



Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Αποτύπωση της Σχέσης Ικανοποίησης Εργαζομένου και Ικανοποίησης Πελάτη στην Επικοινωνία Πελατών με την Ξενοδοχειακή Επιχείρηση στα Σχόλια σε Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων.

Χριστιάνα Γεωργίου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Αντιγόνη Κυρούση

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Αποτύπωση της Σχέσης Ικανοποίησης Εργαζομένου και Ικανοποίησης Πελάτη στην Επικοινωνία Πελατών με την Ξενοδοχειακή Επιχείρηση στα Σχόλια σε Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων.

Χριστιάνα Γεωργίου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Αντιγόνη Κυρούση

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περίληψη

Αρκετές μελέτες προτείνουν ότι υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών (Bernhardt et al., 2000; Harter et al., 2002; Koys, 2003; Tornow & Wiley, 1991; Wangenheim et al., 2007). Εξαιτίας αυτής της υποτιθέμενης θετικής σχέσης, η ικανοποίηση των εργαζόμενων έχει λάβει σημαντική προσοχή από τους ερευνητές και έγινε θέμα συζήτησης τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Matzler & Renzl, 2007). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι ζωτικής σημασίας στον τομέα των υπηρεσιών λόγω της φύσης του κλάδου (Lam et al., 2001). Λόγω της παραδοχής ότι οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετηθεί το κατά πόσο η ικανοποίηση του εργαζόμενου επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη με τον τρόπο που αυτή αποτυπώνεται στα σχόλια πελατών σε ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων όπως είναι το TripAdvisor. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, το Olympic Lagoon Resort επιλέχθηκε από τα 106 ξενοδοχεία που είναι εγγεγραμμένα στην ιστοσελίδα του TripAdvisor για την αγορά της Αγίας Νάπας στην Κύπρο και υιοθετήθηκε η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου. Τα ευρήματα της μελέτης επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει ισχυρή θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του εργαζόμενου και της ικανοποίησης του πελάτη.

Abstract

Several studies suggest that there is a positive relationship between employee satisfaction and customer satisfaction (Bernhardt et al., 2000; Harter et al., 2002; Koys, 2003; Tornow and Wiley, 1991; Wangenheim et al., 2007). Because of this assumed positive relationship, employee satisfaction has received significant attention from researchers and became a critical issue within the last two decades (Matzler and Renzl, 2007). There is no doubt that employee satisfaction is critical in the service industry because of the nature of the industry (Lam et al., 2001). Because of the assumption that satisfied employees create satisfied customers, the purpose of this study is to investigate whether the employee satisfaction affects customer satisfaction with the way it is reflected in customer feedback on hotel review sites like TripAdvisor. For the purpose of the study, the Olympic Lagoon Resort was selected from 106 hotels that are registered on the TripAdvisor website for Ayia Napa in Cyprus market and content analysis method was adopted. Findings confirmed that there is a strong positive relationship between employee satisfaction and customer satisfaction.

Ευχαριστίες

Την διπλωματική μου εργασία θα ήθελα να την αφιερώσω με πολλή αγάπη στην πολυαγαπημένη μητέρα μου καθώς στάθηκε δίπλα μου σε ότι δυσκολίες αντιμετώπισα με υπομονή και επιμονή και με στήριξε πολλές φορές ψυχολογικά σε όλη την προσπάθεια που κατέβαλα για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού μου προγράμματος. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ Αντιγόνη Κυρούση για την πολύτιμη βοήθεια, την άμεση ανταπόκριση και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	1
1.1.	Προσδιορισμός του Προβλήματος	1
1.2.	Η Σχετική Διεθνής Εμπειρία στην Προσέγγιση και Επίλυση του Προβλήματος	1
1.3.	Ο Σκοπός της Διατριβής	2
1.4.	Η Θέση της Διατριβής	3
1.5.	Οι Περιορισμοί της Διατριβής	4
1.6.	Η Περιγραφή της Γενικής Μεθοδολογίας, Μεθόδου και Προσέγγισης της Διατριβής	4
2.	Βιβλιογραφική Επισκόπηση	6
2.1.	Ικανοποίηση Εργαζόμενου και Ικανοποίηση Πελάτη	6
2.1.1.	Μία σύντομη αναδρομή στην ιστορία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ	6
2.1.2.	Ορισμός Ικανοποίησης Εργαζόμενου	8
2.1.3.	Ορισμός Ικανοποίησης Πελάτη	9
2.1.4.	Ικανοποίηση Εργαζόμενου, Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελάτη	10
2.1.4.1.	Σχέση Ικανοποίησης Εργαζόμενου και Ποιότητας Υπηρεσιών	10
2.1.4.2.	Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Πελάτη	11
2.1.4.3.	Σχέση Ικανοποίησης Εργαζόμενου και Ικανοποίησης Πελάτη	12
2.2.	Σχέση Ικανοποίησης Πελατών και Ηλεκτρονική από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων	13
2.2.1.	Παγκόσμιος Ιστός και Web 2.0	14
2.2.2.	User-Generated Περιεχόμενο στον τομέα της Φιλοξενίας και του Τουρισμού	16
2.2.3.	Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων	17
2.2.4.	Γιατί οι καταναλωτές γράφουν αξιολογήσεις στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων; - Ποιο είναι το κίνητρο;	18
2.2.5.	Χειρισμός Αρνητικών Αξιολογήσεων στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων	19
2.2.6.	TripAdvisor	20

2.2.7.	Αξιολογήσεις και Βαθμολογίες στο TripAdvisor	21
3.	Μεθοδολογία	24
3.1.	Ερευνητικά Ερωτήματα	24
3.2.	Μεθοδολογία	27
3.2.1.	Ερευνητική Μέθοδος	28
3.2.1.1.	Δευτερογενής Έρευνα	28
3.2.1.2.	Ανάλυση Περιεχομένου	30
3.2.1.3.	Σχεδιασμός Έρευνας	32
4.	Εμπειρική Εφαρμογή	37
4.1.	Ανάλυση Ευρημάτων	37
5.	Συμπεράσματα	45
5.1.	Συμπεράσματα	45
5.2.	Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	47
6.	Βιβλιογραφία	49

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Προσδιορισμός του Προβλήματος

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το πιο σημαντικό εργαλείο που κάνει μία επιχείρηση να επιβιώσει και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, συνιστώντας τους πελάτες ως τα πρώτα βασικά πρόσωπα μίας επιχείρησης. Ωστόσο, οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι οι πυλώνες που κάνουν μία επιχείρηση να αναπτυχθεί και να ευημερήσει, για αυτό και οι προσπάθειες κάθε επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθούν στο προσωπικό της πρώτης γραμμής, εκείνους τους εργαζόμενους που έχουν άμεση, καθημερινή επαφή με τους πελάτες, ενώ η σύνδεση μεταξύ των εργαζόμενων και των πελατών θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής.

1.2. Η Σχετική Διεθνής Εμπειρία στην Προσέγγιση και Επίλυση του Προβλήματος

Αρκετές μελέτες προτείνουν ότι υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών (Bernhardt et al., 2000; Harter et al., 2002; Koys, 2003; Tornow & Wiley, 1991; Wangenheim et al., 2007). Εξαιτίας αυτής της υποτιθέμενης θετικής σχέσης, η ικανοποίηση των εργαζόμενων έχει λάβει σημαντική

προσοχή από τους ερευνητές και έγινε θέμα συζήτησης τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Matzler & Renzl, 2007). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι ζωτικής σημασίας στον τομέα των υπηρεσιών λόγω της φύσης του κλάδου (Lam et al., 2001). Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι βοηθούν στη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών. Παρέχοντας στους εργαζόμενους ένα ανώτερο εσωτερικό περιβάλλον εργασίας, τα εργαλεία και τις δεξιότητες που χρειάζονται είναι πιθανό να οδηγήσει σε ικανοποιημένους εργαζόμενους οι οποίοι είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με μία πιο ευχάριστη συμπεριφορά και ένα υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών. Οι πελάτες με τη σειρά τους θα αναγνωρίσουν και θα εκτιμήσουν την εξαιρετική εξυπηρέτηση που παρέχεται σε αυτούς δημιουργώντας μία εμπειρία ικανοποίησης. Αντίθετα, η χαμηλή ικανοποίηση των εργαζόμενων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις δραστηριότητες της επιχείρησης με αποτέλεσμα τη δημιουργία δυσαρεστημένων πελατών.

Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του πελάτη υπήρξε ένα από τα πιο συχνά εξεταζόμενα θέματα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Ευρήματα προηγούμενων μελετών δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι είναι πιθανό να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών (Spinelli & Canavos, 2000; Wu, 2007). Στο τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού το προσωπικό της πρώτης γραμμής αντιπροσωπεύει την εικόνα της επιχείρησης καθώς είναι το πρώτο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ξεκινώντας από τον φύλακα, τον οδηγό στάθμευσης οχημάτων, τον υπάλληλο υποδοχής, τον αχθοφόρο κτλ., όλοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, καθώς βασικό στοιχείο της εργασίας τους είναι η εκτεταμένη αλληλεπίδραση με αυτούς. Το προσωπικό της πρώτης γραμμής είναι αυτό που θα διαχειριστεί τις ανάγκες του πελάτη, θα δώσει απάντηση στα ερωτήματα του, θα προσπαθήσει να επιλύσει το παράπονο του. Η συμμετοχή και η αλληλεπίδραση τους με τους πελάτες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις ποιότητας και την ικανοποίηση του πελάτη λόγω του ότι τα προϊόντα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι συχνά περίπλοκα και παρουσιάζουν ένα άθροισμα αλληλεπίδρασης, την ανταλλαγή και την απόδοση μεταξύ των εργαζόμενων και των πελατών (Bitner et al., 1990).

1.3. Ο Σκοπός της Διατριβής

Λόγω της παραδοχής ότι οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετηθεί το κατά πόσο η ικανοποίηση του εργαζόμενου επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη με τον τρόπο που αυτή αποτυπώνεται στα σχόλια πελατών σε ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων όπως είναι το TripAdvisor καθώς παρά τη μεγάλη δημοτικότητα των αξιολογήσεων και της πληθώρας των πληροφοριών δεν έχουν διεξαχθεί έρευνες με ποιο τρόπο οι αξιολογήσεις και η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζονται με την ικανοποίηση των εργαζόμενων.

1.4. Η Θέση της Διατριβής

Η παρούσα μελέτη έχει πρακτικό και θεωρητικό ενδιαφέρον για τους εργοδότες που εργάζονται στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού από την άποψη βελτίωσης των οικονομικών της επιχείρησής τους. Επενδύοντας στους εργαζόμενους και δημιουργώντας ικανοποιημένο εργατικό δυναμικό, αυτό με τη σειρά του δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους αυξάνουν την κερδοφορία της επιχείρησής. Σύμφωνα με τους Gursoy και Swanger (2007), οι επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς ικανοποιημένους πελάτες. Ωστόσο, έχοντας ικανοποιημένους πελάτες δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία μίας επιχείρησής. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι ικανοποιημένοι και υποκινημένοι εργαζόμενοι κατανοούν το ρόλο που πρέπει να παίζουν προκειμένου να παρέχουν συνεχή, σταθερή και καλή αλληλεπίδραση στους πελάτες. Δημιουργούν και γαλουχίζουν καλές σχέσεις με τους πελάτες τους, σχέσεις που χτίζουν την ικανοποίηση, την διατήρηση και την εμπιστοσύνη του πελάτη. Οι επιχειρήσεις που θα κατανοήσουν ότι η διατήρηση ευχαριστημένων πελατών ξεκινά με την εξασφάλιση ικανοποίησης των εργαζόμενων και ξέρουν ότι η μέτρηση ικανοποίησης των εργαζόμενων είναι στην πραγματικότητα ακόμα ένας τρόπος για την παρακολούθηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις αυτές θα έχουν και τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών.

Με βάση τα πιο πάνω, η παρούσα μελέτη θεωρείται σημαντική για τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ζωτικό στοιχείο

σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Το προσωπικό είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπειρίας και την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας, καθώς είναι αδιανόητο να διαχωριστεί από την υπηρεσία ο πάροχος της.

1.5. Οι Περιορισμοί της Διατριβής

Όπως όλες οι έρευνες, η παρούσα μελέτη πάσχει από αρκετούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας έγκεινται στην ύπαρξη περιορισμένου χρόνου για την ολοκλήρωση της, στο μικρό μέγεθος δείγματος, όπως επίσης και στον περιορισμό που υπήρξε αναφορικά με την γεωγραφική εμβέλεια της έρευνας. Αρχικά λόγω του χρονικού περιορισμού που υπήρξε λόγω της φύσης της εργασίας, η έρευνα διεξήχθη σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό σημείο και το δείγμα που επιλέχθηκε μελετήθηκε αποκλειστικά και μόνο κατά το συγκεκριμένο αυτό χρονικό πλαίσιο. Επιπλέον, υπήρξε περιορισμός της γεωγραφικής εμβέλειας της έρευνας, καθώς εξετάστηκε μόνο ένα ξενοδοχείο, το Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα. Συνεπώς, οι παραπάνω περιορισμοί καθιστούν την παρούσα έρευνα περιορισμένη τόσο χρονικά όσο και γεωγραφικά, καθώς διεξήχθη σε περιορισμένο χρονικά πλαίσιο και με περιορισμένο δείγμα αξιολογήσεων.

1.6. Η Περιγραφή της Γενικής Μεθοδολογίας, Μεθόδου και Προσέγγισης της Διατριβής

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος της έρευνας, στο κεφάλαιο βιβλιογραφική επισκόπηση, διεξήχθη ανασκόπηση της διεθνούς αρθρογραφίας. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο μεθοδολογία, σε συνδυασμό με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναπτύχθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι ερευνητικές μέθοδοι που υιοθετήθηκαν στην παρούσα μελέτη, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, ήταν δύο: η δευτερογενής έρευνα ως μέθοδος συλλογής δεδομένων και η ανάλυση

περιεχομένου ως μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο συλλογή και ανάλυση δεδομένων, συλλέχθηκε, μελετήθηκε και αναλύθηκε το περιεχόμενο του μηνύματος που εκφράζεται στις 150 αξιολογήσεις πελατών που αφορούν το Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα στο TripAdvisor, προκειμένου να μελετηθεί το κατά πόσο η ικανοποίηση του εργαζόμενου επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη με τον τρόπο που αυτή αποτυπώνεται στα σχόλια πελατών σε ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Ικανοποίηση Εργαζόμενου και Ικανοποίηση Πελάτη

2.1.1. Μία σύντομη αναδρομή στην ιστορία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Πάνω από τη σχετικά σύντομη ιστορία του το εσωτερικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Rafiq and Ahmed (2000), έχει αναπτυχθεί σε τρεις ξεχωριστές αλλά στενά συνδεδεμένες φάσεις μεταξύ τους. Οι φάσεις αυτές είναι: 1) η υποκίνηση και η ικανοποίηση των εργαζόμενων, 2) ο προσανατολισμός στον πελάτη και 3) διευρύνοντας την έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ - υλοποίηση της στρατηγικής και διοίκηση της αλλαγής.

Οι πρώτοι υποστηρικτές του εσωτερικού μάρκετινγκ θεωρούσαν την υποκίνηση και την ικανοποίηση των εργαζόμενων ως το αντικείμενο του εσωτερικού μάρκετινγκ. Ο Berry (1981) ήταν από τους πρώτους που ανήκαν σε αυτή τη σχολή σκέψης. Όρισε ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι «το να βλέπουμε τους εργαζόμενους σαν εσωτερικούς πελάτες και τη δουλειά σαν εσωτερικό προϊόν, το οποίο ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των εσωτερικών πελατών, παράλληλα και σε αρμονία με τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης». Οι Berry και Parasuraman (1991) ανέφεραν ότι «το εσωτερικό μάρκετινγκ προσελκύει, αναπτύσσει, παρακινεί και διατηρεί προικισμένους υπαλλήλους μέσω της δουλειάς – προϊόντος η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία του να φέρεται στους υπαλλήλους σαν

πελάτες και η στρατηγική του είναι να προσαρμόζει τη δουλειά – προϊόν ώστε να ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες».

Στη δεύτερη φάση της εννοιολογικής εξέλιξης του όρου, υπεύθυνος της οποίας είναι ο Grönroos (1981), το σημείο εκκίνησης είναι η ανάγκη ο εργαζόμενος να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών καθώς οι εργαζόμενοι της πρώτης γραμμής εμπλέκονται σε αυτό που ορίζεται ως ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, να υπάρχει δηλαδή διάδραση μεταξύ εργαζόμενων και πελατών. Ο Grönroos αναγνώρισε όχι μόνο ότι η διάδραση μεταξύ αγοραστή - πωλητή έχει επίδραση στις αποφάσεις που αφορούν στις αγορές, αλλά και ότι αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες αυτές απαιτείται προσανατολισμός στον πελάτη και προσωπικό προσανατολισμένο στις πωλήσεις. Έτσι, σύμφωνα με τον Grönroos (1981), το βασικό θέμα στο εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία επιχείρηση να έχει υποκινημένους και συνειδητοποιημένους, ως προς τους πελάτες, εργαζόμενους.

Ο Winter (1985) ήταν ο πρώτος που έδωσε κατεύθυνση στην τρίτη φάση ανάπτυξης της θεωρίας του εσωτερικού μάρκετινγκ αναγνωρίζοντας το ρόλο του εσωτερικού μάρκετινγκ σαν μία τεχνική διοίκησης των εργαζόμενων για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων. Ο Winter (1985) δίνει έμφαση στο ρόλο του εσωτερικού μάρκετινγκ λέγοντας ότι αφορά «στον προσανατολισμό, την εκπαίδευση και την υποκίνηση των εργαζόμενων προς τους οργανωσιακούς στόχους και τη διαδικασία με την οποία το προσωπικό κατανοεί και αναγνωρίζει όχι μόνο την αξία του προγράμματος αλλά και τη δική τους θέση μέσα σε αυτό». Ο George (1990) αναφέρει ότι το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία ολιστική διαδικασία διοίκησης που στόχο έχει την ολοκλήρωση των πολλαπλών λειτουργιών. Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι σαν την «προγραμματισμένη προσπάθεια για να ξεπεράσει την αντίσταση στην αλλαγή και να προσανατολίσει, να παρακινήσει και να ολοκληρώσει εργαζόμενους για την αποτελεσματική υλοποίηση των εταιρικών στρατηγικών και των στρατηγικών σε λειτουργικό επίπεδο» (Rafiq & Ahmed, 1993).

Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες τρεις φάσεις οι Rafiq και Ahmed (2000) παραθέτουν τον εξής ορισμό για το εσωτερικό μάρκετινγκ:

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία προγραμματισμένη προσπάθεια, η οποία σύμφωνα με μία προσέγγιση που στηρίζεται στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, έρχεται να ξεπεράσει την οργανωσιακή αντίσταση στην

αλλαγή, να προσανατολίσει, να υποκινήσει και να συντονίσει σε ενδο-λειτουργικό επίπεδο και να ολοκληρώσει τους εργαζόμενους προς την αποτελεσματική υλοποίηση/ εφαρμογή εταιρικών στρατηγικών και στρατηγικών σε επίπεδο λειτουργιών, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τον πελάτη μέσω μίας διαδικασίας δημιουργίας υποκινημένων και προσανατολισμένων στον πελάτη εργαζόμενων.

2.1.2. Ορισμός Ικανοποίησης Εργαζόμενου

Σύμφωνα με την Nancy C. Morse (1997): «η ικανοποίηση αναφέρεται στο επίπεδο εκπλήρωσης των αναγκών του καθενός που θέλει και επιθυμεί. Η ικανοποίηση εξαρτάται βασικά από το τί θέλει ένα άτομο από τον κόσμο και τί παίρνει». Η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι ένα μέτρο του πόσο ευχαριστημένοι είναι οι εργαζόμενοι με τη δουλειά τους και το εργασιακό τους περιβάλλον. Είναι σίγουρο ότι μπορεί να υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την οργανωτική αποτελεσματικότητα και ένας από αυτούς είναι η ικανοποίηση των εργαζόμενων. Οι αποτελεσματικές οργανώσεις θα πρέπει να έχουν μία κουλτούρα που ενθαρρύνει την ικανοποίηση των εργαζόμενων (Bhatti & Qureshi, 2007).

Οι εργαζόμενοι είναι πιο πιστοί και πιο παραγωγικοί όταν είναι ικανοποιημένοι (Hunter & Tietzen, 1997). Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι με τη σειρά τους επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την οργανωτική παραγωγικότητα (Potterfield, 1999). Για τους εργαζόμενους δεν υπάρχει όριο να φθάσουν στην πλήρη ικανοποίηση, η οποία μπορεί να διαφέρει από εργαζόμενο σε εργαζόμενο. Μερικές φορές χρειάζεται να αλλάξουν τις συμπεριφορές τους προκειμένου να εκτελέσουν τα καθήκοντα τους πιο αποτελεσματικά ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία (Miller, 2006).

«Η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι μία ορολογία που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το αν οι εργαζόμενοι είναι ευχαριστημένοι, αν οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους υποστηρίζονται και εκπληρώνονται στο χώρο εργασίας τους. Υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι ένας παράγοντας για την παρακίνηση των εργαζόμενων, για την επίτευξη των στόχων τους και για την ύπαρξη θετικού ηθικού στο χώρο εργασίας τους» (Susan, About.com). Οι Cranny et al. (1992) ορίζουν την

ικανοποίηση των εργαζόμενων ως ένα συνδυασμό συναισθηματικών αντιδράσεων προς τις διαφορετικές αντιλήψεις για το τί ο εργαζόμενος επιθυμεί να λάβει σε σχέση με το τί πραγματικά λαμβάνει. Σύμφωνα με τους Moyes et al. (2008) η ικανοποίηση των εργαζόμενων μπορεί να περιγραφεί το πόσο ικανοποιημένος είναι ένας εργαζόμενος με την θέση εργασίας του. Ο Spector (1997) ορίζει την εργασιακή ικανοποίηση ως όλα τα συναισθήματα που έχει ένας εργαζόμενος για την εργασία του. Η ικανοποίηση των εργαζόμενων είναι ένας ολοκληρωμένος όρος που περιλαμβάνει την εργασιακή ικανοποίηση των εργαζόμενων και την ικανοποίηση τους γενικά με τις πολιτικές της εταιρείας, το περιβάλλον της εταιρείας κτλ.

2.1.3 Ορισμός Ικανοποίησης Πελάτη

Ο Kotler (1991), επισημάνει ότι υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στην ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο αξιολόγησης της ποιότητας. Πιστεύεται ότι οι υψηλές βαθμολογίες ικανοποίησης των πελατών είναι ο καλύτερος δείκτης για τα μελλοντικά κέρδη της εταιρείας. Η ικανοποίηση μπορεί να χαρακτηριστεί ευρέως ως η αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών μετά την αγορά τους σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη πριν την αγορά τους. Σύμφωνα με τους Hanan et al. (1989), η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να βιωθεί σε μία ποικιλία καταστάσεων. Είναι μία πολύ προσωπική αξιολόγηση η οποία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση βασίζεται επίσης στην εμπειρία του πελάτη τόσο με την επαφή του με την εταιρεία όσο από τα προσωπικά του συμπεράσματα. Μερικοί ερευνητές ορίζουν ικανοποιημένο πελάτη, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, αυτόν που δέχεται σημαντική προστιθέμενη αξία.

Στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον οι διευθυντές μάρκετινγκ επηρεάζονται περισσότερο από τις προσδοκίες των πελατών καθώς η ικανοποίηση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για αυτούς. Κάθε εταιρεία πρέπει να ορίζει την ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με την αγορά της. Συνεπώς, η ικανοποίηση του πελάτη δεν συμπεριλαμβάνει μόνο την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία και τον πάροχο του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία πολύ προσωπική εκτίμηση που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες του ατόμου. Μερικοί ορισμοί βασίζονται στην παρατήρηση ότι η ικανοποίηση του πελάτη ή η δυσαρέσκεια του προέρχεται είτε από την επιβεβαίωση είτε την μη επιβεβαίωση των ατομικών προσδοκιών σε σχέση με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι Reed et al. (1997), ορίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι ένα άτομο, μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει παράσχει αποτελεσματικά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη στο πλαίσιο στο οποίο ο πελάτης γνωρίζει ή/και χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Η ικανοποίηση δεν είναι εγγενής στο άτομο ή το προϊόν, αλλά είναι μία κοινωνικά κατασκευασμένη απάντηση στη σχέση μεταξύ του πελάτη, του προϊόντος και του πάροχου του προϊόντος. Στο βαθμό που ένας πάροχος μπορεί να επηρεάσει τις διάφορες διαστάσεις της σχέσης, ο πάροχος μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση του πελάτη.

2.1.4. Ικανοποίηση Εργαζόμενου, Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελάτη

Σύμφωνα με τους Afshan et al. (2011), η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κλειδί για την επιτυχία στον τομέα των υπηρεσιών. Μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της ικανοποίησης του εργαζόμενου και της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών υπάρχει μία θετική σχέση. Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών μεσολαβεί μεταξύ της εργασιακής ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών. Οι εργαζόμενοι που είναι ικανοποιημένοι μπορούν να είναι πιο παραγωγικοί από τους εργαζόμενους που είναι λιγότερο ικανοποιημένοι (Steven et al., 2008).

2.1.4.1. Σχέση Ικανοποίησης Εργαζόμενου και Ποιότητας Υπηρεσιών

Οι Yoon και Suh (2003) υπέδειξαν ότι οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι πολύ πιο πιθανόν να εργαστούν σκληρότερα και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι που είναι ικανοποιημένοι με την εργασία τους τείνουν να είναι πιο ενεργοί στις εταιρείες που τους εργοδοτούν και πιο αφοσιωμένοι στην παροχή υψηλής

ποιότητας υπηρεσιών. Οι Loveman (1998), Silvestro και Cross (2000), δηλώνουν επίσης ότι οι πιστοί εργαζόμενοι είναι πιο πρόθυμοι και πιο ικανοί να παρέχουν υψηλότερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών. Ερευνητές όπως οι Bowen και Schneider (1985), Hartline και Ferrell (1996), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται από την ικανοποίηση των εργαζόμενων στην εργασία τους.

Ο ισχυρισμός ότι η ικανοποίηση των εργαζόμενων βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών στηρίζεται στη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής (Gouldner, 1960; Homans, 1961; Blau, 1964; Organ, 1977). Παρόλο που υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με την θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, οι θεωρητικοί συμφωνούν ότι η κοινωνική ανταλλαγή περιλαμβάνει μία σειρά αλληλεπιδράσεων που δημιουργούν υποχρεώσεις (Emerson, 1976; Cropanzano & Mitchell, 2005).

Στο πλαίσιο της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής, όταν ένας εργοδότης παρέχει ευνοϊκές συνθήκες εργασίας που καθιστούν τους εργαζόμενους των υπηρεσιών του ικανοποιημένους, τότε οι εργαζόμενοι σε αντάλλαγμα προς τον εργοδότη τους δεσμεύονται να κάνουν μία επιπλέον προσπάθεια για τη εταιρεία που οδηγεί σε ένα υψηλότερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών (Wayne et al., 1997; Flynn 2005) και κατ'επέκταση στην ικανοποίηση των πελατών.

2.1.4.2. Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Πελάτη

Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών (Roth & Van Der Velde, 1991; Roth & Jackson III, 1995). Εμπειρικά ευρήματα έδειξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών (Babakus et al., 2004). Οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών θα έχουν ευνοϊκή συναισθηματική αντίδραση και τότε γίνεται λόγος για ικανοποιημένους πελάτες. Έρευνα του μάρκετινγκ υπηρεσιών θεωρεί την ικανοποίηση του πελάτη ως ένα κατασκευάσμα συναισθημάτων (Westbrook & Reilly, 1983; Oliver, 1997; Olsen, 2002). Οι Westbrook και Reilly (1983) πρότειναν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες που προέρχονται είτε από προϊόντα που αγοράζονται είτε από υπηρεσίες που παρέχονται. Ομοίως, ο Oliver (1997) δήλωσε ότι η κρίση του πελάτη για ένα προϊόν ή

μία υπηρεσία θα δημιουργήσει ένα ευχάριστο επίπεδο ικανοποίησης οδηγώντας έτσι στην ικανοποίηση του.

2.1.4.3. Σχέση Ικανοποίησης Εργαζόμενου και Ικανοποίησης Πελάτη

Έρευνα στην ψυχολογία των καταναλωτών έχει δείξει ότι η έκθεση πελατών σε ευτυχισμένους εργαζόμενους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία θετικής συμπεριφορικά προκατάληψης προς ένα προϊόν (Howard & Gengler, 2001). Επίσης, έρευνα στην οργανωσιακή συμπεριφορά αποκάλυψε ότι η εχθρότητα των εργαζόμενων στις υπηρεσίες έχει άμεσο αντίκτυπο στην εχθρική διάθεση των πελατών (Doucet, 2004), με αποτέλεσμα την δυσαρέσκεια των πελατών ανεξάρτητα από την εκτέλεση των βασικών καθηκόντων των παρεχόμενων υπηρεσιών για την εκπλήρωση των αναγκών τους.

Η άμεση σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του εργαζόμενου και της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στη θεωρία της συναισθηματικής μετάδοσης (Sutton & Rafaeli, 1988; Hatfield et al., 1992; Hatfield et al., 1994; Barsade, 2002). Η συναισθηματική μετάδοση ορίζεται ως η τάση ενός προσώπου ταυτόχρονα να μιμείται και να συγχρονίζει τις εκφράσεις, στάσεις και φωνές με εκείνες του άλλου προσώπου και ως εκ τούτου να συγκλίνουν τα συναισθήματα τους (Hatfield et al., 1992; Hatfield et al., 1994).

Ο Barsade (2002) προκειμένου να εξηγήσει πώς λειτουργεί η συναισθηματική μετάδοση μεταξύ των ατόμων μίας ομάδας περιγράφει την ακόλουθη διαδικασία. Η διαδικασία ξεκινά όταν ένα άτομο εισέρχεται σε μία ομάδα ατόμων, τα οποία εκτίθουν τους εαυτούς τους στα συναισθήματα των υπόλοιπων ατόμων της ομάδας. Το άτομο αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα των ατόμων της ομάδας τα οποία εκφράζονται μέσω των μη λεκτικών σημάτων τους, συμπεριλαμβανομένων των εκφράσεων του προσώπου, φωνές, στάσεις και κινήσεις. Στη συνέχεια, τα συναισθήματα αυτά μεταφέρονται σε αυτόν. Η μεταφορά αυτή συμπεριλαμβάνει μίμηση των εκφράσεων του προσώπου, τον τόνο της φωνής και κινήσεις του σώματος των αποστολέων. Η συναισθηματική ανατροφοδότηση από τέτοια μίμηση παράγει αντίστοιχες συναισθηματικές εμπειρίες.

Αντιστοίχως, όταν οι πελάτες εκτίθενται στις συναισθηματικές εκδηλώσεις των εργαζόμενων βιώνουν αντίστοιχες αλλαγές στη δική τους συναισθηματική κατάσταση (Pugh, 2001; Barsade, 2002). Οι υπάλληλοι υπηρεσιών με υψηλό επίπεδο εργασιακής ικανοποίησης θα εμφανιστούν στον πελάτη πιο ισορροπημένοι και ευχαριστημένοι με το περιβάλλον τους, οδηγώντας έτσι σε θετική επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (Homburg & Stock, 2004). Αντίθετα, δυσαρεστημένοι εργαζόμενοι είναι πιθανόν να εμφανίσουν δυσάρεστα συναισθήματα στους πελάτες, μειώνοντας έτσι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών μέσω της συναισθηματικής μετάδοσης.

Σύμφωνα με τους Afshan et al. (2011), η ικανοποίηση των εργαζόμενων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό το πώς μπορούν οι εργαζόμενοι να μείνουν ικανοποιημένοι και υποκινημένοι προκειμένου να δίδουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών στους πελάτες. Συνεπώς, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών.

Μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών υπάρχει μία σχέση αιτίου – αποτελέσματος (Afshan et al., 2011). Είναι ανέφικτο να διατηρήσεις την εμπιστοσύνη των πελατών χωρίς την αφοσίωση των εργαζόμενων. Η εξυπηρέτηση των πελατών εξαρτάται τελικά από την κοινότητα που παρέχει τις υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο, απαιτείται η αφοσίωση κυρίως από τους εργαζόμενους που υπηρετούν στην πρώτη γραμμή. Η πίστη και η αφοσίωση δεν μπορούν να επιβληθούν στους εργαζόμενους. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο παρέχοντας στους εργαζόμενους ενθάρρυνση και ικανοποίηση στο εργασιακό τους περιβάλλον (Afshan et al., 2011).

2.2. Σχέση Ικανοποίησης Πελατών και Ηλεκτρονική από Στόμα σε Στόμα Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων

Όπως ακριβώς η αύξηση της χρήσης του παγκόσμιου ιστού¹ στα μέσα της δεκαετίας του 1990 είχε σημαντικές συνέπειες για το εμπόριο, η σημερινή διαδικτυακή επανάσταση που ονομάστηκε Web 2.0² και βρίσκεται σε εξέλιξη, δυνητικά θα μπορούσε να έχει παρόμοια αποτελέσματα. Η συνεργασία μεταξύ των ατόμων έχει έρθει στο προσκήνιο με τρόπο αδιανόητο στο παρελθόν, γεγονός που έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, καθιστώντας πιο δύσκολο για το τμήμα μάρκετινγκ να επεξεργαστεί τα μηνύματα πωλήσεων και να τα παραθέσει μπροστά στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, το user-generated περιεχόμενο³ έχει αποκτήσει μεγάλη αξιοπιστία στα μάτια του καταναλωτή ως μία αμερόληπτη εισροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του (Sweeney et al., 2008). Αυτές οι αλλαγές έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού.

2.2.1. Παγκόσμιος Ιστός και Web 2.0

Σύμφωνα με τον Puri (2007) η διάχυση και η υιοθέτηση του παγκόσμιου ιστού φέρνει πολλά οφέλη, συμπεριλαμβανομένου νέους, πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας, διανομής πληροφοριών και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του είναι η απίστευτη πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει στους καταναλωτές (Bellman et al., 2006). Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τεράστιο αριθμό δεδομένων για να τους βοηθήσουν να αξιολογήσουν και να επιλέξουν μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων, δίδοντας πλέον στον καταναλωτή τον έλεγχο και όχι στο τμήμα μάρκετινγκ όπως συνέβαινε στο παρελθόν (Schipul, 2006).

Η υιοθέτηση του Web 2.0 έφερε ριζική αλλαγή στην προέλευση των δεδομένων. Οι καταναλωτές δεν εξαρτώνται πλέον από το τμήμα μάρκετινγκ να δημοσιεύσει τις πληροφορίες που αναζητούν, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές βασίζονται σε

¹ **Ο παγκόσμιος ιστός (αγγ.:World Wide Web ή www)**, είναι ένα ανοιχτό σύστημα διασυνδεδεμένων πληροφοριών και πολυμεσικού περιεχομένου που επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να αναζητήσουν πληροφορίες μεταβαίνοντας από ένα έγγραφο στο άλλο.

² **Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0)**, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

³ **User-generated περιεχόμενο (UGC)** ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου, όπως τα blogs, wikis, φόρουμ συζητήσεων, δημοσιεύσεων, chats, tweets, podcasts, ψηφιακές εικόνες, βίντεο, αρχεία ήχου, διαφημίσεις και άλλες μορφές ενημέρωσης που δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους καταναλωτές και διατίθενται μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

αφιλτράριστες, δυναμικές και επίκαιρες πληροφορίες που παρέχονται από άλλους καταναλωτές με τη μορφή του user-generated περιεχομένου. Ωστόσο, οι αυξημένες ποσότητες πληροφοριών μπορεί να είναι τόσο ευλογία όσο και κατάρα, καθώς η ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών μπορεί να περιπλέξει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, με τους καταναλωτές να μην έχουν ούτε το χρόνο ούτε τη δυνατότητα να συγκρίνουν επαρκώς όλες τις επιλογές (Bellman et al., 2006). Όταν η πληθώρα των εναλλακτικών λύσεων είναι συντριπτική οδηγεί σε σύγχυση και δυσαρέσκεια με τις επιλογές (Smith et al., 2007). Ο αυξημένος σκεπτικισμός μεταξύ των καταναλωτών οδηγεί επίσης στην αμφισβήτηση της ποιότητας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο (Xue & Phelps, 2004).

Στον πραγματικό κόσμο η διαπροσωπική επικοινωνία από στόμα σε στόμα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στο να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις, βοηθώντας τους καταναλωτές να αποφασίσουν τί να πιστέψουν (Looker et al., 2007). Όπως διατύπωσαν οι Smith et al. (2007) όταν οι καταναλωτές κατακλύζονται από πληθώρα πληροφοριών αποζητούν τις απόψεις των άλλων. Η διαπροσωπική επικοινωνία θεωρείται ότι είναι πιο ζωντανή, πιο εύκολη και πιο αξιόπιστη από τις πληροφορίες που παρέχονται από το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (Smith, 1993).

Ενώ στο παρελθόν η διαπροσωπική επικοινωνία απευθυνόταν σε μικρές ομάδες ατόμων, το διαδίκτυο την έχει μετατρέψει σε ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με χιλιάδες αγνώστους σε μία διαδικτυακή κοινότητα (Nielsen, 2007). Συνεπώς, ενώ ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μπορούσε δυνητικά να πει σε δέκα άτομα για την εμπειρία του, ως αποτέλεσμα του user-generated περιεχομένου και των ιστοσελίδων αξιολόγησης των καταναλωτών, ο ίδιος ο πελάτης μπορεί πλέον δυνητικά να επηρεάσει χιλιάδες άλλους καταναλωτές (Hennig-Thurau et al., 2004). Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία καθιστά ευκολότερο για τους καταναλωτές να διαδώσουν τις απόψεις τους και η ευκολία πρόσβασης σε τέτοιες απόψεις καθιστά το διαδίκτυο ως ένα μέσο με βαθιά επίδραση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία πιστεύεται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις υπηρεσίες στον τομέα φιλοξενίας και τουρισμού λόγω του άυλου χαρακτήρα τους.

2.2.2. User-Generated Περιεχόμενο στον τομέα της Φιλοξενίας και του Τουρισμού

Σύμφωνα με το Pew Internet & American Life Project (2005), η αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες, με το Web 2.0 να έχει ως κύριο θέμα τις user-generated αξιολογήσεις (Ellis-Green, 2007). Εδώ, οι καταναλωτές ζητούνται να παρέχουν τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική ανατροφοδότηση σχετικά με τα ξενοδοχεία και τις εμπειρίες τους, οι οποίες συγχωνεύονται για να δημιουργήσουν μία συνολική βαθμολογία ικανοποίησης.

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερη σημαντική στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Το user-generated περιεχόμενο αυτού του τύπου αντικαθιστά τις ακριβές, γυαλιστερές και τέλειες φωτογραφίες που περιλαμβάνονται σε φυλλάδια και διαφημίσεις. Η πρώτη εικόνα του καταναλωτή για ένα ξενοδοχείο μπορεί συχνά να καθορίζεται από τα σχόλια ή τις ειλικρινείς φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί από τους προηγούμενους επισκέπτες στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων.

Πρόσφατες μελέτες στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού δείχνουν ότι οι υποψήφιοι πελάτες ενός ξενοδοχείου βασίζονται στις συστάσεις από φίλους και συγγενών προκειμένου να τους δοθούν πληροφορίες καθώς οι υπηρεσίες του τουρισμού δεν μπορούν να δοκιμαστούν πριν από την αγορά (Fernandez - Barcala et al., 2010).

Το φαινόμενο των συστάσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικό με το διαδίκτυο και είναι γνωστό ως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Οι Litvin et al. (2008) ορίζουν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία ως «όλες τις ανεπίσημες επικοινωνίες που απευθύνονται σε καταναλωτές μέσω της τεχνολογίας που βασίζεται στο διαδίκτυο και σχετίζεται με την χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών, ή τους πωλητές τους».

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία εξαιτίας των αξιολογήσεων των καταναλωτών που αποτυπώνονται στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων, μπορεί να έχει σημαντική επιρροή στις αποφάσεις που σχετίζονται με ταξίδια (Gretzel & Yoo,

2008) και τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές κριτικές έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών (Sparks & Browning, 2011).

Η ανάπτυξη του user-generated περιεχομένου σαφώς επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Οι Gretzel et al. (2007) μέσω των στατιστικών τους δείχνουν ότι οι μισοί από τους καταναλωτές χρησιμοποιούν για την οργάνωση ταξιδιού τους user-generated περιεχόμενο και σχεδόν το ένα τρίτο δήλωσε ότι βρήκε χρήσιμη την συμβολή του. Ο Harwood (2007) παραθέτει έρευνα του Nielsen σύμφωνα με την οποία το user-generated περιεχόμενο αναφέρθηκε ως η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών πάνω από το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων, σχεδόν διπλάσιο από τον πλησιέστερο ανταγωνιστή τις ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι οι αξιολογήσεις παρέχουν πιο επίκαιρες, ευχάριστες και αξιόπιστες πληροφορίες (Gretzel et al., 2007).

2.2.3. Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία όταν τα προϊόντα ή υπηρεσίες αποκλίνουν από τις προσδοκίες των πελατών, η φήμη των πάροχων υπηρεσιών μπορεί να βρίσκεται σε κίνδυνο. Ο πελάτης μπορεί να παραπονεθεί για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, να μην επιστρέψει στο ίδιο ξενοδοχείο, να διαδώσει αρνητικά σχόλια μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας ή ακόμη χειρότερα να δημοσιοποιήσει παράπονα στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων, όπως TripAdvisor, Expedia, Hotels.com (Romeu et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Goldenberg et al. (2001) ένας από τους πιο σημαντικούς ρόλους των ιστοσελίδων κριτικής ξενοδοχείων είναι η διάχυση πληροφοριών μέσω της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Έρευνα δείχνει ότι η διαπροσωπική επικοινωνία ή η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων είναι ένας από τους πιο ισχυρούς τρόπους διαμόρφωσης συμπεριφοράς των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Herr et al., 1991; Podnar & Javernik, 2012). Στην εποχή του διαδικτύου που ζούμε, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει γίνει πιο αποτελεσματική από την διαπροσωπική

επικοινωνία καθώς ο καθένας μέσω του διαδικτύου μπορεί εύκολα να μοιραστεί τις απόψεις του για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με αγνώστους (Hoffman & Novak, 1996).

Οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο είναι μία δημοφιλής μορφή ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, για αυτό και οι πελάτες τις χρησιμοποιούν για να μοιράζονται πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, συμβάλλοντας σημαντικά στις αποφάσεις αγοράς των πελατών (Chevalier & Mayzlin, 2006; Coulter & Roggeveen, 2012; Zhu & Zhang, 2010). Οι περισσότερες αξιολογήσεις στο διαδίκτυο αποτελούνται από δύο μέρη: την συνολική αξιολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ. την βαθμολογία) και μία περιγραφή της εκτίμησης αυτής (δηλαδή τα επιχειρήματα) (Schlosser, 2011; Pavlou & Dimoka, 2006). Για παράδειγμα η ιστοσελίδα κριτικής ξενοδοχείων TripAdvisor επιτρέπει στους πελάτες να παρέχουν μία γενική βαθμολογία για την εξυπηρέτηση ενός ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας ένα σύστημα βαθμολόγησης πέντε αστερών, καθώς και λεπτομερή σχόλια για τις εμπειρίες τους.

2.2.4. Γιατί οι καταναλωτές γράφουν αξιολογήσεις στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων; - Ποιο είναι το κίνητρο;

Αντιμέτωποι με τον αυξανόμενο αριθμό των αξιολογήσεων στο διαδίκτυο, το TripAdvisor προσφέρει πάνω από σαράντα εκατομμύρια αξιολογήσεις καταναλωτών για να λάβουν γνώση (Jeacle & Carter, 2011). Είναι πολύτιμο, όχι μόνο από την σκοπιά των επιχειρήσεων αλλά και από μία ακαδημαϊκή σκοπιά να βρεθούν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: Ποιος δημιουργεί τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο; Ποιο είναι το κίνητρο πίσω από το γράψιμο και γιατί θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους; Εδώ η έρευνα στρέφεται προς την ψυχολογική συμπεριφορά του καταναλωτή για να ανακαλύψει τις αφορμές και τα κίνητρα πίσω από τέτοιες δραστηριότητες. Εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές κινούνται από την επιθυμία να υποστηρίξουν τον πάροχο υπηρεσιών με την παροχή ανατροφοδότησης και να σπρώξουν για βελτιώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς και από μία ανησυχία για τους μελλοντικούς καταναλωτές και για τις εμπειρίες τους (Yoo & Gretzel, 2008). Σε γενικές γραμμές, οι γυναίκες έχουν ως κίνητρο να βοηθήσουν την επιχείρηση ενώ οι άνδρες υποκινούνται από την επιθυμία να προστατέψουν άλλους καταναλωτές από το να πέσουν σε παγίδες (Yoo & Gretzel, 2011). Οι Sparks και Browning (2010) διαπίστωσαν

ότι οι πελάτες που λαμβάνουν χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών τείνουν να γράφουν αρνητικές αξιολογήσεις έχοντας την δυνατότητα να επηρεάσουν το εμπορικό σήμα ή φήμη της επιχείρησης. Ωστόσο, το κίνητρο για την συγγραφή αρνητικής αξιολόγησης διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Για παράδειγμα τα κίνητρα κυμαίνονται ανάμεσα στη λήψη εκδίκησης και της προειδοποίησης άλλων καταναλωτών (Wetzer et al., 2007). Όσον αφορά την συγγραφή θετικής αξιολόγησης, προκειμένου να βρεθούν τα βαθύτερα κίνητρα έχουν διεξαχθεί εμπειρικές μελέτες σε εστιατόρια για να δείξουν ότι η ποιότητα των τροφίμων που παρέχει το εστιατόριο επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές για να γράψουν θετικά σχόλια. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι του εστιατορίου που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή και δημιουργούν μία καλή εμπειρία για τον καταναλωτή μπορεί να δημιουργήσει το κίνητρο συγγραφής θετικής αξιολόγησης προκειμένου να στηρίξει τους εργαζόμενους και το εστιατόριο ή απλά να εκφράσει τα προσωπικά θετικά συναισθήματα (Jeong & Jang, 2011).

2.2.5. Χειρισμός Αρνητικών Αξιολογήσεων στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων

Η επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών αποτελεί καίριο παράγοντα σε μία διαδικασία παροχής υπηρεσιών (Davidow, 2003). Οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο και οι απαντήσεις στις αξιολογήσεις των πελατών στο διαδίκτυο έχουν αναδειχθεί ως ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών. Οι Chen και Xie (2008) επισήμαναν την σημασία των απαντήσεων μίας επιχείρησης στις αξιολογήσεις των πελατών, οι οποίες συμβάλλουν στην βελτίωση της φήμης της επιχείρησης.

Οι αξιολογήσεις των πελατών στο διαδίκτυο υποδεικνύουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια τους με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ενώ παράλληλα το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να αντιδράσει στην ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη μέσω απάντησης στην αξιολόγηση του. Συγκεκριμένα, οι αρνητικές αξιολογήσεις αντιπροσωπεύουν την δυσαρέσκεια των πελατών ή την αποτυχία παροχής υπηρεσιών, για αυτό και οι απαντήσεις στις αρνητικές αξιολογήσεις είναι ζωτικής σημασίας για την άμβλυνση της δυσαρέσκειας των πελατών και την ανάκτηση της αδυναμίας εξυπηρέτησης (Berry & Parasuraman, 1991; Smith & Bolton, 1998).

Έρευνα, επίσης, δείχνει ότι ο τρόπος που μία επιχείρηση απαντά στις αρνητικές αξιολογήσεις έχει κρίσιμη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη (Homburg & Furst, 2007), την αφοσίωση και την διατήρηση του (Davidow, 2003). Είναι πολύ σημαντικό για τους παρόχους υπηρεσιών να χειριστούν τις αρνητικές αξιολογήσεις, προκειμένου να κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ότι τα προβλήματα τους λαμβάνονται υπόψη και αντιμετωπίζονται σοβαρά από την επιχείρηση, καθώς τέτοιου είδους αντιμετώπιση ανακουφίζει την δυσαρέσκεια των πελατών και προλαμβάνει αρνητική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Susskind, 2005). Σύμφωνα με έρευνα των Conlon και Murray (1996) αν μία επιχείρηση αναλαμβάνει την ευθύνη για το πρόβλημα και εξηγεί το πρόβλημα κάνει τους πελάτες να έχουν περισσότερη κατανόηση.

2.2.6. TripAdvisor

Το TripAdvisor έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές ερευνούν και σχεδιάζουν τα ταξίδια τους. Βασικές λειτουργίες του είναι η συλλογή και η διάδοση user-generated περιεχομένου για ταξίδια (κριτικές, βαθμολογίες, φωτογραφίες και βίντεο). Ωστόσο, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό προστιθέμενης αξίας του είναι τα σχόλια και οι βαθμολογίες που δημιουργούνται από τους χρήστες του. Οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα και να λάβουν ποσοτική και ποιοτική ανατροφοδότηση για κάθε ξενοδοχείο κτλ., όλα δημοσιευμένα από άλλους καταναλωτές. Όταν οι χρήστες προσθέτουν τα δικά τους σχόλια, καλούνται να βαθμολογήσουν κάθε εμπειρία σε μία κλίμακα πέντε σημείων (από εξαιρετική σε τρομερή), λαμβάνοντας υπόψη τους θέματα όπως το check-in, η άνεση του δωματίου και τα επίπεδα εξυπηρέτησης. Οι χρήστες, επίσης, θα ρωτηθούν αν θα συστήσουν το ξενοδοχείο σε ένα φίλο, αν θα ταξίδευαν μόνοι, ως ζευγάρι ή με την οικογένεια και αν αισθάνονται ότι η εμπειρία είναι κατάλληλη για διαφορετικούς τύπους ταξιδιών (πχ. ρομαντική απόδραση, οικογενειακό ταξίδι με παιδιά κτλ.). Τέλος, προσφέρεται στους χρήστες η ευκαιρία να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο για να υποστηρίξουν την κριτική τους. Όλα τα δεδομένα που εισάγονται από τους χρήστες ελέγχονται από το TripAdvisor για να διασφαλιστεί ότι είναι σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές περιεχομένου. Μόλις εγκριθούν, οι κριτικές προστίθενται διαδοχικά στην σελίδα του κάθε ξενοδοχείου και εμφανίζονται επ' αόριστον (O'Connor, 2010).

2.2.7. Αξιολογήσεις και Βαθμολογίες στο TripAdvisor

Για τους καταναλωτές οι αξιολογήσεις στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια τους, να σχολιάσουν την ικανοποίησή τους και να βαθμολογήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Όταν η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου είναι υψηλή και ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών, τότε ο ικανοποιημένος πελάτης θα θελήσει να μοιραστεί τη θετική του εμπειρία με άλλους στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων, ενώ ο μη ικανοποιημένος πελάτης να χρησιμοποιήσει την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία για να εκφράσει την δυσαρέσκεια του (Sweeney et al., 2005).

Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται σε αξιολογήσεις υψηλής ικανοποίησης διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνται σε αξιολογήσεις χαμηλής ικανοποίησης. Σε αξιολογήσεις υψηλής ικανοποίησης οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένους συνδυασμούς λέξεων όπως προσωπικό, καθαρό, πρωινό, ενώ οι λέξεις βρωμιά, μπάνιο, και κρεβάτι εμφανίζονται πιο συχνά σε αξιολογήσεις χαμηλής ικανοποίησης (Levy et al. 2013; O'Connor, 2010; Stringam & Gerdes, 2010).

Έρευνα που διεξάχθηκε σε αξιολογήσεις εκατόν ξενοδοχείων του Λονδίνου που είναι εγγεγραμμένα στην ιστοσελίδα του TripAdvisor δείχνει τη σημασία της τοποθεσίας του ξενοδοχείου. Η τοποθεσία αναφέρεται πιο συχνά, ωστόσο, η συχνή αναφορά της τοποθεσίας από τους ικανοποιημένους πελάτες υπονοεί ότι είναι κάτι που συνέλαβε θετικά στην εμπειρία τους. Το μέγεθος του δωματίου από την άλλη πλευρά αναφέρθηκε και από τους δύο, ικανοποιημένους και δυσαρεστημένους πελάτες. Άλλα, θετικά θέματα περιλαμβάνουν σχόλια για την καλή εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, την καθαριότητα, την άνεση του ξενοδοχείου και την ποιότητα του πρωινού. Στις αιτίες που προκαλούν την δυσαρέσκεια των πελατών περιλαμβάνονται προβλήματα με την θερμοκρασία του δωματίου, θέματα με αντικείμενα στο δωμάτιο που δεν είναι καθαρά ή χρειάζονται επισκευή, το δωμάτιο είναι θορυβώδες και η κακή ή αδιάφορη εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου (O'Connor, 2010).

Οι Zheng et al. (2009), επίσης, διεξήγαγαν ποιοτική έρευνα συλλέγοντας περίπου πεντακόσιες αρνητικές αξιολογήσεις από τους πελάτες που διέμειναν σε ένα ξενοδοχείο και αργότερα έγραψαν τις αρνητικές τους αξιολογήσεις στην ιστοσελίδα του TripAdvisor. Οι Zheng et al. (2009) πρόέβησαν σε ανάλυση και κατηγοριοποίηση των

κυριότερων αιτιών αρνητικών αξιολογήσεων κατά φθίνουσα σειρά: δεν δόθηκε η αναμενόμενη εξυπηρέτηση, καμία απάντηση στα αιτήματα, καθυστέρηση παροχής υπηρεσιών, αγενής εργαζόμενοι, προβλήματα για κράτηση δωματίου και ακατάλληλος χειρισμός παραπόνων.

Συνολικά, τα θέματα που επισημαίνονται από τις έρευνες αντιστοιχούν σε γενικές γραμμές με τις προσδοκίες των επιχειρήσεων στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού ως προς τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών (O'Connor, 2010).

Έρευνα της Martin-Fuentes (2016) με δείγμα περισσότερων από δεκατέσσερις χιλιάδες ξενοδοχεία σε εκατό πόλεις από όλο τον κόσμο που λήφθηκε από τις δύο πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του τουρισμού, το TripAdvisor και το Booking, εξακρίβωσε αν το σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων βάση την βαθμολόγηση με αστέρια, η τιμή του δωματίου ή ακόμα και το μέγεθος του ξενοδοχείου αντιστοιχούν με την ικανοποίηση του πελάτη που μετρήθηκε από τις βαθμολογίες που δόθηκαν στο παρελθόν από χρήστες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι παρά τις διαφορές όσον αφορά τα κριτήρια που εφαρμόζονται από κάθε σύστημα για την ταξινόμηση των ξενοδοχείων σε όλο τον κόσμο, δηλαδή την απόδοση αστεριών από ένα μέχρι πέντε αστέρια, υπάρχει σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη με βάση τις βαθμολογίες που δόθηκαν από καταναλωτές τόσο στο TripAdvisor όσο και στο Booking. Η τιμή του δωματίου σχετίζεται επίσης με την ικανοποίηση του πελάτη, ωστόσο ο αριθμός των δωματίων δε επηρεάζει την βαθμολογία που απονέμεται, αν και ανάλογα με την περιοχή υπάρχει μία σχέση μεταξύ του μεγέθους και της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Η Martin-Fuentes (2016) μέσα από την έρευνα της κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων τελεί την λειτουργία του καθώς η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνεται με κάθε προστιθέμενο αστέρι.

Ωστόσο παρά τη μεγάλη δημοτικότητα των αξιολογήσεων στο διαδίκτυο και της πληθώρας των πληροφοριών που διατίθεται στις σελίδες κριτικής ξενοδοχείων δεν έχει διεξαχθεί έρευνα με ποιο τρόπο οι αξιολογήσεις και η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζονται με την ικανοποίηση των εργαζόμενων.

Το user-generated περιεχόμενο κερδίζει γρήγορα έδαφος ως εισροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή κυρίως στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού καθώς η ποιότητα είναι αντιληπτή μετά την κατανάλωση. Το TripAdvisor

αποτελεί την μεγαλύτερη ιστοσελίδα κριτικής ξενοδοχείων παρέχοντας λεπτομερή δεδομένα για την οργάνωση ταξιδιών. Έρευνες μέσα από την ανάλυση του περιεχομένου των αξιολογήσεων βρήκαν τις κοινές αιτίες που προκαλούν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Ωστόσο, δεν έχει διαπιστωθεί πόσο στενά είναι συνδεδεμένη η ικανοποίηση του πελάτη με την ικανοποίηση του εργαζόμενου.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

3.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Το παρόν κεφάλαιο σε συνδυασμό με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα αναπτύξει τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία στη συνέχεια θα απαντηθούν με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης των αξιολογήσεων που αφορούν το Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα.

1. Η Ικανοποίηση των Πελατών είναι η αντανάκλαση της Ικανοποίησης των Εργαζόμενων

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι ερευνητές αντιλαμβάνονται την έννοια της ικανοποίησης των εργαζόμενων ως ένα κρίσιμο εργαλείο επιρροής για την απόδοση μίας επιχείρησης (Greasley et. al., 2005 ; Chen et. al., 2006).

Πολλές εμπειρικές μελέτες σύμφωνα με τους Chi και Gursoy (2009) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αύξηση της ικανοποίησης των εργαζόμενων είναι η αντανάκλαση της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών καθώς οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να παρέχουν στους πελάτες υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Το επιχείρημα αυτό φαίνεται στην μελέτη των Heskett et al. (1997) που εισήγαγε τον όρο αντανάκλαση της ικανοποίησης προκειμένου να μεταφέρει την σχέση

ικανοποίησης εργαζόμενων και πελατών στη συζήτηση ότι η επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των εργαζόμενων της η οποία αντανακλάται στην ικανοποίηση των πελατών της (Xu et al., 2005).

Ο ισχυρισμός αυτός έχει υπογραμμίσει τη θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εργαζόμενων και της ικανοποίησης των πελατών (Spinelli et al., 2000). Σύμφωνα με τους Isaiah et al. (2000) η ικανοποίηση του πελάτη και η ικανοποίηση του εργαζόμενου έχουν συναφή σχέση, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται αφού ικανοποιηθεί αρχικά η ικανοποίηση του εργαζόμενου. Οι Homburg και Stoct (2004) επισημάνουν ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι η άμεση απόδειξη της ικανοποίησης του εργαζόμενου. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι ο επαναλαμβανόμενος πελάτης και η συνολική ικανοποίηση του είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης του εργαζόμενου (Prayukvong et al., 2007). Συνεπώς, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της ικανοποίησης του εργαζόμενου είναι μία σχέση που δεν δίνει αντικρουόμενα αποτελέσματα καθώς μελετητές υποστήριξαν ότι η θετική αλλαγή της στάσης του εργαζόμενου θα οδηγήσει σε θετική αλλαγή της ικανοποίησης του πελάτη (Schneider et al., 1980; Schneider et al., 1985; Ulrich et al., 1991; Schlesinger et al., 1991; Schlesinger et al., 1991; Tornow et al., 1991; Reynierse et al., 1992; Fitzgerald et al., 1993; Schneider et al., 1996; Schneider et al., 1998; Bernhardt et al., 2000; Koys, 2003; Wangenheim et al., 2007). Κατά συνέπεια προτείνεται το ακόλουθο ερώτημα:

Ερώτημα 1: Σε ποιο βαθμό σχετίζεται η ικανοποίηση των πελατών με την ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort;

2. Ικανοποίηση Εργαζόμενων και Ικανοποίηση Πελατών

Οι αξιολογήσεις στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Συγκεκριμένα, ο O'Connor (2010), διεξήγαγε έρευνα σε αξιολογήσεις εκατόν ξενοδοχείων του Λονδίνου που είναι εγγεγραμμένα στην ιστοσελίδα του TripAdvisor και διαπίστωσε ότι η τιμή, το μέγεθος του δωματίου, η καθαριότητα και η τοποθεσία είναι οι πιο συχνές ανησυχίες των καταναλωτών που δημιουργούνται στις αξιολογήσεις. Συγκεκριμένα, η καθαριότητα του ξενοδοχείου είναι η πιο κοινή ανησυχία στις προσδοκίες των καταναλωτών. Λέξεις για την έλλειψη καθαριότητας, όπως βρώμικο, εμφανίζονται πιο τακτικά όταν οι

καταναλωτές προβαίνουν στην συγγραφή αρνητικών σχολίων για το ξενοδοχείο. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να γράψουν θετικά σχόλια για ξενοδοχεία με βολική τοποθεσία σε καλές περιοχές όπως αξιοθέατα, καταστήματα, εστιατόρια και αεροδρόμια.

Τα δεδομένα της έρευνας επισημάνουν επίσης ότι οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν θετικά από την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν από ένα φιλικό και εκπαιδευμένο προσωπικό. Όταν οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι με την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών από ένα φιλικό και εκπαιδευμένο υπάλληλο, τείνουν να αισθάνονται περισσότερο ικανοποιημένοι γεγονός που μεταφράζεται σε μία θετική αξιολόγηση. Για παράδειγμα, το φιλικό προσωπικό του τμήματος υποδοχής, το αποτελεσματικό check-in και check-out μπορεί να αποτελέσουν παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών. Με βάση τα πιο πάνω προτείνεται το ακόλουθο ερώτημα:

Ερώτημα 2: Η ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιείται ανάλογα με την ικανοποίηση των εργαζόμενων από τμήμα σε τμήμα του Olympic Lagoon Resort;

3. Οι αξιολογήσεις στις Ιστοσελίδες Κριτικής Ξενοδοχείων ως ενδείξεις για την Ικανοποίηση των Εργαζόμενων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μία απaráμιλλη πλατφόρμα στους καταναλωτές ταξιδιών για να μοιραστούν διαδικτυακά, μέσω των ιστοσελίδων κριτικής ξενοδοχείων τις εμπειρίες και τις απόψεις τους με τη μορφή γραπτού κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ονομάζεται user-generated περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες αποτελούν ταυτόχρονα όχι μόνο τους καταναλωτές αλλά και τους συντελεστές του εν λόγω περιεχομένου στο διαδίκτυο (Arrigara et al., 2008).

Υπάρχουσες μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων διαδραματίζουν ένα κρίσιμο ρόλο ως διευκόλυνση υπηρεσιών για τους καταναλωτές σε πολλές πτυχές του ταξιδιού τους. Για παράδειγμα, επειδή τα προϊόντα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι άυλα και δεν μπορούν να αξιολογηθούν εκ των προτέρων, οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων ως έμπειρη πηγή για την μείωση του αντιληπτού κινδύνου και της

αβεβαιότητας (Gretzel et al., 2008). Οι ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων, συνεπώς, δεδομένου ότι προσφέρουν πληροφορίες έχουν άμεσο αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών (Ayeh et al., 2013b; Cox et al. 2009). Σύμφωνα με τους Ahuja et al. (2007), Burgess et al. (2009), οι ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων μπορούν να λειτουργήσουν ως ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, στο οποίο ο κάθε καταναλωτής ο οποίος έχει μία άποψη για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να μοιραστεί τις αξιολογήσεις του με άλλους καταναλωτές με τελικό αποτέλεσμα την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών.

Συνεπώς, με την ανάπτυξη του user-generated περιεχομένου οι ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για ένα ξενοδοχείο καθώς δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους. Για τους καταναλωτές οι αξιολογήσεις στις ιστοσελίδες κριτικής ξενοδοχείων είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια τους, να σχολιάσουν την ικανοποίησή τους και να βαθμολογήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου. Το ερώτημα που τίθεται έχει ως εξής:

Ερώτημα 3: Σε ποιο βαθμό τα σχόλια των πελατών για το Olympic Lagoon Resort αναφέρουν τους εργαζόμενους και την ικανοποίησή τους;

3.2. Μεθοδολογία

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και κυρίως του Web 2.0 εισήγαγαν πολλές ευκαιρίες στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Λόγω των νέων διαδικτυακών πλατφόρμων όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν, να αξιολογήσουν και να σχολιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες, το διαδίκτυο έχει καταστεί μία σημαντική πηγή δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκή έρευνα. Ως εκ τούτου, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετηθεί το κατά πόσο η ικανοποίηση του εργαζόμενου επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη με τον τρόπο που αυτή αποτυπώνεται στα σχόλια πελατών σε μία από της πιο δημοφιλής παγκοσμίως ιστοσελίδες κριτικής ταξιδιών το TripAdvisor.

Το TripAdvisor είναι η πιο συχνή διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για την εξέταση των αξιολογήσεων των καταναλωτών καθώς συνθέτει την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, φτάνοντας στα 340 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες, ενώ πάνω από 225 εκατομμύρια σχόλια και απόψεις καλύπτουν πάνω 4.9 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα (TripAdvisor, 2015). Ως εκ τούτου, το TripAdvisor αποτελεί την κύρια πηγή συλλογής δεδομένων για τον σκοπό της παρούσας μελέτης, την ανίχνευση της ικανοποίησης των εργαζόμενων.

3.2.1. Ερευνητική Μέθοδος

Οι ερευνητικές μέθοδοι που υιοθετούνται στην παρούσα μελέτη είναι δύο: η δευτερογενής έρευνα ως μέθοδος συλλογής δεδομένων και η ανάλυση περιεχομένου ως μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων. Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση γίνεται η συλλογή δευτερογενών δεδομένων και σε δεύτερη φάση η ανάλυση του περιεχομένου τους καθώς μελετάται και αναλύεται το περιεχόμενο του μηνύματος που εκφράζεται στα σχόλια πελατών που αφορούν το Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα στο TripAdvisor.

3.2.1.1. Δευτερογενής Έρευνα

3.2.1.1.1. Ορισμός

Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να περιγραφεί ως η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει την πρόσβαση σε δεδομένα που έχουν ήδη συγκεντρωθεί από πρόσωπο της πρωτογενούς έρευνας. Τα δεδομένα αυτά ονομάζονται δευτερογενή δεδομένα. Συνεπώς, δευτερογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που συλλέγονται από ένα πρόσωπο που δεν σχετίζεται με την ερευνητική μελέτη, αλλά συλλέγει τα δεδομένα αυτά για κάποιον άλλο σκοπό και σε διαφορετικό χρόνο στο παρελθόν. Εάν ο ερευνητής χρησιμοποιήσει τα δεδομένα αυτά τότε αυτά γίνονται δευτερογενή στοιχεία για τους χρήστες.

Η χρήση δευτερογενών δεδομένων περιλαμβάνει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

3.2.1.1.2. Πλεονεκτήματα

1. **Ευκολία Πρόσβασης:** Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα χρήσης της δευτερογενούς έρευνας. Ένα από αυτά είναι η σχετική ευκολία πρόσβασης σε πολλές πηγές δευτερογενών δεδομένων. Στο παρελθόν η συλλογή δευτερογενών δεδομένων απαιτούσε από τους ερευνητές να επισκεφθούν τις βιβλιοθήκες. Τώρα, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο η δευτερογενής έρευνα είναι πιο εύκολα προσβάσιμη.
2. **Χαμηλό Κόστος:** Η χρήση των δευτερογενών δεδομένων επιτρέπει στους ερευνητές πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες για μικρό ή καθόλου κόστος για την απόκτηση τους. Ως εκ τούτου, η πληροφορία είναι λιγότερο ακριβή για τους ερευνητές αν έπρεπε να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι την έρευνα.
3. **Απάντηση Ερευνητικής Ερώτησης:** Εστιάζοντας στην δευτερογενή έρευνα, ο ερευνητής μπορεί να συνειδητοποιήσει ότι οι ακριβείς πληροφορίες που αναζητούσε να είναι ήδη διαθέσιμες μέσω των δευτερογενών πηγών. Αυτό θα εξαλείψει την ανάγκη και την δαπάνη διεξαγωγής δικής του πρωτογενούς έρευνας.
4. **Αυξημένη Ποιότητα των Δεδομένων:** Πολλά δευτερογενή δεδομένα είναι υψηλής ποιότητας, κυρίως όταν αφορά το ερωτηματολόγιο και το σχεδιασμό του δείγματος.
5. **Μεγαλύτερο Μέγεθος Δείγματος:** Μπορεί να ληφθεί μεγαλύτερο δείγμα δεδομένων σε σχέση με την πρωτογενής έρευνα.

3.2.1.1.3. Μειονεκτήματα

1. **Ακαταλληλότητα Δεδομένων:** Τα δεδομένα που συλλέγονται από το πρόσωπο της πρωτογενούς έρευνας συλλέγονται με μία συγκεκριμένη ιδέα στο μυαλό. Συνήθως για να απαντήσουν σε μία ερευνητική ερώτηση ή απλά πληρούν ορισμένους στόχους. Με αυτή την έννοια, οι δευτερογενείς πηγές δεδομένων παρέχουν μεν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών αλλά η ποσότητα δεν είναι συνώνυμη της καταλληλότητας καθώς οι πληροφορίες αυτές έχουν συλλεχθεί για να απαντήσουν σε μία διαφορετική ερευνητική ερώτηση ή στόχους.

2. **Ποιότητα της Έρευνας:** Το πρόσωπο συλλογής δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας μπορεί να μην είναι αξιόπιστο και κατ' επέκταση να αμφισβητείται η αξιοπιστία των δεδομένων.
3. **Μη Επίκαιρα Δεδομένα:** Με το πέρασμα του χρόνου τα δεδομένα καθίστανται παλιά.

3.2.1.2. Ανάλυση Περιεχομένου

3.2.1.2.1. Ορισμός

Η ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητική μέθοδος, είναι μία συστηματική και αντικειμενική έννοια της περιγραφής και ποσοτικοποίησης των φαινομένων. (Krippendorff, 1980; Downe-Wamboldt, 1992). Είναι επίσης γνωστή ως μέθοδος για την ανάλυση οπτικών, προφορικών και γραπτών μηνυμάτων επικοινωνίας και εγγράφων (Cole, 1988). Η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει στον ερευνητή να δοκιμάσει θεωρητικά θέματα για την καλύτερη κατανόηση των δεδομένων (Elo et al., 2008). Σκοπός της ανάλυσης περιεχομένου είναι να διαιρέσει φράσεις και λέξεις σε σχετικές υποκατηγορίες (Elo et al., 2008). Ως εκ τούτου, όταν οι λέξεις και φράσεις ταξινομούνται σε υποκατηγορίες μοιράζονται την ίδια έννοια (Cavanagh, 1997).

Η ανάλυση περιεχομένου είναι οποιαδήποτε τεχνική έρευνα για την κατασκευή συμπερασμάτων από συστηματικό και αντικειμενικό εντοπισμό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στο κείμενο. Είναι μία μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιεί ένα σύνολο διαδικασιών για να βγάλει βάσιμα συμπεράσματα από το κείμενο (Macnamara, 2003).

Όπως αναφέρεται στον Πορφυριάδη (2009) «η ανάλυση περιεχομένου είναι η μελέτη των ανθρώπινων επικοινωνιών με μαρτυρίες (recorded communications) όπως τα βιβλία, τις ιστοσελίδες, τα έργα ζωγραφικής και τους νόμους. Είναι η πιο κατάλληλη για επιστημονική έρευνα με περιγραφικούς σκοπούς». Άλλος ορισμός που έχει δοθεί στην ανάλυση περιεχομένου είναι ότι πρόκειται για «μία μέθοδο με παρατηρητική επιστημονική έρευνα η οποία χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει συστηματικά το συμβολικό περιεχόμενο όλων των μορφών ανθρώπινων επικοινωνιών με μαρτυρίες».

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την ανάλυση περιεχομένου ποικίλουν. Έχει οριστεί ως μία ερευνητική τεχνική για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας (Σαμαρίδης, 2011), αλλά και ως μία ερευνητική τεχνική που επιτρέπει την επαναληπτικότητα και την έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων για το περιεχόμενο των υπό μελέτη στοιχείων, η οποία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των συμβολικών εννοιών που κρύβονται μέσα στα μηνύματα, είτε αυτά προέρχονται από το γραπτό είτε τον προφορικό λόγο (Σαπουντζή-Κρέπια, 2005). Αυτό που ουσιαστικά ξεχωρίζει την ανάλυση περιεχομένου από όλες τις άλλες μεθόδους έρευνας είναι η ανάλυση των λέξεων ενός μηνύματος.

Η χρήση ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

3.2.1.2.2. Πλεονεκτήματα

- 1. Κόστος:** Η ανάλυση περιεχομένου είναι σχετικά εύκολη και φθηνή για να δημιουργήσει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.
- 2. Δεν απαιτεί επαφή:** Πρόκειται για μία διακριτική μέθοδος και δεν συνεπάγεται ο ερευνητής να αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους/ πράγματα που μελετάει. Ο ερευνητής ως εκ τούτου δεν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων που βρίσκονται υπό μελέτη.
- 3. Αξιοπιστία:** Παράγει υψηλής αξιοπιστίας δεδομένα καθώς ακολουθεί συστηματικές διαδικασίες που πρέπει να αναπαραχθεί.
- 4. Ποσοτικοποίηση:** Ποσοτικοποιεί την έννοια του κειμένου, μπορεί να αποκαλύψει την ορολογία και την συχνότητα εμφάνισης μεταξύ των κειμένων.
- 5. Αντικειμενικότητα:** Μπορεί να παρουσιάσει μια αντικειμενική περιγραφή των γεγονότων, θέματα, ζητήματα και ούτω καθεξής που δεν μπορεί να είναι αμέσως προφανείς σε έναν αναγνώστη, θεατή ή καταναλωτές γενικά.

3.2.1.2.3. Μειονεκτήματα

1. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία καθαρά περιγραφική μέθοδος. Περιγράφει τί είναι εκεί, αλλά δεν μπορεί να αποκαλύψει τα βαθύτερα κίνητρα για το παρατηρούμενο μοτίβο («τί» αλλά όχι «γιατί»).
2. Η ανάλυση περιεχομένου περιορίζεται από την διαθεσιμότητα του υλικού. Για παράδειγμα παρατηρούμενες τάσεις στα μέσα ενημέρωσης δεν μπορεί να είναι ακριβή αντανάκλαση της πραγματικότητας. Για παράδειγμα, καταστροφικά γεγονότα λαμβάνουν περισσότερη κάλυψη από λιγότερο δραματικά περιστατικά.
3. Η αρχική κωδικοποίηση των κειμένων είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό των κατηγοριών που πρέπει να αναλυθούν.
4. Αν η κωδικοποίηση είναι ανακριβής τότε τα ευρήματα δεν είναι έγκυρα.

3.2.1.3. Σχεδιασμός Έρευνας

3.2.1.3.1. Μέθοδος Δειγματοληψίας Δευτερογενών Δεδομένων

Με την ανάπτυξη του user-generated περιεχομένου σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μελετηθεί το κατά πόσο η ικανοποίηση του εργαζόμενου επιδρά στην ικανοποίηση του πελάτη με τον τρόπο που αυτή αποτυπώνεται στα σχόλια πελατών στο TripAdvisor. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, το Olympic Lagoon Resort επιλέχθηκε από τα 106 ξενοδοχεία που είναι εγγεγραμμένα στην ιστοσελίδα του TripAdvisor για την αγορά της Αγίας Νάπας στην Κύπρο. Η Αγία Νάπα επιλέχθηκε απλώς και μόνο επειδή είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός με ένα μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων. Το Olympic Lagoon Resort επιλέχθηκε καθώς φέρει τον μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων, 2,394 αξιολογήσεις.

Συγκεκριμένα, για το σκοπό της μελέτης συμπεριλήφθησαν οι αξιολογήσεις που γράφτηκαν την χρονική περίοδο Σεπτέμβρης – Νοέμβρης 2016. Να σημειωθεί ότι το TripAdvisor ταξινομεί τις αξιολογήσεις σε τέσσερις υποπεριόδους, μία εκ των οποίων είναι Σεπτέμβρης – Νοέμβρης. Η συγκεκριμένη υποπερίοδος για το 2016 περιλαμβάνει 150 αξιολογήσεις και επιλέχθηκε προκειμένου να αποφευχθεί ένα από τα μειονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας, τα μη επίκαιρα δεδομένα, καθώς η συγκεκριμένη υποπερίοδος αντιστοιχεί στους τελευταίους τρεις μήνες λειτουργίας του ξενοδοχείου πριν το κλείσιμο για την χειμερινή περίοδο.

Συνεπώς, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε για την επιλογή του συγκεκριμένου δείγματος σχολίων είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Σύμφωνα με τον Baker (1988) η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περίπτωση όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μία εφαρμογή της έρευνας, λόγω χάρη της παρούσας έρευνας. Τα αποτελέσματα μίας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα, δηλαδή, αφορούν τη συγκεκριμένη μελέτη στο συγκεκριμένο δείγμα, ούτε μπορεί να υπολογιστεί το σφάλμα εκτίμησης.

3.2.1.3.2. Μέθοδος Ανάλυσης Περιεχομένου – Στάδια

Το περιεχόμενο υποδηλώνει τί περιέχεται ενώ η ανάλυση περιεχομένου είναι η ανάλυση του τί περιέχεται σε ένα μήνυμα. Σε γενικές γραμμές, η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί ως μία μέθοδος όπου το περιεχόμενο του μηνύματος αποτελεί τη βάση για εξαγωγή συμπερασμάτων για το περιεχόμενο (Nachmias et al., 1976). Ο στόχος της ανάλυσης περιεχομένου είναι να μετατρέψει καταγραμμένα ακατέργαστα φαινόμενα σε δεδομένα, τα οποία μπορούν να αντιμετωπιστούν με επιστημονικό τρόπο για τη δημιουργία γνώσης. Η δύναμη της έγκειται στην αυστηρή μεθοδολογική ανάλυση ελέγχου βήμα προς βήμα του υλικού. Στην πραγματικότητα, ο ερευνητής που επιθυμεί να αναλάβει μία μελέτη χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου πρέπει να ασχοληθεί με τέσσερα μεθοδολογικά ζητήματα: την επιλογή των μονάδων ανάλυσης, αναπτυσσόμενες κατηγορίες, δειγματοληψία κατάλληλου περιεχομένου και τον έλεγχο της συνέπειας της κωδικοποίησης (Stempel, 1989).

Προτού αρχίσει η εφαρμογή της μεθόδου ανάλυσης του περιεχομένου γίνεται μία σαφή δήλωση των ερευνητικών ερωτημάτων, όπως και έγινε, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η ανάλυση θα επικεντρωθεί σε εκείνες τις πτυχές του περιεχομένου οι οποίες έχουν σημασία για την έρευνα. Η ανάλυση περιεχομένου γενικά μπορεί να διαιρεθεί στα ακόλουθα βήματα, αρχίζοντας από την προετοιμασία των δεδομένων, προχωρώντας και καταλήγοντας στη συγγραφή των ευρημάτων σε μία μελέτη. Συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει τα οχτώ ακόλουθα στάδια:

- 1. Προετοιμασία των Δεδομένων:** Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση διάφορων τύπων δεδομένων, αλλά τα δεδομένα

πρέπει να μετατραπούν σε γραπτό κείμενο πριν ξεκινήσει η ανάλυση. Εάν τα δεδομένα προέρχονται από υπάρχοντα κείμενα, η επιλογή περιεχομένου πρέπει να δικαιολογείται από το τί θέλει να γνωρίζει ο ερευνητής (Patton, 2002).

2. Καθορισμός Μονάδας Ανάλυσης: Η μονάδα ανάλυσης αναφέρεται στη βασική μονάδα του κειμένου που πρόκειται να ταξινομηθεί κατά τη διάρκεια της ανάλυσης του περιεχομένου. Τα μηνύματα πρέπει να ενοποιούνται πριν να μπορούν να κωδικοποιηθούν και οι διαφορές στον ορισμό της μονάδας μπορεί να επηρεάσει την κωδικοποίηση των αποφάσεων (De Wever et al., 2006). Συνεπώς, ο καθορισμός της μονάδας κωδικοποίησης είναι μία από τις πιο θεμελιώδεις και σημαντικές αποφάσεις του ερευνητή (Weber, 1990). Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί συνήθως μεμονωμένα θέματα ως μονάδα για την ανάλυση. Ένα παράδειγμα ενός θέματος μπορεί να εκφράζεται σε μία λέξη, μία φράση, μία πρόταση, μία παράγραφο ή ένα ολόκληρο έγγραφο. Όταν γίνεται η χρήση ενός θέματος ως μονάδα κωδικοποίησης κατά κύριο λόγο ο ερευνητής ψάχνει για τις εκφράσεις μίας ιδέας, δηλαδή όταν αποφασίζεται η μονάδα ανάλυσης, ένα θέμα θα πρέπει να παρουσιάζεται μια «ιδέα» (Minichiello et al., 1990). Ως εκ τούτου ο ερευνητής μπορεί να ορίσει έναν κωδικό σε ένα κομμάτι κειμένου οποιουδήποτε μεγέθους εφόσον και μόνον το κομμάτι αντιπροσωπεύει ένα μόνο θέμα ή θέμα που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τα ερευνητικά ερωτήματα.

3. Ανάπτυξη Κατηγοριών και Σύστημα Κωδικοποίησης: Το επόμενο στάδιο είναι η ανάπτυξη υποκατηγοριών και συστήματος κωδικοποίησης για την ανάλυση. Αυτό προέρχεται από τρεις πηγές, τα δεδομένα, προηγούμενες σχετικές μελέτες και θεωρίες. Τα συστήματα κωδικοποίησης μπορούν να αναπτυχθούν τόσο επαγωγικά⁴ όσο και απαγωγικά⁵. Στις μελέτες όπου οι θεωρίες δεν είναι διαθέσιμες, ο ερευνητής θα πρέπει να αναπτύξει κατηγορίες επαγωγικά από τα δεδομένα, ενώ στις μελέτες που οι θεωρίες είναι διαθέσιμες θα πρέπει να αναπτύξει κατηγορίες απαγωγικά από

⁴ **Επαγωγική Προσέγγιση:** Στην επαγωγική προσέγγιση ο ερευνητής αρχίζει με τη συλλογή δεδομένων που είναι σχετικά με το θέμα του. Μόλις ένας σημαντικός αριθμός δεδομένων συγκεντρωθεί ο ερευνητής θα μελετήσει τα στοιχεία. Σε αυτό το στάδιο, ο ερευνητής αναζητά μοτίβα στα δεδομένα και προσπαθεί να αναπτύξει μία θεωρία που θα μπορούσε να εξηγήσει αυτά τα μοτίβα. Συνεπώς, όταν ο ερευνητής που υιοθετεί την επαγωγική προσέγγιση αρχίζει με μία σειρά από παρατηρήσεις και στη συνέχεια μετακινείται από τις συγκεκριμένες εμπειρίες σε ένα πιο γενικό σύνολο προτάσεων σχετικά με αυτές τις εμπειρίες. Με άλλα λόγια, κινείται από τα δεδομένα στη θεωρία ή από το ειδικό στο γενικό.

⁵ **Απαγωγική Προσέγγιση:** Ο ερευνητής που υιοθετεί την απαγωγική προσέγγιση ακολουθεί τα ίδια στάδια της επαγωγικής προσέγγισης αλλά από την αντίστροφη σειρά. Θα ξεκινήσει από μία κοινωνική θεωρία και στη συνέχεια θα δοκιμάσει τις επιπτώσεις της με δεδομένα. Δηλαδή, κινείται από ένα πιο γενικό επίπεδο σε ένα πιο συγκεκριμένο. Η απαγωγική προσέγγιση στην έρευνα είναι αυτή που ο ερευνητής συνήθως συνδέει με την επιστημονική έρευνα, δηλαδή διαβάσει τις υπάρχουσες θεωρίες του φαινομένου που μελετάει και στη συνέχεια μελετάει τις υποθέσεις που προκύπτουν από αυτές τις θεωρίες.

τα δεδομένα. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει στον ερευνητή να ορίσει μια μονάδα ανάλυσης του κειμένου σε περισσότερες από μία κατηγορία ταυτόχρονα (Tesch, 1990). Ακόμα και έτσι, οι κατηγορίες στο σύστημα κωδικοποίησης θα πρέπει να καθορίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε εσωτερικά να είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς και εξωτερικά όσο το δυνατόν πιο ετερογενείς (Lincoln et al., 1985). Για να εξασφαλιστεί η συνοχή της κωδικοποίησης ο ερευνητής θα πρέπει να αναπτύξει ένα εγχειρίδιο κωδικοποίησης, το οποίο συνήθως αποτελείται από την κατηγορία ονόματα, ορισμούς ή κανόνες για την ανάθεση κωδικών και παραδείγματα (Weber, 1990).

- 4. Δοκιμή του Συστήματος Κωδικοποίησης σε δείγμα κειμένου:** Η ανάπτυξη και η επικύρωση του συστήματος κωδικοποίησης είναι εξίσου σημαντικό στάδιο. Η καλύτερη δοκιμή της σαφήνειας και της συνέπειας των ορισμών της κατηγορίας είναι η κωδικοποίηση ενός δείγματος των δεδομένων. Όταν το δείγμα κωδικοποιηθεί πρέπει να ελεγχθεί η κωδικοποίηση της συνέπειας, στις περισσότερες περιπτώσεις μέσα από την αξιολόγηση της συμφωνίας μεταξύ κωδικοποιητή. Εάν το επίπεδο της συνέπειας είναι χαμηλό θα πρέπει να αναθεωρηθούν οι κανόνες κωδικοποίησης. Αμφιβολίες και προβλήματα σχετικά με τους ορισμούς των κατηγοριών, κανόνες κωδικοποίησης ή την κατηγοριοποίηση των ειδικών περιπτώσεων πρέπει να συζητηθούν και να επιλυθούν από τα μέλη της ερευνητικής ομάδας (Schilling, 2006). Η κωδικοποίηση δείγματος κειμένου, ο έλεγχος της συνέπειας της κωδικοποίησης και η αναθεώρηση των κανόνων κωδικοποίησης είναι μια επαναληπτική διαδικασία και πρέπει να επαναλαμβάνεται μέχρι να επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό η συνέπεια της κωδικοποίησης (Weber, 1990).
- 5. Κωδικοποίηση ολόκληρου του κειμένου:** Όταν έχει επιτευχθεί επαρκής συνοχή, οι κανόνες κωδικοποίησης μπορούν να εφαρμοστούν σε όλο το κείμενο. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κωδικοποίησης θα πρέπει να ελέγχεται η κωδικοποίηση κατ' επανάληψη (Schilling, 2006). Καθώς η κωδικοποίηση θα προχωράει νέα δεδομένα θα εξακολουθούν να συλλέγονται και κατ'επέκταση είναι δυνατόν να προκύψουν νέα θέματα και έννοιες τα οποία θα χρειαστεί να προστεθούν στο εγχειρίδιο κωδικοποίησης.
- 6. Αξιολόγηση της Συνέπειας της Κωδικοποίησης:** Μετά την κωδικοποίηση ολόκληρου του συνόλου των δεδομένων θα πρέπει να επανεξεταστεί η συνοχή της κωδικοποίησης, καθώς δεν είναι ασφαλές η υπόθεση ότι εάν ένα δείγμα δεδομένων

κωδικοποιήθηκε με συνεπή και αξιόπιστο τρόπο, η κωδικοποίηση όλων των δεδομένων είναι επίσης συνεπής.

7. Αντληση Συμπερασμάτων με βάση την κωδικοποίηση: Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής κάνει συμπεράσματα και παρουσιάζει ανακατασκευές των εννοιών που προέρχονται από τα δεδομένα. Οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν τη διερεύνηση των ιδιοτήτων και των διαστάσεων των κατηγοριών, προσδιορίζοντας τις σχέσεις μεταξύ των κατηγοριών, αποκαλύπτοντας πρότυπα και δοκιμάζοντας τις κατηγορίες έναντι του πλήρους φάσματος των δεδομένων (Bradley, 1993).

8. Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων: Στην περίπτωση της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, ο ερευνητής θα πρέπει να αναφέρει τις αποφάσεις και πρακτικές που αφορούν τη διαδικασία κωδικοποίησης, καθώς και τις μεθόδους που χρησιμοποίησε για τον καθορισμό της αξιοπιστίας της μελέτης. Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου αποκαλύπτει μοτίβα, θέματα και κατηγορίες σημαντικές για την κοινωνική πραγματικότητα. Παρουσιάζοντας τα ευρήματα της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου είναι πρόκληση. Παρόλο που είναι κοινή πρακτική να χρησιμοποιούνται συνήθεις τιμές για την δικαιολόγηση των συμπερασμάτων (Schilling, 2006), ο ερευνητής μπορεί να θελήσει να ενσωματώσει επίσης και άλλες επιλογές για την προβολή των δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων πινάκων, γραφημάτων, διαγραμμάτων και εννοιολογικών δικτύων (Miles et al., 1994). Κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου θα πρέπει να υπάρχει μία ισορροπία μεταξύ της περιγραφής και της ερμηνείας. Η περιγραφή δίνει στους αναγνώστες το υπόβαθρο και το πλαίσιο για αυτό και πρέπει να είναι πλούσια (Denzin, 1989), ενώ η ερμηνεία αντιπροσωπεύει την προσωπική και θεωρητική κατανόηση του ερευνητή για το υπό μελέτη φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Patton (2002) μία ενδιαφέρουσα και κατανοητή έκθεση παρέχει επαρκή περιγραφή που θα επιτρέψει στον αναγνώστη να κατανοήσει τη βάση για μία ερμηνεία, μία επαρκή ερμηνεία που θα επιτρέψει στον αναγνώστη να κατανοήσει την περιγραφή.

Κεφάλαιο 4

Εμπειρική Εφαρμογή

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο Μεθοδολογία οι ερευνητικές μέθοδοι που υιοθετούνται στην παρούσα μελέτη είναι δύο: η δευτερογενής έρευνα ως μέθοδος συλλογής δεδομένων και η ανάλυση περιεχομένου ως μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων. Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση γίνεται η συλλογή δευτερογενών δεδομένων και σε δεύτερη φάση η ανάλυση του περιεχομένου τους καθώς μελετάται και αναλύεται το περιεχόμενο του μηνύματος που εκφράζεται στα σχόλια πελατών που αφορούν το Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα στο TripAdvisor.

4.1. Ανάλυση Ευρημάτων

Στην παρούσα ανάλυση περιεχομένου, προκειμένου να αναλυθεί το σχετικό περιεχόμενο από το συνολικό υλικό, στην προκειμένη περίπτωση τις 150 αξιολογήσεις, καθορίστηκαν συγκεκριμένες κατηγορίες ως μέσο φιλτραρίσματος των αξιολογήσεων για δηλώσεις και τοποθέτησης τους στις αντίστοιχες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αναπτύχθηκαν με απαγωγικό τρόπο συμπεριλαμβανομένου θεωρητικές πτυχές για την ανάπτυξη τους και τον καθορισμό τους εκ των προτέρων. Ωστόσο, καθώς τα θέματα που αποτελούν επίκεντρο της παρούσας μελέτης δεν μπορούσαν όλα να προβλεφθούν, οι περισσότερες κατηγορίες ήταν αβέβαιες και αναθεωρήθηκαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης περιεχομένου, κυρίως μετά την δοκιμή του συστήματος κωδικοποίησης σε δείγμα αξιολογήσεων. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό οι κατηγορίες να καθορίζονται πολύ προσεκτικά καθώς η κωδικοποίηση των δεδομένων ενέχει τον

κίνδυνο να χαθούν δεδομένα που δεν ταιριάζουν στις κατηγορίες. Κάθε κατηγορία διαφοροποιήθηκε σε υποκατηγορίες και για κάθε μία αναπτύχθηκαν υποκατηγορίες. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνεπής και λογική ανάλυση, οι κατηγορίες υποστηρίχθηκαν από παραδείγματα. Μετά τη ανάπτυξη των κατηγοριών κωδικοποιήθηκαν όλες οι αξιολογήσεις.

Πιο λεπτομερέστετα, ως πρώτο βήμα αναπτύχθηκαν αρχικές, δοκιμαστικές κατηγορίες. Για να διαφοροποιηθούν οι κατηγορίες είχαν δημιουργηθεί κανόνες κωδικοποίησης. Στη συνέχεια, έγινε αρχική μελέτη των αξιολογήσεων και υπογραμμίστηκε κάθε δήλωση που έμοιαζε σχετική με την πρώτη ματιά. Μετά την επανεξέταση των καθορισμένων κατηγοριών το περιεχόμενο των αξιολογήσεων δομήθηκε χρησιμοποιώντας χρώματα. Δηλώσεις, απόψεις και αποσπάσματα λήφθηκαν με βάση το χρώμα και συνοψίστηκαν στην αντίστοιχη κατηγορία. Στην περίπτωση που το περιεχόμενο δεν ταίριαζε με τις υφιστάμενες κατηγορίες αναπτύχθηκαν νέες. Τέλος, έπρεπε να αποφασιστεί ποιες κατηγορίες περιείχαν τα πιο σημαντικά ευρήματα για τον σκοπό της παρούσας μελέτης.

Πιο κάτω παρατίθενται πίνακες με τις αρχικές και τελικές κατηγορίες και υποκατηγορίες:

Κατηγορία Α.	Ικανοποίηση των πελατών στο Olympic Lagoon Resort
Υποκατηγορία Α.1.	Δηλώσεις που υποδηλώνουν την ικανοποίηση των πελατών στο Olympic Lagoon Resort
Κατηγορία Β.	Ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort
Υποκατηγορία Β.1.	Δηλώσεις που υποδηλώνουν την ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort
Κατηγορία Γ.	Ικανοποίηση των πελατών στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Γ.1.	Δηλώσεις που υποδηλώνουν την ικανοποίηση των πελατών στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Γ.1.1.	Τμήμα Διασκέδασης
Υποκατηγορία Γ.1.2	Τμήμα Μπαρ
Υποκατηγορία Γ.1.3.	Τμήμα Υποδοχής
Υποκατηγορία Γ.1.4.	Τμήμα Εστιατορίου
Υποκατηγορία Γ.1.5.	Τμήμα Γάμων
Υποκατηγορία Γ.1.6.	Τμήμα Οροφοκομίας
Κατηγορία Δ.	Ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Δ.1.	Δηλώσεις που υποδηλώνουν την ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Δ.1.1.	Τμήμα Διασκέδασης
Υποκατηγορία Δ.1.2	Τμήμα Μπαρ
Υποκατηγορία Δ.1.3.	Τμήμα Υποδοχής
Υποκατηγορία Δ.1.4.	Τμήμα Εστιατορίου
Υποκατηγορία Δ.1.5.	Τμήμα Γάμων
Υποκατηγορία Δ.1.6.	Τμήμα Οροφοκομίας

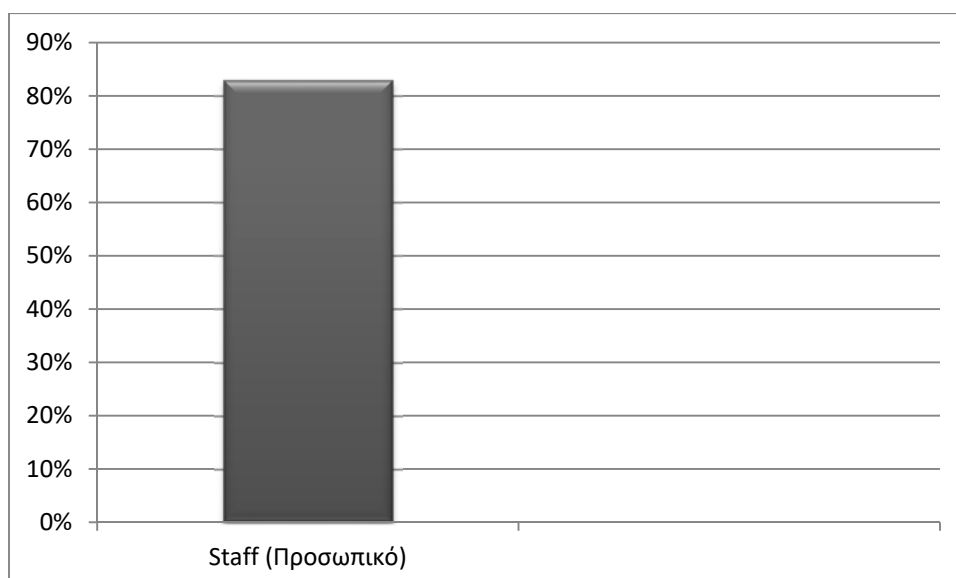
Πίνακας 1: Αρχικές Κατηγορίες και Υποκατηγορίες

Κατηγορία Α.	Η λέξη staff (προσωπικό) στο Olympic Lagoon Resort
Υποκατηγορία Α.1.	Ποσοστό εμφάνισης της λέξης staff (προσωπικό) στο Olympic Lagoon Resort
Υποκατηγορία Α.2.	Ποσοστό εμφάνισης θετικών επιθέτων και σχολιασμών για όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου
Κατηγορία Β.	Η λέξη staff (προσωπικό) στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Β.1.	Ποσοστό εμφάνισης της λέξης staff (προσωπικό) στο Olympic Lagoon Resort ανά τμήμα
Υποκατηγορία Β.1.1.	Τμήμα Διασκέδασης
Υποκατηγορία Β.1.2.	Τμήμα Μπαρ
Υποκατηγορία Β.1.3.	Τμήμα Υποδοχής
Υποκατηγορία Β.1.4.	Τμήμα Εστιατορίου
Υποκατηγορία Β.1.5.	Τμήμα Γάμων
Υποκατηγορία Β.1.6.	Τμήμα Οροφοκομίας
Υποκατηγορία Β.2.	Ποσοστό εμφάνισης θετικών επιθέτων και σχολιασμών για το προσωπικό του ξενοδοχείου ανά τμήμα
Υποκατηγορία Β.2.1.	Τμήμα Διασκέδασης
Υποκατηγορία Β.2.2.	Τμήμα Μπαρ
Υποκατηγορία Β.2.3.	Τμήμα Υποδοχής
Υποκατηγορία Β.2.4.	Τμήμα Εστιατορίου
Υποκατηγορία Β.2.5.	Τμήμα Γάμων
Υποκατηγορία Β.2.6.	Τμήμα Οροφοκομίας

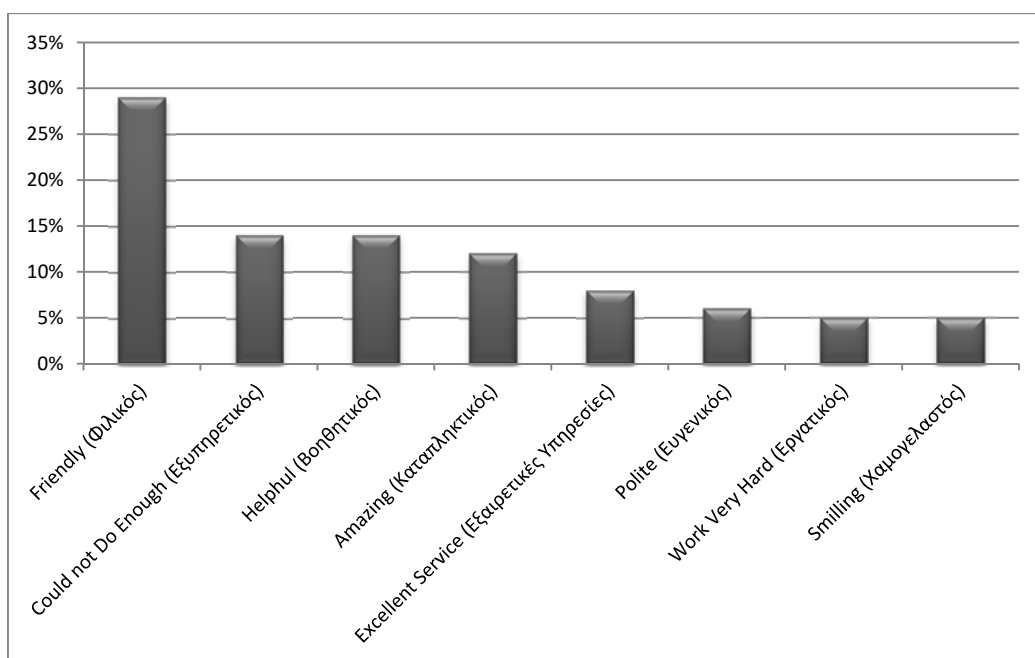
Πίνακας 2: Τελικές Κατηγορίες και Υποκατηγορίες

Για την καλύτερη ανάλυση του περιεχομένου των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα MS Excel δίνοντας τη δυνατότητα να παρουσιαστούν όλες οι απαντήσεις μία προς μία και να σχολιασθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα με τη μορφή ραβδογραμμάτων χρησιμοποιώντας ποσοστά για την ανάλυση τους. Τα αποτελέσματα καθώς και ο σχολιασμός τους παρουσιάζονται παρακάτω.

Ερώτημα 1: Σε ποιο βαθμό σχετίζεται η ικανοποίηση των πελατών με την ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort;



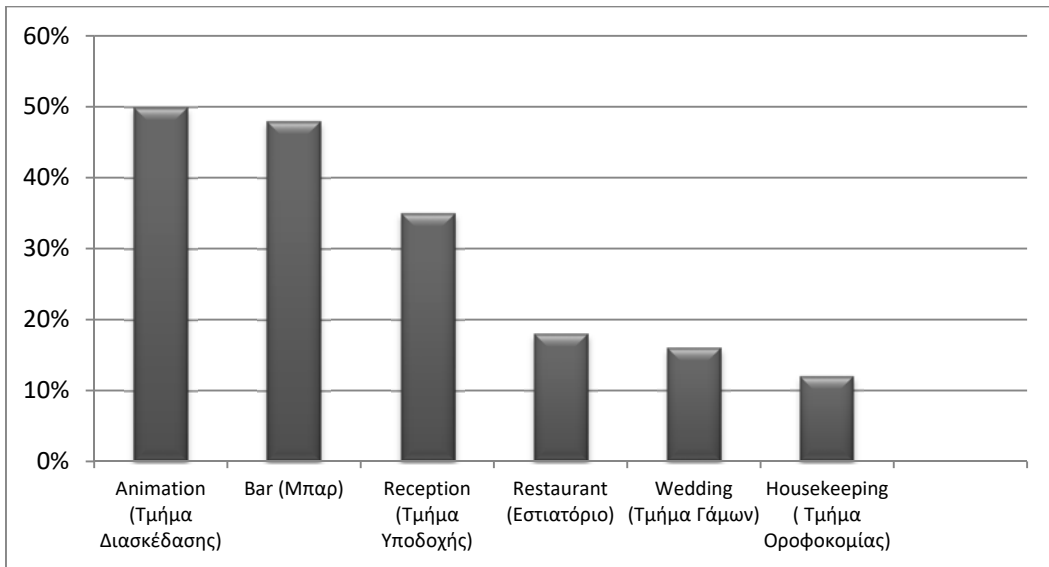
Διάγραμμα 1: Ποσοστό Εμφάνισης της λέξης Staff (Προσωπικό)



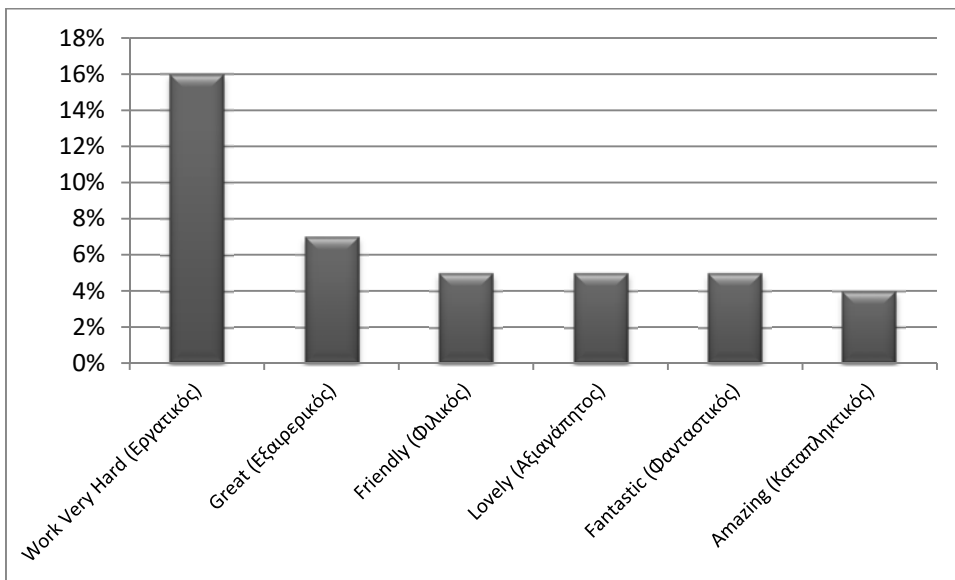
Διάγραμμα 2: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για όλο το Προσωπικό του Ξενοδοχείου

Απάντηση: Με βάση τα πιο πάνω στοιχεία η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ικανοποίηση των εργαζόμενων στο Olympic Lagoon Resort. Συγκεκριμένα, το μεγάλο ποσοστό (83%) εμφάνισης της λέξης staff που απευθύνεται σε όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου καθώς και τα θετικά επίθετα και σχολιασμοί που συνοδεύουν την λέξη αντικατοπτρίζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών και έμμεσα εκφράζουν την ικανοποίηση των εργαζόμενων.

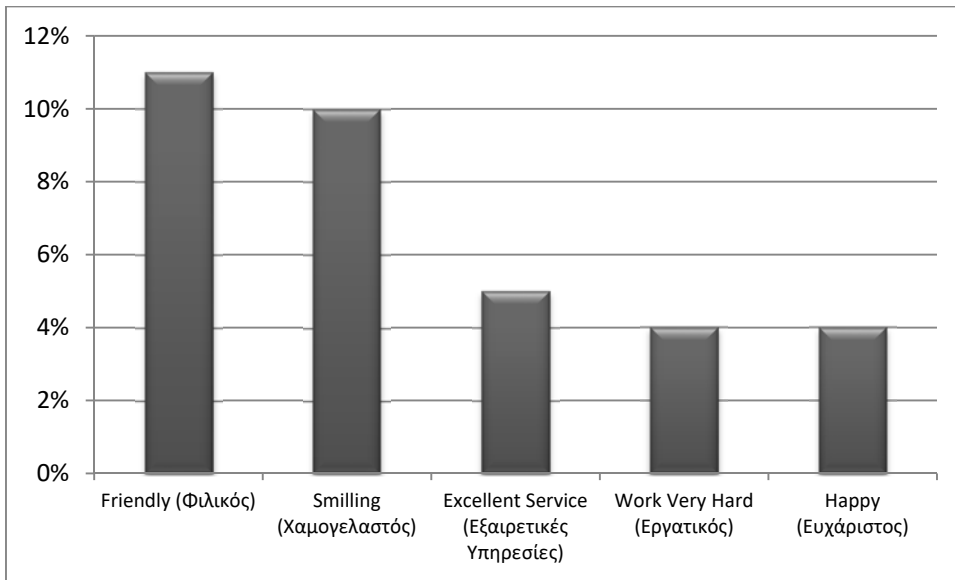
Ερώτημα 2: Η ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιείται ανάλογα με την ικανοποίηση των εργαζόμενων από τμήμα σε τμήμα του Olympic Lagoon Resort;



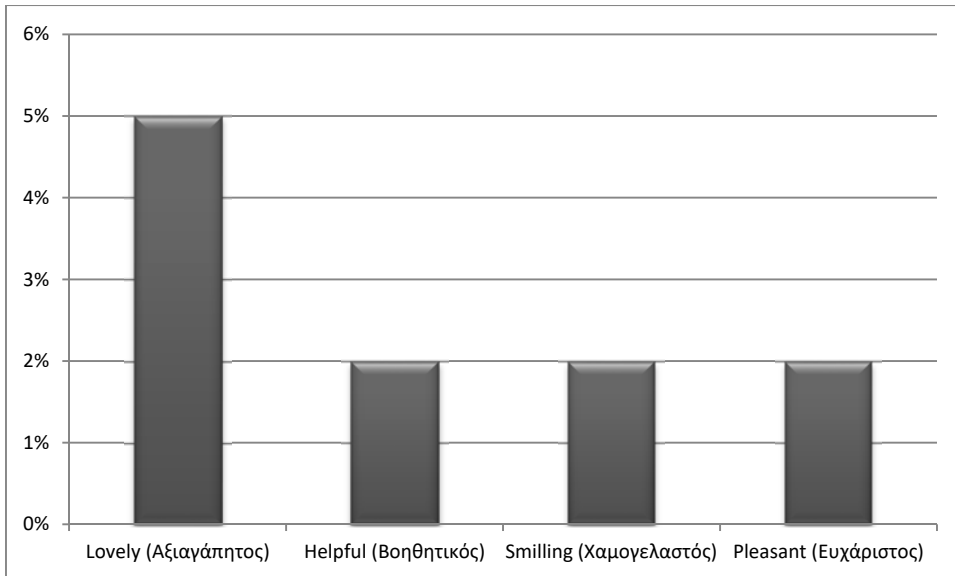
Διάγραμμα 3: Ποσοστά εμφάνισης της λέξης Staff (Προσωπικό) ανά τμήμα



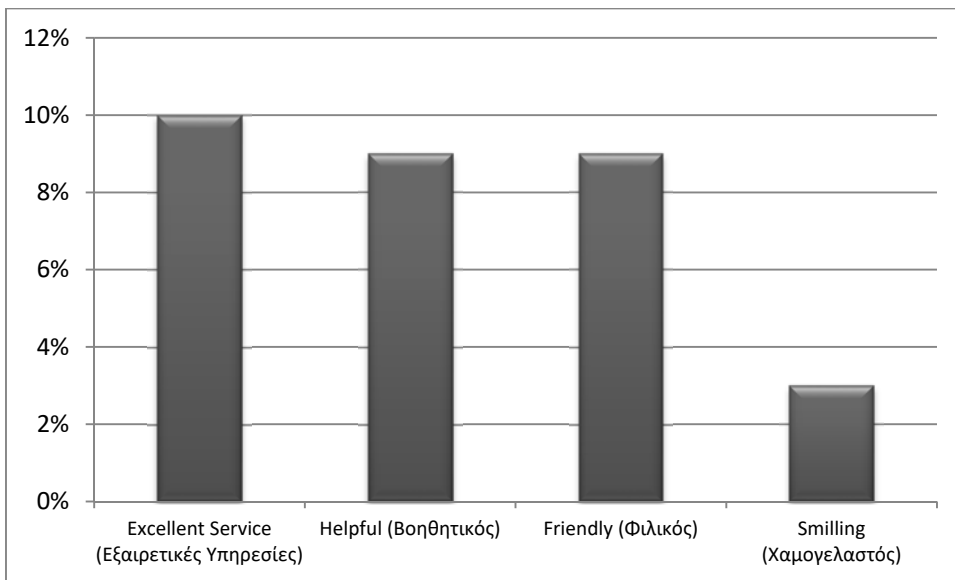
Διάγραμμα 4: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό Τμήματος Διασκέδασης



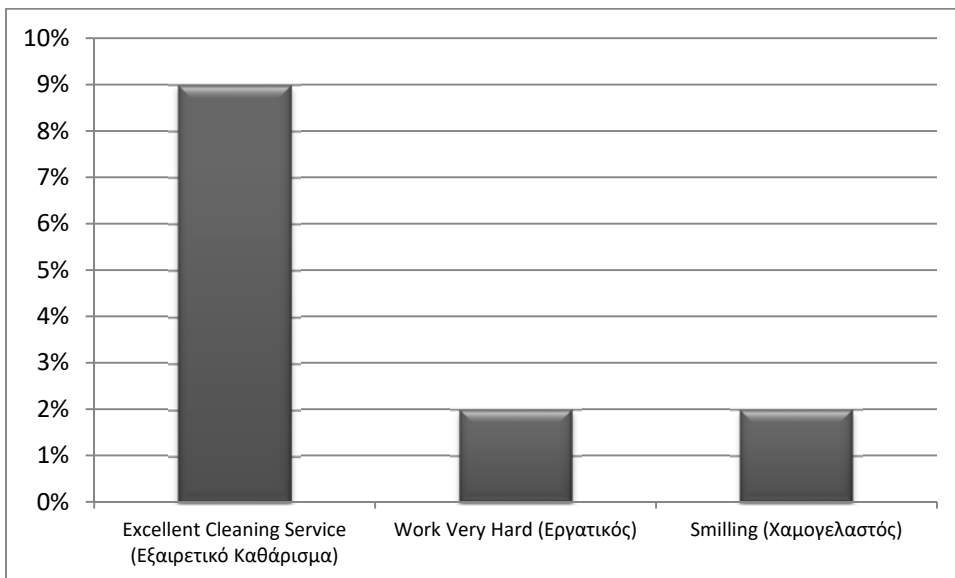
Διάγραμμα 5: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό του Μπαρ



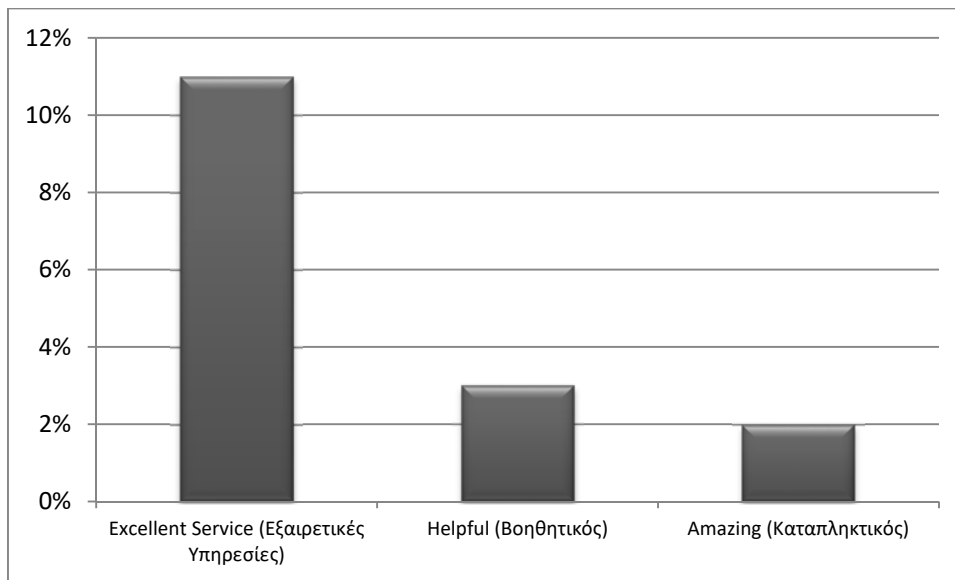
Διάγραμμα 6: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό του Εστιατορίου



Διάγραμμα 7: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό Τμήματος Υποδοχής



Διάγραμμα 8: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό Τμήματος Οροφοκομίας



Διάγραμμα 9: Ποσοστά Εμφάνισης Θετικών Επιθέτων και Σχολιασμών για το Προσωπικό Τμήματος Γάμων

Απάντηση: Με βάση τα πιο πάνω στοιχεία δεν υποδηλώνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιείται από τμήμα σε τμήμα του ξενοδοχείου καθώς τα θετικά επίθετα και σχολιασμοί που προσάπτονται στο προσωπικό ανά τμήμα αντικατοπτρίζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών ανά τμήμα και έμμεσα υποδηλώνουν την ικανοποίηση των εργαζόμενων ανά τμήμα. Συνεπώς, σε όλα τα τμήματα του Olympic Lagoon Resort οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι και κατ' επέκταση οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι. Ωστόσο, σύμφωνα με τα ποσοστά εμφάνισης της λέξης staff (προσωπικό) ανά τμήμα θα μπορούσε να λεχθεί ότι ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιείται ανά τμήμα με βασικό κριτήριο το βαθμό αλληλεπίδρασης με τους εργαζόμενους ανά τμήμα.

Ερώτημα 3: Σε ποιο βαθμό τα σχόλια των πελατών για το Olympic Lagoon Resort αναφέρουν τους εργαζόμενους και την ικανοποίησή τους;

Απάντηση: Με μία πρώτη ανάγνωση των 150 αξιολογήσεων που αφορούν το Olympic Lagoon Resort θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα σχόλια των πελατών δεν αναφέρουν σε κανένα βαθμό τους εργαζόμενους και την ικανοποίησή τους. Ωστόσο, μετά από την χρήση της ανάλυσης περιεχομένου ως μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων διαπιστώνεται ότι γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση των εργαζόμενων, έμμεσα μεν, μέσα από την πρόσαψη θετικών επιθέτων και σχολιασμών που συνοδεύουν την λέξη staff (προσωπικό /εργαζόμενος).

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα

Η αυξανόμενη σημασία της ικανοποίησης του πελάτη στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού υπήρξε ένα από τα πιο συχνά εξεταζόμενα θέματα και ως εκ τούτου οι ερευνητές θέλησαν να μελετήσουν την ικανοποίηση και από τις δύο πλευρές, την ικανοποίηση των πελατών καθώς και των εργαζόμενων. Η ανάλυση περιεχομένου των δεδομένων της παρούσας μελέτης αποτελεί μία προσπάθεια να διερευνήσει τις επιπτώσεις της ικανοποίησης του εργαζόμενου στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι ικανοποιημένοι πελάτες στην πραγματικότητα είναι τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης καθώς παραμένουν πιστοί και δίνουν μακροπρόθεσμα οφέλη. Ομοίως, οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι είναι σημαντικοί για την επιχείρηση που τους εκπαιδεύει και επενδύει στην εκπαίδευσή τους.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το πιο σημαντικό εργαλείο που κάνει μία επιχείρηση να επιβιώσει και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Ευρήματα προηγούμενων μελετών δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι είναι πιθανό να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών (Spinelli & Canavos, 2000; Wu, 2007). Συνεπώς, η ικανοποίηση των εργαζόμενων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών. Σκοπός της ανάλυσης περιεχομένου της παρούσας μελέτης είναι να αναδείξει αν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης του εργαζόμενου και της ικανοποίησης του πελάτη όπως αναφέρουν αρκετές μελέτες στο κεφάλαιο βιβλιογραφική επισκόπηση (Homburg et al, 2004; 2005; Ostroff,1992; Payne et al., 2006; Wangenheim et al., 2007).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ανάλυση του περιεχομένου των 150 αξιολογήσεων του Olympic Lagoon Resort στην Αγία Νάπα στο Trip Advisor, ο εργοδότης παρέχει στους εργαζόμενους ένα ανώτερο εσωτερικό περιβάλλον εργασίας, τα εργαλεία και τις δεξιότητες που χρειάζονται δημιουργώντας ικανοποιημένους εργαζόμενους οι οποίοι είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με μία πιο ευχάριστη συμπεριφορά και ένα υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να αισθάνονται και οι πελάτες ικανοποιημένοι. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει τόσο από το υψηλό ποσοστό αναφοράς της λέξης staff (προσωπικό) όσο και από τα ποσοστά εμφάνισης θετικών επιθέτων και σχολιασμών που προσάπτονται στο προσωπικό του ξενοδοχείου. Η ανάλυση περιεχομένου δείχνει επίσης, ότι η ικανοποίηση των πελατών στο Olympic Lagoon Resort δεν διαφοροποιείται από την ικανοποίηση των εργαζόμενων από τμήμα σε τμήμα του ξενοδοχείου. Ωστόσο, δεν έχει διεξαχθεί έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών ανά τμήμα του ξενοδοχείου, παρά μόνο στο σύνολο του ξενοδοχείου (O'Connor, 2010; Zheng et al., 2009), προκειμένου να διαπιστωθεί αν το πιο πάνω συμπέρασμα συνάδει ή αποκλίνει.

Στο τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού το προσωπικό της πρώτης γραμμής αντιπροσωπεύει την εικόνα της επιχείρησης καθώς είναι το πρώτο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ξεκινώντας από το προσωπικό της διασκέδασης, του μπαρ, του εστιατορίου, της υποδοχής κτλ., όλοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, καθώς βασικό στοιχείο της εργασίας τους είναι η εκτεταμένη αλληλεπίδραση με αυτούς. Το προσωπικό της πρώτης γραμμής είναι αυτό που θα διαχειριστεί τις ανάγκες του πελάτη, θα δώσει απάντηση στα ερωτήματα του, θα προσπαθήσει να επιλύσει το παράπονο του. Η συμμετοχή και η αλληλεπίδραση τους με τους πελάτες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αντιλήψεις ποιότητας και την ικανοποίηση του πελάτη λόγω του ότι τα προϊόντα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι συχνά περίπλοκα και παρουσιάζουν ένα άθροισμα αλληλεπίδρασης, την ανταλλαγή και την απόδοση μεταξύ των εργαζόμενων και των πελατών (Bitner et al., 1990).

Συνεπώς, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου της παρούσας μελέτης μπορεί να εναχθεί το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του εργαζόμενου έχει θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, συμπέρασμα που συνάδει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Οι επιχειρήσεις στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού θα πρέπει να υιοθετούν τέτοιες πολιτικές που ικανοποιούν τους εργαζόμενους τους, οι οποίοι με την σειρά τους ικανοποιούν τους πελάτες.

Η παρούσα μελέτη έχει πρακτικό και θεωρητικό ενδιαφέρον για τους εργοδότες που εργάζονται στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού από την άποψη βελτίωσης των οικονομικών της επιχείρησής τους. Επενδύοντας στους εργαζόμενους και δημιουργώντας ικανοποιημένο εργατικό δυναμικό, αυτό με τη σειρά του δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους αυξάνουν την κερδοφορία της επιχείρησής.

5.2. Περιορισμοί Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Τέλος, όπως όλες οι έρευνες, η παρούσα μελέτη πάσχει από αρκετούς περιορισμούς. Πρώτον, το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής της μελέτης ήταν πολύ περιορισμένο, εξετάζοντας μόνο ένα ξενοδοχείο της Αγίας Νάπας, γεγονός που επηρεάζει την ικανότητα να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της μελέτης, τη θετική συσχέτιση ικανοποίησης εργαζόμενων και ικανοποίησης πελατών. Δεύτερον, η ανάλυση περιορίστηκε σε μία μόνο ιστοσελίδα κριτικής ξενοδοχείων, το TripAdvisor. Περαιτέρω ανάλυση με τη χρήση άλλων ιστοσελίδων κριτικής ξενοδοχείων και άλλων ξενοδοχείων της περιοχής ή άλλης περιοχής θα βοηθήσουν για την επικύρωση και γενίκευση των ευρημάτων. Τρίτον, η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ένα σχετικά μικρό μέγεθος δείγματος, συγκεκριμένα 150 αξιολογήσεις. Η αύξηση του μεγέθους του δείγματος μπορεί να δείξει διαφορετικές στατιστικές και να είναι πιο αξιόπιστο, για παράδειγμα η ικανοποίηση των πελατών εν τέλει να διαφοροποιείται από την ικανοποίηση των εργαζόμενων από τμήμα σε τμήμα του ξενοδοχείου. Τέταρτον, το δείγμα που επιλέχθηκε προερχόταν από άγγλους υπηκόους προκειμένου να αποφευχθεί παρερμηνεία των αξιολογήσεων σε άλλες γλώσσες. Αν συμπεριληφθούν στο δείγμα αξιολογήσεις από άλλες εθνικότητες τα αποτελέσματα ίσως διαφέρουν. Πέμπτον, η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε, δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα για γρήγορη εφαρμογή της έρευνας, δεν επιτρέπει τη δημιουργία αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, οπότε τα αποτελέσματα αφορούν μόνο την παρούσα έρευνα, τη δεδομένη στιγμή με το συγκεκριμένο δείγμα και κατά συνέπεια δεν είναι γενικεύσιμα. Έκτον, η επιλογή του κλάδου μπορεί να επηρεάσει αυτή τη θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης εργαζόμενου και ικανοποίησης πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι επιλέγοντας άλλο κλάδο για

την έρευνα, τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν από την παρούσα μελέτη. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν άλλους κλάδους στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού, οι οποίες όχι μόνο θα βελτιώσουν την εγκυρότητα των ευρημάτων, αλλά θα επιτρέψουν συγκρίσεις που πρέπει να γίνουν, ενδεχομένως επιτρέποντας στους ερευνητές να διερευνήσουν τις κινητήριες δυνάμεις της ικανοποίησης των εργαζόμενων και κατ'επέκταση των πελατών.

Μελλοντικά και αντιλαμβάνοντας τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, μελλοντική έρευνα, ακολουθώντας την ίδια προσέγγιση, θα μπορούσε να διερευνήσει την σχέση μεταξύ ικανοποίησης εργαζόμενου και ικανοποίησης πελάτη χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος αξιολογήσεων προκειμένου να κάνει τα αποτελέσματα πιο γενικεύσιμα. Αυτή η έρευνα θα μπορούσε, επίσης, να γίνει με μεγαλύτερο δείγμα ξενοδοχείων εντός της ίδιας της πόλης ή άλλης γεωγραφικής περιοχής, καλύπτοντας συγχρόνως δείγμα αξιολογήσεων με περισσότερες ανομοιομορφίες, ανάλογα με την εθνικότητα για παράδειγμα, καθώς θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει σύγκριση της ικανοποίησης των πελατών ανά χώρα προέλευσης. Επιπλέον, θα ήταν δόκιμο να μελετηθεί και η άποψη των εργαζόμενων για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, μέσα από την διεξαγωγή ερωτηματολογίων, καθώς τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν, για παράδειγμα οι εργαζόμενοι στην πραγματικότητα να μην είναι ικανοποιημένοι ασχέτως του υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες. Συναφώς, μελλοντική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί στην δέσμευση των εργαζόμενων στις επιχειρήσεις και στην εργασιακή ικανοποίηση ως άμεσες ή έμμεσες επιρροές στην ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονται στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού και ως εκ τούτου συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών.

Βιβλιογραφία

1. Alam, S., Sameena, R., Puja, A. (2012). Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization, *Journal of Business and Management*, 5(1), 32-39.
2. Afshan, N., Sadia, E. S., Khusro, P. M. (2011). Impact of employee satisfaction on success of organization: Relation between customer experience and employee satisfaction, *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 2(5).
3. Arrigara, M., Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *ICIS 2008 Proceedings*.
4. Aye, J.K., Au, N., Law, R. (2013b). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travellers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(17), 437-452.
5. Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M., Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
6. Berry, L.L. (1981). The employee as customers. *Journal of Retail Banking*, 3, 25-8.
7. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing for services: Competing through quality*. The Free Press, New York.
8. Bhatti, K., & Qureshi, T. (2007). Impact of employee participation on job satisfaction, employee commitment and employee productivity. *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 54-68.
9. Bowen, D. E., B. Schneider. (1985). Boundary-spanning-role employee and the service encounter: Some guidelines for management and research.
10. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley, New York.
11. Babakus, E., Bienstock, C. C., Scotter, J. R. V. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences* 35(4), 713-737.

12. Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behaviour. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
13. Bernhardt, K. L., Donthu, N., Kennett, P.A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171
14. Bitner, M. J., Booms, B., Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
15. Bellman, S., Johnson, E., Lohse, G., and Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 21-33.
16. Bernhardt, K. L., Donthu, N., Kennett, P.A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.
17. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. *Information systems in a globalizing world: challenges, ethics and practices. Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems.*
18. Bradley, J. (1993). Methodological issues and practices in qualitative research. *Library Quarterly*, 63(4), 431-449.
19. Cranny, C. J., Smith, P.C. and Stone, E. F. (1992). *Job satisfaction: How people feel about their jobs and how it affects their performance.* New York: Lexington.
20. Cropanzano, R., Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
21. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Mark. Res.*, 43(3), 345-354.
22. Coulter, K. S., Roggeveen, A. (2012). Like it or not: consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Manage. Res. Rev.*, 35(9), 878-899.
23. Christina Geng-Qing Chi, Dogan Gursoy (2009), Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
24. Czepiel, J. A., Solomon, M. R. and Surprenant, C. A., eds. *The Service Encounter: Managing employee/customer interaction in service business.* Heath and Company, Lexington, MA: D. C., 127-147.
25. Chen, Y., Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manage. Sci.*, 54(3), 477-491.

26. Conlon, E. D., Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations. *Acad. Manage., J.* 39(4), 1040–1058.
27. Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4, 5–16.
28. Cole, F.L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53–57.
29. Chen, S.H., Yang, C.C., Shiau, J.Y., & Wang, H.H. (2006). The development of an employee satisfaction model for higher education. *The TQM Magazine*, 8(5), 484–500.
30. Chi, C., Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 245–253.
31. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743–764.
32. Doucet, L. (2004). Service provider hostility and service quality. *Academy of Management Journal*, 47(5), 761-772.
33. Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *J. Serv. Res.*, 5(3), 225–250.
34. Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313–321.
35. De Wever, B., Schellens, T., Valcke, M., Van Keer, H. (2006). Content analysis schemes to analyse transcripts of online asynchronous discussion groups: A review. *Computer & Education*, 46, 6-28.
36. Denzin, N.K. (1989). *Interpretive Interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
37. Emrah, C. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
38. Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
39. Eva, M. (2016). Are guest of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-135.
40. Ellis-Green, C. (2007). *The travel marketer's guide to social media and social networking*. Hotel McLean, VA: Sales and Marketing Association International.

41. Elo, S., Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
42. Flynn, F. J. (2005). Identity orientations and forms of social exchange in organizations. *Academy of Management Review*, 30(4), 737-750.
43. Fernandez-Barcala, M., Gonzalez-Díaz, M. and Prieto-Rodríguez, J. (2010). Hotel quality appraisal on the internet: A market for lemons? *Tourism Economics*, 16(2), 345-360.
44. Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, T.J., Silvestro, R. & Voss, C. (1993). *Performance measurement in service businesses*. CIMA: London.
45. Grönroos, C. (1981). Internal marketing – an integral part of marketing theory. *Marketing of services*, 236-238.
46. George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behaviour: a partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
47. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
48. Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001). Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. *Mark. Lett*, 12(3), 211–223.
49. Gretzel, U., Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35-46). Vienna: Springer Vienna.
50. Gretzel, U., Hyan-Yoo, K. and Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: The role and impact of online travel reviews*. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
51. Gursoy, D., Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors: impacts on financial success. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 213–227.
52. Greasley, K., Bryman, A., Dainty, A., Price, A., Soetanto, R., & King, N. (2005). Employee perceptions of empowerment. *Employee Relations*, 27 (4), 354-368.
53. Guopeng, Y., Christer, C., Deqiang, Z. (2014). Exploring the influence of user-generated content factors on the behavioural intentions of travel consumers.
54. Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.

55. Hunter, W., and Tietyen, D. (1997). *Business to business marketing: Creating a community of customers*. Lincolnwood-Illinois, McGraw-Hill Professional.
56. Hanan, Mack and Karp, Peter (1989). *Customer satisfaction: How to maximize, measure, and market your company's ultimate product*. American Management Association, New York.
57. Hartline, M. D., Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
58. Homans, G. C. (1961). *Social Behaviour: Its elementary forms*. Routledge and Kegan Paul, London.
59. Howard, D. J., Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
60. Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson, R. L. (1992). *Emotional Contagion*. eds. *Review of Personality and Social Psychology*. CA, Newbury Park, 151-177.
61. Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson R. L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press, Cambridge: England.
62. Homburg, C., Stock, R. M. (2004). The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144-158.
63. Homburg, C., R. M. Stock (2005). Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22 (5), 393-420.
64. Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostic. *J. Consum. Res.*, 17(4), 454-462.
65. Harter, J. K., Schmidt, F. L., Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business out-comes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
66. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *J. Mark.*, 60(3), 50-68.
67. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

68. Harwood, S. (2007). Travellers trust user reviews over travel agent content. *Revolution UK*, p 1.
69. Homburg, C., Furst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behaviour towards customer complaints. *J. Acad. Mark.Sci.*, 35, 523–536.
70. Homburg, C., Stock, R. (2004). The link between salespeoples job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: a dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144-158.
71. Heskett, J.L., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1997). *The service profit chain*. The Free Press, New York.
72. Isaiah, O. U., Kofi, O. (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an empirical study. *Journal of Quality Management*, 5, 247-272.
73. Jeacle, I. and Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309.
74. Jeong, E. and Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
75. Kotler, P. (1991), *Marketing management – analysis, planning, implementation and control*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
76. Koys, D. (2003). How the achievement of human-resources goals drives restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 17-24.
77. Krippendorff, K. (1980), *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications, Newbury Park.
78. Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
79. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458e468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
80. Lam, T., Zhang, H., Baum, T. (2001). An investigation of employee's job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22, 157-165.

81. Levy, S. E., Duan, W. and Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D. C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63.
82. Looker, A., Rockland, D. and Taylor-Ketchum, E. (2007, June). Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Tactics*, 10, 21–22.
83. Lincoln, Y.S., Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
84. Mir, N. Q. and Musadiq, A. S. (2013), *Internal Marketing: A pre-requisite for Employee satisfaction in Universities*. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-55.
85. Miller, J. L. (2006). *Coach yourself to succeed at work: How to achieve optimal performance and job satisfaction*. CA, Dorrance Publishing Co.
86. Moyes, G. D., Shao, L. P., Newsome, M. (2008). Comparative analysis of employee job satisfaction in the accounting profession. *Journal of Business & Economics Research*, 6(2), 65-81.
87. Matzler, K., Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 28, 1093-1103.
88. Markus Schuckert, Xianwei Liu and Rob Law (2015) *Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
89. Macnamara, J. (2003). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
90. Mohamed, A. (2016). Employees' satisfaction is it an antecedent of customers' satisfaction: an empirical study on the five and four star hotels in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 22.
91. Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., Alexander, L. (1990). *In-Depth Interviewing: Researching People*. Hong Kong: Longman Cheshire.
92. Miles, M., Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
93. Nancy, C. M. (1997). *Satisfactions in the white-collar job*, Ayer publishing.
94. Nielsen. (2007). *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified customer*. Retrieved from <http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm-wp-CGM101.pdf>.

95. Nachmias, D., Nachmias, C. (1976). Content analysis. In *Research methods in the social sciences* (132-139, UK: Edward Arnold.
96. Organ, D. W. (1977). A reappraisal and reinterpretation of the satisfaction-causes-performance hypothesis. *Academy of Management Review*, 2(1), 46-53.
97. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behaviour perspective on consumer*. McGraw Hill, New York.
98. Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
99. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
100. Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77 (6), 963-974.
101. Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
102. Podnar, K., Javernik, P. (2012). The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. *J. Promot. Manage.* 18, 145-168.
103. Pavlou, P. A., Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Inform. Syst. Res.*, 17(4), 392-414.
104. Prayukvong, W., Sophon, J., Hongpukdee S., Charupas, T. (2007). Customers' satisfaction with hotel guestroom: A case study in Urban Rachathani Province, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 119-126.
105. Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
106. Peter, O. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 754-772.
107. Puri, A. (2007). The web of insights: The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 49, 387-408.
108. Payne, S. C., S. S. Webber (2006). Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviours' and customers' attitudes and loyalty behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 365-378.

109. Rafiq, M., Ahmed, P. K. (2000), Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
110. Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
111. Reed, John H., Hall, Nicholas P. (1997). *Methods for Measuring Customer Satisfaction*, Energy Evaluation Conference, Chicago.
112. Rachel, W. Y. Y., Andy, C. L. Y., Edwin, C. The Impact of Employee Satisfaction on Quality and Profitability in High-contact Service Industries.
113. Roth, A. V., M. Van Der Velde. (1991). Operations as marketing: A competitive service strategy. *Journal of Operations Management*, 10(3), 303-329.
114. Roth, A. V., W. E. Jackson III. (1995). Strategic determinants of service quality and performance: Evidence from the banking industry. *Management Science*, 41(11), 1720-1733.
115. Romeu, L., Jose, L. A., Elizabeth, K. (2012). Web 2.0 and impacts in tourism. *Revista Turismo and Desenvolvimento*. No 17/18.
116. Reynierse, J.H., Harker, J.B. (1992). Employee and customer perceptions of service in banks: teller and customer service representative ratings. *Human Resource Planning*, 15, 31-46.
117. Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
118. Steven, P. B., Son, K. L. (2008). A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243-255.
119. Silvestro, R., S. Cross. (2000). Applying the service-profit chain in a retail environment: Challenging the satisfaction mirror. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 244-268.
120. Sutton, R., Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *Academy of Management Journal*, 31(3), 461-487.
121. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth - emotion as a differentiator, in *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, University of Western Australia, Perth, Australia, 331-337.

122. Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and per-suasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *J. Consum. Psychol.* 21, 226–239.
123. Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42,344–364.
124. Spinelli, M.A., Canavos, G.C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29-33.
125. Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
126. Schipul, E. (2006). *The Web's next generation: Web 2.0. Tactics*, p. 23.
127. Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2007). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
128. Smith, R. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204–219.
129. Stringam, B. B. and Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773–796.
130. Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
131. Smith, A. K., Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *J. Serv. Res.*, 1 (1), 65–81.
132. Susskind, A. M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *J. Hosp. Tour. Res.*, 29(2), 150–169.
133. Spinelli, M.A., Canavos, G.C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 29–33.

134. Schneider, B., Parkington, J.J., Buxton, V.M. (1980), Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
135. Schneider, B, Bowen, D.E. (1985). Employee and customer perception of service in banks: replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
136. Schlesinger, L. A., James L. H. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32, 17-28.
137. Schlesinger, L.A., Zornitsky, J. (1991). Job satisfaction, service capability and customer satisfaction: an examination of linkages and management implications. *Human Resource Planning*, 14, 141-49.
138. Schneider, B., Ashworth, S.D., Higgs, A., Carr, L. (1996). Design, validity and use of strategically focused employee attitude surveys. *Personnel Psychology*, 49 (3), 695-705.
139. Schneider, B., White, S., Paul, M.C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83 (2), 150–163.
140. Stempel, G.H. (1989). Content analysis. In G.H .Stempel and B.H. Westley (Eds) *Research methods in mass communications*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
141. Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28-37.
142. Tornow, W.W., Wiley, J.W. (1991). Service quality and management practices: a look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *Human Resource Planning*, 14, 105–115.
143. TripAdvisor (2015). About TripAdvisor. http://www.TripAdvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
144. Tornow, W.W., Wiley, J.W. (1990). Service quality and management practices: a look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *Human Resource Planning*, 14, 105-115.
145. Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer Press.
146. Wayne, S. J., Shore, L. M., Linden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.

147. Winter, J. P. (1985). Getting your house in order with internal marketing: A marketing prerequisite. *Health Marketing Quarterly*, 3(1), 69-77.
148. Westbrook, R. A., Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds. *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI, 256-261.
149. Woo, G. K., Hyunjung, K., Robert, A. B (2015). The effectiveness of managing social media on Hotel Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
150. Wu, C.H. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - the service encounter prospective. *Tourism Management*.
151. Wetzler, I. M., Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
152. Wagenheim, F. W., Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2007). Does the employee-customer satisfaction link hold for all employee groups? *Journal of Business Research*, 60(7), 690-697.
153. Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
154. Wangenheim, F. V, H. Evanschitzky, M. Wunderlich (2007). Does the employee – customer satisfaction link hold for all employee groups? *Journal of Business Research*, 60 (7), 690-697.
155. Xu, Y., Goedegebuur, R. (2005). Employee satisfaction and customer satisfaction: testing the service-profit chain in a Chinese securities firm. *Journal of Innovative Marketing*, 1 (2), 49-59.
156. Xue, F. and Phelps, J. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121-136.
157. Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
158. Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

159. Yoon, M. H., J. Suh. (2003). Organizational citizenship behaviours and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
160. Zhu, F., Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74,133 -148.
161. Zheng, T., Youn, H., Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *J. Hosp. Mark. Manage.* 18, 718-729.
162. Πορφυριάδης, Ν. (2009). Μελέτη για την ανάλυση περιεχομένου ως ερευνητική μεθοδολογία στην ακαδημαϊκή έρευνα της διαφήμισης από το 1970 έως σήμερα. Διπλωματική εργασία, Τμήμα Πληροφορικής Διατμηματικό Μεταπτυχιακό στην Πληροφορική και Διοίκηση, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
163. Σαμαρίδης, Τ. (2011). Διδασκαλία και status της ποιοτικής έρευνας στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή διπλωματική διατριβή, Σχολή Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών Τμήμα Εκπαιδευτικής και Κοινωνικής Πολιτικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
164. Σαπουντζή-Κρέπια, Δ. (2005). Μεθοδολογία Έρευνας, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.