

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΩΝ ONLINE REVIEWS

Διπλωματική Εργασία

του

Κουπαρανίδη Αναστάσιου

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2020

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ
ΤΩΝ ONLINE REVIEWS

Κουπαρανίδης Αναστάσιος

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών, ΑΠΘ, 2018

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Κίτσιος Φώτης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 27/2/20

Κίτσιος Φώτης

Στειακάκης Εμμανουήλ

Φούσκας Κωνσταντίνος

.....

.....

.....

Κουπαρανίδης Αναστάσιος

.....

Περίληψη

Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου ο τουρισμός είναι ίσως ο πιο βασικός πυλώνας για την ανάπτυξη της οικονομίας της. Έτσι, η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουριστικό κλάδο επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και παροτρύνει τους άλλους να επισκεφθούν τα ξενοδοχεία και κατά συνέπεια τη χώρα. Ως αποτέλεσμα, οι μάνατζερ των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επηρεάσουν τους πελάτες ώστε να επιστρέψουν και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των πελατών όταν επιλέγουν ένα ξενοδοχείο. Ένα σημαντικό εργαλείο που βοηθά τους διαχειριστές να αναλύουν την ικανοποίηση των πελατών είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες που παρέχουν feedback για την εμπειρία τους μέσω των online κριτικών. Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, υπάρχουν αρκετές μελέτες που ασχολήθηκαν με την ικανοποίηση των πελατών στην τουριστική βιομηχανία σε όλο τον κόσμο, αντλώντας στοιχεία από τις αναθεωρήσεις πελατών στο διαδίκτυο. Αλλά οι μελέτες που αναλύουν την ικανοποίηση των πελατών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι περιορισμένες. Ως εκ τούτου, ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία τεσσάρων και πέντε αστέρων, αναλύοντας τα online reviews από το www.booking.com για τις συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας βοηθούν τους μάνατζερ των ξενοδοχείων να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους και να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον, βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης, θα είναι σε θέση να βελτιώσουν την απόδοση και την καινοτομία των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Λέξεις Κλειδιά : Καινοτομία υπηρεσιών, Φιλοξενία, Ξενοδοχεία, Ικανοποίηση Πελατών, Διαδικτυακά σχόλια, Εξόρυξη Κειμένου

Abstract

Greece is a country where tourism is perhaps the most important pillar for the development of its economy. Thus, the continuous improvement of the services offered in the tourism industry significantly affects customer satisfaction and encourages others to visit hotels and consequently the country. As a result, hotel managers use a variety of tools to increase their competitiveness, influence customers to return, and increase customer satisfaction. There are many factors that influence the decision of the clients when choosing a hotel. An important tool that helps managers analyze customer satisfaction forecasts is interacting with customers who provide feedback on their online review experience. In the existing literature, there are several studies that have focused on customer satisfaction in the tourism industry around the world, drawing on online customer reviews. But studies that analyze customer satisfaction in Greek hotels are limited. Therefore, the purpose of this study is to investigate the factors affecting customer satisfaction in the four- and five-star hotel industry by analyzing online reviews from www.booking.com for specific hotel categories in the city of Thessaloniki. The results of this work help hotel managers to improve the services they offer to their customers and to understand the factors that influence customer satisfaction to meet their needs. In addition, based on the results of this study, they will be able to improve the performance and innovation of hotel services.

Keywords: Service Innovation, hospitality, hotels, customer satisfaction, online reviews, text mining

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία έχει παρουσιαστεί σε επιστημονικό συνέδριο τον Σεπτέμβριο του 2019.

Kouparanidis, A. and Kitsios, F. (2019). The Antecedents of Customer Satisfaction in Tourism: Text Analysis of Online Hotel Reviews, International Symposium on Consumer Personality in Contemporary Contexts, September 2019, Thessaloniki, Greece

Επίσης η εργασία έχει σταλεί για δημοσίευση σε επιστημονικό περιοδικό μετά από συνεργασία με άλλους ερευνητές.

Kitsios, F., Kouparanidis, A. and Kamariotou, M. (202X). Understanding Customer Satisfaction from Online Reviews in Hospitality: State of the Art, Journal of Consumer Behavior (under review).

Τελειώνοντας τις υποχρεώσεις μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα της Εφαρμοσμένης Πληροφορικής θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή **Κίτσιο Φώτη** για την καθοδήγηση και την υποστήριξη.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη ηθική και υλική συμπαράσταση, καθώς και τους φίλους μου για την υπομονή και την βοήθεια στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	12
1.1 Εισαγωγή.....	12
1.2 Ορισμός προβλήματος - Σκοπός της έρευνας	13
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	14
1.4 Συνεισφορά της εργασίας.....	14
1.5 Διάρθρωση της εργασίας.....	15
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Μεθοδολογία Webster & Watson	17
2.3 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας	19
2.3.1 Ορισμός προβλήματος.....	19
2.3.2 Στάδιο 1 : Διαδικασία αναζήτησης άρθρων	19
2.3.3 Στάδιο 2 : Backward search.....	24
2.3.4 Στάδιο 3 : Forward search	24
2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων	26
2.5 Ανάλυση κεντρικών εννοιών	44
2.6 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων	50
2.7 Συμπεράσματα.....	52
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία.....	56
3.1 Εισαγωγή.....	56
3.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας.....	56
3.3 Σχεδιασμός πειράματος.....	56
3.3.1 Μέθοδος έρευνας.....	56
3.3.2 Πληθυσμός.....	57
3.3.3 Δειγματοληψία	57
3.3.4 Συλλογή Δεδομένων	57

3.3.5	Σχεδιασμός συλλογής δεδομένων.....	58
3.4	Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων	58
3.4.1	Text Mining.....	58
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων		62
4.1	Εισαγωγή.....	62
4.2	Text Mining.....	62
4.2.1	Ικανοποίηση Πελατών.....	62
4.2.2	Δυσaréσκεια Πελατών	66
4.3	Συζήτηση αποτελεσμάτων	69
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα		72
5.1	Εισαγωγή.....	72
5.2	Συμπεράσματα.....	72
5.3	Περιορισμοί.....	73
5.4	Μελλοντική έρευνα	73
Κεφάλαιο 6. Βιβλιογραφία		75

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 2.1 Παλαιότερες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.....	19
Πίνακας 2.2 Σύνολο λέξεων αναζήτησης και κριτηρίων σε κάθε βάση.....	22
Πίνακας 2.3 Ανάλυση άρθρων	26
Πίνακας 2.4 Πίνακας σύνθεσης των άρθρων	33
Πίνακας 2.5 Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών	37
Πίνακας 2.6 Σύντομη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα	42
Πίνακας 2.7 Προηγούμενα ευρήματα	46
Πίνακας 2.8 Προηγούμενες Έρευνες με τεχνικές ανάλυσης Text Mining.....	54
Πίνακας 4.1 Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών	63
Πίνακας 4.2 Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών σε Ξενοδοχεία 4 αστέρων.....	65
Πίνακας 4.3 Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών σε Ξενοδοχεία 5 αστέρων.....	66
Πίνακας 4.4 Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών	67
Πίνακας 4.5 Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών σε Ξενοδοχεία 4 αστέρων.....	68
Πίνακας 4.6 Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών σε Ξενοδοχεία 5 αστέρων	69
Πίνακας 4.7 Παράγοντες Ικανοποίησης και Δυσαρέσκειας.....	70

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1.1 Δομή έρευνας.....	16
Σχήμα 2.1 Στάδια Μεθοδολογίας Webster & Watson(2002).....	18
Σχήμα 2.2 Πίνακες σύνθεσης εννοιών.....	18
Σχήμα 2.3 Διαδικασία επιλογής άρθρων	23
Σχήμα 2.4 Ανάπτυξη της συνολικής διαδικασίας επιλογής των άρθρων.....	24
Σχήμα 2.5 Διαδικασία Επιλογής άρθρων	25
Σχήμα 3.1 Βασικά στάδια έρευνας	59
Εικόνα 3.1 Μείωση όρων στην διαδικασία στο RapidMiner Studio	60

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 Αριθμός άρθρων ανά έτος.....	50
Διάγραμμα 2.2 Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο συλλογής δεδομένων.....	51
Διάγραμμα 2.3 Άρθρα ανά κεντρική ιδέα	52
Διάγραμμα 4.1 Ξενοδοχεία δείγματος ανά κατηγορία.....	62
Διάγραμμα 4.2 Παράγοντες Ικανοποίησης	64
Διάγραμμα 4.3 Παράγοντες Δυσαρέσκειας	67

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Τα ξενοδοχεία στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, να επηρεάσουν τους πελάτες να επαναλάβουν την επίσκεψή τους σε αυτά και να αυξήσουν την ικανοποίησή τους χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία. Παλαιότερα η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τους ερευνητές ή τους ξενοδόχους γινόταν με παραδοσιακά μέσα, για παράδειγμα γραπτά ερωτηματολόγια στα οποία οι πελάτες αξιολογούσαν τις υπηρεσίες που τους είχαν προσφερθεί. Τα τελευταία χρόνια όπως βλέπουμε στην πρόσφατη βιβλιογραφία ο τρόπος της μέτρησης της ικανοποίησης έχει εκσυγχρονιστεί και χρησιμοποιούνται καινούρια μέσα.

Οι επισκέπτες αφήνουν αρκετά συχνά σχόλια μετά την διαμονή τους σε κάποιο ξενοδοχείο. Αυτά τα online reviews ονομάζονται electronic word-of-mouth. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό word-of-mouth, το electronic word-of-mouth έχει μια ευρύτερη προσέγγιση και δημιουργεί ταχύτερες αλληλεπιδράσεις και, ως εκ τούτου, έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην ζήτηση (Cantallops and Salvi, 2014). Σε σύγκριση με τις αξιολογήσεις των πελατών, η ανοικτή δομή των γραπτών αξιολογήσεων επιτρέπει στους πελάτες, οι εμπειρίες και οι αντιλήψεις για την κατανάλωση να αντικατοπτρίζονται πιο εκτεταμένα και με ακρίβεια (Xiang et al., 2015; Xu, 2018). Συνεπώς, τα online reviews και η ανάλυση τους μπορούν να αναδείξουν τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών στα ξενοδοχεία. Μελετώντας προηγούμενες έρευνες, μετά από την ανάλυση των online reviews, βλέπουμε πως υπάρχει ποικιλία παραγόντων αλλά και αρκετές διαφορές ανάμεσα στις έρευνες οι οποίες διαφορές μπορεί να σχετίζονται με την χώρα, την κατηγορία του ξενοδοχείου και άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα οι Li et al. (2013) μετά την ανάλυση των γραπτών αξιολογήσεων κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι κύριοι παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών είναι το δωμάτιο, ευκολία μεταφοράς, εγγύτητα στους τουριστικούς προορισμούς, σχέση ποιότητας και τιμής. Από την άλλη πλευρά, οι Kim et al. (2016) βρήκαν πως οι παράγοντες ήταν η τοποθεσία, το προσωπικό, το μέγεθος δωματίου, το πρωινό γεύμα, το κρεβάτι και η γειτονιά. Όπως φαίνεται αν και υπάρχουν κάποιοι κοινοί παράγοντες στα ευρήματα των δύο ομάδων ερευνητών, υπάρχουν και κάποιες διαφορές.

Ο προσδιορισμός του τύπου και της σημασίας των παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών από τα online reviews είναι το πρώτο βήμα για τους ξενοδόχους που χρησιμοποιούν electronic word-of-mouth για να δημιουργήσουν μεγαλύτερη ζήτηση και να βελτιώσουν την οικονομική τους απόδοση (Sparks & Browning, 2011; Xu & Li, 2016).

1.2 Ορισμός προβλήματος - Σκοπός της έρευνας

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο την ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών στον τομέα του τουρισμού και τη σύνδεση της με τα online reviews. Αυτό επιτυγχάνεται με την υλοποίηση βιβλιογραφικής ανασκόπησης ακολουθώντας την μεθοδολογία Webster and Watson (2002) , της οποίας τα βήματα και τα στάδια αναλύονται πλήρως. Στην βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές μελέτες σε αυτό το πεδίο, ωστόσο αν και οι έρευνες που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών με την ανάλυση των online reviews παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια, παραμένουν περιορισμένες. Φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη από τους ερευνητές αλλά και από τους διαχειριστές των ξενοδοχείων να γνωρίζουν τους παράγοντες για τους οποίους οι πελάτες γράφουν στα online reviews είτε πρόκειται για θετικό είτε για αρνητικό σχολιασμό. Οι επαγγελματίες του κλάδου της φιλοξενίας μπορούν πιθανότατα να κατανοήσουν καλύτερα τις διάφορες πτυχές των διαδικτυακών ανασκοπήσεων, παρέχοντας πρόσθετες και βαθύτερες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την απόδοση αναλύοντας τις προσδοκίες των πελατών. Δεδομένης της ταχείας ανάπτυξης των γνώσεων στα online reviews, πολυάριθμες μελέτες φιλοξενίας δημοσιεύθηκαν πρόσφατα αλλά δεν έχουν αναλυθεί στις τάσεις της έρευνας στην υπάρχουσα έρευνα (Kwok et al., 2016).

Έτσι στη συνέχεια, με βάση τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης εφαρμόζεται μεθοδολογία που έχει ως στόχο την ανεύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στους παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των πελατών σε πολυτελή ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων της Θεσσαλονίκης .

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας αφορούν τόσο την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και την έρευνα. Αρχικά για την βιβλιογραφική ανασκόπηση εντοπίστηκαν τα παρακάτω:

Ερευνητική ερώτηση 1

Πότε ξεκίνησε να υπάρχει το ερευνητικό ενδιαφέρον για την μελέτη της ικανοποίησης των πελατών με τη χρήση των online reviews ;

Ερευνητική ερώτηση 2

Πόσα άρθρα δημοσιεύονται ανά έτος και ποια η πορεία ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης ερευνητικής περιοχής;

Ερευνητική ερώτηση 3

Ποιες κεντρικές ιδέες προκύπτουν από την ανάλυση των δημοσιευμένων άρθρων στο ερευνητικό αυτό πεδίο;

Ερευνητική ερώτηση 4

Ποιες μεθοδολογίες ακολούθησαν οι προηγούμενοι ερευνητές για την μελέτη των αντίστοιχων θεμάτων;

Η ερώτηση 4 της βιβλιογραφίας συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την εμπειρική μελέτη της παρούσας εργασίας, διότι οι μεθοδολογίες έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν από προηγούμενους ερευνητές αποτελούν την βάση για τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας. Για την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

Ερευνητική ερώτηση 5

Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στην πολυτελή ξενοδοχειακή βιομηχανία της Θεσσαλονίκης;

Ερευνητική ερώτηση 6

Ποιες οι διαφορές των αποτελεσμάτων της έρευνας με άλλες έρευνες για διαφορετικές χώρες;

1.4 Συνεισφορά της εργασίας

Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου ο τουρισμός είναι ίσως ο πιο βασικός πυλώνας για την ανάπτυξη της οικονομίας της. Έτσι, η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουριστικό κλάδο επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και παροτρύνει και άλλους να επισκεφθούν τα ξενοδοχεία και κατά συνέπεια

τη χώρα. Αν και οι μελέτες στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο παρουσιάζουν αυξητική πορεία με τα χρόνια, οι έρευνες που αφορούν την Ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι περιορισμένες. Βασική συνεισφορά αυτής της έρευνας είναι να παρέχει στα στελέχη των Ελληνικών ξενοδοχείων τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και να μειώσουν τη δυσαρέσκεια τους βελτιώνοντας την εξυπηρέτησή τους, στους παράγοντες που τους αφορούν ανάλογα με την κατηγορία που ανήκουν.

Επίσης άλλες συμβολές της μελέτης μας είναι ότι πρόκειται για μία από τις πρώτες εργασίες για την εύρεση και σύγκριση όχι μόνο των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της δυσαρέσκειας μεταξύ των τεσσάρων και πέντε αστέρων ξενοδοχείων στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι αντίστοιχες μελέτες για οποιαδήποτε κατηγορία ξενοδοχείων της Ελλάδας είναι περιορισμένες.

1.5 Διάρθρωση της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο θέμα με τον ορισμό του προβλήματος, το σκοπό της έρευνας, τη συνεισφορά της καθώς και την παρουσίαση προηγούμενων ερευνητικών ευρημάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερώς η ανάλυση της μεθοδολογίας Webster and Watson(2002) η οποία εφαρμόστηκε. Επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των άρθρων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάπτυξη της μεθοδολογίας που εφαρμόστηκε στην εμπειρική έρευνα, ο σκοπός της έρευνας, ο σχεδιασμός της καθώς και η μέθοδος συλλογής και ο αριθμός του δείγματος. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση text mining. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιέχονται τα τελικά αποτελέσματα και συμπεράσματα των δυο ερευνών (βιβλιογραφική και εμπειρική) ενώ γίνεται αναφορά στους περιορισμούς αλλά και στις ανάγκες για μελλοντική έρευνα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφία της εργασίας.



Σχήμα 1.1 Δομή έρευνας.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Οι ενότητες αυτού του κεφαλαίου έχουν στόχο την ανάδειξη της μεθοδολογίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, την εφαρμογή της στην παρούσα εργασία αλλά και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των επιστημονικών άρθρων.

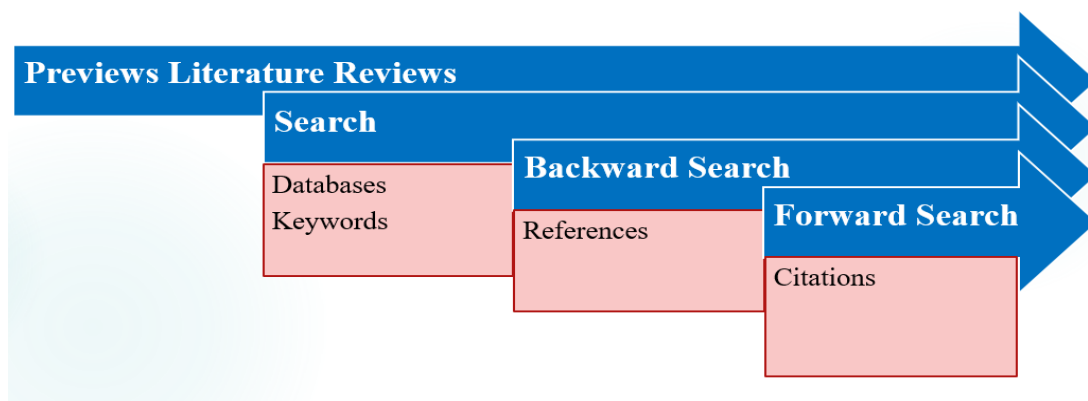
Η πρώτη ενότητα είναι εισαγωγική ενώ στη δεύτερη γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στην τρίτη ενότητα γίνεται ανάλυση των σταδίων της μεθοδολογίας Webster & Watson (2002) που εφαρμόστηκε. Αφού γίνεται η ανάδειξη της σημασίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με τον ορισμό του προβλήματος, στη συνέχεια αναπτύσσονται τα στάδια. Αρχικά η αναζήτηση των αρχικών άρθρων, δηλαδή παλαιότερων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών στον τουρισμό ώστε να επιτευχθεί η ορθή επιλογή λέξεων κλειδιών. Πέρα από τις λέξεις κλειδιά της αναζήτησης μας, από το πρώτο στάδιο προκύπτει και η επιλογή των βάσεων αναζήτησης, των ερευνητικών πεδίων αλλά και οποιουδήποτε κριτηρίου που μπορεί να κάνει την αναζήτηση μας πιο στοχευμένη. Τα στάδια που αφορούν την αναζήτηση των άρθρων ολοκληρώνονται με την <<αναζήτηση προς τα πίσω>> και <<αναζήτηση προς τα εμπρός>>. Τέλος, στο τέταρτο στάδιο παρουσιάζεται η ανάλυση και σύνθεση των άρθρων που προέκυψαν από την αναζήτηση και παρατίθενται πίνακες ανάλυσης και σύνθεσης των κεντρικών ιδεών, των μεθόδων έρευνας, των επιστημονικών περιοδικών στα οποία εκδόθηκαν τα άρθρα. Επίσης υπάρχουν γραφήματα που δείχνουν τα άρθρα ανά έτος δημοσίευσης και τα άρθρα ανά μέθοδο ανάλυσης.

Στην τελευταία ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση καθώς και οι περιορισμοί που υπήρχαν.

2.2 Μεθοδολογία Webster & Watson

Η μεθοδολογία Webster & Watson(2002) είναι μια μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης που περιέχει τρία στάδια. Τα τρία αυτά στάδια είναι η αρχική αναζήτηση, η <<αναζήτηση προς τα πίσω>> και η << αναζήτηση προς τα μπροστά>>.



Σχήμα 2.1 Στάδια Μεθοδολογίας Webster & Watson(2002)

Αρχικά γίνεται αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων πάνω στο θέμα και με βάση αυτές καθορίζονται οι λέξεις αναζήτησης, βάσεις αναζήτησης, ερευνητικές περιοχές που θα κινηθεί η αναζήτηση αλλά και κάποιιο περιορισμοί. Στη συνέχεια μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων του προηγούμενου βήματος καθώς και τα άρθρα που αναφέρονται σε κάποιο από τα επιλεγμένα άρθρα του προηγούμενου βήματος, δηλαδή <<αναζήτηση προς τα πίσω>> και η<< αναζήτηση προς τα μπροστά>> αντίστοιχα. Τέλος, μετά την μελέτη των άρθρων, τα άρθρα παρουσιάζονται σε ένα πίνακα και αντιστοιχούνται με τις κεντρικές ιδέες που έχουν προκύψει από την μελέτη και γίνεται ανάπτυξή τους.

Στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου παρουσιάζονται αναλυτικά τα στάδια της μεθοδολογίας Webster and Watson (2002) που εφαρμόστηκε.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες της μεθοδολογίας Webster and Watson (2002).

Concept-centric	Author-centric
Concept X... [author A, author B, ...]	Author A ... concept X, concept Y
Concept Y... [author A, author C, ...]	Author B ... concept X, concept W

Articles	Concepts				
	A	B	C	D	...
1		X	X		
2	X	X			X
...			X	X	

Articles	Concepts											
	A			B			C			D		
Unit Analysis	O	G	I	O	G	I	O	G	I	O	G	I
1				X					X			
2	X			X	X		X					
...							X	X			X	

Σχήμα 2.2 Πίνακες σύνθεσης εννοιών

2.3 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας

2.3.1 Ορισμός προβλήματος

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης στο πεδίο της ικανοποίησης των πελατών στον τομέα του τουρισμού είναι η εξέταση των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών στον τουρισμό με βάση τα δεδομένα που αντλούνται από τα online reviews των πελατών.

2.3.2 Στάδιο 1 : Διαδικασία αναζήτησης άρθρων

Αναζήτηση αρχικών άρθρων

Οι υπάρχουσες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις από το 2015 έως το 2019 παρουσιάζονται για να τοποθετήσουν την τρέχουσα ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παράλληλα με τις υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με τον τομέα της ικανοποίησης των πελατών και των διαδικτυακών αναθεωρήσεων στη φιλοξενία, προκειμένου να εξετάσουν τις προηγούμενες γνώσεις σε αυτόν τον τομέα, ερευνητικά ερωτήματα με βάση τα πορίσματα προηγούμενων μελετών. Επιπρόσθετα, οι προηγούμενες ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας δίνουν μια επισκόπηση των μεθοδολογιών ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και υπογραμμίζουν τη σημασία και τα κενά στην εφαρμογή τους. Ο Πίνακας 2.1 παρουσιάζει μια σύνοψη των υφιστάμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων στον τομέα αυτό.

Πίνακας 2.1 Παλαιότερες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις

Αναφορά	Λέξεις κλειδιά	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Sánchez-Rebull, M.-V., Rudchenko, V., Martín, J.-C. (2018) 'The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review', <i>Tourism and Hospitality Management</i> , 24, No. 1, 151-183	Customer, Client , Guest, tourist with Antecedents, determinants, consequences, variables of satisfaction in tourism, satisfaction in tourism	1 database 228 Articles	Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν αποκαλύπτουν ότι τα συναισθήματα και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες. Οι συνέπειες χαρακτηρίζονται

			κυρίως από την πίστη του πελάτη.
Schuckert, M. , Liu X. & Law R. (2015) ‘Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions’ , Journal of Travel & Tourism Marketing, 32:5, 608-621	Hotel, restaurant, destination, hospitality, travel, tourism	3 databases 50 Articles Criteria Year: 2004- 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Τι μπορεί να εξορύσσεται μέσω μαζικών βάσεων δεδομένων των online reviews που δημοσιεύονται από τους πελάτες • Ποια είναι τα κίνητρα που κάνουν τους πελάτες να δημοσιεύσουν κριτικές • Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα online reviews σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
Hlee, S., Lee H. & Koo C. (2018), ‘Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model’, Sustainability 2018, 10, 1141	online reviews, online consumer reviews, e-wom, online hotel reviews, online restaurant reviews, online destination reviews, online recommendations hospitality, tourism, travel, user-generated contents	7 databases 55 Articles Criteria Year: 2008 - 2017	Αυτή η μελέτη συνοψίζει και ταξινομεί τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή σε προηγούμενες μελέτες των HTOR.
Prayag, S., Hassibi S. & Nunkoo R. (2019) ‘A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future	Satisfaction, customer satisfaction, consumer satisfaction, dissatisfaction	5 Journals 208 Studies Criteria Year: 2000-2016	Η αποτυχία των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα συναισθήματα, η επιρροή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR), η επίδραση των βιώσιμων πρακτικών

prospects', Journal of hospitality marketing & management, 28, no. 1, 51–80			σε διάφορες επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας φαίνεται πως είναι οι παράγοντες ικανοποίησης που προέκυψαν .
Kwok,L. Xie K.-L. & Richards T. (2017) 'Thematic framework of online review research', International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 , No. 1, 307-354	online reviews, consumer reviews , word-of-mouth, user-generated content	8 Journals 67 Articles Criteria Year: 2000-2015	Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ένα θεματικό πλαίσιο έρευνας των online reviews.

Οι Schuckert et al. (2015) πραγματοποίησαν ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για να εξετάσουν το ρόλο των online ανασκοπήσεων σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες παρακινούνται να δημοσιεύσουν κριτικές. Ανέλυσαν 50 άρθρα που δημοσιεύθηκαν σε ακαδημαϊκά περιοδικά στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας και τα ταξινομήσαν στα εξής θέματα: online reviews και αγορές, ικανοποίηση, εξόρυξη γνώμης, κίνητρα και ρόλο ανασκοπήσεων. Αργότερα οι Kwok et al.(2017) ανέλυσαν 67 άρθρα σχετικά με τα online reviews που δημοσιεύθηκαν μεταξύ 2000 και 2015 σε επτά περιοδικά φιλοξενίας και τουρισμού και παρουσίασαν ένα θεματικό πλαίσιο έρευνας των μελετών των online reviews που αναπτύχθηκε ενσωματώνοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών ποσοτικής αξιολόγησης, των λεκτικών χαρακτηριστικών αξιολόγησης, κοινωνικά χαρακτηριστικά των online reviews με σημαντικά αποτελέσματα της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και των επιχειρηματικών επιδόσεων.

Οι Hlee et al. (2018) εξέτασαν και ανέλυσαν 55 άρθρα που δημοσιεύτηκαν μεταξύ 2008 και 2017 σε ακαδημαϊκά περιοδικά. Χρησιμοποίησαν το heuristic-systematic model για να ταξινομήσουν τα χαρακτηριστικά των φιλοξενούμενων και τουριστικών online reviews καθώς και τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή. Οι Sánchez-Rebull et al. (2018) ανέλυσαν άρθρα που έχουν

δημοσιευθεί σε ακαδημαϊκά περιοδικά μεταξύ 1988 και 2016 για να παρέχουν εμπειρικές οδηγίες σχετικά με τους προηγούμενους παράγοντες και τις συνέπειες της ικανοποίησης του πελάτη στη φιλοξενία. Τέλος, οι Prayag et al. (2019) ανέλυσαν συστηματικά άρθρα που δημοσιεύθηκαν σε πέντε περιοδικά φιλοξενίας μεταξύ του 2000 και του 2016. Κατηγοριοποίησαν τα ακόλουθα θέματα: εννοιολογικές εξελίξεις, μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την έρευνα της ικανοποίησης των καταναλωτών και προηγούμενα αποτελέσματα της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Επιλογή λέξεων αναζήτησης

Οι λέξεις της αναζήτησης προήλθαν από τους τίτλους και τις περιλήψεις των αρχικών άρθρων (Webster and Watson, 2002). Λόγω της ανάγκης επιλογής των πιο κρίσιμων άρθρων και σχετικών με το θέμα της εργασίας, έγιναν κάποιοι απαραίτητοι συνδυασμοί των λέξεων αναζήτησης.

Επιλογή πεδίων και κριτηρίων αναζήτησης

Στο βήμα αυτό γίνεται ο καθορισμός των κριτηρίων αναζήτησης ώστε να γίνει πιο στοχευμένη αναζήτηση και να επιλεγθούν τα καταλληλότερα άρθρα. Οι περιορισμοί της αναζήτησης παρουσιάζονται παρακάτω:

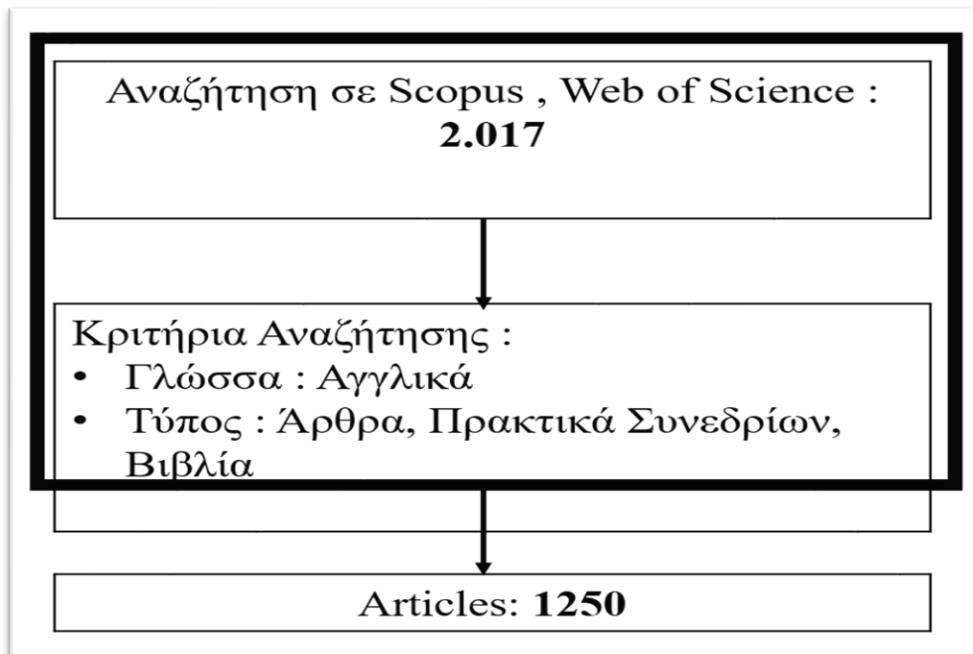
- Τα άρθρα να είναι μόνο στην Αγγλική γλώσσα.
- Τα άρθρα να είναι μόνο από επιστημονικά περιοδικά , πρακτικά συνεδρίων και βιβλία.

Πίνακας 2.2 Σύνολο λέξεων αναζήτησης και κριτηρίων σε κάθε βάση

Βάσεις αναζήτησης	Λέξεις κλειδιά	Κριτήρια
Scopus Web of Science	(Hotel OR hospitality OR tourism) AND (“online reviews” OR “user-generated content”) (Hotel OR hospitality OR tourism) AND satisfaction online hotel reviews AND customer satisfaction "customer satisfaction" AND "user-generated content"	Γλώσσα: • Αγγλικά Τύπος : • Άρθρα • Πρακτικά Συνεδρίων • Βιβλία

Αναζήτηση άρθρων

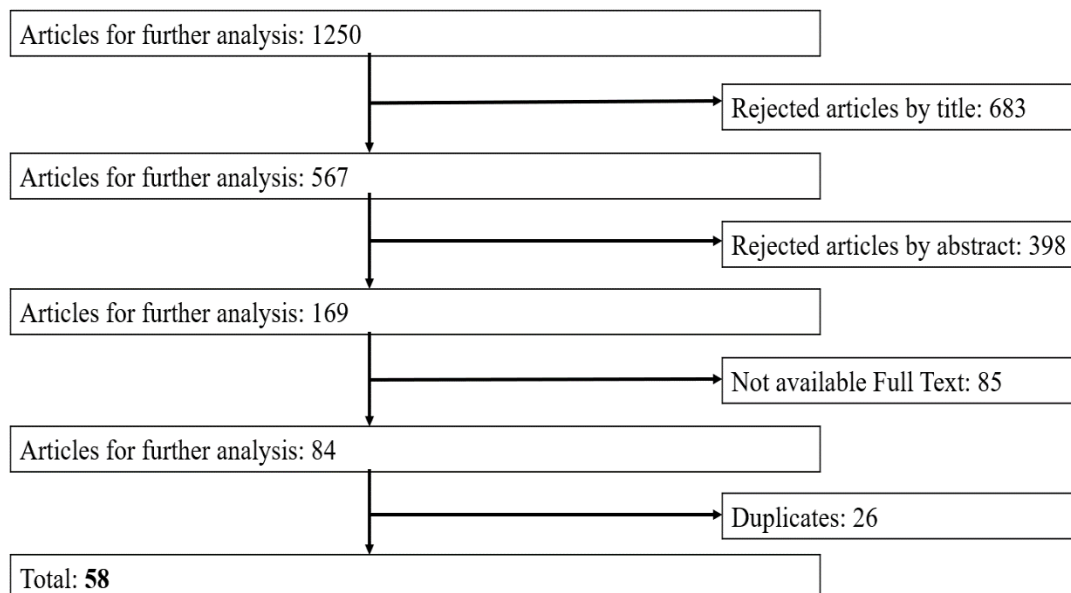
Η έρευνα έγινε στο Scopus και το Web of Science χρησιμοποιώντας τις ‘online hotel reviews’, ‘customer satisfaction’, and ‘user-generated content’. Έγγραφα που δημοσιεύθηκαν σε ακαδημαϊκά περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων επελέγησαν χωρίς περιορισμό τους σε συγκεκριμένη περίοδο. Τα εγκεκριμένα περιοδικά ανήκαν σε πεδία Μάρκετινγκ, Καινοτομίας, Διοίκησης και Τεχνολογίας. Τέλος, τα δημοσιευμένα έγγραφα ήταν μόνο στην αγγλική γλώσσα.



Σχήμα 2.3 : Διαδικασία επιλογής άρθρων

Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 2017 άρθρα χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά σε όλες τις βάσεις δεδομένων. Σύμφωνα με τους περιορισμούς της γλώσσας και της πηγής της δημοσίευσης, τα άρθρα μειώθηκαν το 1250. Στη συνέχεια, με τη σάρωση των τίτλων τους, 567 άρθρα κρίθηκαν σχετικά με το σκοπό αυτής της εργασίας. Στη συνέχεια, εξετάζοντας την περίληψή τους, έγιναν δεκτές 170. Ορισμένες μελέτες απορρίφθηκαν επειδή το πλήρες κείμενο τους δεν ήταν διαθέσιμο. Διεξήχθη έγκαιρη έρευνα για την επαλήθευσή τους. Αυτή η δεύτερη επισκόπηση υπογράμμισε ότι πρέπει να συμπεριληφθούν όλα αυτά. Έτσι, εξετάστηκαν 85 άρθρα σύμφωνα με το πλήρες κείμενο τους. Διπλότυπα άρθρα διαγράφηκαν και καταλήξαμε στα 58 άρθρα. Σε αυτά τα 58 άρθρα, 6, προστέθηκαν από την αναζήτηση προς τα πίσω. Επιπλέον, προστέθηκαν 5 επιπλέον άρθρα από την αναζήτηση προς τα εμπρός και έτσι

αποκαλύφθηκαν συνολικά 69 άρθρα. Στα σχήματα 2.3 και 2.4 παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής άρθρων.



Σχήμα 2.4 : Ανάπτυξη της συνολικής διαδικασίας επιλογής των άρθρων

2.3.3 Στάδιο 2 : Backward search

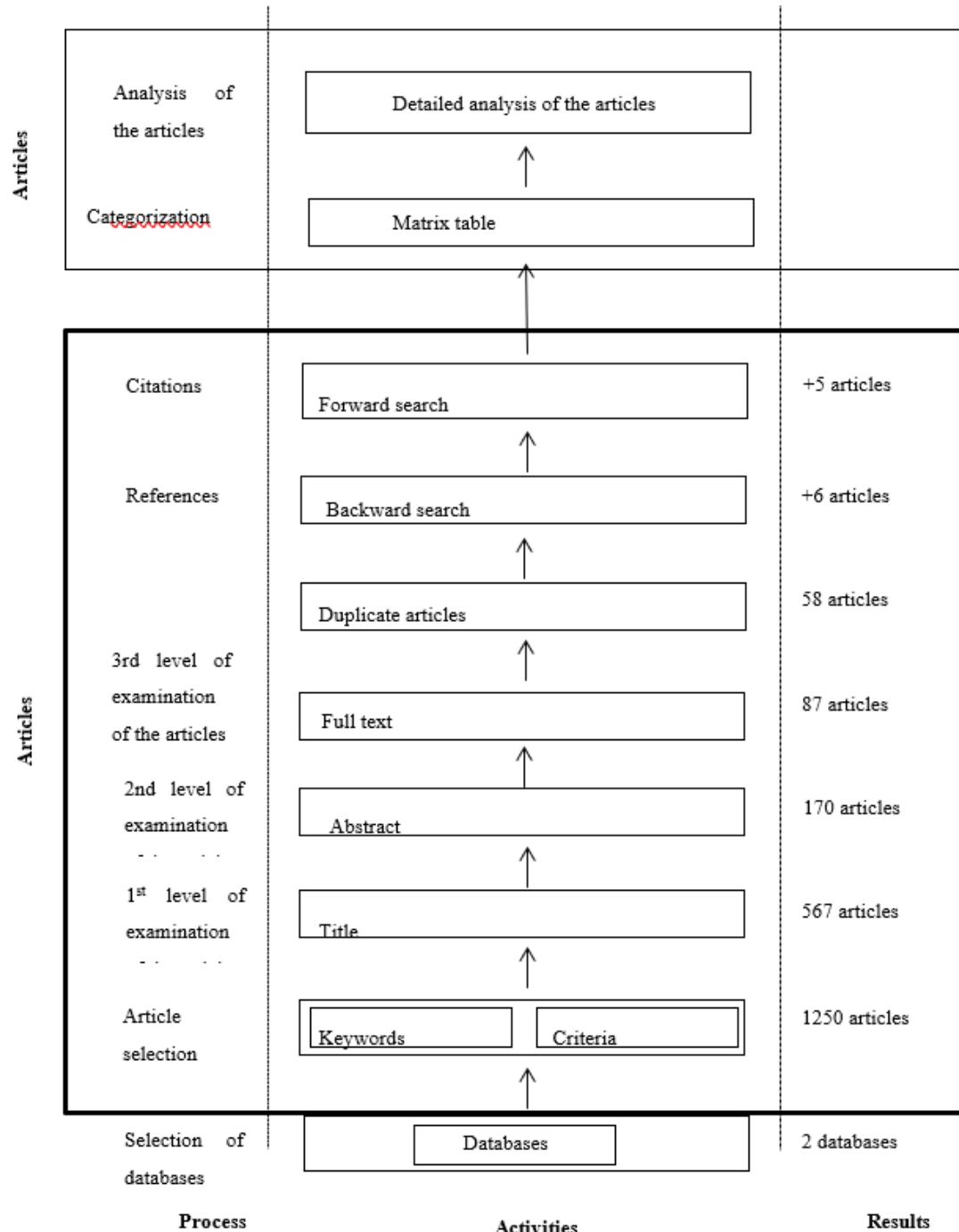
Στην <<αναζήτησης προς τα πίσω>> μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων που αναζητήθηκαν στο προηγούμενο βήμα. Από τα άρθρα που συγκεντρώθηκαν στο πρώτο στάδιο, εξετάζονται οι αναφορές της βιβλιογραφίας, ώστε να συλλεχθούν άρθρα με κρίσιμη πληροφορία από προηγούμενες έρευνες, στις οποίες στηρίχτηκαν πολλοί ερευνητές.

Στην περίπτωσή μας τα άρθρα που προέκυψαν είναι 6.

2.3.4 Στάδιο 3 : Forward search

Στην «αναζήτηση προς τα μπροστά», εξετάζονται άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος. Εξετάζονται τα citations των άρθρων που συγκέντρωσαν οι ερευνητές στο πρώτο στάδιο της αναζήτησης και εξετάζουν τις πρόσφατες έρευνες στο πεδίο που μελετούν.

Στο σύνολο των 64 άρθρων προστέθηκαν άλλα 5 από την αναζήτηση προς τα μπροστά. Άρα έχουμε καταλήξει σε ένα σύνολο 69 άρθρων τα οποία θα μελετηθούν για τον σκοπό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.



Σχήμα 2.5 : Διαδικασία Επιλογής άρθρων

Η αναζήτηση ολοκληρώθηκε όταν έγινε αναφορά σε κοινά άρθρα από όλες τις βάσεις δεδομένων και από διαφορετικούς συνδυασμούς λέξεων-κλειδιών. Ως εκ τούτου, συνήχθη το συμπέρασμα ότι συλλέχθηκε η κρίσιμη μάζα σχετικών πηγών βιβλιογραφίας (Webster & Watson, 2002).

Ταξινόμηση άρθρων

Ένα σύνολο 69 άρθρων αναλύθηκε με βάση ένα πλαίσιο ταξινόμησης. Αυτά τα άρθρα αναλύθηκαν σε 4 διαστάσεις, οι οποίες θα δώσουν μια καλύτερη κατανόηση της ολοκλήρωσης μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των διαδικτυακών ανασκοπήσεων και θα βοηθήσουν τους μελλοντικούς ερευνητές να επεκτείνουν τις γνώσεις σε αυτόν τον τομέα. Τα έγγραφα ταξινομήθηκαν με βάση το έτος δημοσίευσης, τα περιοδικά και τους εκδότες, την εγκεκριμένη μέθοδο έρευνας, τους παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη και τα χαρακτηριστικά των online κριτικών. Ο πίνακας 2.3 παρουσιάζει την ανάλυση των άρθρων.

2.4 Ανάλυση και σύνθεση άρθρων

Πίνακας 2.3 : Ανάλυση άρθρων

	Συγγραφέας	Τίτλος	Επιστημονικό περιοδικό/Συνέδριο	Έτος
1	Zhang et al.	Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: A topic matching perspective	Tourism Management	2020
2	Padma & Ahn	Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of bigdata	International Journal of Hospitality Management	2020
3	Chen et al.	Will you miss me if I am leaving? Unexpected market withdrawal of Norwegian Joy and customer satisfaction	Tourism Management	2020
4	Ahani et al.	Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels	Journal of Retailing and Consumer Services	2019
5	Ahani et al.	Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews	International Journal of Hospitality Management	2019

6	Alrawadieh & Law	Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2019
7	Gunasekar & Sudhakar	Does hotel attributes impact customer satisfaction: A sentiment analysis of online reviews	Journal of Global Scholars of Marketing Science	2019
8	Hu et al.	Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage	Tourism Management	2019
9	Luo & Tang	Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA)	International Journal of Hospitality Management	2019
10	Hu et al.	What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model	Tourism Management	2019
11	Mariani	The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study	International Journal of Hospitality Management	2019
12	Sharifi	Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees	Journal of Hospitality Marketing and Management	2019
13	Xu	Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes	Journal of Hospitality and Tourism Research	2019
14	Zhao et al.	Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews	International Journal of Hospitality Management	2019

15	Gerdt et al.	The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source	Tourism Management	2019
16	Francesco & Roberta	Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes	Tourism Management	2019
17	Park	Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches	Journal of Retailing and Consumer Services	2019
18	Lee et al.	Multisensory experience for enhancing hotel guest experience Empirical evidence from big data analytics	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2019
19	Ju et al.	Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction	International Journal of Hospitality Management	2019
20	Peng et al.	A multi-facet item response theory approach to improve customer satisfaction using online product ratings	Journal of the Academy of Marketing Science	2019
21	Sanchez-Franco et al.	A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services	Journal of Business Research	2019
22	Yen & Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth(eWOM) behaviors	International Journal of Hospitality Management	2019
23	Antonio et al.	Hotel online reviews: different languages, different opinions	Information Technology & Tourism	2018
24	Mariani et al.	Understanding Customer Satisfaction With Services by Leveraging Big Data:	IEEE Access	2018

		The Role of Services Attributes and Consumers' Cultural Background		
25	De Pelsmacker et al.	Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance	International Journal of Hospitality Management	2018
26	Gavilan et al.	The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration	Tourism Management	2018
27	Dixit et al.	Consumer behavior in hospitality and tourism	Journal of Global Scholars of Marketing Science	2018
28	Mariani & Borghi	Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture	Tourism Management	2018
29	Radojevic et al.	The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services	Tourism Management	2018
30	Nobar & Rostamzadeh	The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry	Journal of Business Economics and Management	2018
31	Gao et al.	Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry	International Journal of Hospitality Management	2018
32	Antonio et al.	Hotel online reviews: creating a multi-source aggregated index	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2018
33	Thakur	Customer engagement and online reviews	Journal of Retailing and Consumer Services	2018

34	Xu	Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants	Journal of Business Research	2018
35	Xu	Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions?	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2018
36	Dinçer & Alrawadieh	Negative Word of Mouse in the Hotel Industry : A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan	Journal of Hospitality Marketing & Management	2017
37	Geetha et al.	Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis	Tourism Management	2017
38	Radojevic et al.	Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry	Cornell Hospitality Quarterly	2017
39	Xu et al.	Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors	International Journal of Information Management	2017
40	Gan et al.	A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	2017
41	Chan et al.	The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity	International Journal of Hospitality Management	2017
42	Guo et al.	Mining Meaning from Online Ratings and Reviews: Tourist Satisfaction Analysis Using Latent Dirichlet Allocation	Tourism Management	2017

43	Phillips et al.	Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis	Journal of Travel Research	2017
44	Bilgihan et al.	Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews	Journal of Hospitality Marketing and Management	2017
45	Pacheco	Customer Satisfaction in Portuguese Hotels: Evidence for Different Regions and Hotel Segments	Tourism Analysis	2017
46	Yu & Jai	The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2017
47	Banerjee & Chua	In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor	Tourism Management	2016
48	Berezina et al.	Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews	Journal of Hospitality Marketing and Management	2016
49	Kim et al.	Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2016
50	Qi et al.	Mining customer requirements from online reviews: A product improvement perspective	Information & Management	2016
51	Xu & Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	International Journal of Hospitality Management	2016
52	Bradley et al.	Perceived prevalence and personal impact of negative online reviews	Journal of Service Management	2016

53	Büschken & Allenby	Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews	Marketing Science	2016
54	Garcia-Pablos et al.	Automatic analysis of textual hotel reviews	Information Technology & Tourism	2016
55	Sanchez-Franco et al.	Online customer service reviews in urban hotels : A data mining approach	Psychology & Marketing	2016
56	Ladhari & Michaud	eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions	International Journal of Hospitality Management	2015
57	Phillips et al.	The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis	Tourism Management	2015
58	Radojevic et al.	Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry	Tourism Management	2015
59	Xiang et al.	What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?	International Journal of Hospitality Management	2015
60	Schuckert et al.	A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently	International Journal of Hospitality Management	2015
61	Zhang et al.	Sentimental interplay between structured and unstructured user-generated contents: An empirical study on online hotel reviews	Online information review	2015
62	Min et al.	Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing, and Speed	Cornell Hospitality Quarterly	2015
63	Xie et al.	The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance	International Journal of	2014

			Hospitality Management	
64	Zhou et al.	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	International Journal of Hospitality Management	2014
65	Cantallops & Salvi	New consumer behavior : A review of research on eWOM and hotel	International Journal of Hospitality Management	2014
66	Torres et al.	Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective	International Journal of Hospitality Management	2014
67	Li et al.	Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis	Asia Pacific Journal of Tourism Research	2013
68	Melián-González et al.	Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained	Cornell Hospitality Quarterly	2013
69	Browning et al.	The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels	Journal of Travel & Tourism Marketing	2013

Κατηγοριοποίηση άρθρων με βάση την κεντρική ιδέα που ανήκουν

Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των άρθρων σύμφωνα με την κάθε κεντρική ιδέα που υπάρχει στο κάθε άρθρο .

Πίνακας 2.4 : Πίνακας σύνθεσης των άρθρων

	Συγγραφέας	Έτος	Κεντρικές Ιδέες			
			<i>Online Reviews and Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>User-generated content and performance</i>	<i>Service Innovation</i>
1	Zhang et al.	2020			x	x

2	Padma & Ahn	2020	x	x		
3	Chen et al.	2020	x			
4	Ahani et al.	2019	x	x		
5	Ahani et al.	2019	x		x	
6	Alrawadieh & Law	2019	x	x		
7	Gunasekar & Sudhakar	2019	x			
8	Hu et al.	2019	x		x	
9	Luo & Tang	2019	x	x		
10	Hu et al.	2019	x			
11	Mariani	2019		x		x
12	Sharifi	2019	x		x	
13	Xu	2019	x			x
14	Zhao et al.	2019	x	x	x	
15	Gerdts et al.	2019	x		x	
16	Francesco & Roberta	2019			x	x
17	Park	2019	x			
18	Lee et al.	2019	x	x		x
19	Ju et al.	2019	x			
20	Peng et al.	2019	x		x	x
21	Sanchez-Franco et al.	2019	x			
22	Yen & Tang	2019		x	x	x
23	Antonio et al.	2018	x	x		
24	Mariani et al.	2018	x		x	
25	De Pelsmacker et al.	2018			x	x
26	Gavilan et al.	2018		x	x	
27	Dixit et al.	2018		x		

28	Mariani & Borghi	2018			x	x
29	Radojevic et al.	2018	x			
30	Nobar & Rostamzadeh	2018	x	x	x	
31	Gao et al.	2018		x	x	
32	Antonio et al.	2018	x			
33	Thakur	2018		x		x
34	Xu	2018	x	x		
35	Xu	2018	x			
36	Dinçer & Alrawadieh	2017	x			
37	Geetha et al.	2017	x		x	
38	Radojevic et al.	2017	x			
39	Xu et al.	2017	x		x	x
40	Gan et al.	2017	x			
41	Chan et al.	2017		x	x	
42	Guo et al.	2017	x			
43	Phillips et al.	2017			x	x
44	Bilgihan et al.	2017	x			
45	Pacheco	2017	x		x	x
46	Yu & Jai	2017	x	x		
47	Banerjee & Chua	2016		x		
48	Berezina et al.	2016	x	x		
49	Kim et al.	2016	x	x		
50	Qi et al.	2016	x			x
51	Xu & Li	2016	x	x		
52	Bradley et al.	2016		x		
53	Büschken & Allenby	2016	x	x		

54	Garcia-Pablos et al.	2016	x		x	
55	Sanchez-Franco et al.	2016	x	x	x	
56	Ladhari & Michaud	2015	x		x	
57	Phillips et al.	2015		x	x	
58	Radojevic et al.	2015	x			x
59	Xiang et al.	2015	x	x		
60	Schuckert et al.	2015		x		
61	Zhang et al.	2015			x	
62	Min et al.	2015	x		x	
63	Xie et al.	2014			x	x
64	Zhou et al.	2014	x	x		
65	Cantallops & Salvi	2014		x	x	
66	Torres et al.	2014		x		x
67	Li et al.	2013	x	x		
68	Melián-González et al.	2013	x		x	
69	Browning et al.	2013	x		x	x

Στον πίνακα φαίνεται ότι, μετά από τη μελέτη και ανάλυση των άρθρων, οι κεντρικές ιδέες είναι η σχέση των online reviews και της ικανοποίησης πελατών, η εμπειρία του πελάτη, η σχέση της απόδοσης με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη και η καινοτομία υπηρεσιών. Όπως φαίνεται από τον πίνακα οι προηγούμενοι ερευνητές έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στην σύνδεση της ικανοποίησης των πελατών με τα online reviews ενώ οι έρευνες που να εστιάζουν στην

καινοτομία των υπηρεσιών είναι πιο περιορισμένες.

Ανάλυση εμπειρικών ερευνών

Στον πίνακα 2.5 παρουσιάζεται η ανάλυση των εμπειρικών ερευνών των άρθρων.

Πίνακας 2.5 : Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών

	Συγγραφείς	Έτος	Τύπος	Δείγμα	Χώρα	Ανάλυση Δεδομένων
1	Zhang et al.	2020	TripAdvisor	500 ξενοδοχεία	ΗΠΑ	Topic matching
2	Padma & Ahn	2020	TripAdvisor	800 σχόλια	Μαλαισία	Content Analysis
3	Chen et al.	2020	Ctrip	1854 σχόλια	Κίνα	Sentiment analysis
4	Ahani et al.	2019	TripAdvisor	1334 ξενοδοχεία	Ισπανία	Multi-criteria decision making
5	Ahani et al.	2019	TripAdvisor	4930 σχόλια	-	Machine learning approaches
6	Alrawadieh & Law	2019	TripAdvisor	400 σχόλια	Τουρκία	Content Analysis
7	Gunasekar & Sudhakar	2019	TripAdvisor	10,716 σχόλια	Ινδία	Coding Method (R)
8	Hu et al.	2019	TripAdvisor	521,083 σχόλια	Germany, Finland, China	Mixed Methods
9	Luo & Tang	2019	Airbnb	248,693 αξιολογήσεις	-	LARA

10	Hu et al.	2019	TripAdvisor	27,864 σχόλια	ΗΠΑ	Text mining
11	Xu	2019	Booking	3,601 σχόλια	ΗΠΑ	LSA
12	Zhao et al.	2019	TripAdvisor	127629 σχόλια	ΗΠΑ	Coding Method(Python)
13	Gerdt et al.	2019	-	52,493 σχόλια	Γερμανία	Content Analysis
14	Francesco & Roberta	2019	TripAdvisor	9.000 σχόλια	-	Text mining
15	Park	2019	-	100,000 σχόλια	Κορέα	Sentiment analysis
16	Lee et al.	2019	TripAdvisor	200,844 σχόλια	ΗΠΑ	Data mining, text analytics, sentiment analysis and regression analysis
17	Ju et al.	2019	Airbnb	16,430 σχόλια	-	Mixed methods
18	Peng et al.	2019	TripAdvisor	59,754 σχόλια	ΗΠΑ	MFIRT
19	Sanchez- Franco et al.	2019	Yelp	47,172 σχόλια	ΗΠΑ	Machine learning approach
20	Yen & Tang	2019	Ερωτηματολό γιο	252 πελάτες	-	-
21	Antonio et al.	2018	TripAdvisor, Booking	23,322 σχόλια	Λισαβόνα	Sentiment analysis
22	Mariani et al.	2018	Expedia	499,991 σχόλια	ΗΠΑ, Αγγλία, Ιταλία,	Comprehen sive multivariate

					Ισπανία, Ρωσία	regression analysis
23	De Pelsmacker et al.	2018	Ερωτηματολό γιο	132 ξενοδοχεία	Βέλγιο	-
24	Mariani & Borghi	2018	"Hofstede Center" & Expedia	500,175 σχόλια	-	Data science techniques
25	Radojevic et al.	2018	TripAdvisor	1.6 εκ. σχόλια	-	Multilevel analysis
26	Nobar & Rostamzade h	2018	Ερωτηματολό γιο	361 πελάτες	-	PLS
27	Gao et al.	2018	Dianping.com	35872 σχόλια	Κίνα	Aspects- comparison relation mining
28	Antonio et al.	2018	TripAdvisor, Booking	23,322 σχόλια	Λισαβόνα	Machine learning
29	Xu	2018	Booking	4120 σχόλια	ΗΠΑ	LSA
30	Xu	2018	Booking	2,887 σχόλια	ΗΠΑ	LSA
31	Dinçer & Alrawadieh	2017	TripAdvisor	424 αρνητικά σχόλια	Ιορδανία	Content Analysis
32	Radojevic et al.	2017	TripAdvisor	3,488,473 σχόλια	-	Multilevel analysis
33	Xu et al.	2017	Booking	3596 σχόλια	ΗΠΑ	Text mining
34	Gan et al.	2017	Yelp	335,022 σχόλια	ΗΠΑ	Sentiment analysis

35	Guo et al.	2017	TripAdvisor	266,544 σχόλια	-	Latent dirichlet analysis
36	Phillips et al.	2017	-	74,432 σχόλια	Ελβετία	Sentiment analysis
37	Bilgihan et al.	2017	Yelp	2214 σχόλια	-	Quantitative and Qualitative analysis
38	Pacheco	2017	TripAdvisor	285,000 σχόλια	Πορτογαλ ία	OLS
39	Yu & Jai	2017	TripAdvisor	727 σχόλια	ΗΠΑ	content analysis
40	Banerjee & Chua	2016	TripAdvisor	39,747 αξιολογήσε ις	-	ANOVA
41	Berezina et al.	2016	TripAdvisor	2510 σχόλια	ΗΠΑ	Text mining
42	Kim et al.	2016	TripAdvisor	919 σχόλια	ΗΠΑ	Content analysis
43	Xu & Li	2016	Booking	3480 σχόλια	ΗΠΑ	LSA
44	Bradley et al.	2016	Ερωτηματολό γιο	421 ιδιοκτήτες εστιατορίω ν	Αυστραλί α	-
45	Büschken & Allenby	2016	www.expedia .com & www.we8ther e.com	696 σχόλια εστιατορίω ν & σχόλια ξενοδοχείω ν	ΗΠΑ	Bayesian analysis

46	Garcia-Pablos et al.	2016	Zoover & HolidayCheck	1200 σχόλια	-	NLP , Sentiment analysis
47	Sanchez-Franco et al.	2016	Booking	19,318 σχόλια	Ισπανία	Text mining
48	Ladhari & Michaud	2015	Ερωτηματολόγιο	200 Φοιτητές		Variance analyses
49	Phillips et al.	2015	TrustYou	59,688 θετικά σχόλια	Ελβετία	Artificial neural network model
50	Radojevic et al.	2015	Booking	6768 ξενοδοχεία	-	Linear mixed model
51	Xiang et al.	2015	Expedia	60,648 σχόλια	-	Text analytics
52	Schuckert et al.	2015	TripAdvisor	88,786 σχόλια	Χονκ Κονγκ	-
53	Zhang et al.	2015	daodao.com, TripAdvisor	21658 σχόλια	Κίνα	NLP , Sentiment analysis
54	Min et al.	2015	Ερωτηματολόγιο	176 Φοιτητές	-	ANOVA
55	Xie et al.	2014	TripAdvisor	4994 κρατήσεις	ΗΠΑ	Linear regression model
56	Zhou et al.	2014	Agoda	1345 σχόλια	Κίνα	Coding Method
57	Torres et al.	2014	Ερωτηματολόγιο (Interviews)	228 επισκέπτες	ΗΠΑ	Content analysis
58	Li et al.	2013	daodao.com	42,886 σχόλια	Κίνα	Content analysis

59	Melián-González et al.	2013	TripAdvisor	26,439 σχόλια	-	-
60	Browning et al.	2013	daodao.com (TripAdvisor)	42,668 σχόλια	Κίνα	Content analysis

Στον παραπάνω πίνακα περιλαμβάνονται μόνο όσα από τα επιλεγμένα άρθρα ακολούθησαν ερευνητική μέθοδο, είτε άντληση δεδομένων προς ανάλυση είτε ερωτηματολόγια. Από τον πίνακα προκύπτει ότι οι προηγούμενοι ερευνητές στο παρόν θέμα χρησιμοποίησαν διάφορες μεθόδους συλλογής δεδομένων όπως άντληση σχολίων από TripAdvisor και Booking αλλά και με ερωτηματολόγια. Όσον αφορά τις μεθόδους ανάλυσης υπάρχει μεγάλη ποικιλία με κυριότερες τις Text mining approaches, Content analysis.

Πίνακας 2.6 : Σύνοψη περιγραφή ανά κεντρική ιδέα

<i>Κεντρική ιδέα</i>	<i>Περιγραφή</i>	<i>Συγγραφείς</i>
Online reviews and customer satisfaction	Πως συνδέονται τα online reviews και η ανάλυση τους με την ικανοποίηση των πελατών	Ahani et al.(2019), Ahani et al.(2019), Alrawadieh & Law (2019), Antonio et al. (2018), Antonio et al. (2018), Berezina et al. (2016), Bilgihan et al. (2017), Browning et al. (2013)., Büschken & Allenby (2016), Chen et al.(2020), Dinçer & Alrawadieh (2017), Gan et al. (2017), Garcia-Pablos et al. (2016), Geetha et al. (2017), Gerdt et al. (2019), Gunasekar & Sudhakar (2019), Guo et al. (2017), Hu et al. (2019), Hu et al. (2019), Ju et al. (2019), Kim et al. (2016), Ladhari & Michaud (2015), Li et al. (2013), Luo & Tang (2019), Mariani et al. (2018), Melián-González et al. (2013), Min et al. (2015), Nobar & Rostamzadeh (2018), Pacheco(2017), Padma & Ahn (2020), Park (2019), Peng et al. (2019), Qi et al. (2016), Radojevic et al. (2015), Radojevic et al. (2017), Radojevic et al. (2018),

		Sanchez-Franco et al. (2019), Sanchez-Franco et al. (2016), Sharifi (2019), Xiang et al. (2015), Xu & Li (2016), Xu (2018), Xu (2018), Xu (2019), Xu et al. (2017), Yu & Jai (2017), Zhao et al. (2019), Zhou et al. (2014)
Customer experience	Πως συνδέεται εμπειρία του πελάτη με την ικανοποίηση των πελατών και εκφράζεται μέσω των online reviews	Ahani et al. (2019), Alrawadieh & Law (2019), Antonio et al. (2018), Banerjee & Chua (2016), Berezina et al. (2016), Bradley et al. (2016), Büschken & Allenby (2016), Cantallops & Salvi (2014), Chan et al. (2017), Dixit et al. (2018), Gao et al. (2018), Gavilan et al. (2018), Kim et al. (2016), Lee et al. (2019), Li et al. (2013), Li et al. (2018), Luo & Tang (2019), Mariani (2019), Nobar & Rostamzadeh (2018), Padma & Ahn (2020), Phillips et al. (2015), Sanchez-Franco et al. (2016), Schuckert et al. (2015), Schuckert et al. (2015), Thakur (2018), Torres et al. (2014), Xiang et al. (2015), Xu (2018), Xu & Li (2016), Yen & Tang (2019), Yu & Jai (2017), Zhao et al. (2019), Zhou et al. (2014)
User-generated content and performance	Πως συνδέεται το περιεχόμενο που γράφουν οι χρήστες και η ανάλυση του με την απόδοση των ξενοδοχείων	Ahani et al. (2019), Browning et al. (2015), Cantallops & Salvi. (2014), Chan et al. (2017), De Pelsmacker et al (2018), Francesco & Roberta (2019), Gao et al. (2018), Garcia-Pablos et al. (2016), Gavilan et al. (2018), Geetha et al. (2017), Gerdt et al. (2019), Hu et al. (2019), Ladhari & Michaud (2015), Mariani & Borghi (2018), Mariani et al. (2018), Melián-González et al. (2013), Min et al. (2015), Nobar & Rostamzadeh (2018), Pacheco (2017), Peng et al. (2019), Phillips

		et al. (2015), Phillips et al. (2017), Sanchez-Franco et al. (2016), Sharifi (2019), Xie et al. (2014), Xu et al. (2017), Yen & Tang (2019), Zhang et al. (2015), Zhang et al. (2020), Zhao et al. (2019)
Service Innovation	Πως επιτυγχάνεται η καινοτομία των υπηρεσιών με βάση τα συμπεράσματα και οι παράγοντες που προκύπτουν από την ανάλυση των online reviews	Browning et al. (2013), De Pelsmacker et al. (2018), Francesco & Roberta (2019), Ju et al. (2019), Lee et al. (2019), Mariani (2019), Mariani & Borghi (2018), Pacheco (2017), Peng et al. (2019), Phillips et al. (2017), Qi et al. (2016), Radojevic et al. (2015), Thakur (2018), Torres et al. (2014), Xie et al. (2014), Xu & Li (2016), Xu (2019), Xu et al. (2017), Yen & Tang (2019), Zhang et al. (2020)

Για τις κεντρικές έννοιες που προέκυψαν από τον πίνακα 2.4, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί ο παραπάνω πίνακας, ο οποίος συνδέει κάθε έννοια με τους κύριους εκφραστές της και παρουσιάζεται η σύνδεσή της με τις υπόλοιπες, μέσω της προσέγγισης των προηγούμενων ερευνητών.

2.5 Ανάλυση κεντρικών εννοιών

Ικανοποίηση πελατών και online reviews

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών και της δυσαρέσκειας στον τομέα των ξενοδοχείων έχει εξεταστεί διεξοδικά από ερευνητές μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς (Berezina et al., 2016). Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και την ταχεία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου, περισσότεροι πελάτες κλείνουν ξενοδοχεία και μοιράζονται σχόλια για τα ξενοδοχεία online (Cantallops and Salvi, 2014). Τα διαδικτυακά σχόλια αντανακλούν την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια των πελατών με πιο συνεκτικό και ολοκληρωμένο τρόπο, λόγω της ανοικτής δομής τους, της διαθεσιμότητας μεγάλων δειγμάτων δεδομένων και της ανωνυμίας των ερωτηθέντων (Xu et al., 2017). Τα σχόλια μετά από την χρήση μιας υπηρεσίας ουσιαστικά αποτελούν μια σημαντική μορφή επικοινωνίας των πελατών με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας, των

ξενοδοχείων. Όταν η επικοινωνία αυτή λαμβάνει τη μορφή online reviews, συστάσεων και απόψεων, αυτές αναφέρονται ως electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Cantallors and Salvi, 2014). Οι αισιόδοξες κριτικές καθορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ οι αρνητικές κριτικές αναφέρουν τη δυσαρέσκεια των πελατών (Xu, 2018, Xu and Li, 2016).

Οι κριτικές πελατών των ξενοδοχείων περιγράφουν τις εμπειρίες παραμονής των πελατών και τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους (Zhou et al., 2014). Η αντίληψη των πελατών σχετικά με τις εμπειρίες τους στο ξενοδοχείο επηρεάζεται από την ποιότητα του ξενοδοχείου που προσφέρεται για προϊόντα και υπηρεσίες, η οποία αντανακλάται και συμβάλλει από τις διάφορες ιδιότητες προϊόντων και υπηρεσιών (Zhou et al., 2014). Αυτές οι συμπεριφορές μετά την αγορά των υπηρεσιών αναγνωρίζονται ως εξαιρετικά σημαντικές για τις επιχειρήσεις λόγω της επιρροής τους στις επαναλαμβανόμενες αγορές (Berezina K. et al., 2016).

Συνήθως, κατά τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, οι άνθρωποι στρέφονται στο Internet για να αναζητήσουν δεδομένα και να κλείσουν ένα ξενοδοχείο διαδικτυακά (Ahani et al., 2019). Η ικανότητα διαφορετικών τεχνολογιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης να εμπνεύσουν τις αποφάσεις των πελατών μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά την τουριστική λειτουργία (Phillips et al., 2015).

Η κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης των επισκεπτών ήταν ένας ελκυστικός τομέας έρευνας στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού (Alrawadieh and Law, 2019).

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την μελέτη των online reviews ώστε να καταλήξουν στους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στον τομέα των ξενοδοχείων. Στην έρευνα των Kim et al. (2016) χρησιμοποιήθηκαν κριτικές στο διαδίκτυο για να εντοπιστούν οι παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των επισκεπτών των ξενοδοχείων τόσο σε πλήρεις όσο και σε περιορισμένες υπηρεσίες. Στα ευρήματά τους εντοπίστηκαν αρκετοί βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένης της θέσης των ξενοδοχείων, του προσωπικού και των δωματίων. Μία άλλη μελέτη (Alrawadieh and Law, 2019) που αφορούσε ξενοδοχεία της Κωνσταντινούπολης, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το προσωπικό και η στάση τους αλλά και το μέγεθος και η ποιότητα των δωματίων ήταν σε υψηλά επίπεδα ανάμεσα στους παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας σε ξενοδοχεία πλήρους και περιορισμένης εξυπηρέτησης. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων των Mariani et al. (2018) δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος της

διακύμανσης της βαθμολογίας ενός ξενοδοχείου προκύπτει, ανάλογα με τη συνάφεια, από τα κρίσιμα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου δηλαδή την κατάσταση του ξενοδοχείου, την άνεση δωματίου, την εξυπηρέτηση, το προσωπικό και την καθαριότητα.

Πίνακας 2.7 : Προηγούμενα ευρήματα

Συγγραφείς	Παράγοντες
Alrawadieh and Law (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • ποιότητα και το μέγεθος των δωματίων • ποιότητα των υπηρεσιών από το προσωπικό
Berezina et al. (2016)	Παράγοντες δυσαρέσκειας <ul style="list-style-type: none"> • έπιπλα • τιμές
Xu and Li (2016)	Παράγοντες δυσαρέσκειας Ξενοδοχεία πλήρους εξυπηρέτησης <ul style="list-style-type: none"> • Wi-Fi, εχθρικό και μη εξυπηρετικό προσωπικό, εγκαταστάσεις, πάρκινγκ, μπάνιο. Ξενοδοχεία με περιορισμένες υπηρεσίες <ul style="list-style-type: none"> • Wi-Fi, παλαιά εγκατάσταση, προβλήματα μηχανημάτων στο διάδρομο. Ξενοδοχεία Σουίτες <ul style="list-style-type: none"> • φαγητό και ποτό
Kim et al. (2016)	Τοποθεσία, Προσωπικό, Μέγεθος δωματίου, Πρωινό γεύμα, Κρεβάτι, Γειτονιά
Zhou et al. (2014)	μέγεθος δωματίων, καθαριότητα, γλωσσικές δεξιότητες προσωπικού, ποιότητα εγκαταστάσεων, τιμή, απόσταση από αξιοθέατα, πρόσβαση με δημόσια συγκοινωνία, αποτελεσματικότητα, θόρυβος
Li et al. (2013)	Δωμάτιο, Ευκολία μεταφοράς, εγγύτητα στους τουριστικούς προορισμούς, Σχέση ποιότητας και τιμής

Διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων έχουν διαφορετικές στρατηγικές λειτουργίας, προσφέρουν διαφορετικούς τύπους προϊόντων και υπηρεσιών με διαφορετικά επίπεδα ποιότητας χαρακτηριστικών και χρεώνουν διαφορετικές τιμές δωματίων, οι οποίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών μετά την αγορά, δηλαδή τη συνολική τους ικανοποίηση (Xu, 2019).

Ωστόσο εκτός από τους παράγοντες της ικανοποίησης υπάρχουν και αυτοί της δυσαρέσκειας των πελατών στα ξενοδοχεία. Υπάρχουν αρκετές μελέτες στην πρόσφατη βιβλιογραφία που έχουν ασχοληθεί με το θέμα της δυσαρέσκειας των πελατών. Φαίνεται μάλιστα πως πολλές φορές οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν από τους παράγοντες της ικανοποίησης. Οι Xu και Li (2016) σημείωσαν ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών και της δυσαρέσκειας διέφεραν για κάθε τύπο ξενοδοχείου. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών ήταν γενικότεροι (π.χ. βασικές υπηρεσίες), ενώ εκείνοι της δυσαρέσκειας των επισκεπτών ήταν πιο συγκεκριμένοι (π.χ. θέματα συμπεριφοράς). Συγκεκριμένα οι παράγοντες δυσαρέσκειας των τριών τύπων ξενοδοχείων εξήχθησαν χρησιμοποιώντας το μοντέλο LSA και είναι οι παρακάτω : Wi-Fi, εχθρικό και μη εξυπηρετικό προσωπικό, εγκαταστάσεις, πάρκινγκ, μπάνιο για ξενοδοχεία πλήρους εξυπηρέτησης, Wi-Fi, παλιά εγκατάσταση, προβλήματα μηχανών στο διάδρομο για ξενοδοχεία περιορισμένης χρήσης, τρόφιμα και ποτά για σουίτες (Xu and Li, 2016). Οι Berezina et al. (2016) διαπίστωσε ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες σχολιάζουν συχνά τις απτές πτυχές των ξενοδοχείων, όπως η επίπλωση και τα προβλήματα που σχετίζονται με τα οικονομικά.

Εμπειρία πελατών

Η σημασία της "εμπειρίας" για τη μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη ερευνάται έντονα από τους ειδικούς τα τελευταία χρόνια. Αντιμετωπίζοντας την πρόκληση, οι ερευνητές προσπάθησαν να βρουν ακριβείς ορισμούς για την εμπειρία του πελάτη. Οι Grewal et al.(2009) αναφέρουν ότι μερικοί μελετητές στράφηκαν στην περιγραφή της πελατειακής εμπειρίας που είναι ολιστικής φύσης και μπορεί να περιλαμβάνει "κάθε σημείο επαφής στο οποίο ο πελάτης αλληλοεπιδρά με την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία" (Torres et al., 2014). Άρα βλέπουμε ότι η εμπειρία δεν εξαρτάται μόνο από υλικούς παράγοντες αλλά επίσης από τις άυλες υπηρεσίες: τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχων υπηρεσιών και πελατών (Yen and Tang, 2019). Οι Slevitch and Oh, (2010) ισχυρίζονται ότι η διευκόλυνση των χαρακτηριστικών, που χαρακτηρίζεται ως επαγγελματισμός, η συμπεριφορά που αποδεικνύει το προσωπικό εξυπηρέτησης και η ταχύτητα ανάκτησης από την αποτυχία της υπηρεσίας, ολοκληρώνουν την αξιολόγηση ενός πελάτη για την εμπειρία διαμονής του στο ξενοδοχείο (Yen and Tang, 2019).

Οι Cetin and Walls (2016) διερεύνησαν τις εμπειρίες επισκεπτών πολυτελών ξενοδοχείων στην Τουρκία και διαπίστωσαν ότι οι ανέσεις, ο σχεδιασμός και τα σύμβολα ήταν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ ο επαγγελματισμός του προσωπικού, η προσοχή και η στάση απέναντι στους επισκέπτες καθώς και οι αλληλεπιδράσεις με άλλους επισκέπτες ήταν τα πιο βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που επηρέασαν την εμπειρία των επισκεπτών (Padma and Ahn, 2020).

Οι διαχειριστές πολυτελών ξενοδοχείων θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στην εξατομίκευση της εμπειρίας του επισκέπτη (Padma and Ahn, 2020). Αυτό προκύπτει από μια άλλη έρευνα που αφορά πολυτελή ξενοδοχεία, στην οποία οι Padma and Ahn, (2020) υπογραμμίζουν τη σημασία της ποιότητας που σχετίζεται με το δωμάτιο, όπως η καθαριότητα, η ευχάριστη θέα, η άνεση, η ησυχία και οι ανέσεις στην ικανοποίηση και δυσαρέσκεια των επισκεπτών από την εμπειρία, καθώς σε αντίθεση με τους επισκέπτες ενός απλού ξενοδοχείου, οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με το μέγεθος του δωματίου και τη συναφή θέα από μπαλκόνι. Επίσης, περιμένουν ένα ζεστό μήνυμα καλωσορίσματος από τη ρεσεψιόν κατά τον έλεγχο.

Ως εκ τούτου, η εξέταση των κριτικών που δημιουργούνται από τους πελάτες μέσω της ανάλυσης των big data είναι μια αποτελεσματική προσέγγιση για να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι πολυεπίπεδες εμπειρίες επηρεάζουν τη σχέση όσον αφορά τις συναισθηματικές και γνωστικές προσπάθειες των πελατών (Lee et al., 2019). Το θέμα της εξυπηρέτησης πελατών και της πελατειακής εμπειρίας έχει μεγάλη σημασία για τον ξενοδοχειακό κλάδο και ως εκ τούτου δικαιολογεί περαιτέρω εμπειρική μελέτη (Torres et al., 2014).

User-generated content και απόδοση ξενοδοχείων

Τα online reviews έχουν επίσης επιπτώσεις στην απόδοση του ξενοδοχείου (De Pelsmacker et al., 2018). Η κατανόηση του αν και οι ηλεκτρονικές κριτικές επηρεάζουν τις επιδόσεις του ξενοδοχείου είναι ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία που βασίζονται στο eWOM για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Xie et al., 2014). Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της φιλοξενίας, οι Ye et al. (2009) βρήκαν μια σημαντικά θετική σχέση μεταξύ της βαθμολογίας των καταναλωτών στο διαδίκτυο και της απόδοσης του ξενοδοχείου (Xie et al., 2014). Όσον αφορά τις επιπτώσεις του eWOM, συμπεριλαμβάνουν την

εμπιστοσύνη των πελατών, την πρόθεση αγοράς, τη ζήτηση των πελατών και την οικονομική απόδοση των εταιρειών (Xie et al., 2014). Προηγούμενες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η σημασία των online reviews των πελατών έχει στατιστικά θετική σχέση με τις πωλήσεις (Xie et al., 2014). Σε ένα ξενοδοχειακό περιβάλλον, οι αξιολογήσεις της αξίας αγοράς, της θέσης και της καθαριότητας είναι τρεις σημαντικές αξιολογήσεις χαρακτηριστικών που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση του ξενοδοχείου (Xie et al., 2014).

Στην βιβλιογραφία παρατηρήθηκε επίσης ότι η απόδοση των ξενοδοχείων εκτός από τα σχόλια, εξαρτάται και από τις απαντήσεις των διαχειριστών των ξενοδοχείων στα σχόλια αυτά. Ως εκ τούτου, είναι στρατηγικά σημαντικό για τους διαχειριστές ξενοδοχείων να κατανοήσουν πώς οι απαντήσεις της διαχείρισης μπορούν να μετριάσουν την επιρροή των σχολίων των καταναλωτών στις επιδόσεις του ξενοδοχείου (Xie et al., 2014). Χρησιμοποιώντας εργαλεία εξόρυξης κειμένου, οι ξενοδόχοι μπορούν να προσδιορίσουν την απόδοση των ξενοδοχείων και να λάβουν δυναμικά αντίστοιχες δράσεις βελτίωσης (Berezina et al., 2015, Xu and Li, 2016).

Service Innovation

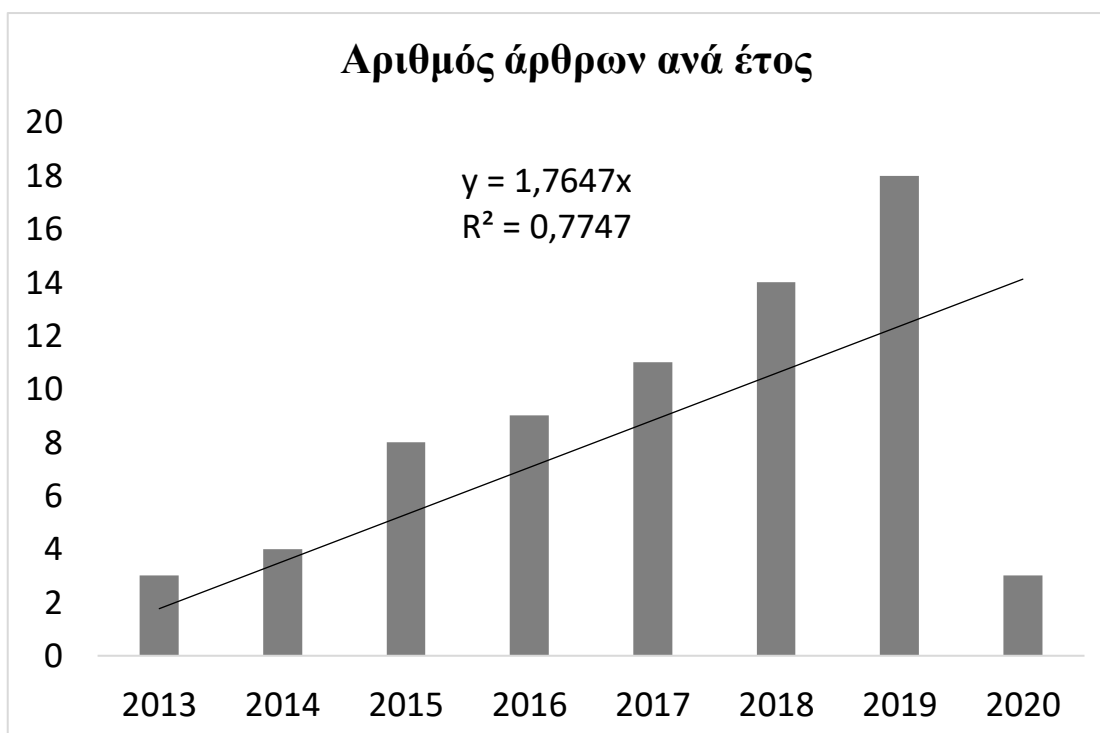
Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών ήταν δημοφιλής και σημαντική υπόθεση τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τους ερευνητές για περισσότερο από δύο δεκαετίες (Padma and Ahn, 2020).

Οι Verma et al., (2008) αναφέρουν ότι στη φιλοξενία και στην τουριστική βιομηχανία, η καινοτομία των υπηρεσιών είναι μια σημαντικά βελτιωμένη ή νέα διαδικασία για την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες για την αύξηση της παραγωγικότητας και την ενίσχυση των εμπειριών των πελατών. Επίσης αναφέρουν ότι η καινοτομία στις υπηρεσίες περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία: εστίαση στον πελάτη (π.χ. υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών), εστίαση στη διαδικασία (π.χ. αύξηση της αποδοτικότητας με την υλοποίηση της τεχνολογίας ή / και αναδιοργάνωση της διαδικασίας) και συνεχή βελτίωση (π.χ. ευχάριστοι πελάτες) (Lee et al., 2019). Με βάση τα παραπάνω, το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι μέσω της κατανόησης των παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών, τα στελέχη μπορούν να πετύχουν την καινοτομία των υπηρεσιών.

2.6 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης και της σύνθεσης των άρθρων δημιουργήθηκαν κάποια γραφήματα με σκοπό την ανάδειξη των ερευνών ανά έτος, το ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο συλλογής δεδομένων και τα άρθρα ανά κεντρική ιδέα.

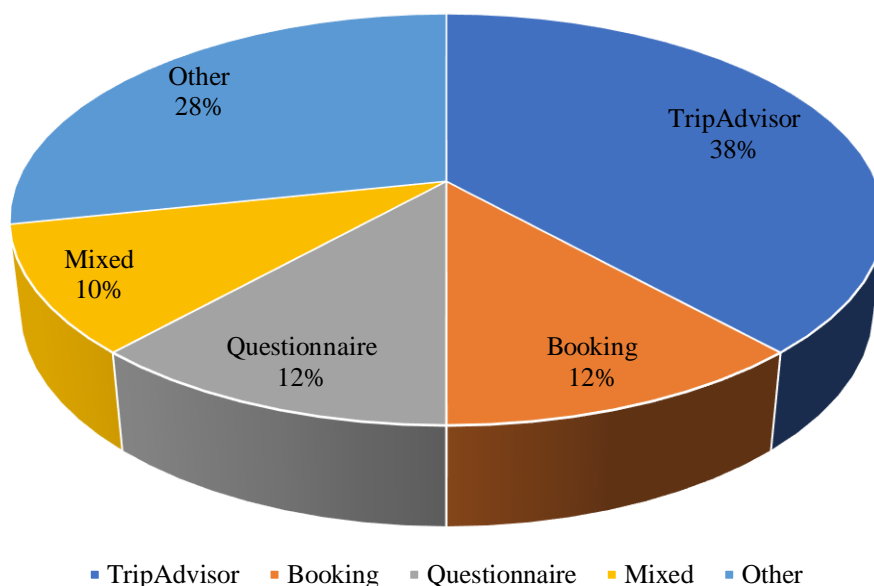
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα άρθρα που δημοσιεύτηκαν ανά έτος. Αρχικά φαίνεται ότι από το 2014 και μετά παρατηρείται σταδιακή άνοδος του αριθμού των άρθρων που ασχολούνται με το θέμα, έως και το 2019 όπου υπάρχει ο μεγαλύτερος αριθμός άρθρων (18).



Διάγραμμα 2.1 : Αριθμός άρθρων ανά έτος

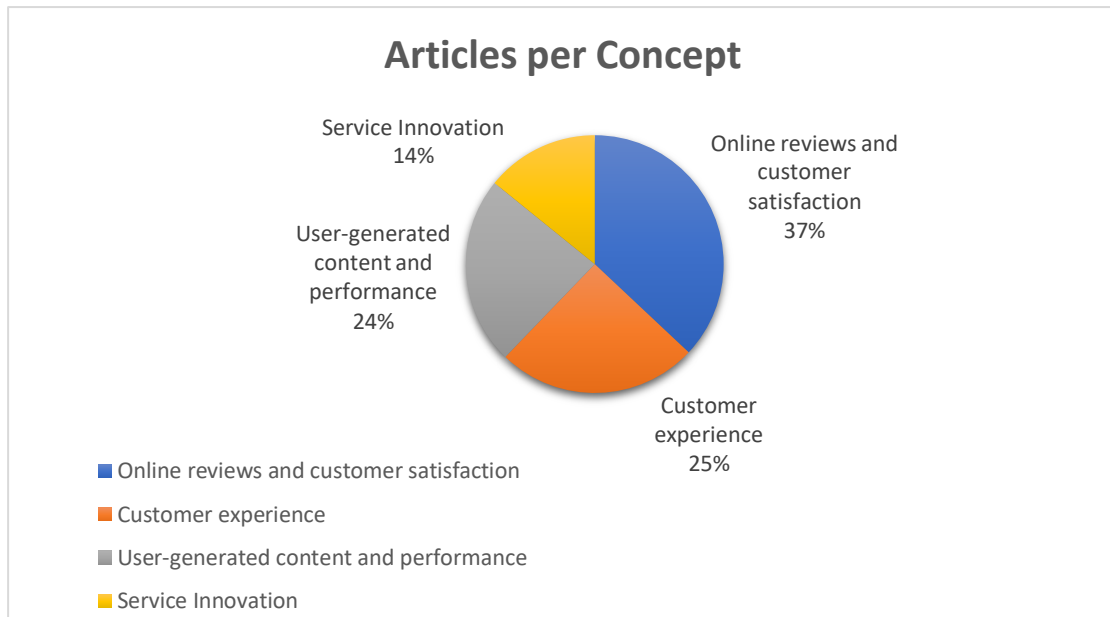
Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται το ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο συλλογής δεδομένων. Βλέπουμε ότι το TripAdvisor προτιμάται περισσότερο από τους ερευνητές(22) ενώ το Booking μόνο από 7. Γενικότερα φαίνεται ότι προτιμάτε μια πιο δημοφιλής πλατφόρμα σε σχέση με μικρότερες. Στην κατηγορία <<Άλλο>> ανήκουν σε μεγάλο βαθμό λιγότερο δημοφιλείς πλατφόρμες παγκοσμίως αλλά δημοφιλείς στις χώρες όπου γίνονται οι έρευνες.

Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο συλλογής δεδομένων



Διάγραμμα 2.2 : Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο συλλογής δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, βλέπουμε ότι οι ερευνητές αυτού του πεδίου έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα online reviews και την ικανοποίηση των πελατών ενώ αρκετοί έχουν ασχοληθεί και με την εμπειρία του πελάτη η οποία εκφράζεται μέσω των online reviews και μετά από την ανάλυση του μπορούν να προκύψουν οι παράγοντες της ικανοποίησης. Επίσης υπάρχει αρκετό υλικό και πάνω στην σύνδεση του user-generated content και της απόδοσης των ξενοδοχείων. Ένα αντικείμενο που φαίνεται ότι σιγά σιγά αρχίζει να κερδίζει το ενδιαφέρον των ερευνητών καθώς συνδέεται άμεσα με τα online reviews και τους παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών στο σύγχρονο περιβάλλον με την ανάπτυξη της τεχνολογίας.



Διάγραμμα 2.3 :Άρθρα ανά κεντρική ιδέα

2.7 Συμπεράσματα

Μετά την ανάλυση και σύνθεση της βιβλιογραφίας προκύπτουν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία θα βοηθήσουν στην έρευνα της παρούσας εργασίας.

Ένας από τους βασικούς στόχους των ξενοδοχείων είναι η παροχή βέλτιστων υπηρεσιών προς τους πελάτες ώστε να καταφέρουν να πετύχουν την ικανοποίηση τους και να κερδίσουν την “πίστη” τους προς αυτά. Όπως είδαμε στην ενότητα παραπάνω αυτό γίνεται ακόμα πιο σημαντικό από τη στιγμή που η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με την απόδοση (performance) των ξενοδοχείων (De Pelsmacker et al., 2018; Gerdt et al., 2019; Nobar and Rostamzadeh, 2018; Phillips et al., 2015; Phillips et al., 2017; Xie et al., 2014; Xu, 2019; Yen and Tang, 2019).

Η μελέτη βασίζεται σε μια ανάλυση 69 άρθρων, που προέρχονται από βάσεις δεδομένων και ταξινομούνται σύμφωνα με τα κυριότερα θέματα αυτής της αναδυόμενης ερευνητικής περιοχής. Τα κύρια ευρήματα της παραπάνω ανάλυσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής. Πρώτον, υπάρχει αυξημένος αριθμός εγγράφων σε αυτόν τον τομέα και ειδικά κατά τα τελευταία χρόνια. Δεύτερον, οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη της εμπειρίας και της ικανοποίησης των πελατών, προκειμένου να βελτιωθούν οι υπηρεσίες φιλοξενίας και να αυξηθεί η απόδοση των ξενοδοχείων. Τα περισσότερα από αυτά τα άρθρα είναι εμπειρικά και έχουν συλλέξει και αναλύσει δεδομένα από πλατφόρμες κράτησης ξενοδοχείων.

Το πρόβλημα της ικανοποίησης του πελάτη στον τουρισμό, αν και υπήρξε σημαντικό ερευνητικό πεδίο εδώ και αρκετά χρόνια, φαίνεται να είναι διαφορετικό στη

μελέτη του. Ο αντίκτυπος των online reviews σχετικά με τις πωλήσεις στο διαδίκτυο και τη λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι οι πιο διερευνηθείσες περιοχές λόγω της σημασίας τους για τη φιλοξενία και τον τουρισμό. Αυτές οι ανασκοπήσεις μετά την αγορά αναγνωρίζονται ως εξαιρετικά σημαντικές για τις επιχειρήσεις λόγω της επιρροής τους στις επαναλαμβανόμενες αγορές και τις συστάσεις WOM. Οι ηλεκτρονικές αναθεωρήσεις στον τομέα του τουρισμού και η ανάλυσή τους σχετικά με την εύρεση συνδέσμου με την ικανοποίηση του πελάτη ή την απόδοση του ξενοδοχείου έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς από τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Η αξιοπιστία και η εξυπηρετικότητα, τα οποία είναι πολύ κρίσιμα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών ανασκοπήσεων, ιδίως οι κριτικές φιλοξενίας επειδή επικεντρώνονται στα συναισθήματα και τις εμπειρίες των πελατών, είναι οι σημαντικότερες πτυχές όταν οι δυνητικοί καταναλωτές διαβάζουν διαδικτυακές αναθεωρήσεις για να τους βοηθήσουν να λαμβάνουν αποφάσεις και έτσι οι καταναλωτές δαπανούν πολύ χρόνο ελέγχοντας εάν μια κριτική είναι αξιόπιστη.

Εκτός από το ερευνητικό ενδιαφέρον των online reviews, οι διαχειριστές θα πρέπει επίσης να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτές, καθώς δεν αντικατοπτρίζουν μόνο την εμπειρία των πελατών που έχουν ήδη αγοράσει την υπηρεσία αλλά και επηρεάζουν δυνητικούς πελάτες να επισκεφθούν το ξενοδοχείο ή όχι. Αυτά τα σχόλια βοηθούν τους διαχειριστές να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και να κάνουν στοχοθετημένες αλλαγές στις υπηρεσίες καθώς και στην καινοτομία των υπηρεσιών. Θα ήταν χρήσιμο να αρχίσουμε να διερευνάμε πώς οι διαχειριστές μπορούν να εμπλέξουν τους πελάτες τους στη συν-δημιουργία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καινοτομίας των υπηρεσιών, καθώς οι ιδέες των πελατών είναι συχνά πιο δημιουργικές και πολύτιμες από τις ιδέες που βρίσκονται μέσα στον οργανισμό. Έτσι, οι διαχειριστές όχι μόνο καταλαβαίνουν τα λάθη και τις αποτυχίες, αλλά μπορούν επίσης να πάρουν χρήσιμες ιδέες από τους πελάτες. Μέσα στο ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, οι διαχειριστές εστίασαν στον ρόλο της καινοτομίας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι διευθυντές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να βελτιώσουν τόσο την ικανοποίηση των πελατών όσο και την ποιότητα των υπηρεσιών τους, καθώς και την καινοτομία των υπηρεσιών προκειμένου να επιβιώσουν και να ανταγωνιστούν στο σημερινό ολοένα και πιο απαιτητικό περιβάλλον. Η προσεκτική έρευνα των προτιμήσεων των πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις να αποφύγουν το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αποτελεσμάτων της προσφοράς υπηρεσιών.

Η βιβλιογραφία είναι ακόμα σχετικά νέα και απαιτείται περισσότερη δουλειά για την καθοδήγηση των online reviews στρατηγικών των επιχειρήσεων. Καθώς οι πελάτες επικεντρώνονται όλο και περισσότερο σε πληροφορίες στο διαδίκτυο για να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, είναι σημαντικό για τους εμπόρους να αποκτήσουν μια βαθιά κατανόηση των θεμάτων που σχετίζονται με τις online κριτικές.

Πίνακας 2.8 Προηγούμενες Έρευνες με τεχνικές ανάλυσης Text Mining

Συγγραφείς	Δεδομένα	Αριθμός/ Κατηγορία Ξενοδοχείων	Χώρα / Πόλη	Δείγμα	Μέθοδος Ανάλυσης
Hu et al., 2019	TripAdvisor	315 ξενοδοχεία όλων των κατηγορίες	ΗΠΑ	27864 σχόλια	Text mining
Xu, 2019	Booking	600 ξενοδοχεία Αλυσίδες και Ανεξάρτητα ξεχωριστά	ΗΠΑ	3601 σχόλια	Text mining - LSA
Francesco and Roberta, 2019	TripAdvisor	- 1-star, 2-star, 3- star, 4-star και 5- star	-	9000 σχόλια	Text mining
Xu et al., 2017	Booking	- 0-5 star	ΗΠΑ	3596 σχόλια	Text mining
Berezina et al., 2016	TripAdvisor	-	ΗΠΑ	2510 σχόλια	Text mining
Xu and Li, 2016	Booking	580 ξενοδοχεία <ul style="list-style-type: none"> • Full-Service • Limited- Service • Suites 	ΗΠΑ	3480 σχόλια	Text mining - LSA

Sanchez-Franco et al., 2016	Booking	- Όλες κατηγορίες οι	Ισπανία	19318 σχόλια	Text mining
-----------------------------	---------	----------------------	---------	--------------	-------------

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι τα ευρήματα των ερευνών είναι πολύ σημαντικά για τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων. Οι αντίστοιχες έρευνες για την Ελλάδα είναι περιορισμένες. Έτσι με βάση τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η έρευνα μας για τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών με τη χρήση των online reviews στην Ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία εστιάζοντας σε συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Η μεθοδολογία της έρευνας θα διατυπωθεί αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Αντικείμενο εξέτασης των παρακάτω ενότητων του παρόντος Κεφαλαίου αποτελεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας για την εμπειρική έρευνα αυτής της μελέτης. Η πρώτη ενότητα είναι εισαγωγική. Στη δεύτερη ενότητα παρατίθενται οι στόχοι της έρευνας και η περιγραφή του ερευνητικού μοντέλου. Στην τρίτη ενότητα, αρχικά περιγράφεται ο σχεδιασμός του πειράματος της παρούσας έρευνας και στη συνέχεια περιγράφεται ο πληθυσμός και η επιλογή του δείγματος για τις ανάγκες της εμπειρικής διερεύνησης. Στην τέταρτη ενότητα, παρατίθεται η περιγραφή των βασικών αρχών των μεθόδων ανάλυσης δεδομένων της έρευνας.

3.2 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Η μελέτη αυτή προσπαθεί να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Με βάση τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης εφαρμόζεται μεθοδολογία που έχει ως στόχο την ανεύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Θεσσαλονίκη και συγκεκριμένα στους παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των πελατών σε πολυτελή ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων. Το μοντέλο της έρευνας προέρχεται από προηγούμενες μελέτες (Xu and Li, 2016).

3.3 Σχεδιασμός πειράματος

3.3.1 Μέθοδος έρευνας

Όσον αφορά την παρούσα μελέτη, τα είδη των ερευνών τα οποία επιλέχθηκαν είναι η βιβλιογραφική, η εμπειρική και η ποσοτική. Αρχικά έγινε έρευνα όσον αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση στην ικανοποίηση των πελατών στον τομέα του τουρισμού, για να προκύψουν τα ερευνητικά ερωτήματα και στη συνέχεια να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία μέσω της εμπειρικής-ποσοτικής έρευνας. Τέλος, σύμφωνα με το σκοπό της παρούσας μελέτης, η έρευνα είναι διερευνητική, αφού προσπαθεί να εξάγει τους παράγοντες που ικανοποιούν τους επισκέπτες σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της εμπειρικής

διερεύνησης, ενώ δευτερογενή δεδομένα αποτελούν τα ευρήματα της ανάλυσης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

3.3.2 Πληθυσμός

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των παραγόντων της ικανοποίησης των πελατών στα ξενοδοχεία και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων της Ελλάδας, οπότε ως πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων αυτής της κατηγορίας.

3.3.3 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες που εξέτασαν την ικανοποίηση των πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία με δεδομένα από τα online reviews, η επιλογή του δείγματος βασίστηκε σε ξενοδοχεία που υπάρχουν σε third-party websites κράτησης ξενοδοχείων (Berezina et al., 2016; Francesco and Roberta, 2019; Hu et al., 2019; Sanchez-Franco et al., 2016; Xie et al., 2014; Xu and Li, 2016; Xu et al., 2017; Xu, 2019; Yen and Tang, 2019) . Οι Berezina et al., 2016 συλλέξαν 2510 σχόλια από το TripAdvisor χωρίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σε ξεχωριστά αρχεία ώστε να εφαρμόσουν text mining. Επίσης το 2017 οι Xu et al. συγκέντρωσαν 3596 σχόλια από ξενοδοχεία 0 έως 5 αστέρων στις ΗΠΑ και στη συνέχεια τα ανέλυσε με χρήση text mining- LSA . Στην έρευνα των Xu and Li, 2016, το δείγμα των σχολίων για ανάλυση περιελάμβανε 3480 online reviews τριών κατηγοριών ξενοδοχείων τα οποία είχαν αντλήσει από το www.booking.com για συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η δημοφιλής third-party σελίδα κράτησης ξενοδοχείων www.booking.com από την οποία αντλήθηκαν online reviews. Μέσω αυτού του ιστοτόπου κρατήσεων ξενοδοχείων έγινε αναζήτηση για πολυτελή ξενοδοχεία στην πόλη της Θεσσαλονίκης με την προϋπόθεση να είναι 4 και 5 αστέρων. Αυτό επιλέχθηκε διότι λόγω της πολυτέλειας αλλά και της μεγάλης τιμής, οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά την ικανοποίησή τους.

3.3.4 Συλλογή Δεδομένων

Τα στοιχεία για τη μελέτη αυτή συλλέχθηκαν από τον third-party ιστότοπο κράτησης ξενοδοχείων www.booking.com, ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος third-party δικτυακός τόπος κρατήσεων ξενοδοχείων στον κόσμο. Μόνο οι ταξιδιώτες που έχουν μείνει στα ξενοδοχεία που είναι εγγεγραμμένοι στο www.booking.com μπορούν να

δημοσιεύουν σχόλια στην ιστοσελίδα επομένως, οι κριτικές του ιστότοπου είναι πιο αυθεντικές (Xu and Li, 2016).. Συλλέξαμε κριτικές από 33 ξενοδοχεία 4 αστέρων και 5 αστέρων στην Θεσσαλονίκη. Η www.booking.com δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να γράφουν ξεχωριστά θετικές και αρνητικές αξιολογήσεις.

Σύμφωνα με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, παρατηρήθηκε και από τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου, ότι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη είναι αυτή της άντλησης των online reviews με την χρήση κάποιου αυτοσχέδιου προγράμματος.

3.3.5 Σχεδιασμός συλλογής δεδομένων

Οι τρόποι συλλογής των δεδομένων σε παρόμοιες έρευνες της βιβλιογραφίας ποικίλουν. Ωστόσο, στις περισσότερες από αυτές τις μελέτες, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν αυτοσχέδια προγράμματα όπως crawler και scrapers.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, αναπτύχθηκε ένα πρόγραμμα σε γλώσσα python με το οποίο συλλέξαμε τα σχόλια. Αρχικά δημιουργήθηκε το πρόγραμμα στο οποίο προστέθηκαν οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των σχολίων των ξενοδοχείων και εκτελέστηκε για κάθε ξενοδοχείο κάθε γλώσσα και κάθε κατηγορία σχολίων (θετικά, αρνητικά) ξεχωριστά. Στη συνέχεια από την εκτέλεση προέκυψαν ξεχωριστά αρχεία κειμένου για κάθε ξενοδοχείο ώστε να είναι έτοιμα για ανάλυση.

Μετά την υλοποίηση του παραπάνω προγράμματος πραγματοποιήθηκε συλλογή θετικών και αρνητικών online reviews ξεχωριστά. Τα σχόλια που αντλήθηκαν για τις δύο αυτές κατηγορίες είναι γραμμένα στην αγγλική και ελληνική γλώσσα. Αφού απορρίφθηκαν κριτικές που δεν περιείχαν κείμενο προέκυψαν συνολικά και για τις δύο γλώσσες 8727 θετικά και 6419 αρνητικά online reviews.

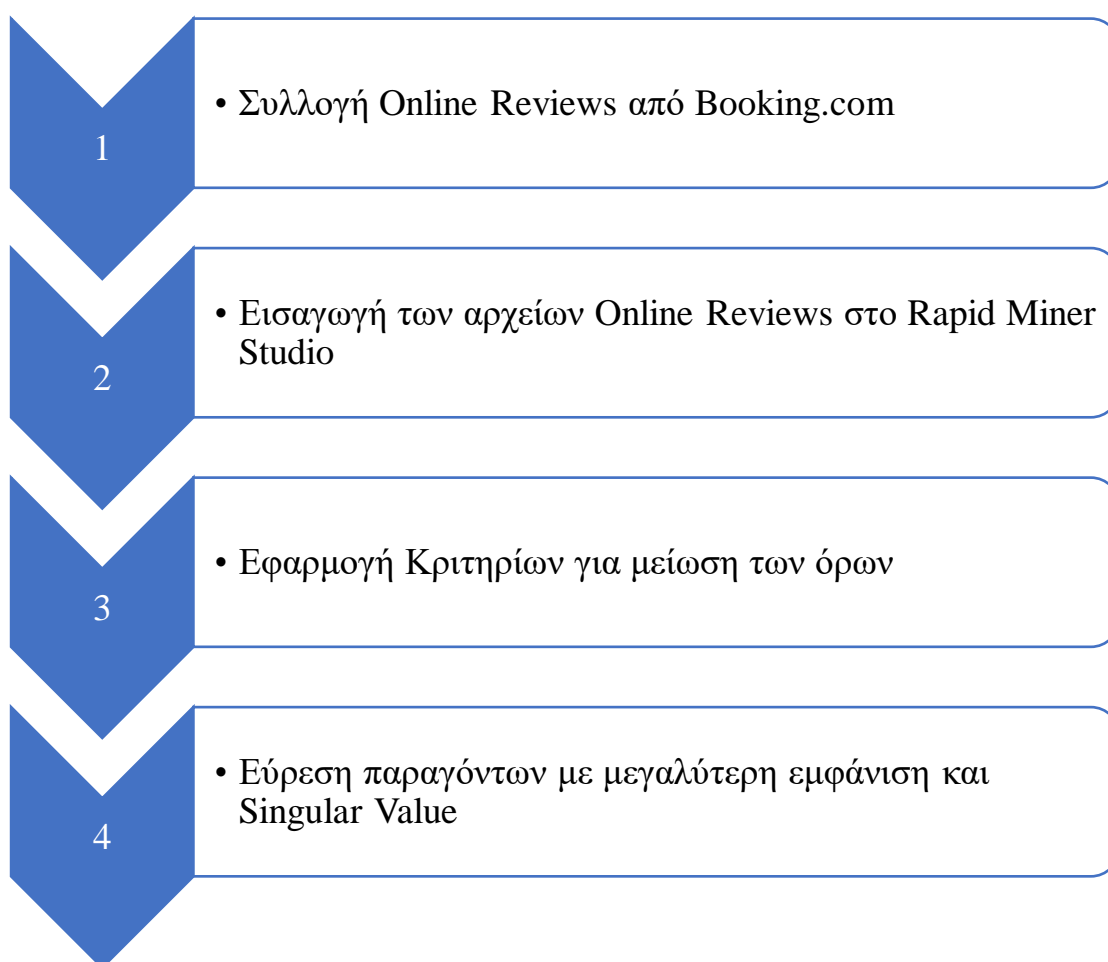
3.4 Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

3.4.1 Text Mining

Στην εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκε η εξόρυξη κειμένου (Text Mining), η οποία αναφέρεται στη διαδικασία εξαγωγής χρήσιμων, ουσιαστικών μη τετριμμένων πληροφοριών από μη δομημένο κείμενο για να ξεπεραστεί η υπερφόρτωση πληροφοριών (Netzer et al., 2012; Xu and Li, 2016). Σε αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε LSA, μια καλά αποδεκτή τεχνική εξόρυξης κειμένου. Το LSA είναι μια αλγεβρική στατιστική μέθοδος που μπορεί να εντοπίσει την υποκείμενη τοπική

δομή ενός κειμένου εγγράφου και να εξαγάγει τις κρυμμένες σημασιολογικές δομές των λέξεων και των προτάσεων (Evangelopoulos, 2011; Xu and Li, 2016).

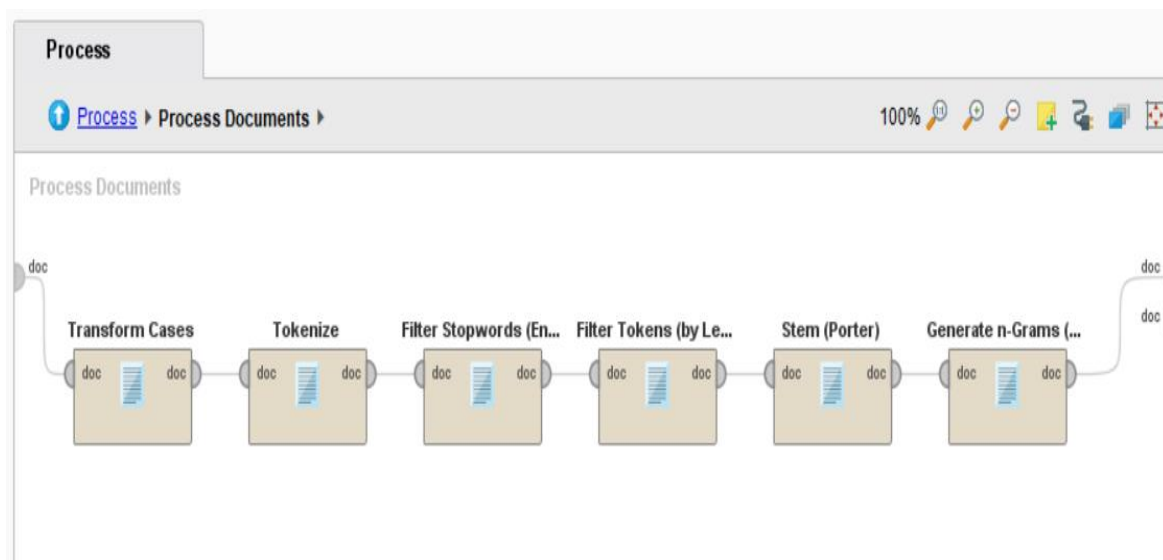
Αφού έγινε η συλλογή των online reviews , δημιουργήθηκαν ξεχωριστά αρχεία με τις θετικές και τις αρνητικές κριτικές. Αυτά τα αρχεία αργότερα φορτώθηκαν σε ένα κορυφαίο πρόγραμμα εξόρυξης κειμένου το RapidMiner Studio. Για την ανάλυση τους χρειάστηκαν κάποια βήματα τα οποία βασίζονται στην μεθοδολογία των Xu and Li, 2016.



Σχήμα 3.1 Βασικά στάδια έρευνας

Αρχικά έγινε η προ επεξεργασία. Τα έγγραφα με τα σχόλια που συλλέχθηκαν φορτώθηκαν στο RapidMiner Studio. Η πρώτη διαδικασία ήταν η μετατροπή όλων των γραμμάτων που περιείχαν τα έγγραφα σε πεζά γράμματα. Μετά από αυτό, τα έγγραφα μετατράπηκαν σε token με non-letter separators. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε ένα

φίλτρο για την κατάργηση των "stop words" για την αγγλική γλώσσα ενώ για την ελληνική γλώσσα δημιουργήθηκε ένα αυτοσχέδιο αρχείο με τις λέξεις αυτές και φορτώθηκε στο φίλτρο της διαδικασίας (για παράδειγμα "και," "το," "που", "ο") διότι αυτές οι λέξεις δεν παρέχουν σημαντικές πληροφορίες και η παρουσία τους αυξάνει άσκοπα το μέγεθος των δεδομένων.



Εικόνα 3.1 Μείωση όρων στην διαδικασία στο RapidMiner Studio

Στη συνέχεια, όλες οι λέξεις που είχαν λιγότερα από δύο γράμματα (π.χ. "ρ", "υ") αφαιρέθηκαν λόγω της μη περιεκτικότητας τους σε κρίσιμες πληροφορίες. Μετά εφαρμόστηκαν τεχνικές term-stemming για να περιοριστούν οι όροι με βάση την ρίζα των λέξεων. Τέλος εφαρμόστηκε ένας αλγόριθμος n-gram για τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων φράσεων (π.χ. καλή τοποθεσία, εξαιρετικό πρωινό) στα σχόλια. Αυτές οι διαδικασίες μείωσης κατέληξαν τελικά σε μια λίστα λέξεων που περιλάμβανε περισσότερα από 1200 tokens στο σύνολο δεδομένων θετικών ανασκοπήσεων και περισσότερα από 900 tokens στο αρνητικό σύνολο δεδομένων αναθεωρήσεων για τον τύπο ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε η term frequency matrix transformation. Υπολογίστηκε τη συχνότητα όρων στα έγγραφα και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος στάθμισης αντίστροφης συχνότητας εγγράφου (TF-IDF) για να μετατραπούν αυτές οι τιμές συχνότητας στις μήτρες. Αργότερα, μέσα από το RapidMiner Studio πραγματοποιήσαμε singular value decomposition.

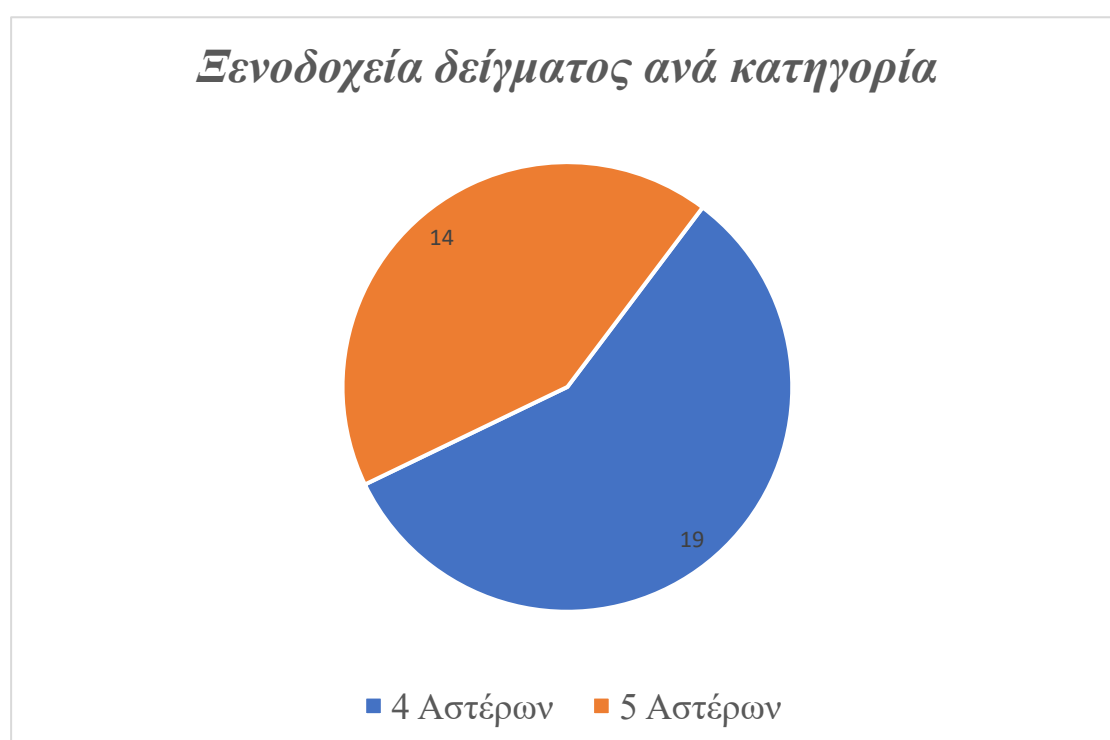
Σε αυτή τη μελέτη, συνδέσαμε κάθε παράγοντα με τους όρους υψηλής φόρτωσης και τις εμφανίσεις του κάθε χαρακτηριστικού για να φτάσουμε στην ερμηνεία των

παραγόντων. Για τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια δημιουργήθηκαν ξεχωριστά πίνακες που περιέχουν τις εμφανίσεις κάθε παράγοντα και όλους τους όρους και τις φράσεις υψηλής φόρτωσης.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση δεδομένων

4.1 Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο 3 έχει αναλυθεί η μεθοδολογία για τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων από το www.booking.com αλλά και τα βήματα τα οποία θα ακολουθηθούν για την ανάλυση των δεδομένων. Στο παρόν Κεφάλαιο της μελέτης θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι παραγόντων της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας των πελατών που προέκυψαν με την ανάλυση των online reviews που συλλέχθηκαν.



Διάγραμμα 4.1 Ξενοδοχεία δείγματος ανά κατηγορία

4.2 Text Mining

4.2.1 Ικανοποίηση Πελατών

Οι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών προς τους διάφορους τύπους ξενοδοχείων ήταν γενικά οι ίδιοι: η τοποθεσία, οι επιδόσεις του προσωπικού και η ποιότητα των δωματίων, οι οποίες ήταν μεταξύ των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών που συζητήθηκαν και στις προηγούμενες παρόμοιες έρευνες (Berezina et al., 2016; Francesco and Roberta, 2019; Hu et al., 2019; Sanchez-Franco et al., 2016; Xu and Li, 2016; Xu et al., 2017; Xu, 2019). Παρατηρείται όμως

διαφορά ως προς την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα ικανοποίησης και σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες αλλά και ανάμεσα στις κατηγορίες 4 και 5 αστέρων όπως θα δούμε παρακάτω. Οι κύριοι παράγοντες που προέκυψαν είναι για τη γενικότερη κατηγορία των πολυτελών ξενοδοχείων είναι το προσωπικό, το δωμάτιο, το πρωινό, η τοποθεσία και η καθαριότητα.

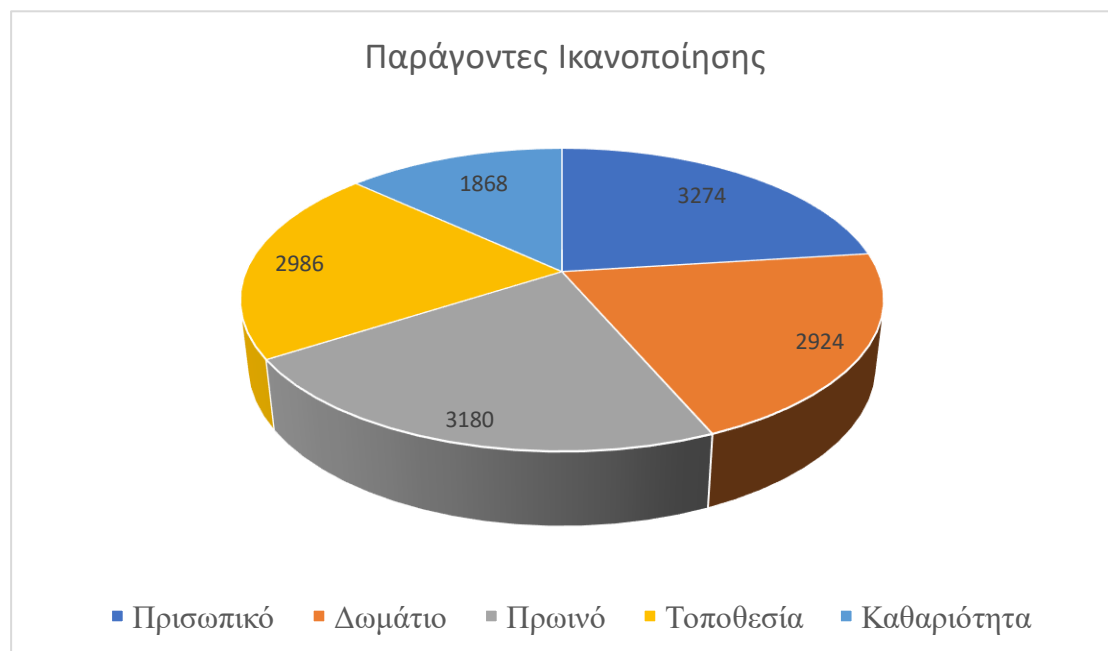
Η απόδοση του προσωπικού ήταν ο πρώτος πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη. Η φιλική και εξυπηρετική απόδοση του προσωπικού δημιουργεί ικανοποίηση του πελάτη (Xu and Li, 2016). Στον τομέα του τουρισμού η απόδοση του προσωπικού θεωρείται σημαντική για την ικανοποίηση των πελατών καθώς είναι καθοριστικός παράγοντας η εξυπηρέτηση και η ευκολία που προσφέρει το προσωπικό στη διαμονή του επισκέπτη. Στη συνέχεια βλέπουμε ως κρίσιμο παράγοντα το δωμάτιο. Είναι λογικό να είναι στους κυριότερους παράγοντες καθώς πρόκειται για την βασική υπηρεσία που αγοράζει ένας επισκέπτης όταν κλείνει ένα ξενοδοχείο. Συνεπώς η άνεση, η ποιότητα, η καθαριότητα, η ποιότητα του κρεβατιού σίγουρα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Οι παράγοντες παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1.

Πίνακας 4.1 : Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών

Παράγοντες Ικανοποίησης 4 και 5 Αστέρων	Ερμηνείες(Ετικέτες)	Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων :8727	SVD	Όροι υψηλής φόρτωσης
Παράγοντας 1	<i>Προσωπικό</i>	3126	3.642	<i>Friendly_staff, ευγενικό_προσωπικό, helpful_staff, staff_great, εξυπηρετικό_προσωπικό, staff_nice, staff_good</i>
Παράγοντας 2	<i>Δωμάτιο</i>	3020	3,215	<i>Άνετο_δωμάτιο, room_clean, άνετο_κρεβάτι, room_nice</i>

Παράγοντας 3	<i>Πρωινό</i>	2912	2.921	<i>Καλό_πρωινό, breakfast_good, great_breakfast, πλούσιο_πρωινό, excellent_breakfast</i>
Παράγοντας 4	<i>Τοποθεσία</i>	2875	2.707	<i>Great_location, good_location, excellent_location, perfect_location, καλή_τοποθεσία, location_excellent, walking_distance</i>

Ως τρίτο παράγοντα βλέπουμε το πρωινό. Η κράτηση ενός ξενοδοχείου κατηγορίας τεσσάρων και πέντε αστέρων σαφώς περιλαμβάνει και κάποιες υπηρεσίες από τις οποίες οι επισκέπτες έχουν απαιτήσεις. Ένα καλό παρεχόμενο πρωινό γεύμα μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη. Όπως βλέπουμε και στα high-loading terms που προέκυψαν από την ανάλυση οι πελάτες δίνουν σημασία όχι μόνο στην ποιότητα αλλά και στην ποσότητα του γεύματος.



Διάγραμμα 4.2 Παράγοντες Ικανοποίησης

Στην τέταρτη θέση βλέπουμε ότι η τοποθεσία είναι σημαντικός παράγοντας καθορισμού της ικανοποίησης του πελάτη για διάφορους λόγους. Αρχικά οι πελάτες επηρεάζονται από την ευκολία με την οποία θα βρουν το ξενοδοχείο καθώς φτάσουν στην πόλη, αλλά λόγω και της ανάγκης να εξοικονομήσουν χρόνο όσοι επιθυμούν να επισκεφθούν προορισμούς της περιοχής όπως για παράδειγμα μουσεία, αρχαία μνημεία αλλά και διάφορα άλλα σημεία ενδιαφέροντος. Επίσης επηρεάζονται και από την ωραία θέα της πόλης από το σημείο που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Ορισμένα ξενοδοχεία διαθέτουν δωμάτια που βλέπουν μεταξύ άλλων πάρκα ή βουνά και με την θέα αυτή αυξάνουν την απόλαυση των πελατών στο ξενοδοχείο, γεγονός που αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη (Torres et al., 2014; Xu and Li, 2016). Αν και η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης πολλές φορές μπορεί να λειτουργήσει και ως παράγοντας δυσαρέσκειας καθώς εάν ένα ξενοδοχείο βρίσκεται σε ένα κεντρικό σημείο της πόλης ώστε να παρέχει τα παραπάνω, μπορεί να αποτελεί και σημείο όπου υπάρχει θόρυβος αρκετός για να επηρεάσει την εμπειρία της διαμονής στο ξενοδοχείο.

Αναλύοντας τα αρνητικά και τα θετικά σχόλια ξεχωριστά για τις δυο κατηγορίες ξενοδοχείων βλέπουμε ότι υπάρχουν διαφορές. Όσον αφορά τα θετικά φαίνεται ότι στα τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία οι παράγοντες ικανοποίησης αν και ίδιοι παρουσιάζουν διαφορές ως προς την κατάταξη τους και μεταξύ τους αλλά και σε σύγκριση με τα συνολικά αποτελέσματα για τις δύο κατηγορίες μαζί. Έτσι λοιπόν οι παράγοντες ικανοποίησης των πελατών στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων είναι η τοποθεσία, το δωμάτιο, το προσωπικό και το πρωινό.

Πίνακας 4.2 : Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών σε Ξενοδοχεία 4 αστέρων

<i>Παράγοντες 4 *</i>	<i>Ερμηνείες(Ετικέτες)</i>	<i>Εμφανίσεις</i> <i>Σύνολο σχολίων : 4536</i>
<i>Παράγοντας 1</i>	<i>Τοποθεσία</i>	<i>1782</i>
<i>Παράγοντας 2</i>	<i>Δωμάτιο</i>	<i>1634</i>
<i>Παράγοντας 3</i>	<i>Προσωπικό</i>	<i>1579</i>

<i>Παράγοντας 4</i>	<i>Πρωινό</i>	<i>1338</i>
---------------------	---------------	-------------

Από την άλλη στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων βλέπουμε ότι η κατάταξη διαφέρει. Δηλαδή οι παράγοντες είναι το προσωπικό, το πρωινό, το δωμάτιο και η τοποθεσία. Αυτό πιθανώς συμβαίνει διότι όσο μεγαλύτερη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου και συνεπώς η τιμή του, οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε στην ποιότητα των υπηρεσιών για παράδειγμα την εξυπηρετικότητα του προσωπικού ή ένα καλό και πλούσιο πρωινό.

Πίνακας 4.3 : Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών σε Ξενοδοχεία 5 αστέρων

<i>Παράγοντες 5 *</i>	<i>Ερμηνείες(Ετικέτες)</i>	<i>Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων : 4191</i>
<i>Παράγοντας 1</i>	<i>Προσωπικό</i>	<i>1695</i>
<i>Παράγοντας 2</i>	<i>Πρωινό</i>	<i>1648</i>
<i>Παράγοντας 3</i>	<i>Δωμάτιο</i>	<i>1546</i>
<i>Παράγοντας 4</i>	<i>Τοποθεσία</i>	<i>1132</i>

4.2.2 Δυσαρέσκεια Πελατών

Οι καθοριστικοί παράγοντες της δυσαρέσκειας των πελατών έναντι των τύπων των τεσσάρων τύπων ήταν διαφορετικοί. Σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την κατάσταση και ποιότητα του δωματίου, το πρωινό, το μπάνιο και το πάρκινγκ, η ποιότητα των εγκαταστάσεων και η πισίνα. Οι παράγοντες δυσαρέσκειας φαίνεται να είναι περισσότεροι από τους παράγοντες ικανοποίησης και επίσης πιο συγκεκριμένοι. Όσον αφορά τους παράγοντες δυσαρέσκειας των πελατών από την ανάλυση προέκυψε ότι ο βασικότερος λόγος είναι το δωμάτιο. Ο μικρός χώρος ή τα κακώς διαρρυθμισμένα δωμάτια φαίνεται ότι επηρεάζουν τους επισκέπτες καθώς έχουν αντίκτυπο στην διαμονή τους. Η άνεση και η ποιότητα του κρεβατιού επίσης φαίνεται πως παίζει καθοριστικό ρόλο. Βλέποντας τους όρους που βρέθηκαν στα

σχόλια που αναλύσαμε φαίνεται ότι και η κατάσταση του δωματίου, για παράδειγμα παλιό η ελλιπώς συντηρημένο δωμάτιο, φέρνει δυσαρέσκεια στον πελάτη.



Διάγραμμα 4.3 : Παράγοντες Δυσαρέσκειας

Ένας ακόμη παράγοντας που βλέπουμε ότι υπάρχει και στην ικανοποίηση αλλά και στη δυσαρέσκεια είναι το πρωινό γεύμα. Πολλοί επισκέπτες εξέφρασαν την δυσαρέσκεια τους για το πρωινό είτε γιατί δεν ικανοποιήθηκαν από την ποιότητα του είτε γιατί περίμεναν καλύτερη παροχή αυτής της υπηρεσίας με βάση την υψηλή κατηγορία των ξενοδοχείων. Αρκετοί πελάτες επίσης φαίνεται πως δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το μπάνιο. Υπάρχουν αναφορές στα σχόλια για κακή κατάσταση λόγω παλαιότητας και έλλειψη άνεσης ενώ και για λειτουργικά ζητήματα όπως έλλειψη ζεστού νερού.

Πίνακας 4.4 : Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών

Παράγοντες Δυσαρέσκειας	Ερμηνείες(Ετικέτες)	Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων : 6419	SVD	Όροι υψηλής φόρτωσης
Παράγοντας 1	<i>Δωμάτιο</i>	3022	2.447	<i>Old_furniture, bed,</i>

Παράγοντας 2	<i>Πρωινό</i>	1112	1.754	
Παράγοντας 3	<i>Μπάνιο</i>	703	1.585	<i>Shower, warm_water</i>
Παράγοντας 4	<i>Πάρκινγκ</i>	667	1.444	

Ο τέταρτος κυριότερος παράγοντας που προέκυψε είναι το πάρκινγκ. Το θέμα της στάθμευσης προκύπτει πιθανότατα επειδή τα ξενοδοχεία πλήρους εξυπηρέτησης έχουν συνήθως περισσότερα δωμάτια από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και, κατά συνέπεια, οι σχετικά πλήρεις χώροι στάθμευσης τους και η μεγάλη αναμονή των πελατών για στάθμευση οδήγησε στην ανυπομονησία των πελατών και το άγχος, αυξάνοντας τη δυσαρέσκειά τους (Xu and Li, 2016). Επιπρόσθετα, στην πόλη της Θεσσαλονίκης το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων της κατηγορίας που μελετάμε βρίσκεται εντός της πόλης κάτι το οποίο δυσκολεύει την εύρεση θέσης πάρκινγκ εάν δεν υπάρχουν διαθέσιμες στα πάρκινγκ του ξενοδοχείου. Επιπλέον, κάποιοι παράγοντες όπως οι εγκαταστάσεις που δεν εμφανίζονται στον πίνακα δείχνουν ότι οι πελάτες εξέφρασαν την δυσαρέσκεια τους για την κατάσταση των εγκαταστάσεων είτε αφορά την παλαιότητα του ξενοδοχείου είτε των δωματίων.

Στη συνέχεια από την ξεχωριστή ανάλυση των δυο κατηγοριών για τους παράγοντες δυσαρέσκειας παρατηρούμε ότι υπάρχουν πιο σημαντικές διαφορές σε σχέση με τους παράγοντες ικανοποίησης που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Όπως βλέπουμε στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών οι παράγοντες δυσαρέσκειας είναι το δωμάτιο, το πρωινό, το μπάνιο και οι θέσεις στάθμευσης.

Πίνακας 4.5 : Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών σε Ξενοδοχεία 4 αστερών

Παράγοντες 4 *	Ερμηνείες(Ετικέτες)	Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων : 3616
Παράγοντας 1	<i>Δωμάτιο</i>	1782
Παράγοντας 2	<i>Πρωινό</i>	775

<i>Παράγοντας 3</i>	<i>Μπάνιο</i>	<i>605</i>
<i>Παράγοντας 4</i>	<i>Πάρκινγκ</i>	<i>476</i>

Από την άλλη πλευρά στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων βλέπουμε ότι η κατάσταση διαφοροποιείται και παρατηρούμε έναν παράγοντα που μέχρι τώρα δεν είχε εμφανιστεί. Πέρα από τους παράγοντες δωμάτιο, πρωινό και παρκινγκ, βλέπουμε και τον παράγοντα της πισίνας. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω της κατηγορίας των ξενοδοχείων. Δηλαδή οι πελάτες των ξενοδοχείων πέντε αστέρων δίνουν μεγάλη σημασία σε πολυτελείς υπηρεσίες όπως η ποιότητα ή το μέγεθος της πισίνας.

Πίνακας 4.6 : Παράγοντες Δυσαρέσκειας Πελατών σε Ξενοδοχεία 5 αστέρων

<i>Παράγοντες 5*</i>	<i>Ερμηνίες(Ετικέτες)</i>	<i>Εμφανίσεις</i> <i>Σύνολο σχολίων : 2803</i>
<i>Παράγοντας 1</i>	<i>Δωμάτιο</i>	<i>1240</i>
<i>Παράγοντας 2</i>	<i>Πρωινό</i>	<i>407</i>
<i>Παράγοντας 3</i>	<i>Πισίνα</i>	<i>361</i>
<i>Παράγοντας 4</i>	<i>Πάρκινγκ</i>	<i>227</i>

4.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Αφού παρουσιάστηκαν τα ευρήματα της έρευνας καταλαβαίνουμε πως τα σχόλια αυτά των πελατών μπορούν να μας δώσουν σημαντικές πληροφορίες. Η ανοικτή δομή των γραπτών online reviews αντικατοπτρίζει την καταναλωτική εμπειρία και τις αντιλήψεις των πελατών με περισσότερες λεπτομέρειες και ακρίβεια σε σχέση με τις αξιολογήσεις (ratings) των πελατών (Berezina et al., 2016, Xu and Li, 2016, Xu, 2019). Η επιχειρησιακή αξία των διαδικτυακών κριτικών των πελατών αντανακλάται σε δύο πτυχές: δημιουργία του eWOM για να επηρεάσει τις μελλοντικές αποφάσεις αγοράς

πελατών και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους (Cantallops and Salvi, 2014, Xu, 2019).

Μέσω των online reviews πελατών για τις εμπειρίες τους στα ξενοδοχεία, εντοπίσαμε και συγκρίναμε τόσο τον τύπο όσο και τη σημασία του κάθε καθοριστικού παράγοντα για τη μέτρηση της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας του πελάτη. Η μελέτη μας συμβάλλει στις υπάρχουσες έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, χρησιμοποιώντας text mining για να διερευνήσουμε τα online reviews πελατών πολυτελών ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης. Από τα ευρήματα μας προέκυψε ότι κάποιοι παράγοντες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας μπορεί να είναι κοινοί αλλά αφορούν συνήθως διαφορετικές πτυχές του παράγοντα αυτού. Για παράδειγμα, ο παράγοντας του δωματίου στην ικανοποίηση έχει την έννοια του καθαρού, άνετου, πολυτελούς δωματίου ενώ στη δυσαρέσκεια του παλαιού, μη συντηρημένου και μικρού σε σχέση με την τιμή, δωματίου.

Πίνακας 4.7 Παράγοντες Ικανοποίησης και Δυσαρέσκειας

Παράγοντες Ικανοποίησης	4 αστέρων	5 αστέρων	4 και 5 αστέρων
Προσωπικό	3	1	1
Δωμάτιο	2	3	2
Πρωινό	4	2	3
Τοποθεσία	1	4	4
Παράγοντες Δυσαρέσκειας			
Δωμάτιο	1	1	1
Πρωινό	2	2	2
Μπάνιο	3	N/A	3
Πάρκινγκ	4	4	4
Πισίνα	N/A	3	N/A

Η μελέτη μας δείχνει ότι για την βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στην αύξηση των επιδόσεων του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα στην απόδοση και στη συμπεριφορά του προσωπικού και στη ποιότητα και κατάσταση των δωματίων, για να πετύχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Όπως είδαμε στους παράγοντες δυσαρέσκειας

της έρευνας μας, όλοι είναι παράγοντες που μπορούν να βελτιωθούν. Σε πολλές προηγούμενες έρευνες όμως υπήρχαν παράγοντες όπως η τοποθεσία που προφανώς δεν είναι καθόλου εύκολο να αλλάξει ένα ξενοδοχείο, σύμφωνα όμως με τους Li et al., 2013α μπορούν να βελτιώσουν την προσβασιμότητα σε τουριστικούς προορισμούς ή κέντρα μεταφορών παρέχοντας δωρεάν λεωφορεία, φυλλάδια και χάρτες (Xu and Li, 2016).

Οι διαχειριστές των ξενοδοχείων πρέπει να δώσουν σημασία σε αυτά τα ευρήματα διότι μπορούν να τους βοηθήσουν σε μια σειρά ενεργειών. Αρχικά θα μπορέσουν να καταλάβουν τι ικανοποιεί και τι όχι τους πελάτες και πως βλέπουν την εμπειρία τους αφού αποχωρήσουν από το ξενοδοχείο. Αυτό είναι σημαντικό γιατί όπως έχει τονιστεί και παραπάνω τα σχόλια αυτά επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα την κατηγορία του σχολίου, τους δυνητικούς πελάτες που ενδιαφέρονται για μελλοντική κράτηση δωματίου. Επιπλέον μέσα από τους παράγοντες αυτούς θα μπορέσουν να εστιάσουν στην επίλυση των δυσάρεστων εμπειριών που εκφράζουν οι πελάτες όπως για παράδειγμα η κατάσταση του μπάνιου που είδαμε ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα δυσαρέσκειας. Οι ξενοδόχοι μπορούν επίσης να εκμεταλλευτούν τους παράγοντες που είναι μοναδικοί για τον τύπο του ξενοδοχείου τους, οι οποίοι αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών (Li et al., 2013α; Xu and Li, 2016).

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα, Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα

5.1 Εισαγωγή

Ο στόχος της συγκεκριμένης μελέτης χωρίζεται σε δύο μέρη. Αρχικός σκοπός ήταν η υλοποίηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μέσω μιας δομημένης προσέγγισης και η ανάλυση και σύνθεση των εννοιών με οργανωμένο τρόπο. Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορεί να αποτελεί έναν οδηγό για την υλοποίηση βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων αλλά και μελλοντικών ερευνών πάνω στο θέμα της ικανοποίησης των πελατών και την ανεύρεσή των παραγόντων μέσω της ανάλυσης των online reviews.

Ακολούθως, ο δεύτερος στόχος της έρευνας ήταν η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών σε πολυτελή ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων της πόλης της Θεσσαλονίκης με την υλοποίηση μεθοδολογίας που αναπτύχθηκε παραπάνω.

5.2 Συμπεράσματα

Ο στόχος της ανάλυσης των διαδικτυακών σχολίων των επισκεπτών στον τομέα του τουρισμού είναι η εύρεση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν και καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης όπως παρατηρήσαμε στα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης τα σχόλια αυτά συνδέονται και με την απόδοση του ξενοδοχείου αλλά και με την καινοτομία των υπηρεσιών που αποτελεί σημαντικό αντικείμενο έρευνας από ερευνητές και στελέχη στον τουρισμό.

Μετά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δημιουργήθηκε ένα μοντέλο ανάλυσης των online reviews βασισμένο σε προηγούμενες μελέτες. Έτσι μετά την ανάλυση προέκυψε ότι οι βασικότεροι παράγοντες ικανοποίησης είναι το προσωπικό, το δωμάτιο, το πρωινό, η τοποθεσία και η καθαριότητα. Αν εξετάσουμε όμως ξεχωριστά τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά στη σημαντικότητα των παραγόντων.

Από την άλλη πλευρά, μετά την ανάλυση των αρνητικών σχολίων προέκυψαν και κάποιοι παράγοντες δυσαρέσκειας των πελατών στα ξενοδοχεία. Αυτοί είναι το δωμάτιο, το πρωινό, το μπάνιο και το πάρκινγκ. Όπως και στην ικανοποίηση, έτσι και στη δυσαρέσκεια εντοπίστηκαν διαφορές ανάμεσα στα ξενοδοχεία των δυο κατηγοριών.

5.3 Περιορισμοί

Η παρούσα μελέτη εμπίπτει σε ένα σύνολο περιορισμών όσον αφορά τη διαδικασία υλοποίησης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε σε ένα σύνολο κριτηρίων αναζήτησης. Ένας αρχικός περιορισμός αφορά την γλώσσα δημοσίευσης των άρθρων. Το σύνολο των άρθρων που δεν ήταν στα Αγγλικά, απορρίφθηκαν. Επίσης, τα άρθρα δημοσιεύθηκαν μόνο σε επιστημονικά περιοδικά ή συνέδρια ή σε βιβλία. Επιπροσθέτως, κύριος περιορισμός αποτελεί η αδυναμία πρόσβασης σε ένα σημαντικό αριθμό άρθρων, με αποτέλεσμα την απόρριψή τους και άρα την απόρριψη σχετικών με το θέμα της παρούσας μελέτης άρθρων, τα οποία θα συνέβαλαν στην περαιτέρω ανάλυση του θέματος.

5.4 Μελλοντική έρευνα

Μέσα στο ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, οι διαχειριστές εστίασαν στον ρόλο της καινοτομίας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι διευθυντές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να βελτιώσουν τόσο την ικανοποίηση των πελατών όσο και την ποιότητα των υπηρεσιών τους, καθώς και την καινοτομία των υπηρεσιών προκειμένου να επιβιώσουν και να ανταγωνιστούν στο σημερινό ολοένα και πιο απαιτητικό περιβάλλον. Η προσεκτική έρευνα των προτιμήσεων των πελατών βοηθά τις επιχειρήσεις να αποφύγουν το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αποτελεσμάτων της προσφοράς υπηρεσιών.

Οι επαγγελματίες του κλάδου θα μπορούσαν να κατανοήσουν καλύτερα τη σχέση μεταξύ των διαδικτυακών αναθεωρήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών παραπόνων και της βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον, η παρούσα εργασία αποτελεί σημείο εκκίνησης για τους επαγγελματίες να συνδυάσουν τους παράγοντες και τις συνέπειες της ικανοποίησης του πελάτη προκειμένου να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της ικανοποίησης των πελατών, όπως οι προθέσεις των πελατών για χρήση της υπηρεσίας ξανά, η αλλαγή κόστους και η οικονομική απόδοση. Άλλοι συντονιστές, όπως τα χαρακτηριστικά των πελατών, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και οι σταθεροί συντονιστές, θα πρέπει να εξεταστούν επειδή επηρεάζουν τις online κριτικών και το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών στον τομέα του τουρισμού.

Επίσης για μελλοντική έρευνα θα ήταν ενδιαφέρον και χρήσιμο οι ερευνητές να δουλέψουν σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία για να εξετάσουν την καινοτομία των υπηρεσιών και πως συνδέεται με τα online reviews. Δηλαδή με μία ανάλυση όπως η παραπάνω και η σύνδεση της με δεδομένα που θα δοθούν από τα επιλεγμένα ξενοδοχεία για την καινοτομία που εφαρμόζουν οι μάνατζερ των ξενοδοχείων, μπορεί να μας δώσει χρήσιμα δεδομένα καθώς και να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και την καινοτομία των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 6. Βιβλιογραφία

Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., and Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77.: [10.1016/j.ijhm.2019.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003)

Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., and Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis : The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331–343: [10.1016/j.jretconser.2019.06.014](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014)

Alrawadieh, Z., and Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.: [10.1108/IJCTHR-08-2018-0104](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104)

Antonio, N., de Almeida, A. M., Nunes, L., Batista, F., and Ribeiro, R. (2018). Hotel online reviews: creating a multi-source aggregated index. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3574–3591.: [10.1108/IJCHM-05-2017-0302](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0302)

Antonio, N., de Almeida, A., Nunes, L., Batista, F., and Ribeiro, R. (2018). Hotel online reviews: different languages, different opinions. *Information Technology and Tourism*, 18(1–4), 157–185.: [10.1007/s40558-018-0107-x](https://doi.org/10.1007/s40558-018-0107-x)

Banerjee, S., and Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131.: [10.1016/j.tourman.2015.09.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020)

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1-24.: [10.1080/19368623.2015.983631](https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631)

Bilgihan, A., Seo, S., and Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 601–625.: [10.1080/19368623.2018.1396275](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275)

Bradley, G. L., Sparks, B. A., and Weber, K. (2016). Perceived prevalence and personal impact of negative online reviews. *Journal of Service Management*, 27(4), 507–533.: <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2015-0202>

Browning, V., So, K. K. F., and Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40.: [10.1080/10548408.2013.750971](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971)

Büschken, J., and Allenby, G. M. (2016). Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews. *Marketing Science, Articles in Advance*, 1–23.: [10.1287/mksc.2016.0993](https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0993)

Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.: [10.1016/j.ijhm.2013.08.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007)

Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., and Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65.: [10.1016/j.ijhm.2017.06.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007)

Chen, Y., Wang, T., Zhu, S., and Lian, P. (2020). Will you miss me if I am leaving? Unexpected market withdrawal of Norwegian Joy and customer satisfaction. *Tourism Management*, 76 (in press). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103951>

Christodoulides, G., Michaelidou, N., and Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11–12), 1689–1707.: [10.1108/03090561211260040](https://doi.org/10.1108/03090561211260040)

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.: [10.1016/j.ijhm.2018.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003)

Dinçer, M. Z., and Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouth in the Hotel Industry : A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 785–804.: [10.1080/19368623.2017.1320258](https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258)

Dixit, S. K., Lee, K.-H., and Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161.: [10.1080/21639159.2019.1577159](https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159)

Francesco, G., and Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, 24–42.: [10.1016/j.tourman.2019.02.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011)

Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., and Jin, L. (2017). A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(4), 465–492.: [10.1080/1528008X.2016.1250243](https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243)

Gao, S., Tang, O., Wang, H., and Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19–32.: [10.1016/j.ijhm.2017.09.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.004)

García-Pablos, A., Cuadros, M., and Linaza, M. T. (2016). Automatic analysis of textual hotel reviews. *Information Technology and Tourism*, 16(1), 45-69.: [10.1007/s40558-015-0047-7](https://doi.org/10.1007/s40558-015-0047-7)

Gavilan, D., Avello, M., and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61: [10.1016/j.tourman.2017.10.018](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018)

Geetha, M., Singha, P., and Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43–54.: [10.1016/j.tourman.2016.12.022](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022)

Gerdt, S., Wagner, E., and Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality : An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172.: [10.1016/j.tourman.2019.02.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010)

Gunasekar, S., and Sudhakar, S. (2019). Does hotel attributes impact customer satisfaction: A sentiment analysis of online reviews. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 180–195.: [10.1080/21639159.2019.1577155](https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577155)

Guo, Y., Barnes, S. J., and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.: [10.1016/j.tourman.2016.09.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009)

Hlee, S., Lee, H., and Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability* 2018, 10, 1-27.: [10.3390/su10041141](https://doi.org/10.3390/su10041141)

Hu, F., Teichert, T., Liu, Y., Li, H., and Gundyeva, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. *Tourism Management*, 74, 345–357.: [10.1016/j.tourman.2019.04.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.010)

Hu, N., Zhang, T., Gao, B., and Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.: [10.1016/j.tourman.2019.01.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.002)

Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., and Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342–352.: [10.1016/j.ijhm.2018.07.014](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014)

Kim, B., Kim, S., and Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1915-1936.: [10.1108/IJCHM-04-2015-0177](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177)

Kouparanidis, A., and Kitsios, F. (2019). The Antecedents of Customer Satisfaction in Tourism: Text Analysis of Online Hotel Reviews. In *Proceedings of the International Symposium on Consumer Personality in Contemporary Contexts (ISCP2019)* (pp. 21-22).

Kwok, L., Xie, K. L., and Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307–354.: [10.1108/IJCHM-11-2015-0664](https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664)

Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F., and Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(8), 975–1009.: [10.1080/19368623.2016.1136253](https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1136253)

Ladhari, R., and Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.: [10.1016/j.ijhm.2015.01.010](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010)

Lee, M., Lee, S., and Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313–4337.: [10.1108/IJCHM-03-2018-0263](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0263)

Li, H., and Lin, Z. (2015). Sentimental interplay between structured and unstructured user-generated contents: An empirical study on online hotel reviews. *Online Information Review*, 40, 119-145.: [10.1108/OIR-04-2015-0101](https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0101)

Li, H., Ye, Q., and Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.: [10.1080/10941665.2012.708351](https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351)

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., and Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.: [10.1016/j.tourman.2018.03.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009)

Luo, Y., and Tang, R. (Liang). (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80, 144–154.: [10.1016/j.ijhm.2019.02.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.008)

Mariani, M. M., and Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47–52. [10.1016/j.tourman.2017.11.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006)

Mariani, M. M., Borghi, M., and Kazakov, S. (2019). The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 50–58.: [10.1016/j.ijhm.2018.11.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.012)

Mariani, M., Di Fatta, G., and Di Felice, M. (2019). Understanding Customer Satisfaction with Services by Leveraging Big Data: The Role of Services Attributes and Consumers' Cultural Background. *IEEE Access*, 7, 8195–8208.: [10.1109/ACCESS.2018.2887300](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2887300)

Melián-gonzález, S., Bulchand-gidumal, J., and López-valcárcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels : As Participation Increases , Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274 –283.: [10.1177/1938965513481498](https://doi.org/10.1177/1938965513481498)

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.: [10.1016/j.indmarman.2011.09.009](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009)

Min, H., Lim, Y., and Magnini, V. P. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223 –231.: [10.1177/1938965514560014](https://doi.org/10.1177/1938965514560014)

Nobar, H. B. K., and Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.: [10.3846/jbem.2018.5678](https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678)

Oh, H., and Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29.: [10.1108/IJCHM-10-2015-0594](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594)

Pacheco, L. (2017). Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments. *Tourism Analysis*, 22(3), 337–347.: [10.3727/108354217X14955605216087](https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216087)

Padma, P., and Ahn, J. (2020). Guest satisfaction and dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84 (in press). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>

Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14–18.: [10.1016/j.jretconser.2019.05.019](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.019)

Peng, L., Cui, G., Chung, Y., and Li, C. (2019). A multi-facet item response theory approach to improve customer satisfaction using online product ratings. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 960–976: [10.1007/s11747-019-00662-w](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00662-w)

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., and Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235 – 249.: [10.1177/0047287516636481](https://doi.org/10.1177/0047287516636481)

Phillips, P., Zigan, K., Santos Silva, M. M., and Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130–141.: [10.1016/j.tourman.2015.01.028](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028)

Pizam, A., Shapoval, V., and Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.: [10.1108/IJCHM-04-2015-0167](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167)

Prayag, G., Hassibi, S., and Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80.: [10.1080/19368623.2018.1504367](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367)

Qi, J., Zhang, Z., Jeon, S., and Zhou, Y. (2016). Mining customer requirements from online reviews : A product improvement perspective. *Information and Management*, 53(8), 951–963.: [10.1016/j.im.2016.06.002](https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.002)

Radojevic, T., Stanisic, N., and Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21.: [10.1016/j.tourman.2015.04.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002)

Radojevic, T., Stanisic, N., and Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134–164.: [10.1177/193896551668611](https://doi.org/10.1177/193896551668611)

Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., and Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341.: [10.1016/j.tourman.2018.02.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007)

Sánchez-Franco, M. J., Navarro-García, A., and Rondán-Cataluña, F. J. (2019). A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services. *Journal of Business Research*, 101, 499–506.: [10.1016/j.jbusres.2018.12.051](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.051)

Sánchez-Franco, M. J., Navarro-García, A., and Rondán-Cataluña, F. J. (2016). Online Customer Service Reviews in Urban Hotels: A Data Mining Approach. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1174–1186.: [10.1002/mar.20955](https://doi.org/10.1002/mar.20955)

Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., and Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183.: [10.20867/thm.24.1.3](https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3)

Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621.: [10.1080/10548408.2014.933154](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154)

Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143–149.: [10.1016/j.ijhm.2014.12.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.007)

Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 397–426.: [10.1080/19368623.2019.1531804](https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531804)

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

Torres, E. N., Fu, X., and Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262.: [10.1016/j.ijhm.2013.09.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007)

Webster, J., and Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13–23.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., and Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.: [10.1016/j.ijhm.2014.10.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013)

Xie, K. L., Zhang, Z., and Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.: [10.1016/j.ijhm.2014.07.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007)

Xu, X. (2019). Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 141–163.: [10.1177/1096348018764573](https://doi.org/10.1177/1096348018764573)

Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685.: [10.1108/IJCHM-03-2017-0171](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0171)

Xu, X. (2018). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, 1–15.: [10.1016/j.jbusres.2018.07.022](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022)

Xu, X., and Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69.: [10.1016/j.ijhm.2016.03.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003)

Xu, X., Wang, X., Li, Y., and Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews : Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673–683.: [10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004)

Yeh, T. M., Chen, S. H., and Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1–12.: [10.3390/su11041041](https://doi.org/10.3390/su11041041)

Yen, C. A., and Tang, C. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18.: [10.1016/j.ijhm.2018.03.006](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006)

Yu, Y., Li, X., and Jai, T. M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361.: [10.1108/IJCHM-07-2015-0371](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371)

Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y., and Zhang, Z. (2020). Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: A topic matching perspective. *Tourism Management*, 76 (in press). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103953>

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., and Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.: [10.1016/j.ijhm.2013.12.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004)