



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τμήματος Εφαρμοσμένης
Πληροφορικής

Διπλωματική Εργασία

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

Κουπαρανίδης Αναστάσιος

Επιβλέπων Καθηγητής : **Κίτσιος Φώτης**

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία έχει παρουσιαστεί σε επιστημονικό συνέδριο τον Σεπτέμβρη 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).*

Περιεχόμενα

- ▶ Εισαγωγή
- ▶ Ορισμός προβλήματος-Σκοπός της έρευνας
- ▶ Βιβλιογραφική Ανασκόπηση
- ▶ Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής ανασκόπησης
- ▶ Ανάλυση και Σύνθεση Άρθρων
- ▶ Ικανοποίηση Πελατών και Online Reviews
- ▶ Customer Experience
- ▶ User-generated content και performance
- ▶ Service Innovation
- ▶ Μεθοδολογία Έρευνας
- ▶ Διαδικασία Δειγματοληψίας
- ▶ Αποτελέσματα Έρευνας
- ▶ Συμπεράσματα
- ▶ Περιορισμοί – Μελλοντική έρευνα

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.
- ▶ Τα τελευταία χρόνια ο τρόπος της μέτρησης της ικανοποίησης έχει εκσυγχρονιστεί και χρησιμοποιούνται καινούρια μέσα όπως η ανάλυση των online reviews
- ▶ Η ανοικτή δομή των online reviews επιτρέπει στους πελάτες, οι εμπειρίες και οι αντιλήψεις για την κατανάλωση να αντικατοπτρίζονται πιο εκτεταμένα και με ακρίβεια (Xiang et al., 2015; Xu, 2018).
- ▶ 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).

Ορισμός Προβλήματος-Σκοπός της έρευνας

- ▶ Η ικανοποίηση των πελατών στον τουρισμό είναι ένα πολύ σημαντικό ερευνητικό θέμα που απασχολεί εδώ και αρκετά χρόνια τους ερευνητές.
- ▶ Οι έρευνες για τον προσδιορισμό των παραγόντων ικανοποίηση των πελατών με την χρήση ανάλυσης online reviews στα ξενοδοχεία της Ελλάδας είναι περιορισμένες.
- ▶ 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 στα 4* και 5* ξενοδοχεία στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

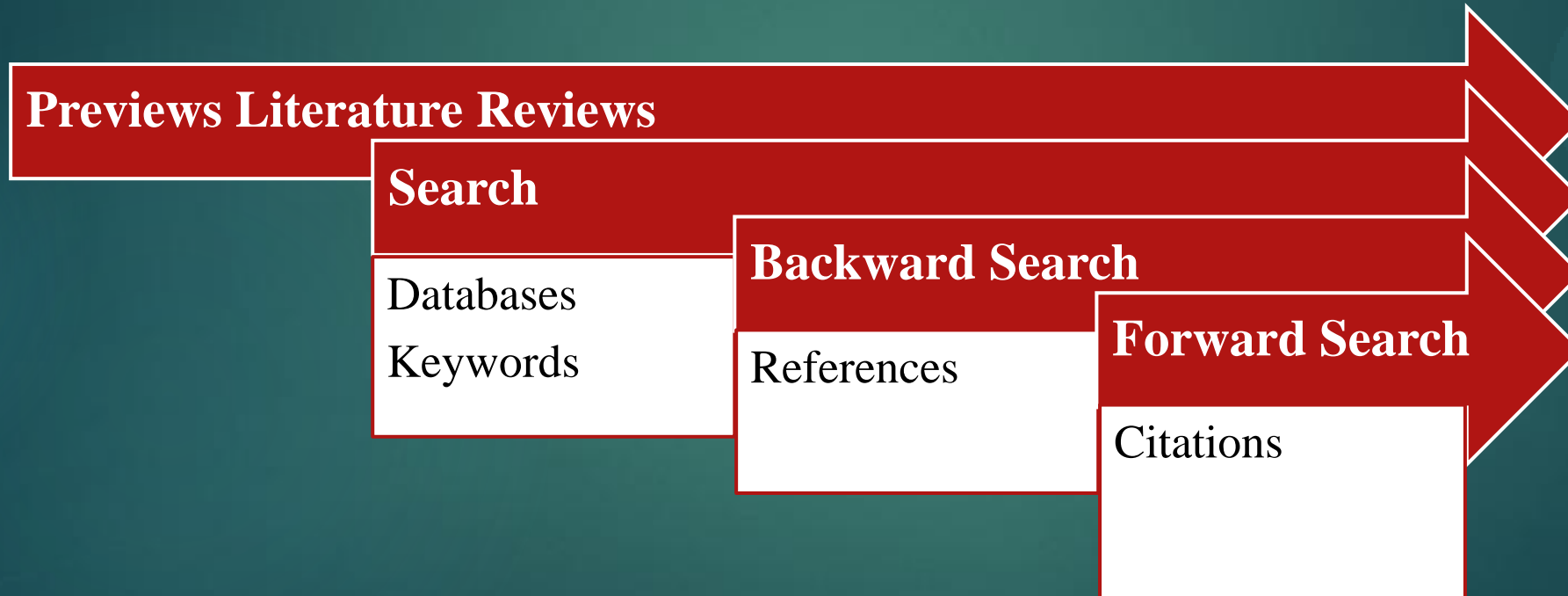
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

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

Ερευνητικά ερωτήματα

- ▶ Πότε ξεκίνησε να υπάρχει το ερευνητικό ενδιαφέρον για την μελέτη της ικανοποίησης των πελατών με τη χρήση των online reviews ;
- ▶ Πόσα άρθρα δημοσιεύονται ανά έτος και ποια η πορεία ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης ερευνητικής περιοχής;
- ▶ Ποιες κεντρικές ιδέες προκύπτουν από την ανάλυση των δημοσιευμένων άρθρων στο ερευνητικό αυτό πεδίο;
- ▶ Ποιες μεθοδολογίες ακολούθησαν οι προηγούμενοι ερευνητές για την μελέτη των αντίστοιχων θεμάτων;

Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης



Πίνακας 1 : Προηγούμενες Βιβλιογραφικές Ανασκοπήσεις (1/2)

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’, Tourism and Hospitality Management, 24, No. 1, 151-183	Customer, Client , Guest, tourist with Antecedents, determinants, consequences, variables of satisfaction in tourism, satisfaction in tourism	<ul style="list-style-type: none"> • 1 database • 228 Άρθρα 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν αποκαλύπτουν ότι τα συναισθήματα και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες • Οι συνέπειες χαρακτηρίζονται κυρίως από την πίστη
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	<ul style="list-style-type: none"> • 3 databases • 50 Άρθρα Κριτήρια • Έτη : 2004- 2013 	<ul style="list-style-type: none"> • τι μπορεί να εξορύσσεται μέσα από τις τεράστιες βάσεις δεδομένων των online reviews που δημοσιεύονται από τους πελάτες • ποια είναι τα κίνητρα των πελατών να δημοσιεύσουν κριτικές • τον ρόλο που διαδραματίζουν οι online κριτικές 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	<ul style="list-style-type: none"> • 7 databases • 55 Άρθρα Κριτήρια • Έτη : 2008 - 2017 	Αυτή η μελέτη συνοψίζει και ταξινομεί τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή σε προηγούμενες μελέτες HTOR

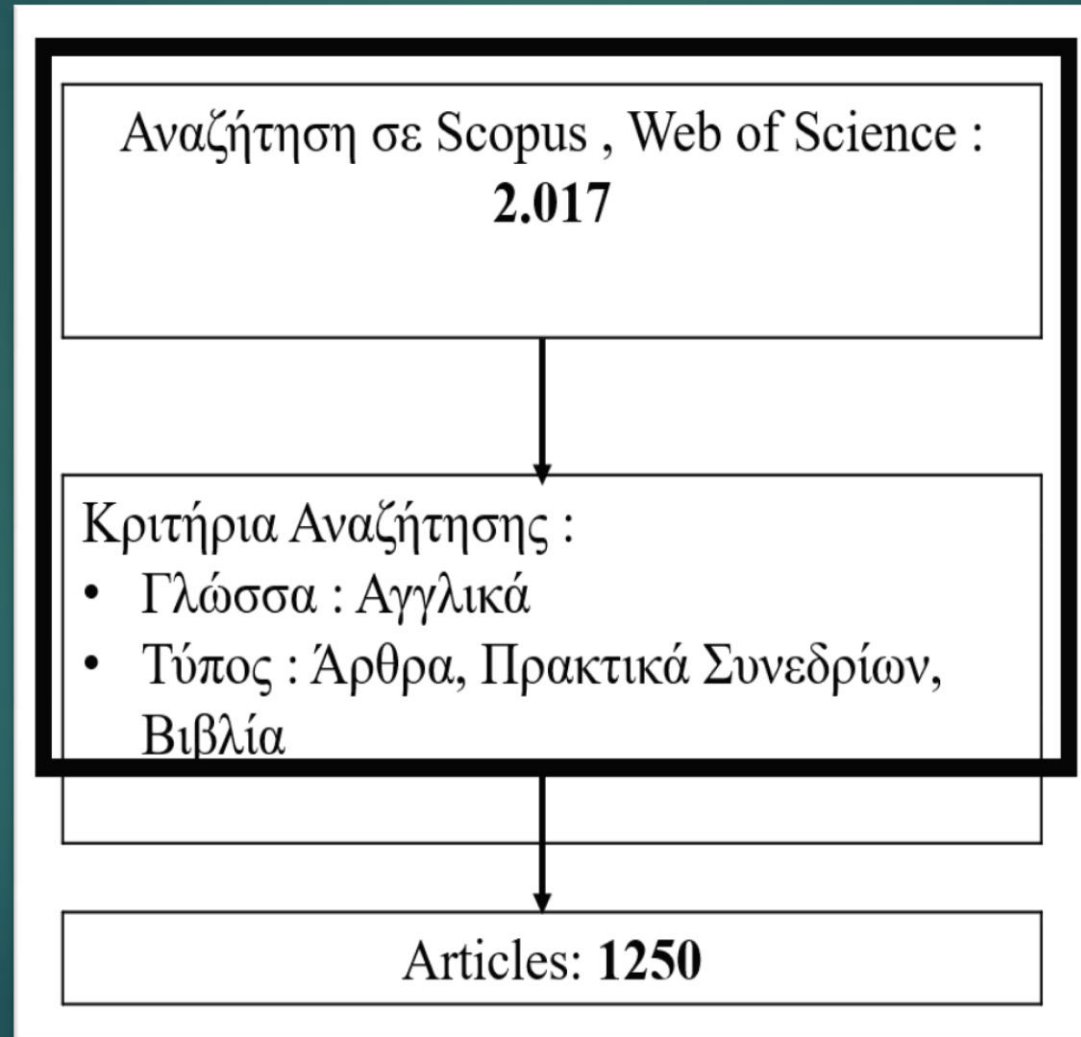
Πίνακας 1 : Προηγούμενες Βιβλιογραφικές Ανασκοπήσεις (2/2)

Αναφορά	Λέξεις κλειδιά	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Prayag, S., Hassibi S. & Nunkoo R. (2019) 'A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects', Journal of hospitality marketing & management, 28, no. 1, 51–80	Satisfaction, customer satisfaction, consumer satisfaction , dissatisfaction	<ul style="list-style-type: none">• 5 Journals• 208 ΜελέτεςΚριτήρια• Έτη : 2000-2016	Οι αποτυχίες και η ανάκαμψη των υπηρεσιών, τα συναισθήματα, η επιρροή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR), η επίδραση των βιώσιμων πρακτικών σε διάφορες επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας
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	<ul style="list-style-type: none">• 8 Journals• 67 ΆρθραΚριτήρια• Έτη : 2000-2015	Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ένα θεματικό πλαίσιο έρευνας των online reviews

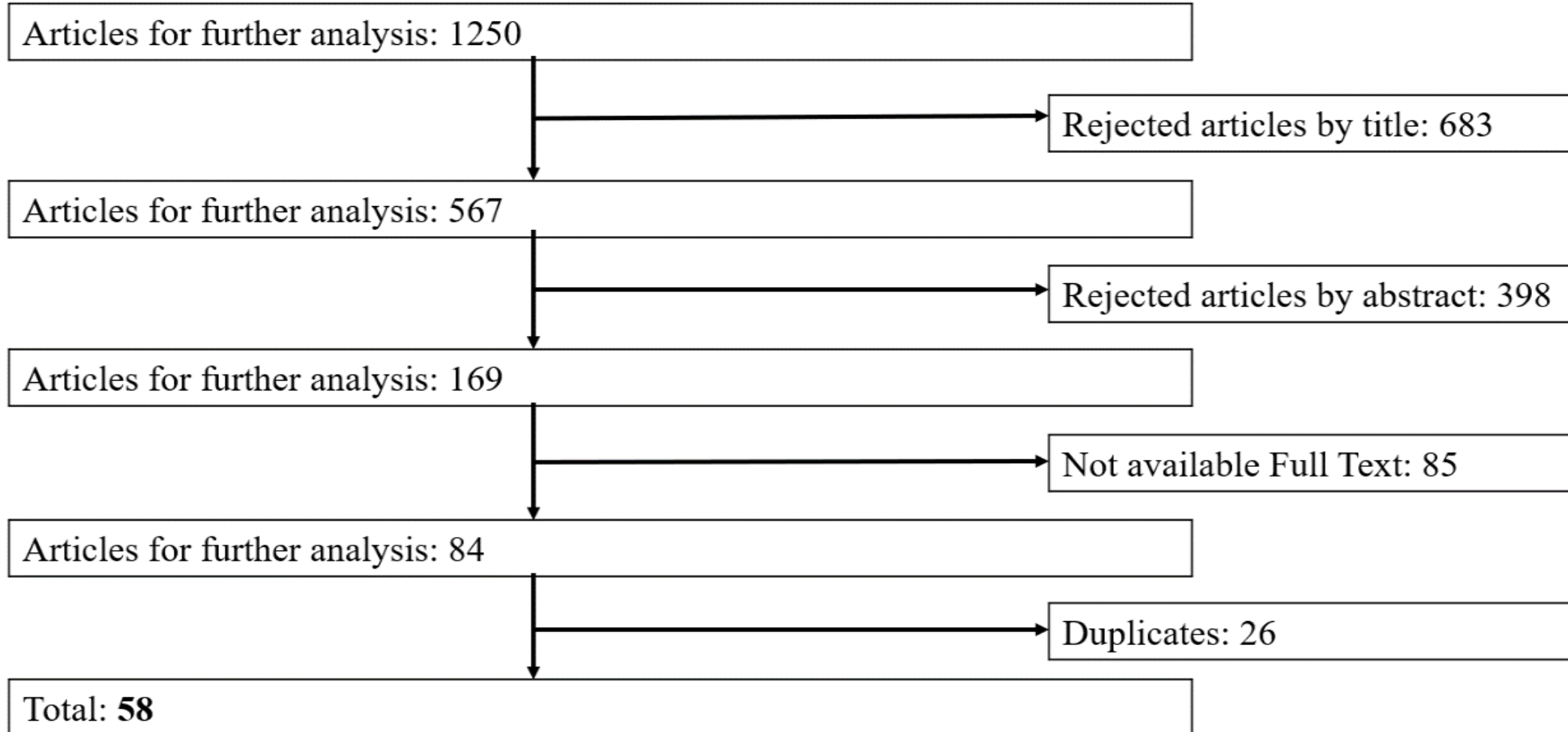
Αναζήτηση Άρθρων

Βάσεις Αναζήτησης	Λέξεις Κλειδιά	Κριτήρια
Scopus Web of Science	<ul style="list-style-type: none">❖ (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"	<p>Γλώσσα :</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Αγγλικά <p>Τύπος :</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Άρθρα❖ Βιβλία❖ Πρακτικά συνεδρίων

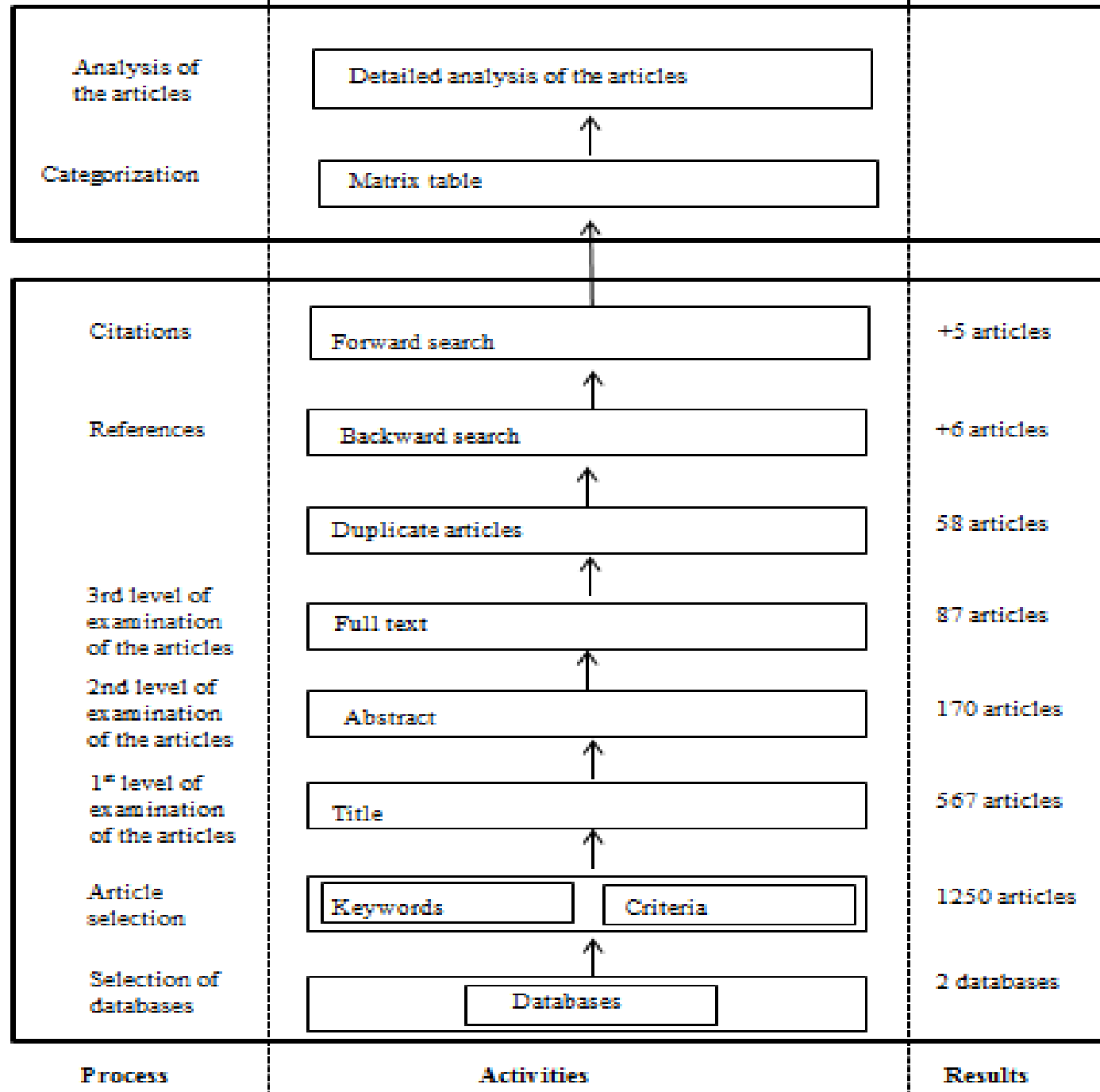
Διαδικασία Επιλογής Άρθρων (1/2)



Διαδικασία Επιλογής Άρθρων (2/2)



Articles analysis



Πίνακας 3 : Περιγραφή 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

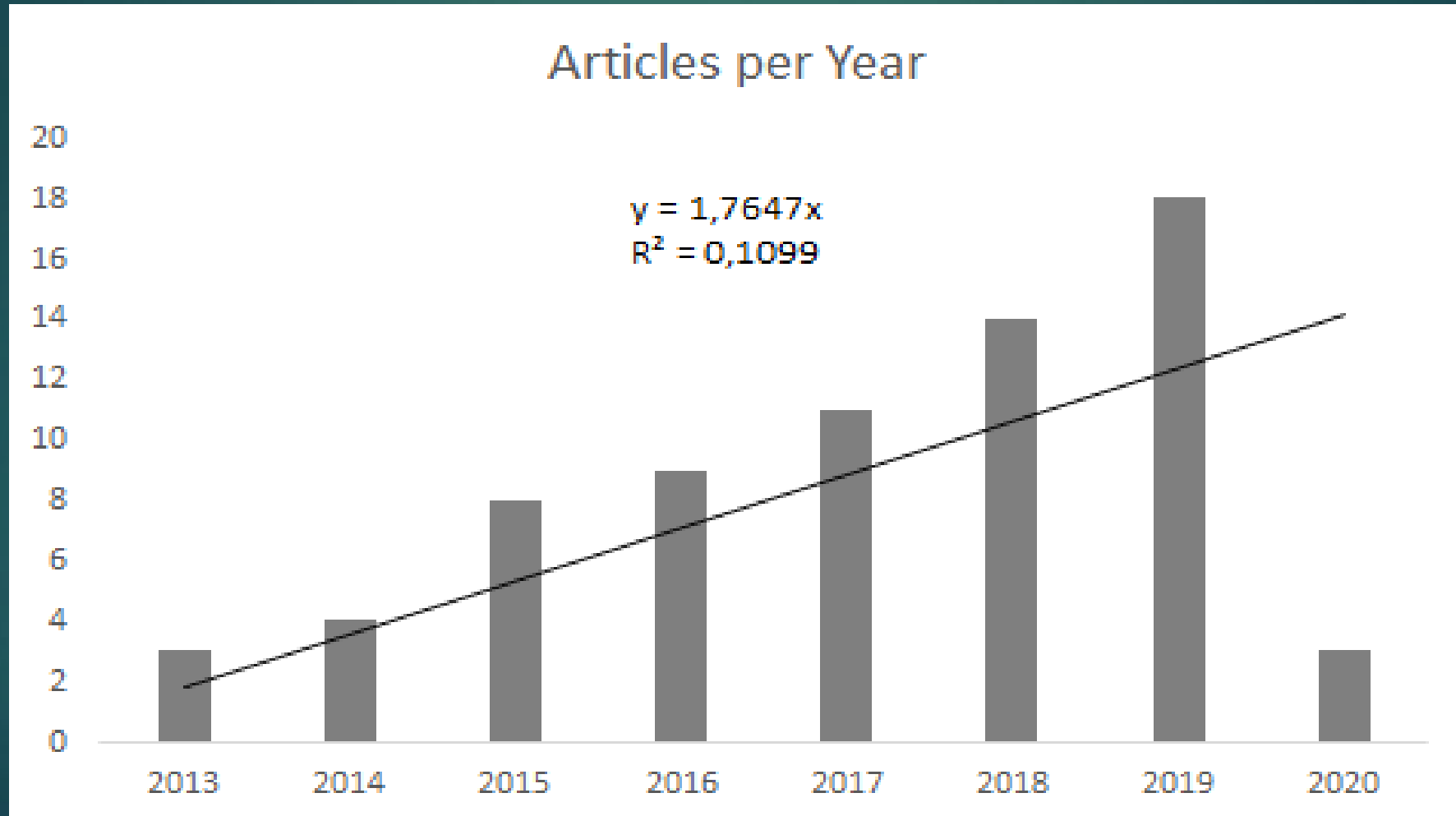
Πίνακας 4 : Concept Matrix Table

	Συγγραφείας	Έτος	Κεντρικές Ιδέες			
			Online Reviews and Customer Satisfaction	Customer Experience	User-generated content and performance	Service Innovation
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	

Πίνακας 5 : Ανάλυση και Σύνθεση Εμπειρικών Άρθρων

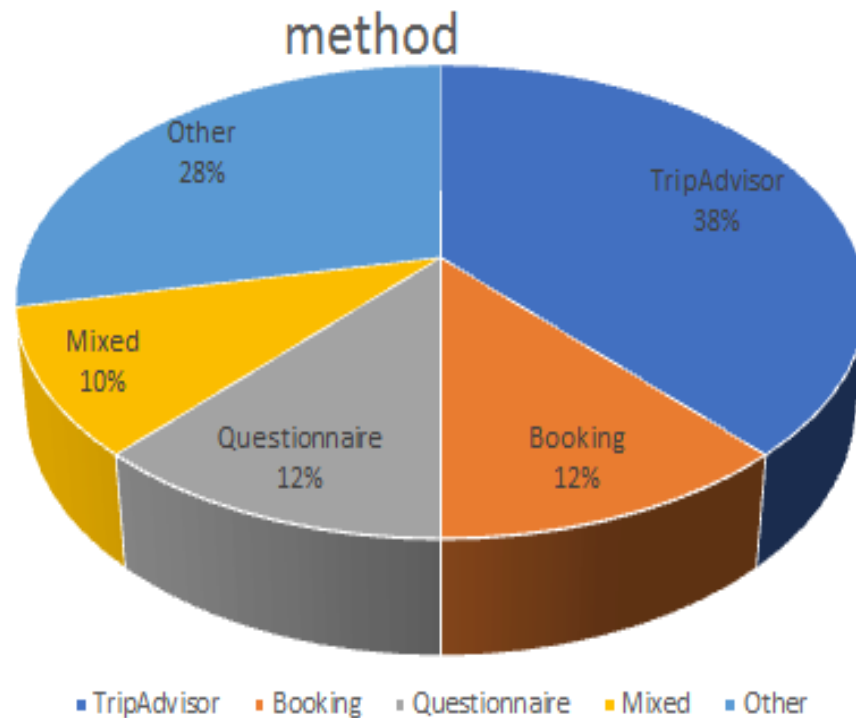
	Author	Year	Methodology	Sample	Country	Data Analysis method
1	Zhang et al.	2020	TripAdvisor	500 hotels	USA	Topic matching
2	Padma & Ahn	2020	TripAdvisor	800 reviews	Malaysia	Content Analysis
3	Chen et al.	2020	-	1.854 reviews	China	Sentiment analysis
4	Ahani et al.	2019	TripAdvisor	1334 hotels	Spain	Multi-criteria decision making
5	Ahani et al.	2019	TripAdvisor	4.930 reviews	-	Machine learning approaches
6	Alrawadieh & Law	2019	TripAdvisor	400 reviews	Turkey	Content Analysis
7	Gunasekar & Sudhakar	2019	TripAdvisor	10.716 reviews	India	Coding Method (R)
8	Hu et al.	2019	TripAdvisor	521.083 reviews	Germany, Finland, China	Mixed Methods

Ανάλυση και Σύνθεση Άρθρων (1/2)

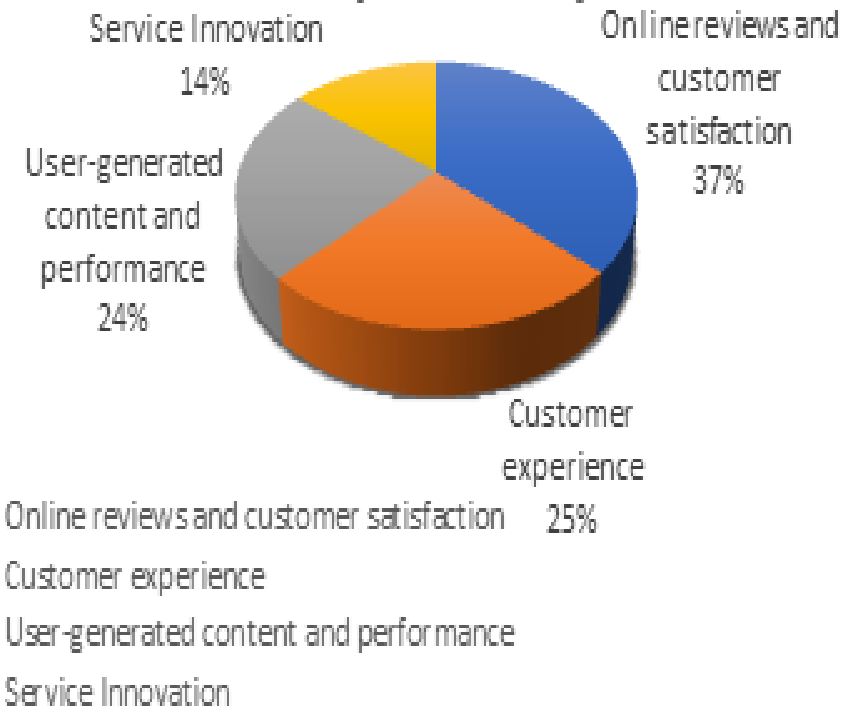


Ανάλυση και Σύνθεση Άρθρων (2/2)

Percentage of articles per data collection method



Articles per Concept



Ικανοποίηση Πελατών και Online Reviews

(1/2)

- ▶ 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)
- ▶ Οι κριτικές πελατών των ξενοδοχείων περιγράφουν τις εμπειρίες παραμονής των πελατών και τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους (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).

Ικανοποίηση Πελατών και Online Reviews (2/2)

- ▶ Η ικανότητα διαφορετικών τεχνολογιών κοινωνικών μέσων ενημέρωσης να εμπνεύσουν τις αποφάσεις των πελατών μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά την τουριστική λειτουργία (Phillips et al., 2015).
- ▶ 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).

Customer Experience

- ▶ 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).
- ▶ 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 μάνατζερ πολυτελών ξενοδοχείων θα πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στην εξατομίκευση της εμπειρίας του επισκέπτη (Padma and Ahn, 2020).

User-Generated Content and Hotel Performance

- ▶ Τα online reviews έχουν επίσης ένα επιπτώσεις στην απόδοση του ξενοδοχείου (De Pelsmacker et al.,2018).
- ▶ Προηγούμενες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι η σημασία των online reviews των πελατών έχει στατιστικά θετική σχέση με τις πωλήσεις (Xie et al., 2014).
- ▶ Η απόδοση των ξενοδοχείων εκτός από τα σχόλια , σχετίζεται και με τις απαντήσεις των διαχειριστών των ξενοδοχείων στα σχόλια αυτά.
- ▶ Είναι στρατηγικά σημαντικό για τους μάνατζερ 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)

Service Innovation

- ▶ Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- ▶ 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
- ▶ 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)
 - ❑ συνεχή βελτίωση (π.χ. ευχαριστημένοι πελάτες)(Lee et al., 2019; Verma et al., 2008).

Ευρήματα προηγούμενων μελετών

Συγγραφείς	Παράγοντες
Alrawadieh & 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 & Li (2016)	Παράγοντες δυσαρέσκειας <p>Ξενοδοχεία πλήρους εξυπηρέτησης</p> <ul style="list-style-type: none">• Wi-Fi, εχθρικό και μη εξυπηρετικό προσωπικό, εγκαταστάσεις, πάρκινγκ, μπάνιο. <p>Ξενοδοχεία με περιορισμένες υπηρεσίες</p> <ul style="list-style-type: none">• Wi-Fi, παλαιά εγκατάσταση, προβλήματα μηχανημάτων στο διάδρομο. <p>Ξενοδοχεία Σουίτες</p> <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

Προηγούμενες έρευνες με Text Mining

Συγγραφείς	Δεδομένα	Αριθμός/ Κατηγορία Ξενοδοχείων	Χώρα / Πόλη	Δείγμα	Μέθοδος Ανάλυσης
Hu et al., 2019	TripAdvisor	315 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών	ΗΠΑ	27864 σχόλια	Text mining
Xu, 2019	Booking	600 ξενοδοχεία Αλυσίδες και Ανεξάρτητα ξεχωριστά	ΗΠΑ	3601 σχόλια	Text mining - LSA
Francesco & 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 & Li, 2016	Booking	580 ξενοδοχεία • Full-Service • Limited-Service • Suites	ΗΠΑ	3480 σχόλια	Text mining - LSA
Sanchez-Franco et al., 2016	Booking	- Όλες οι κατηγορίες	Ισπανία	19318 σχόλια	Text mining

Μεθοδολογία Έρευνας

Σκοπός : Η μελέτη αυτή προσπαθεί να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστερών στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το μοντέλο της έρευνας βασίζεται σε προηγούμενες μελέτες (Xu & Li, 2016; Xu, 2019).



Διαδικασία Δειγματοληψίας

- ▶ Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η δημοφιλής third-party σελίδα κράτησης ξενοδοχείων www.booking.com από την οποία αντλήθηκαν online reviews
- ▶ Δημιουργία ενός προγράμματος με τη χρήση της γλώσσας python το οποίο έκανε τη συλλογή των online reviews από τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων της Θεσσαλονίκης που μας ενδιέφεραν
- ▶ Συλλέχθηκαν θετικά και αρνητικά σχόλια ξεχωριστά
- ▶ Έγινε συλλογή σχολίων στην Αγγλική και Ελληνική γλώσσα ξεχωριστά
- ▶ Συνολικά και για τις δύο γλώσσες αναλύθηκαν 8727 θετικά και 6419 αρνητικά online reviews από συνολικά 33 4* και 5* ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης

Αποτελέσματα (1/3)

► Παράγοντες Ικανοποίησης

<i>Παράγοντες Ικανοποίησης σε 4 και 5 Αστέρων</i>	<i>Ερμηνείες(Ετικέτες)</i>	<i>Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων :8727</i>	<i>SVD</i>	<i>Όροι υψηλής φόρτωσης</i>
Παράγοντας 1	Προσωπικό	3126	3.642	Friendly_staff, ευγενικό_προσωπικό, helpful_staff, staff_great, εξυπηρετικό_προσωπικό, staff_nice, staff_good
Παράγοντας 2	Δωμάτιο	3020	3,215	Άνετο_δωμάτιο, room_clean, άνετο_κρεβάτι, room_nice
Παράγοντας 3	Πρωινό	2912	2.921	Καλό_πρωινό, breakfast_good, great_breakfast, πλούσιο_πρωινό, excellent_breakfast
Παράγοντας 4	Τοποθεσία	2875	2.707	Great_location, good_location, excellent_location, perfect_location, καλή_τοποθεσία, location_excellent, walking_distance

Αποτελέσματα (2/3)

► Παράγοντες Δυσαρέσκειας

Παράγοντες Δυσαρέσκειας σε 4 και 5 Αστέρων	Ερμηνείες(Ετικέτες)	Εμφανίσεις Σύνολο σχολίων : 6419	SVD	Όροι υψηλής φόρτωσης
Παράγοντας 1	Δωμάτιο	3022	2.447	Old_furniture, bed
Παράγοντας 2	Πρωινό	1112	1.754	
Παράγοντας 3	Μπάνιο	703	1.585	Shower, warm_water
Παράγοντας 4	Πάρκινγκ	667	1.444	

Αποτελέσματα (3/3)

Παράγοντες Ικανοποίησης	Ranking		
	4 αστερών	5 αστερών	4 και 5 αστερών
Προσωπικό	3	1	1
Δωμάτιο	2	3	2
Πρωινό	4	2	3
Τοποθεσία	1	4	4
Παράγοντες Δυσανεξίας			
Δωμάτιο	1	1	1
Πρωινό	2	2	2
Μπάνιο	3	N/A	3
Πάρκινγκ	4	4	4
Πισίνα	N/A	3	N/A

Συμπεράσματα (1/2)

- ▶ 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.
- ▶ 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.
- ▶ 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., 2013a; Xu and Li, 2016).

Συμπεράσματα (2/2)

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.

Περιορισμοί – Μελλοντική Έρευνα

- ▶ Κριτήρια αναζήτησης άρθρων
- ▶ Πρόσβαση στο πλήρες κείμενο των άρθρων
- ▶ Σύνδεση online reviews με καινοτομία μέσω συνεργασίας ερευνητών με τα ξενοδοχεία
- ▶ 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.