφορίες που είναι σημαντικές στους χρήστες (πχ. “λαμβάνει το κατάλυμα μέτρα κατά του Covid-19”); Τέλος, αναφέρουν τη φύση του προϊόντος / υπηρεσίας και καταλήγουν ότι ο παράγοντας αυτός δίνει επιπρόσθετη αξία στο recency όταν άπτεται προϊόντων / υπηρεσιών η φύση των οποίων μεταβάλλεται πολύ εύκολα (όπως χαρακτηριστικά είναι οι τουριστικές υπηρεσίες). Κλείνοντας την αναφορά μας στο review recency, μια πρόσφατη έρευνα που έγινε το 2022 σχετικά με την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών αναφέρει ότι ενώ το 2020 το 50% των χρηστών θεωρούσε χρήσιμες τις κριτικές που ήταν νεότερες των δύο εβδομάδων, το 2021 το ποσοστό αυτό έπεσε στο 22% και αρκετοί χρήστες λάμβαναν ανέτρεχαν σε κριτικές δημοσιευμένες έως και ένα χρόνο πίσω. Η έρευνα αναφέρει ότι αυτή η αλλαγή πιθανών οφείλεται στις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 και την τάση των χρηστών να είναι πιο «επιεικής» σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας πρόσφατων κριτικών.

Τέλος, ας δούμε και την επίδραση που έχει στην αντιληπτή χρησιμότητα των κριτικών το **διαθέσιμο πλήθος** τους. Εδώ πάλι τα πράγματα δεν είναι ξεκάθαρα, πάντως σε σχέση με το σθένος και το recency των κριτικών η βιβλιογραφία τείνει να συνηγορεί για το θετικό ρόλο τους στους χρήστες. Εννοείται πως πάντα θα αναζητούν το στοιχείο του σθένους στις κριτικές αλλά στις υπηρεσίες φιλοξενίας που χαρακτηρίζονται έντονα από το στοιχείο της αϋλότητας (όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο) το συνολικό πλήθος των διαθέσιμων κριτικών παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο. Αρχικά, ένα μεγάλο πλήθος διαθέσιμων κριτικών θα εμφανίσει το κατάλυμα αρκετά υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης, καθώς είναι βασικό στοιχείο κατάταξης για αυτές. Επιπλέον στο μυαλό του χρήστη, το πλήθος των κριτικών θα συνδεθεί με τη δημοφιλία του καταλύματος, καθώς θα φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες το εμπιστεύονται συχνά και μιλάνε συχνά για αυτό (Zhang et al. 2010). Άλλωστε αν υπάρχουν κάποια αρνητικά σχόλια αλλά ταυτόχρονα και ένα μεγάλο πλήθος από ουδέτερα ή θετικά, τα τελευταία τείνουν να εξισορροπούν τα πρώτα. Ας το δούμε ως εξής: ας υποθέσουμε ότι ένας ταξιδιώτης αναζητεί ένα κατάλυμα σε ένα προορισμό και για το A βρίσκει εκατό διαθέσιμα reviews στο Trip Advisor ενώ για το B μόνο έξι. Αυτομάτως ο χρήστης θα έφτανε στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχουν επαρκή δεδομένα για το κατάλυμα B (ακόμα και αν η συνολική βαθμολογία του B ήταν υψηλότερη του A), ικανά να τον κάνουν να ρισκάρει τα χρήματα και τις ημέρες αδείας του (Pekgun et al., 2017). Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο μέρος, βασικός λόγος που οι χρήστες ανατρέχουν και συμβουλευούνται διαδικτυακές κριτικές είναι για να περιορίσουν την αβεβαιότητα τους. Από την άλλη, οι Yang et al. (2016) καταλήγουν ότι η παράμετρος του διαθέσιμου πλήθους κριτικών επηρεάζει μεν τους χρήστες αλλά πολύ λιγότερο από ότι το σθένος τους (πολύ περισσότερο οι κριτικές που έχουν αρνητική αξιολόγηση). Οι Blal και Sturman (2014) σε άρθρο τους καταλήγουν ότι αυτή η παράμετρος λαμβάνεται υπόψιν από τους χρήστες αλλά κυρίως για καταλύματα που ανήκουν στην οικονομική, τη μεσαία και την ανώτερη κατηγορία αλλά όχι σε αυτά που ανήκουν στην κατηγορία «luxury». Από την άλλη, οι Duan et al. (2008) διαπίστωσαν ότι ενώ το πλήθος των online reviews επηρεάζουν αρκετά τους χρήστες σε βιομηχανίες όπως του κινηματογράφου, αλλά στον τουρισμό θα πρέπει να γίνει συσχέτιση με το σθένος, καθώς μεγάλος αριθμός αρνητικών ή θετικών κριτικών μπορεί να έχει εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα. Επίσης σημειώνουν ότι ο τουρισμός είναι προϊόν υψηλής ανάμειξης για το χρήστη και αυτό συνεπάγεται ότι

αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη λεπτομερή ανάγνωση μιας κριτικής, κάτι που αφαιρεί αξία από το διαθέσιμο πλήθος τους.

2.4.3. Δευτερογενής έρευνα σχετικά με τα Online Reviews και τη σημασία στην τελική επιλογή καταλύματος

Η σημαντικότητα αυτή των online reviews στην τελική επιλογή καταλύματος, αναδεικνύεται και από τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από δύο έρευνες. Την πρώτη διεξήγαγε το TripAdvisor το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά websites με διαδικτυακές κριτικές σχετικές με τον τουρισμό και τα καταλύματα. Η έρευνα διεξήχθη το 2019

(<https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reviews-remain-trusted-source-information-when-booking>), χρονιά ορόσημο για τον τουρισμό παγκοσμίως και βασίστηκε σε απαντήσεις από 23.000 χρήστες του website, από 12 διαφορετικές χώρες. Η δεύτερη (<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/story/next-gen-travel-data/>)

διεξήχθη το 2021, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID – 19 από τη Google, αξιοποιώντας δεδομένα από το Google Ads και το Google Search. Τα νούμερα αυτά παρουσιάζουν μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με τη σημασία που διαδραματίζουν οι διαδικτυακές κριτικές στην αγοραστική τους απόφαση.

- Το 70,9% των ταξιδιωτών αναφέρουν ότι το online περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στο Διαδίκτυο καθορίζει την τελική απόφαση καταλύματος. Το 50,8% από αυτό το περιεχόμενο αποτελείται από online reviews είτε στα κοινωνικά δίκτυα είτε σε κάποιο εξειδικευμένο ιστότοπο (Google, 2021).
- Το 81% των χρηστών συχνά ή πάντα συμβουλευεται online reviews πριν κάνει κράτηση σε κάποιο κατάλυμα (Trip Advisor, 2019).
- Το 52% των ταξιδιωτών δεν θα έκανε ποτέ κράτηση σε κατάλυμα που δεν έχει καθόλου κριτικές (Trip Advisor, 2019).
- Το 55% των χρηστών διαβάζουν πολλαπλές σελίδες με reviews προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα την άποψη των άλλων ταξιδιωτών (Trip Advisor, 2019).

- 66% των ταξιδιωτών σκοπεύουν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο διαβάζοντας reviews προτού επιλέξουν τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό τους (Google, 2021).
- 65% των ταξιδιωτών παίρνουν έμπνευση για το ποιος θα είναι ο επόμενος προορισμός τους διαβάζοντας online reviews (Google, 2021).
- Το 72% των χρηστών συχνά ή πάντα διαβάζουν reviews πριν αποφασίσουν που θα ταξιδέψουν ή τί θα κάνουν στο ταξίδι τους (Trip Advisor, 2019)
- Όταν καλούνται να αποφασίσουν ανάμεσα σε δύο παρόμοια καταλύματα, το 79% των ταξιδιωτών είναι πιο πιθανό να κάνουν κράτηση σε αυτό με τις υψηλότερες αξιολογήσεις (Trip Advisor, 2019).
- 72% των περιπτώσεων, θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στις αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών από ότι στο brand του καταλύματος (Google, 2021).
- Πάνω από 40% των ταξιδιωτών θα μπουν στη διαδικασία να αφήσουν μια διαδικτυακή αξιολόγηση για ένα κατάλυμα αν αποκομίσουν θετική εμπειρία (Google, 2021).
- Από την άλλη, αν η εμπειρία αυτή είναι αρνητική, το 48% των ταξιδιωτών θα μπουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν μια κριτική (Google, 2021).
- Κατά μέσο όρο, οι ταξιδιώτες διαβάζουν εννέα (9) reviews πριν αποφασίσουν το κατάλυμα στο οποίο θα κάνουν κράτηση (Google, 2021).
- Το 91% των ταξιδιωτών περιμένουν τους ιδιοκτήτες να απαντήσουν σε μια δημοσιευμένη κριτική που περιγράφει μια αρνητική εμπειρία (Google, 2021).

2.4.4. Websites που φιλοξενούν online reviews για καταλύματα.

eWOM μηνύματα σχετικά με την εμπειρία που αποκόμισαν οι ταξιδιώτες κατά τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα μπορούμε να βρούμε σε διάφορες μορφές και από διάφορες πηγές. Είτε αυτό είναι ένα ταξιδιωτικό blog, ένα post στο Instagram ή σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, το διαδίκτυο παρέχει στους μελλοντικούς ταξιδιώτες μεγάλο όγκο πληροφορίας ώστε να τους βοηθήσει στην απόφασή τους.

Το θέμα της παρούσας εργασίας όμως είναι καθαρά οι διαδικτυακές κριτικές, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του

καταναλωτή και αντίστοιχα τους μηχανισμούς που τον οδηγούν να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει και ο ίδιος μια τέτοια. Για αυτό το λόγο, εξετάζονται όσες κριτικές έχουν μια πιο «δομημένη» μορφή, συνοδεύονται από μια αξιολόγηση (είτε σε μορφή αστεριών είτε σε αριθμητική κλίμακα) και δημοσιεύονται σε ιστότοπους όπου οι χρήστες αναζητούν τέτοια πληροφορία.

Ποιοι είναι όμως οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι τέτοιου είδους;

Ακολουθεί μια παράθεση των πλέον δημοφιλών από αυτούς, με μια μικρή περιγραφή του τρόπου λειτουργίας του καθενός, ώστε να γίνει πιο αντιληπτό το οικοσύστημα στο οποίο κινείται η παρούσα εργασία. Οι πληροφορίες που παρατίθενται προέρχονται από το website των εφαρμογών και την αντίστοιχη καταχώρηση τους στη Wikipedia.

- **Tripadvisor** (<https://www.tripadvisor.com/>)

Το Tripadvisor είναι μια Αμερικανική εταιρεία που διαχειρίζεται το αντίστοιχο website και εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, δημοσιεύοντας user-generated content υπο τη μορφή κριτικών για όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών (μεταφορές, καταλύματα, επιχειρήσεις εστίασης, αξιοθέατα κ.α.). Παρέχει επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιηθούν κρατήσεις απευθείας από το website / εφαρμογή. Το Tripadvisor ιδρύθηκε το 2000 και η αρχική ιδέα δεν ήταν η παροχή κριτικών από τους χρήστες αλλά κυρίως η παροχή πληροφοριών από επίσημες πηγές όπως ταξιδιωτικοί οδηγοί, εφημερίδες και περιοδικά. Η ύπαρξη μιας επιλογής που επέτρεπε στους χρήστες να αφήσουν και αυτοί τη κριτική τους και η απήχηση που είχε αυτή η επιλογή στο κοινό, οδήγησε την εταιρεία στη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Tripadvisor είναι η δυνατότητα που δίνει σε οποιοδήποτε χρήστη να δημοσιεύσει μια κριτική, χωρίς να είναι απαραίτητο να αποδείξει ότι έχει όντως χρησιμοποιήσει την υπηρεσία που αξιολογεί.

- **Booking.com** (<https://www.booking.com/>)

Το Booking.com είναι μια Ολλανδική εταιρεία που διαχειρίζεται το επώνυμο website και εφαρμογή. Το Booking.com φιλοξενεί πάνω από 29 εκατομμύρια καταχωρήσεις καταλυμάτων και σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους, 1,5 εκατομμύρια κρατήσεις δωματίων γίνονται καθημερινά μέσω της πλατφόρμας. Τα καταλύματα μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους «σελίδα» χωρίς κάποια χρέωση μέσα στο Booking.com,

το οποίο στη συνέχεια διαχειρίζεται απευθείας τις κρατήσεις και παρακρατεί ένα ποσοστό από το κόστος της. Πλέον η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν κρατήσεις και για άλλες υπηρεσίες όπως αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων κ.α. Μια βασική διαφορά ανάμεσα στο Booking.com και το TripAdvisor είναι ότι προϋποθέτει την πραγματοποίηση κράτησης μέσα από την πλατφόρμα προκειμένου ο χρήστης να μπορεί να αφήσει μια κριτική.

- **Google Search** (<https://www.google.com/>)

Η δημοφιλής υπηρεσία αναζήτησης του τεχνολογικού κολοσσού χρησιμοποιείται καθημερινά από τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου και δεν νοείται σύγχρονη επιχείρηση οποιουδήποτε είδους να μην έχει καταχώρηση στην αναζήτηση Google. Πέρα από τις διάφορες προηγμένες υπηρεσίες marketing που παρέχει στις υπηρεσίες (SEO, Google Ads), οι κριτικές χρηστών που συνοδεύουν τις καταχωρήσεις στην αναζήτηση Google αποτελούν συνήθως το πρώτο σημείο αναζήτησης των χρηστών.

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/>)

Μια από τις πρώτες και για μια περίοδο η μακράν πιο δημοφιλής εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook φιλοξενεί ένα μεγάλο αριθμό από σελίδες επιχειρήσεων διαφόρων ειδών, συμπεριλαμβανομένων φυσικά των τουριστικών καταλυμάτων. Η ευκολία στη δημιουργία μιας τέτοιας σελίδας, το γεγονός ότι παραμένει δωρεάν και τα ισχυρά εργαλεία προβολής και διαφήμισης που παρέχει το Facebook στους επαγγελματίες, το διατηρούν ακόμα σχετικό, παρόλο ένα μεγάλο μέρος του κοινού του έχει μετακινηθεί σε άλλες πλατφόρμες (πχ. Instagram). Στις σελίδες αυτές φιλοξενούνται και κριτικές από τους χρήστες, οι οποίες έχουν αλλάξει πλέον μορφή και από το αρχικό σύστημα αξιολόγησης με αστέρια, έχει μετατραπεί σε ένα πιο απλό «Yes/No» σύστημα πρόθεσης σύστασης από τους χρήστες.

2.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια προσπάθεια περιγραφής της έννοιας του eWOM και των διαδικτυακών κριτικών και τον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν τον ταξιδιώτη στην επιλογή τουριστικού καταλύματος. Με αυτό τον τρόπο

καλύφθηκαν όλες οι απαραίτητες έννοιες του θεωρητικού πλαισίου μέσα στο οποίο κινείται η παρούσα εργασία.

Αυτό το κεφάλαιο θα αφιερωθεί στην περιγραφή του κλάδου που εξετάζει η εργασία και αυτός δεν είναι άλλος από η τουριστική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες φιλοξενίας και παροχής καταλυμάτων.

Αρχικά θα γίνει μια παράθεση των βασικών ορισμών του κλάδου και θα αναφερθούν κάποια στοιχεία σχετικά με τη βιομηχανία του τουρισμού και τη σημερινή της κατάσταση και στη συνέχεια μια περιγραφή αυτού που ονομάζεται «ξενοδοχειακό προϊόν»

2.5.1. Διαθέσιμοι ορισμοί για τον Τουρισμό

Οι Hunziker και Krapf (1942) όρισαν τον τουρισμό ως «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη εγκατάσταση και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Σε συνέδριο που διοργάνωσαν τα Ηνωμένα Έθνη το 1963 στη Ρώμη (IUOTO, 1963), έγιναν κάποιες προτάσεις για τον ορισμό των εννοιών «τουρίστας» και «επισκέπτης», κυρίως για να διευκολυνθούν οι διάφορες στατιστικές μελέτες πάνω στον κλάδο. Σύμφωνα με αυτές τις προτάσεις ο όρος «επισκέπτης» χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή της διαμονής του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εργασία ή ανταμοιβή της οποίας προέρχεται από τη χώρα προορισμού.

Κάτω από τον ορισμό «επισκέπτης» υπάγονται:

- οι **τουρίστες**, δηλαδή οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν για παραπάνω από 24 ώρες στη χώρα προορισμού και ο σκοπός του ταξιδιού τους μπορεί να είναι α) η αναψυχή, οι διακοπές, η υγεία, οι σπουδές, τα αθλήματα ή οι θρησκευτικές δραστηριότητες και β) επαγγελματικοί λόγοι, οικογενειακοί λόγοι, αποστολές ή συναντήσεις

- οι **επισκέπτες**, προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν στη χώρα παραμονής για λιγότερο από 24 ώρες (συμπεριλαμβάνονται και οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων)

Το 1968 ο παραπάνω ορισμός έγινε αποδεκτός από το International Union of Travel Organization (UIOTO), προπομπό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) και ενθαρρύνθηκε η χρήση του από όλες τις χώρες (Leiper, 1979).

Πέρα όμως από τους όποιους ορισμούς, είναι χρήσιμο να σταθούμε στο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που ανάλογα τον παρατηρητή μπορεί να εξεταστεί από πολλές διαφορετικές πλευρές. Για παράδειγμα, από την πλευρά του τουρίστα ο τουρισμός είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία, ενώ από την πλευρά του τόπου προορισμού είναι εξαιρετική πηγή εισροής συναλλάγματος. Επίσης, αν εξεταστεί από την πλευρά των επιχειρήσεων, ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που μπορεί να επιφέρει κέρδη και θέσεις εργασίας για τους κατοίκους του τόπου προορισμού ενώ έχει και μια πολύ σημαντική κοινωνιολογική πλευρά καθώς εξυπηρετεί την επικοινωνία και τη συναναστροφή μεταξύ διαφορετικών λαών (Λαλούμης, 2015).

2.5.2. Τουριστική Βιομηχανία

Σύμφωνα με την έκδοση «International Recommendations for Tourism Statistics» (WTO, 2010), η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από όλους τους φορείς που η βασική τους οικονομική δραστηριότητα είναι δραστηριότητα σχετική με τον τουρισμό. Η δραστηριότητα αυτή θα πρέπει να οδηγεί συνήθως στην παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος. Στον πίνακα που ακολουθεί και προέρχεται από την ίδια έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), γίνεται μια παραβολή των χαρακτηριστικών τουριστικών προϊόντων με τις αντίστοιχες υπηρεσίες που προκύπτουν.

Products	Activities
1. Accommodation services for visitors	1. Accommodation for visitors
2. Food and beverage serving services	2. Food and beverage serving activities
3. Railway passenger transport services	3. Railway passenger transport
4. Road passenger transport services	4. Road passenger transport
5. Water passenger transport services	5. Water passenger transport
6. Air passenger transport services	6. Air passenger transport
7. Transport equipment rental services	7. Transport equipment rental
8. Travel agencies and other reservation services	8. Travel agencies and other reservation services activities
9. Cultural services	9. Cultural activities
10. Sports and recreational services	10. Sports and recreational activities
11. Country-specific tourism characteristic goods	11. Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
12. Country-specific tourism characteristic services	12. Other country-specific tourism characteristic activities

Ανάμεσα σε όλα τα παραπάνω ξεχωρίζουν οι τέσσερις βασικές δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας, οι υπηρεσίες φιλοξενίας / παροχής καταλύματος, οι υπηρεσίες παροχής φαγητού και ποτού (υπηρεσίες εστίασης), οι υπηρεσίες μεταφοράς και οι υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων ή άλλων μέσων κρατήσεων.

Ως οικονομικό μέγεθος η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως. Οι αλλαγές στο κοινωνικοπολιτικό σύστημα και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου έχουν οδηγήσει τη τουριστική βιομηχανία σε μια σταθερή άνοδο.

Το 2019, η τουριστική βιομηχανία ήταν υπεύθυνη για την παραγωγή του 4% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. ή 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Στις ανεπτυγμένες οικονομίες τα έσοδα από τον τουρισμό αντιστοιχούν από 2 % του Α.Ε.Π. σε χώρες με χαμηλή τουριστική κίνηση μέχρι πάνω από 10% στις χώρες που ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας τους (UNWTO, 2021).

Οι παγκόσμιες αφίξεις τουριστών για το ίδιο έτος ανήλθαν στα 1,5 δισεκατομμύρια και ο κλάδος του τουρισμού απασχολούσε συνολικά 334 εκατομμύρια ανθρώπους (WTTC, 2021).

Το 2020 όμως ήταν η χρονιά που ήρθε να αλλάξει τα πάντα στα τοπία του τουρισμού. Η εξάπλωση του ιού SARS-CoV-2 και της νόσου COVID-19 και η μετατροπή της τελευταίας σε πανδημία, επέφερε σημαντική φθορά σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, ειδικά ο τουρισμός όμως ήταν μια από αυτές που αντιμετώπισαν τις χειρότερες επιπτώσεις.

Ενδεικτικά, το 2020 τα έσοδα από τον τουρισμό έπεσαν στα 1,6 τρισεκατομμύρια δολάρια (από 3,5 τρισεκατομμύρια το προηγούμενο), ποσό που αντιστοιχούσε στο 1,8% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. (από 4% του προηγούμενου έτους) (UNWTO, 2021).

Οι παγκόσμιες αφίξεις τουριστών έπεσαν από 1,5 δισεκατομμύριο σε μόλις 381 εκατομμύρια και ο κλάδος απασχόλησε μόλις 272 εκατομμύρια ανθρώπους από 334 το περασμένο έτος (WTTC, 2021).

Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα να γυρίσει η τουριστική βιομηχανία στην κατάσταση στην οποία βρισκόταν το 1990 όσον αφορά τα βασικά οικονομικά της μεγέθη.

Όσον αφορά τη χώρα μας τώρα, τα στοιχεία ακολουθούν τις ίδιες τάσεις. Το 2019 ήταν ένα έτος αναφοράς για τον ελληνικό τουρισμό, που είδε τα υψηλότερα νούμερά του από την εποχή του 2009 και την έναρξη της οικονομικής κρίσης.

Ενδεικτικά, τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανήλθαν στα 17,7 δισεκατομμύρια ευρώ με 31,3 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών. Ο τουρισμός αποτελούσε το 20,8% του Α.Ε.Π. και απασχολούσε 946.200 επαγγελματίες (ΣΕΤΕ, 2022).

Το 2020, πρώτη χρονιά της πανδημίας COVID-19, τα νούμερα αυτά διαμορφώθηκαν ως εξής: 7,3 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών, 4,1 εκατομμύρια έσοδα και 626.000 εργαζόμενους. (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Είναι εύκολο αντιληπτό το μέγεθος της καταστροφής που υπέστη ο τουρισμός από την πανδημία και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση της.

Παρόλο που δεν υπάρχουν τελικά οικονομικά μεγέθη για τον τουρισμό το 2021, εκτιμάται ότι θα παρατηρηθεί μια μικρή αύξηση σε σχέση με το 2020 αλλά και πάλι αρκετά μακριά από τα νούμερα του 2019.

Γεγονός είναι πάντως ότι ο τουρισμός λειτούργησε ως ανάχωμα στην ύφεση και την ανεργία κατά τα χρόνια της κρίσης καθώς προσέλκυσε σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον, βοηθώντας να ξαναμπει η χώρα σε ρυθμούς ανάπτυξης. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί της χώρας έχουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των εισοδημάτων πολλών διαφορετικών περιφερειών της χώρας. Παρόλα αυτά, ο ελληνικός τουρισμός συνεχίζει να χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα καθώς οι διακοπές για «Ηλιο &

Θάλασσα» εξακολουθούν να αποτελούν το βασικό τουριστικό μας προϊόν (ΙΝΣΕΤΕ, 2019).

2.5.3. Υπηρεσίες παροχής καταλύματος – Το ξενοδοχειακό προϊόν

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι υπηρεσίες παροχής καταλύματος / φιλοξενίας είναι ένα από τα βασικότερα συστατικά της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο ΣΕΤΕ, για να διευκολύνει τις στατιστικές μελέτες που αφορούν τον κλάδο, έχει προχωρήσει στην παρακάτω διάκριση των τουριστικών καταλυμάτων:

i) ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα

- Ξενοδοχεία
- Παρόμοια καταλύματα

Άλλα συλλογικά καταλύματα

- Παραθεριστικές κατοικίες
- Τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης
- Μαρίνες
- Άλλα συλλογικά καταλύματα που δεν κατονομάζονται αλλού

Ειδικευμένα καταλύματα

- Κέντρα υγείας
- Κάμπινγκ εργασίας και διακοπών
- Δημόσια μέσα μεταφοράς
- Συνεδριακά κέντρα

ii) ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Ενοικιαζόμενα καταλύματα

- Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών
- Κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες ή μμεσιτικά γραφεία

Άλλα ιδιωτικά καταλύματα

- Ιδιόκτητες κατοικίες
- Καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους
- Άλλα ιδιωτικά καταλύματα που δεν κατονομάζονται αλλού

Όταν αναφερόμαστε στο ξενοδοχειακό προϊόν, εννοιολογικά αναφερόμαστε στο σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και όχι σε ένα «προϊόν» με την παραδοσιακή έννοια του όρου. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι τα εξής (Σωτηριάδης, 2000):

- Την περιοχή και τη θέση εγκατάστασης του ξενοδοχείου (φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου).
- Την παροχή υπηρεσιών. Περιλαμβάνεται η ποικιλία και η διαθεσιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το είδος και η ποιότητά τους, η αρχιτεκτονική διακόσμηση και η διαρρύθμιση του ξενοδοχείου, η προσωπική εξυπηρέτηση και η προθυμία των εργαζομένων, καθώς και η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα στην παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Την εικόνα του, δηλαδή τον τρόπο παρουσίασης του ξενοδοχείου στο κοινό καθώς και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η επιχείρηση από το κοινό.
- Την τιμή του, δηλαδή την αξία που δίνεται σε αντάλλαγμα για τα παραπάνω στοιχεία καθώς και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Πηγαίνοντας ένα βήμα πίσω, κρίνεται χρήσιμο να αναφέρουμε τον ορισμό της έννοιας «υπηρεσία» και τις βασικές διαφοροποιήσεις της σε σχέση με το «προϊόν». Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009) *«υπηρεσία είναι μια πράξη απόδοσης που μπορεί να προσφέρει ένας μέρος σε ένα άλλο που είναι ουσιαστικά άυλη και δεν συνεπάγεται την οποιαδήποτε ιδιοκτησία. Η παραγωγή της μπορεί ή και όχι να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν. Πολλές υπηρεσίες δεν περιλαμβάνουν καθόλου φυσικά*

προϊόντα και κάποιες εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν μόνο διαδικτυακή και όχι φυσική οντότητα.». Είναι ξεκάθαρο από τον παραπάνω ορισμό ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας είναι η άυλη φύση της. Η βιβλιογραφία που είναι διαθέσιμη για την έρευνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών είναι πολυάριθμη και έχει καταλήξει ότι τέσσερα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά τους (Zeithaml et al., 1985):

1. **Αϋλότητα:** οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική υπόσταση. Δεν τις αντιλαμβανόμαστε με τις αισθήσεις μας, δεν μπορούμε να τις ακουμπήσουμε ούτε να τις κρατήσουμε. Βασικά μειονεκτήματα που προκύπτουν από την άυλη φύση των υπηρεσιών είναι ότι δεν μπορούμε με κάποιο τρόπο να μεταβιβάσουμε την ιδιοκτησία τους, η αξία τους προκύπτει μόνο από την κατανάλωση τους και ως συνέπεια η ποιότητα τους δεν μπορεί να εκτιμηθεί αν δεν προηγηθεί αυτή η κατανάλωση
2. **Αδιαιρετότητα:** σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα, η διαδικασία της παραγωγής στις υπηρεσίες δεν μπορεί να διαχωρισθεί από αυτή της κατανάλωσης. Μια από τις επιπτώσεις της αδιαιρετότητας αυτής είναι ότι οι πάροχοι μιας υπηρεσίας θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στη διασφάλιση της ποιότητας, μιας και ο καταναλωτής εμπλέκεται και ο ίδιος στη διαδικασία της παραγωγής και της παράδοσης της υπηρεσίας.
3. **Φθαρτότητα:** οι υπηρεσίες έχουν εφήμερο χαρακτήρα. Δεν μπορούν να διατηρηθούν και να αποθηκευτούν. Η ζήτηση για τις υπηρεσίες χαρακτηρίζεται από μεγάλες διακυμάνσεις και η αδυναμία αποθήκευσής τους δημιουργεί μεγάλα προβλήματα.
4. **Ετερογένεια:** στην παροχή υπηρεσιών εμπλέκονται προσωπικό το οποίο υπόκειται στη διαφοροποίηση που χαρακτηρίζει τους ίδιους τους ανθρώπους. Κατά συνέπεια είναι εκ φύσεως διαφοροποιημένες όσον αφορά την ποιότητα και την υπόσταση τους. Η επίπτωση που έχει το παραπάνω είναι ότι είναι σχετικά δύσκολο να διαχειριστούμε την ποιότητα της υπηρεσίας και να προτυποποιήσουμε την διαδικασία παροχής της.

Έχοντας πλέον επίγνωση των βασικών χαρακτηριστικών που διέπουν τις υπηρεσίες, γίνονται εύκολα αντιληπτές οι δυσκολίες που συνοδεύουν την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή. Η σημαντικότερη από αυτές για τον καταναλωτή είναι η αδυναμία αξιολόγησης της υπηρεσίας πριν την κατανάλωση της. Η αβεβαιότητα που προκύπτει

από την αδυναμία αυτή οδηγεί τους χρήστες σε αναζήτηση πληροφοριών σε σχέση με την ποιότητα και τη φύση της υπηρεσίας. Η αναζήτηση αυτή απευθύνεται κυρίως σε όσους έχουν ήδη καταναλώσει τη συγκεκριμένη υπηρεσία και κατά συνέπεια η γνώμη τους σχετικά με την αξιολόγηση της έχει βαρύνουσα σημασία και υψηλή αξιοπιστία.

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Το κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζει τη μεθοδολογία που προτιμήθηκε στην παρούσα έρευνα. Ο Παρασκευόπουλος (1993), διακρίνει τρία βασικά συστατικά που είναι απαραίτητα για μια επιστημονική έρευνα:

1. να έχει ως κύριο στόχο την πρόοδο της επιστημονικής γνώσης, ακολουθώντας τις διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες ή την αναζήτηση νέων απόψεων που έχουν την προοπτική να γίνουν αποδεκτές από την επιστημονική κοινότητα,
2. να γίνεται χρήση της συστηματικής καταγραφής και της εμπειρικής ανάλυσης προκειμένου να επιτευχθεί η λύση σε κάποια ορισμένα προβλήματα,
3. να γίνεται χρήση της διαθέσιμης επιστημονικής γνώσης βάσει ενός συγκεκριμένου σκοπού, με απώτερο στόχο τη βελτίωση των επιτευγμάτων της ανθρωπότητας.

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία, χρειάστηκε να ακολουθηθούν δύο διαφορετικοί δρόμοι που θα οδηγούσαν τα ερευνητικά ερωτήματα σε απάντηση. Οι δύο αυτοί δρόμοι ήταν η θεωρητική προσέγγιση και το ερευνητικό μέρος.

Η μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας ήταν η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να υποστηρίξει τη θεωρητική προσέγγιση. Έγινε εκτενής αναζήτηση του διαθέσιμου ερευνητικού υλικού από διάφορες πηγές (δημοσιεύσεις, άρθρα περιοδικών, βιβλία, άρθρα σε ιστοσελίδες, πρακτικά συνεδρίων κτλ.), με σκοπό την κατανόηση της θεματικής του προβλήματος αλλά και τη διαμόρφωση του ερευνητικού στόχου. Η μελέτη της βιβλιογραφίας βοήθησε σημαντικά και στην περαιτέρω κατανόηση της του ερευνητικού γνωστικού πεδίου στο οποίο υπάγεται και η συγκεκριμένη εργασία.

Για την υποστήριξη του ερευνητικού μέρους διενεργήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα, η οποία παρουσιάζεται εκτενώς στα επόμενα μέρη.

3.1. Είδη έρευνας

Εξετάζοντας το συνολικό περιβάλλον που συνθέτει τον όρο «έρευνα», μπορούμε να καταλήξουμε σε τρία συστατικά (Λαγουμιντζής κ.α., 2015):

1. **Βασική έρευνα** – διενεργείται πολλές φορές με αποκλειστικό σκοπό την ίδια τη γνώση και την κατανόηση ενός φαινομένου. Αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη εφαρμογών
2. **Εφαρμοσμένη έρευνα** – αξιοποιεί τα αποτελέσματα της βασικής έρευνας και έχει σκοπό τη δημιουργία νέων γνώσεων με κάποιο προκαθορισμένο στόχο (που μπορεί να οδηγήσει ακόμα και σε αλλαγή της τρέχουσας πραγματικότητας)
3. **Τεχνολογική Έρευνα** – έρευνα βασισμένη σε υπάρχουσα γνώση με σκοπό την παραγωγή βελτιωμένων προϊόντων / υπηρεσιών, ολοκλήρωση υπάρχουσών τεχνολογιών και δημιουργία νέων. Χαρακτηριστικό τους είναι η άμεση εφαρμογή των αποτελεσμάτων στα οποία κατάλήγουν

Τα είδη της έρευνας διακρίνονται κυρίως σε δύο: τη διερευνητική (exploratory) και τη συμπερασματική (conclusive) έρευνα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά,2011).

Ως διερευνητική ορίζεται μια έρευνα που χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση ενός προβλήματος που δεν είναι σαφώς καθορισμένο. Διενεργείται για την καλύτερη κατανόηση του υπάρχοντος ερευνητικού προβλήματος, αλλά δεν θα παράσχει οριστικά αποτελέσματα. Για μια τέτοια έρευνα, ένας ερευνητής ξεκινά με μια γενική ιδέα και χρησιμοποιεί αυτήν την έρευνα ως μέσο για να εντοπίσει ζητήματα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν το επίκεντρο για μελλοντική έρευνα. Μια τέτοια έρευνα πραγματοποιείται συνήθως όταν το πρόβλημα βρίσκεται σε προκαταρκτικό στάδιο. Διεξαγόμενη με σκοπό τον προσδιορισμό της φύσης του προβλήματος, η διερευνητική έρευνα δεν έχει σκοπό να παράσχει οριστικά στοιχεία, αλλά μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα το πρόβλημα και να προσδιορίσουμε τις βασικές μεταβλητές.

Κατά τη διεξαγωγή διερευνητικής έρευνας, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι πρόθυμος να αλλάξει την κατεύθυνση του/της ως αποτέλεσμα της αποκάλυψης νέων δεδομένων και νέων γνώσεων (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Οι διερευνητικές μελέτες απαντούν σε ερωτήματα όπως τι, γιατί και πώς.

Έχει σημειωθεί ότι «η διερευνητική έρευνα είναι η αρχική έρευνα, η οποία αποτελεί τη βάση μιας πιο πειστικής έρευνας. Μπορεί ακόμη και να βοηθήσει στον προσδιορισμό του σχεδιασμού της έρευνας, της μεθοδολογίας δειγματοληψίας και της μεθόδου συλλογής δεδομένων» (Singh, 2007). Η διερευνητική έρευνα «τείνει να αντιμετωπίζει νέα προβλήματα για τα οποία έχει γίνει ελάχιστη ή καθόλου προηγούμενη έρευνα» (Brown, 2006).

Η διαφορά μεταξύ διερευνητικής και συμπερασματικής έρευνας όπως αντλείται από τον Sandhursen (2000) έγκειται στο ότι οι διερευνητικές μελέτες καταλήγουν σε μια σειρά αιτιών και εναλλακτικών επιλογών για τη λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, ενώ οι συμπερασματικές μελέτες προσδιορίζουν τα τελικά συμπεράσματα που μπορούν να αποτελούν και τη μόνη λύση σε ένα υπάρχον ερευνητικό πρόβλημα. Με άλλα λόγια, ο διερευνητικός ερευνητικός σχεδιασμός απλώς διερευνά τα ερευνητικά ερωτήματα, αφήνοντας χώρο για περαιτέρω έρευνες, ενώ ο οριστικός σχεδιασμός έρευνας στοχεύει να δώσει τελικά ευρήματα για την έρευνα.

Επιπλέον, έχει δηλωθεί ότι «μια διερευνητική μελέτη μπορεί να μην έχει τόσο αυστηρή μεθοδολογία όσο χρησιμοποιείται σε συμπερασματικές μελέτες και τα μεγέθη του δείγματος μπορεί να είναι μικρότερα. Αλλά βοηθάει να κάνουμε τη διερευνητική μελέτη όσο το δυνατόν πιο μεθοδικά, εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα διεξάγουμε την επόμενη μελέτη μας» (Nargundkar, 2003).

Ο περιγραφικός σχεδιασμός έρευνας συνήθως ασχολείται με τον προσδιορισμό τη συχνότητας με την οποία συμβαίνει ένα γεγονός ή τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Αυτός ο τύπος σχεδίασης καθοδηγείται συνήθως από μια αρχική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Ο σχεδιασμός περιγραφικής έρευνας είναι αρκετά διαδεδομένος στον τομέα του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται όταν ο σκοπός της έρευνας είναι

α) Να κάνει προβλέψεις της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

β) Να περιγράψει χαρακτηριστικά ορισμένων ομάδων.

Σε σύγκριση με τον διερευνητικό σχεδιασμό, ο περιγραφικός σχεδιασμός έρευνας απαιτεί μια σαφή προδιαγραφή για το ποιος, το τί, το πότε, το πού, το γιατί και πώς της έρευνας. Επομένως, ο σχεδιασμός περιγραφικής έρευνας απαιτεί σαφή προγραμματισμό όσον αφορά τη συλλογή δεδομένων. Μόνο όταν ο σχεδιασμός της μελέτης παρέχει συγκεκριμένες μεθόδους για την επιλογή των πηγών πληροφοριών και για τη συλλογή δεδομένων από αυτές τις πηγές, μπορούν οι πληροφορίες που προκύπτουν ως συμπεράσματα να είναι ανακριβείς και κατάλληλες.

Ο συμπερασματικός σχεδιασμός έρευνας, όπως υποδηλώνει το όνομα, εφαρμόζεται για τη αναζήτηση ευρημάτων που είναι πρακτικά χρήσιμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων ή τη λήψη αποφάσεων. Σε αυτό το είδος μελετών, οι στόχοι της έρευνας και οι απαιτήσεις δεδομένων πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια. Τα ευρήματα αυτών των μελετών έχουν συνήθως συγκεκριμένες χρήσεις. Ο συμπερασματικός σχεδιασμός έρευνας παρέχει έναν τρόπο επαλήθευσης και ποσοτικοποίησης των ευρημάτων διερευνητικών μελετών. Ο τελικός σχεδιασμός της έρευνας συνήθως περιλαμβάνει την εφαρμογή ποσοτικών μεθόδων συλλογής δεδομένων και ανάλυσης δεδομένων. Επιπλέον, οι συμπερασματικές μελέτες τείνουν να έχουν απαγωγικό χαρακτήρα και οι ερευνητικοί στόχοι σε αυτούς τους τύπους μελετών επιτυγχάνονται μέσω ελέγχου υποθέσεων.

Πρέπει να σημειωθεί ότι «η συμπερασματική έρευνα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιεί στατιστικά τεστ, προηγμένες αναλυτικές τεχνικές και μεγαλύτερα μεγέθη δειγμάτων, σε σύγκριση με τις διερευνητικές μελέτες. Η συμπερασματική έρευνα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιεί ποσοτικές, παρά ποιοτικές τεχνικές». Η συμπερασματική έρευνα βοηθά στην παροχή μιας αξιόπιστης ή αντιπροσωπευτικής εικόνας του πληθυσμού μέσω της εφαρμογής έγκυρου ερευνητικού εργαλείου. Ο τελικός σχεδιασμός της έρευνας μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: την περιγραφική έρευνα και την αιτιώδη έρευνα.

Η περιγραφική έρευνα μπορεί να εξηγηθεί ως δήλωση πραγμάτων, όπως είναι επί του παρόντος, με τον ερευνητή να μην έχει κανέναν έλεγχο στη μεταβλητή. Επιπλέον, «οι περιγραφικές μελέτες μπορεί να χαρακτηριστούν απλώς ως η προσπάθεια προσδιορισμού, περιγραφής ή αναγνώρισης του τι είναι, ενώ η αναλυτική έρευνα

προσπαθεί να διαπιστώσει γιατί είναι έτσι ή πώς προέκυψε». Τρεις κύριοι σκοποί των περιγραφικών μελετών μπορούν να εξηγηθούν ως η περιγραφή, η εξήγηση και η επικύρωση των ερευνητικών ευρημάτων (Ethridge, 2004).

Η περιγραφική έρευνα «στοχεύει στο να ρίξει φως σε τρέχοντα ζητήματα ή προβλήματα μέσω μιας διαδικασίας συλλογής δεδομένων που τους επιτρέπει να περιγράψουν την κατάσταση πληρέστερα από ό,τι ήταν δυνατό χωρίς τη χρήση αυτής της μεθόδου». Χρησιμοποιούνται περιγραφικές μελέτες οι οποίες περιγράφουν διάφορες πτυχές του φαινομένου. Στην πιο δημοφιλή μορφή της, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για να περιγράψει χαρακτηριστικά ή/και συμπεριφορά του πληθυσμού του δείγματος. Είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για τη λήψη πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη υποθέσεων και την πρόταση συσχετισμών. Είναι σημαντικό ότι αυτού του είδους οι μελέτες δεν επικεντρώνονται στους λόγους για την εμφάνιση του φαινομένου. Με άλλα λόγια, η περιγραφική έρευνα εστιάζει στο ερώτημα «Τι;», αλλά δεν ασχολείται με το ερώτημα «Γιατί;» (Fox & Bayat, 2007).

Ωστόσο, ένα από τα κοινά προβλήματα είναι ότι τα περιγραφικά σχέδια δεν παρέχουν άμεσες σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος. Από την άλλη πλευρά – σε πρακτικό πεδίο εφαρμογής - οι διευθυντές επιχειρήσεων για παράδειγμα, λαμβάνουν συνεχώς αποφάσεις με βάση τις υποθέσεις αιτιωδών σχέσεων.

Η αιτιώδης έρευνα είναι πιο κατάλληλη όταν οι ερευνητικοί στόχοι περιλαμβάνουν την ανάγκη κατανόησης των λόγων για τους οποίους ορισμένα φαινόμενα της αγοράς συμβαίνουν όπως συμβαίνουν. Με άλλα λόγια, η αιτιώδης έρευνα βοηθά στην κατανόηση ποια μεταβλητή της αγοράς (για παράδειγμα, αλλαγή συσκευασίας) προκαλεί την επίδραση σε άλλες μεταβλητές της αγοράς (πωλήσεις σούπερ μάρκετ). Ωστόσο, για να μετρηθεί αυτό, τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται υπό ελεγχόμενες συνθήκες – δηλαδή να διατηρούνται σταθερά ή να εξουδετερώνουν την επίδραση όλων των μεταβλητών εκτός από τη μεταβλητή αιτιώδους συνάφειας (στην περίπτωση παραπάνω αλλαγή συσκευασίας. Μετά την εξουδετέρωση των επιπτώσεων άλλων μεταβλητών, οι ερευνητές χειρίζονται τη μεταβλητή αιτιώδους συνάφειας και τη μέτρηση της αλλαγής στη μεταβλητή επίδρασης (στην περίπτωση των παραπάνω πωλήσεων σούπερ μάρκετ) (Green, Tull and Albaum, 1993). Ο

χειρισμός της εικαζόμενης αιτιώδους μεταβλητής και ο έλεγχος άλλων σχετικών μεταβλητών είναι διακριτά χαρακτηριστικά του αιτιώδους σχεδιασμού.

Στην παρούσα εργασία ακολουθήθηκε η συμπερασματική / περιγραφική έρευνα, αφού διαμορφώθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο, αναπτύχθηκαν οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα και ως εκ τούτου σχηματίστηκε το πλαίσιο μέσα στο οποίο έγινε η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων.

3.2. Μέθοδοι έρευνας

Συναντώνται δύο βασικές προσεγγίσεις αναφορικά με τη διεξαγωγή της επιστημονικής έρευνας: ποιοτική και ποσοτική έρευνα (Ary, 2010). Οι δύο προσεγγίσεις, παρά τις μεταξύ τους διαφορές που αφορούν στη φύση των δεδομένων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν δεν διαφέρουν ως προς την ποιότητα του παραγόμενου αποτελέσματος. Γενικά, η ποσοτική έρευνα επιδιώκει να κατανοήσει την αιτιώδη ή συσχετιστική σχέση μεταξύ των μεταβλητών μέσω της επιβεβαίωσης υποθέσεων και στηρίζεται στην παραγωγική προσέγγιση. Συνήθως διεξάγεται σε μεγάλα δείγματα, προσπαθώντας να είναι αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό της μελέτης. Η ποιοτική έρευνα επιδιώκει να κατανοήσει ένα φαινόμενο μέσα σε ένα πραγματικό πλαίσιο μέσω της χρήσης συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης (focus groups), πειραματικής έρευνας, συνέντευξης βάθους και έρευνας επισκόπησης (Ισαρη & Πούρκος, 2015). Η ποιοτική έρευνα συνήθως εξετάζει παράγοντες που δύσκολα ποσοτικοποιούνται

Και οι δύο τύποι έρευνας είναι έγκυροι και ορισμένα ερευνητικά θέματα ταιριάζουν καλύτερα στη μία ή στην άλλη προσέγγιση.

Υπάρχει και μια τρίτη μέθοδος έρευνας, η οποία συνδυάζει χαρακτηριστικά της ποιοτικής και της ποσοτικής μεθόδου, συλλέγοντας στην αρχή ποιοτικά στοιχεία και διεξάγοντας στη συνέχεια ένα ερωτηματολόγιο που προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά τις απαντήσεις (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008). Η μέθοδος αυτή ονομάζεται μεικτή έρευνα.

Οι προσεγγίσεις ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας διαφέρουν σαφώς ως προς τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Η ποσοτική έρευνα απαιτεί την αναγωγή των φαινομένων σε αριθμητικές τιμές για τη διεξαγωγή στατιστικής ανάλυσης. Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει συλλογή δεδομένων σε μη αριθμητική μορφή, δηλαδή κείμενα, εικόνες, βίντεο κ.λπ. Ωστόσο, οι ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις διαφέρουν επίσης όσον αφορά τους στόχους της επιστημονικής έρευνας καθώς και τα υποκείμενα παραδείγματα και μετα-θεωρητικές υποθέσεις. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας αξιοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας.

3.3. Σχεδιασμός - δημιουργία ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον Yin (2011), το ερευνητικό εργαλείο είναι αυτό που χρησιμεύει ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο συνιστά την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Creswell, 1994) Είναι ένα ειδικό έντυπο αποτελούμενο από τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Σύμφωνα με τον Agy (2010), το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εργαλείο στο οποίο οι ερωτώμενοι παρέχουν γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ή σημειώνουν στοιχεία που υποδεικνύουν τις απαντήσεις τους. Η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού της ποιότητας των στοιχείων που συλλέγονται.

Σύμφωνα με τον Cresswell (2012), υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων:

1. Ερώτηση κλειστού τύπου: ο ερευνητής θέτει μια ερώτηση και παρέχει προκαθορισμένες επιλογές απαντήσεων για τον συμμετέχοντα
2. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου είναι ερωτήσεις για τις οποίες οι ερευνητές δεν παρέχουν επιλογές απόκρισης· οι συμμετέχοντες δίνουν τις δικές τους απαντήσεις σε ερωτήσεις.
3. Ερωτήσεις ημικλειστού τύπου: Αυτό το είδος ερωτήσεων έχει όλα τα πλεονεκτήματα των ερωτήσεων ανοιχτού και κλειστού τύπου. Η τεχνική είναι

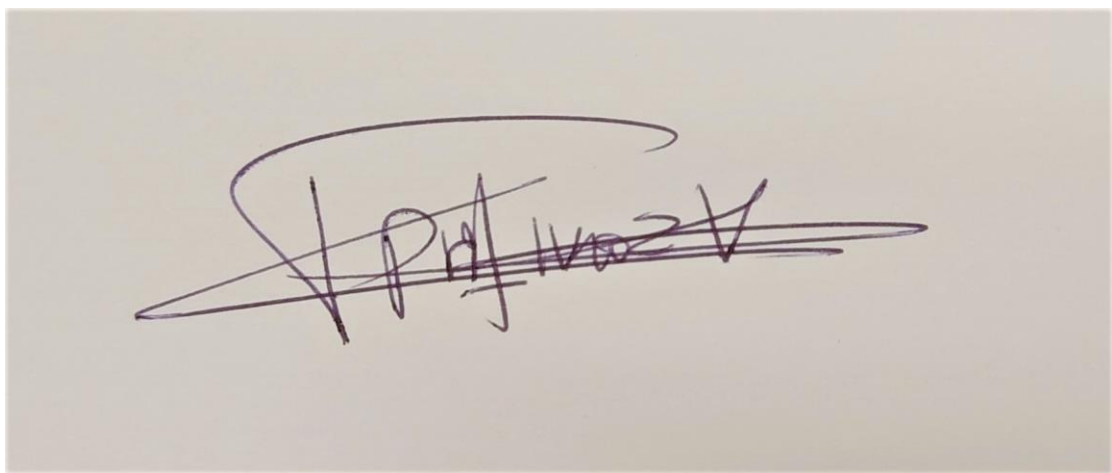
να γίνει μια ερώτηση κλειστού τύπου και στη συνέχεια να ζητηθούν πρόσθετες απαντήσεις σε μια ερώτηση ανοιχτού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας συντάχθηκε με βάση την μελέτη της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας. Το πλήρες ερωτηματολόγιο – όπως ακριβώς στάλθηκε στους συμμετέχοντες – παρατίθεται στο Παράρτημα I της εργασίας.

Οι τρόποι σύνταξης ενός ερωτηματολογίου είναι οι κάτωθι τέσσερις: προσωπική συνέντευξη, συμπλήρωση μέσω ταχυδρομείου, τηλεφωνικά και ηλεκτρονικά (Μάλλιαρης, 2001). Στην παρούσα έρευνα τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ηλεκτρονικά εξαιτίας της αμεσότητας, της εύκολης πρόσβασης των συμμετεχόντων και την ταχύτητα με συλλέγονται οι απαντήσεις.

3.4. Διανομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής Google Forms, και προωθήθηκε στους χρήστες με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων (προσωπικά δίκτυα επικοινωνίας και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης). Παρέμεινε διαθέσιμο προς απάντηση για 30 ημέρες. Κατά την περίοδο αυτή, 121 χρήστες συνολικά συμμετείχαν στην έρευνα.



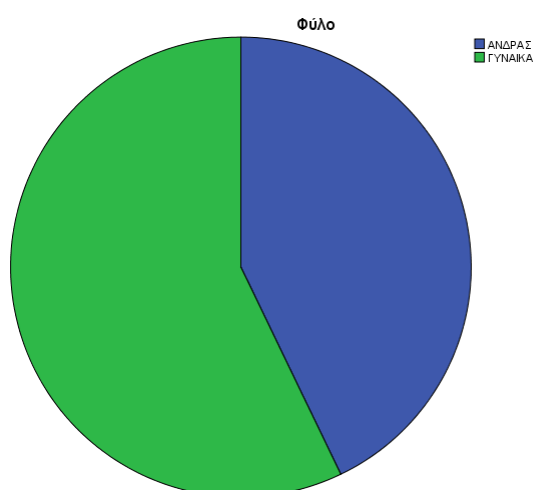
4.

Αποτελέσματα Έρευνας

4.1. Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

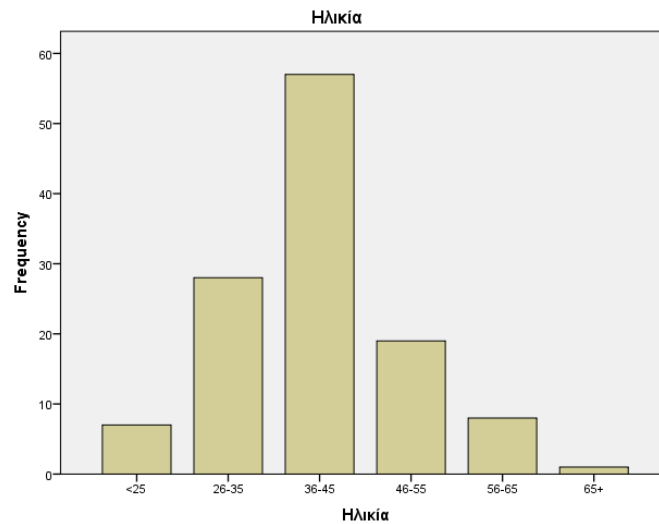
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 121 άτομα, εκ των οποίων 51 είναι άνδρες (43%) και 68 γυναίκες (57%). Δύο εκ των συμμετεχόντων δεν απάντησαν στην ερώτηση.

Γράφημα 1. Κατανομή του φύλου του δείγματος



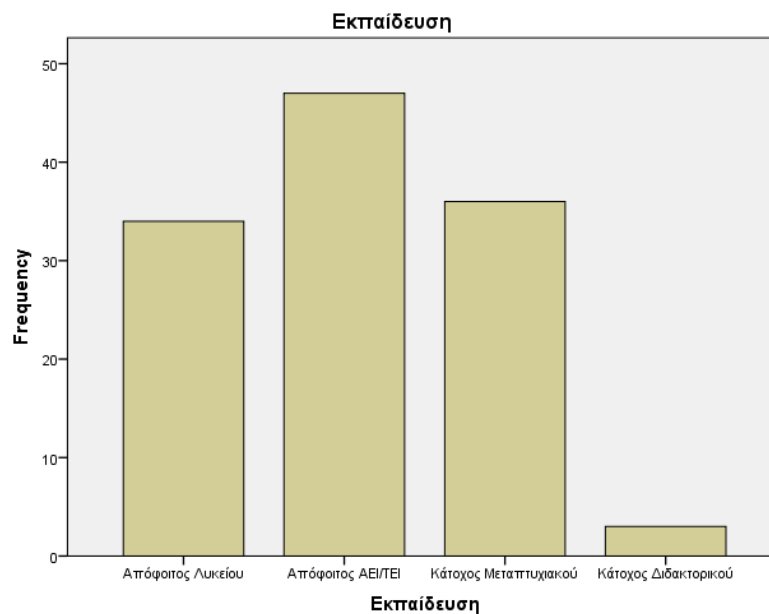
Επικρατούσα ηλικιακή κλάση των συμμετεχόντων είναι αυτή των 36-45 ετών με 57 συμμετέχοντες. Ακολουθεί αυτή των 26-35 ετών με 28 συμμετέχοντες και αυτή των 46-55 ετών με 19 συμμετέχοντες. Κάτω των 25 ετών είναι 7 άτομα και 56-65 8 άτομα (Γράφημα 2).

Γράφημα 2. Κατανομή της ηλικίας του δείγματος



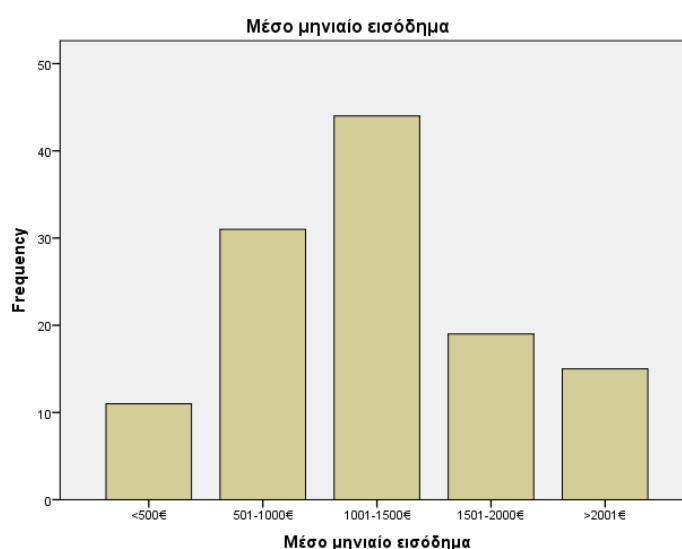
Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, 34 άτομα είναι απόφοιτοι Λυκείου (28%), 47 απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (39%), 36 κάτοχοι Μεταπτυχιακό (30%) και 3 κάτοχοι Διδακτορικού (3%) (Γράφημα 3).

Γράφημα 3. Κατανομή της εκπαίδευσης του δείγματος



Συνεχίζοντας, σχετικά με το μέσο μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, 44 έχουν εισόδημα 1001-1500€ (37%), 31 501-1000€ (26%), 19 1501-2000€ (16%), 15 >2001€ (13%) και 11 <500€ (9%) (Γράφημα 4).

Γράφημα 4. Κατανομή του μέσου μηνιαίου εισοδήματος του δείγματος.



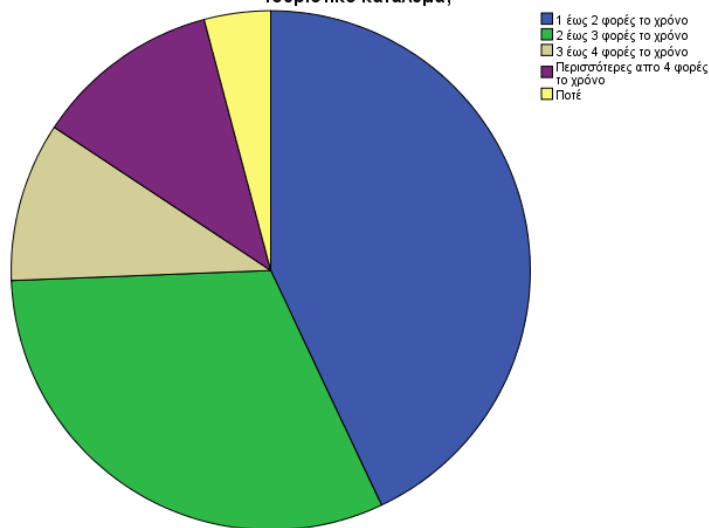
4.2. Περιγραφική ανάλυση

Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι είναι χρήστες του διαδικτύου (ποσοστό 100%).

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σας σε τουριστικό κατάλυμα;» 52 άτομα απάντησαν «1 έως 2 φορές το χρόνο» (43%), 38 άτομα «2 έως 3 φορές το χρόνο» (31%), 12 άτομα «3 έως 4 φορές το χρόνο» (10%) και 14 άτομα «Περισσότερες από 4 φορές το χρόνο» (12%). 5 άτομα απάντησαν «Ποτέ» (4%) (Γράφημα 5).

Γράφημα 5. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σας σε τουριστικό κατάλυμα;»

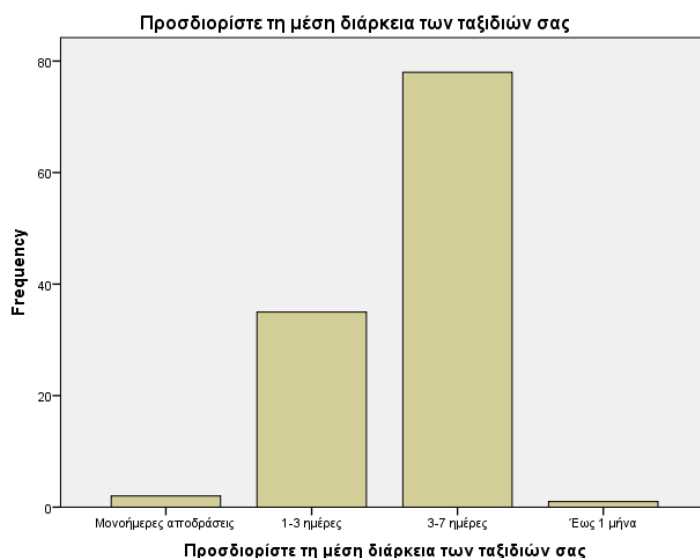
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σας σε τουριστικό κατάλυμα;



Οι λόγοι που πραγματοποιούν ταξίδια οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για 108 άτομα η αναψυχή, για 20 άτομα επαγγελματικοί λόγοι, για 1 άτομο σπουδές, για 1 άτομο οικογενειακοί λόγοι και για 1 άτομο η επίσκεψη σε γιατρό.

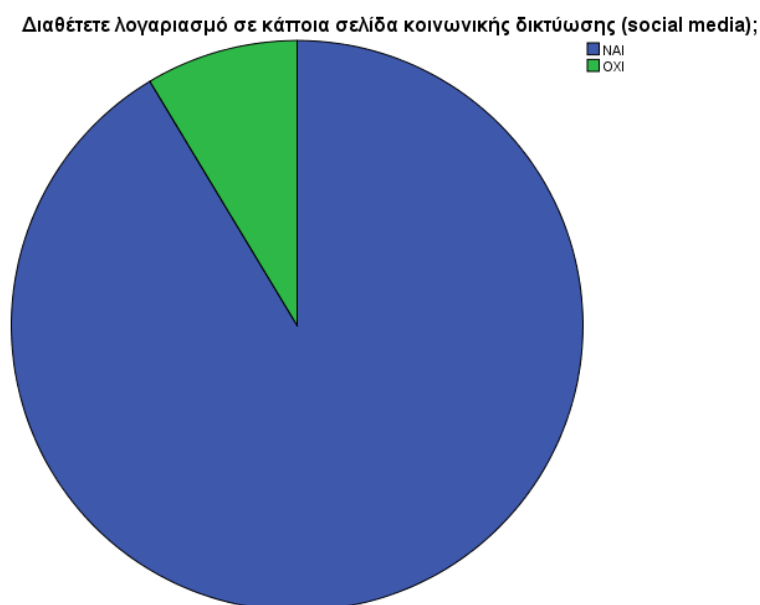
Η μέση διάρκεια ταξιδιών των ερωτώμενων είναι για 2 άτομα οι μονοήμερες αποδράσεις (2%), για 35 άτομα 1-3 ημέρες (30%), για 78 άτομα 3-7 ημέρες (67%) και για 1 άτομο έως 1 μήνα (1%) (Γράφημα 6).

Γράφημα 6. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Προσδιορίστε τη μέση διάρκεια των ταξιδιών σας.»



106 από τους συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμό σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media) (91%), ενώ μόλις 10 απάντησαν πως δε διαθέτουν (9%) (Γράφημα 7).

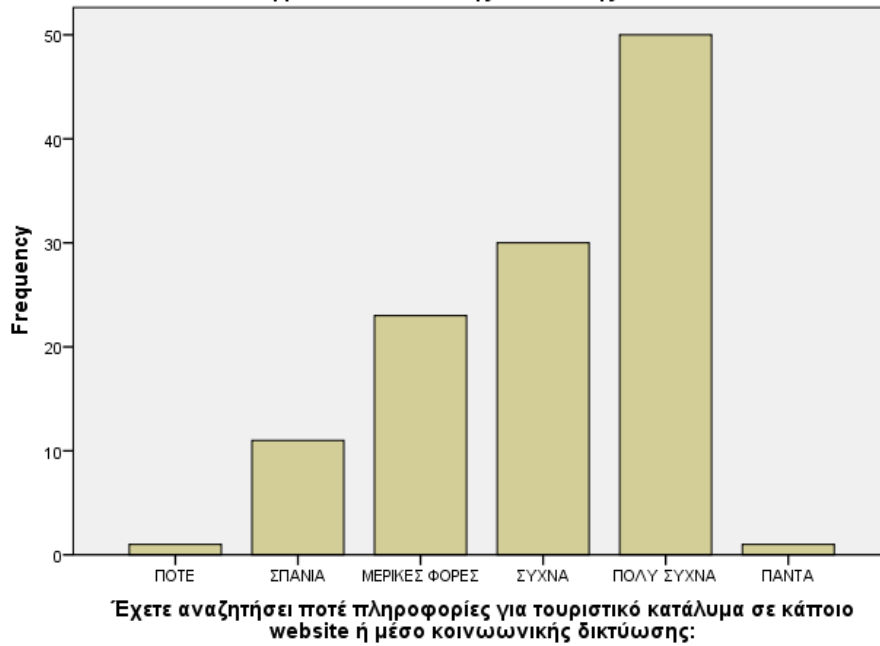
Γράφημα 7. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media)»;



Στην ερώτηση εάν έχουν αναζητήσει ποτέ πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα σε κάποιο website ή μέσο κοινωνικής δικτύωσης 50 άτομα απάντησαν ότι το έχουν κάνει πολύ συχνά (43%), 30 συχνά (26%), 23 μερικές φορές (20%), 11 σπάνια (10%), 1 ποτέ (15) και 1 πάντα (1%) (Γράφημα 8).

Γράφημα 8. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Έχετε αναζητήσει ποτέ πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα σε κάποιο website ή μέσο κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιεύει διαδικτυακές κριτικές;»

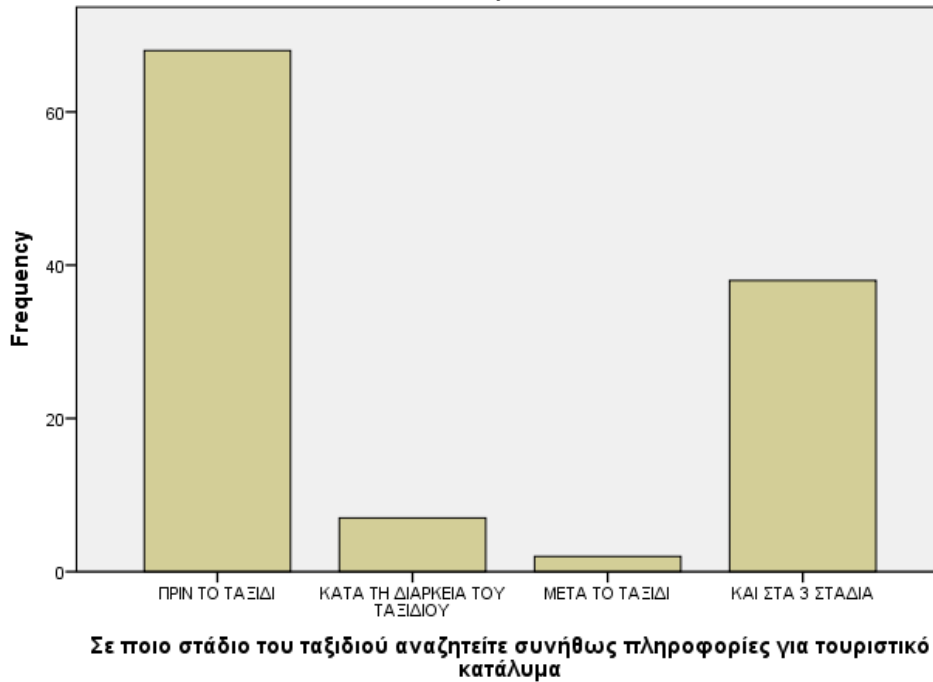
Έχετε αναζητήσει ποτέ πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα σε κάποιο website ή μέσο κοινωνικής δικτύωσης:



Οι περισσότεροι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα πριν το ταξίδι (68 άτομα, 59%), 38 και στα 3 στάδια (33%), 7 κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (6%) και 2 μετά το ταξίδι (2%) (Γράφημα 9).

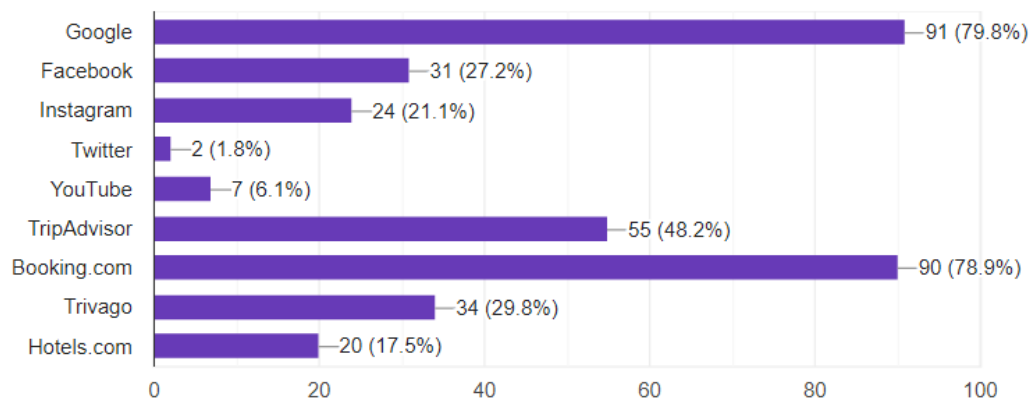
Γράφημα 9. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού αναζητείτε συνήθως πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα μέσω κάποιου website, εφαρμογής ή κοινωνικού δικτύου που φιλοξενεί διαδικτυακές κριτικές;»

Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού αναζητείτε συνήθως πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα



Σχετικά με την επιλογή του μέσου που χρησιμοποιούν συχνότερα οι ερωτώμενοι για την αναζήτηση κριτικών, πρώτο έρχεται το Google με ποσοστό 80%, στη συνέχεια το Booking.com με 79%, το TripAdvisor με 48% και ακολουθούν τα υπόλοιπα.(Γράφημα 10).

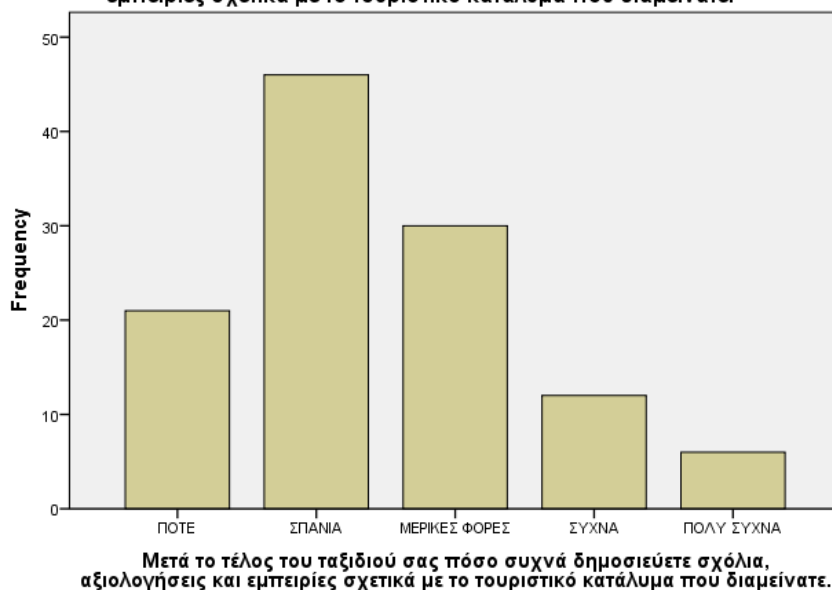
Γράφημα 10. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή websites χρησιμοποιείτε συνήθως για να αναζητήσετε διαδικτυακές κριτικές σχετικά με τουριστικά καταλύματα;»



Μετά το τέλος του ταξιδιού σπάνια δημοσιεύουν σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διέμειναν 46 άτομα (40%), μερικές φορές 30 άτομα (26%), ποτέ 21 άτομα (18%), συχνά 12 άτομα (10%) και πολύ συχνά 6 άτομα (5%) (Γράφημα 11).

Γράφημα 11. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε;»

Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε.

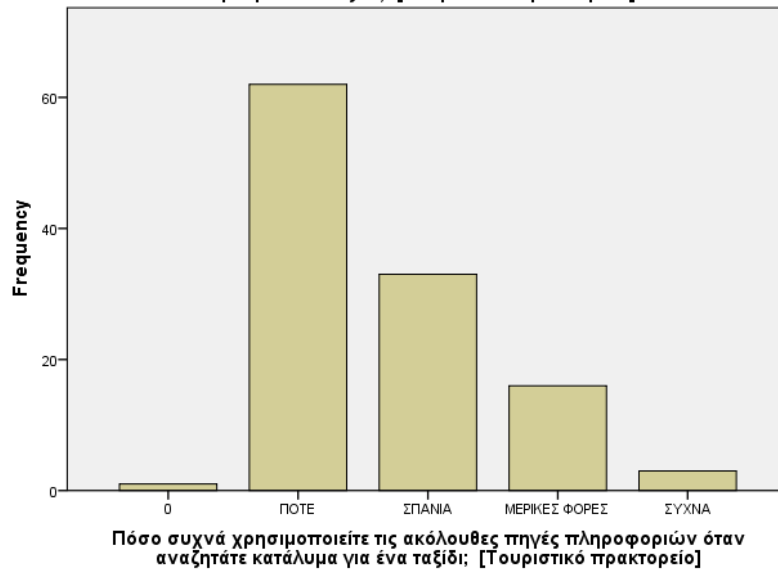


Προκειμένου να καταχωρήσουν την κριτική τους ή να εκφράσουν την άποψή τους 60 άτομα χρησιμοποιούν το Google (52% προτίμηση), 54 το Booking.com (47% προτίμηση), 33 το TripAdvisor (29% προτίμηση), 18 το Facebook (16% προτίμηση), 8 το Instagram (7% προτίμηση), 7 το Hotels.com (6%), 7 το Trivago (6%) και 1 το YouTube (1%). 22 άτομα δήλωσαν ότι δεν δημοσιεύουν σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με τουριστικά καταλύματα (19%).

Όταν οι χρήστες ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο συχνά ανατρέχουν σε τουριστικό πρακτορεία για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την επιλογή καταλύματος, 63 άτομα απάντησαν «ποτέ» (54%), 33 άτομα «σπάνια» (29%), 16 άτομα «μερικές φορές» (14%) και 3 άτομα «συχνά» (3%). (Γράφημα 12).

Γράφημα 12. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το τουριστικό πρακτορείο όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»

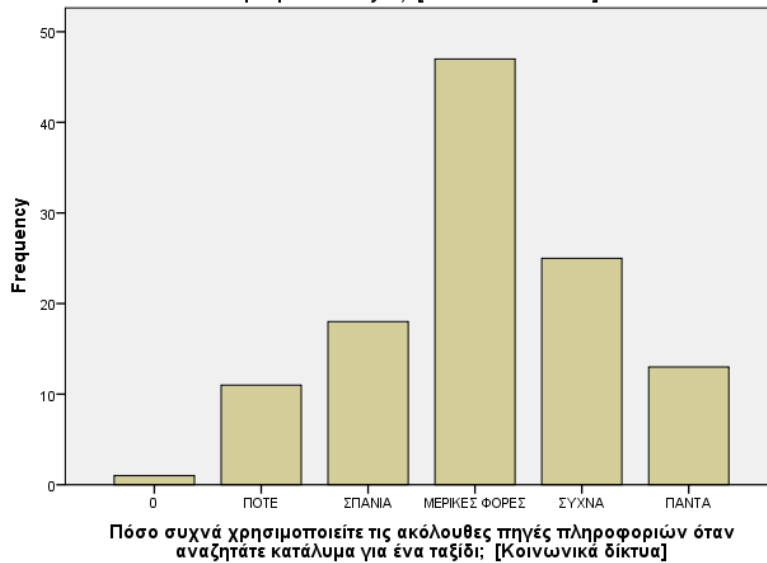
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες πηγές πληροφοριών όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι; [Τουριστικό πρακτορείο]



Όταν αναζητούν κατάλυμα για ένα ταξίδι χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφοριών τα κοινωνικά δίκτυα μερικές φορές 47 άτομα (41%), συχνά 25 (22%), σπάνια 18 (16%), πάντα 13 άτομα (11%) και ποτέ 12 άτομα (10%) (Γράφημα 13).

Γράφημα 13. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες πηγές πληροφοριών όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι; [Κοινωνικά δίκτυα]



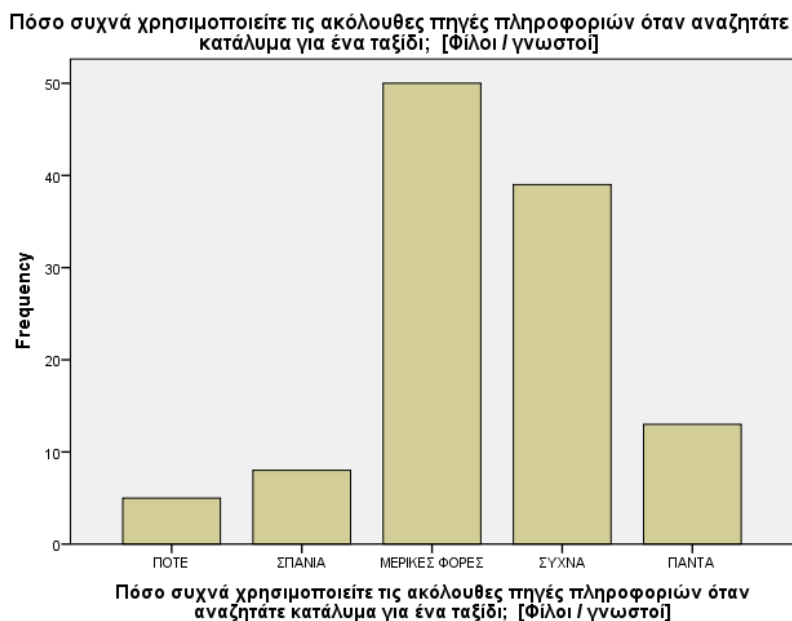
Τις μηχανές αναζήτησης/ διαδίκτυο χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφοριών όταν αναζητούν κατάλυμα για ένα ταξίδι μερικές φορές 40 συμμετέχοντες (35%), πάντα 40 (35%), συχνά 30 (26%), σπάνια 1 (1%) και ποτέ 1 (1%) (Γράφημα 14).

Γράφημα 14. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις Μηχανές αναζήτησης/ Διαδίκτυο όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»



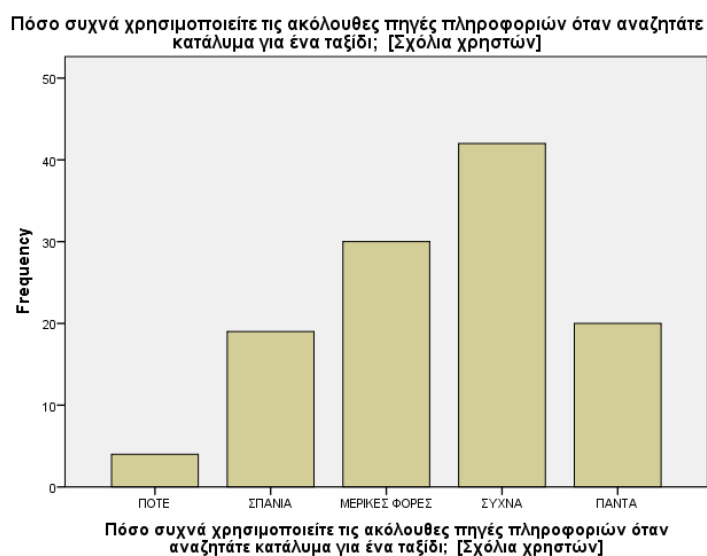
Όσον αφορά τις πληροφορίες που προέρχονται από φίλους/ γνωστούς 50 από του συμμετέχοντες απάντησαν ότι τις χρησιμοποιούν «μερικές φορές» (44%), 39 «συχνά» (34%), 13 «πάντα» (11%), 8 «σπάνια» (7%) και «ποτέ» 5 άτομα (4%) (Γράφημα 15).

Γράφημα 15. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις γνώμες φίλων/ γνωστών όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;



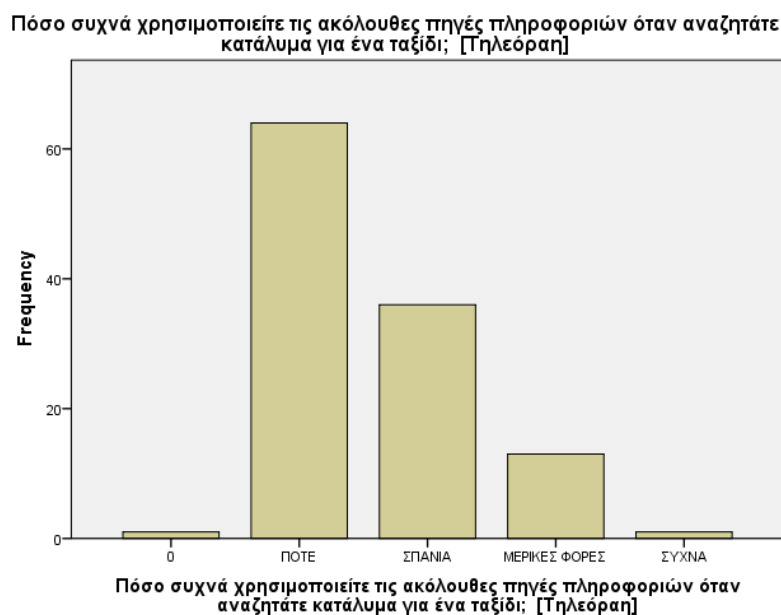
Σε διαθέσιμα στο διαδίκτυο σχόλια άλλων χρηστών ανατρέχουν «συχνά» 42 άτομα (37%), «μερικές φορές» 30 (26%), «πάντα» 20 (17%), «σπάνια» 19 (17%) και «ποτέ» 4 (4%) (Γράφημα 16).

Γράφημα 16. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα σχόλια χρηστών όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»



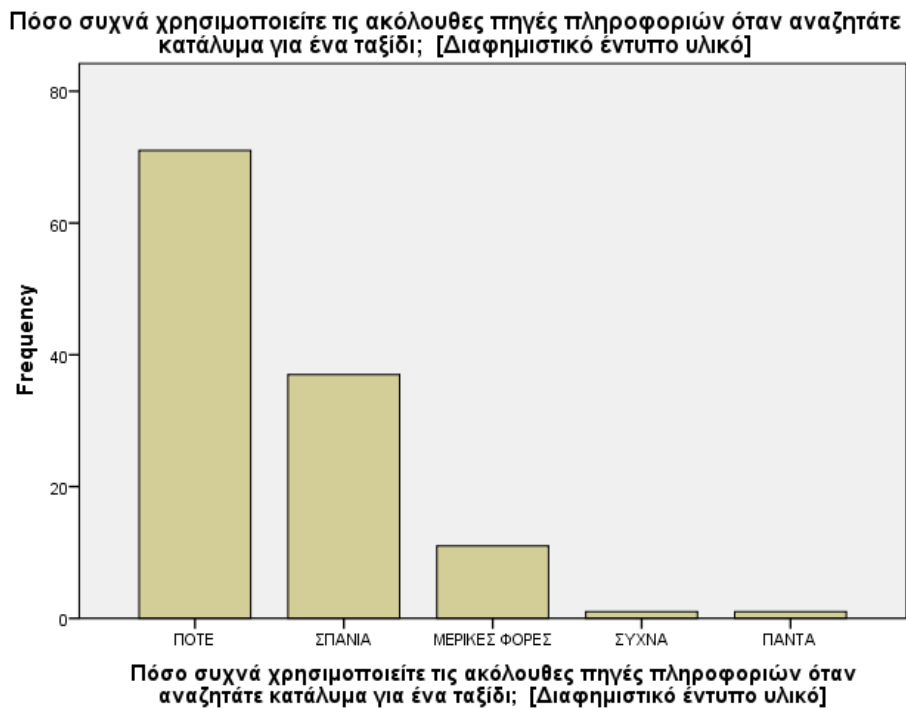
Την τηλεόραση ως μέσο αναζήτησης σχετικών πληροφοριών δεν τη χρησιμοποιούν ποτέ 65 άτομα (57%), σπάνια 36 άτομα (31%), μερικές φορές 13 (11%) και συχνά 1 άτομα (1%) (Γράφημα 17).

Γράφημα 17. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την τηλεόραση όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»



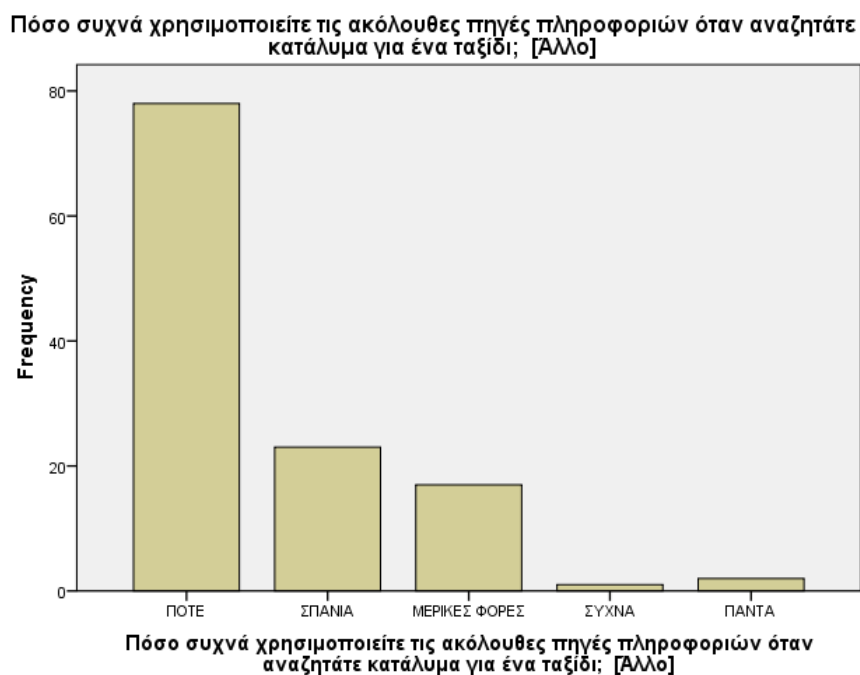
Τα διαφημιστικά έντυπα υλικά δεν τα χρησιμοποιούν ποτέ 71 άτομα (59%), τα χρησιμοποιούν σπάνια 37 (31%), μερικές φορές 11 (9%), και συχνά ή πάντα από 1 άτομο (1%) (Γράφημα 18).

Γράφημα 18. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τα διαφημιστικά έντυπα υλικά όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»



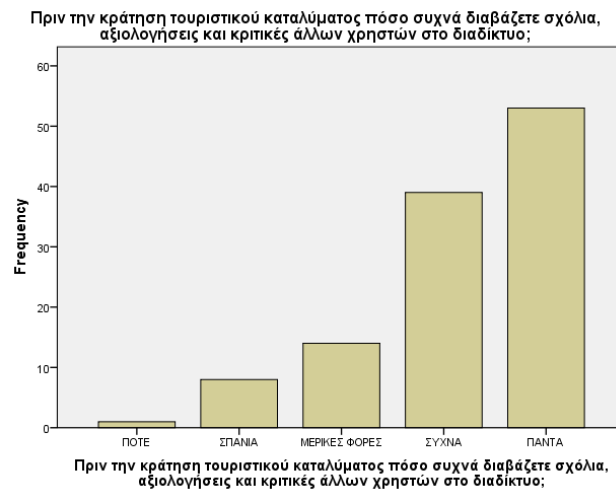
Τέλος, κάποια άλλη πηγή πληροφοριών από αυτές που αναφέρονται χρησιμοποιούν σπάνια 23 άτομα (19%), μερικές φορές 17 άτομα (14%), συχνά 1 άτομο (1%), πάντα 2 άτομα (2%) και 78 άτομα απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν ποτέ κάποιο άλλο είδος πηγής πληροφόρησης (65%) (Γράφημα 19).

Γράφημα 19. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται κάτι άλλο όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι;»



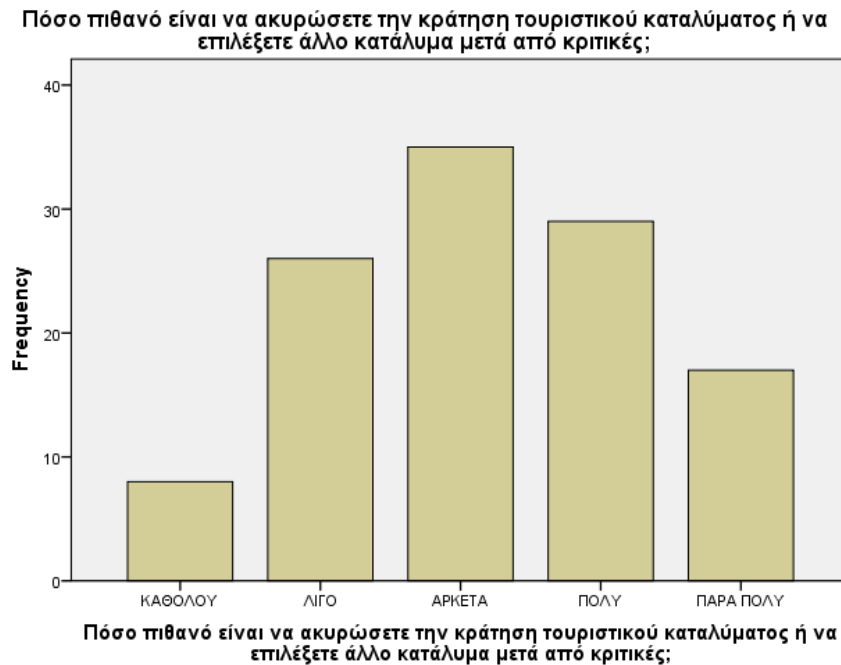
Το ερωτηματολόγιο συνεχίζει αναζητώντας πόσο συχνά οι χρήστες αναζητούν στο διαδίκτυο σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών για καταλύματα πριν προχωρήσουν σε κράτηση. 53 άτομα απάντησαν «πάντα» (46%), 39 άτομα «συχνά» (34%), 14 «μερικές φορές» (12%), 8 «σπάνια» (7%) και ποτέ 1 άτομο (1%) (Γράφημα 20).

Γράφημα 20. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;»



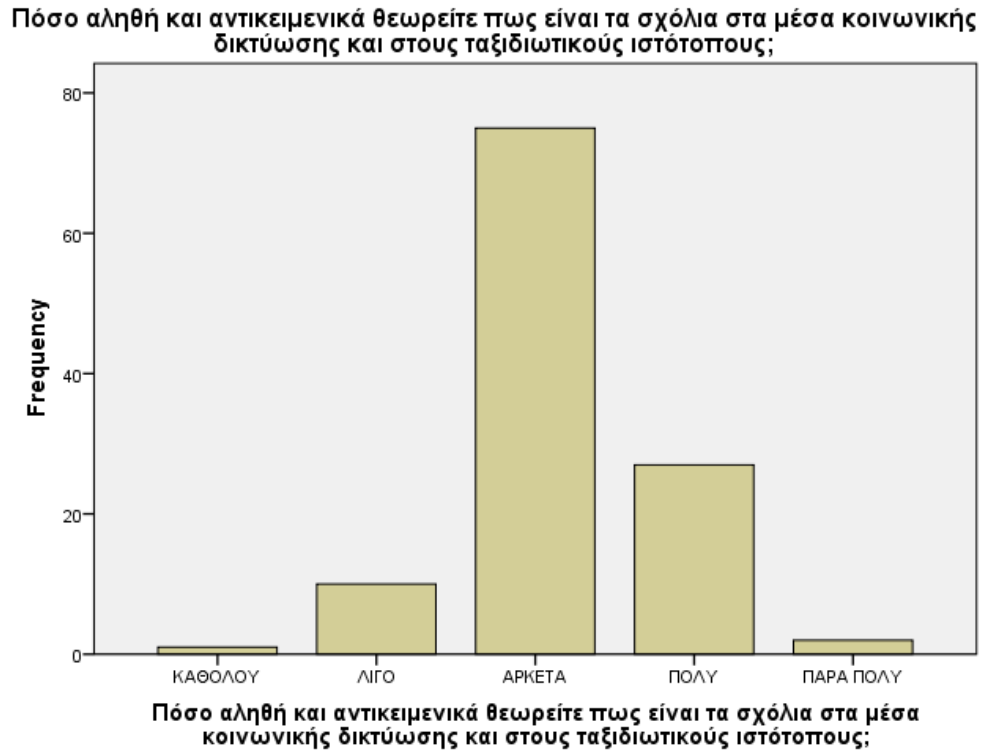
35 από του συμμετέχοντες θεωρούν «αρκετά πιθανό» να ακυρώσουν την κράτηση τουριστικού καταλύματος ή να επιλέξουν άλλο κατάλυμα όντας επηρεασμένοι από τις πληροφορίες που συνέλεξαν ανατρέχοντας σε διαδικτυακές κριτικές (30%). 29 συμμετέχοντες ότι το θεωρούν «πολύ πιθανό» (25%), 26 «λίγο πιθανό» (23%), 17 «πάρα πολύ πιθανό» (15%) και 8 «καθόλου πιθανό» (7%) (Γράφημα 21).

Γράφημα 21. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να ακυρώσετε την κράτηση τουριστικού καταλύματος ή να επιλέξετε άλλο κατάλυμα μετά από κριτικές και αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών που διαβάσατε στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους;»



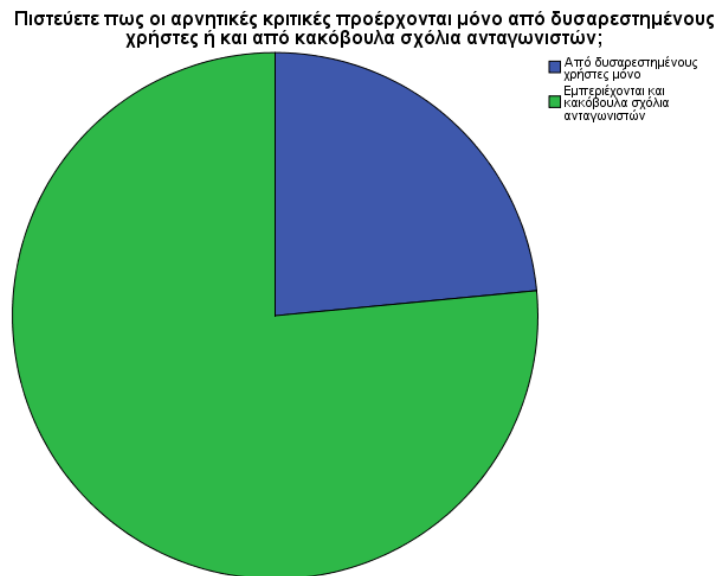
Στην ερώτηση «Πόσο αληθή και αντικειμενικά θεωρείτε πως είναι τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους;», 75 άτομα απάντησαν ότι τα θεωρούν αρκετά αληθή (65%), 27 πολύ αληθή (24%), 10 λίγο αληθή (9%), 2 πάρα πολύ (2%) και 1 καθόλου (1%) (Γράφημα 22).

Γράφημα 22. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο αληθή και αντικειμενικά θεωρείτε πως είναι τα σχόλια των ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους;



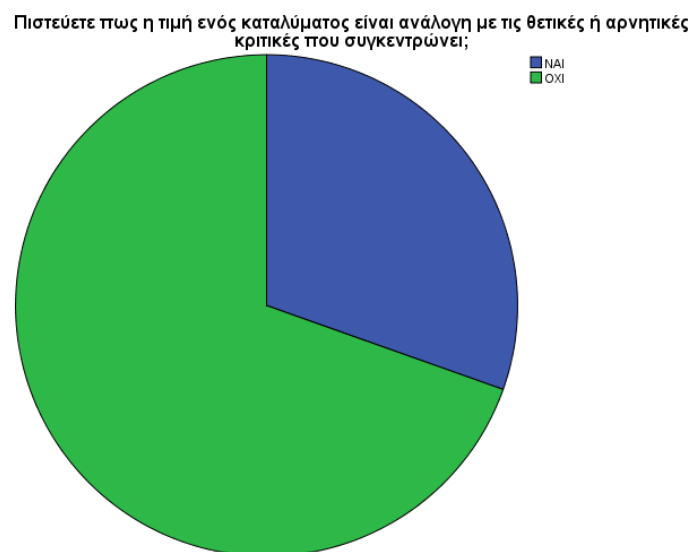
Στην επόμενη ερώτηση οι χρήστες κλήθηκαν αν απαντήσουν στο αν πιστεύουν πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους χρήστες ή και από κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών. Η πλειοψηφία (88 άτομα) πιστεύει ότι περιέχουν και κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών (Γράφημα 23).

Γράφημα 23. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πιστεύετε πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους χρήστες ή και από κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών;»



80 άτομα δε θεωρούν πως η τιμή ενός καταλύματος είναι ανάλογη με τις θετικές ή αρνητικές κριτικές που συγκεντρώνει (70%), ενώ 35 πιστεύουν το αντίθετο (30%) (Γράφημα 24).

Γράφημα 24. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πιστεύετε πως η τιμή ενός καταλύματος είναι ανάλογη με τις θετικές ή αρνητικές κριτικές που συγκεντρώνει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης / ταξιδιωτικές ιστοσελίδες;»



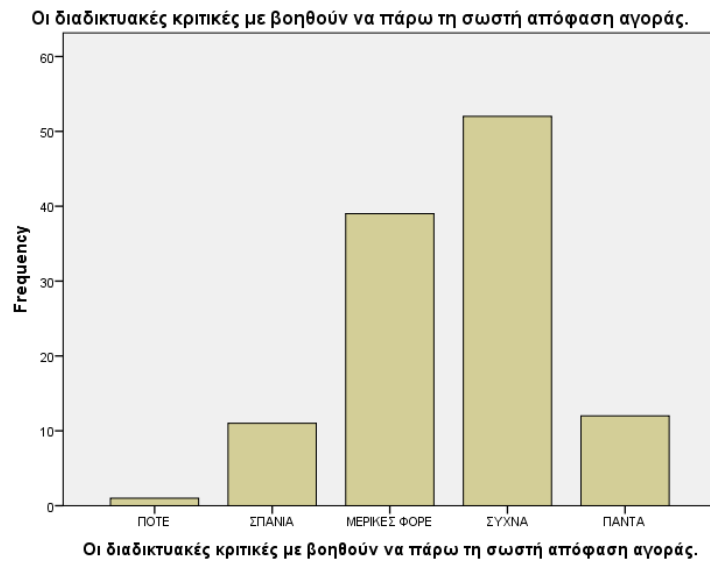
Επόμενη ερώτηση ήταν το «Κατά πόσο ο τρόπος απάντησης του καταλύματος σε μια αξιολόγηση επηρεάζει την εικόνα που έχετε για αυτό;». 48 άτομα απάντησαν ότι αυτό συμβαίνει αρκετά (42%), 36 πολύ (31%), 14 λίγο (12%), 12 πάρα πολύ (10%) και 5 καθόλου (4%) (Γράφημα 25).

Γράφημα 25. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Κατά πόσο ο τρόπος απάντησης του καταλύματος σε μια αξιολόγηση επηρεάζει την εικόνα που έχετε για αυτό;»



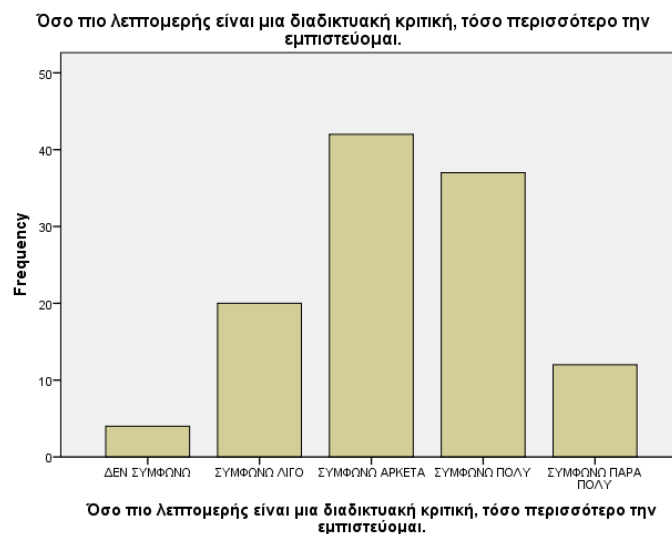
Διερευνώντας την αντίληψη των χρηστών για το πόσες φορές θεωρούν οι διαδικτυακές κριτικές τους βοηθούν να πάρουν τη σωστή απόφαση αγοράς, 52 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αυτό συμβαίνει «συχνά» (45%), 39 «μερικές φορές» (34%), 12 «πάντα» (10%), 11 «σπάνια» (10%) και 1 «ποτέ» (1%) (Γράφημα 26).

Γράφημα 26. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Οι διαδικτυακές κριτικές με βοηθούν να πάρω τη σωστή απόφαση αγοράς.»



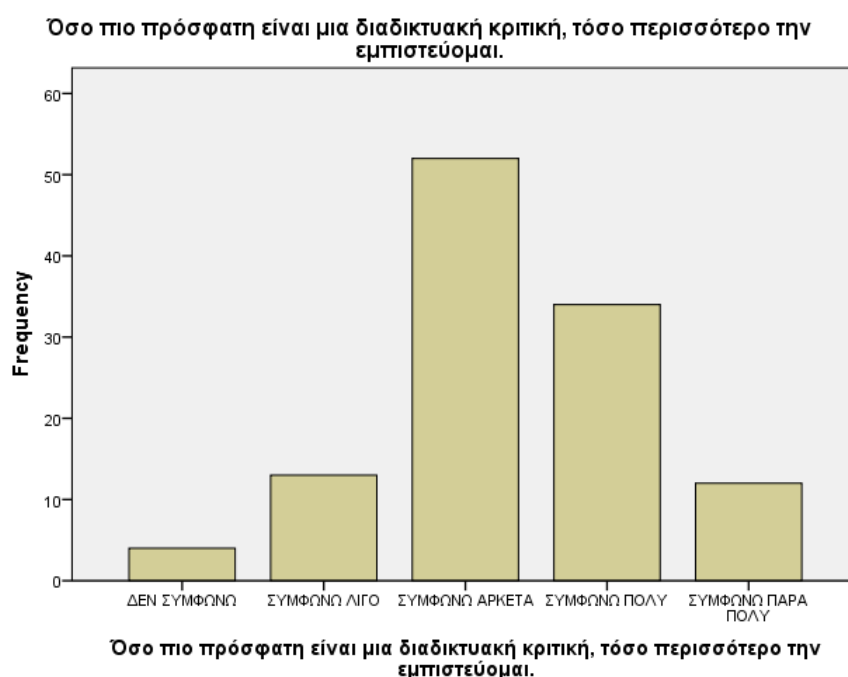
Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των κριτικών, με την άποψη ότι «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι», συμφώνησαν αρκετά 42 άτομα (37%), πολύ 37 άτομα (32%), λίγο 20 άτομα (17%), πάρα πολύ 12 (10%), ενώ δε συμφώνησαν καθόλου 4 (4%) (Γράφημα 27).

Γράφημα 27. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι.»



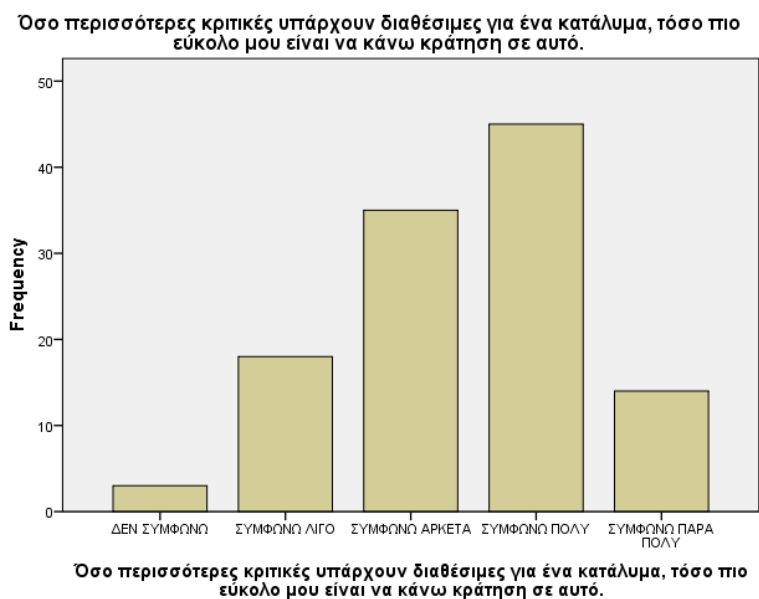
Περνώντας στα ερωτήματα που συνδέονται με τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, η πρώτη εξετάζει το αν οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται περισσότερο την πληροφορία που θα βρουν σε πιο πρόσφατα δημοσιευμένες κριτικές (review recency). 52 από αυτούς απάντησαν ότι «συμφωνώ αρκετά» (45%), 34 «πολύ» (30%), 13 «λίγο» (10%), 12 «πάρα πολύ» (10%), ενώ 4 απάντησαν «δεν συμφωνώ» (4%) (Γράφημα 28).

Γράφημα 28. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Όσο πιο πρόσφατη είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι.»



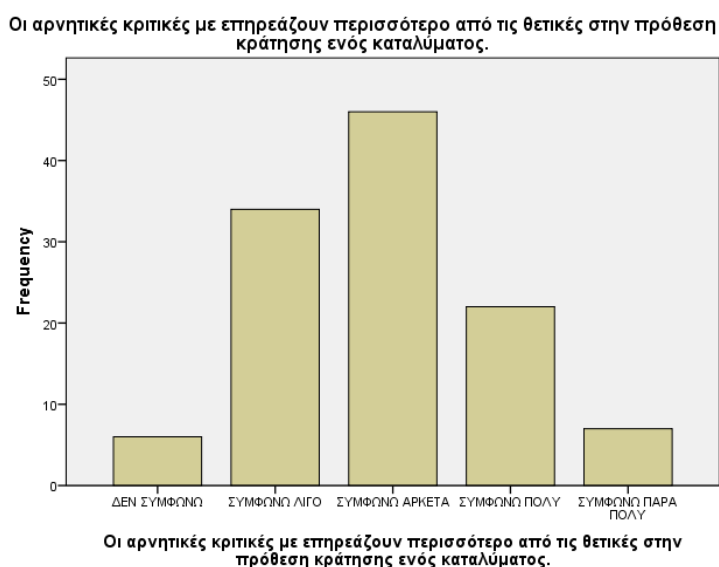
Η επόμενη ερώτηση αφορά το διαθέσιμο όγκο κριτικών για ένα κατάλυμα (review volume) και τί επιρροή ασκεί αυτό το στοιχείο στους χρήστες. Η άποψη «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό» βρήκε πολύ σύμφωνους 45 συμμετέχοντες (40%), αρκετά σύμφωνους 35 (30%), λίγο σύμφωνους 18 (16%), πάρα πολύ 14 (12%) και καθόλου 3 (3%) (Γράφημα 29).

Γράφημα 29. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό.»



Αναφορικά με το σθένος μιας κριτικής (θετική ή αρνητική) και το πόσο επηρεάζει τους συμμετέχοντες (review valence), με την άποψη ότι «Οι αρνητικές κριτικές με επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές στην πρόθεση κράτησης ενός καταλύματος» συμφωνούν αρκετά 46 άτομα (40%), λίγο 34 άτομα (30%), πολύ 22 (19%), πάρα πολύ 7 (6%) και δεν συμφωνούν 6 άτομα (5%) (Γράφημα 30).

Γράφημα 30. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Οι αρνητικές κριτικές με επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές στην πρόθεση κράτησης ενός καταλύματος.»



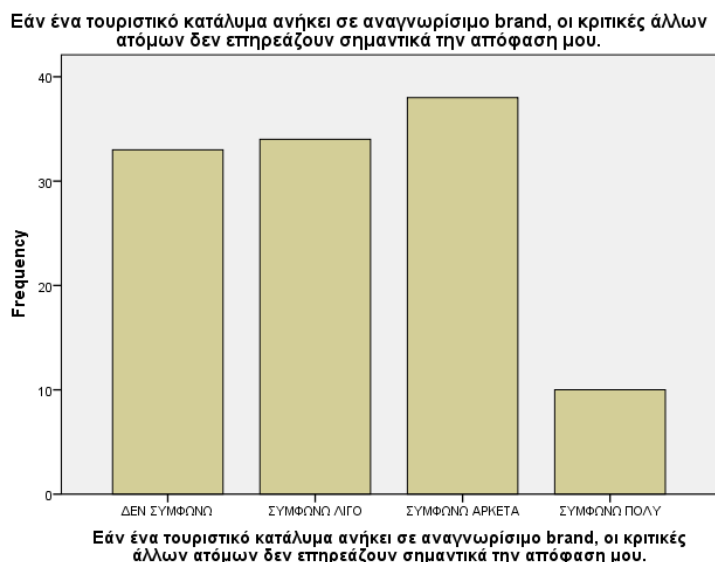
Με την άποψη «Εμπιστεύομαι περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που είναι γραμμένες με απλό και φιλικό ύφος» συμφωνούν αρκετά 57 άτομα (50%), λίγο 26 (23%), πολύ 19 (17%), καθόλου 7 άτομα (6%) και πάρα πολύ 6 άτομα (5%) (Γράφημα 31).

Γράφημα 31. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Εμπιστεύομαι περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που είναι γραμμένες με απλό και φιλικό ύφος.»



Ακολουθούσε η ερώτηση για το «Εάν ένα τουριστικό κατάλυμα ανήκει σε αναγνωρίσιμο brand, οι κριτικές άλλων ατόμων δεν επηρεάζουν σημαντικά την απόφασή μου». Με αυτή την άποψη συμφώνησαν αρκετά 38 άτομα (33%), λίγο 34 (30%), δεν συμφώνησαν 33 (29%) και συμφώνησαν πολύ 10 (9%) (Γράφημα 32).

Γράφημα 32. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Εάν ένα τουριστικό κατάλυμα ανήκει σε αναγνωρίσιμο brand, οι κριτικές άλλων ατόμων δεν επηρεάζουν σημαντικά την απόφασή μου.»



Τέλος, με την άποψη ότι «εάν ένα κατάλυμα εμφανίζει υψηλή αξιολόγηση οι κριτικές άλλων ατόμων δεν είναι πολύ σημαντικές» συμφωνούν λίγο 47 άτομα (41%), συμφωνούν αρκετά 31 (27%), δεν συμφωνούν 29 (25%), συμφωνούν πολύ 7 (6%) και πάρα πολύ 1 άτομο (1%) (Γράφημα 33).

Γράφημα 33. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Εάν ένα κατάλυμα εμφανίζει υψηλή αξιολόγηση οι κριτικές άλλων ατόμων δεν είναι πολύ σημαντικές.»



4.3. Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις των ερωτώμενων. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι χ^2 . Παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις στις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων των διαφορετικών ομάδων συμμετεχόντων.

Η απάντηση των ερωτώμενων στην ερώτηση «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι» διαφέρει ανάλογα με την ηλικία του ατόμου ($p=0,030$), με τους νεότερους να συμφωνούν περισσότερο με την άποψη αυτή (Πίνακας 1).

Πίνακας 1

Κατανομή συχνότητας απαντήσεων στην ερώτηση «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι».

Ηλικία	ΔΕΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
<25	0	0	1	4	1
26-35	1	1	10	9	7
36-45	2	11	20	21	3
46-55	0	6	9	3	1
56-65	1	2	2	0	0

$$\chi^2 (16) = 28,20, p = 0,030$$

Επιπρόσθετα, το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε αυτή την ερώτηση ($p=0,037$), με τους συμμετέχοντες που είχαν εκπαιδευτικό επίπεδο από πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ και επάνω να συμφωνούν πολύ ή πάρα πολύ.

Η απάντηση στην ερώτηση «Πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;»

φάνηκε να διαφοροποιείται μεταξύ των συμμετεχόντων με διαφορετική ηλικία ($p=0,001$) με τους νεότερους να το συνηθίζουν περισσότερο (Πίνακας 2).

Πίνακας 2

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;»

Ηλικία	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ
<25	0	0	0	1	5
26-35	0	2	0	10	18
36-45	0	3	10	18	26
46-55	0	3	4	9	3
56-65	1	0	0	1	3

$\chi^2 (16) = 40,95, p = 0,001$

Στην ερώτηση «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό» ($p=0,011$) πάλι το εκπαιδευτικό επίπεδο φαίνεται να διαφοροποιεί αρκετά τις απαντήσεις, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με την ερώτηση «Εμπιστεύομαι περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που είναι γραμμένες με απλό και φιλικό ύφος» ($p=0,035$).

Πίνακας 3

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό»

Εκπαίδευση	ΔΕΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Απόφοιτος Λυκείου	0	11	9	9	1
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	2	5	16	20	3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1	2	8	15	10
Κάτοχος Διδακτορικού	0	0	2	1	0

$$\chi^2 (12) = 27,37, p = 0,00$$

Ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης διαφοροποιείται και η απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση «Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε» ($p=0,026$). Οι κάτοχοι πτυχίου και μεταπτυχιακού το συνηθίζουν περισσότερο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε.»

Εκπαίδευση	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΑ
Απόφοιτος Λυκείου	12	10	4	4	0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	4	19	16	5	2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	16	10	3	3
Κάτοχος Διδακτορικού	1	1	0	0	1

$$\chi^2 (12) = 23,60, p = 0,023$$

Το επίπεδο εκπαίδευσης φάνηκε να επηρεάζει και τη μέση διάρκεια των ταξιδιών των ερωτώμενων ($p=0,000$). Άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση φάνηκε να πραγματοποιούν μεγαλύτερα σε διάρκεια ταξίδια (Πίνακας 5), καθώς και να

πραγματοποιούν πιο συχνά κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα ($p=0,021$) (Πίνακας 6).

Πίνακας 5

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Προσδιορίστε τη μέση διάρκεια των ταξιδιών σας»

Εκπαίδευση	1-3 ημέρες	3-7 ημέρες	Έως 1 μήνα
Απόφοιτος Λυκείου	10	19	0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	27	0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	30	0
Κάτοχος Διδακτορικού	0	2	2

$$\chi^2 (12) = 50,21, p = 0,000$$

Πίνακας 6

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σας σε τουριστικό κατάλυμα;»

Εκπαίδευση	1-2 φορές το χρόνο	2 έως 3 φορές το χρόνο	3 έως 4 φορές το χρόνο	Περισσότερες από 4 φορές το χρόνο
Απόφοιτος Λυκείου	23	15	11	3
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	6	17	15	0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	1	7	4	0
Κάτοχος Διδακτορικού	3	1	0	0

$$\chi^2 (12) = 25,63, p = 0,012$$

Οι γυναίκες θεωρούν πιο αληθή και αντικειμενικά τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους σε σχέση με τους άνδρες ($p=0,039$) (Πίνακας 7).

Πίνακας 5.

Κατανομή συχνοτήτων απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο αληθή και αντικειμενικά θεωρείτε πως είναι τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους;»

ΦΥΛΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Ανδρας	0	7	33	7	2
Γυναίκα	1	2	42	20	0

$$\chi^2 (12) = 11,09, p = 0,026$$

5. Εξαγωγή συμπερασμάτων

5.1. Συζήτηση

Ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης δημοτικότητας του Διαδικτύου, οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές έχουν γίνει μια σημαντική πηγή πληροφοριών, η οποία επιτρέπει στους ταξιδιώτες να κάνουν πιο αποτελεσματικές αξιολογήσεις πριν από την αγορά μιας ξενοδοχειακής υπηρεσίας στον προορισμό διακοπών τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη διάδοση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και την επικράτηση τους ως βασική πηγή αναζήτησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, όπως αναφέρεται και από τους Leung et al. (2013). Αυτή η σημαντική τάση έχει ενισχύσει την ανάγκη για μεγαλύτερη γνώση των επιρροών που έχουν οι διαδικτυακές κριτικές στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ξενοδοχειακή εμπειρία. Η επιρροή των παραδοσιακών τρόπων διαδικτυακής διαφήμισης (search advertisements, banners) έχει μειωθεί αρκετά, κάτι ανάλογο με τη δυσπιστία που έδειχναν οι καταναλωτές για τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Σε πλήρη σύμπνοια με τις διαθέσιμες έρευνες (πχ. Forrester Research, 2005), διαπιστώνεται η στροφή των καταναλωτών από τις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης (τηλεόραση, ταξιδιωτικά πρακτορεία, έντυπο υλικό) στο πιο δυναμικό περιεχόμενο του διαδικτύου. Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων πραγματοποιεί αναζήτηση στο στάδιο του προγραμματισμού του ταξιδιού αλλά και επίσης ότι είναι πολύ πιθανό να ακυρώσει μια υπάρχουσα κράτηση

αν εντοπίσει αρνητικές κριτικές για το κατάλυμα που έχει επιλέξει. Το εύρημα αυτό ενισχύει όσα αναγράφονται στη βιβλιογραφία για την τάση των καταναλωτών να αποφύγουν – όσο είναι δυνατό – την αβεβαιότητα (ενδεικτικά - Jeng & Fesenmaier, 2002) .

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι που φιλοξενούν σχόλια χρηστών μπορούν να παρέχουν στις εταιρείες μια πλούσια ενημερωτική πηγή από τους καταναλωτές που θα τους επιτρέψει να εντοπίσουν τους βασικούς τομείς που χρειάζονται αλλαγές. Οι διαδικτυακές κριτικές αντιπροσωπεύουν ένα δυνητικά πολύτιμο εργαλείο για τις εταιρείες ώστε να παρακολουθούν τη στάση των πελατών σε πραγματικό χρόνο και να κάνουν τις αντίστοιχες αλλαγές στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). Οι εταιρείες μπορούν επίσης να συμμετάσχουν ενεργά σε αυτούς τους ιστότοπους αναπτύσσοντας συνομιλίες με τους καταναλωτές για την άμεση αντιμετώπιση των ζητημάτων ποιότητας των υπηρεσιών τους (Bennett, 2008). Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο τρόπος απάντησης ενός καταλύματος στα online reviews επηρεάζει την εικόνα που έχουν για αυτό. Μεγάλο μέρος της διαθέσιμης βιβλιογραφίας ασχολείται με αυτό το ζήτημα, τη στρατηγική marketing δηλαδή που πρέπει να ακολουθήσουν οι επαγγελματίες για να διαχειριστούν σωστά τις κριτικές που δημοσιεύονται για τα καταλύματα τους (Noort & Willemsen, 2012, Park & Allen, 2013). Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής ελέγχου ζημιών σε σχέση με το αρνητικό eWoM είναι κάτι που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες.

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να ανιχνεύσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν περισσότερο τον χρήστη στην τελική επιλογή τουριστικού καταλύματος και αν παράγοντες όπως ο διαθέσιμος αριθμός κριτικών, το σθένος της κριτικής (αρνητική ή θετική) ή το πόσο πρόσφατες είναι, έχουν κάποια διαφορετική επιρροή στην απόφαση του. Επίσης διερευνήθηκε αν δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα διαδραματίζουν ρόλο, τόσο στην πρόθεση αναζήτησης πληροφορίας όσο και στην επιρροή που έχουν οι διαδικτυακές κριτικές σε κάποια προφίλ χρηστών.

Το e- WOM φαίνεται πλέον πως αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας κράτησης καταλύματος, αφού το 80% δήλωσε ότι πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος διαβάζει σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο

διαδίκτυο πάντα ή συχνά. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι οι ηλεκτρονικές κριτικές, καθώς και το WOM εκτός σύνδεσης, είναι συναισθηματικές πηγές πληροφοριών (Molina & Esteban, 2006, Ratchford, Talukdar & Lee, 2001).

Οι αρνητικές κριτικές φάνηκε να επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές στην πρόθεση κράτησης ενός καταλύματος αφού ένα σχετικά μεγάλο μέρος των ερωτώμενων συμφώνησαν αρκετά, πολύ ή πάρα πολύ (81 άτομα). Η επικρατούσα από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία άποψη ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές από τις θετικές (Filieri et al., 2019, Chatterjee, 2020) φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την έρευνα. Η Ψυχολογία υποστηρίζει ότι αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα αρνητικά συναισθήματα είναι πιο έντονα και μπορούν να έχουν πιο συνεπείς επιδράσεις στη συμπεριφορά (Rozin & Royzman, 2001). Στην πραγματικότητα, η αλλαγή του ισοζυγίου των κριτικών ώστε να είναι κυρίως πιο θετικές συνολικά (θετικό σθένος) είναι πιθανό να έχει θετικό αντίκτυπο στην αξιολόγηση των πελατών για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός θετικών σχολίων μπορεί να αντισταθμίσει τα αρνητικά σχόλια (Huang & Chen, 2006).

Σε μεγάλο βαθμό οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι όσο πιο πρόσφατη είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύονται (συμφώνησε αρκετά, πολύ ή πάρα πολύ το 86%). Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από κάποιες έρευνες (ενδεικτικά – Jang, 2004), καθώς σίγουρα κανένας ταξιδιώτης δεν θα ήθελε να μάθει πως ήταν η εμπειρία από τη διαμονή ενός άλλου χρήστη σε ένα κατάλυμα τρία χρόνια πριν. Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη παράμετρος αξιολογείται ως μη έχουσα την μεγαλύτερη βαρύτητα από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία μιας και έχει διαπιστωθεί πως οι χρήστες ανατρέχουν συχνά σε παλαιότερες κριτικές ή επηρεάζονται από το φαινόμενο της «σειριακής εμφάνισης» (Coleman, 2006).

Η άποψη «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό» βρήκε πολύ ή αρκετά σύμφωνους 86 συμμετέχοντες. Ένα μέρος της βιβλιογραφίας συμφωνεί με αυτή την αντίληψη καθώς τη συνδέει με τη δημοφιλία ενός καταλύματος (Zhang et al., 2010). Οι Blal και Sturman (2014) βέβαια σε δημοσίευσή τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το πλήθος των κριτικών επηρεάζει περισσότερο τα καταλύματα οικονομικής, μέσης και ανώτερης κατηγορίας αλλά όχι αυτά που ανήκουν στην «luxury». Σε συσχέτιση με το

παραπάνω, η έρευνα έδειξε το ενδιαφέρον στοιχείο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν συμφωνούν ή συμφωνούν λίγο με την άποψη «αν ένα κατάλυμα ανήκει σε αναγνωρίσιμο brand οι κριτικές άλλων ατόμων δεν επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση τους».

Σχετικά με την αξιοπιστία των online reviews, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι τις θεωρεί αρκετά αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Μέσα από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών οι καταναλωτές είναι πιο εύκολο να «προβάλλουν» τον εαυτό τους, κάτι που εντοπίζεται και σε αρκετές υπάρχουσες έρευνες (ενδεικτικά – Murphy et al., 2007). Επιπρόσθετα η έλλειψη φανερού εμπορικού ενδιαφέροντος στα online reviews ενισχύει την αξιοπιστία τους στα μάτια των καταναλωτών (Casalo et al., 2011, Litvin et al., 2008). Παρόλο που η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών κριτικών δημοσιεύονται ανώνυμα (Hennig-Thurau et al., 2004), οι καταναλωτές θεωρούν αυτή την πηγή πληροφοριών ως εξαιρετικά αξιόπιστη. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε μια πηγή πληροφοριών, τόσο πιο σημαντική γίνεται αντιληπτή η πηγή (Engel, Kollat, & Blackwell, 1978).

Τέλος, διερευνήθηκε αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν ρόλο στο προφίλ των χρηστών που συμβουλευόμαστε τις διαδικτυακές κριτικές. Η ηλικία των ατόμων φάνηκε να διαφοροποιεί τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι», στην ερώτηση «Οι αρνητικές κριτικές με επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές στην πρόθεση κράτησης ενός καταλύματος» και στην ερώτηση «Πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;».

Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση «Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι», στην ερώτηση «Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό» και στην ερώτηση «Εμπιστεύομαι περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που είναι γραμμένες με απλό και φιλικό ύφος». Ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης διαφοροποιείται και η απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση «Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το

τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε». Άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση φάνηκε να πραγματοποιούν μεγαλύτερα σε διάρκεια ταξίδια, καθώς και να πραγματοποιούν πιο συχνά κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα; ($p=0,021$).

Οι γυναίκες θεωρούν πιο αληθή και αντικειμενικά τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, όπως ήταν αναμενόμενο, διαπιστώθηκε ότι το μέσο μηνιαίο εισόδημα φάνηκε να επηρεάζει τη συχνότητα πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού όπου απαιτείται η διαμονή σε τουριστικό κατάλυμα.

5.2. Περιορισμοί

Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας εργασίας είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν κάποιοι περιορισμοί στα αποτελέσματα της. Οι περιορισμοί αυτοί είναι φαινόμενο το οποίο εμφανίζεται – με διαφορετικές μορφές – σε όλα τα ερευνητικά έργα.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας ήταν ο περιορισμένος αριθμός αντίστοιχων ερευνών που να εξετάζουν την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών στην ελληνική πραγματικότητα. Επιπλέον, η έλλειψη αυτή έγινε ακόμα μεγαλύτερη όταν προστέθηκε και ο κλάδος αναφοράς της εργασίας (η Τουριστική Βιομηχανία). Ως αποτέλεσμα, το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης πληροφοριών βασίστηκε σε ξενόγλωσσα άρθρα, δημοσιεύσεις και επιστημονικές εργασίες οι οποίες σπάνια λάμβαναν υπόψιν τις επιδράσεις της εγχώριας πραγματικότητας.

Επίσης, η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε (δειγματοληψία ευκολίας – convenience sampling) καθώς και ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου μέσω προσωπικών επαφών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης του ερευνητή μπορεί να οδήγησαν σε ένα δείγμα μη αντιπροσωπευτικό του ερευνητικού πληθυσμού.

5.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα που διενεργήθηκε για το σκοπό της εκπόνησης της παρούσας εργασίας, μπορεί να λειτουργήσει ως μια βάση πάνω στην οποία θα βασιστούν περισσότερες μελέτες στο μέλλον. Η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας ήταν αυτή που προτιμήθηκε ως καταλληλότερη και ενώ τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικά αρχικά συμπεράσματα και να ποσοτικοποιήσουν κάποια δεδομένα, η μελλοντική διεξαγωγή μιας σχετικής ποιοτικής έρευνας θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη. Μια τέτοια έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει σε μεγαλύτερο βάθος και με περισσότερη λεπτομέρεια τους παράγοντες αυτούς που οδήγησαν τους χρήστες να απαντήσουν με τον τρόπο που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαν να εξαχθούν συμπεράσματα που θα βοηθούσαν να γίνει κατανοητός καλύτερα ο τρόπος που σκέφτονται οι ταξιδιώτες όταν αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες για την επιλογή καταλύματος. Τα συμπεράσματα αυτά με τη σειρά τους μπορούν – αν αξιολογηθούν και χρησιμοποιηθούν σωστά - να λειτουργήσουν ως ένας χρήσιμος οδηγός για τους επαγγελματίες του marketing κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός στρατηγικού ή marketing πλάνου.

6. Βιβλιογραφία

Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2021). Στατιστικό Δελτίο Φεβρουάριος 2021 (Ειδική Έκδοση - Απολογισμός 2020). https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin_2102.pdf

Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2019). Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Λαγουμιντζής Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας*. Αθήνα: Κάλιππος

Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κάλιππος

Μαλλιάρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (3η έκδοση)*. Αθήνα: Σταμούλης

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη

Σιώμος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2022, 3 Ιουνίου). *Ορισμοί στατιστικών τουρισμού*.

https://sete.gr/_fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2022, 3 Ιουνίου). *Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, έτος 2019*. <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2019>

Σωτηριάδης, Μ. (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Μάνατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής*. Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ/1997-2000

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>

Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to research in education*. (8th edition). Wadsworth: Cengage Learning

Aced, C. (2013). *Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations*. Conference: International PR 2013 Conference. Images of public relations

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC*, Vol. 1, 1-64.

Ayeh, J.K. (2015) Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, I, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>

Barreto, A.M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Marketing Research*, 56 (5), 431. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>

- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I. & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449–467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>
- Berthon, P., Pitt, L., Kietzmann, J. & McCarthy, I.P. (2015) CGIP: Managing Consumer Generated Intellectual Property, *California Management Review* 57, no.4, 43-62. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.4.43>
- Blal, I. & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375. <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>
- Blank, G. & Reisdorf, B.C. (2012). The Participatory Web. *Information, Communication & Society*, 15 (4), 537-554. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665935>
- Bogatin, Donna (2022, 05 Ιουλίου). Evolving from Web 1.0 to Web 2.0. <https://www.zdnet.com/article/evolving-from-web-1-0-to-web-2-0/>.
- Booking.com (2022, 30 Αυγούστου). How we work. <https://bit.ly/3Cpg1sT/>
- Brightlocal (2022, 10 Σεπτεμβρίου). Local Consumer Review Survey. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Brown R.B. (2006). *Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Research and Writing*. Sage Publications
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N. & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader – reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chatterjee, S., (2020). Drivers of helpfulness of online hotel reviews: A sentiment and emotion mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 58, 2020, 102356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102356>
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheng, Y., Zhenhui, J., Xiuping, L. & Xianghua, L. (2019). Leveraging user-generated content for product promotion: The Effects of Firm-Highlighted Reviews. *Information Systems Research*, 30 (3), 711-725. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0807>
- Cheong, H. J. & Morrison, M. A., (2013). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Marketing*, 8 (2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43.3. 345-354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chung, J.Y. & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: a study of online travel community. *Journal of Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, 70-81.
https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_7
- Coleman, A. (2006). *Dictionary of psychology* (2nd ed, p. 688). Oxford: Oxford University Press
- Conrady R., Buck M. (2007). *Trends and issues in Global Tourism 2007*. Berlin: Springer
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C. & Buultjens J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality & Management*, 18:8, 743-764.
<https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18 (2), 130-141.
<https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- De Maeyer, P. (2012), Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 132-139. <https://doi.org/10.1108/10610421211215599>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), pp. 1407-1424.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Dellarocas, C. & Zhang, X. M. & Awad, N. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21. [10.1002/dir.20087](https://doi.org/10.1002/dir.20087)
- DiNucci, D. (2022, 01 Ιουλίου). Fragmented future. *Print Magazine*, 32 (4).
http://darcy.com/fragmented_future.pdf.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of paned data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21.2, 63-79.
<https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Engel, J.L., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Rinehart & Winston: New York
- Expedia. (2022, 30 Ιουλίου). *Terms of Use*. <https://www.expedia.com/lp/b/terms-of-service>

- Fang, B., Quiang, Y., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, Vol. 52, 2016, 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Farivar, C. (2022, 15 Δεκεμβρίου). *New food for iPods: Audio by subscription*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/new-food-for-ipods-audio-by-subscription.html>
- Filieri, R., (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, vol. 58, 2016, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., Ragueso, E. & Vitari, C., (2019). What moderates the influence for extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, 2019, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>
- Filieri, R. & McLeavy, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/004728751348127>
- Fulgoni, G. M. & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 18-21. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-018-021>
- Ghose, A. & Ipeirotis, P.G., (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23 (10), 1498 – 1512. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2010.188>
- Goes, P. B., Lin, M., & Yeung, C. A. (2014). “Popularity Effect” in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0512>
- Google (2022, 05 Αυγούστου). *151m next-gen travelers will reignite the travel industry*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/story/next-gen-travel-data/>
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Green, P.E., Tull, D.S. & Albaum, G. (1993). *Research For Marketing Decisions (5th edition)*. Prentice-Hall
- Gretzel, U. & Yoo, K. H., (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008, 35-46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Grossman, L. (2006). “Time’s Person of the Year: You”, *Time Magazine*, 38-41.
- Gu, B. & Ye, Q. (2014). First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23 (4), 570-582. <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
- Gupta, S. & Kim, H.W. (2004). "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page". AMCIS 2004 Proceedings. 320. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1896&context=amcis2004>
- Han, H. J., Mankad, S., Gavirneni, N. & Verma, R. (2016). What guests really think of your hotel: Text analytics of online customer reviews. *Cornell Hospitality Report*, 16(2), 3–17.

- Harbinja, E. & Karagiannopoulos, V. (2022, 26 Απριλίου). *Web 3.0: the decentralized web promises to make internet free again*. The Conversation. <https://theconversation.com/web-3-0-the-decentralised-web-promises-to-make-the-internet-free-again-113139>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Gensler, C.F.S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Intrareactive Marketing*, 18.1, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herring, S. C., Sheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Huang, J.H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- Hu, Y. & Li, X. (2011). Context-dependent product evaluations: An empirical analysis of internet book reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 123-133. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1694146>
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Verlag.
- International Union of Travel Organizations (1963). *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva
- Jang, S.S., (2004). Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 819-836. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.007>
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision making hierarchy: a review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K., (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Receptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Monthly*, 81 (3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F., (2017). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge, 2017.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53.1, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K.L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. *A framework for marketing management. 4th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishnamurthy B. & Cormode G. (2008). “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0” First Monday (retrieved from Wikipedia links).
- Kwok, L., Xie, K. L. & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: As systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism

- journals. *Online Review Research*, 29 (1), 307-354. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664>
- Lam, J. M. S., Ismail, H. Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Leiper N. (1979). The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, vol.6, no.4 Oct / Dec, 390 – 407. <https://doi.org/10.1177/004728758001900184>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S. & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful? The effects of online forum browsing on consumers' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Luo, M. M. & Chea, S. (2020). Wiki use for knowledge integration and learning: A three tier conceptualization. *Computers & Education*, Vol. 154, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103920920>
- Mak, A. (2022, 26 Απριλίου). *What is Web3 and why are all the Crypto People Suddenly Talking About it?* Slate. <https://slate.com/technology/2021/11/web3-explained-crypto-nfts-bored-apes.html>
- Mariani, M. M. & Nambisan, S. (2021). Innovation Analytics and Digital Innovation Experimentation: The Rise of Research-driven Online Review Platforms. *Technological Forecoasting and Social Change*, 172 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121009>
- Maslowska, E., Malthouse, E.C. & Bernritter, S.F. (2017). Too good to be true: The role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36.1, 142-163. [https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622`](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622)
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. & Bernritter, S.F. (2017). The Effect of Online Reviews' Characteristics on Sales. In: Christodoulides, G., Stathopoulou, A., Eisend, M. (eds). *Advances in Advertising Research (Vol.VII)*. European Advertising Academy. Wiesbaden: Springer Gabler, 87-100.
- McElhearn, K., Giles, R., & Herrington, J. D. (2005). *Podcasting Pocket Guide*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Molina, C. A. & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism (4th ed.)*. London: Routledge.
- Misner, I. R. (1999). *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing, 2nd ed.* Bard Press, Austin, TX.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>

- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, August, 9, 34-41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Nargundkar, R. (2003). *Marketing Research-Text & Cases 2E*. Tata McGraw-Hill Education
- Noort, G. & Willemsen, L. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and its influence in the Tourism sector. *European Scientific Journal*, 20 (9), 115-123. <https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n20p%25p>
- Obar, J.A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An Introduction to the special issue. *Telecommunication policy*, 39 (9), 745-750. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2647377>
- O'Connor, P. (2008). User -Generated Content and Travel: a case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.
- O' Reilly, T., Battelle & J. (2022, 05 Мајов). *Opening Welcome Speech: State of the Internet Industry*. San Francisco, California. 2004. https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- O'Reilly, T. (2022, 05 Мајов). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 2005. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, S.Y. & Allen, J.P. (2013). Responding to online reviews problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/193896551246311>
- Peat, J. & Barton, B. (2005). *Medical Statistics: A Guide to Data Analysis and Critical Appraisal (1st ed.)*, India: Blackwell Publishing Ltd
- Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology In Society*, 26 (2004), 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>
- Pekgün, P., Galbreth, M.R. & Ghosh, B.P. (2018). How Unequal Perceptions of User Reviews Impact Price Competition. *Decision Sciences*, 49, 250-274. <https://doi.org/10.1111/deci.12273>
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CAB International.
- Purnawirawan, N., Eisen, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N., 2015. A meta-analytical investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31 (August), 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Ratchford, B., Talukdar, D. & Lee, M. S. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7-21. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Rozin, P. & Royzman, E.B., (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Review*, 5 (4), 296-320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2

- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25.6, 661-684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd: Harlow
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2004), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sewbhieksingh, S. (2017). *Online booking behavior regarding hotel choice: The moderating effect of online reviews*. (Master Thesis, Erasmus University of Rotterdam).
- Shin, S. & Xiang, Z. (2021). *Contextual Effects of Online Review Recency: Three Research Propositions. Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7_30
- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. SAGE Publications India Pvt Ltd, <https://doi.org/10.4135/9789351507741>
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality – Theory, Practice and Cases*. England: Ashgate.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005) Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Somohardjo, N. (2017). *The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention*. (Master Thesis, Erasmus University of Rotterdam).
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and the perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Statista (2022, 20 Ιουλίου). *Monthly mobile data traffic per device worldwide from 2018 to 2027 (in gigabytes), by region*. <https://www.statista.com/statistics/1016258/mobile-monthly-data-traffic-by-region-worldwide/>
- Statista. (2022, 20 Ιουλίου). *Global digital population as of April 2022*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista (2023, 11 Δεκεμβρίου). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2023, 11 Ιανουαρίου). *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of June 2022*. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11.4, 1104-1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- TripAdvisor (2022, 05 Αυγούστου). *Online reviews remain a trusted source of information when booking trips*. <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reviews-remain-trusted-source-information-when-booking>
- Trip Advisor (2022, 30 Αυγούστου). *How the site works*. https://www.tripadvisor.com/pages/service_en.html
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 618 – 644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- United Nations World Tourism Organization (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York.
- Varadarajan, P.R. & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296-312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Verma, S. & Yadav, N. (2020). Past, Present and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53 (2021), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vogt, C.A. & Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)
- Wang, Y. & Yu, Q., Fesenmaier, D.R. (2001). *Defining the Virtual Tourism Community. Information and Communication Technologies in Tourism 2001: Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada*, 262-271.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- World Travel & Tourism Council (2022, 03 Ιουνίου). *Travel & Tourism Economic Impact 2021*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>
- World Tourism Organization (2022, 03 Ιουνίου). *The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423200>
- Wunsch-Vincent & S., Vickery G. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, September 28, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), Paris
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2010). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 3-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Xie, K. L., Chen, C. & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Yang, J., Sarathy, R. & Walsh, S.M. (2016), Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed? *Nankai Business Review International*, 7(2), 231-257. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2015-0028>

- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139–152. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002701>
- Zeithalm, V.A., Parasuran, A. & Berry, L.L. Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, 1985, 33-46. <https://doi.org/10.2307/1251563>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhong, Z., Yang, Y. & Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences*, 14 (4), 341-347. <https://doi.org/10.3923/jas.2014.341.347>
- Zhou, W. & Duan, W. (2016). Do Professional Reviews Affect Online User Choices Through User Reviews? An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 33 (1), 202-228. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172460>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι (Ερωτηματολόγιο Έρευνας)

Section 1 of 9

Η επιρροή των online reviews στην επιλογή τουριστικού καταλύματος

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας που πρόκειται να εκπονηθεί για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑΔΑ).

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες / χρήστριες αλληλεπιδρούν με τις διαθέσιμες διαδικτυακές κριτικές για τουριστικά καταλύματα και να διαπιστώσει την επιρροή που ασκούν στην τελική επιλογή καταλύματος.

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα που ταξιδεύουν για διάφορους λόγους και ανατρέχουν σε διαδικτυακές κριτικές για την πληροφόρηση που χρειάζονται σχετικά με τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί λιγότερο από 10 λεπτά και θα συμβάλει σημαντικά στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

Δήλωση Αποποίησης Ευθύνης: Η έρευνα είναι ανώνυμη και όλες οι συλλεγόμενες πληροφορίες χρησιμοποιούνται μόνο για μη εμπορικές ερευνητικές δραστηριότητες. Αναφορικά με την επεξεργασία των δεδομένων ισχύουν οι προβλέψεις του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR). Για περισσότερες πληροφορίες: <https://gdprinfo.eu/el>.

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

*Τα πεδία που σημειώνονται με αστερίσκο είναι υποχρεωτικά

Section 2 of 9

Χρήση διαδικτύου



Description (optional)

1. Είσαστε χρήστης του Διαδικτύου; *

Ναι

Όχι

After section 2 Continue to next section



Section 3 of 9

Ταξιδιωτικό προφίλ (Α' Μέρος)



Description (optional)

2. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε κάποιο ταξίδι όπου απαιτείται η διαμονή σας σε τουριστικό κατάλυμα; *

Ποτέ

1 έως 2 φορές το χρόνο.

2 έως 3 φορές το χρόνο.

3 έως 4 φορές το χρόνο.

Περισσότερες απο 4 φορές το χρόνο.

Section 4 of 9

Ταξιδιωτικό προφίλ (Β' Μέρος)



Description (optional)

3. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε συνήθως; *

- Αναψυχή
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Σπουδές
- Other...

4. Προσδιορίστε τη μέση διάρκεια των ταξιδιών σας *

- Μονοήμερες αποδράσεις χωρίς διανυκτέρευση
- 1-3 ημέρες
- 3-7 ημέρες
- Εως 1 μήνα

Section 5 of 9

Αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα



Description (optional)

5. Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (social media); *

- Ναι
- Όχι

6. Έχετε αναζητήσει ποτέ πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα σε κάποιο website ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιεύει διαδικτυακές κριτικές; *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Ταξιδιωτικό προφίλ (Γ' Μέρος)



Description (optional)

7. Σε ποιο στάδιο του ταξιδιού αναζητείτε συνήθως πληροφορίες για τουριστικό κατάλυμα μέσω κάποιου website, εφαρμογής ή κοινωνικού δικτύου που φιλοξενεί διαδικτυακές κριτικές;

- Πριν το ταξίδι
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
- Μετά το ταξίδι
- Και στα 3 στάδια

8. Ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή websites χρησιμοποιείτε συνήθως για να αναζητήσετε διαδικτυακές κριτικές σχετικά με τουριστικά καταλύματα;

- Google
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TripAdvisor
- Booking.com
- Trivago
- Hotels.com

9. Μετά το τέλος του ταξιδιού σας πόσο συχνά δημοσιεύετε σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με το τουριστικό κατάλυμα που διαμείνατε.

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

10. Ποια social media ή web sites χρησιμοποιείτε προκειμένου να καταχωρήσετε την κριτική σας ή να εκφράσετε την άποψή σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Google ×

Facebook ×

Instagram ×

Twitter ×

YouTube ×

TripAdvisor ×

Booking ×

Trivago ×

Hotels.com ×

Δεν δημοσιεύω σχόλια, αξιολογήσεις και εμπειρίες σχετικά με τουριστικά καταλύματα ×

Add option or [add "Other"](#)

Required

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις ακόλουθες πηγές πληροφοριών όταν αναζητάτε κατάλυμα για ένα ταξίδι; *

Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση σε κάθε γραμμή

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Τουριστικό προ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φίλοι / γνωστοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχόλια χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημιστικό ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Πριν την κράτηση τουριστικού καταλύματος πόσο συχνά διαβάζετε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο; *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

13. Πόσο πιθανό είναι να ακυρώσετε την κράτηση τουριστικού καταλύματος ή να επιλέξετε άλλο κατάλυμα μετά από κριτικές και αξιολογήσεις άλλων ταξιδιωτών που διαβάσατε στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Πόσο αληθή και αντικειμενικά θεωρείτε πως είναι τα σχόλια των ταξιδιωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Πιστεύετε πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους χρήστες ή και από κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών; *

- Από δυσαρεστημένους χρήστες μόνο
- Εμπεριέχονται και κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών

16. Πιστεύετε πως η τιμή ενός καταλύματος είναι ανάλογη με τις θετικές ή αρνητικές κριτικές που συγκεντρώνει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης / ταξιδιωτικές ιστοσελίδες; *

- Ναι
- Όχι

17. Κατά πόσο ο τρόπος απάντησης του καταλύματος σε μια αξιολόγηση επηρεάζει την εικόνα που έχετε για αυτό; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ταξιδιωτικό προφίλ (Δ' Μέρος)



Στις ερωτήσεις που ακολουθούν σε αυτό το μέρος παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που περιγράφει καλύτερα την εμπειρία σας.

18. Οι διαδικτυακές κριτικές με βοηθούν να πάρω τη σωστή απόφαση αγοράς. *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

19. Όσο πιο λεπτομερής είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

20. Όσο πιο πρόσφατη είναι μια διαδικτυακή κριτική, τόσο περισσότερο την εμπιστεύομαι. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

21. Όσο περισσότερες κριτικές υπάρχουν διαθέσιμες για ένα κατάλυμα, τόσο πιο εύκολο μου είναι να κάνω κράτηση σε αυτό. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

22. Οι αρνητικές κριτικές με επηρεάζουν περισσότερο από τις θετικές στην πρόθεση κράτησης ενός καταλύματος. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ

23. Εμπιστεύομαι περισσότερο τις διαδικτυακές κριτικές που είναι γραμμένες με απλό και φιλικό ύφος. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

24. Εάν ένα τουριστικό κατάλυμα ανήκει σε αναγνωρίσιμο brand, οι κριτικές άλλων ατόμων δεν επηρεάζουν σημαντικά την απόφασή μου. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

25. Εάν ένα κατάλυμα εμφανίζει υψηλή αξιολόγηση οι κριτικές άλλων ατόμων δεν είναι πολύ σημαντικές. *

- Δεν συμφωνώ
- Συμφωνώ λίγο
- Συμφωνώ αρκετά
- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ πάρα πολύ

Section 8 of 9

Δημογραφικά στοιχεία



Description (optional)

26. Επιλέξτε το φύλο σας



- Άνδρας
- Γυναίκα

27. Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε *

- <25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

28. Εκπαίδευση *

- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

29. Μέσο μηνιαίο εισόδημα *

- <500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- >2001€

After section 8 Continue to next section



Section 9 of 9

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ



Παρακαλώ επιλέξτε "Submit" για να καταχωρηθεί η απάντησή σας.
Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας!