



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ (Δ.Π.Μ.Σ.)

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ



Τίτλος Διπλωματικής
**«Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των
Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων
"Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον
Έλληνα Τουρίστα».**

[ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ]

[Αριθμός μητρώου: icsdm722005 email: icsdm722005@icsd.aegean.gr]

Επιβλέπων: Καθηγητής, Χαραλαμπίδης Ιωάννης

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Η Διπλωματική Εργασία παρουσιάστηκε ενώπιον
του Διδακτικού Προσωπικού του Πανεπιστημίου Αιγαίου & του Εθνικού
Μετσόβιου Πολυτεχνείου
Σε Μερική Εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης «Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής
Επιχειρηματικότητα»

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ
ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της
Ασημακοπούλου Ευτυχίας
Χαραλαμπίδης Ιωάννης, Επιβλέπων
Καθηγητής
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών
και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Κοντός Γεράσιμος, Μέλος

Διδάσκων

Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών
και Μηχανικών Υπολογιστών

Αλεξόπουλος Χαράλαμπος, Μέλος

Διδάσκων

Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών
και Μηχανικών Υπολογιστών

© 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ
Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερευνά τον βαθμό στον οποίο οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (online reviews) επηρεάζουν την πρόθεση κράτησης ξενοδοχείου του Έλληνα ταξιδιώτη. Με αφετηρία το θεωρητικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού στόμα-με-στόμα (e-WOM) και της ψηφιακής φήμης, διαμορφώθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο πέντε ενοτήτων, το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα 104 Ελλήνων χρηστών ταξιδιωτικών πλατφορμών, μέσω δειγματοληψίας ευκολίας. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά τον Απρίλιο-Μάιο 2025 και τα στοιχεία αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική, τεστ διαφορών και ανάλυση συσχετίσεων.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 92,3 % των συμμετεχόντων έχει αλλάξει απόφαση κράτησης λόγω κριτικών, ενώ το 56,7 % δηλώνει ισχυρή επίδραση από αρνητικές αξιολογήσεις και το 51 % από θετικές. Επιπλέον, το 67,3 % αποδίδει μεγάλη βαρύτητα στον τρόπο και στον χρόνο απόκρισης του ξενοδοχείου στις αρνητικές κριτικές, τονίζοντας σημασία της ενεργού διαχείρισης φήμης. Σε πρακτικό επίπεδο, προτείνεται στους ξενοδόχους η υιοθέτηση ολοκληρωμένης στρατηγικής διαχείρισης e-WOM: συστηματική παρακολούθηση πλατφορμών, ταχεία και προσωποποιημένη απάντηση στις κριτικές, καθώς και αξιοποίηση εργαλείων Α.Ι. για ανάλυση συναισθήματος. Η εφαρμογή αυτών των δράσεων δύναται να βελτιώσει τους κύριους δείκτες απόδοσης (π.χ. conversion rate, RevPAR) και να ενισχύσει τη μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη των πελατών.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικές αξιολογήσεις, e-WOM, τουριστικό μάρκετινγκ, ψηφιακή φήμη, συμπεριφορά καταναλωτή, επιλογή ξενοδοχείου

Abstract

«Exploring the Influence of Evaluative Free-Text Reviews on Hotel Selection by Greek Tourists»

(Αποτελεί τη μετάφραση της Ελληνικής Περίληψης στην Αγγλική Γλώσσα)

This study examines how online reviews influence Greek travellers' hotel-booking intentions. Grounded in the e-WOM and digital-reputation literature, a structured five-section questionnaire was developed and distributed to a convenience sample of 104 Greek users of travel platforms. Data were collected online during April–May 2025 and analysed using descriptive statistics, difference tests and correlation analysis.

Findings reveal that 92.3 % of respondents have altered a booking decision because of reviews; negative reviews exert a strong influence on 56.7 % of participants, while positive reviews affect 51 %. Moreover, 67.3 % place high importance on how swiftly and appropriately hotels respond to negative feedback, underscoring the critical role of active reputation management.

Managerial recommendations include implementing a comprehensive e-WOM strategy: continuous platform monitoring, prompt and personalised responses to reviews, and leveraging A.I.-powered sentiment-analysis tools. Such measures can increase key performance indicators—e.g., conversion rate and RevPAR—and foster long-term customer trust.

Keywords: *online reviews, e-WOM, tourism marketing, digital reputation, consumer behaviour, hotel selection*

Πίνακας περιεχομένων

1.Εισαγωγή	8
1.1 Στόχοι της έρευνας	13
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	13
2. Θεωρητικό Πλαίσιο	14
2.1. Συμπεριφορά του Καταναλωτή / Χρήστη Ψηφιακών Πλατφορμών	14
2.1.1 Ορισμός και Σημασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	14
2.1.2 Παράγοντες Επίδρασης Συμπεριφοράς	15
2.1.3 Μοντέλα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	16
2.2. Εννοιολογικός Προσδιορισμός «Review»	19
2.2.1 Η Έννοια και η Σημασία των ψηφιακών κριτικών (reviews)	19
2.2.2. Η σημασία των ψηφιακών κριτικών στην ταξιδιωτική βιομηχανία	19
2.2.3 Ψυχολογικές διεργασίες και ψηφιακές κριτικές	20
2.2.4.Η επίδραση των θετικών κριτικών	21
2.2.5 Η επίδραση των αρνητικών κριτικών	22
2.2.6 Η σύγκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών κριτικών	22
2.2.7 Συσχέτιση Ψηφιακών Κριτικών με WOM και eWOM	24
2.3.Ανάλυση της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας και Διαχείριση των Ψηφιακών Κριτικών	25
2.3.1.Η σημασία των ψηφιακών κριτικών για τη διαμόρφωση της φήμης ενός ξενοδοχείου	25
2.3.2. Επισκόπηση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (π.χ. Booking, TripAdvisor). ...	28
2.3.3.Αποτίμηση των πολιτικών διαχείρισης αξιολογητικών σχολίων reviews από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης	30
2.4 Αποτίμηση Βιβλιογραφικής Επισκόπησης	34
3.Μεθοδολογία της Έρευνας	38
3.1. Τεκμηρίωση της Επιλογής Ποσοτικής Προσέγγισης με Ερωτηματολόγιο	38
3.1.1. Ερευνητική Στρατηγική	41
3.1.2. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	41
3.1.3. Το Ερωτηματολόγιο	42
3.2. Χρονικός Προγραμματισμός	43
3.3. Δειγματοληψία	43
3.4. Pilot Test & Βελτιώσεις Οργάνου	43
3.5. Δεοντολογία και Ανωνυμία	44
3.6. Ανάλυση Δεδομένων	44
3.7. Περιορισμοί	45

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

4.Αποτελέσματα-Ανάλυση/Επεξεργασία.....	46
4.1.ΜΕΡΟΣ I: Συμπεριφορά Κρατήσεων & Χρήση Online Reviews (Ερωτήσεις 1–5)	46
4.2. ΜΕΡΟΣ II: Παράγοντες Επιρροής των Online Reviews (Ερωτήσεις 6–11)	46
4.3.ΜΕΡΟΣ III: Διαχείριση Αξιολογήσεων από τα Ξενοδοχεία (Ερωτήσεις 12–15)	46
4.4.ΜΕΡΟΣ IV: Απόκριση σε Έτοιμα Σενάρια (Ερωτήσεις 16–20).....	47
4.5.ΜΕΡΟΣ V: Δημογραφικά Στοιχεία (Ερωτήσεις 21–25).....	47
4.6. Ανάλυση ANOVA: Συσχέτιση ηλικίας και επίδρασης των αξιολογήσεων	65
4.7. Ανάλυση Επιρροής Online Αξιολογήσεων ανά Φύλο (t-test)	67
5.Συμπεράσματα και Προτάσεις	69
5.1. Συμπεράσματα και Προτάσεις	69
5.2. Συνοπτική παρουσίαση των βασικών ευρημάτων	69
5.3 Πρακτικές προτάσεις για ξενοδόχους και διαχειριστές ψηφιακών πλατφορμών	73
5.4. Περιορισμοί της Εμπειρικής έρευνας και προτάσεις για μελλοντική μελέτη	75
5. Αναφορές	78
6. Παράρτημα.....	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

4.1.Διάγραμμα: Ποσοστό συμμετεχόντων με online κράτηση ξενοδοχείου.....	48
4.2. Διάγραμμα: Συχνότητα online κρατήσεων μέσω διαδικτύου.	48
4.3. Διάγραμμα: Πλατφόρμες αναζήτησης πληροφοριών για ξενοδοχεία.	49
4.4. Διάγραμμα: Επιρροή αξιολογήσεων στην επιλογή ξενοδοχείου.....	50
4.5. Διάγραμμα: Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των online αξιολογήσεων.	50
4.6. Διάγραμμα: Επιρροή χαρακτηριστικών αξιολογήσεων στην επιλογή ξενοδοχείου.51	
4.7. Διάγραμμα: Επίδραση θετικών αξιολογήσεων.	52
4.8. Διάγραμμα: Επιρροή αρνητικών αξιολογήσεων	53
4.9. Διάγραμμα: Προτίμηση μεταξύ ποσότητας αξιολογήσεων και βαθμολογίας. .53	
4.10. Διάγραμμα: Μεταβολή απόφασης εξαιτίας αξιολογήσεων.	54
4.11. Διάγραμμα: Υποβολή online αξιολόγησης ξενοδοχείου.....	54
4.12. Διάγραμμα: Πρόθεση επιλογής ξενοδοχείου σε αρνητικές κριτικές.	55
4.13. Διάγραμμα: Ταχύτητα απόκρισης ξενοδοχείου σε αρνητικές αξιολογήσεις.....	56
4.14. Διάγραμμα: Αξιολόγηση απαντήσεων διοίκησης σε σχόλια πελατών.	56
4.15. Διάγραμμα: Στάση απέναντι σε ξενοδοχεία με μεγάλο όγκο αξιολογήσεων. ..	57
4.16. Διάγραμμα: Προτίμηση ξενοδοχείου με βαθμολογία και αριθμό κριτικών....	58
4.18.Διάγραμμα: Επιρροή αναλυτικής αρνητικής κριτικής σε θετικές αξιολογήσεις. 59	
4.19. Διάγραμμα:Αντιμετώπιση επιθετικών απαντήσεων σε ξενοδοχεία υψηλής βαθμολογίας.....	60
4.20. Διάγραμμα: Σενάρια εμπιστοσύνης προς ξενοδοχεία.	60
4.21. Διάγραμμα: Κατανομή φύλου δείγματος.....	61
4.22. Διάγραμμα: Κατανομή κατά ηλικιακά γκρουπ.....	62
4.23. Διάγραμμα: Κατανομή βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου.....	62
4.24. Διάγραμμα: Κατανομή κατά επάγγελμα.....	63
4.25. Διάγραμμα: Επίπεδα χρήσης διαδικτύου.	64

1.Εισαγωγή

Η διάχυση των εξελίξεων της ψηφιακής εποχής σηματοδότησε μια τεχνολογική μετάβαση, αλλά παράλληλα καλλιέργησε και μια ριζική αναδιαμόρφωση της ίδιας της φύσης της αγοράς και των σχέσεων εξουσίας εντός αυτής. Η παραδοσιακή ασυμμετρία πληροφόρησης, όπου ο παραγωγός κατείχε το μονοπώλιο της γνώσης και ο καταναλωτής λειτουργούσε ως παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων, έχει πλέον υποχωρήσει μπροστά σε ένα νέο, δυναμικό και πολύπλοκο οικοσύστημα. Σε αυτό το περιβάλλον, η τεχνολογία έχει εκδημοκρατίσει την πρόσβαση στη γνώση, επιτρέποντας την άμεση και αδιάλειπτη ροή πληροφοριών, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, αξιολογούν και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Η κατανόηση αυτής της νέας πραγματικότητας αποτελεί θεμελιώδη λίθο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης, καθώς η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει ακριβώς τις διαδικασίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων σχετικά με την αγορά, χρήση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι ψηφιακές κριτικές (online reviews) αναδείχθηκαν όχι απλώς ως ένα επιπλέον εργαλείο, αλλά ως ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συνείδηση, ειδικά σε τομείς που βασίζονται στην εμπειρία και την εμπιστοσύνη, όπως αυτός των υπηρεσιών φιλοξενίας.

Η μετάβαση από την παραδοσιακή, διαπροσωπική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (Word-of-Mouth, WOM) στην ηλεκτρονική της εκδοχή (electronic Word-of-Mouth, eWOM) αποτέλεσε μια κομβική εξέλιξη. Ενώ το παραδοσιακό WOM περιοριζόταν στον άμεσο κοινωνικό κύκλο του ατόμου, με περιορισμένη εμβέλεια και εφήμερη φύση, το eWOM, που εκφράζεται κυρίως μέσω των online reviews, κατέρριψε τα γεωγραφικά και χρονικά σύνορα. Οι ψηφιακές κριτικές παραμένουν αρχειοθετημένες, προσβάσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο και διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή, δημιουργώντας ένα διαρκές και διαδραστικό αποθετήριο συλλογικής εμπειρίας. Αυτή η ψηφιοποίηση του λόγου των καταναλωτών, όπως την περιέγραψε ο Dellarocas (2003), εγκαινίασε μια νέα εποχή διαφάνειας, όπου οι εμπειρίες, θετικές και αρνητικές, γίνονται δημόσιο κτήμα, επηρεάζοντας τις αποφάσεις εκατομμυρίων άλλων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το TripAdvisor και το Booking.com, δεν λειτούργησαν απλώς ως φιλόξενοι χώροι για αυτές τις κριτικές, αλλά ως αρχιτέκτονες μιας νέας «οικονομίας της φήμης»,

όπου η εμπιστοσύνη ποσοτικοποιείται, κατατάσσεται και γίνεται το πολυτιμότερο νόμισμα.

Στον κλάδο της φιλοξενίας, η σημασία αυτού του φαινομένου είναι ακόμα πιο έντονη. Η υπηρεσία ενός ξενοδοχείου είναι άυλη, βιωματική και δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν την αγορά της. Αυτή η εγγενής αβεβαιότητα καθιστά τον υποψήφιο πελάτη εξαιρετικά ευάλωτο στο αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Εδώ ακριβώς οι ψηφιακές κριτικές έρχονται να διαδραματίσουν τον κρίσιμότερο ρόλο τους: λειτουργούν ως μηχανισμός μείωσης της αβεβαιότητας και υποκατάστατο της προσωπικής εμπειρίας. Οι ταξιδιώτες, σύμφωνα με τους Sparks & Browning (2011), θεωρούν τις κριτικές αυτές ως εξαιρετικά αξιόπιστες πηγές, ειδικά όταν προέρχονται από ομότιμους καταναλωτές (peer reviews), καθώς τις αντιλαμβάνονται ως πιο αυθεντικές και λιγότερο μεροληπτικές από τις επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες των ξενοδοχείων. Αυτό το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (User-Generated Content) έχει ενσωματωθεί πλήρως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, διαμορφώνοντας εκ των προτέρων τις αντιλήψεις για την ποιότητα και τις προσδοκίες για τη διαμονή. Η διαμόρφωση αυτή των προσδοκιών, όπως υποστηρίζουν οι Hu et al. (2017), μπορεί να αποδειχθεί δίκικοπο μαχαίρι, οδηγώντας είτε σε αυξημένη ικανοποίηση, εάν οι προσδοκίες επιβεβαιωθούν, είτε σε βαθιά απογοήτευση, εάν διαψευστούν.

Η ψυχολογική επίδραση των κριτικών μπορεί να αναλυθεί μέσα από πολλαπλά θεωρητικά πρίσματα. Η θεωρία της «κοινωνικής απόδειξης» (social proof), την οποία ανέπτυξε ο Cialdini (2009), είναι ίσως η πιο προφανής. Σύμφωνα με αυτήν, οι άνθρωποι, ειδικά σε καταστάσεις αβεβαιότητας, τείνουν να βασίζονται στις απόψεις και τις πράξεις των άλλων για να καθοδηγήσουν τις δικές τους αποφάσεις. Οι ψηφιακές κριτικές αποτελούν την κατεξοχήν μορφή κοινωνικής απόδειξης στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς ένας μεγάλος όγκος θετικών σχολίων σηματοδοτεί ότι «πολλοί άλλοι επέλεξαν αυτό το ξενοδοχείο και έμειναν ικανοποιημένοι», μειώνοντας έτσι τον φόβο μιας λανθασμένης επιλογής. Παράλληλα, η θεωρία της «γνωστικής ασυμφωνίας» (cognitive dissonance) του Festinger (1957) εξηγεί τη δυσφορία που μπορεί να νιώσει ένας καταναλωτής όταν, μετά από μια κράτηση, έρχεται αντιμέτωπος με αρνητικές κριτικές που αντιφάσκουν με την επιλογή του. Αυτή η ψυχολογική πίεση μπορεί να τον οδηγήσει είτε να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες που επιβεβαιώνουν την αρχική του απόφαση, είτε ακόμα και να αμφισβητήσει την αξιοπιστία των αρνητικών σχολίων.

Τέλος, η θεωρία της προσδοκίας-αξίας (expectancy-value theory) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την προσδοκία τους ότι μια ενέργεια (η κράτηση σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο) θα οδηγήσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα (μια ευχάριστη διαμονή), με την αξία αυτού του αποτελέσματος να διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες που περιγράφονται στις κριτικές.

Η δυναμική των κριτικών, ωστόσο, δεν είναι μονοδιάστατη. Η σύγκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών σχολίων αποκαλύπτει μια συναρπαστική ασυμμετρία στην ανθρώπινη ψυχολογία. Οι θετικές κριτικές λειτουργούν ως παράγοντες έλξης. Ενισχύουν τη φήμη του ξενοδοχείου, χτίζουν εμπιστοσύνη και δημιουργούν ένα αίσθημα ασφάλειας και θετικής προσδοκίας. Μελέτες, όπως αυτή του El-Said (2021), έχουν δείξει ότι οι θετικές κριτικές δεν παρέχουν απλώς πληροφορίες, αλλά και μια μορφή συναισθηματικής ασφάλειας και κοινωνικής επικύρωσης που ενισχύει άμεσα την πρόθεση κράτησης. Οι πελάτες είναι μάλιστα διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για μια διαμονή που υποστηρίζεται από πλήθος θετικών μαρτυριών, καθώς η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας αυξάνεται.

Από την άλλη πλευρά, οι αρνητικές κριτικές ασκούν μια δυσανάλογα ισχυρή, συχνά καταλυτική, επίδραση. Αυτό οφείλεται στο φαινόμενο της «αρνητικής προκατάληψης» (negativity bias), μια καλά τεκμηριωμένη ψυχολογική τάση όπου οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και βάρος στις αρνητικές πληροφορίες παρά στις θετικές. Οι Baumeister et al. (2001) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, σε ένα ευρύ φάσμα ψυχολογικών φαινομένων, "το κακό είναι ισχυρότερο από το καλό". Στο πλαίσιο των ξενοδοχειακών κριτικών, οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται συχνά πιο διαγνωστικές και πιο αξιόπιστες, καθώς υποδεικνύουν πιθανούς κινδύνους και προβλήματα που ο ταξιδιώτης επιθυμεί πάση θυσία να αποφύγει. Μια και μόνο, αλλά λεπτομερής και τεκμηριωμένη, αρνητική κριτική που αφορά κρίσιμους τομείς όπως η καθαριότητα, η ασφάλεια ή η συμπεριφορά του προσωπικού, μπορεί να ακυρώσει την επίδραση δεκάδων σύντομων, θετικών σχολίων. Οι δυσμενείς κριτικές, ειδικά όταν είναι πρόσφατες και επαναλαμβανόμενες, δημιουργούν μια ισχυρή αρνητική προκατάληψη που είναι δύσκολο να ανατραπεί, οδηγώντας σε μείωση των κρατήσεων και σε άμεσο πλήγμα στα έσοδα και τη φήμη της επιχείρησης. Η λεπτομερής φύση ορισμένων αρνητικών σχολίων, όπως επισημαίνουν οι Banerjee & Chua (2019),

επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ερμηνεύουν και αντιδρούν στις πληροφορίες αυτές.

Η διαχείριση αυτής της ψηφιακής δημόσιας σφαίρας έχει καταστεί, συνεπώς, μια στρατηγική προτεραιότητα για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι πολιτικές διαχείρισης των αξιολογήσεων δεν αποτελούν πλέον μια προαιρετική δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων, αλλά έναν κεντρικό πυλώνα του revenue management και της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η έρευνα έχει δείξει επανειλημμένα ότι η ενεργός απόκριση της διοίκησης στις κριτικές, και ειδικά στις αρνητικές, μπορεί να μετριάσει σημαντικά τη ζημιά και, σε ορισμένες περιπτώσεις, να μετατρέψει μια αρνητική εμπειρία σε ευκαιρία οικοδόμησης εμπιστοσύνης. Μια άμεση, επαγγελματική και ενσυναισθητική απάντηση, που αναγνωρίζει το πρόβλημα και προσφέρει εξηγήσεις ή λύσεις, σηματοδοτεί στους μελλοντικούς πελάτες ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται, ακούει και είναι αφοσιωμένη στη βελτίωση. Όπως υπογραμμίζουν οι Sparks et al. (2016) η άμεση απάντηση σε δυσμενή σχόλια μπορεί να μειώσει την αρνητική επίδραση και να ενισχύσει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αίσθηση ότι η διοίκηση νοιάζεται. Αντίθετα, η αδιαφορία ή, ακόμα χειρότερα, μια επιθετική απάντηση, μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτη ζημιά στη φήμη του ξενοδοχείου, αποτρέποντας ακόμα και πελάτες που θα ήταν διατεθειμένοι να παραβλέψουν την αρχική αρνητική κριτική.

Παρά τη φαινομενικά ανεξάντλητη βιβλιογραφία για το θέμα, παραμένουν σημαντικά ερευνητικά κενά και αναπάντητα ερωτήματα, τα οποία η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να διερευνήσει. Ενώ η σημασία των reviews είναι αδιαμφισβήτητη σε παγκόσμιο επίπεδο, η επίδρασή τους ενδέχεται να διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το πολιτισμικό προφίλ του τουρίστα. Παράγοντες όπως ο ατομικισμός έναντι της συλλογικότητας, η απόσταση εξουσίας και η αποφυγή της αβεβαιότητας μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σταθμίζουν τις θετικές και τις αρνητικές πληροφορίες, την εμπιστοσύνη που δείχνουν στην "κοινωνική απόδειξη" ή την αντίδρασή τους στις απαντήσεις της διοίκησης. Η υπάρχουσα έρευνα εστιάζει κατά κύριο λόγο σε διεθνείς αγορές, αφήνοντας σε μεγάλο βαθμό αδιερεύνητο το πώς αυτά τα φαινόμενα εκδηλώνονται στο συγκεκριμένο πλαίσιο του Έλληνα τουρίστα. Επιπλέον, η σχετική βαρύτητα διαφόρων παραγόντων των κριτικών (όπως η ποσότητα

*Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα*

έναντι της ποιότητας, η λεκτική ένταση, η παρουσία φωτογραφιών, η πρόσφατη δημοσίευση) παραμένει ένα πεδίο με ετερογενή και ενίοτε αντιφατικά ευρήματα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα διπλωματική εργασία αναλαμβάνει να γεφυρώσει αυτό το κενό, εστιάζοντας αποκλειστικά στη συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η συστηματική και εμπειρική διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των Ελλήνων καταναλωτών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα επιδιώκει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες τουρίστες αξιολογούν και χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κριτικές κατά την επιλογή ξενοδοχείου, να διερευνήσει την επιρροή των θετικών και αρνητικών κριτικών στην πρόθεσή τους να προβούν σε κράτηση, να αναλύσει τη σχέση μεταξύ των ψηφιακών κριτικών και της «ηλεκτρονικής προφορικής» (eWOM) επικοινωνίας στο ελληνικό πλαίσιο, και να προσδιορίσει τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις πρακτικές που ακολουθούν οι ξενοδόχοι για τη διαχείριση αυτών των κριτικών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, η έρευνα θα επιχειρήσει να απαντήσει στα ακόλουθα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα: Ποια είναι η σημασία που αποδίδουν οι Έλληνες καταναλωτές στις ψηφιακές κριτικές κατά την επιλογή ξενοδοχείου; Και πώς ακριβώς επηρεάζουν οι θετικές και οι αρνητικές κριτικές την τελική τους πρόθεση να προβούν σε κράτηση;

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, η παρούσα μελέτη διαρθρώνεται σε πέντε βασικά κεφάλαια. Μετά την παρούσα εισαγωγή, που θέτει το πλαίσιο της έρευνας, το δεύτερο κεφάλαιο διαμορφώνει το θεωρητικό υπόβαθρο, εξετάζοντας σε βάθος τις έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τον ρόλο και τη σημασία των ψηφιακών κριτικών, την ψυχολογία πίσω από την επίδραση των θετικών και αρνητικών αξιολογήσεων και τις θεωρίες του WOM και eWOM, ενώ αναλύει παράλληλα τη λειτουργία του ξενοδοχειακού τομέα και τις στρατηγικές διαχείρισης των αξιολογήσεων. Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογική προσέγγιση, περιγράφοντας τον ποσοτικό σχεδιασμό της έρευνας, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το εργαλείο συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγιο) και τις αρχές δεοντολογίας που τηρήθηκαν. Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί την καρδιά της εμπειρικής ανάλυσης, όπου παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα ερευνητικά ευρήματα, οργανωμένα ανά ερευνητικό ερώτημα και σε διάλογο με το θεωρητικό πλαίσιο. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα,

διατυπώνονται συγκεκριμένες και πρακτικές προτάσεις για τους επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου και τους διαχειριστές ψηφιακών πλατφορμών, ενώ παράλληλα καταγράφονται οι περιορισμοί της μελέτης και προτείνονται κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα στον τομέα. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της βιβλιογραφίας και των παραρτημάτων, όπου περιλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε. Μέσω αυτής της δομής, η εργασία φιλοδοξεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη, τεκμηριωμένη και χρήσιμη ανάλυση ενός φαινομένου που βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγχρονης τουριστικής και ψηφιακής οικονομίας.

1.1 Στόχοι της έρευνας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα επιδιώκει να:

- Εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν και χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κριτικές κατά την επιλογή ξενοδοχείου.
- Διερευνήσει την επιρροή των θετικών και αρνητικών κριτικών στην πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε κράτηση.
- Αναλύσει τη σχέση μεταξύ των ψηφιακών κριτικών και της «προφορικής» (word-of-mouth) και «ηλεκτρονικής προφορικής» (electronic word-of-mouth) επικοινωνίας.
- Προσδιορίσει τις πρακτικές που ακολουθούν οι ξενοδόχοι για τη διαχείριση των ψηφιακών κριτικών.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων, η έρευνα θα επιχειρήσει να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- *Ποια είναι η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις ψηφιακές κριτικές κατά την επιλογή ξενοδοχείου;*
- *Πώς επηρεάζουν οι θετικές και αρνητικές κριτικές την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε κράτηση;*

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1. Συμπεριφορά του Καταναλωτή / Χρήστη Ψηφιακών Πλατφορμών

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί θεμελιώδη λίθο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης, ειδικά στον σύγχρονο, δυναμικό κόσμο της αγοράς. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή εξετάζει τις διαδικασίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων σχετικά με την αγορά, χρήση και απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών (Schiffman & Wisenblit, 2019). Η κατανόηση αυτών των διαδικασιών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

2.1.1 Ορισμός και Σημασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών που σχετίζονται με την αγορά, χρήση και απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών από άτομα ή ομάδες, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους (Hawkins et al., 2016). Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν περιορίζεται μόνο στην πράξη της αγοράς, αλλά περιλαμβάνει επίσης τις διαδικασίες πριν και μετά την αγορά, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, η εμπειρία χρήσης του προϊόντος και η διαμόρφωση στάσεων και απόψεων.

Η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολυδιάστατη. Αρχικά, βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς. Στη συνέχεια η κατανόηση των αγοραστικών προτιμήσεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση και η τιμολόγηση, που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Τέλος, η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμοστούν στις αλλαγές του περιβάλλοντος, διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη τους.

2.1.2 Παράγοντες Επίδρασης Συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα πλέγμα παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί (Kotler & Keller, 2015). Τα τελευταία χρόνια, η βιβλιογραφία τονίζει τη δυναμική και εξελισσόμενη φύση των παραγόντων αυτών, ειδικά υπό την επίδραση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας (Grewal et al., 2020).

Πολιτισμικοί παράγοντες: Ο πολιτισμός, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο πολιτισμός καθορίζει τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία και μεταδίδεται από γενιά σε γενιά. Σύγχρονες μελέτες δείχνουν ότι οι μεταναστευτικές ροές και η παγκοσμιοποίηση δημιουργούν σύνθετες πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις, επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά (Cleveland et al., 2019).

Κοινωνικοί παράγοντες: Η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και ο ρόλος και η θέση του ατόμου στην κοινωνία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η οικογένεια αποτελεί τον πρωταρχικό φορέα κοινωνικοποίησης και τα μέλη της οικογένειας επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς του ατόμου. Τα κοινωνικά δίκτυα και οι influencers έχουν αναδειχθεί σε νέους κοινωνικούς φορείς επιρροής, με σημαντική επίδραση στις αγοραστικές επιλογές, ειδικά των νέων γενεών (Hughes et al., 2019).

Προσωπικοί παράγοντες: Η ηλικία, το στάδιο ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα του ατόμου επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, οι προσωπικοί παράγοντες συνδέονται στενά με την εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη μέσω ψηφιακών πλατφορμών, όπως οι εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων (Grewal et al., 2020).

Ψυχολογικοί παράγοντες: Τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις του ατόμου επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ψυχολογική επίδραση των διαδικτυακών κριτικών και των αξιολογήσεων έχει αποδειχθεί καθοριστική, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται έντονα από τις απόψεις των άλλων (Filieri et al., 2021a). Επιπλέον, η πανδημία COVID-19 ενίσχυσε την ψυχολογική ανάγκη για ασφάλεια και προβλεψιμότητα στις καταναλωτικές επιλογές (Donthu & Gustafsson, 2020).

2.1.3 Μοντέλα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Διάφορα μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για την κατανόηση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα οποία υιοθετούνται προκειμένου να ερμηνεύσουν τις διαδικασίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Ορισμένα από τα πιο γνωστά μοντέλα είναι το μοντέλο της λογικής επιλογής, το μοντέλο της ψυχολογικής διαδικασίας και το μοντέλο της κοινωνικής επιρροής. Πρόσφατες μελέτες έχουν επεκτείνει τα μοντέλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις καταναλωτικές επιλογές (Lamberton & Stephen, 2016; Grewal et al., 2020).

Μοντέλο της λογικής επιλογής: Το μοντέλο αυτό υποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι λογικοί και ορθολογικοί και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους. Ωστόσο, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι οι συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις φαινομενικά ορθολογικές επιλογές, ιδίως σε περιβάλλοντα με υψηλή αβεβαιότητα (DellaVigna, 2020). Οι κοινωνικές προκαταλήψεις και τα κίνητρα που προκύπτουν από το συναίσθημα μπορούν να οδηγήσουν σε αποκλίσεις από την ορθολογική λήψη αποφάσεων, με την επίδραση αυτή να είναι πιο έντονη σε καταναλωτές με χαμηλή γνώση αγοράς (Babiloni, 2021).

Μοντέλο της ψυχολογικής διαδικασίας: Το μοντέλο αυτό εστιάζει στις ψυχολογικές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό του καταναλωτή, όπως η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη και η στάση. Σύμφωνα με νεότερες ακαδημαϊκές μελέτες, η εμπειρία χρήσης και οι αντιλήψεις που σχηματίζονται μέσω των διαδικτυακών κριτικών μπορούν να διαμορφώσουν σε μεγάλο βαθμό τις μελλοντικές αποφάσεις των καταναλωτών (Filieri et al., 2018). Επιπροσθέτως, η επίδραση των εξατομικευμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ ενισχύει τη θετική στάση προς τα προϊόντα, οδηγώντας σε αυξημένα ποσοστά αποδοχής και αγοράς (Grewal et al., 2020).

Μοντέλο της κοινωνικής επιρροής: Το μοντέλο αυτό τονίζει τη σημασία των κοινωνικών παραγόντων, όπως η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και ο πολιτισμός, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι πρόσφατες έρευνες τονίζουν τον ρόλο των influencers και των χρηστών των κοινωνικών μέσων ως καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές (Hughes et al., 2019). Ειδικότερα, η κοινωνική απόδειξη που παρέχεται μέσω online πλατφορμών έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική στην κατεύθυνση των επιλογών. Στο ίδιο πλαίσιο, τα peer reviews ενισχύουν την εμπιστοσύνη, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου οι αγοραστές επηρεάζονται περισσότερο από τις εμπειρίες των άλλων χρηστών παρά από τις παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες (Bickart & Schindler, 2001).

Με την ανάλυση και κατανόηση των μοντέλων αυτών δεν παρέχονται μόνο ερμηνευτικά εργαλεία αλλά και πρακτικές κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να ενισχύουν την αλληλεπίδρασή τους με τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν τη σημασία της πολύπλευρης επίδρασης των παραγόντων αυτών είναι σε θέση να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και τις κοινωνικές δυναμικές. Για παράδειγμα, η χρήση μεγάλων δεδομένων (big data) επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και την εξατομίκευση των προσφορών (Wedel & Kannan, 2016). Εκτός των άλλων, η αυξανόμενη σημασία της βιωσιμότητας επηρεάζει την εταιρική στρατηγική, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα που προωθούν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη (Johnstone & Tan, 2019). Επομένως, οι επιχειρήσεις που είναι ευέλικτες και

*Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα*

καινοτόμες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

Τοποθετώντας τα ανωτέρω υπό το πρίσμα του κλάδου των ξενοδοχείων που αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τομέα, η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενέχει κρίσιμο ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Τα μοντέλα συμπεριφοράς βοηθούν τους ξενοδόχους να αναλύουν τις προτιμήσεις των πελατών και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους, από την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση έως τις ψηφιακές προσφορές. Βάσει πρόσφατων ερευνών, η χρήση των μεγάλων δεδομένων και των προγνωστικών μοντέλων συμβάλλει στη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών και τα ποσοστά επαναληψιμότητας (Kandampully et al., 2021). Στον ίδιο άξονα τοποθετείται και η επιρροή των διαδικτυακών κριτικών και των κοινωνικών μέσων, η οποία θεωρείται κομβικής σημασίας για τον κλάδο, καθώς διαμορφώνει την αντίληψη των δυνητικών πελατών και αλληλεπιδρά άμεσα με τις κρατήσεις (Xiang et al., 2017). Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία που ενσωματώνουν τα μοντέλα αυτά στις στρατηγικές τους μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ και να προσφέρουν ανώτερη αξία στους πελάτες τους.

2.2. Εννοιολογικός Προσδιορισμός «Review»

2.2.1 Η Έννοια και η Σημασία των ψηφιακών κριτικών (reviews)

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών φιλοξενίας (Xiang et al., 2017). Οι ψηφιακές κριτικές (reviews), δηλαδή οι αξιολογήσεις και τα σχόλια που δημοσιεύονται από πελάτες σε διαδικτυακές πλατφόρμες, έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των πελατών για ξενοδοχεία (Filieri et al., 2018). Η παρούσα βιβλιογραφική επισκόπηση εξετάζει την επίδραση των ψηφιακών κριτικών στη συμπεριφορά των πελατών ξενοδοχείων, εστιάζοντας στη σύγκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών σχολίων.

Οι ψηφιακές κριτικές αποτελούν εκφράσεις γνώμης, σχόλια και αξιολογήσεις που δημοσιεύονται από καταναλωτές στο διαδίκτυο σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή επιχειρήσεις. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, οι ψηφιακές κριτικές διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της φήμης ενός ξενοδοχείου, καθώς παρέχουν στους υποψήφιους πελάτες πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, τις εγκαταστάσεις, την τοποθεσία και τη συνολική εμπειρία διαμονής.

2.2.2. Η σημασία των ψηφιακών κριτικών στην ταξιδιωτική βιομηχανία

Οι ψηφιακές κριτικές αποτελούν μια πλούσια πηγή πληροφοριών για τους δυνητικούς πελάτες ξενοδοχείων, καθώς παρέχουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, την καθαριότητα, την τοποθεσία και άλλες πτυχές της συνολικής εμπειρίας (Xiang et al., 2017). Οι καταναλωτές βασίζονται στις κριτικές αυτές ως αξιόπιστη πηγή επειδή θεωρούνται αυθεντικές και προερχόμενες από πραγματικούς πελάτες (Filieri et al., 2018). Σύμφωνα με τον Sparks και Browning (2011), οι κριτικές δημιουργούν έναν κύκλο επιρροής που επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών, οδηγώντας τους να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε συλλογικές εμπειρίες.

Η αξιοπιστία των κριτικών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι καταναλωτές τις προτιμούν σε σχέση με τις πληροφορίες που παρέχονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, τις οποίες συχνά θεωρούν προκατειλημμένες (Jeong & Jang, 2011). Παράλληλα, η επίδραση των κριτικών ενισχύεται όταν αυτές συνοδεύονται από λεπτομέρειες και συγκεκριμένα παραδείγματα, με αποτέλεσμα την αύξηση της αντιληπτής αυθεντικότητας και αμεροληψίας τους (Kim et al., 2011). Σε πρόσφατες μελέτες, όπως αυτή των Banerjee και Chua (2019), διαπιστώθηκε ότι οι αρνητικές κριτικές μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη λήψη αποφάσεων, καθώς οι καταναλωτές συχνά εστιάζουν περισσότερο σε πιθανές αρνητικές συνέπειες.

Ακόμη, η πλατφόρμα στην οποία φιλοξενούνται οι κριτικές μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη της αξιοπιστίας τους. Για παράδειγμα, οι κριτικές σε γνωστές πλατφόρμες όπως το TripAdvisor ή το Booking.com τείνουν να θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες λόγω της μεγάλης χρήσης και δημοτικότητάς τους (Dellarocas, 2003). Η αυθεντικότητα των κριτικών συμβάλλει στην ενίσχυση της επιρροής τους, κάνοντας τους καταναλωτές να εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες αυτές και να τις ενσωματώνουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Liu & Park, 2015).

2.2.3 Ψυχολογικές διεργασίες και ψηφιακές κριτικές

Η επίδραση των ψηφιακών κριτικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί μέσω ψυχολογικών διεργασιών όπως η κοινωνική απόδειξη, η γνωστική ασυμφωνία και η θεωρία της προσδοκίας-αξίας. Η κοινωνική απόδειξη αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να βασίζονται στις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων για να λάβουν αποφάσεις, ειδικά σε καταστάσεις αβεβαιότητας (Cialdini, 2009). Οι ψηφιακές κριτικές παρέχουν μια μορφή κοινωνικής απόδειξης, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να δουν τις εμπειρίες άλλων πελατών που έχουν ήδη επισκεφθεί το ξενοδοχείο.

Η γνωστική ασυμφωνία αναφέρεται στην ψυχολογική δυσφορία που βιώνουν οι άνθρωποι όταν έχουν αντιφατικές πεποιθήσεις ή συμπεριφορές (Festinger, 1957). Οι καταναλωτές που έχουν ήδη κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο και διαβάζουν αρνητικές κριτικές ενδέχεται να βιώσουν γνωστική ασυμφωνία και να προσπαθήσουν να μειώσουν αυτή τη δυσφορία, είτε αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες που

επιβεβαιώνουν την επιλογή τους ή αμφισβητώντας την αξιοπιστία των αρνητικών κριτικών.

Η θεωρία της προσδοκίας-αξίας υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την προσδοκία ότι μια συγκεκριμένη ενέργεια θα οδηγήσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Συνολικά, οι ψηφιακές κριτικές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω αυτών των ψυχολογικών μηχανισμών, οι οποίοι καθορίζουν την αντίληψη και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών

2.2.4. Η επίδραση των θετικών κριτικών

Οι θετικές ψηφιακές κριτικές έχουν αποδειχθεί ότι ενισχύουν την εικόνα και τη φήμη ενός ξενοδοχείου, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των δυνητικών πελατών (Ye et al., 2013). Όπως προκύπτει από πρόσφατες επιστημονικές μελέτες, οι θετικές κριτικές δεν προσφέρουν μόνο συναισθηματική ασφάλεια αλλά και μια μορφή κοινωνικής επικύρωσης, η οποία ενισχύει την πρόθεση κράτησης (El-Said, 2021). Οι ταξιδιώτες αναζητούν κριτικές που παρέχουν λεπτομέρειες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, συνθήκη που ενισχύει την αντίληψή τους για την αυθεντικότητα των σχολίων (Viglia et al., 2020).

Οι θετικές κριτικές μπορούν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ασφάλειας και προσδοκίας στους ταξιδιώτες, οι οποίοι είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο με υψηλή βαθμολογία και θετικά σχόλια (Casaló et al., 2017). Επιπροσθέτως, έχει παρατηρηθεί ότι η ύπαρξη πρόσφατων και αναλυτικών θετικών σχολίων αυξάνει την πρόθεση κράτησης, καθώς οι πελάτες θεωρούν ότι αντανακλούν τις τρέχουσες συνθήκες (Kiatkawsin & Han, 2019).

Οι κριτικές με θετικό πρόσημο, μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε αύξηση των κρατήσεων και των εσόδων του ξενοδοχείου, καθώς οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για μια διαμονή που θεωρούν υψηλής ποιότητας (Anderson & Mittal, 2000). Συγκεκριμένα, η μελέτη των Xie et al. (2020) επισημαίνει ότι οι θετικές κριτικές ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας, η οποία οδηγεί στην αύξηση της προθυμίας των πελατών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για μια αναβαθμισμένη εμπειρία διαμονής.

2.2.5 Η επίδραση των αρνητικών κριτικών

Οι αρνητικές ψηφιακές κριτικές, αντίθετα, μπορούν να βλάψουν τη φήμη και την εικόνα ενός ξενοδοχείου, αποτρέποντας τους δυνητικούς πελάτες από το να το επιλέξουν (Park & Lee, 2008). Οι δυσμενείς κριτικές συχνά επικεντρώνονται σε προβλήματα όπως η κακή εξυπηρέτηση, η έλλειψη καθαριότητας, η ανεπαρκής συντήρηση των εγκαταστάσεων και η παραπλανητική διαφήμιση (Choi & Varian, 2012). Σύμφωνα με τη μελέτη των Filieri et al. (2021a), οι αρνητικές εμπειρίες δημιουργούν αρνητική προκατάληψη, καθιστώντας δυσκολότερη την αλλαγή της αρχικής αρνητικής εντύπωσης. Οι ταξιδιώτες που διαβάζουν αρνητικές κριτικές είναι πιο πιθανό να αισθανθούν ανησυχία και δυσπιστία για το ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να αναζητήσουν άλλες επιλογές (Ratchford et al., 2001). Μεταξύ άλλων, οι Kim et al. (2011) αναφέρουν ότι οι αρνητικές κριτικές που περιλαμβάνουν συγκεκριμένα παραδείγματα ή φωτογραφίες μπορούν να αυξήσουν περαιτέρω την αρνητική αντίληψη.

Οι κριτικές με αρνητικό πρόσημο μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε μείωση των κρατήσεων και των εσόδων του ξενοδοχείου, καθώς οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να το επιλέξουν και να το συστήσουν σε άλλους (Doh & Hwang, 2010). Μια σύγχρονη έρευνα από τους Wang et al. (2022) υπογραμμίζει ότι η συχνότητα και η ένταση των αρνητικών κριτικών παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, με τις επαναλαμβανόμενες αναφορές σε συγκεκριμένα ζητήματα να ενισχύουν την αποτροπή των κρατήσεων.

2.2.6 Η σύγκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών κριτικών

Η σύγκριση μεταξύ θετικών και αρνητικών κριτικών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών ξενοδοχείων. Οι ταξιδιώτες επιδιώκουν συχνά να εξισορροπήσουν τις θετικές και αρνητικές πληροφορίες ώστε να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την εμπειρία που μπορούν να περιμένουν (Mudambi & Schuff, 2010). Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Khan et al. (2011), οι θετικές

κριτικές συμβάλλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης, αλλά οι αρνητικές έχουν μεγαλύτερο βάρος όταν πρόκειται για την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας.

Η επίδραση των αρνητικών κριτικών είναι συνήθως ισχυρότερη, λόγω της λεγόμενης «αρνητικής προκατάληψης» (Baumeister et al., 2001). Οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αρνητικές πληροφορίες, καθώς αυτές θεωρούνται πιο αξιόπιστες και αυθεντικές (East et al., 2013). Σύμφωνα με τον Wu et al. (2022), αυτό συμβαίνει διότι οι αρνητικές κριτικές συχνά συνοδεύονται από λεπτομέρειες ή συγκεκριμένα περιστατικά που επηρεάζουν τη συναισθηματική απόκριση των πελατών.

Αντίθετα, οι θετικές κριτικές βοηθούν στη διαμόρφωση προσδοκιών και στην καλλιέργεια της πρόθεσης κράτησης (El-Said, 2021). Όταν οι καταναλωτές βλέπουν πρόσφατες θετικές κριτικές που περιλαμβάνουν περιγραφές για την ποιότητα της εξυπηρέτησης ή την καθαριότητα, είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν το ξενοδοχείο αξιόπιστο (Viglia et al., 2020). Μια μελέτη των Kiatkawsin και Han (2019) διαπίστωσε ότι οι θετικές κριτικές ενισχύουν τη διάθεση των πελατών να προτείνουν το ξενοδοχείο σε άλλους.

Ωστόσο, η επαναλαμβανόμενη ανάγνωση αρνητικών κριτικών για συγκεκριμένα θέματα, όπως η κακή εξυπηρέτηση ή η παραπλανητική διαφήμιση, μπορεί να αποτρέψει τους πελάτες από το να κάνουν κράτηση (Wang et al., 2022). Ταυτόχρονα, οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν περισσότερο τους νέους πελάτες ή εκείνους που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία με την επιχείρηση, καθώς βασίζονται περισσότερο σε εξωτερικές πληροφορίες (Filieri et al., 2021a).

Η κατανόηση αυτής της ισορροπίας είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς τους επιτρέπει να διαχειρίζονται τις κριτικές αποτελεσματικά. Βάσει της μελέτης των Sparks et al. (2016), η άμεση απάντηση σε δυσμενή σχόλια και η ανάδειξη θετικών μπορούν να μειώσουν την αρνητική επίδραση και να ενισχύσουν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης. Η χρήση στρατηγικών για τη διαχείριση των κριτικών μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό της επιρροής της «αρνητικής προκατάληψης» και να ενισχύσει τη διάδοση θετικών μηνυμάτων μέσω WOM (Word of Mouth) και eWOM.

2.2.7 Συσχέτιση Ψηφιακών Κριτικών με WOM και eWOM

Μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στον κλάδο της φιλοξενίας είναι η μετάβαση από τη συμβατική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of Mouth - WOM) στο ηλεκτρονικό της αντίστοιχο (Electronic Word of Mouth - eWOM). Οι ψηφιακές κριτικές έχουν γίνει μια κρίσιμη μέθοδος για τη διάδοση του eWOM, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη φήμη των ξενοδοχείων (Viglia et al., 2020).

Η βασική διαφορά ανάμεσα σε WOM και eWOM διακρίνεται στο τρόπο και το εύρος της ροής πληροφοριών. Συγκεκριμένα, ενώ το παραδοσιακό WOM περικλείεται κυρίως σε συνομιλίες μεταξύ ατόμων του άμεσου κοινωνικού κύκλου ενός καταναλωτή, το eWOM έχει παγκόσμια διάσταση, καθώς παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που ξεπερνούν τους γεωγραφικούς περιορισμούς (Viglia et al., 2020). Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές κριτικές είναι εύκολα προσβάσιμες και διαρκούν για πιο μεγάλο χρονικό διάστημα, κλιμακώνοντας έτσι την επιρροή τους στις μεμονωμένες επιλογές των καταναλωτών (Wang et al., 2022).

Η αξιοπιστία του eWOM αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητά του. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό κριτικές με πιο λεπτομερείς περιγραφές οι οποίες προέρχονται από επαληθευμένους χρήστες, επειδή τις θεωρούν πιο αυθεντικές και αξιόπιστες (Jeong & Jang, 2011). Συγχρόνως, η συναισθηματική φόρτιση των αρνητικών κριτικών εντείνει τη διάδοση τους μέσω τόσο του WOM όσο και του eWOM, δημιουργώντας μεγαλύτερη επίδραση στη φήμη ενός ξενοδοχείου (Park & Lee, 2008).

Μελέτες έχουν αναδείξει ότι οι ψηφιακές κριτικές επιδρούν στις διαπροσωπικές συζητήσεις των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι χρήστες που έρχονται σε επαφή με θετικές ή αρνητικές κριτικές είναι πιθανότερο να τις μεταδίδουν σε φίλους ή γνωστούς (Doh & Hwang, 2010). Η αλληλεπίδραση μεταξύ WOM και eWOM δημιουργεί έναν κύκλο επιρροής, στον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες από το διαδίκτυο και εν συνεχεία τις μεταδίδουν μέσω από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Αυτό

ενισχύει σημαντικά τον αντίκτυπο των ψηφιακών κριτικών στη διαμόρφωση τόσο των αντιλήψεων όσο και αποφάσεων.

Η αποτελεσματική παρακολούθηση και ανταπόκριση των διαδικτυακών κριτικών μπορεί να λειτουργήσει ως παράγοντας ρύθμισης της σχέση ανάμεσα σε eWOM και πρόθεσης αγοράς. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες ανταποκρίνονται άμεσα και με διαφανή τρόπο στις ψηφιακές κριτικές μπορούν να διαμορφώσουν το eWOM προς όφελος τους, διατηρώντας την αξιοπιστία τους και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των πελατών (Wang et al., 2022). Ταυτόχρονα, οι θετικές κριτικές που προωθούνται επιδέξια από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν θετικό WOM, προάγοντας τη διάχυση ευνοϊκών απόψεων μέσω προφορικών προτάσεων και συστάσεων των καταναλωτών (Viglia et al., 2020).

Οι ψηφιακές κριτικές αποτελούν επομένως ένα ισχυρό εργαλείο eWOM που επηρεάζει τόσο τις διαδικτυακές όσο και τις προσωπικές ανταλλαγές απόψεων μεταξύ των καταναλωτών, όσον αφορά τη φήμη και τον ανταγωνισμό των ξενοδοχείων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες οφείλουν να αντιμετωπίσουν αυτό το φαινόμενο, καθώς η διάδοση των εμπειριών των πελατών μέσω των καναλιών WOM και eWOM επηρεάζει καταλυτικά τόσο την πρόθεση κράτησης όσο και το τρόπο που οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.3.Ανάλυση της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας και Διαχείριση των Ψηφιακών Κριτικών

2.3.1.Η σημασία των ψηφιακών κριτικών για τη διαμόρφωση της φήμης ενός ξενοδοχείου.

Η διαδικτυακή φήμη ενός ξενοδοχείου λειτουργεί ως ουσιαστικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή του. Με βάση τη μελέτη των Filieri & McLeay (2014), ο σχηματισμός αυτής της φήμης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές κριτικές που δημοσιεύονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες, καθώς οι καταναλωτές βασίζονται σε αυτές για να αξιολογήσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Οι ταξιδιώτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους βάσει αυτών των αξιολογήσεων, παρατήρηση που καθιστά τις ψηφιακές κριτικές κεντρικό εργαλείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αναλυτικότερα, η αξία των ψηφιακών κριτικών στη φήμη των ξενοδοχείων οφείλεται στην ευρεία απήχησή τους και στη διαχρονικότητά τους. Παρόλο που το παραδοσιακό word-of-mouth είχε περιορισμένη εμβέλεια και βασιζόταν σε προσωπικές συστάσεις, οι διαδικτυακές κριτικές παραμένουν προσβάσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο και για μεγάλο χρονικό διάστημα, επηρεάζοντας διαρκώς τις καταναλωτικές αποφάσεις (Mauri & Minazzi, 2013). Συγκεκριμένα, ένα ξενοδοχείο με σταθερά θετικές αξιολογήσεις μπορεί να αποκτήσει ισχυρή φήμη στο διαδίκτυο, η οποία λειτουργεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντίθετα, οι αρνητικές κριτικές έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τη ζήτηση και να πλήξουν την εικόνα της επιχείρησης.

Ένα από τα κύρια στοιχεία που επηρεάζουν τη φήμη είναι η αντίληψη αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αξιολογήσεων. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο κριτικές που περιλαμβάνουν λεπτομερείς περιγραφές, τεκμηριωμένα σχόλια και πλούσιο περιεχόμενο (Filieri & McLeay, 2014). Αντίθετα, οι γενικόλογες ή υπερβολικά σύντομες αξιολογήσεις θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστες, περιορίζοντας την επιρροή τους. Παράλληλα, η πλατφόρμα στην οποία φιλοξενούνται οι κριτικές παίζει καθοριστικό ρόλο. Οι ταξιδιώτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε αξιολογήσεις από εξειδικευμένες πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Booking.com και το Expedia, καθώς θεωρούνται πιο έγκυρες σε σύγκριση με άλλες πηγές (Mauri & Minazzi, 2013).

Επιπλέον, οι ψηφιακές κριτικές δεν επηρεάζουν μόνο τη φήμη, αλλά και τη στρατηγική τιμολόγησης. Μελέτη των Ögüt & Onur Taş (2012) έδειξε ότι μια αύξηση κατά 1% στη συνολική βαθμολογία ενός ξενοδοχείου μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κρατήσεων κατά 2.68%, αναδεικνύοντας τον ρόλο των αξιολογήσεων στη διαμόρφωση της ζήτησης. Ξενοδοχεία με υψηλότερη βαθμολογία μπορούν να διατηρούν υψηλότερες τιμές, καθώς οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για διαμονή που συνοδεύεται από θετικές αξιολογήσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η βαθμολογία επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση κράτησης από ό,τι η κατηγορία των αστεριών, ένδειξη που δείχνει πως οι εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις επίσημες διαπιστεύσεις. Για αυτό το λόγο και η στρατηγική διαχείρισης των αξιολογήσεων επηρεάζει επίσης την καταναλωτική αντίληψη. Ξενοδοχεία που απαντούν σε αξιολογήσεις, ιδιαίτερα στις αρνητικές, δείχνουν προσηλωση στη βελτίωση των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Οι Mauri

& Minazzi (2013) διαπίστωσαν ότι η ενεργή ανταπόκριση ενισχύει την αξιοπιστία και αυξάνει την πρόθεση κράτησης, καθώς η αλληλεπίδραση αυτή εκλαμβάνεται ως ένδειξη επαγγελματισμού και υπευθυνότητας.

Επιπρόσθετα, η ποιότητα της γλώσσας και η συναισθηματική χροιά των αξιολογήσεων παίζουν κρίσιμο ρόλο. Σύμφωνα με τους Sparks et al. (2016), θετικά διατυπωμένες κριτικές που περιγράφουν συγκεκριμένες εμπειρίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από γενικές και ουδέτερες αναφορές. Η χρήση θετικού συναισθηματικού λόγου αυξάνει τη «συμπάθεια» προς το ξενοδοχείο, ενώ τα ειλικρινή παράπονα, όταν αντιμετωπίζονται κατάλληλα, μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρίες βελτίωσης.

Εκτός των άλλων, η ταχύτητα απόκρισης στις αξιολογήσεις αποτελεί καθοριστικό στοιχείο. Η άμεση και εξατομικευμένη ανταπόκριση, σύμφωνα με τους Xie et al. (2014), ενισχύει την πρόθεση κράτησης και δημιουργεί αίσθηση ενδιαφέροντος και εκτίμησης προς τον πελάτη. Αυτή η διάδραση καλλιεργεί εμπιστοσύνη και ενδυναμώνει τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης (Gutt et al., 2021).

Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι οι ερευνητές επισημαίνουν και τη σημασία των ψήφων χρησιμότητας (helpfulness votes), δηλαδή των θετικών ψήφων που δέχεται μια κριτική από άλλους χρήστες. Όπως υπογραμμίζουν οι Mudambi & Schuff (2010), οι αξιολογήσεις με υψηλό αριθμό τέτοιων ψήφων θεωρούνται πιο αξιόπιστες και επηρεάζουν ισχυρότερα τους πιθανούς πελάτες. Αυτό ενισχύει την κοινωνική επιβεβαίωση (social validation), μια μορφή κοινωνικής επιρροής σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι υιοθετούν τις απόψεις των πολλών, ιδιαίτερα σε συνθήκες αβεβαιότητας (Cialdini, 2009), καθιστώντας την πλατφόρμα πιο διαδραστική και επιδραστική.

Γενικότερα, οι ψηφιακές αξιολογήσεις λειτουργούν ως μηχανισμός κοινωνικής απόδειξης (social proof), που μπορεί είτε να ενισχύσει είτε να υπονομεύσει τη φήμη ενός ξενοδοχείου (Baker et al., 2017), επηρεάζοντας άμεσα τη ζήτηση και τις καταναλωτικές αποφάσεις. Η σημασία τους ενισχύεται από τη συνεχή παρουσία τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες, τις οποίες οι καταναλωτές συμβουλευονται για τη λήψη αποφάσεων.

2.3.2. Επισκόπηση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών (π.χ. Booking, TripAdvisor).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν επαναστατήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες επιλέγουν ξενοδοχεία και καταλύματα. Ιστότοποι και εφαρμογές όπως τα Booking.com, TripAdvisor, Expedia έχουν εδραιωθεί ως βασικοί παράγοντες στην τουριστική αγορά, επιτρέποντας στους χρήστες να συγκρίνουν τιμές, κριτικές και διαθέσιμες υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον O'Connor (2010), το TripAdvisor έχει επηρεάσει δραστικά τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, καθώς οι χρήστες βασίζονται στις κριτικές άλλων πελατών για να διαμορφώσουν τις αποφάσεις τους (O'Connor, 2010). Παρόμοια, το Booking.com και το Expedia έχουν συμβάλει στην αύξηση της διαφάνειας στην αγορά των ταξιδιωτικών κρατήσεων (Miguéns et al., 2008).

Αναλυτικότερα, το Booking.com είναι μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες διαδικτυακών κρατήσεων ξενοδοχείων, διευκολύνοντας τη σύγκριση τιμών, τις ειδικές προσφορές και την επιλογή καταλύματος βάσει αξιολογήσεων και φίλτρων αναζήτησης (Liu & Zhang, 2020). Η πλατφόρμα διαθέτει προηγμένα αλγοριθμικά εργαλεία (προηγμένο σύστημα κατάταξης Ranking Platform βασισμένο σε μηχανική μάθηση) που προσαρμόζουν τις προτάσεις ξενοδοχείων με βάση την προηγούμενη αναζήτηση και τις προτιμήσεις των χρηστών, συμβάλλοντας στην εξατομίκευση των προτάσεων διαμονής (Booking.com Engineering, 2024).

Παρόμοια χαρακτηριστικά παρατηρούνται και σε μία ακόμη δημοφιλή ψηφιακή πλατφόρμα ταξιδιωτικών αξιολογήσεων, το TripAdvisor στην οποία έχουν καταχωρηθεί πάνω από 1 δισεκατομμύριο κριτικές και βαθμολογίες από χρήστες σε όλο τον κόσμο (TripAdvisor, 2023). Αυτές οι πληροφορίες προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάθε ταξιδιώτη να κάνει πιο σωστά τεκμηριωμένη επιλογή διαμονής. Όπως και στην προηγούμενη πλατφόρμα έτσι και στο TripAdvisor χρησιμοποιούνται εξελιγμένοι αλγόριθμοι οι οποίοι μπορούν να διαμορφώνουν προτάσεις για ξενοδοχειακά καταλύματα με βάση τις αξιολογήσεις των χρηστών που έχουν προκύψει αλλά και τη γενικότερη δραστηριότητα τους στην πλατφόρμα (TripAdvisor, 2025).

Περαιτέρω, η ετήσια έκθεση διαφάνειας του 2023 υπογραμμίζει πως το TripAdvisor εφαρμόζει αυστηρούς ελέγχους όσον αφορά την επαλήθευση των κριτικών,

*Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα*

προκειμένου να αποτρέψει τυχόν ψευδείς αξιολογήσεις και συγχρόνως να διασφαλίσει την αξιοπιστία της πλατφόρμας. Μελέτες αναφέρουν ότι το 79% των ταξιδιωτών εμπιστεύεται το TripAdvisor ως την πιο έγκυρη πηγή για την επιλογή καταλύματος, παράγοντας που επιβεβαιώνει τον καθοριστικό του ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (TripAdvisor, 2023).

Το Expedia επίσης μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στο τομέα του τουρισμού ,προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα αναζήτησης, σύγκρισης τιμών και πραγματοποίησης κρατήσεων σε ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια αλλά και ενοικιαζόμενα οχήματα, δημιουργώντας έτσι μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Όπως τονίζουν οι Law et al. (2010),η παρουσία της συγκεκριμένης πλατφόρμας επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν κατάλυμα οι ταξιδιώτες καθώς πλέον λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών αλλά και τις συγκρίσεις τιμών πριν προβούν σε κάποια κράτηση. Συγχρόνως, η χρήση και εδώ προηγμένων τεχνολογιών, όπως οι προσαρμοστικοί αλγόριθμοι και η δυναμική τιμολόγηση, παρέχουν την ευκαιρία στην πλατφόρμα να προσφέρει προσωποποιημένες προτάσεις (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Τέλος, το πρόγραμμα επιβράβευσης «Expedia Rewards», μέσω του οποίου οι χρήστες συγκεντρώνουν πόντους, ενισχύει την πιστότητά τους προς την πλατφόρμα (Expedia Group, 2022).

Παρ' όλα αυτά, στις ψηφιακές πλατφόρμες διακρίνονται και προκλήσεις. Μια από τις βασικότερες είναι η χειραγώγηση των αξιολογήσεων, καθώς ορισμένες ξενοδοχειακές μονάδες διαμορφώνουν ψευδείς κριτικές προκειμένου να ανεβάσουν τη βαθμολογία τους, εξαπατώντας τους πελάτες (Filieri et al., 2015). Το TripAdvisor αν και έχει θέσει σε εφαρμογή αυστηρό πλαίσιο ελέγχου για την ανίχνευση και διαγραφή ψευδών αξιολογήσεων, το πρόβλημα συνεχίζει να υπάρχει (TripAdvisor,2023). Όπως επισημαίνουν οι Lappas et al. (2016b), ακόμα και μικρές ποσότητες ψευδών κριτικών έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν σε μείζονα βαθμό τη θέση ενός ξενοδοχείου στις διαδικτυακές κατατάξεις, κατευθύνοντας σε λανθασμένες αποφάσεις των ταξιδιωτών. Μια ακόμα πρόκληση είναι η υψηλή προμήθεια που επιβάλλουν οι πλατφόρμες στους παρόχους φιλοξενίας. Βάσει των ευρημάτων των Buhalis & Law (2008), παρατηρείται ότι οι πλατφόρμες όπως είναι το Booking.com και το Expedia επιβάλλουν προμήθειες οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ 15% έως 25% ανά κράτηση ,κατάσταση που ενδέχεται

να έχει αντίκτυπο στην τιμολόγηση των δωματίων και συγχρόνως στα έσοδα των ξενοδοχείων (Expedia Group, 2022).

Τέλος, ένα ακόμα ζήτημα είναι η έλλειψη απευθείας επικοινωνίας μεταξύ πελατών και ξενοδοχείων. Οι πλατφόρμες λειτουργώντας συχνά ως μεσάζοντες περιορίζουν την προ-άφιξη αλληλεπίδραση, μια κατάσταση που αποτελεί ένα επιπλέον εμπόδιο καθώς μπορεί να προκαλέσει παρερμηνείες ή προβλήματα εξυπηρέτησης (Sparks & Browning, 2011). Όπως προκύπτει από τα ευρήματα του O'Connor (2010), πολλές ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαχειρίζονται ενεργά την ψηφιακή τους παρουσία, αποφεύγοντας να απαντήσουν σε αρνητικές κριτικές, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των δυνητικών πελατών. Εκτός των άλλων, όπως υπογραμμίζει ο Vásquez (2011), οι χρήστες που εκδηλώνουν παράπονα στο TripAdvisor εφαρμόζουν τακτικές επικοινωνίας οι οποίες επηρεάζουν την εικόνα του ξενοδοχείου στο κοινό, σχηματίζοντας συχνά αρνητικές εντυπώσεις που παραμένουν ορατές σε μελλοντικούς επισκέπτες για μεγάλο χρονικό διάστημα.

2.3.3.Αποτίμηση των πολιτικών διαχείρισης αξιολογητικών σχολίων reviews από την πλευρά της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Η αυξανόμενη επιρροή των ψηφιακών κριτικών, είτε αυτές προέρχονται από μεγάλες πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, Booking.com, Expedia, είτε δημοσιεύονται στους επίσημους ιστότοπους των ξενοδοχείων ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, Instagram), έχει καταστήσει τη διαχείρισή τους υπόθεση στρατηγικής σημασίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες. Οι ξενοδόχοι εφαρμόζουν διάφορες προσεγγίσεις για να διαχειριστούν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, με στόχο τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας τους και τη διατήρηση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης των πελατών (O'Connor, 2010). Οι κριτικές χρηστών έχουν πλέον καθιερωθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση κράτησης, την αντίληψη ποιότητας και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Xiang et al., 2015; Xie et al., 2014).

Μια βασική συνιστώσα των πολιτικών διαχείρισης αφορά την ταχύτητα και τη διαφάνεια στην απάντηση προς τον πελάτη. Η άμεση ανταπόκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στις διαδικτυακές κριτικές ακόμη και σε περιπτώσεις αρνητικών

κριτικών καλλιεργεί το αίσθημα αξιοπιστίας εκ μέρους των καταναλωτών, ιδίως όταν οι απαντήσεις συνοδεύονται από επαγγελματισμό και πρόθεση επίλυσης ζητημάτων (Noone et al., 2011; Kim et al., 2022). Το πλαίσιο «Timeliness, Transparency and Trust» (Lee & Song, 2021) υπογραμμίζει ότι η παρουσία συναισθηματικής νοημοσύνης, η ακρίβεια της πληροφορίας και η συνέπεια στις απαντήσεις συνιστούν θεμελιώδεις διαστάσεις στην αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Αντίθετα, η παράλειψη απάντησης ή ακόμα η αδιαφορία ειδικά απέναντι σε αρνητικά σχόλια μπορεί να επιφέρει μείωση της θετικής πρόθεσης κράτησης έως και 17%, δεδομένο που τεκμηριώνει τη σημασία της ενεργής και άμεσης εμπλοκής των επιχειρήσεων στην διαχείριση των διαδικτυακών αξιολογήσεων (El-Said, 2020).

Εκτός από την ταχύτητα ανταπόκρισης, καίριας σημασίας είναι και το περιεχόμενο αλλά και ο τρόπος διατύπωσης της απάντησης. Συγκεκριμένα, οι προσωποποιημένες, ουσιαστικές και συγχρόνως ευγενικές απαντήσεις οι οποίες ανταποκρίνονται άμεσα στις εμπειρίες των επισκεπτών ανεξάρτητα από τη φύση ή το περιεχόμενο της αρχικής κριτικής, ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους καθώς θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο αντικατοπτρίζεται η δέσμευση της επιχείρησης για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της και ενθαρρύνουν την απόφαση κράτησης υπέρ του ξενοδοχείου (Xie et al., 2014; Li et al., 2022). Αντιστρόφως, η εφαρμογή γενικών, ψυχρών, αυτοματοποιημένων απαντήσεων ή η απουσία επικοινωνίας από τη μεριά της επιχείρησης τείνει να ενισχύσει αρνητικά συναισθήματα στους πελάτες, να αποδυναμώσει την εμπιστοσύνη τους και κατ' επέκταση να αποθαρρύνει τη πρόθεσή για μελλοντική κράτηση (Li et al., 2022).

Παρά τη σημασία της σωστής διαχείρισης των ψηφιακών κριτικών, παρατηρείται ότι η υλοποίησή τους στην πραγματικότητα παρουσιάζει ασυνέπεια. Εν προκειμένω, αρκετές επιχειρήσεις και κατά κύριο λόγο οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες συχνά υστερούν στην μεθοδική και αποτελεσματική διαχείριση των ψηφιακών κριτικών κυρίως εξαιτίας έλλειψης διαθέσιμων πόρων ή εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού (Levy et al., 2013).

Ένα ακόμα βασικό σημείο στη πολιτική διαχείρισης των διαδικτυακών αξιολογήσεων συνίσταται η αξιοποίηση τους ως μηχανισμός βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα ξενοδοχεία που επεξεργάζονται μεθοδικά τις κριτικές μέσω εργαλείων ανάλυσης συναισθήματος και τεχνικές μηχανικής μάθησης καθίστανται ικανοί να αναγνωρίζουν

καίρια πρότυπα και προβαίνουν σε άμεση προσαρμογή των παρεχόμενων υπηρεσιών τους (Xue et al., 2023). Παράλληλα, η αξιοποίηση συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης με προηγμένες τεχνολογίες επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Natural Language Processing – NLP), όπως τα RoBERTa, Distiller και ELECTRA και συναισθηματικής ανάλυσης αυξάνει την εις βάθος κατανόηση του περιεχομένου των κριτικών, διευκολύνοντας συγχρόνως την ταξινόμηση των θεμάτων που απασχολούν τους πελάτες (Filieri et al., 2015; Chen et al., 2024).

Παράλληλα, με την ανάγκη για άμεση και ουσιαστική ανταπόκριση στις κριτικές, αναδεικνύεται και η απαίτηση για την διαμόρφωση μιας ολιστικής στρατηγικής ικανής να αντιμετωπίσει τόσο τις αυθεντικές όσο και τις ψευδείς κριτικές. Οι ξενοδοχειακές μονάδες καλούνται να αναπτύσσουν πολιτικές που υπερβαίνουν την απλή παρακολούθηση των κριτικών και να ενσωματώνουν διαδικασίες ελέγχου της εγκυρότητας των αξιολογήσεων, όπως επίσης και στρατηγικές προστασία και αναβάθμιση της φήμης τους (Ho, 2017). Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής αντίδρασης ανάλογα με το περιεχόμενο κάθε αξιολόγησης είτε αυτή απαιτεί την απόπειρα διάψευσης ή υποβάθμισης του αρνητικού σχολίου όταν θεωρείται αβάσιμο ή άδικο («Deny Problem») ή εστιάζει στην αναγνώριση, στην αποδοχή του προβλήματος, στην απολογία και στην προσπάθεια αποκατάστασης της σχέσης με τον πελάτη («Manage Rapport»), διαμορφώνει έναν ουσιώδη άξονα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ho, 2017).

Ιδιαίτερης σημασίας αποτελεί και η διαχείριση της αξιοπιστίας των ίδιων των ψηφιακών πλατφορμών. Η εμπλοκή των επιχειρήσεων σε πρωτοβουλίες διαφάνειάς και η στενή συνεργασία με τις πλατφόρμες για τον περιορισμό ψευδών αξιολογήσεων αποτελούν παράγοντες που ενδυναμώνουν την αντίληψη αξιοπιστίας του καταλύματος (TripAdvisor, 2023). Συγκεκριμένα, οι ενέργειες διασφάλισης διαφάνειας και ακεραιότητας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ενδυναμώνουν την εικόνα της στα μάτια των καταναλωτών, ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη πρόθεση να το επιλέξουν ξανά στο μέλλον (Lappas et al., 2016a).

Ανεξαρτήτως όμως των προσπαθειών για την ενίσχυση της διαφάνειας, εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση για τα ξενοδοχεία η αποτελεσματική αντιμετώπιση των ψευδών κριτικών. Με βάση τη μελέτη των Lappas et al. (2016b) ακόμη και πέντε ψευδείς

αξιολογήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε αισθητή πτώση έως και δώδεκα θέσεων στις κατατάξεις των πλατφορμών, επηρεάζοντας δυσμενώς τις κρατήσεις αλλά και τα έσοδα τους. Παρατηρείται έτσι, ότι παρόλο που αναγνωρίζεται η ανάγκη για έγκαιρη παρέμβαση από τις επιχειρήσεις, πολλές επιλέγουν να περιορίζονται στη βασική επιτήρηση που παρέχουν οι πλατφόρμες χωρίς να αναπτύσσουν δικές τους ενεργές στρατηγικές. Συνθήκη που εντείνει τον κίνδυνο απώλειας εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές.

Καταλήγοντας, η αποτίμηση των πολιτικών διαχείρισης επιβεβαιώνει ότι η διαχείριση των ψηφιακών αξιολογήσεων πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνολική στρατηγική εμπειρίας πελάτη. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού και ενσωματώνουν την κουλτούρα διαχείρισης κριτικών σε όλες τις διαδικασίες τους, καταφέρνουν να αξιοποιούν τις κριτικές ως σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Xiang et al., 2015; Sparks & Bradley, 2014; Fornell et al., 1996). Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις διαπιστώνεται έλλειψη ολοκληρωμένων πολιτικών ή ανεπαρκής ενσωμάτωση τους στη στρατηγική μάρκετινγκ, κάτι που δημιουργεί σημαντικό κενό και περιορίζει την αποτελεσματικότητα των σχετικών ενεργειών τους (Xiang et al., 2015). Αν και αναγνωρίζεται η σημασία των διαδικτυακών κριτικών, η πρακτική αξιοποίησή τους παραμένει περιορισμένη. Η σύνδεση της διαχείρισης των αξιολογήσεων με τη συνολική εμπειρία του πελάτη και η καλλιέργεια μιας ψηφιακής κουλτούρας εντός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κρίνονται καθοριστικής σημασίας για τη γεφύρωση αυτού του κενού (Xiang et al., 2015; Sparks & Bradley, 2014).

2.4 Αποτίμηση Βιβλιογραφικής Επισκόπησης

Οι ψηφιακές κριτικές έχουν αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των πελατών για ξενοδοχεία. Η πανταχού παρουσία του διαδικτύου και η ευκολία πρόσβασης σε πλατφόρμες αξιολογήσεων έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, αξιολογούν και τελικά επιλέγουν καταλύματα. Σύμφωνα με τις πρόσφατες μελέτες, οι θετικές κριτικές μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα ενός ξενοδοχείου δημιουργώντας θετική πρόθεση αγοράς, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις εμπειρίες άλλων για να μειώσουν την αβεβαιότητα (El-Said, 2021). Αυτή η εμπιστοσύνη πηγάζει από την αντίληψη ότι οι κριτικές από ομοτίμους (peer reviews) είναι πιο αυθεντικές και λιγότερο μεροληπτικές από την παραδοσιακή διαφήμιση. Μια πληθώρα θετικών σχολίων μπορεί να σηματοδοτήσει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, άνεση και καλή σχέση ποιότητας-τιμής, στοιχεία που αποτελούν ισχυρούς πόλους έλξης.

Ωστόσο, οι αρνητικές κριτικές έχουν μεγαλύτερη επιρροή, καθώς συχνά θεωρούνται πιο αξιόπιστες λόγω της λεπτομέρειας και της συναισθηματικής τους έντασης (Filieri et al., 2021a). Οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αρνητικές πληροφορίες (negativity bias), καθώς αυτές μπορεί να υποδεικνύουν πιθανούς κινδύνους ή προβλήματα που θα ήθελαν να αποφύγουν. Μια μεμονωμένη, αλλά έντονα αρνητική κριτική, ειδικά αν είναι πρόσφατη και λεπτομερής, μπορεί να αποτρέψει σημαντικό αριθμό δυνητικών πελατών. Οι αρνητικές πληροφορίες μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των κρατήσεων και της φήμης του ξενοδοχείου, ειδικά όταν αναφέρονται σε θέματα εξυπηρέτησης ή καθαριότητας (Wang et al., 2022), τα οποία θεωρούνται θεμελιώδη για μια ευχάριστη διαμονή. Ζητήματα όπως αγενές προσωπικό, βρώμικα δωμάτια ή ελλειπείς παροχές είναι συχνά κόκκινες σημαίες για τους υποψήφιους πελάτες.

Η αντιπαράθεση μεταξύ θετικών και αρνητικών κριτικών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για τη διαμόρφωση της τελικής απόφασης των πελατών. Οι καταναλωτές συχνά δεν εξετάζουν μόνο τη μέση βαθμολογία, αλλά και την κατανομή των κριτικών, τον όγκο τους, καθώς και την ποιότητα και το περιεχόμενο των σχολίων. Οι θετικές κριτικές μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αυξήσουν τη διάθεση σύστασης του ξενοδοχείου, ενώ οι αρνητικές λειτουργούν ανασταλτικά,

αποτρέποντας τους πελάτες από τη λήψη θετικών αποφάσεων (Kiatkawsin & Han, 2019). Ένα ξενοδοχείο με πολλές πρόσφατες θετικές κριτικές μπορεί να αντισταθμίσει μερικές παλαιότερες αρνητικές, αλλά μια συνεχής ροή αρνητικών σχολίων, ακόμη και αν υπάρχουν και θετικά, δημιουργεί αμφιβολίες. Η αντίληψη της αξιοπιστίας επηρεάζεται επίσης από την παρουσία απαντήσεων από τη διοίκηση του ξενοδοχείου, ειδικά στις αρνητικές κριτικές.

Κατά συνέπεια, η σωστή διαχείριση των ψηφιακών κριτικών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο την παρακολούθηση των κριτικών σε διάφορες πλατφόρμες, αλλά και την ενεργό απόκριση. Οι Sparks et al. (2020) επισημαίνουν ότι η άμεση, επαγγελματική και ενσυναισθητική απάντηση στις αρνητικές κριτικές, αναγνωρίζοντας το πρόβλημα και προσφέροντας λύσεις ή εξηγήσεις, μπορεί να περιορίσει την αρνητική τους επίδραση. Μπορεί ακόμη και να μετατρέψει έναν δυσαρεστημένο πελάτη σε υποστηρικτή, εάν η διαχείριση της κατάστασης είναι υποδειγματική. Παράλληλα, η ανάδειξη των θετικών κριτικών, για παράδειγμα μέσω κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου ή ενσωμάτωσής τους στην ιστοσελίδα του, ενισχύει τη θετική εικόνα. Η στρατηγική αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην αντίδραση, αλλά επεκτείνεται και στην προληπτική συλλογή ανατροφοδότησης κατά τη διάρκεια της διαμονής του πελάτη, ώστε να επιλύονται προβλήματα πριν αυτά καταλήξουν σε αρνητικές διαδικτυακές κριτικές.

Η ανωτέρω ανάλυση υπογραμμίζει την αναδυόμενη πρόκληση που αντιμετωπίζει κάθε σύγχρονο ξενοδοχείο, το οποίο καλείται να επενδύσει σε στρατηγικές παρακολούθησης και διαχείρισης των κριτικών, εφαρμόζοντας συστήματα που βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών βάσει της ανατροφοδότησης των πελατών. Το σύνολο αυτό μπορεί να εμπεριέχει τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού διαχείρισης φήμης (Reputation Management Software), την εκπαίδευση του προσωπικού στην αντιμετώπιση παραπόνων και την ενθάρρυνση των ικανοποιημένων πελατών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Μια τέτοια προσέγγιση συμβάλλει στη διατήρηση της φήμης τους, αυξάνοντας τη διαρκή προσέλκυση πελατών και την καλλιέργεια θετικής WOM (Word of Mouth) και eWOM (electronic Word of Mouth) συμπεριφοράς. Η αυθεντική θετική προφορική επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή της μορφή όσο και στην ηλεκτρονική, αποτελεί ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ.

Τέλος, οι ψηφιακές κριτικές συνιστούν πλέον θεμέλιο της φήμης και της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επηρεάζοντας ουσιαστικά τη ζήτηση, την πρόθεση κράτησης και τη στρατηγική τιμολόγησης. Ξενοδοχεία με υψηλότερες βαθμολογίες και θετικές κριτικές συχνά μπορούν να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές. Παρά τη διευκόλυνση της επιλογής μέσω πλατφορμών όπως το Booking.com, το TripAdvisor και το Expedia, προκλήσεις όπως οι ψευδείς αξιολογήσεις (fake reviews), οι υψηλές προμήθειες που επιβάλλουν αυτές οι πλατφόρμες στα ξενοδοχεία, και η περιορισμένη άμεση επικοινωνία με τον πελάτη πριν την κράτηση, αναδεικνύουν την ανάγκη για πιο ολοκληρωμένες πρακτικές διαχείρισης. Η αντιμετώπιση των ψευδών κριτικών, είτε υπερβολικά θετικών είτε κακόβουλα αρνητικών, απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση και συνεργασία με τις πλατφόρμες. Η αξιοπιστία των κριτικών, η ποιότητα της ανταπόκρισης εκ μέρους του ξενοδοχείου και η στρατηγική αξιοποίησή τους για τη βελτίωση των υπηρεσιών αποτελούν κρίσιμα σημεία για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών. Ωστόσο, τα υφιστάμενα κενά στη διαχείριση, όπως η έλλειψη συστηματικής ανάλυσης των δεδομένων από τις κριτικές για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων ή η καθυστερημένη αντίδραση, υποδεικνύουν ότι η σύνδεση της διαχείρισης αξιολογήσεων με τη συνολική στρατηγική βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη (Customer Experience Management) είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στη σύγχρονη, άκρως ανταγωνιστική αγορά. Η κατανόηση των βαθύτερων αναγκών και προσδοκιών των πελατών, όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τις κριτικές, είναι το κλειδί για την παροχή εξατομικευμένων και αξιομνημόνευτων εμπειριών.

Πέραν της συστηματικής καταγραφής των βασικών εννοιών και συσχετίσεων που έχουν προκύψει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν και ορισμένα θεωρητικά κενά ή αντιφάσεις που καθιστούν αναγκαία την περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση. Ειδικότερα, αρκετές μελέτες τείνουν να υπερτονίζουν τη σημασία των αρνητικών κριτικών, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη διαφοροποιητικούς παράγοντες όπως το πολιτισμικό προφίλ του τουρίστα, η εμπειρία του χρήστη από προηγούμενες κρατήσεις ή το επίπεδο εμπιστοσύνης προς την εκάστοτε πλατφόρμα. Επιπλέον, η επίδραση της γλώσσας, της συναισθηματικής χροιάς ή ακόμη και της σειράς εμφάνισης των κριτικών παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεπαρκώς διερευνημένη ή ετερογενώς τεκμηριωμένη. Η απουσία σαφούς συναίνεσης στη βιβλιογραφία σχετικά

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

με την ιεράρχηση των παραγόντων που καθορίζουν τη διαμόρφωση πρόθεσης κράτησης, συνεπάγεται με την ανάγκη για πιο εμπειρικά εστιασμένες προσεγγίσεις, ειδικά στο πλαίσιο συγκεκριμένων πολιτισμικών και εθνικών πληθυσμών, όπως ο Έλληνας τουρίστας.

Τελικά, φαίνεται ότι η συστηματική σύνδεση των ερευνητικών ερωτημάτων με τη βιβλιογραφία επιτρέπει την ανάδειξη τόσο των περιοχών όπου η θεωρία έχει ήδη προσφέρει τεκμηριωμένες απαντήσεις (π.χ. σημασία eWOM, επιρροή αξιολογήσεων στην πρόθεση κράτησης), όσο και των πεδίων που παραμένουν ερευνητικά ανοιχτά ή απαιτούν επικαιροποίηση βάσει σύγχρονων δεδομένων. Η διάκριση αυτή ενισχύει τη θεωρητική εγκυρότητα της παρούσας εργασίας, προσδίδοντας σε αυτήν σαφή επιστημονική συμβολή και λειτουργώντας ως γέφυρα μεταξύ θεωρίας και εφαρμοσμένης εμπειρικής μελέτης.

3.Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1. Τεκμηρίωση της Επιλογής Ποσοτικής Προσέγγισης με Ερωτηματολόγιο

Η επιλογή της ποσοτικής μεθοδολογίας με εργαλείο το δομημένο ερωτηματολόγιο βασίζεται τόσο στη φύση των ερευνητικών ερωτημάτων όσο και στα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η στρατηγική για τη μελέτη στάσεων και συμπεριφορών σε ευρύ δείγμα πληθυσμού. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει τον βαθμό επίδρασης των διαδικτυακών αξιολογήσεων στην πρόθεση κράτησης και την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα. Πρόκειται, συνεπώς, για μελέτη που απαιτεί μετρήσιμα δεδομένα και συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών (όπως είδος αξιολόγησης, φύλο, ηλικία, πρόθεση αγοράς), παράμετρος που τεκμηριώνει την ποσοτική προσέγγιση ως την πιο κατάλληλη (Bryman, 2016).

Η επιλογή δομημένου ερωτηματολογίου ενισχύει την οργανωμένη καταγραφή πληροφοριών από σημαντικό πλήθος ερωτηθέντων και επιτρέπει την στατιστική αξιολόγηση και την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων (Saunders et al., 2019). Η αξιοποίηση διαδικτυακών εργαλείων, όπως είναι το Google Forms καθώς και το Excel, διευκολύνει τη στοχευμένη συγκέντρωση και την εύκολη και άμεση επεξεργασία των απαντήσεων. Ταυτόχρονα, η εξασφάλιση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων διευκολύνει την ειλικρινή και ανεπίδεκτη διατύπωση απόψεων τους, ειδικά σε ζητήματα που σχετίζονται τόσο με τη στάση όσο και με την εμπιστοσύνη στις online αξιολογήσεις

Η διεθνής βιβλιογραφία αποτυπώνει έντονο ενδιαφέρον για την επίδραση των online αξιολογήσεων στη λήψη τουριστικών αποφάσεων. Ωστόσο, πολλές ποιοτικές μελέτες παρουσιάζουν περιορισμούς, κυρίως λόγω της δυσκολίας γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε ευρύτερους πληθυσμούς. Η έμφαση σε προσωπικές συνεντεύξεις και ανοιχτές ερωτήσεις, σε συνδυασμό με την αναπόφευκτη ερμηνευτική παρέμβαση του ερευνητή, θέτει ερωτήματα ως προς την αντικειμενικότητα και αξιοπιστία των ευρημάτων (Miles et al., 2014).

Πρόσφατες μελέτες (Decrop, 2021; Mkono & Markwell, 2020) επισημαίνουν τη μεταβλητότητα και πολυπλοκότητα θεμάτων όπως οι ψηφιακές κριτικές, τα οποία επηρεάζονται από τεχνολογικές εξελίξεις και μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές. Αυτή η συνεχώς εξελισσόμενη πραγματικότητα δυσχεραίνει την αποτύπωση των αποτελεσμάτων με σταθερό και επαναλήψιμο τρόπο. Όπως σημειώνει και ο Yin (2018), οι ποιοτικές μελέτες δεν διευκολύνουν την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων, ενώ αντίθετα η παρούσα έρευνα απαιτεί μεθοδολογία που προσφέρει σαφή και σταθερή καταγραφή απαντήσεων.

Επισημαίνεται ακόμη ότι, σε αρκετές προηγούμενες μελέτες για τις online αξιολογήσεις αναγνωρίζονται μεθοδολογικά κενά που επηρεάζουν την εγκυρότητα και τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων. Οι Schuckert et al., (2015), εξετάζοντας 50 ακαδημαϊκές εργασίες στον χώρο της τουριστικής φιλοξενίας, εντόπισαν ότι πάνω από τις μισές βασίζονται σε περιορισμένα και μη αντιπροσωπευτικά δείγματα, χρησιμοποιώντας δεδομένα από μία μόνο πλατφόρμα. Αυτοί οι περιορισμοί μειώνουν την εξωτερική εγκυρότητα και περιορίζουν την ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε ευρύτερο κοινό. Αντίστοιχα, οι Sparks και Browning (2011) τονίζουν ότι, παρά τη σαφή επιρροή της συναισθηματικής φόρτισης των online κριτικών, συχνά δεν κατέστη εφικτή η απομόνωση της επίδρασής της με στατιστικά αξιόπιστο τρόπο, λόγω σχεδιαστικών αδυναμιών.

Ταυτόχρονα, εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση ο έλεγχος της αυθεντικότητας και της πιθανής προκατάληψης συγκεκριμένων αξιολογήσεων. Έρευνες όπως των Filieri (2016) και Zhang et al., (2020) αναφέρουν ότι ψευδείς ή υπερβολικές κριτικές ενδέχεται να επηρεάσουν σημαντικά την εικόνα μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η ποικιλία στην έκφραση των διαδικτυακών αξιολογήσεων και οι διαφορές στο τρόπο παρουσίασης τους ανά πλατφόρμα καθιστούν δυσκολότερη τη συνοχή και τη συγκρισιμότητα της ανάλυσης (Mariani et al., 2023). Τα ανωτέρω εμπόδια καθιστούν ακόμα πιο αναγκαία την υλοποίηση ποσοτικής και συγκριτικής ανάλυσης η οποία καθιστά δυνατή τη δομημένη επεξεργασία με στατιστικά μέσα στηρίζοντας ένα πιο αξιόπιστο υπόβαθρο για την εξαγωγή έγκυρων και αξιοποιήσιμων συμπερασμάτων με ευρύτερη εφαρμογή στον χώρο του τουρισμού.

Ακόμα, αξιόλογη συμβολή προσφέρουν και συγκριτικές μελέτες της σύγχρονης βιβλιογραφίας, όπως των Filieri et al., (2021b), οι οποίες επιβεβαιώνουν ότι η ποσοτική προσέγγιση συμβάλλει στην κατανόηση της επιρροής των διαδικτυακών κριτικών στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης . Στοιχεία όπως η ποιότητα του περιεχομένου και η διατύπωση των αξιολογήσεων συμβάλλουν ουσιαστικά στις καταναλωτικές στάσεις . Συγχρόνως, οι Mariani και Borghi (2022) επισημαίνουν ότι η ποσοτική μέθοδος αποδίδει με μεγαλύτερη ακρίβεια την επίδραση των αξιολογήσεων με αριθμούς και το τρόπο που αντιλαμβάνονται οι χρήστες την αξία ενός ξενοδοχείου, σε αντίθεση με τις ποιοτικές μέθοδοι που δεν μπορούν να αποτυπώσουν με την ίδια σαφήνεια αυτή την επιρροή.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η επιλογή ερωτηματολογίου, παρότι δεν αποτυπώνει σε βάθος τις προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων όπως θα συνέβαινε σε μία ποιοτική διερεύνηση, παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Αναλυτικότερα, επιτρέπει τον προσδιορισμό συσχετίσεων, τη στατιστική ερμηνεία δεδομένων και την αποτύπωση γενικών τάσεων. Αυτές οι διαστάσεις κρίνονται καθοριστικές για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Έλληνες τουρίστες επηρεάζονται από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις κατά την επιλογή ξενοδοχείου.

Η συλλογή 104 ολοκληρωμένων απαντήσεων, αν και μέτριου μεγέθους δείγμα, θεωρείται επαρκής, δεδομένου ότι ο σκοπός της έρευνας δεν είναι η απόλυτη εκπροσώπηση αλλά η διερεύνηση σχέσεων και τάσεων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, καθίσταται δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων που είναι στατιστικά επεξεργάσιμα και εν μέρει γενικεύσιμα, προσφέροντας πιο ξεκάθαρη εικόνα για τις στάσεις του καταναλωτικού κοινού. Η υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης εξυπηρετεί τη συστηματική παρουσίαση οργανωμένων ευρημάτων, σε συνέπεια με τις σύγχρονες μεθοδολογικές πρακτικές στον τομέα της τουριστικής και ξενοδοχειακής έρευνας (Bryman, 2016; Creswell & Creswell, 2018).

Αν και μια μεικτή προσέγγιση θα μπορούσε, θεωρητικά, να προσφέρει πλουσιότερη ανάλυση μέσω του συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων (Creswell & Plano Clark, 2018), δεν επιλέχθηκε. Ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος, η ανάγκη για συστηματική αποτύπωση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και η επιδίωξη παραγωγής στατιστικά αξιόπιστων αποτελεσμάτων οδήγησαν στην επιλογή του ποσοτικού

σχεδιασμού. Άλλωστε, όπως επισημαίνει και ο Mignon (2003), παρότι η ποιοτική μεθοδολογία προσφέρει ερμηνευτικό βάθος, παρουσιάζει περιορισμούς ως προς τη δομημένη καταγραφή και τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων, ιδιαίτερα όταν ζητούμενο είναι η αποτύπωση μετρήσιμων συμπεριφορών.

Συνοψίζοντας, η ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με τη στοχοθεσία της παρούσας εργασίας, παρέχοντας το κατάλληλο ερευνητικό εργαλείο για τη συστηματική διερεύνηση και την εμπειρική τεκμηρίωση των υποθέσεων που σχετίζονται με τον ρόλο των ψηφιακών κριτικών στην επιλογή ξενοδοχείου από τον Έλληνα τουρίστα.

3.1.1. Ερευνητική Στρατηγική

Η έρευνα ακολουθεί περιγραφικό και επεξηγηματικό χαρακτήρα, επιδιώκοντας όχι μόνο την αποτύπωση τάσεων και απόψεων αλλά και την κατανόηση πιθανών αιτιακών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, όπως η αξιοπιστία και η συναισθηματική χροιά των αξιολογήσεων, η εμπιστοσύνη και η πρόθεση κράτησης (Creswell & Creswell, 2018; Παπαδάκης, 2019).

Η ποσοτική προσέγγιση παρέχει τη δυνατότητα στατιστικής επεξεργασίας και γενίκευσης των ευρημάτων, αξιοποιώντας εργαλεία ανάλυσης συσχετίσεων και διαφορών μεταξύ ομάδων (π.χ. κατά φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο).

3.1.2. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Το βασικό εργαλείο της έρευνας είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμορφώθηκε με βάση την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία και προσαρμόστηκε στο ελληνικό πολιτισμικό και τουριστικό πλαίσιο (Veal, 2017; Σταμέλος & Χατζηνικολάου, 2020).

3.1.3. Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 ενότητες:

1. **Συμπεριφορά κράτησης & χρήσης αξιολογήσεων:** Διερευνά τις συνήθειες κράτησης ξενοδοχείων και τη συχνότητα χρήσης των διαδικτυακών αξιολογήσεων.
2. **Αντίληψη αξιοπιστίας και επιρροής των reviews:** Μετρά την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των αξιολογήσεων και τον βαθμό στον οποίο αυτές επηρεάζουν την απόφαση κράτησης.
3. **Διαχείριση αξιολογήσεων από τα ξενοδοχεία:** Εξετάζει τις απόψεις των τουριστών σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης των αξιολογήσεων από τα ξενοδοχεία.
4. **Υποθετικά σενάρια επιλογής:** Παρουσιάζει υποθετικά σενάρια κράτησης ξενοδοχείου, με διαφορετικά χαρακτηριστικά αξιολογήσεων, και ζητά από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν το προτιμώμενο ξενοδοχείο.
5. **Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** Καταγράφει βασικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, εισόδημα), τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση διαφορών μεταξύ ομάδων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις, κλίμακες τύπου Likert, γραφικές κλίμακες σημαντικού διαφορικού και ερωτήσεις με σενάρια επιλογών. Ο συνδυασμός διαφορετικών τύπων ερωτήσεων επιτρέπει την πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της στάσης και της συμπεριφοράς των ερωτηθέντων.

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας **Google Forms**, εξασφαλίζοντας ευκολία συμμετοχής, εξ αποστάσεως πρόσβαση, ανωνυμία, καθώς και αυτόματη καταγραφή και αποθήκευση των απαντήσεων.

3.2. Χρονικός Προγραμματισμός

Η συλλογή δεδομένων ξεκίνησε την **1η Απριλίου 2025** και ολοκληρώθηκε στις **18 Μαΐου 2025**, σύμφωνα με τις οδηγίες για τον χρονικό προγραμματισμό σε έρευνες κοινωνικών επιστημών (Babbie, 2020; Νικολάου & Μπαλαχούτης, 2015). Η περίοδος αυτή κρίθηκε κατάλληλη, καθώς βρίσκεται πριν από την έναρξη της θερινής τουριστικής περιόδου, παράμετρος που ενδέχεται να αυξήσει τη σχετικότητα και την προσωπική εμπλοκή των συμμετεχόντων στο ερώτημα της έρευνας.

3.3. Δειγματοληψία

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε **μη τυχαία δειγματοληψία ευκολίας**, μέθοδος που εφαρμόζεται ευρέως σε διαδικτυακές έρευνες με σκοπό την εύκολη και γρήγορη συγκέντρωση στοιχείων, όταν η γενίκευση δεν αποτελεί πρωταρχικό στόχο (Etikan et al., 2016; Κουσουρή, 2022), μέσω της προώθησης του Google Form μέσω κοινωνικών δικτύων, mailing lists και ομάδων σχετικών με τουρισμό, ταξίδια και καταναλωτικές εμπειρίες. Στόχος ήταν η συγκέντρωση τουλάχιστον 100 πλήρως συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Τελικώς, συλλέχθηκαν 104 έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της ανάλυσης.

Παρότι η δειγματοληψία δεν εξασφαλίζει αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού των Ελλήνων τουριστών, θεωρείται επαρκής για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και την πραγματοποίηση προκαταρκτικής ανάλυσης.

3.4. Pilot Test & Βελτιώσεις Οργάνου

Πριν από τη μαζική διανομή, το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε πιλοτική δοκιμή δέκα συμμετεχόντων (20-25 Μαρτίου 2025) με σκοπό τον έλεγχο σαφήνειας, χρονισμού και ψυχομετρικής αξιοπιστίας. Οι συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε περιβάλλον Google Forms και ακολούθησαν ημιδομημένες συνεντεύξεις «think-aloud». Οι παρατηρήσεις οδήγησαν σε:

1. **Αναδιατύπωση τριών ερωτήσεων Likert** για αποφυγή διπλής άρνησης.
2. **Προσθήκη παραδείγματος** στον ορισμό των «ποιοτικών σχολίων» για ομοιόμορφη κατανόηση.
3. **Μείωση κλίμακας χρονισμού** στη δημογραφική ερώτηση «συχνότητα χρήσης διαδικτύου» από 5 σε 4 κατηγορίες, ώστε να περιοριστεί η γνωστική κόπωση.
4. **Έλεγχος αξιοπιστίας**: Cronbach's $\alpha = 0.88$ για τα 14 αντικείμενα που μετρούν αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των κριτικών, ένδειξη ικανοποιητικής εσωτερικής συνέπειας.

Οι βελτιώσεις ενίσχυσαν την εγκυρότητα περιεχομένου και την εμπειρία χρήστη, εξασφαλίζοντας ότι το τελικό ερωτηματολόγιο μετρά με ακρίβεια τις μεταβλητές ενδιαφέροντος και μειώνει το σφάλμα μέτρησης.

3.5. Δεοντολογία και Ανωνυμία

Η τήρηση των δεοντολογικών αρχών της έρευνας διασφαλίστηκε μέσω της ενημέρωσης των συμμετεχόντων για τον σκοπό της έρευνας, την εθελοντική συμμετοχή και την ανωνυμία τους (Israel & Hay, 2020; Καψάλης και Παναγιωτακοπούλου, 2019). Η μη συλλογή προσωπικών δεδομένων και η αποκλειστική χρήση των απαντήσεων για ακαδημαϊκούς σκοπούς εγγυάται την προστασία των συμμετεχόντων.

3.6. Ανάλυση Δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής δεδομένων, τα δεδομένα εξήχθησαν σε λογισμικό στατιστικής ανάλυσης (excel) και πραγματοποιήθηκαν ποσοτικές αναλύσεις σύμφωνα με τις σύγχρονες κατευθύνσεις της εφαρμοσμένης στατιστικής στην κοινωνική έρευνα (Field, 2018; Χατζηχρήστου, 2017):

- *Περιγραφική ανάλυση (συχνότητες, μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις)*
- *Έλεγχοι διαφορών (π.χ. t-test, ANOVA)*

3.7. Περιορισμοί

Η έρευνα ενδέχεται να επηρεαστεί από (Cohen et al., 2018; Μπαμπινιώτης και Παπαδάτος, 2021): τη μη τυχαία επιλογή του δείγματος, τη χρήση αυτοαναφερόμενων δεδομένων, τη συγκυριακή διάθεση των συμμετεχόντων κατά τη συμπλήρωση.

Η πρωτογενής ποσοτική έρευνα αποτελεί θεμελιώδη πυλώνα για την παραγωγή αξιόπιστης και αντικειμενικής γνώσης σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών πεδίων. Η αξία της έγκειται στην ικανότητά της να παρέχει εμπειρικά δεδομένα, συλλεγμένα απευθείας από το υπό μελέτη πληθυσμό, μέσω δομημένων και τυποποιημένων μεθόδων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τη συστηματική μέτρηση και ανάλυση των φαινομένων, με σκοπό την εξαγωγή στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων και την επαλήθευση ερευνητικών υποθέσεων. Μέσω της χρήσης στατιστικών εργαλείων, η ποσοτική έρευνα προσφέρει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων σε ευρύτερο πληθυσμό, ενισχύοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας. Επιπροσθέτως, η ποσοτική έρευνα διευκολύνει την ανάλυση συσχετίσεων και διαφορών μεταξύ μεταβλητών, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση των αιτιακών σχέσεων και των προβλέψεων. Η αντικειμενικότητα και η δυνατότητα επαναληψιμότητας που χαρακτηρίζουν την ποσοτική έρευνα, την καθιστούν αναντικατάστατη για την τεκμηρίωση αποφάσεων και την ανάπτυξη θεωριών.

4.Αποτελέσματα-Ανάλυση/Επεξεργασία

4.1.ΜΕΡΟΣ Ι: Συμπεριφορά Κρατήσεων & Χρήση Online Reviews (Ερωτήσεις 1–5)

- 21. Προϋπόθεση Κράτησης σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου*
- 22. Συχνότητα online κρατήσεων*
- 23. Πλατφόρμες αναζήτησης πληροφοριών για ξενοδοχεία*
- 24. Βαθμός επίδρασης των online αξιολογήσεων στην επιλογή*
- 25. Εμπιστοσύνη στις online αξιολογήσεις*

4.2. ΜΕΡΟΣ ΙΙ: Παράγοντες Επιρροής των Online Reviews (Ερωτήσεις 6–11)

- 26. Επίδραση επιμέρους χαρακτηριστικών (ποιότητα, ποσότητα, πρόσφατο, κ.λπ.)*
- 27. Επίδραση θετικών αξιολογήσεων*
- 28. Επίδραση αρνητικών αξιολογήσεων*
- 29. Προτίμηση: πολλές θετικές με χαμηλή βαθμολογία vs λίγες θετικές με υψηλή*
- 30. Αλλαγή απόφασης λόγω αξιολόγησης*
- 31. Υποβολή αξιολόγησης*

4.3.ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: Διαχείριση Αξιολογήσεων από τα Ξενοδοχεία (Ερωτήσεις 12–15)

- 32. Πιθανότητα επιλογής ξενοδοχείου που απαντά σε αρνητικά σχόλια*
- 33. Σημασία της ταχύτητας απόκρισης*
- 34. Άποψη για τις απαντήσεις της διεύθυνσης*
- 35. Στάση απέναντι στα ξενοδοχεία με πολλές αξιολογήσεις*

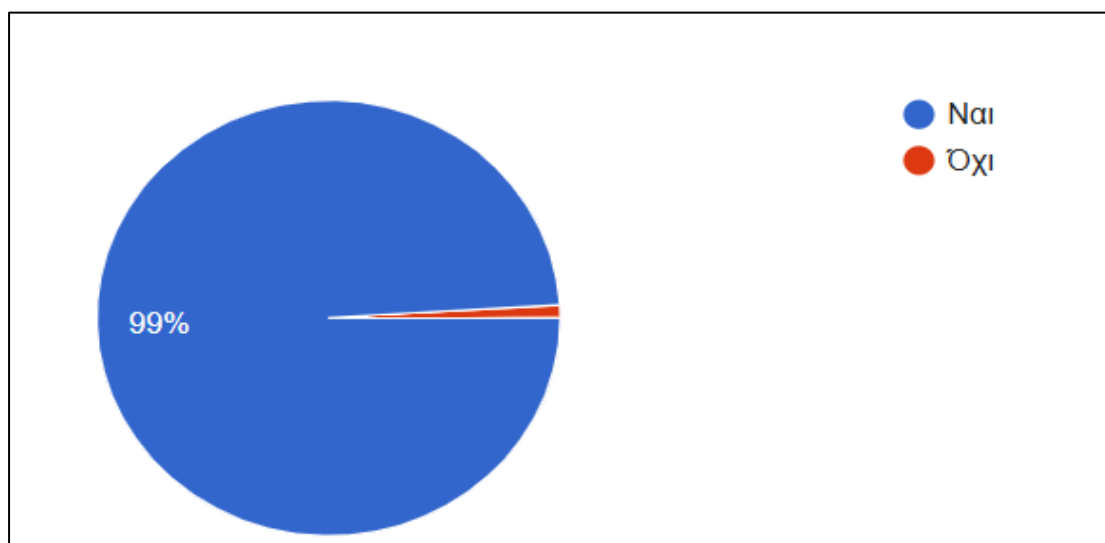
4.4.ΜΕΡΟΣ IV: Απόκριση σε Έτοιμα Σενάρια (Ερωτήσεις 16–20)

- 36. Επιλογή μεταξύ ξενοδοχείου με υψηλή βαθμολογία αλλά λίγες αξιολογήσεις
vs μέτρια βαθμολογία αλλά πολλές αξιολογήσεις*
- 37. Επίδραση από 2 πρόσφατες αρνητικές αξιολογήσεις*
- 38. Λεπτομερής αρνητική κριτική σας επηρεάζει ανάμεσα σε πολλές σύντομες
θετικές*
- 39. Επιθετική απάντηση της διεύθυνσης – αλλαγή απόφασης*
- 40. Επιλογή σεναρίου με βάση την εμπιστοσύνη στο ξενοδοχείο*

4.5.ΜΕΡΟΣ V: Δημογραφικά Στοιχεία (Ερωτήσεις 21–25)

- 41. Φύλο*
- 42. Ηλικιακή ομάδα*
- 43. Επίπεδο εκπαίδευσης*
- 44. Επαγγελματική κατάσταση*
- 45. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου*

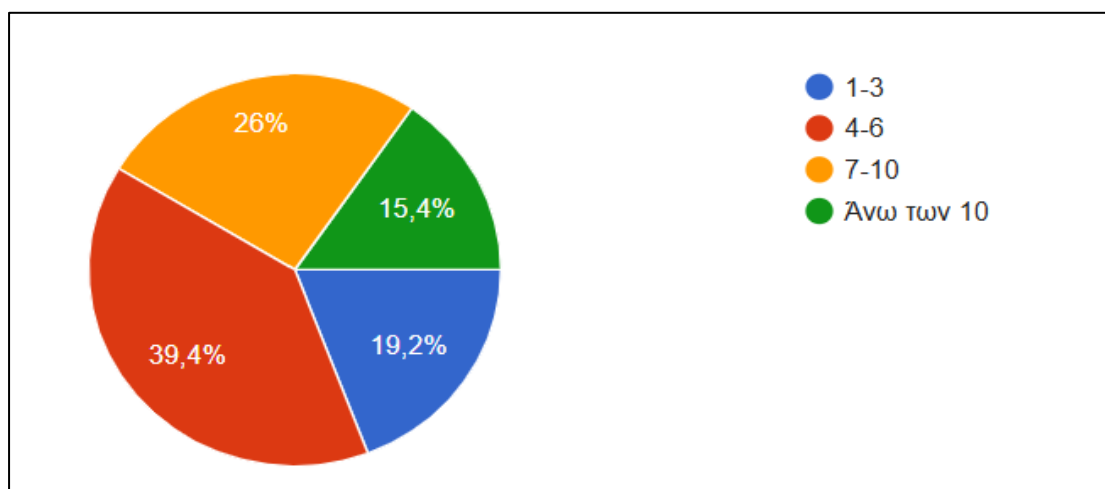
Διάγραμμα 1: Έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;



4.1.Διάγραμμα: Ποσοστό συμμετεχόντων με online κράτηση ξενοδοχείου

Το διάγραμμα απεικονίζει γραφικά ότι το 99% των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει διαδικτυακή κράτηση σε ξενοδοχείο. Αυτό το συντριπτικό ποσοστό υπογραμμίζει την σχεδόν καθολική υιοθέτηση των online πλατφορμών στον κλάδο της φιλοξενίας, επιβεβαιώνοντας την κεντρική θέση του ψηφιακού περιβάλλοντος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτό σηματοδοτεί την επιτακτική ανάγκη για ισχυρή ψηφιακή παρουσία και αποτελεσματική διαχείριση της online φήμης, καθώς οι διαδικτυακές κρατήσεις αποτελούν πλέον τον κυρίαρχο δίαυλο πρόσβασης στην αγορά.

Διάγραμμα 2: Πόσες φορές έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;

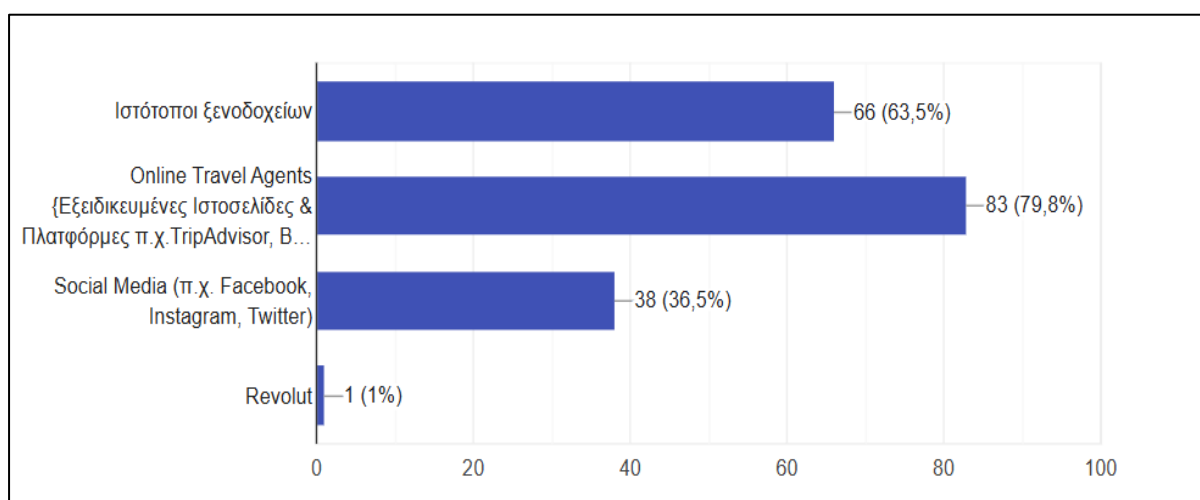


4.2.Διάγραμμα: Συχνότητα online κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Η κατανομή συχνότητας των διαδικτυακών κρατήσεων δείχνει ότι το 39,4% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί 4-6 κρατήσεις ετησίως, ενώ ένα επιπλέον 26% κάνει 7-10 κρατήσεις και 15,4% άνω των 10. Αναδεικνύοντας σαφώς ότι η πλειονότητα του δείγματος διαθέτει σημαντική εμπειρία στις online κρατήσεις. Για τον ξενοδοχειακό τομέα, αυτό μεταφράζεται σε ένα απαιτητικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι εξοικειωμένο με την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση online κριτικών, ενισχύοντας την ανάγκη για διαφανή και ποιοτική ψηφιακή επικοινωνία.

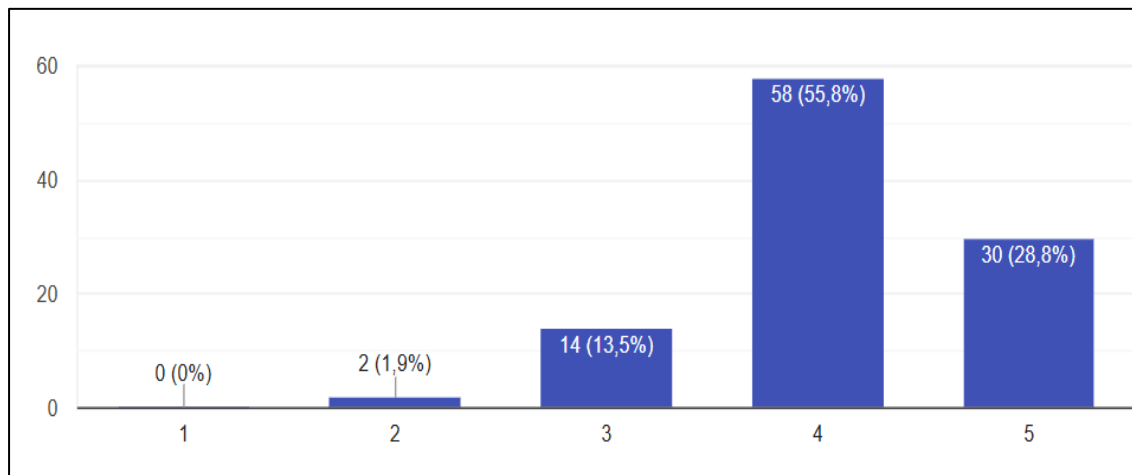
Διάγραμμα 3: Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε για την αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία;



4.3.Διάγραμμα: Πλατφόρμες αναζήτησης πληροφοριών για ξενοδοχεία.

Οι Online Travel Agents (OTAs), όπως το TripAdvisor και το Booking.com, αναδεικνύονται ως η κυρίαρχη πηγή πληροφοριών (79,8%), ακολουθούμενοι από τους ιστότοπους ξενοδοχείων (63,5%) και τα Social Media (36,5%). Η δεσπόζουσα θέση των OTAs επιβεβαιώνει την επιρροή τους στις αποφάσεις των καταναλωτών, καθιστώντας απαραίτητη την ενεργή παρουσία και διαχείριση αξιολογήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες. Παράλληλα, η σημαντική χρήση των επίσημων ιστοσελίδων και των Social Media υποδηλώνει τη σημασία ενός ολιστικού ψηφιακού marketing mix για τα ξενοδοχεία.

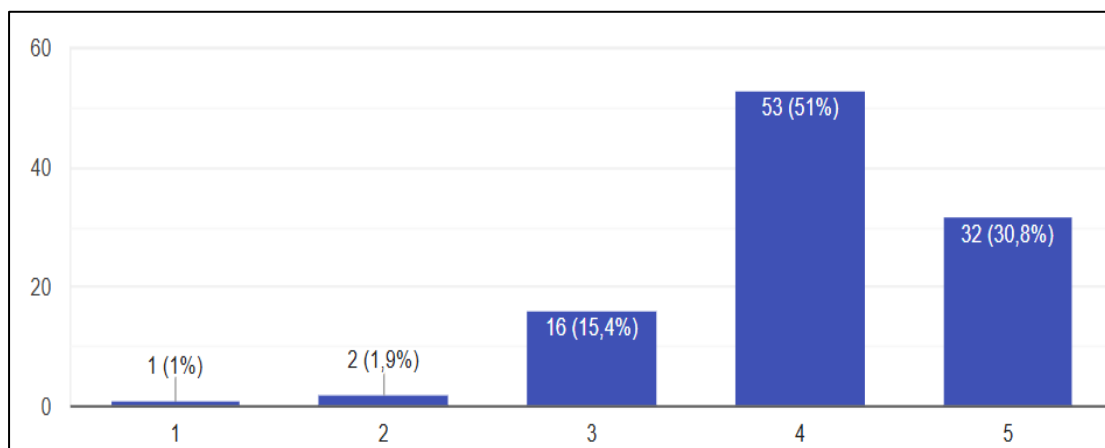
Διάγραμμα 4: Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι online αξιολογήσεις την επιλογή σας για ξενοδοχείο;



4.4.Διάγραμμα: Επιρροή αξιολογήσεων στην επιλογή ξενοδοχείου.

Το 55,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι οι online αξιολογήσεις επηρεάζουν «πολύ» την επιλογή ξενοδοχείου, ενώ ένα επιπλέον 28,8% απαντά «εξαιρετικά», φτάνοντας το συνολικό ποσοστό της ισχυρής επιρροής στο 84,6%. Το συγκεκριμένο εύρημα επιβεβαιώνει emphatically τον καθοριστικό ρόλο των online reviews ως βασικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η διαχείριση των αξιολογήσεων δεν είναι πλέον απλή λειτουργία, αλλά κρίσιμος στρατηγικός μοχλός για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Διάγραμμα 5: Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις online αξιολογήσεις;

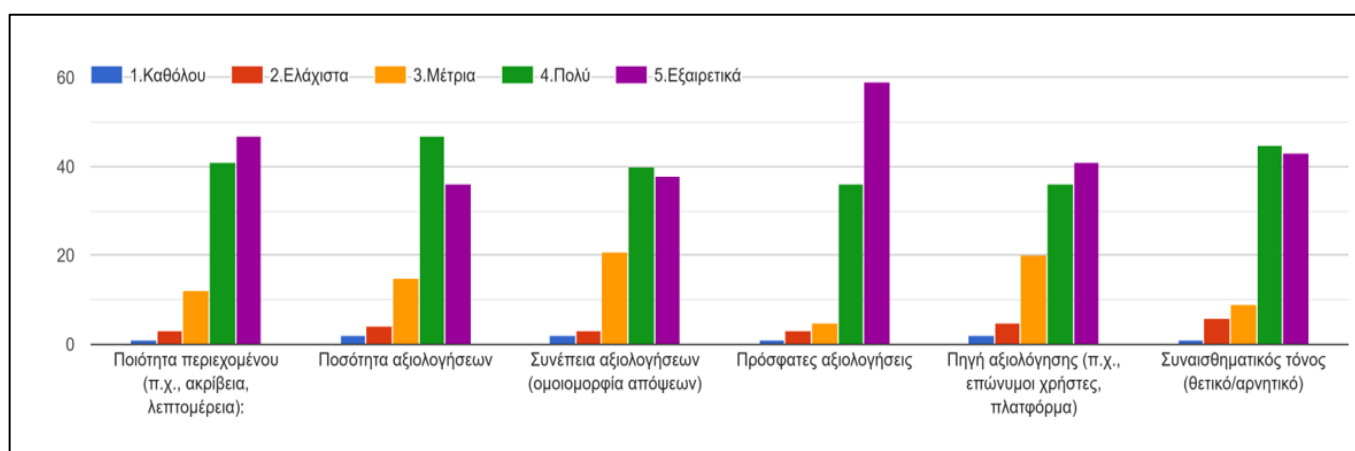


4.5.Διάγραμμα: Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των online αξιολογήσεων.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Το 51% των συμμετεχόντων θεωρεί τις online αξιολογήσεις «πολύ αξιόπιστες», ενώ το 30,8% τις κρίνει «εξαιρετικά αξιόπιστες», ανεβάζοντας το συνολικό ποσοστό υψηλής εμπιστοσύνης στο 81,8%. Αυτή η συντριπτική αποδοχή της αξιοπιστίας των reviews, παρά τις αναφορές για ψευδείς κριτικές, υπογραμμίζει την επιρροή της «κοινωνικής απόδειξης» (social proof) στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι επιχειρηματίες οφείλουν να αναγνωρίσουν τη σημασία αυτής της εμπιστοσύνης, ώστε να επενδύσουν σε διαφανείς και αυθεντικές πρακτικές διαχείρισης της online φήμης τους.

Διάγραμμα 6: Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου.



4.6.Διάγραμμα: Επιρροή χαρακτηριστικών αξιολογήσεων στην επιλογή ξενοδοχείου.

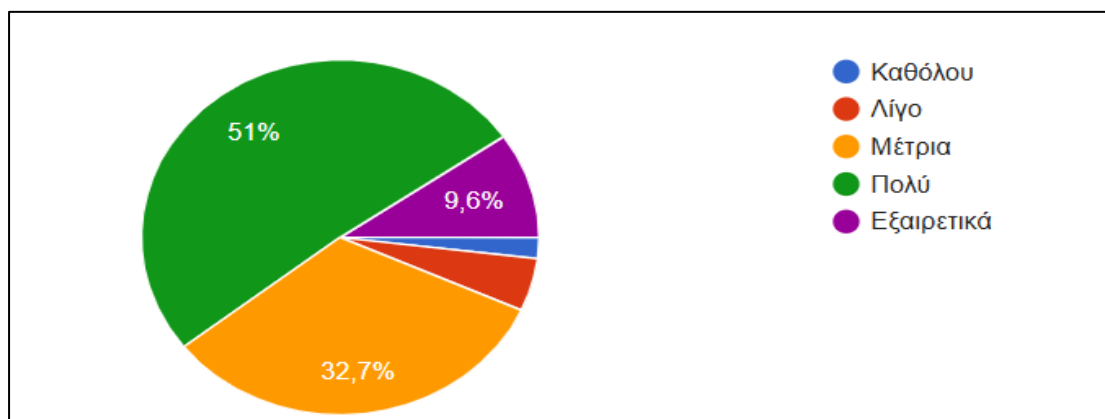
Χαρακτηριστικά αξιολογήσεων που επηρεάζουν την απόφαση (ανά χαρακτηριστικό)	Ποιότητα Περιεχομένου (%)	Ποσότητα αξιολογήσεων (%)	Συνέπεια αξιολογήσεων (%)	Πρόσφατες αξιολογήσεις (%)	Πηγή αξιολόγησης (%)	Συναισθηματικός τόνος (%)
1. Καθόλου	0,96%	1,92%	1,92%	0,96%	1,92%	0,96%
2. Ελάχιστα	2,88%	3,85%	2,88%	2,88%	4,81%	5,77%
3.Μέτρια	11,54%	14,42%	20,19%	4,81%	19,23%	8,65%
4. Πολύ	39,42%	45,19%	38,46%	34,62%	34,62%	43,27%
5.Εξαιρετικά	45,19%	34,62%	36,54%	56,73%	39,42%	41,35%

Το διάγραμμα αποτυπώνει ότι η «ποιότητα περιεχομένου», οι «πρόσφατες αξιολογήσεις» και ο «συναισθηματικός τόνος» έχουν την ισχυρότερη επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών, με τις βαθμίδες «Πολύ» και «Εξαιρετικά» να κυριαρχούν. Το παραπάνω καθιστά εμφανές ότι οι καταναλωτές δεν εξετάζουν μόνο την ποσότητα των reviews, αλλά δίνουν έμφαση στην ακρίβεια, την επικαιρότητα και τον

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

συναισθηματικό αντίκτυπο των σχολίων. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στην ενθάρρυνση υποβολής ποιοτικών, αναλυτικών και πρόσφατων αξιολογήσεων, καθώς και στη συστηματική παρακολούθηση του συναισθηματικού κλίματος των online συζητήσεων.

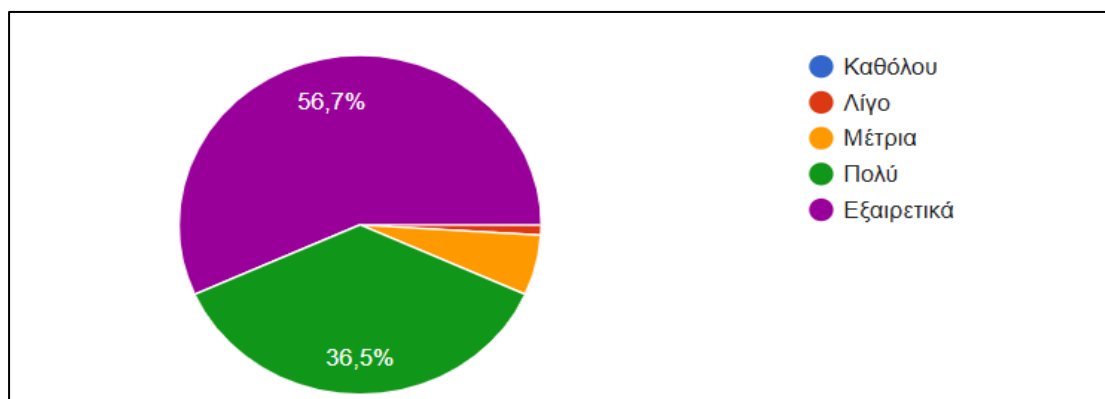
Διάγραμμα 7: Πόσο επηρεάζουν οι θετικές αξιολογήσεις την απόφασή σας;



4.7.Διάγραμμα: Επίδραση θετικών αξιολογήσεων.

Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν «πολύ» το 51% των ερωτηθέντων και «εξαιρετικά» το 9,6%. Αν και δεν φτάνουν την επίδραση των αρνητικών, οι θετικές κριτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης κράτησης. Το δεδομένο αυτό υποστηρίζει την αξία της συστηματικής ενθάρρυνσης των ικανοποιημένων πελατών να αφήνουν reviews, καθώς και την ανάγκη για ανάδειξη των θετικών στοιχείων του καταλύματος. Οι ξενοδόχοι καλούνται να αξιοποιήσουν τη θετική ανατροφοδότηση ως στρατηγικό εργαλείο marketing και δημιουργίας εμπιστοσύνης.

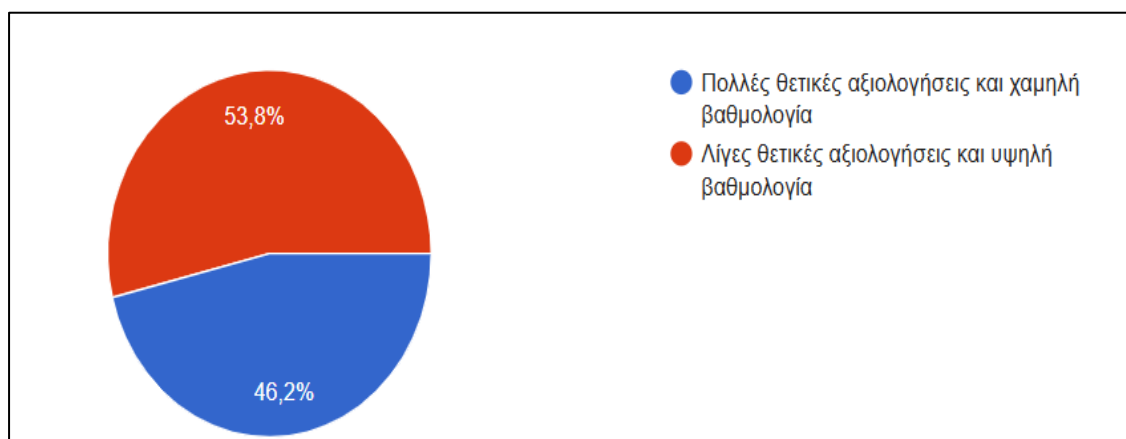
Διάγραμμα 8: Πόσο επηρεάζουν οι αρνητικές αξιολογήσεις την απόφασή σας;



4.8.Διάγραμμα: Επιρροή αρνητικών αξιολογήσεων

Οι αρνητικές αξιολογήσεις έχουν ισχυρότατο αντίκτυπο, επηρεάζοντας «εξαιρετικά» το 56,7% των συμμετεχόντων και «πολύ» το 36,5%. Αυτή η «αρνητική προκατάληψη» (negativity bias) στην αξιολόγηση των πληροφοριών είναι κρίσιμη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ακόμη και λίγα αρνητικά σχόλια μπορούν να αποτρέψουν σημαντικό αριθμό δυνητικών πελατών. Συνεπώς, η άμεση, επαγγελματική και αποτελεσματική διαχείριση των αρνητικών κριτικών, με προσφορά λύσεων και επίδειξη ενσυναίσθησης, καθίσταται ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της φήμης και την προσέλκυση κρατήσεων.

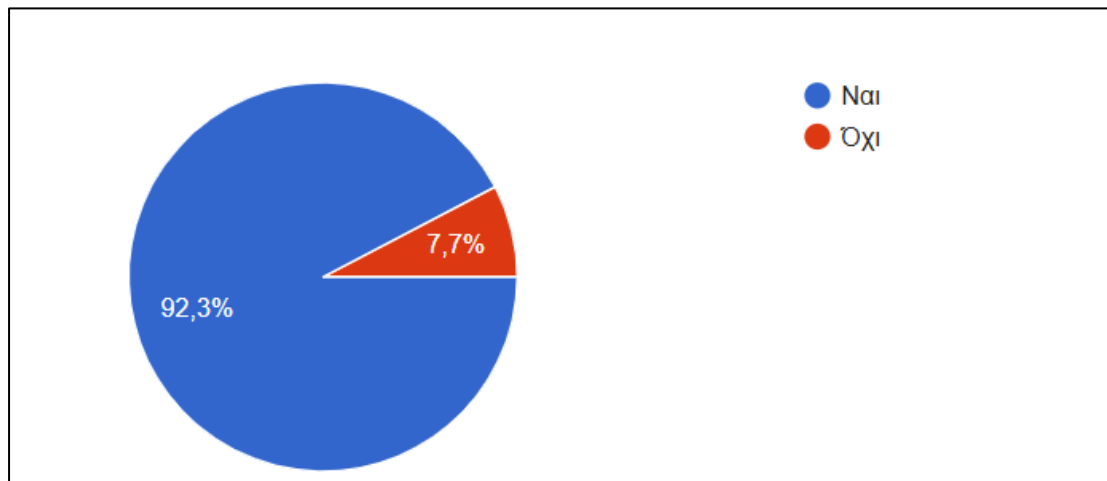
Διάγραμμα 9: Θα προτιμούσατε ένα ξενοδοχείο με πολλές θετικές αξιολογήσεις αλλά χαμηλή βαθμολογία ή ένα ξενοδοχείο με λίγες θετικές αξιολογήσεις αλλά υψηλή βαθμολογία;



4.9.Διάγραμμα: Προτίμηση μεταξύ ποσότητας αξιολογήσεων και βαθμολογίας.

Οι απαντήσεις είναι διχασμένες, με το 53,8% να προτιμά λίγες, αλλά υψηλής βαθμολογίας κριτικές, και το 46,2% πολλές θετικές αξιολογήσεις με χαμηλότερη συνολική βαθμολογία. Υποδηλώνετε με αυτό το τρόπο ότι οι καταναλωτές σταθμίζουν διαφορετικά την ποσότητα έναντι της ποιότητας/συνολικής επίδοσης. Για τις επιχειρήσεις, αυτό μεταφράζεται στην ανάγκη για ισορροπημένη στρατηγική: επίδιωξη υψηλής μέσης βαθμολογίας, αλλά και ενεργή ενθάρρυνση για αύξηση του όγκου των αξιολογήσεων, καθώς και οι δύο παράμετροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

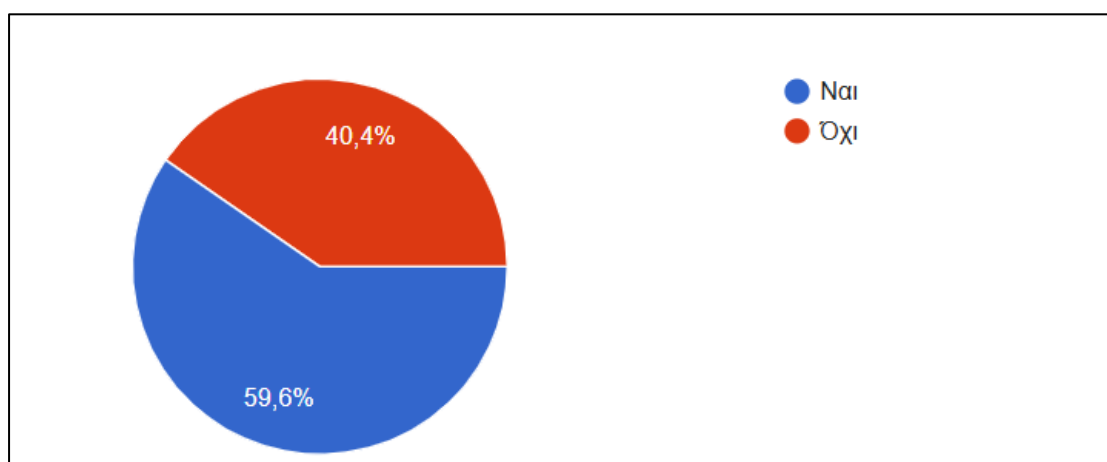
Διάγραμμα 10: Έχετε ποτέ επηρεαστεί από online αξιολογήσεις ώστε να αλλάξετε την απόφασή σας για ένα ξενοδοχείο;



4.10. Διάγραμμα: Μεταβολή απόφασης εξαιτίας αξιολογήσεων.

Το συντριπτικό 92,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί από online αξιολογήσεις, οδηγώντας σε αλλαγή της απόφασης επιλογής ξενοδοχείου. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης αποτελεί αδιάψευστη απόδειξη της επιρροής των online reviews στην αγοραστική συμπεριφορά. Κατ'έκταση, η ενεργός παρακολούθηση και διαχείριση των αξιολογήσεων είναι απαραίτητη όχι μόνο για την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και για την αποφυγή απωλειών κρατήσεων λόγω αρνητικών ή παραπλανητικών πληροφοριών.

Διάγραμμα 11: Έχετε αφήσει ποτέ online αξιολόγηση για ένα ξενοδοχείο;

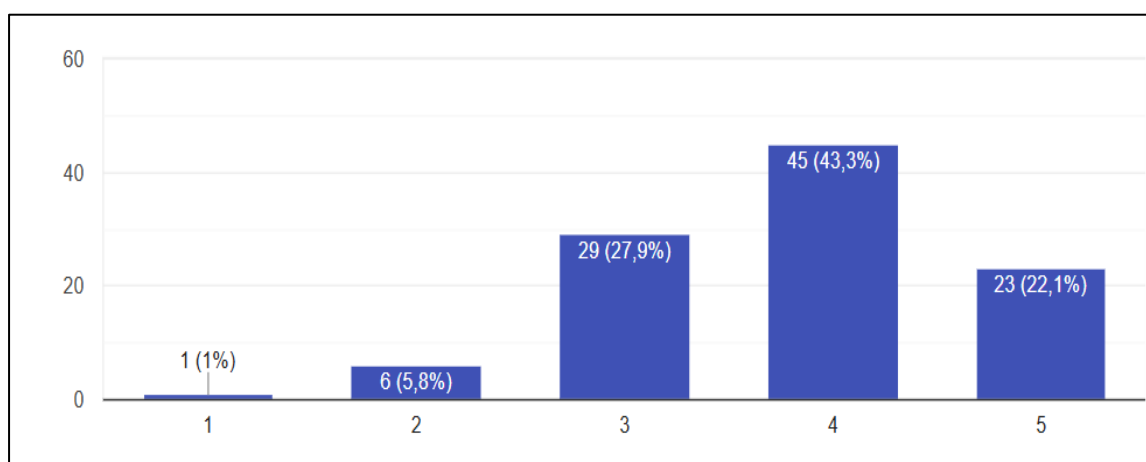


4.11. Διάγραμμα: Υποβολή online αξιολόγησης ξενοδοχείου.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Το 59,6% των συμμετεχόντων έχει αφήσει online αξιολόγηση για ένα ξενοδοχείο. Το υψηλό ποσοστό ενεργής συμμετοχής στην παραγωγή περιεχομένου υπογραμμίζει τη διάδοση του Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Οι επιχειρήσεις εφόσον αναγνωρίσουν τους πελάτες ως πηγή πολύτιμης ανατροφοδότησης αναμένεται να τους ενθαρρύνουν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών ενισχύει τη διαφάνεια της αγοράς και παρέχει στους ξενοδόχους εργαλεία για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

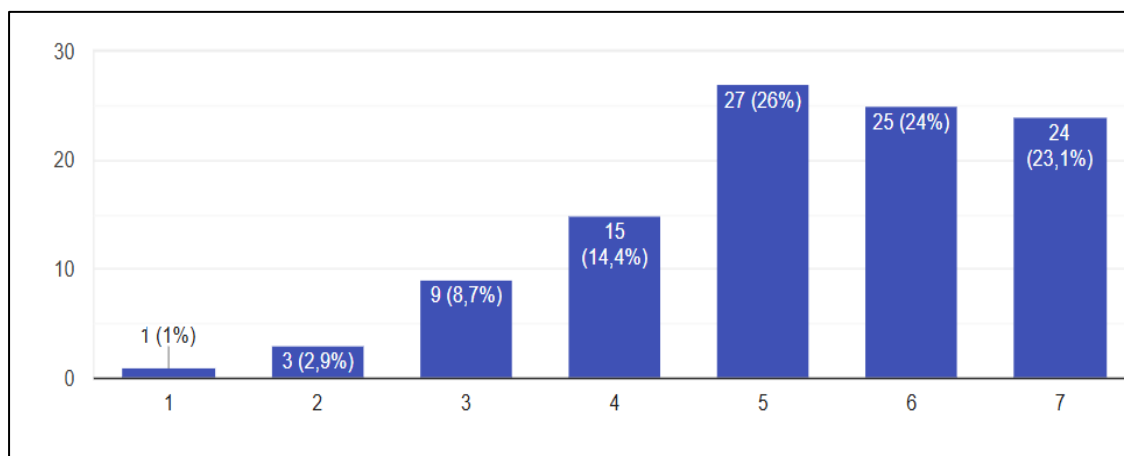
Διάγραμμα 12: Βαθμολογήστε την πιθανότητα να επιλέξετε ένα ξενοδοχείο που έχει απαντήσει σε αρνητικές αξιολογήσεις:



4.12.Διάγραμμα: Πρόθεση επιλογής ξενοδοχείου με απάντηση σε αρνητικές κριτικές.

Η συντριπτική πλειοψηφία του περίπου 65% (43,3% «πολύ πιθανό», 22,1% «εξαιρετικά πιθανό») δηλώνει ότι είναι πιο πιθανό να επιλέξει ένα ξενοδοχείο που έχει απαντήσει σε αρνητικές αξιολογήσεις. Αναδεικνύεται έτσι με σαφήνεια η σημασία της επαγγελματικής διαχείρισης παραπόνων. Η απάντηση σε αρνητικά σχόλια εκλαμβάνεται ως ένδειξη ενδιαφέροντος, υπευθυνότητας και προσήλωσης στην ικανοποίηση του πελάτη. Για τις επιχειρήσεις, η διαφάνεια και η εποικοδομητική επικοινωνία σε δημόσιες πλατφόρμες αποτελούν διαστάσεις που ενισχύουν την αξιοπιστία τους με αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα μετατροπής μιας αρνητικής εμπειρίας σε ευκαιρία βελτίωσης της φήμης.

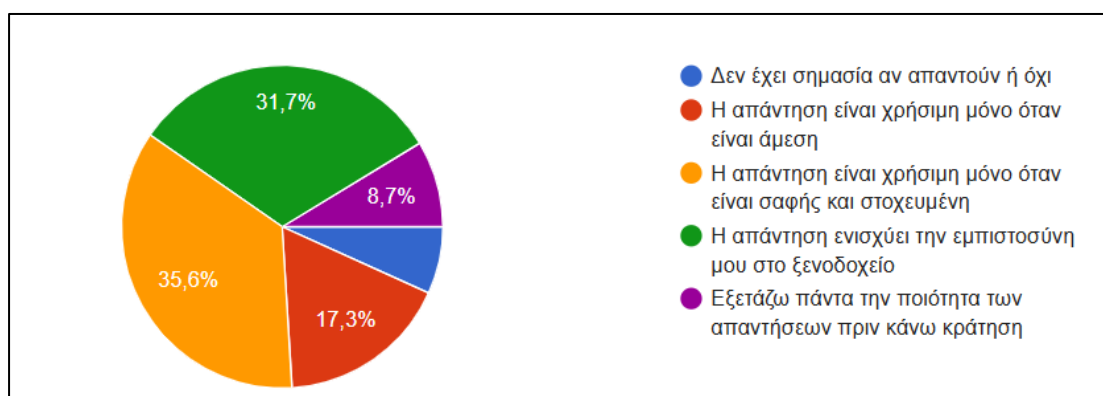
Διάγραμμα 13: Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ταχύτητα απόκρισης του ξενοδοχείου σε αρνητικές αξιολογήσεις;



4.13. Διάγραμμα: Ταχύτητα απόκρισης ξενοδοχείου σε αρνητικές αξιολογήσεις.

Το 26% των ερωτηθέντων θεωρεί την ταχύτητα απόκρισης «πολύ σημαντική», ενώ το 24% και το 23,1% την κρίνουν «εξαιρετικά σημαντική» και «καθοριστική» αντίστοιχα. Διαφαίνεται καθαρά η κρίσιμη σημασία της άμεσης αντίδρασης των ξενοδοχείων σε αρνητικές κριτικές. Η γρήγορη απάντηση δείχνει επαγγελματισμό και ενδιαφέρον, στοιχεία που επηρεάζουν θετικά την αντίληψη των δυνητικών πελατών και συμβάλλουν στη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Η καθυστέρηση στην απόκριση μπορεί να εντείνει την αρνητική επίδραση των reviews.

Διάγραμμα 14: Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις αντανακλά καλύτερα την άποψή σας σχετικά με τις απαντήσεις της διεύθυνσης του ξενοδοχείου στις αξιολογήσεις;

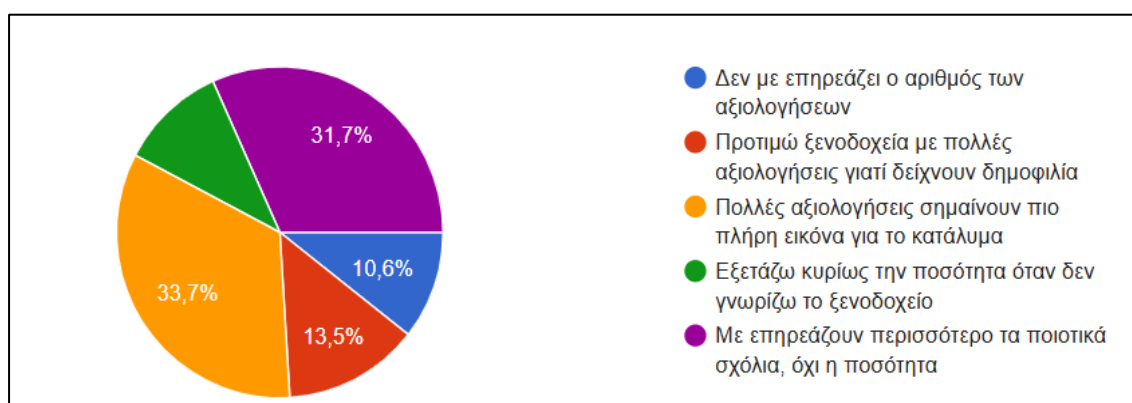


4.14. Διάγραμμα: Αξιολόγηση απαντήσεων διοίκησης σε σχόλια πελατών.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Το 35,6% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι η απάντηση είναι χρήσιμη μόνο όταν είναι «σαφής και στοχευμένη», ενώ το 31,7% θεωρεί ότι «ενισχύει την εμπιστοσύνη». Αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές αναζητούν ουσιαστικές και προσωποποιημένες απαντήσεις, όχι απλές τυπικές αντιδράσεις. *Η ποιότητα της επικοινωνίας από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου είναι εξίσου σημαντική με την ίδια την πράξη της απάντησης, καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας εικόνας υπευθυνότητας και πελατοκεντρικής προσέγγισης, η οποία ενισχύει την εμπιστοσύνη.*

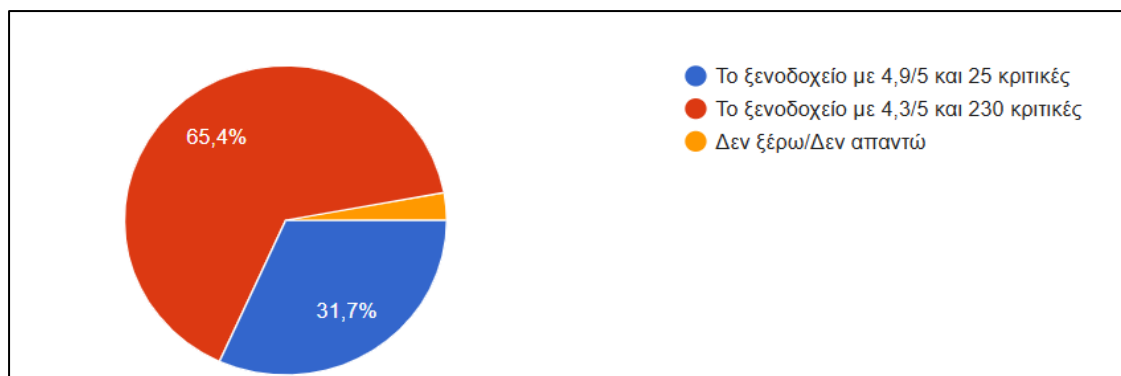
Διάγραμμα 15: Ποια από τις παρακάτω απόψεις αντανακλά καλύτερα τη στάση σας απέναντι στα ξενοδοχεία με πολλές αξιολογήσεις;



4.15. Διάγραμμα: Στάση απέναντι σε ξενοδοχεία με μεγάλο όγκο αξιολογήσεων.

Το 33,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι πολλές αξιολογήσεις σημαίνουν «πιο πλήρη εικόνα» για το κατάλυμα, ενώ το 31,7% επηρεάζεται περισσότερο από τα «ποιοτικά σχόλια, όχι η ποσότητα». Αυτή η διάσταση τεκμηριώνει τη διπλή επιδίωξη των καταναλωτών: τόσο η πληρότητα της πληροφορίας (μέσω του όγκου) όσο και η αξία του περιεχομένου. *Για τα ξενοδοχεία, η στρατηγική διαχείρισης αξιολογήσεων πρέπει να στοχεύει στην επίτευξη ικανοποιητικού όγκου reviews, αλλά πρωτίστως στην ενθάρρυνση λεπτομερών και ποιοτικών σχολίων που προσφέρουν ουσιαστική εικόνα.*

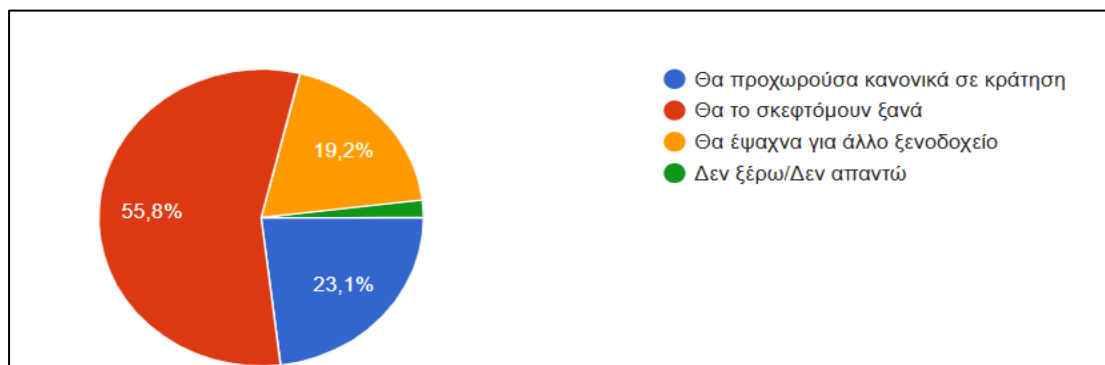
Διάγραμμα 16: Αν δείτε δύο ξενοδοχεία με ίδια τιμή και παρόμοιες παροχές, αλλά το ένα έχει 4,9/5 με 25 κριτικές και το άλλο 4,3/5 με 230 κριτικές, ποιο θα επιλέγατε;



4.16.Διάγραμμα: Προτίμηση ξενοδοχείου με βάση βαθμολογία και αριθμό κριτικών.

Το 65,4% των συμμετεχόντων θα επέλεγε το ξενοδοχείο με χαμηλότερη βαθμολογία (4,3/5) αλλά με 230 κριτικές, έναντι του 31,7% που θα προτιμούσε το ξενοδοχείο με 4,9/5 και 25 κριτικές. Το παραπάνω στοιχείο έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς υποδηλώνει ότι ο όγκος των αξιολογήσεων υπερσχύει της ονομαστικής βαθμολογίας ως δείκτης αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο την «κοινωνική απόδειξη» που παρέχει ένας μεγάλος αριθμός εμπειριών, ακόμη και αν η μέση βαθμολογία είναι ελαφρώς χαμηλότερη, καθώς αυτή παρέχει μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα.

Διάγραμμα 17: Αν δείτε ότι ένα ξενοδοχείο έχει πολύ καλές αξιολογήσεις αλλά πρόσφατα δέχτηκε δύο σοβαρά αρνητικά σχόλια, τι θα κάνατε;

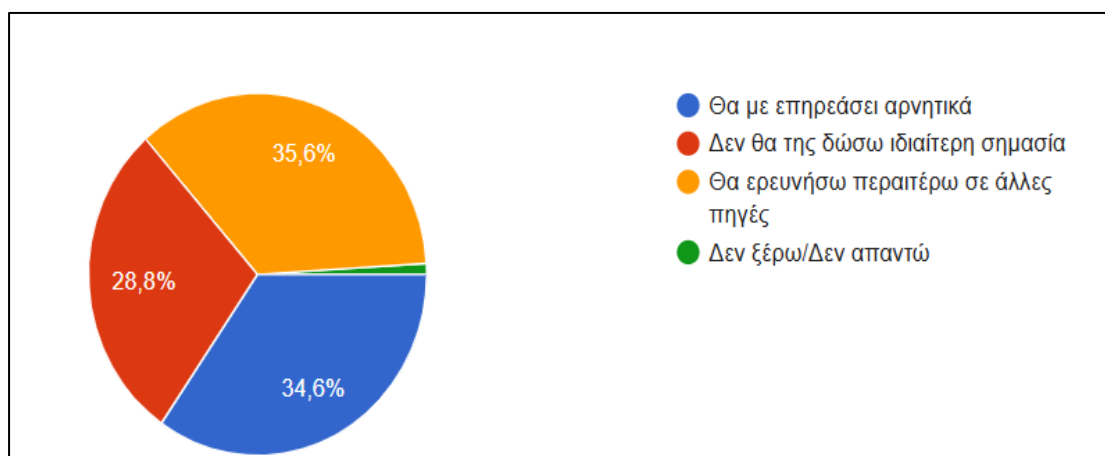


4.17.Διάγραμμα: Αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων σε καλά αξιολογημένα ξενοδοχεία.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Το 55,8% των ερωτηθέντων θα «το σκεφτόταν ξανά», ενώ το 19,2% θα «έψαχνε για άλλο ξενοδοχείο». Η στατιστική αυτή καταγραφή έρχεται να επαληθεύσει την ισχυρή επίδραση των πρόσφατων, σοβαρών αρνητικών σχολίων, ακόμη και όταν η συνολική εικόνα είναι θετική. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση της online φήμης είναι μια διαρκής διαδικασία, όπου η επικαιρότητα και η βαρύτητα των αρνητικών περιστατικών μπορούν να υπερκεράσουν την προηγούμενη καλή φήμη. Η άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση των νέων αρνητικών σχολίων είναι ζωτικής σημασίας.

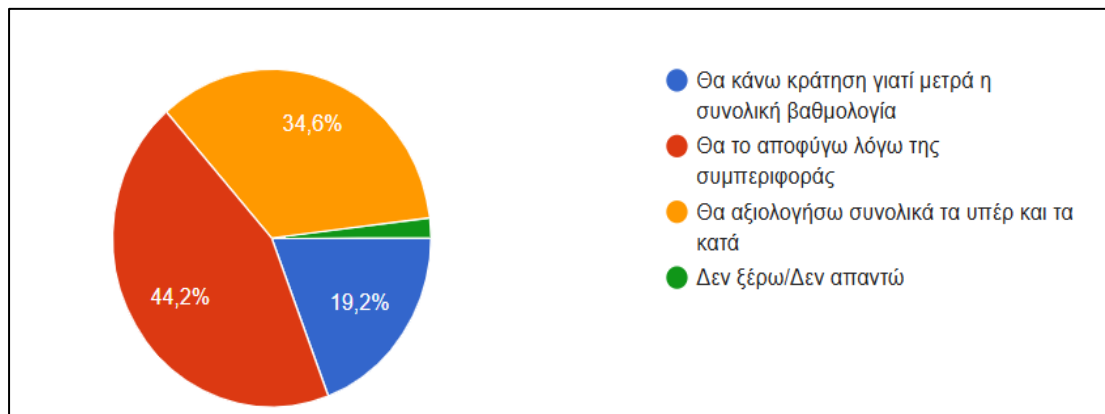
Διάγραμμα 18: Αν δείτε μια αναλυτική, τεκμηριωμένη αρνητική αξιολόγηση ανάμεσα σε πολλές σύντομες θετικές, πώς θα επηρεαστεί η απόφασή σας;



4.18.Διάγραμμα: Επирρoή αναλυτικής αρνητικής κριτικής σε θετικές αξιολογήσεις.

Το 35,6% θα «ερευνούσε περαιτέρω σε άλλες πηγές», ενώ το 34,6% θα επηρεαζόταν «αρνητικά». Αποτυπώνεται έτσι, ότι η ποιότητα και η τεκμηρίωση μιας μεμονωμένης αρνητικής αξιολόγησης μπορεί να έχει ισχυρότερη επίδραση από ένα πλήθος σύντομων θετικών reviews. Οι καταναλωτές αναζητούν βάθος και αυθεντικότητα, και μια καλά τεκμηριωμένη αρνητική εμπειρία μπορεί να εγείρει σοβαρές αμφιβολίες, οδηγώντας σε περαιτέρω έρευνα ή ακόμη και σε αποτροπή της κράτησης.

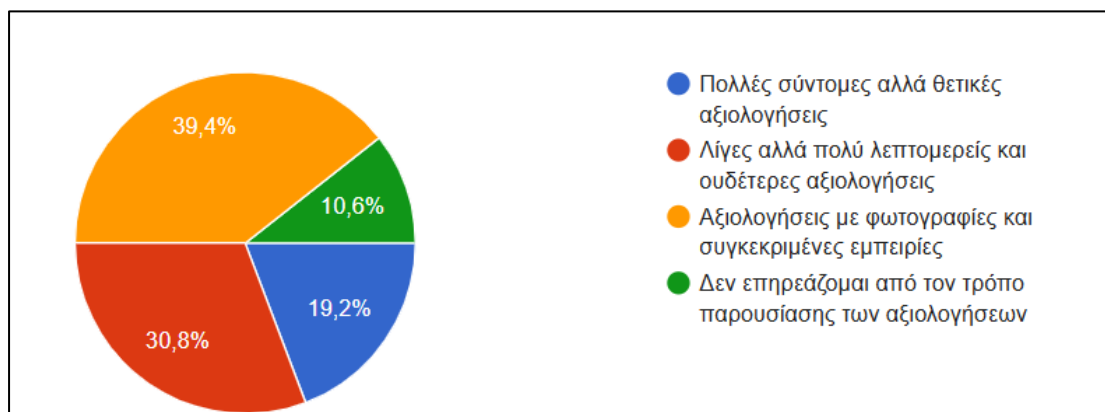
Διάγραμμα 19: Αν το ξενοδοχείο απαντά με επιθετικό τόνο σε κριτικές, αλλά έχει καλές βαθμολογίες, τι θα κάνετε;



4.19.Διάγραμμα: Αντιμετώπιση επιθετικών απαντήσεων σε ξενοδοχεία υψηλής βαθμολογίας.

Το 44,2% θα «το απέφυγε λόγω της συμπεριφοράς», ενώ το 34,6% θα «αξιολογούσε συνολικά τα υπέρ και τα κατά». Η συγκεκριμένη ένδειξη προσδίδει τη σημασία του τόνου επικοινωνίας των ξενοδοχείων στις online πλατφόρμες. Ακόμη και με καλές βαθμολογίες, η επιθετική ή ακατάλληλη απάντηση μπορεί να αποτρέψει σχεδόν το ήμισυ των δυνητικών πελατών. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η φήμη ενός ξενοδοχείου δεν καθορίζεται μόνο από τους αριθμητικούς δείκτες, αλλά και από την ποιότητα της αλληλεπίδρασης και του σεβασμού που επιδεικνύει στην online δημόσια σφαίρα.

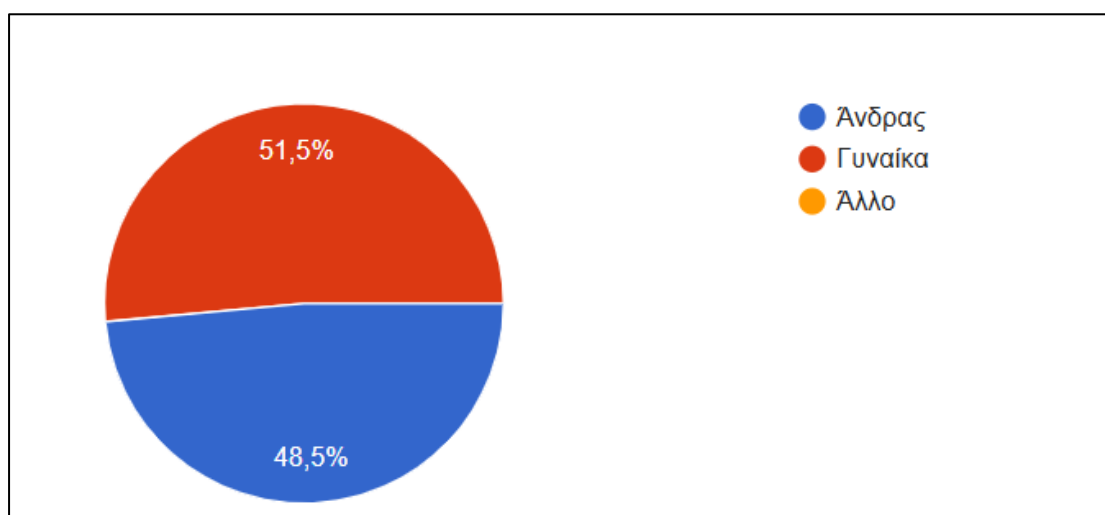
Διάγραμμα 20: Ποιο από τα παρακάτω σενάρια σας κάνει να εμπιστευτείτε περισσότερο ένα ξενοδοχείο;



4.20.Διάγραμμα: Σενάρια εμπιστοσύνης προς ξενοδοχεία.

Το 39,4% των ερωτηθέντων εμπιστεύεται περισσότερο «αξιολογήσεις με φωτογραφίες και συγκεκριμένες εμπειρίες», ακολουθούμενο από το 30,8% που προτιμά «λίγες αλλά πολύ λεπτομερείς και ουδέτερες αξιολογήσεις». Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει ότι η αυθεντικότητα, η λεπτομέρεια και η οπτική τεκμηρίωση- φυσική παρουσία του ξενοδοχείου είναι οι βασικοί παράγοντες που χτίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. *Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες να παρέχουν πλούσιο και συγκεκριμένο περιεχόμενο στις αξιολογήσεις τους, καθώς αυτό ενισχύει την αξιοπιστία και την πειστικότητα των reviews.*

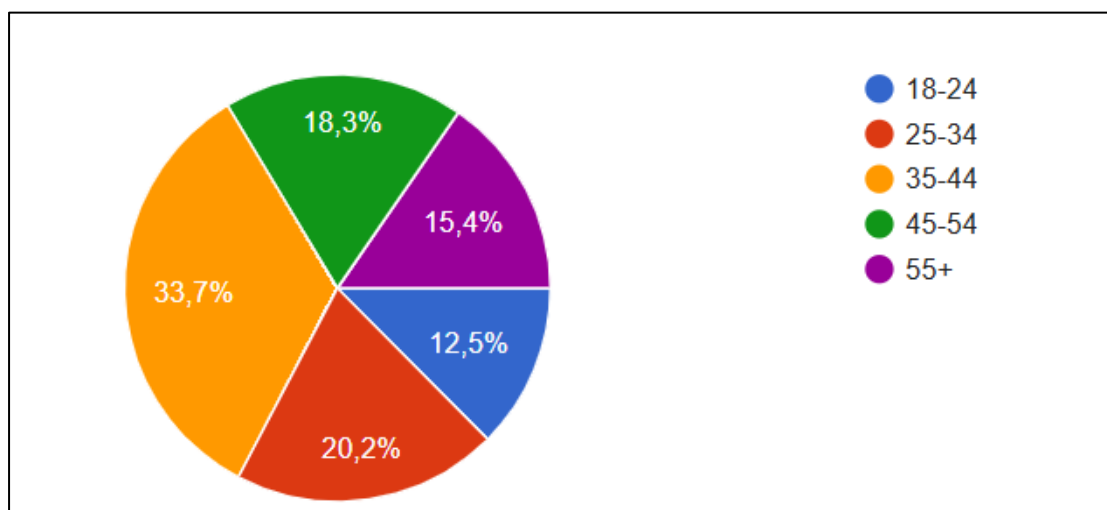
Διάγραμμα 21: Φύλο:



4.21. Διάγραμμα: Κατανομή φύλου δείγματος.

Το δείγμα χαρακτηρίζεται από σχεδόν ισότιμη κατανομή φύλων, με 51,5% γυναίκες και 48,5% άνδρες. Η επίτευξη αυτής της ισορροπίας είναι κρίσιμη για την αξιοπιστία της έρευνας, καθώς διασφαλίζει ότι τα ευρήματα δεν είναι μεροληπτικά προς ένα συγκεκριμένο φύλο. Επιτρέπει, επίσης, περαιτέρω αναλύσεις για το αν υπάρχουν διαφορές στη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών σχετικά με τις online αξιολογήσεις και την επιλογή ξενοδοχείου, προσδίδοντας βάθος στα συμπεράσματα.

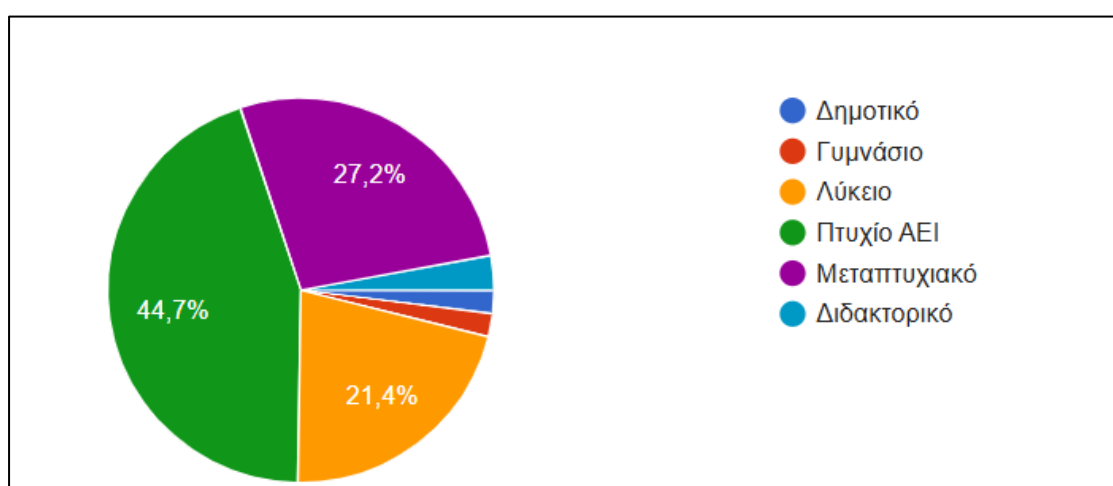
Διάγραμμα 22: Ηλικιακή ομάδα:



4.22.Διάγραμμα: Κατανομή κατά ηλικιακά γκρουπ.

Η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα είναι 35-44 ετών (33,7%), ακολουθούμενη από 25-34 ετών (20,2%) και 45-54 ετών (18,3%). Η συγκεκριμένη κατανομή υποδεικνύει ένα δείγμα ενεργών καταναλωτών, με διαφορετικές εμπειρίες και επίπεδα εξοικείωσης με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η κυριαρχία των μεσαίων ηλικιών συνεπάγεται ότι οι απαντήσεις αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις ενός κοινού που είναι πιθανόν πιο ώριμο στην αξιολόγηση πληροφοριών και πιο απαιτητικό ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και τη διαχείριση της online φήμης των ξενοδοχείων.

Διάγραμμα 23: Επίπεδο εκπαίδευσης:

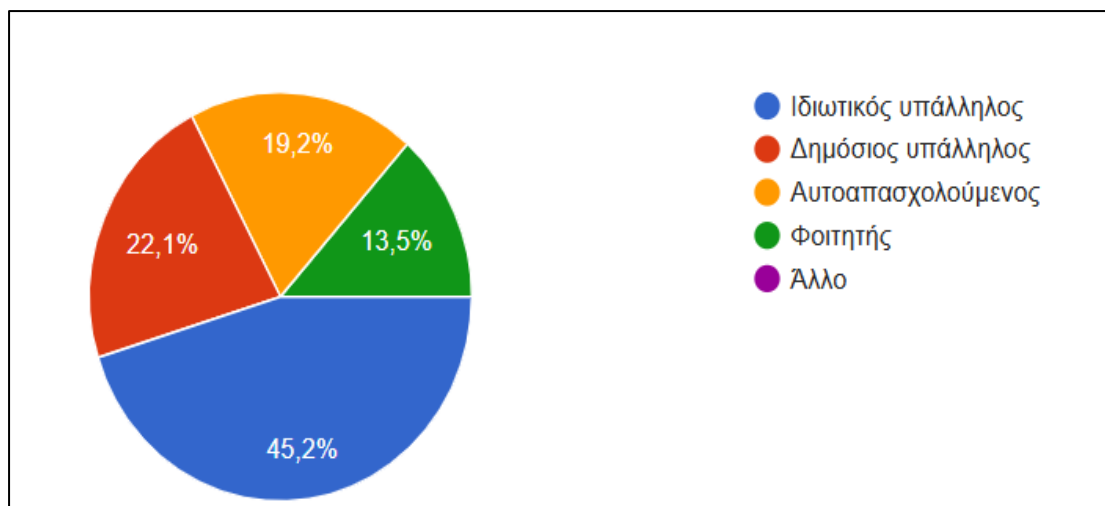


4.23.Διάγραμμα: Κατανομή βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews" στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με το 44,7% να κατέχει πτυχίο ΑΕΙ και το 27,2% μεταπτυχιακό. Το συγκεκριμένο προφίλ αποτυπώνει ένα κοινό με αυξημένη κριτική σκέψη, εξοικείωση με την ανάλυση πληροφοριών και πιθανώς υψηλότερες προσδοκίες από την ποιότητα των online reviews και τις απαντήσεις των ξενοδοχείων.

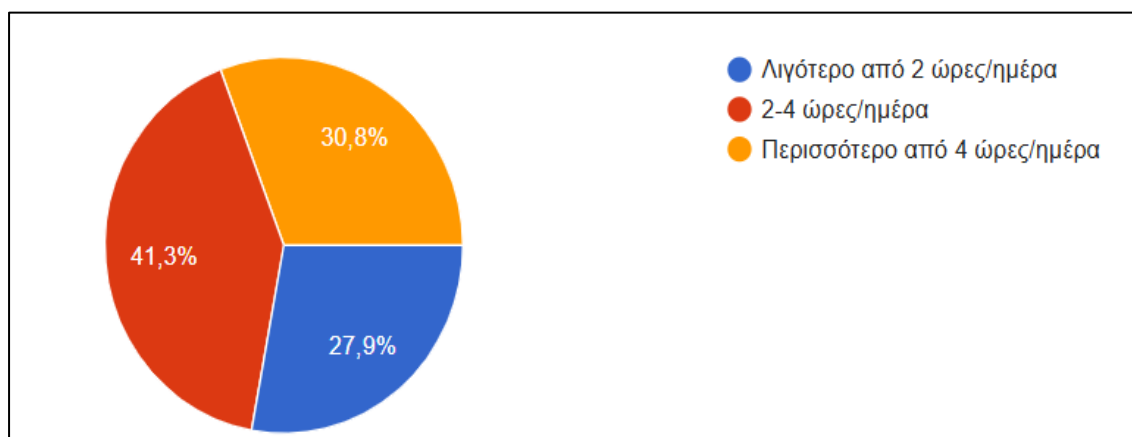
Διάγραμμα 24: Επάγγελμα:



4.24. Διάγραμμα: Κατανομή κατά επάγγελμα.

Η επικρατέστερη επαγγελματική κατηγορία του δείγματος είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (45,2%), ακολουθούμενοι από τους δημόσιους υπαλλήλους (22,1%) και τους αυτοαπασχολούμενους (19,2%). Η εν λόγω σύνθεση αποτυπώνει ένα καταναλωτικό κοινό με σταθερό εισόδημα και πιθανώς συχνές ταξιδιωτικές ανάγκες, τόσο για αναψυχή όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Οι απαντήσεις τους προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για το πώς διαφορετικές επαγγελματικές ομάδες προσεγγίζουν την επιλογή ξενοδοχείων και τη σημασία των online αξιολογήσεων, καθώς οι προτεραιότητές τους ενδέχεται να διαφέρουν.

Διάγραμμα 25: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου:



4.25. Διάγραμμα: Επίπεδα χρήσης διαδικτύου.

Το 41,3% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 2-4 ώρες ημερησίως, ενώ το 30,8% πάνω από 4 ώρες. Καθίσταται εμφανές ότι η υψηλή ψηφιακή εξοικείωση του δείγματος, καθώς πάνω από το 72% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συστηματικά. Αυτή η καθημερινή εμπλοκή με το ψηφιακό περιβάλλον ενισχύει την αξιοπιστία των απαντήσεων σχετικά με τις online αξιολογήσεις, καθώς οι συμμετέχοντες είναι πιθανόν ενεργοί χρήστες πλατφορμών και διαθέτουν ώριμη κριτική ικανότητα στην αξιολόγηση του διαδικτυακού περιεχομένου.

4.6. Ανάλυση ANOVA: Συσχέτιση ηλικίας και επίδρασης των αξιολογήσεων

Με σκοπό να διερευνηθεί εάν ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται οι συμμετέχοντες από τις διαδικτυακές κριτικές διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία, εφαρμόστηκε μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (One-Way ANOVA). Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ περισσότερων από δύο ανεξάρτητων ομάδων και εντοπίζει ενδεχόμενες στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τη μεταβλητή «επιρροή από online κριτικές».

Η ανάλυση βασίστηκε στις εξής ηλικιακές ομάδες: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54 και 55+.

Τα αποτελέσματα της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης (One-Way ANOVA) παρέχουν τα εξής στοιχεία(βλ. Πίνακα 1):

Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα						
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ						
Ομάδες	Πλήθος	Άθροισμα	Μέσος όρος	Διακύμανση		
18-24	13	50	3,846153846	0,474358974		
25-34	21	89	4,238095238	0,29047619		
35-44	35	150	4,285714286	0,268907563		
45-54	19	78	4,105263158	0,432748538		
55+	16	61	3,8125	1,229166667		
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ						
Προέλευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	3,743722286	4	0,935930572	1,976826125	0,103890731	2,463550407
Μέσα στις ομάδες	46,87166233	99	0,473451135			
Σύνολο	50,61538462	103				

Πίνακας 1

- **Μέσοι Όροι Επιρροής ανά Ηλικιακή Ομάδα:** Η μεγαλύτερη μέση τιμή επιρροής καταγράφηκε στην ηλικιακή ομάδα 35–44 ($M=4,29$), ενώ η χαμηλότερη στην ομάδα 55+ ($M=3,81$). Οι υπόλοιπες ομάδες κυμαίνονται σε ενδιάμεσα επίπεδα επιρροής, με μικρές αποκλίσεις.
- **Τιμή F και Βαθμοί Ελευθερίας:** Η τιμή F που προέκυψε από τον έλεγχο είναι $F=1,9768$, με 4 βαθμούς ελευθερίας μεταξύ των ομάδων και 99 εντός των ομάδων ($df_{\text{between}}=4$, $df_{\text{within}}=99$).

- **Επίπεδο Σημαντικότητας (p-value):** Η τιμή p που αντιστοιχεί στον υπολογισμό είναι 0,1039. Καθώς αυτή υπερβαίνει το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=0,05$), δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς την επιρροή από τις διαδικτυακές κριτικές.
- **Κρίσιμη Τιμή F:** Η κρίσιμη τιμή F για $\alpha=0,05$ είναι 2,4636. Η υπολογισμένη τιμή $F=1,9768$ είναι μικρότερη από την κρίσιμη τιμή, επομένως δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης.

Με βάση τα παραπάνω, η ανάλυση ANOVA ($F=1,9768$, $p=0,1039$) δεν εντόπισε στατιστικά σημαντικές διαφορές στον βαθμό επιρροής των online κριτικών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Παρά τις μικρές διαφοροποιήσεις στους μέσους όρους, αυτές δεν κρίνονται ουσιαστικές. Όλες οι ηλικιακές ομάδες φαίνεται να επηρεάζονται σε παρόμοιο βαθμό. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με θεωρητικές προσεγγίσεις και προηγούμενες έρευνες, οι οποίες αναφέρουν ότι οι διαδικτυακές κριτικές λειτουργούν ως βασική πηγή πληροφόρησης για ένα ευρύ κοινό, ανεξαρτήτως ηλικίας, κάτι που σύμφωνα με την βιβλιογραφία υπογραμμίζουν και οι Litvin et al. (2008), Filieri et al. (2015), Sparks & Browning (2011) και Serra-Cantalops et al. (2020). Το καταναλωτικό κοινό, ανεξαρτήτως δημογραφικού προφίλ, δείχνει να στρέφεται όλο και περισσότερο σε αυτές τις μορφές πληροφόρησης πριν καταλήξει στην επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας.

4.7. Ανάλυση Επιρροής Online Αξιολογήσεων ανά Φύλο (t-test)

Πέρα από την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), η παρούσα μελέτη προχώρησε σε περαιτέρω διερεύνηση των διαφορών μεταξύ φύλων όσον αφορά την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών, εφαρμόζοντας έναν έλεγχο t για ανεξάρτητα δείγματα με υποτιθέμενες άνισες διακυμάνσεις (Welch's t-test). Η επιλογή του συγκεκριμένου ελέγχου κρίθηκε αναγκαία δεδομένης της φύσης των δεδομένων και της ανάγκης για σύγκριση των μέσων τιμών δύο ανεξάρτητων ομάδων (ανδρών και γυναικών), ενώ οι εκτιμώμενες διακυμάνσεις των δύο ομάδων δεν ήταν ίσες (διακύμανση ανδρών: 0,571, διακύμανση γυναικών: 0,398).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου t παρέχουν τα εξής στοιχεία (βλ. Πίνακα 2):

- **Μέση Τιμή Επιρροής:** Παρατηρείται ότι η μέση τιμή της επιρροής από τις διαδικτυακές κριτικές ήταν ελαφρώς υψηλότερη για τις γυναίκες
- ($M_{\text{γυναίκες}}=4,21$, $N=53$) σε σύγκριση με τους άνδρες ($M_{\text{άνδρες}}=4,00$, $N=50$).
- **Τιμή t και Βαθμοί Ελευθερίας:** Η υπολογιζόμενη τιμή t ανέρχεται σε $-1,5079$, με 96 βαθμούς ελευθερίας ($df=96$). Η αρνητική τιμή του t υποδηλώνει ότι η μέση τιμή των γυναικών είναι υψηλότερη από αυτή των ανδρών.
- **Επίπεδο Σημαντικότητας (p-value):** Για έναν δίπλευρο έλεγχο, η τιμή p υπολογίστηκε σε 0,1349. Συγκρίνοντας αυτή την τιμή με το προκαθορισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$, διαπιστώνεται ότι $p>\alpha$.
- **Κρίσιμη Τιμή t:** Η κρίσιμη τιμή t για έναν δίπλευρο έλεγχο στο επίπεδο $\alpha=0,05$ είναι $\pm 1,9849$. Δεδομένου ότι η υπολογιζόμενη τιμή $|t| = |-1,5079| = 1,5079$ είναι μικρότερη από την κρίσιμη τιμή ($1,5079 < 1,9849$), δεν υπάρχει επαρκής στατιστική ένδειξη για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης.

- **Πίνακας 2:** Αποτελέσματα Ελέγχου t για Ανεξάρτητα Δείγματα (Υποτιθέμενες Άνισες Διακυμάνσεις)

Έλεγχος t δύο δειγμάτων με υποτιθέμενες άνισες διακυμάνσεις		
	Άνδρας	Γυναίκα
Μέσος	4	4,20754717
Διακύμανση	0,571428571	0,398403483
Μέγεθος δείγματος	50	53
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	96	
t	-1,507864873	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,06743653	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,66088144	
P(T<=t) δίπλευρη	0,134873059	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,984984312	

Πίνακας 2

Με βάση τα παραπάνω, ο δίπλευρος έλεγχος t ($t=-1,5079$, $df=96$, $p=0.1349$) δεν εντόπισε στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιρροή των διαδικτυακών κριτικών μεταξύ ανδρών και γυναικών στο επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που υπάρχει μια οριακή τάση για υψηλότερη μέση τιμή επιρροής στις γυναίκες, αυτή η διαφορά δεν είναι επαρκώς ισχυρή ώστε να αποδοθεί σε πραγματική διαφοροποίηση στον πληθυσμό και όχι σε τυχαία διακύμανση του δείγματος.

Η παρατηρούμενη συσχέτιση ενδυναμώνει την υφιστάμενη βιβλιογραφία που υποστηρίζει την ευρεία και ομοιογενή επίδραση του ηλεκτρονικού στόματος με στόμα (e-WOM) στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου. Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς βάσει φύλου υποδηλώνει ότι *οι διαδικτυακές κριτικές λειτουργούν ως ένα καθολικό μέσο πληροφόρησης, η επίδραση του οποίου διαχέεται ισότιμα σε διάφορες δημογραφικές ομάδες, συμπεριλαμβανομένου του φύλου* (Gretzel & Yoo, 2008; Litvin et al., 2008). Αυτό υπογραμμίζει την ισχύ του e-WOM ως παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ανεξαρτήτως προσωπικών κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών.

5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερεύνησε τον βαθμό επίδρασης των αξιολογητικών ελεύθερων σχολίων ("reviews") στην επιλογή ξενοδοχείου από τον Έλληνα τουρίστα, προσφέροντας πολύτιμες γνώσεις τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Μέσω της ποσοτικής προσέγγισης και της ανάλυσης των δεδομένων από 104 συμμετέχοντες, αναδείχθηκαν κρίσιμες τάσεις και αντιλήψεις που διαμορφώνουν τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα της φιλοξενίας.

5.2. Συνοπτική παρουσίαση των βασικών ευρημάτων

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε με συστηματικό και εμπειρικά θεμελιωμένο τρόπο την κρίσιμη συμβολή των διαδικτυακών αξιολογήσεων στη διαδικασία λήψης απόφασης για την επιλογή ξενοδοχείου. Η ανάλυση των 25 ερωτημάτων, όπως αυτά αποτυπώθηκαν στα αντίστοιχα γραφήματα, επιβεβαιώνει τη θεωρητική πρόβλεψη ότι οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο λειτουργούν ως βασικός μηχανισμός μείωσης της πληροφοριακής ασυμμετρίας και διαμόρφωσης εμπιστοσύνης σε αγορές υπηρεσιών υψηλού κινδύνου, όπως είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος.

Ακολουθεί συνοπτικός συγκεντρωτικός πίνακας και ανάλυση των πιο κρίσιμων ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας.

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"

στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

Θεματική ενότητα	Βασικό εύρημα	Κρίσιμα ποσοτικά στοιχεία	Ερμηνευτική σύνδεση με θεωρία
Υιοθέτηση online κρατήσεων	Ο Έλληνας τουρίστας χρησιμοποιεί καθολικά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κράτησης.	99 % έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία online κράτηση.	ΡΙΖΙΚή ψηφιακή μεταμόρφωση του ταξιδιωτικού οικοσυστήματος, οι πλατφόρμες λειτουργούν ως κύριος δίαυλος συναλλαγής.
Συχνότητα online κρατήσεων	Υψηλή επαναληψιμότητα υποδηλώνει ώριμο και απαιτητικό κοινό.	4–6 κρατήσεις/έτος : 39,4 %· >10 κρατήσεις/έτος : 15,4 %.	Εμπεδωμένη εξοικείωση με τις OTAs, αυξημένη προσδοκία ποιότητας πληροφόρησης.
Πηγές πληροφόρησης	Κυριαρχία OTAs, αλλά σημασία πολυκάναλου μίγματος.	OTAs : 79,8%, Official sites: 63,5 %, Social Media : 36,5 %.	Οι OTAs δρουν ως «μεσαζόντες εμπιστοσύνης», ανάγκη ολιστικού digital-marketing mix.
Επιρροή αξιολογήσεων	Τα reviews αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιλογής.	84,6 % επηρεάζονται «πολύ/εξαιρετικά», 81,8 % τις θεωρούν «πολύ/εξαιρετικά αξιόπιστες».	Επικράτηση social proof, οι αξιολογήσεις μειώνουν πληροφοριακή ασυμμετρία.
Αρνητικές vs θετικές κριτικές	Η αρνητική πληροφορία ασκεί δυσανάλογη επιρροή.	93,2 % επηρεάζονται «πολύ/εξαιρετικά» από αρνητικές, 55,8 % επανεξετάζουν κράτηση μετά από 2 σοβαρά αρνητικά σχόλια, 35,6 % ερευνούν περαιτέρω· 34,6 % επηρεάζονται άμεσα αρνητικά.	Negativity bias η πρόσφατη ή τεκμηριωμένη αρνητική κριτική υπερέχει ποσοτικά θετικών.
Κρίσιμα χαρακτηριστικά κριτικών	Η ποιότητα περιεχομένου, η επικαιρότητα και ο τόνος καθορίζουν το βάρος της κριτικής.	Reviews με φωτογραφίες και συγκεκριμένες εμπειρίες : 39,4 %, Λεπτομερείς/ουδέτερες : 30,8 %.	Λεπτομέρεια → αυθεντικότητα, συναισθηματικός τόνος → περαιτέρω επεξεργασία πληροφοριών.
Διαχείριση κριτικών από ξενοδοχεία	Η ενεργή, ευγενής και ταχεία απόκριση ενισχύει την πρόθεση κράτησης.	65,4 % προτιμούν ξενοδοχείο που απαντά σε αρνητικά reviews, ταχύτητα απόκρισης «πολύ/εξαιρετικά σημαντική» : 73 %, σαφείς/στοχευμένες απαντήσεις : 35,6 %, απαντήσεις ενισχύουν εμπιστοσύνη : 31,7 %, επιθετικός τόνος αποτρέπει 44,2 %.	Λογοδοσία & Service-Recovery → αύξηση εμπιστοσύνης, επιθετικές απαντήσεις υπονομεύουν social capital.

Πιο αναλυτικά, η δημογραφική αποτύπωση του δείγματος ενισχύει την εγκυρότητα των ευρημάτων. Η ομοιόμορφη κατανομή φύλου, καθώς και η εκπροσώπηση των βασικών ηλικιακών και εκπαιδευτικών κατηγοριών (ιδιαίτερα των αποφοίτων τριτοβάθμιας και μεταπτυχιακής εκπαίδευσης), προσδίδουν πολυφωνία και αναλυτικό βάθος στην αποτύπωση στάσεων και προθέσεων των καταναλωτών. Η διαπίστωση ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά και για αρκετές ώρες επιβεβαιώνει ότι πρόκειται για πληθυσμό με ώριμο ψηφιακό προσανατολισμό, ικανό να αξιοποιεί τα εργαλεία πληροφόρησης που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων και να προσδίδει ουσιαστικό βάρος στις αξιολογήσεις χρηστών.

Περαιτέρω, σημαντικό εύρημα της έρευνας συνιστά η έμφαση που αποδίδεται στη χρησιμότητα και αξιοπιστία των αξιολογήσεων. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνωρίζει τις αξιολογήσεις ως αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης (Ερ. 3 5), ενώ καταγράφεται υψηλό ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι τις συμβουλεύονται πριν προχωρήσουν σε κράτηση (Ερ. 1, 2). Η εμπιστοσύνη αυτή βασίζεται όχι μόνον στην αφηρημένη αποδοχή των αξιολογήσεων, αλλά σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η ανάλυση έδειξε ότι οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις λεπτομερείς και αναλυτικές αξιολογήσεις (Ερ. 6), καθώς και στη σαφήνεια, στην ειλικρίνεια και στη συναισθηματική φόρτιση του λόγου (Ερ. 12). Οι αναφορές αυτές συνδέονται άμεσα με το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, το οποίο εστιάζει στη σημασία της ποιότητας και της αξιοπιστίας της πληροφορίας, όπως αναπτύσσεται στις αντίστοιχες ενότητες για τις γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις των αξιολογήσεων .

Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε τη σημασία της ποσοτικής πληροφορίας, χωρίς ωστόσο να την απομονώνει από το ποιοτικό περιεχόμενο. Η γενική βαθμολογία, η ποσότητα των αξιολογήσεων και η χρονική εγγύτητα των σχολίων (Ερ. 9,10, 13, 15) λειτουργούν ενισχυτικά ως δευτερεύοντες δείκτες αξιοπιστίας. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά ξενοδοχεία με μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων, ακόμη κι αν η μέση βαθμολογία είναι ελαφρώς χαμηλότερη (Ερ. 16). Το εν λόγω εύρημα επιβεβαιώνει την επίδραση της «κοινωνικής απόδειξης» (social proof) που αναφέρεται στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αξιοποιούν

τη συλλογική εμπειρία άλλων χρηστών ως υποκατάστατο προσωπικής πληροφόρησης σε συνθήκες αβεβαιότητας .

Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στην ενεργή συμμετοχή των ξενοδόχων στην online διαχείριση φήμης. Η ανάλυση των απαντήσεων στην Ερ. 17 και στην Ερ. 19 ανέδειξε τη σημαντική επίδραση που έχει η απάντηση της διεύθυνσης σε αρνητικές κριτικές στην πρόθεση κράτησης. Οι συμμετέχοντες θεώρησαν θετικά την ύπαρξη απαντήσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, ιδίως όταν αυτές είναι έγκαιρες και τεκμηριωμένες. Το στοιχείο αυτό εναρμονίζεται πλήρως με το θεωρητικό σχήμα της «αλληλεπίδρασης καταναλωτή-επιχείρησης», που αναπτύσσεται στο σχετικό υποκεφάλαιο της εργασίας και ενισχύει την πεποίθηση ότι η λογοδοσία και η διαφάνεια ενδυναμώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών .

Κρίσιμη πλευρά της έρευνας αποτελεί και η ανάλυση των διαγραμμάτων, η οποία ανέδειξε ότι οι συμμετέχοντες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη συνάφεια μεταξύ σχολίων και προσωπικών αναγκών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η εξατομίκευση, όπως καταγράφεται στην Ερ. 14, αποτελεί κριτήριο αποδοχής της πληροφορίας. Μάλιστα, οι χρήστες τείνουν να προσδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχόλια που αντανακλούν τις δικές τους προτεραιότητες, όπως η καθαριότητα, η τοποθεσία ή η εξυπηρέτηση. Η συγκεκριμένη ένδειξη συνδέεται με τη θεωρητική ανάλυση για τη λειτουργία των αξιολογήσεων ως εργαλείου καταναλωτικής ταύτισης και ενισχύει τον ρόλο τους ως «καθρέφτη αναγκών» στη λήψη απόφασης.

Σημαντική να επισημανθεί και η παρατήρηση σχετικά με την αναλογία του δείγματος, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του συμμετείχε ενεργά στην καταγραφή αξιολογήσεων (Ερ. 4, 5 10,11). Το στοιχείο αυτό επισημαίνει ότι οι ίδιοι οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες πληροφορίας αλλά αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στη συγκρότηση της δημόσιας εικόνας των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Η τάση αυτή, η οποία έχει ήδη εντοπιστεί στο θεωρητικό πλαίσιο μέσω της έννοιας της «συμμετοχικής κατανάλωσης» και του «ηλεκτρονικού στόματος-με-στόμα» (e-WOM), επιβεβαιώνεται εμπειρικά και αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην ψηφιακή εποχή της «διαφανούς φήμης».

Η συνολική εικόνα των ευρημάτων δείχνει ότι οι χρήστες δεν αξιολογούν γραμμικά ή μονοσήμαντα τις διαδικτυακές κριτικές. Αντιθέτως, αναπτύσσουν πολύπλοκες και επεξεργασμένες στρατηγικές αξιολόγησης πληροφορίας, συνδυάζοντας ποσοτικά και

ποιοτικά στοιχεία, προσωπική ταύτιση και κοινωνική επιρροή, συναισθηματική επένδυση και λειτουργική χρηστικότητα. Η σημασία της χρονικής εγγύτητας των σχολίων, η οποία αναδείχθηκε στην Ερ. 13, αλλά και η προτίμηση προς πρόσφατες και περιγραφικές αξιολογήσεις αποτυπώνει μια ώριμη στάση απέναντι στη δυναμική φύση της τουριστικής εμπειρίας.

Η τελική εικόνα της έρευνας επιβεβαιώνει τον πολυπαραγοντικό ρόλο των διαδικτυακών αξιολογήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η εμπιστοσύνη προς τις αξιολογήσεις δεν είναι απόλυτη αλλά υπόκειται σε φίλτρα αξιολόγησης, κριτική επεξεργασία και σύγκριση με άλλες πηγές πληροφόρησης. Ταυτόχρονα, η πρόθεση κράτησης επηρεάζεται από ένα σύνθετο πλέγμα επιμέρους στοιχείων, όπως η αξιοπιστία της πηγής, ο αριθμός και η ποιότητα των σχολίων, η αντίδραση της επιχείρησης και η προσωπική ταύτιση με το περιεχόμενο.

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις αποτελούν ισχυρότατο εργαλείο διαμόρφωσης της φήμης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και της καταναλωτικής πρόθεσης. Το εύρος και η ποιότητα των απαντήσεων καθιστούν σαφές ότι η στρατηγική διαχείριση της διαδικτυακής φήμης δεν αποτελεί δευτερεύουσα προτεραιότητα, αλλά κρίσιμο παράγοντα ανταγωνιστικότητας σε ένα περιβάλλον όπου η εμπιστοσύνη οικοδομείται, διαπραγματεύεται και κρίνεται σε πραγματικό χρόνο.

5.3 Πρακτικές προτάσεις για ξενοδόχους και διαχειριστές ψηφιακών πλατφορμών

Η εμπειρική τεκμηρίωση της παρούσας έρευνας υποδεικνύει ότι η ηλεκτρονική φήμη δεν συνιστά πλέον παρεπόμενο της λειτουργίας ενός καταλύματος, αλλά κεντρικό κεφάλαιο άυλου ενεργητικού δύναται δε να μεταφραστεί σε premium τιμολόγησης και αυξημένους δείκτες πληρότητας όταν υποστηρίζεται από συνεκτική στρατηγική διαχείρισης αξιολογήσεων. Καίριες πρακτικές προκύπτουν σε τέσσερις αλληλένδετους άξονες:

(α) Διακυβέρνηση διαδικτυακής φήμης.

Η δημιουργία εσωτερικού «πρωτοκόλλου απόκρισης» με στόχο χρονικό ορίζοντα μικρότερο των 24 ωρών για κάθε δημοσιευμένη κριτική υπηρετεί διττό σκοπό: επιβεβαιώνει τη δέσμευση λογοδοσίας του ξενοδοχείου και μειώνει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του μελλοντικού πελάτη. Στο πλαίσιο αυτό, οι απαντήσεις οφείλουν να είναι εξατομικευμένες, συγκεκριμένες και να περιλαμβάνουν ρητή ανάληψη ευθύνης όπου ενδείκνυται οι γενικόλογες ή αυτοματοποιημένες διατυπώσεις υπονομεύουν το ζητούμενο κύρος.

(β) Ενθάρρυνση παραγωγής υψηλής ποιότητας περιεχομένου.

Η ανάλυση έδειξε ότι λεπτομερείς αξιολογήσεις με φωτογραφική τεκμηρίωση αναδεικνύονται ισχυρότεροι μοχλοί εμπιστοσύνης από πληθωρικές αλλά επιφανειακές κριτικές. Η ενεργή αποστολή post-stay email με φιλικό σύνδεσμο προς την πλατφόρμα αξιολόγησης ή η παροχή συμβολικών πλεονεκτημάτων στο πρόγραμμα πιστότητας, υπό την προϋπόθεση διατήρησης γνησιότητας, μεγιστοποιεί την πιθανότητα λήψης αναλυτικών σχολίων.

(γ) Προληπτική ανάλυση συναισθήματος.

Εφαρμογές μηχανικής μάθησης και εργαλεία NLP, ήδη αναγνωρισμένα στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, προσφέρουν τη δυνατότητα ταχείας ανίχνευσης συχνά επαναλαμβανόμενων παραπόνων. Η εγκαθίδρυση «πίνακα ελέγχου φήμης» (reputation dashboard) με αυτόματη κωδικοποίηση θεματικών (π.χ. καθαριότητα, wifi, εξυπηρέτηση) επιτρέπει διορθωτικές παρεμβάσεις πριν συσσωρευθεί κρίσιμη μάζα αρνητικών κριτικών.

(δ) Ενίσχυση διαφάνειας πλατφόρμας.

Οι διαχειριστές OTA και ειδικευμένων ιστότοπων (Booking, TripAdvisor κ.λπ.) οφείλουν να καταστήσουν καθολική την ένδειξη «verified stay», να προβάλουν τη χρονοσήμανση κάθε κριτικής και να προσφέρουν φίλτρο «κριτικές με υψηλή χρησιμότητα». Η έρευνα τεκμηρίωσε ότι οι χρήστες αξιολογούν θετικά την αξιοπιστία όταν η πλατφόρμα διευκολύνει την ανάδυση λελογισμένης, τεκμηριωμένης πληροφορίας. Επιπροσθέτως, η καθιέρωση συστήματος ψήφων χρησιμότητας

διασφαλίζει ότι κριτικές υψηλής πληροφόρησης απολαμβάνουν αυξημένη ορατότητα, ενώ οι ασαφείς ή ύποπτες υποβαθμίζονται με οργανικό τρόπο.

Η ενσωμάτωση των ανωτέρω πρακτικών διαμορφώνει ένα ολιστικό σύστημα διακυβέρνησης της ηλεκτρονικής φήμης, το οποίο μετατρέπει τις αξιολογήσεις από πιθανή απειλή σε πλεονέκτημα συγκριτικής διαφοροποίησης.

5.4. Περιορισμοί της Εμπειρικής έρευνας και προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Παρά την ουσιαστική εμπειρική της συνεισφορά στην κατανόηση της επίδρασης των αξιολογητικών ελεύθερων σχολίων στην επιλογή ξενοδοχείου από τον Έλληνα τουρίστα, η παρούσα μελέτη αναγνωρίζει συγκεκριμένους μεθοδολογικούς και εννοιολογικούς περιορισμούς. Αυτοί οι περιορισμοί, όπως είναι σύνηθες στην επιστημονική έρευνα, όχι μόνο καθορίζουν το εύρος γενίκευσης των ευρημάτων, αλλά ταυτόχρονα υποδεικνύουν ενδιαφέρουσες πτυχές και κατευθύνσεις για περαιτέρω ακαδημαϊκή διερεύνηση, ενισχύοντας τη θεωρητική γέφυρα μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της διαχείρισης της ψηφιακής φήμης στον κλάδο της φιλοξενίας.

Προσδιορισμός δείγματος.

Η επιλογή της **μη τυχαίας δειγματοληψίας ευκολίας**, μέσω διαδικτυακής πρόσκλησης συμμετοχής, αποτελεί έναν βασικό περιορισμό της μελέτης. Μολονότι ο αριθμός των 104 έγκυρων ερωτηματολογίων κρίνεται επαρκής για την εκπόνηση περιγραφικών στατιστικών αναλύσεων, όπως άλλωστε υποστηρίζεται και από τη βιβλιογραφία για αντίστοιχες μελέτες, ενδέχεται να έχει οδηγήσει σε υπερεκπροσώπηση ατόμων με ισχυρότερη ψηφιακή κουλτούρα και αυξημένο ενδιαφέρον για το αντικείμενο των online αξιολογήσεων και των ταξιδιών. Αυτή η δυνητική μεροληψία στην επιλογή του δείγματος δύναται να επηρεάσει την εξωτερική εγκυρότητα των ευρημάτων, καθιστώντας την πλήρη γενίκευσή τους στον ευρύτερο πληθυσμό των Ελλήνων τουριστών προβληματική. Για την υπέρβαση του συγκεκριμένου περιορισμού σε μελλοντικές έρευνες, θα μπορούσε να υιοθετηθεί μια πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία, η οποία θα διασφάλιζε μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Επιπρόσθετα, η εφαρμογή παρεμβατικών

πειραμάτων A/B εντός πλατφόρμας, όπως προτείνουν σύγχρονες μεθοδολογίες, θα επέτρεπε την ελεγχόμενη διερεύνηση αιτιακών σχέσεων και την ενίσχυση της εξωτερικής εγκυρότητας των αποτελεσμάτων.

Αυτοαναφερόμενη φύση δεδομένων.

Ένας δεύτερος σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας έγκειται στην αυτοαναφερόμενη φύση των δεδομένων. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αντλούνται απο δηλωμένες προθέσεις, στάσεις και αντιλήψεις, ενδεχόμενο που υποδηλώνει που ενέχει την πιθανότητα απόκλισης μεταξύ της δηλωμένης συμπεριφοράς και της πραγματικής. Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τον κίνδυνο του social desirability bias σε τέτοιου είδους μελέτες, όπου οι ερωτώμενοι ενδέχεται να παρέχουν απαντήσεις που θεωρούν κοινωνικά επιθυμητές, ανεξάρτητα από την πραγματική τους συμπεριφορά ή τις πεποιθήσεις τους. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης και την ενίσχυση της εγκυρότητας των ευρημάτων σε μελλοντικές εργασίες, προτείνεται η σύζευξη ερωτηματολογίων με ανώνυμα transactional data. Για παράδειγμα, η ανάλυση πραγματικών δεδομένων κρατήσεων σε συνάρτηση με τις βαθμολογίες και τον όγκο των κριτικών σε διάφορες πλατφόρμες, θα επέτρεπε τη μέτρηση της πραγματικής ελαστικότητας της ζήτησης έναντι των online reviews, προσφέροντας πιο ακριβείς και εφαρμόσιμες γνώσεις.

Χρονική συγκυρία.

Η έρευνα διεξήχθη σε μεταπανδημική περίοδο, όπου οι ταξιδιωτικές συμπεριφορές βρίσκονται ακόμη σε φάση επαναπροσδιορισμού. Η δυναμική αυτή ενδέχεται να διαφοροποιηθεί σε περιόδους σταθερότερης και πιο προβλέψιμης ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Για την αποτύπωση της μακροπρόθεσμης εξέλιξης των στάσεων αναφορικά με την αξιοπιστία και την επίδραση των ηλεκτρονικών κριτικών, προτείνονται **μακροχρόνιες ποσοτικές και ποιοτικές μελέτες**. Τέτοιες έρευνες θα επέτρεπαν την παρακολούθηση των αλλαγών στις καταναλωτικές συμπεριφορές και αντιλήψεις σε βάθος χρόνου, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της πορείας ωρίμανσης των τάσεων.

Πολιτισμικός ορίζοντας.

Η επικέντρωση του δείγματος αποκλειστικά σε Έλληνες τουρίστες συνιστά έναν πολιτισμικό περιορισμό της μελέτης. Οι πολιτισμικές διαφοροποιήσεις, όπως για παράδειγμα οι αντιθέσεις μεταξύ ατομικιστικών και συλλογικών κοινωνιών, ενδέχεται να τροποποιούν τη στάθμιση των θετικών/αρνητικών σχολίων ή την προσκόλληση στην «κοινωνική απόδειξη» (social proof). Άλλωστε, όπως έχει ήδη συζητηθεί εκτενώς στο βιβλιογραφικό μέρος της παρούσας, οι πολιτισμικοί παράγοντες διαμορφώνουν τις αξίες και τις πεποιθήσεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Συνεπώς, για τον εμπλουτισμό της κατανόησης των διαπολιτισμικών μεταβλητών που επηρεάζουν την επίδραση των online reviews, προτείνονται συγκριτικές πολυεθνικές μελέτες. Τέτοιες έρευνες θα επέτρεπαν την ανάλυση του κατά πόσο οι παρατηρούμενες τάσεις είναι καθολικές ή πολιτισμικά εξαρτώμενες.

Αναλυτική εμβάθυνση.

Η παρούσα εργασία αξιοποιεί κυρίως περιγραφική στατιστική μελλοντικές προσεγγίσεις μπορούν να εφαρμόσουν δομικά μοντέλα (SEM) για να εξετάσουν διαμεσολαβήσεις, όπως ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας στη σχέση «όγκος κριτικών → πρόθεση κράτησης», ή να δοκιμάσουν τη σχετική ισχύ θετικών και αρνητικών σχολίων υπό ελεγχόμενα σενάρια.

Η αντιμετώπιση των προαναφερθέντων περιορισμών σε επόμενες ερευνητικές προσπάθειες θα ενδυναμώσει περαιτέρω την εμπειρική τεκμηρίωση των ευρημάτων και θα διευρύνει τη θεωρητική κατανόηση της σύνθετης σχέσης μεταξύ της συμπεριφοράς των τουριστών και της στρατηγικής διαχείρισης της ψηφιακής φήμης στον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτή η συνεχής ερευνητική προσπάθεια είναι απαραίτητη για την παροχή βέλτιστων πρακτικών και τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στον δυναμικό ψηφιακό τουριστικό τομέα.

5. Αναφορές

1. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
2. Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. Cengage learning.
3. Babiloni, F. (2021). *Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neuromarketing decisions*. Elsevier.
4. Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2017). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 232–247.
5. Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). In search of patterns among travelers' hotel ratings in online review platforms. *Tourism Management*, 73, 263-271.
6. Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
7. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40
8. Booking.com Engineering. (2024, July 26). The engineering behind high-performance ranking platform: A system overview. Medium. <https://medium.com/booking-com-development/the-engineering-behind-booking-coms-ranking-platform-a-system-overview-2fb222003ca6>
9. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
10. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
11. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Journal of Business Research*, 76, 28-37.
12. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
13. Chen, Y., Xie, K. L., & Law, R. (2024). Using artificial intelligence to analyze online hotel reviews: Insights from natural language processing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
14. Choi, H., & Varian, H. R. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88, 2-9.

15. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2019). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for marketing success*. Springer.
16. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education*. Routledge.
17. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
18. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
19. Decrop, A. (2021). *Qualitative research practices in tourism studies*. In M. Hall, C. Cooper & M. Sigala (Eds.), *Handbook of Tourism Studies* (pp. xxx–xxx). Routledge.
20. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
21. DellaVigna, S. (2020). *Psychology and economics: Evidence from the field*. *Journal of Economic Literature*, 58(3).
22. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. *Journal of Business Research*, 117.
23. Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2010). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 193-198.
24. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2013). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
25. El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The role of perceived trust, value, and risk. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 309–324.
26. El-Said, O. (2021). Impact of online reviews on hotel booking intention: The role of customer trust. *Tourism Management*, 85, 104289.
27. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

28. Expedia Group. (2022). Expedia Rewards: A comprehensive guide for travelers. Expedia Official Report.
29. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
30. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications.
31. Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 69(2), 594–604.
32. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust online reviews? *Tourism Management*, 46, 337-347.
33. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). 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.
34. Filieri, R., McLeay, F., & McCormick, H. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain information adoption from online reviews. *Journal of Business Research*, 83, 70-81.
35. Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021a). When are extreme ratings more helpful? The moderating effect of review characteristics and product type. *Journal of Business Research*, 134, 244-258.
36. Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021b). When are online consumer reviews useful? A multi-criteria decision-making approach. *Tourism Management*, 83, 104245.
37. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
38. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
39. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). *The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).

40. Gutt, D., Gloor, P. A., & Krauss, J. (2021). How social influence affects opinion expression in online reviews: A longitudinal study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101016.
41. Ho, V. (2017). Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers. *Journal of Pragmatics*, 109, 18–28.
42. Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2017). On self-selection biases in online product reviews. *MIS Quarterly*, 41(2), 449-471.
43. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). *Influencer marketing and its impact on consumer behavior*. *Marketing Science*, 38(3).
44. Israel, M., & Hay, I. (2020). *Research ethics for social scientists*. Sage publications.
45. Jeong, M., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
46. Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2019). *Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behavior*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4).
47. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2021). *Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding, and research agenda*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2).
48. Καψάλης, Α., & Παναγιωτακοπούλου, Γ. (2019). *Δεοντολογία στην έρευνα*. Εκδόσεις Παπαζήση.
49. Khan, M. S., Rahman, M. A., & Ashraf, S. (2021). An empirical analysis of online consumer behavior: Moderating role of review content and website reputation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101039.
50. Kim, J., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and presentation mode on information search and purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 546-556.
51. Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.

52. Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). The role of self-congruity and perceived value in forming loyalty toward an eco-friendly hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 244-276.
53. Κουσουρής, Σ. (2022). *Μεθοδολογία της κοινωνικής έρευνας: Ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση*. Εκδόσεις Κριτική.
54. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
55. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing*. *Journal of Marketing*, 80(6).
56. Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016a). Impact of fake reviews on online consumer behavior: The case of TripAdvisor. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 471-489
57. Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016b). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940–961.
58. Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
59. Lee, S., & Song, H. (2021). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Service Business*, 15(1), 1–25.
60. Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63.
61. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
62. Liu, X., & Zhang, X. (2020). The impact of online hotel reviews on booking intentions: A meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1168-1184.
63. Li, X., Cui, G., & Peng, L. (2022). Does management response matter? How response strategies influence the impact of negative reviews on hotel booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103092.
64. Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2023). Online reviews and consumer decision-making: A meta-analysis in the hospitality domain. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103556.

65. Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Effects of online reviews on hotel booking intentions: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 693–712.
66. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
67. Mignon, P. (2003). *Qualitative vs quantitative approaches: A critical analysis*. *European Journal of Social Sciences*, 10(3), 345–359.
68. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 14(5), 1-6.
69. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
70. Mkono, M., & Markwell, K. (2020). Mixed methods research in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655.
71. Μπαμπινιώτης, Γ., & Παπαδάτος, Π. (2021). *Η γλώσσα της επιστημονικής έρευνας: Λεξικό όρων και εκφράσεων*. Κέντρο Λεξικολογίας.
72. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
73. Νικολάου, Α., & Μπαλαχούτης, Α. (2015). *Μεθοδολογία έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Εκδόσεις Gutenberg.
74. Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305.
75. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
76. Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
77. Παπαδάκης, Ν. (2019). *Μεθοδολογία κοινωνικής έρευνας*. Εκδόσεις Κριτική
78. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.

79. Ratchford, B. T., Barnhart, M., & Rose, J. (2001). Travel planning and the internet: Models of search behavior. *Journal of Travel Research*, 40(3), 193-201.
80. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.
81. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language and rating: A comparison of UGC across hotel platforms. *Tourism Management*, 50, 1–15.
82. Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2020). *The impact of online reviews on hotel booking intention: The role of reviewer profile*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 45, 51–63.
83. Sparks, B., & Bradley, G. (2014). Responding to negative reviews: The role of hotel management responses in trust formation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 13–26.
84. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
85. Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
86. Sparks, B. A., So, K. K. F., & Wang, Y. (2020). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 81, 104129.
87. Σταμέλος, Γ., & Χατζηνικολάου, Β. (2020). *Τουριστική συμπεριφορά και μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Προπομπός.
88. TripAdvisor. (2023). *TripAdvisor Transparency Report 2023*. <https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2023>
89. TripAdvisor. (2025). *TripAdvisor Transparency Report 2025*. <https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2025>
90. Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
91. Vázquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1720.

92. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-134.
93. Veal, A. J. (2017). Research methods for leisure and tourism: A practical guide. Pearson UK.
94. Viglia, G., Maras, M., & Schumann, J. H. (2020). The influence of eWOM on tourist's booking intentions and destination choice: The moderating role of temporal distance. *Tourism Management*, 76, 103982.
95. Wang, Y., Li, X., & Law, R. (2022). The impacts of negative eWOM on hotel performance: The role of online review management responses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 294-303.
96. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of Marketing, 80(6).
97. Wu, L., Mattila, A. S., & Han, H. (2022). How online reviews influence consumer behavior: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(2), 183-198.
98. Χατζηχρήστου, Χ. (2017). Εφαρμοσμένη στατιστική στις κοινωνικές επιστήμες. Εκδόσεις Gutenberg.
99. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2015). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
100. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
101. Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, M. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
102. Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2020). The business impact of online reviews and review responses: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 104-115.
103. Xue, J., Yu, J., & Shen, H. (2023). Investigating the impact of discrete emotions using transfer learning models for emotion analysis: A case study of TripAdvisor reviews. *Information Processing & Management*, 60(3), 103197.

104. Ye, Q., Duan, W., & Li, Y. (2013). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102-
105. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
106. Zhang, Z., Zhao, K., & Xu, H. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 129, 113190.

6. Παράρτημα

A) Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ ή / συμμετέχοντα/ουσα,

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει στόχο να διερευνήσει τον βαθμό επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών στην απόφασή σας για την επιλογή ενός ξενοδοχείου. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Μέρος Ι. Συμπεριφορά Κρατήσεων & Χρήση Online Reviews

1) Έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;

☐ Ναι ☐ Όχι

2) Πόσο συχνά κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;

☐ 1-3 φορές/χρόνο ☐ Περισσότερες από 3 φορές/χρόνο

3) Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε για την αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία; (Πολλαπλές επιλογές)

☐ Ιστότοποι ξενοδοχείων

☐ Online Travel Agents {Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες
π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά}

☐ Social Media (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter)

☐ Άλλο: _____

4) Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι online αξιολογήσεις την επιλογή σας για ξενοδοχείο;

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
1	2	3	4	5

5) Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις online αξιολογήσεις;

Καθόλου αξιόπιστες	Ελαφρώς αξιόπιστες	Μέτρια αξιόπιστες	Πολύ αξιόπιστες	Εξαιρετικά αξιόπιστες
1	2	3	4	5

Μέρος II. Παράγοντες Επιρροής των Online Reviews

- 6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά)

Ποιότητα περιεχομένου (π.χ., ακρίβεια, λεπτομέρεια):				
1.	2.	3.	4.	5.
Ποσότητα αξιολογήσεων				
1.	2.	3.	4.	5.
Συνέπεια αξιολογήσεων (ομοιομορφία απόψεων)				
1.	2.	3.	4.	5.
Πρόσφατες αξιολογήσεις				
1.	2.	3.	4.	5.
Πηγή αξιολόγησης (π.χ., επώνυμοι χρήστες, πλατφόρμα)				
1.	2.	3.	4.	5.
Συναισθηματικός τόνος (θετικό/αρνητικό)				
1.	2.	3.	4.	5.

- 7) Πόσο επηρεάζουν οι θετικές αξιολογήσεις την απόφασή σας;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Εξαιρετικά

- 8) Πόσο επηρεάζουν οι αρνητικές αξιολογήσεις την απόφασή σας;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Εξαιρετικά

- 9) Θα προτιμούσατε ένα ξενοδοχείο με πολλές θετικές αξιολογήσεις αλλά χαμηλή βαθμολογία ή ένα ξενοδοχείο με λίγες θετικές αξιολογήσεις αλλά υψηλή βαθμολογία;

☐ Πολλές θετικές αξιολογήσεις και χαμηλή βαθμολογία
☐ Λίγες θετικές αξιολογήσεις και υψηλή βαθμολογία

- 10) Έχετε ποτέ επηρεαστεί από online αξιολογήσεις ώστε να αλλάξετε την απόφασή σας για ένα ξενοδοχείο;

☐ Ναι ☐ Όχι

- 11) Έχετε αφήσει ποτέ online αξιολόγηση για ένα ξενοδοχείο;

☐ Ναι ☐ Όχι

Μέρος III. Διαχείριση Αξιολογήσεων από τα Ξενοδοχεία

12) Βαθμολογήστε την πιθανότητα να επιλέξετε ένα ξενοδοχείο που έχει απαντήσει σε αρνητικές αξιολογήσεις:

Καθόλου πιθανό	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Εξαιρετικά πιθανό
1.	2.	3.	4.	5.

13) Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ταχύτητα απόκρισης του ξενοδοχείου σε αρνητικές αξιολογήσεις; (Επιλέξτε ένα σημείο στην παρακάτω γραφική κλίμακα)

1 = Καθόλου σημαντική ————— 7 = Εξαιρετικά σημαντική						
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

14) Ποια από τις παρακάτω δηλώσεις αντανakλά καλύτερα την άποψή σας σχετικά με τις απαντήσεις της διεύθυνσης του ξενοδοχείου στις αξιολογήσεις;

- ☐ Δεν έχει σημασία αν απαντούν ή όχι
- ☐ Η απάντηση είναι χρήσιμη μόνο όταν είναι άμεση
- ☐ Η απάντηση είναι χρήσιμη μόνο όταν είναι σαφής και στοχευμένη
- ☐ Η απάντηση ενισχύει την εμπιστοσύνη μου στο ξενοδοχείο
- ☐ Εξετάζω πάντα την ποιότητα των απαντήσεων πριν κάνω κράτηση

15) Ποια από τις παρακάτω απόψεις αντανakλά καλύτερα τη στάση σας απέναντι στα ξενοδοχεία με πολλές αξιολογήσεις;

- ☐ Δεν με επηρεάζει ο αριθμός των αξιολογήσεων
- ☐ Προτιμώ ξενοδοχεία με πολλές αξιολογήσεις γιατί δείχνουν δημοφιλία
- ☐ Πολλές αξιολογήσεις σημαίνουν πιο πλήρη εικόνα για το κατάλυμα
- ☐ Εξετάζω κυρίως την ποσότητα όταν δεν γνωρίζω το ξενοδοχείο
- ☐ Με επηρεάζουν περισσότερο τα ποιοτικά σχόλια, όχι η ποσότητα

Μέρος IV. Απόκριση σε Έτοιμα Σενάρια

- 16)** Αν δείτε δύο ξενοδοχεία με ίδια τιμή και παρόμοιες παροχές, αλλά το ένα έχει 4,9/5 με 25 κριτικές και το άλλο 4,3/5 με 230 κριτικές, ποιο θα επιλέγατε;
- ☐ Το ξενοδοχείο με 4,9/5 και 25 κριτικές
 - ☐ Το ξενοδοχείο με 4,3/5 και 230 κριτικές
 - ☐ Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
- 17)** Αν δείτε ότι ένα ξενοδοχείο έχει πολύ καλές αξιολογήσεις αλλά πρόσφατα δέχτηκε δύο σοβαρά αρνητικά σχόλια, τι θα κάνατε;
- ☐ Θα προχωρούσα κανονικά σε κράτηση
 - ☐ Θα το σκεφτόμουν ξανά
 - ☐ Θα έψαχνα για άλλο ξενοδοχείο
 - ☐ Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
- 18)** Αν δείτε μια αναλυτική, τεκμηριωμένη αρνητική αξιολόγηση ανάμεσα σε πολλές σύντομες θετικές, πώς θα επηρεαστεί η απόφασή σας;
- ☐ Θα με επηρεάσει αρνητικά
 - ☐ Δεν θα της δώσω ιδιαίτερη σημασία
 - ☐ Θα ερευνήσω περαιτέρω σε άλλες πηγές
 - ☐ Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
- 19)** Αν το ξενοδοχείο απαντά με επιθετικό τόνο σε κριτικές, αλλά έχει καλές βαθμολογίες, τι θα κάνετε;
- ☐ Θα κάνω κράτηση γιατί μετρά η συνολική βαθμολογία
 - ☐ Θα το αποφύγω λόγω της συμπεριφοράς
 - ☐ Θα αξιολογήσω συνολικά τα υπέρ και τα κατά
 - ☐ Δεν ξέρω/Δεν απαντώ
- 20)** Ποιο από τα παρακάτω σενάρια σας κάνει να εμπιστευτείτε περισσότερο ένα ξενοδοχείο;
- ☐ Πολλές σύντομες αλλά θετικές αξιολογήσεις
 - ☐ Λίγες αλλά πολύ λεπτομερείς και ουδέτερες αξιολογήσεις
 - ☐ Αξιολογήσεις με φωτογραφίες και συγκεκριμένες εμπειρίες
 - ☐ Δεν επηρεάζομαι από τον τρόπο παρουσίασης των αξιολογήσεων

Μέρος V. Δημογραφικά Στοιχεία

(Απαντήστε όσες από τις ακόλουθες ερωτήσεις επιθυμείτε).

21) Φύλο:

☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Άλλο

22) Ηλικιακή ομάδα:

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55+

23) Επίπεδο εκπαίδευσης:

☐ Δημοτικό ☐ Γυμνάσιο ☐ Λύκειο ☐ Πτυχίο ΑΕΙ ☐ Μεταπτυχιακό ☐ Διδακτορικό

24) Επάγγελμα:

☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Αυτοαπασχολούμενος ☐ Φοιτητής ☐ Άλλο

25) Συχνότητα χρήσης διαδικτύου:

☐ Λιγότερο από 2 ώρες/ημέρα ☐ 2-4 ώρες/ημέρα ☐ Περισσότερο από 4 ώρες/ημέρα

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

B) Πίνακες στατιστικών αποτελεσμάτων.

Για λόγους διαφάνειας και τεκμηρίωσης της διαδικασίας ανάλυσης, στο παρόν παράρτημα παρατίθενται δείγματα από το αρχείο Excel στο οποίο καταχωρήθηκαν και επεξεργάστηκαν τα δεδομένα της έρευνας. Τα δεδομένα είχαν προηγουμένως εξαχθεί μέσω της πλατφόρμας Google Forms, ενώ η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού Microsoft Excel.

Τα στιγμιότυπα που ακολουθούν επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά, περιλαμβάνοντας εγγραφές από την αρχή, το μέσο και το τέλος του αρχείου, με σκοπό να αποτυπωθεί το εύρος των απαντήσεων, η δομή και η τυποποίηση του αρχείου. Η παρουσίασή τους αποσκοπεί στο να καταδειχθεί η οργανωμένη συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων που αποτέλεσαν τη βάση της στατιστικής ανάλυσης.

Π.Β1. Εικόνα: Δείγμα αρχικών καταχωρήσεων

Π.Β2. Εικόνα: Απόσπασμα απαντήσεων σε ερωτήσεις τύπου Likert

Π.Β3. Εικόνα: Ενδεικτικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων

	Χρονική σήμανση	1. Έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;	2. Πόσες φορές έχετε κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου;	3. Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε για την αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία; (Πολλαπλές επιλογές)	4. Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι online αξιολογήσεις την επιλογή σας για ξενοδοχείο; (1 = Καθόλου, 2 = Ελάχιστα, 3 = Μέτρια, 4 = Πολύ, 5 = Εξαιρετικά)	5) Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις online αξιολογήσεις; (1 = Καθόλου αξιόπιστες, 2 = Ελαφρώς αξιόπιστες, 3 = Μέτρια αξιόπιστες, 4 = Πολύ αξιόπιστες, 5 = Εξαιρετικά αξιόπιστες)
1	4/4/2025 22:18:38	Ναι	4-6	Ιστότοποι Ξενοδοχείων, Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	4	4
2	4/4/2025 22:26:33	Ναι	4-6	Ιστότοποι Ξενοδοχείων, Social Media (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter)	4	4
3	4/7/2025 17:23:06	Ναι	Άνω των 10	Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	4	4
4	4/7/2025 20:13:01	Ναι	7-10	Ιστότοποι Ξενοδοχείων, Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	4	3
5	4/7/2025 21:58:33	Ναι	Άνω των 10	Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	3	5
6	4/8/2025 22:08:06	Ναι	4-6	Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	3	3
7	4/8/2025 22:24:15	Ναι	7-10	Ιστότοποι Ξενοδοχείων, Online Travel Agents (Εξειδικευμένες Ιστοσελίδες & Πλατφόρμες π.χ. TripAdvisor, Booking.com, Tickets.gr, κ.ά)	4	4
8	4/8/2025 22:25:36	Ναι	1-3	Ιστότοποι Ξενοδοχείων	4	4

Π.Β1. Εικόνα: Ενδεικτική αποτύπωση αρχικών απαντήσεων

Διερεύνηση του Βαθμού Επίδρασης των Αξιολογητικών Ελεύθερων Σχολίων "Reviews"
στην Επιλογή Ξενοδοχείου από τον Έλληνα Τουρίστα

6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά) [Ποιότητα περιεχομένου (π.χ., ακρίβεια, λεπτομέρεια):]	6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά) [Ποσότητα αξιολογήσεων]	6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά) [Συνέπεια αξιολογήσεων (ομοιομορφία απόψεων)]	6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά) [Πρόσφατες αξιολογήσεις]	6) Επιλέξτε τον βαθμό στον οποίο τα παρακάτω χαρακτηριστικά των online αξιολογήσεων επηρεάζουν την απόφασή σας για επιλογή ξενοδοχείου: (1 = Καθόλου, 5 = Εξαιρετικά) [Πηγή αξιολόγησης (π.χ., επώνυμοι χρήστες, πλατφόρμα)]
4.Πολύ	3.Μέτρια	4.Πολύ	4.Πολύ	4.Πολύ
4.Πολύ	5.Εξαιρετικά	5.Εξαιρετικά	5.Εξαιρετικά	5.Εξαιρετικά
4.Πολύ	3.Μέτρια	4.Πολύ	3.Μέτρια	5.Εξαιρετικά
3.Μέτρια	4.Πολύ	3.Μέτρια	4.Πολύ	3.Μέτρια
5.Εξαιρετικά	4.Πολύ	5.Εξαιρετικά	4.Πολύ	5.Εξαιρετικά
3.Μέτρια	2.Ελάχιστα	3.Μέτρια	2.Ελάχιστα	3.Μέτρια
4.Πολύ	4.Πολύ	4.Πολύ	5.Εξαιρετικά	5.Εξαιρετικά
4.Πολύ	4.Πολύ	5.Εξαιρετικά	5.Εξαιρετικά	4.Πολύ

Π.Β2. Εικόνα: Δείγμα απαντήσεων σε κλίμακα αξιολόγησης Likert

21) Φύλο:	22) Ηλικιακή ομάδα:	23) Επίπεδο εκπαίδευσης:	24) Επάγγελμα:	25) Συχνότητα χρήσης διαδικτύου:
Γυναίκα	35-44	Πτυχίο ΑΕΙ	Ιδιωτικός υπάλληλος	Περισσότερο από 4 ώρες/ημέρα
Ανδρας	35-44	Μεταπτυχιακό	Δημόσιος υπάλληλος	2-4 ώρες/ημέρα
Ανδρας	35-44	Διδακτορικό	Ιδιωτικός υπάλληλος	Περισσότερο από 4 ώρες/ημέρα
Γυναίκα	35-44	Μεταπτυχιακό	Ιδιωτικός υπάλληλος	Περισσότερο από 4 ώρες/ημέρα
Ανδρας	18-24	Πτυχίο ΑΕΙ	Φοιτητής	Περισσότερο από 4 ώρες/ημέρα
Γυναίκα	18-24	Λύκειο	Ιδιωτικός υπάλληλος	2-4 ώρες/ημέρα
Γυναίκα	25-34	Μεταπτυχιακό	Ιδιωτικός υπάλληλος	2-4 ώρες/ημέρα
Ανδρας	45-54	Λύκειο	Αυτοαπασχολούμενος	Λιγότερο από 2 ώρες/ημέρα

Π.Β3. Εικόνα: Ενδεικτικά δημογραφικά στοιχεία