



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
M.B.A IN TOURISM MANAGEMENT

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ WORD OF MOUTH”

ΚΙΡΜΟΥΤΣΕΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΔΕΜΤ2016
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΣΙΓΑΛΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ WORD OF MOUTH»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Ονοματεπώνυμο ΚΙΡΜΟΥΤΣΕΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Περίληψη

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αποτέλεσε εδώ και πάρα πολλά χρόνια μια πάρα πολύ χρήσιμη πρακτική μάρκετινγκ, καθώς έχει φανεί σε πολλές έρευνες ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Εξάλλου, με την ανάδειξη του διαδικτύου ως του σημαντικότερου πεδίου στο οποίο πλέον οι άνθρωποι στις μέρες μας μπορούν να αλληλοεπιδρούν, να επικοινωνούν, να μοιράζονται απόψεις, ιδέες και εμπειρίες, αναδείχτηκε η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, το λεγόμενο e-wom, το οποίο σε μεγάλο βαθμό υποκατέστησε την απλή από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Με αυτήν την έννοια, σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η ανάλυση της σημασίας του e-wom για τον τουριστικό κλάδο και για τον ξενοδοχειακό κλάδο πιο συγκεκριμένα, μέσα τόσο από μια ενδελεχή βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και με την διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα εργασία, έδειξε την σημασία του e-wom για τις σύγχρονες επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου και υπογράμμισε την ανάγκη αυτές να εντάξουν, αν δεν το έχουν κάνει ήδη, στην στρατηγική τους την ανάδειξή τους μέσα σε αυτούς τους ιστότοπους.

Abstract

Word of mouth has been a very useful marketing practice for many years, as many studies have shown that it greatly influences the decision to buy or not a product. After all, with the emergence of the internet as the most important field in which people nowadays can interact, communicate, share views, ideas and experiences, electronic word-of-mouth communication, the so-called e-wom, has largely replaced simple word-of-mouth communication. In this sense, the purpose of this paper was to analyze the importance of e-wom for the tourism industry and the hotel industry in particular, through a thorough literature review, as well as conducting primary research with the help of a questionnaire. In any case, the present paper showed the importance of e-wom for the modern companies of the hotel industry and underlined the need for them, if they have not already done so, to include in their strategy their promotion within these sites.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	10
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	12
2.1. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και η σημασία της για το μάρκετινγκ	12
2.2. Από το wom στο ηλεκτρονικό wom	14
2.3. Χαρακτηριστικά του e-wom και η σημασία τους για τον τουριστικό κλάδο	17
2.3.1 Χαρακτηριστικά μηνύματος.	17
2.3.2 Χαρακτηριστικά αποστολέα.	20
2.3.3 Χαρακτηριστικά δέκτη.	21
2.4. Η σημασία της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας για τα ξενοδοχεία	23
2.5 e-wom και τουριστικός κλάδος	24
2.5.1. Η σχέση μεταξύ e-WOM και εικόνας προορισμού	24
2.5.2. Η επιρροή του e-WOM μέσα το πρίσμα των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών	26
2.5.3. Η επιρροή του e-WOM στην εμπιστοσύνη	27
2.5.4. Η σχέση μεταξύ e-WOM και ενδιαφέροντος για επίσκεψη	28
2.5.5. Η σημασία της αξιοπιστίας του e-wom	29
3 . Μεθοδολογία έρευνας	31
3.1. Σκοπός της έρευνας	32
3.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα	32
3.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας	33

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	34
4. Τα αποτελέσματα της έρευνας	36
4.1. Ένταση e-WOM	36
4.2. Αξιοπιστία της πηγής του e-WOM	38
4.3 Υπερβολική αξιολόγηση μέσω του e-WOM	41
4.4 Συνολική εμπλοκή και ενασχόληση του καταναλωτή	42
4.5 Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του e-WOM	45
4.6 Υιοθέτηση του e-WOM	49
4.7 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	51
4.8. Η επίδραση του φύλου	55
4.9. Η επίδραση της ηλικίας	57
4.10. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου	59
4.11. Η επίδραση του εισοδήματος	63
4.12 Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping	66
Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	73

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	34
Πίνακας 2. Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com είναι μεγάλος	36
Πίνακας 3. Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη	37
Πίνακας 4. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ειδικοί στην αξιολόγηση των προϊόντων	38
Πίνακας 5. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι γνώστες των προϊόντων που αξιολογούν	39
Πίνακας 6. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης	40
Πίνακας 7. Η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή	42
Πίνακας 8. Το προϊόν με ενδιαφέρει	43
Πίνακας 9. Το προϊόν είναι σημαντικό για μένα	44
Πίνακας 10. Το προϊόν μου ταιριάζει, καθώς είναι σχετικό με τα θέλω μου	45
Πίνακας 11. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα	46
Πίνακας 12. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής	47
Πίνακας 13. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη	48
Πίνακας 14. Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες	49
Πίνακας 15. Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο	50
Πίνακας 16. Φύλο	51
Πίνακας 17. Ηλικία	52
Πίνακας 18. Μορφωτικό επίπεδο	53
Πίνακας 19. Εισόδημα	53

Πίνακας 20. Εμπειρία στο online shopping	54
Πίνακας 21. Η επίδραση του φύλου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	56
Πίνακας 22. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	57
Πίνακας 23. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	58
Πίνακας 24. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	60
Πίνακας 25. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	61
Πίνακας 26. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων III	62
Πίνακας 27. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	64
Πίνακας 28. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	65
Πίνακας 29. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων I	67
Πίνακας 30. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	68

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com είναι μεγάλος	37
Διάγραμμα 2. Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη	38
Διάγραμμα 3. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ειδικοί στην αξιολόγηση των προϊόντων	39
Διάγραμμα 4. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι γνώστες των προϊόντων που αξιολογούν	40
Διάγραμμα 5. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης	41
Διάγραμμα 6. Η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή	42
Διάγραμμα 7. Το προϊόν με ενδιαφέρει	43
Διάγραμμα 8. Το προϊόν είναι σημαντικό για μένα	44
Διάγραμμα 9. Το προϊόν μου ταιριάζει, καθώς είναι σχετικό με τα θέλω μου	45
Διάγραμμα 10. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα	46
Διάγραμμα 11. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής	47
Διάγραμμα 12. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη	48
Διάγραμμα 13. Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες	50
Διάγραμμα 14. Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο	51
Διάγραμμα 15. Φύλο	51
Διάγραμμα 16. Ηλικία	52
Διάγραμμα 17. Μορφωτικό επίπεδο	53
Διάγραμμα 18. Εισόδημα	54

Διάγραμμα 19. Εμπειρία στο online shopping	55
Διάγραμμα 20. Η επίδραση του φύλου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	56
Διάγραμμα 21. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	58
Διάγραμμα 22. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	59
Διάγραμμα 23. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	61
Διάγραμμα 24. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	62
Διάγραμμα 25. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων III	63
Διάγραμμα 26. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	65
Διάγραμμα 27. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	66
Διάγραμμα 28. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων	68
Διάγραμμα 29. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II	69

1. Εισαγωγή

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να πείσει τους πελάτες να κάνουν μια επένδυση ή να προβούν στην απόκτηση ενός αγαθού. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τη φαντασία των πελατών για ισχυρή εικόνα της επωνυμίας και ανάκληση της επωνυμίας, για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μελέτες έχουν επανειλημμένα αποδείξει μια σαφή συσχέτιση μεταξύ των επικοινωνιών μάρκετινγκ και της ανταπόκρισης στις πωλήσεις. Ωστόσο, εκτός από την επικοινωνία με γνώμονα τον πάροχο των αγαθών, υφίσταται η διαφήμιση, η επικοινωνία που δεν βασίζεται στον μάρκετινγκ, όπως η από στόμα σε στόμα (WOM) είναι ένας εναλλακτικός διάλογος επικοινωνίας με επιρροή (Keller, 2007).

Με τα χρόνια, οι ερευνητές έχουν προτείνει διαφορετικούς ορισμούς του word of mouth (WOM). Σύμφωνα με τον Arndt (1967), «Το WOM μπορεί να είναι οποιαδήποτε προφορική και προσωπική επικοινωνία, θετική ή αρνητική, σχετικά με μια επωνυμία, προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό, στην οποία ο παραλήπτης του μηνύματος αντιλαμβάνεται ότι ο αποστολέας έχει μια μη εμπορική πρόθεση». Στον ορισμό του Arndt, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία περιλαμβάνει ένα αντικείμενο όπως μια επωνυμία, προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό και το υποκείμενο χρησιμοποιεί ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας για να επικοινωνήσει θετικά ή αρνητικά σχετικά με το αντικείμενο με μη εμπορική πρόθεση.

Ο Westbrook (1987) όρισε το WOM ως «όλες τις άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή των πωλητών τους». Πιο πρόσφατα, ο Barreto (2014) όρισε το WOM ως μια «προφορική ή γραπτή διαδικασία επικοινωνίας, μεταξύ ενός αποστολέα και ενός ατόμου ή ομάδας δεκτών, ανεξάρτητα από το αν μοιράζονται το ίδιο κοινωνικό δίκτυο, για να μοιραστούν και να αποκτήσουν πληροφορίες, σε μια ανεπίσημη βάση».

Και οι τρεις ορισμοί που συζητήθηκαν έχουν αντιμετωπίσει την από στόμα σε στόμα επικοινωνία ως μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ υποκειμένων (π.χ. αποστολέα και παραλήπτη) σχετικά με ένα αντικείμενο (π.χ. προϊόντα, επωνυμίες, οργανισμούς ή

πωλητές) ή μια εμπειρία (π.χ. όπως ιδιοκτησία ή χρήση) για κοινή χρήση και απόκτηση πληροφοριών με μη εμπορική πρόθεση.

Με την εμφάνιση του Web 2.0 και των νέων καναλιών μέσων, στο WOM προστέθηκε το e-WOM. Οι παρατηρήσεις των πελατών σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία στο Διαδίκτυο ονομάζονται επικοινωνία e-WOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler 2004). Ορισμένοι ερευνητές άρχισαν επίσης να αποκαλούν το e-WOM ως word-of-mouse (Xia & Bechwati 2010) λόγω του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού χρηστών του Διαδικτύου και της εμφάνισης του Web 2.0. Το Web 2.0 επέτρεψε στους καταναλωτές να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω φίλων και φίλων φίλων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτός ο τύπος διαδικτυακής αναζήτησης και σύστασης πληροφοριών έχει οριστεί στη βιβλιογραφία ως διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Duan, Gu, & Whinston 2008).

Η πρώιμη έρευνα δείχνει ότι το WOM είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής μαζί με τη μαζική επικοινωνία όπως η διαφήμιση. Προηγούμενες μελέτες υποδηλώνουν τον σημαντικό ρόλο του eWOM στον επηρεασμό των διαφόρων σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Davis & Khazanchi 2008) και των προθέσεων αγοράς. Το WOM έχει αλλάξει το περιβάλλον αγοράς και οι πελάτες μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση στη συγκριτική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος με ένα μόνο κλικ του ποντικιού.

Με αυτήν την έννοια, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της σημασίας του e-wom για τον τουριστικό κλάδο και για τον ξενοδοχειακό κλάδο πιο συγκεκριμένα, μέσα τόσο από μια ενδελεχή βιβλιογραφική επισκόπηση, όσο και με την διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου. Για τον σκοπό αυτό, η εργασία διαρθρώνεται ως εξής.

Εκτός από αυτό το πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο, στην συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο στο οποίο λαμβάνει χώρα μια αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία και για την σημασία της για τον τουριστικό κλάδο, ενώ το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και η σημασία της για το μάρκετινγκ

Το WOM είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ φυσικών προσώπων (καταναλωτών) ή/και φυσικών προσώπων εκπροσώπων νομικών προσώπων που βασίζεται σε τρία συστατικά στοιχεία: α) τη γνώση/εμπειρία/ ή μεταφορά εμπειρίας από ένα προϊόν/επιχείρηση ή/και την μεταφορά παράδοσης (tradition), β) την αξιοπιστία του πληροφοριοδότη που κρίνεται με βάση στοιχεία που παραθέτει για την υποστήριξη της πληροφορίας, το προφίλ του και εν γένει τη συμπεριφορά του και γ) το πλαίσιο -συνθήκες που μεταφέρει τη πληροφορία {συμβουλευτικό, φιλικό, απόρροια συγκεκριμένου ερωτήματος του συνομιλητή κλπ). Το Word of the Mouth (WOM) είναι ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια διασποράς πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων. Το WOM είναι γνωστό ως απόψεις, ανταλλαγές σχολίων και ιδεών μεταξύ ατόμων. Τα άτομα δεν αντικατοπτρίζουν μια πηγή μάρκετινγκ ή επαφή μεταξύ πελατών σχετικά με την υπηρεσία, το εμπόρευμα και την εκάστοτε επιχειρηματική οντότητα. Οι πηγές θεωρείται ότι είναι ανεξάρτητες από τον εμπορικό έλεγχο. Με βάση τη συσχετισμένη επαφή με τους πελάτες σχετικά με την υπηρεσία, το εμπόρευμα και την οντότητα, οι πηγές θεωρείται ότι έχουν αυτόνομο εμπορικό αντίκτυπο (Changchit et al., 2020).

Λόγω των μεγάλων προσδοκιών των πελατών καθώς και του αυξανόμενου ανταγωνισμού σε διάφορες επιχειρηματικές αγορές, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να αναζητούν καλύτερα μέσα για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους σε μια προσπάθεια να βελτιώσουν και να ενισχύσουν τα brand τους. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που μπορεί να δημιουργήσει μια εταιρεία προέρχεται από την ικανότητα να δημιουργεί θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα (WOM) από πιστούς πελάτες και άτομα σχετιζόμενα με την επιχείρηση. Η σημασία της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας αναγνωρίστηκε στην προηγούμενη βιβλιογραφία ως ένας ισχυρός μηχανισμός επικοινωνίας μάρκετινγκ για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς μια επωνυμία.

Ο Day (1971) δήλωσε ότι το θετικό WOM έχει μια αξιοσημείωτη επίδραση στις επιχειρηματικές επιπτώσεις σε σύγκριση με τα διαφημιστικά προγράμματα. Οι Hawkins et al. (2004) θεώρησαν επίσης το WOM ως το κύριο συστατικό για τον καθορισμό της απόφασης αγοράς ενός καταναλωτή που βασίζεται κυρίως στην προηγούμενη εμπειρία αγοράς και σε συστάσεις άλλων. Ο Arndt (1967) περιέγραψε το WOM ως μια μορφή προφορικής επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου που δεν συνδέεται με κάποια σχέση συμφέροντος με την εταιρία και ενός άλλου ατόμου (δέκτης) σε σχέση με μια επωνυμία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Δηλαδή, το WOM πραγματοποιείται μέσω της εθελοντικής ανταλλαγής ή επικοινωνίας της εμπειρίας ενός ατόμου με άλλους σχετικά με μια επωνυμία και τις προσφορές της.

Επιπλέον, οι Brown et al. (2005) απέδειξαν ότι το WOM περιέχει οποιαδήποτε κοινή πληροφορία σχετικά με μια εταιρεία που τείνει να κοινοποιείται μεταξύ ατόμων είτε προσωπικά είτε μέσω διαφόρων καναλιών. Έτσι, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία θεωρήθηκε ευρέως ως ένα ουσιαστικό και ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ που δεν απαιτεί υψηλό κόστος για την παράδοση ορισμένων μηνυμάτων. Οι Kotler et al. (2014) θεώρησαν το WOM ως μια βασική τεχνική μάρκετινγκ για τη διάδοση επιχειρηματικών πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό πελατών με χαμηλό κόστος. Επί του παρόντος, τα πλεονεκτήματα του WOM έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους πελάτες κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, λόγω της αποτελεσματικότητας και της αξιοπιστίας του σε σύγκριση με τις χορηγούμενες διαφημίσεις και άλλα κανάλια.

Σύμφωνα με τους Lang και Hyde (2013), οι μέθοδοι επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις, οι προωθητικές ενέργειες και η έγκριση του προϊόντος από κάποιες διασημότητες μπορούν να επιτρέψουν στους οργανισμούς να ενισχύσουν το WOM. Αυτές οι απόψεις υποστηρίχθηκαν από τους Taghizadeh et al. (2013) οι οποίοι θεώρησαν το WOM μια σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους παρόχους υπηρεσιών, ειδικά εκείνους των οποίων οι προσφορές είναι άυλου χαρακτήρα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πελάτες έχουν την τάση να βασίζονται στις συμβουλές και τις συστάσεις φίλων, συγγενών ή άλλων ατόμων που είχαν προηγουμένως εμπειρία σε αγορές από συγκεκριμένες μάρκες. Επιπλέον, οι προφορικές επικοινωνίες μέσω φίλων, συγγενών και πηγών διαφορετικών από τον πωλητή είναι πιθανό να είναι αξιόπιστες και να θεωρούνται αξιόπιστες για τη λήψη αποφάσεων αγοράς (Ng et al., 2011).

Η στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι μια επικοινωνία που περιλαμβάνει άτυπη επικοινωνία μεταξύ των πελατών σχετικά με τους προμηθευτές ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Το WOM μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό για τους αναμενόμενους πελάτες πριν γνωρίσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πελάτες έχουν διάφορους λόγους να εμπλέκονται στο WOM καθώς αυτό θεωρείται μια γνήσια πηγή δεδομένων, επειδή ο αποστολέας είναι συνήθως ελεύθερος από οποιαδήποτε συσχέτιση με την επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία. Το WOM παρέχει μια «αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών», η οποία επιτρέπει μια πιο σημαντική επίδραση στα άτομα στο στάδιο της πειθούς. (Purwanto et al., 2020).

Στο σημείο της προαγοράς, τα άτομα αναζητούν πληροφορίες από άλλους ως τεχνική για τον μετριασμό του κινδύνου, ειδικά στον χώρο των υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες καταφεύγουν περισσότερο και εμπιστεύονται τη γνώση WOM όταν αντιμετωπίζουν διαδικασίες αγοράς υψηλού κινδύνου (Mehrad & Mohammadi, 2017).

Στο σημείο μετά την αγορά, οι πελάτες συμμετέχουν στο WOM με ένα ευρύ φάσμα στόχων και κινήτρων, κυρίως για να ωφελήσουν άλλους καταναλωτές, να αποφύγουν πιθανά λάθη, να αποτρέψουν την απογοήτευση ή να ελαχιστοποιήσουν τη γνωστική ασυμφωνία. Το WOM είναι ένα είδος φανεράς, άτυπης δραστηριότητας ανεξάρτητης από τον οργανισμό και κάνει τις πληροφορίες που κοινοποιούνται πιο γνήσιες και αξιόπιστες. Από αυτή την άποψη, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι η επίδραση του WOM στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πιο σημαντική από την επιρροή του μάρκετινγκ ή της διαφήμισης (Velázquez et al., 2015).

2.2. Από το wom στο ηλεκτρονικό wom

Η διαπροσωπική επιρροή υπήρχε και υπάρχει διαχρονικά ως έννοια και πραγματικότητα στη συμπεριφορά και το μάρκετινγκ των καταναλωτών (Arndt, 1967). Το Word of mouth (WOM) θεωρείται ότι είναι η πιο ισχυρή μορφή διαπροσωπικής επιρροής σε σύγκριση με οποιοδήποτε κανάλι του μίγματος προβολής που επιλέγει η επιχείρηση. «Το WOM είναι όλη η ανεπίσημη, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός ή περισσότερων φυσικών προσώπων και με αντίστοιχα φυσικά πρόσωπα

σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία» (Harrison-Walker, 2001).

Λόγω της επέκτασης της ψηφιακής εποχής, σημειώθηκε ταχεία ανάπτυξη στη διάχυση πληροφοριών σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην επικοινωνία που σχετίζεται με την κατανάλωση στο διαδίκτυο μέσω κριτικών, σχολίων ή μυριάδων αναρτήσεων σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Ladhari & Michaud, 2015).

Το eWOM είναι «κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε πληθώρα ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου». Το eWOM έχει κάποια χαρακτηριστικά παρόμοια με το παραδοσιακό WOM καθώς είναι επίσης μια διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ατόμων που είναι μη εμπορικές οντότητες. Επιπλέον, η επικοινωνία eWOM περιλαμβάνει θετικές, αρνητικές και ουδέτερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες της εταιρείας, όπως το παραδοσιακό WOM (Lee & Youn, 2009).

Ωστόσο, το eWOM διαφέρει από το παραδοσιακό WOM σε διάφορες πτυχές όπως το πλαίσιο της επικοινωνίας, η ταχύτητα διάχυσης πληροφοριών, η ανωνυμία και το απόρρητο στην επικοινωνία. Ομοίως, η επικοινωνία eWOM έχει μετρήσιμα αποτελέσματα καθώς αφήνει μόνιμα στοιχεία των πληροφοριών που μοιράζονται σε ψηφιακές πλατφόρμες. Παρά τις πολλές ομοιότητες, η επικοινωνία eWOM έχει τεράστια επιρροή στους καταναλωτές λόγω του όγκου των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε διαδικτυακές πλατφόρμες από άφθονους χρήστες σε οποιοδήποτε δεδομένο σημείο, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς (Tsao et al., 2015).

Η διαδικτυακή ανταλλαγή πληροφοριών έχει οδηγήσει στη δημοτικότητα πολλών ψηφιοποιημένων πλατφορμών για την κοινή χρήση πληροφοριών WOM. Οι πληροφορίες που μοιράζονται οι καταναλωτές είναι συχνές και ποικίλες σε διάφορες πλατφόρμες eWOM, όπως διαδικτυακά φόρουμ συζήτησης (Zapak.com), SNS (Facebook και Instagram), microblogs (blogger.com), διαδικτυακές πλατφόρμες κριτικών (Trip Advisor) και ιστότοπους αγορών όπως το Amazon (Khwaja & Zaman, 2020).

Οι πλατφόρμες eWOM μπορούν να διαφοροποιηθούν από τη φύση της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης που σχετίζεται με κάθε πλατφόρμα. Κυρίως, η

επικοινωνία eWOM σε οποιαδήποτε πλατφόρμα είναι ανώνυμη. Η επικοινωνία μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνει χώρα συνήθως μέσα στα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένης της επικοινωνίας μεταξύ φίλων, συναδέλφων και οικογενειών (Gupta & Harris, 2010).

Η επικοινωνία eWOM σε διάφορες πλατφόρμες είναι εξίσου χρήσιμη για τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Οι Cheung και Thadani (2012) ταξινόμησαν τη βιβλιογραφία eWOM σε κατηγορίες σε επίπεδο αγοράς και σε επίπεδο καταναλωτή. Περαιτέρω, οι Serra και Salvi (2014) πραγματοποίησαν τη θεματική ανάλυση της βιβλιογραφίας επικοινωνίας eWOM και πρότειναν τα θεωρητικά θεμέλια της βιβλιογραφίας eWOM από τις προοπτικές της εταιρείας και των καταναλωτών στον κλάδο της φιλοξενίας.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν την επικοινωνία eWOM και να κατανοούν την αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, να διαχειρίζονται τη διαδικτυακή φήμη, να επικεντρώνονται στους καταναλωτές-στόχους και να έχουν πρόσβαση στη φήμη του ιστότοπου και να αναπτύσσουν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (Serra & Salvi, 2014).

Αρκετοί άλλοι ακαδημαϊκοί έχουν αναλύσει την επιρροή του eWOM από τη σκοπιά του επιπέδου αγοράς κατανοώντας τον αντίκτυπό του στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, οι ερευνητές έχουν εξερευνήσει επίσης το eWOM από την οπτική γωνία του καταναλωτή, αλλά και το eWOM ως μια διαδικασία όπου ο αποστολέας πληροφοριών επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών παρέχοντας συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές του (Chu & Kim, 2011).

Εκτός από τις προοπτικές της εταιρείας και των καταναλωτών, αρκετές βιβλιογραφικές μελέτες eWOM έχουν διερευνήσει την προοπτική συγκεκριμένων βιομηχανιών. Οι Bore et al. (2017) πραγματοποίησαν τη θεματική αξιολόγηση της βιβλιογραφίας eWOM στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Ομοίως, λίγες μελέτες eWOM έχουν αναλύσει τη βιβλιογραφία από την οπτική γωνία μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας (Yang et al., 2018).

Επίσης, λίγες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις έχουν καλύψει την προοπτική της υιοθέτησης πληροφοριών eWOM και την επιρροή της στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Επιπλέον, η ανασκόπηση στη βιβλιογραφία eWOM έχει επίσης

εξετάσει τον αντίκτυπο των διαδικτυακών κριτικών και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στον κλάδο της φιλοξενίας (Leung et al., 2020).

Προηγούμενες συστηματικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις επικεντρώθηκαν κυρίως στην εκτέλεση της θεματικής ανάλυσης της βιβλιογραφίας eWOM. Αντίθετα, οι ανασκοπήσεις επικεντρώθηκαν στην ανάλυση της βιβλιογραφίας eWOM από μια συγκεκριμένη προοπτική του κλάδου ή μιας πλατφόρμας με περιορισμένη ανάλυση. Προηγούμενες ανασκοπήσεις βιβλιογραφίας και μελέτες έχουν συμπεριλάβει περιορισμένες ερευνητικές μελέτες για την ανάλυση, κυρίως λόγω του περιορισμένου πεδίου της μελέτης. Ως εκ τούτου, υπάρχει ανάγκη η μελέτη να παρέχει μια ολιστική κατανόηση της βιβλιογραφίας eWOM από μια προοπτική πολλαπλών βιομηχανιών και πολλαπλών πλατφορμών.

2.3. Χαρακτηριστικά του e-wom και η σημασία τους για τον τουριστικό κλάδο

Το eWOM είναι μια σχετικά νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει τόσο την αναζήτηση πληροφοριών όσο και την ανταλλαγή πληροφοριών με τους πελάτες. Δουλεύοντας σε αυτό το πλαίσιο και μετά την ανασκόπηση των προηγούμενων σχετικών εργασιών, συμπεραίνει κανείς ότι υπάρχουν τρία κύρια στοιχεία επικοινωνίας (Chandler, 1994):

- I. το μήνυμα είναι η επικοινωνία (θετική, αρνητική ή ουδέτερη) που μεταδίδεται από έναν αποστολέα σε έναν δέκτη.
- II. Ο αποστολέας είναι το άτομο που μεταδίδει την επικοινωνία και
- III. Ο παραλήπτης είναι το άτομο που λαμβάνει την επικοινωνία.

2.3.1 Χαρακτηριστικά μηνύματος.

2.3.1.1 Εγγενή χαρακτηριστικά.

Τα εγγενή χαρακτηριστικά του μηνύματος βασίζονται στην ιδέα ότι η πληροφορία έχει ποιότητα από μόνη της. Οι Nelson et al. (2005) όρισαν τα εγγενή χαρακτηριστικά ως ιδιότητες πληροφοριών ανεξάρτητων από οποιονδήποτε συγκεκριμένο χρήστη, εργασία ή εφαρμογή. Η ακρίβεια, η αντικειμενικότητα και το σθένος έχουν προταθεί ως οι διαστάσεις των εγγενών χαρακτηριστικών.

Η ακρίβεια της πληροφορίας είναι ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες είναι σωστές και πιστευτές. Η αντικειμενικότητα της πληροφορίας αναφέρεται σε ορθολογικό και συγκεκριμένο περιεχόμενο και έγκυρη επιχειρηματολογία και το σθένος του μηνύματος είναι η θετική, αρνητική ή ουδέτερη κατεύθυνση της πληροφορίας (Mudambi & Schuff, 2010).

Στο διαδικτυακό πλαίσιο, τα θετικά μηνύματα υπογραμμίζουν τα δυνατά σημεία των προϊόντων/υπηρεσιών και ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τα αποκτήσουν, ενώ το αρνητικό eWOM τονίζει τις αδυναμίες των προϊόντων/υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, αποθαρρύνει την απόκτηση τους.

Προηγούμενες μελέτες σε διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών έχουν προτείνει ότι η ακρίβεια των πληροφοριών έχει, γενικά, θετική επίδραση στις αντιλήψεις για τη χρησιμότητα των διαδικτυακών κριτικών και στις προθέσεις των αναγνωστών να υιοθετήσουν τις πληροφορίες, ειδικότερα, σε κριτικές ξενοδοχείων (Zhang et al., 2016). Η θεωρία του πλούτου των μέσων προτείνει ότι όσο πιο ακριβές είναι το μήνυμα, τόσο υψηλότερη θα είναι η αντίληψη του παραλήπτη για τη χρησιμότητά του.

Επιπλέον, έχει βρεθεί ότι οι αντιλήψεις για την αντικειμενικότητα των πληροφοριών επηρεάζουν θετικά τη στάση απέναντι στις πληροφορίες. Οι αρνητικές κριτικές θεωρούνται πιο χρήσιμες από τις θετικές κριτικές και δημιουργούν αρνητικές στάσεις (Lee et al., 2008). Αυτό το εύρημα είναι σύμφωνο με τους Casioero και Berntson (1994), οι οποίοι πρότειναν ότι η εισροή αρνητικής πληροφορίας έχει μεγαλύτερη επίδραση στις στάσεις και τις συμπεριφορές από ότι η θετική. Ωστόσο, έχουν βρεθεί θετικές διαδικτυακές κριτικές να ενισχύουν τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για τα ξενοδοχεία, τις προθέσεις κρατήσεων και τις πωλήσεις (Ye et al., 2009).

2.3.1.2 Συναφή χαρακτηριστικά.

Τα συναφή χαρακτηριστικά βασίζονται στην ιδέα ότι οι πληροφορίες πρέπει να σχετίζονται με το πλαίσιο της εκάστοτε εργασίας. Δηλαδή, για να προστεθεί αξία, οι πληροφορίες πρέπει να είναι σχετικές, επίκαιρες και πλήρεις. Οι Filieri και Mcleay (2014) υποστήριξαν ότι η συνάφεια των πληροφοριών αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο είναι εφαρμόσιμες και χρήσιμες για μια εργασία. Η επικαιρότητα των πληροφοριών αναφέρεται στην κατάστασή τους ως τέτοιες, ενώ η πληρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες έχουν επαρκές βάθος και εύρος για να αντιμετωπίσουν την εργασία που εκτελείται (Wang & Strong, 1996).

Προηγούμενη έρευνα στον ταξιδιωτικό τομέα έχει δείξει ότι η συνάφεια των πληροφοριών έχει σημαντικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις για τη χρησιμότητα των πληροφοριών και αποτελεί σημαντικό προηγούμενο των προθέσεων συμπεριφοράς (Filieri & Mcleay, 2014). Επιπλέον, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν γρήγορες και εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες, όσο πιο επίκαιρο είναι το μήνυμα, τόσο περισσότερο είναι χρήσιμο (Cheung et al., 2008). Όσον αφορά την πληρότητα των πληροφοριών, οι κριτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες (π.χ. πληροφορίες σχετικά με το προϊόν/την υπηρεσία, φωτογραφίες) μπορούν να μετριάσουν την αβεβαιότητα των αναγνωστών σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία και να τους επιτρέψουν να αναπτύξουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους (Cheung et al., 2008).

2.3.1.3 Αναπαραστατικά χαρακτηριστικά.

Τα αναπαραστατικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με το πώς παρουσιάζονται οι πληροφορίες, δηλαδή το κατά πόσο αυτές γίνονται κατανοητές, ευανάγνωστες και ερμηνεύσιμες (Wang & Strong, 1996). Τα αναπαραστατικά χαρακτηριστικά είναι η γλώσσα, οι σημασιολογικές έννοιες, οι διάφορες λεξιλογικές εκφράσεις και οπτικές ενδείξεις που αυξάνουν την κατανόηση και την ευκολία ερμηνείας μιας κριτικής (Davis & Khazanchi, 2008).

Στο πλαίσιο των διαδικτυακών κοινοτήτων με αντικείμενο τα ταξίδια, ορισμένες εργασίες έχουν δείξει ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ της ευκολίας

ανάγνωσης και της αντίληψης των αναγνωστών για τη χρησιμότητα των κριτικών και ότι οι αναγνώστες τείνουν να αναζητούν κριτικές που τους βοηθούν να αποκτήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες που χρειάζονται. Επιπλέον, η κατανοητότητα αυτών των πληροφοριών έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επίδραση στην υιοθέτηση τους σε διαδικτυακές κριτικές (Cheung et al., 2008).

Έχει βρεθεί ότι τα οπτικά στοιχεία, όπως τα βίντεο, βελτιώνουν τη χρησιμότητα των κριτικών και αυξάνουν την πρόθεση να ακολουθήσει κανείς τις συμβουλές τους (Casalo et al., 2015). Επιπλέον, το σημασιολογικό περιεχόμενο και οι ιδιότητες στυλ, όπως το αποτελεσματικό περιεχόμενο και η εικονιστική γλώσσα, μπορεί να ενισχύσουν τον αντίκτυπο των διαδικτυακών κριτικών στην πρόθεση να ακολουθηθούν οι συμβουλές τους (Ludwig et al., 2013).

2.3.2 Χαρακτηριστικά αποστολέα.

2.3.2.1 Αξιοπιστία πηγής.

Διάφορες μελέτες έχουν σημειώσει ότι η αξιοπιστία της πηγής είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με τον αποστολέα του μηνύματος. Οι Petty και Cacioppo (1981) περιέγραψαν την αξιοπιστία της πηγής ως τον βαθμό στον οποίο μια πηγή πληροφοριών γίνεται αντιληπτή ως πιστευτή και αξιόπιστη. Οι Hovland και Weiss (1953) υποστήριξαν ότι η αξιοπιστία έχει δύο διαστάσεις, την τεχνογνωσία και την αξιοπιστία. Σε διαδικτυακά περιβάλλοντα οι χρήστες συχνά αναζητούν άλλους που προσφέρουν αξιόπιστες συμβουλές. Στο πλαίσιο του ταξιδιού, η αξιοπιστία έχει βρεθεί ότι είναι σημαντική λόγω της άυλης φύσης των ταξιδιωτικών προϊόντων και των ψυχολογικών κινδύνων που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τα ταξίδια.

Οι Casalo et al. (2011) υποστήριξαν ότι η αξιοπιστία της πηγής ενισχύει τη χρησιμότητα των διαδικτυακών κριτικών και ότι οι αναγνώστες θεωρούν ότι οι κριτικές είναι χρήσιμες εάν παρέχουν επαρκείς, καλές πληροφορίες που είναι πιθανό να τους βοηθήσουν να προβλέψουν πώς θα εξελιχθεί μια εμπειρία. Οι Ayeh et al. (2013) έδειξαν τη θετική επιρροή της αξιοπιστίας της πηγής στη στάση των αναγνωστών ως

προς τη χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στον ταξιδιωτικό τους προγραμματισμό. Επιπλέον, οι Filieri & Mcleay (2014) έδειξαν ότι τα μηνύματα ταξιδιωτικών πληροφοριών που θεωρούνται ότι έχουν υψηλότερη αξιοπιστία στην πηγή σχετίζονται με υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης

2.3.2.2 Αναφορά.

Η θεωρία απόδοσης προτείνει ότι τα άτομα κάνουν αιτιώδη συμπεράσματα ως προς το γιατί οι επικοινωνιολόγοι υποστηρίζουν ορισμένες θέσεις ή συμπεριφέρονται με συγκεκριμένους τρόπους (Mizerski et al., 1979). Συγκεκριμένα, η θεωρία προτείνει ότι όσο περισσότερο ο αναγνώστης αποδίδει μια κριτική για ένα προϊόν στην πραγματική απόδοση του προϊόντος, τόσο περισσότερο ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται ότι ο φορέας επικοινωνίας είναι αξιόπιστος, τόσο ισχυρότερη θα είναι η πεποίθηση του αναγνώστη ότι το προϊόν είναι όπως περιγράφεται στην κριτική και τόσο περισσότερο ο αναγνώστης θα πειστεί από την κριτική (Mizerski et al., 1979).

Έτσι, στον ταξιδιωτικό κλάδο, για παράδειγμα, εάν ένας αναγνώστης πιστεύει ότι ένας κριτικός έχει αξιολογήσει θετικά ένα ξενοδοχείο λόγω της πραγματικής του απόδοσης και η κριτική σχετίζεται με τις βασικές υπηρεσίες των ξενοδοχείων, τότε θα αποδώσει την κριτική στην ποιότητα του ξενοδοχείου.

Η διαδικασία απόδοσης έχει αποδειχθεί ότι παίζει σημαντικό ρόλο στις αξιολογήσεις, τις στάσεις, τις συμπεριφορές των καταναλωτών και τη λήψη αποφάσεων. Στο πλαίσιο των διαδικτυακών ταξιδιωτικών κοινοτήτων, οι Browning et al. (2011) ανέφεραν ότι οι κριτικές των καταναλωτών που οι αναγνώστες συσχετίζουν με τις υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους και να θεωρηθούν πιο χρήσιμες και να δημιουργήσουν πιο θετικές στάσεις από τις κριτικές που οι αναγνώστες συνδέουν με τα χαρακτηριστικά του κριτικού.

2.3.3 Χαρακτηριστικά δέκτη.

2.3.3.1 Ευαισθησία του καταναλωτή στη διαπροσωπική επιρροή.

Η ευαισθησία του καταναλωτή στη διαπροσωπική επιρροή είναι η γενική τάση του/της να αποδέχεται τις πληροφορίες από άλλους ως αληθινές. Οι καταναλωτές που είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς στη διαπροσωπική επιρροή έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζονται περισσότερο από τις απόψεις των άλλων όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Στο πλαίσιο του eWOM, ένα άτομο με μεγαλύτερη τάση να επηρεάζεται από άλλους είναι πιθανό να αποδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στις πληροφορίες eWOM από ένα άτομο που είναι λιγότερο επιρρεπές στη διαπροσωπική επιρροή (Sparks & Browning, 2011).

Έχει βρεθεί ότι η ευαισθησία των καταναλωτών στη διαπροσωπική επιρροή επηρεάζει θετικά τις στάσεις και τις συμπεριφορικές τους προθέσεις. Οι Park και Lee (2008) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερη ευαισθησία στη διαπροσωπική επιρροή αντιλαμβάνονται τις κριτικές ως πιο χρήσιμες από τους καταναλωτές με λιγότερη ευαισθησία στη διαπροσωπική επιρροή. Οι Sharma και Klein (2020) υποστήριξαν ότι η ενημέρωση των προθέσεων συμπεριφοράς τους, είναι πιθανό ότι τα άτομα που επηρεάζονται πιο εύκολα από τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις αντιλήψεις τους για τις συμβουλές που προσφέρονται.

2.3.3.2 Αποστροφή κινδύνου.

Η αποστροφή του κινδύνου έχει οριστεί ως «ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται ότι απειλούνται από διφορούμενες καταστάσεις και έχουν δημιουργήσει πεποιθήσεις και θεσμούς που προσπαθούν να τις αποφύγουν» (Hofstede & Bond, 1984, σ. 419). Στο πλαίσιο της επικοινωνίας WOM, προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι τα άτομα που αντιλαμβάνονται υψηλότερο κίνδυνο θα αναζητήσουν την επικοινωνία WOM πιο ενεργά από τα άτομα που αντιλαμβάνονται χαμηλότερο κίνδυνο. Επομένως, το WOM είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για την αξιολόγηση του κινδύνου και τη μείωση της αβεβαιότητας σχετικά με τις αποφάσεις συμπεριφοράς (Murray, 1991).

Προηγούμενη έρευνα έχει αποκαλύψει ότι το επίπεδο αποστροφής του κινδύνου του ατόμου μπορεί να επηρεάσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και τις γενικές στάσεις και συμπεριφορές του/της (Mandrik & Bao, 2005). Στο πλαίσιο του διαδικτυακού e-WOM για λόγους ταξιδιών, τα επίπεδα αποστροφής του κινδύνου των καταναλωτών μπορεί να τους κάνουν ευαίσθητους σε ζητήματα ασφάλειας όταν επιλέγουν προϊόντα που σχετίζονται με ταξίδια (Mandrik & Bao, 2005). Ως αποτέλεσμα, όσοι έχουν υψηλά επίπεδα αποστροφής κινδύνου μπορεί να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις διαδικτυακές κοινότητες για ταξίδια για αξιόπιστες πληροφορίες για χρήση στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

2.4. Η σημασία της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας για τα ξενοδοχεία

Πλήθος μελετητών έχουν ασχοληθεί με το eWOM. Οι Cantallops και Salvihave (2014) έκαναν μια εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας eWOM και τη χώρισαν σε δύο ερευνητικές ομάδες: Στις αιτίες και τα αποτελέσματα του eWOM και τους παράγοντες που επηρεάζουν το eWOM. Οι Donthu et al.(2021), με βιβλιομετρική ανάλυση και συστηματική ανασκόπηση, επεσήμαναν ότι υπάρχουν επί του παρόντος τέσσερα κύρια ερευνητικά θέματα στην περιοχή eWOM: καθοριστικοί παράγοντες του eWOM, eWOM στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, γνωστικές πτυχές του eWOM και αποτυχία και ανάκτηση υπηρεσιών.

Οι Ban και Kim (2019) μελέτησαν την επίδραση του eWOM στον τομέα των ξενοδοχείων. Ωστόσο, η πλειονότητα των προηγούμενων μελετών εστιάζεται στον αντίκτυπο της ίδιας της ανασκόπησης κειμένου και των εφαρμοζόμενων τεχνικών εξόρυξης κειμένου, με στόχο την εξαγωγή ουσιαστικής γνώσης από μια ποικιλία δεδομένων κειμένου και την εύρεση σχέσεων και προτύπων μέσα σε τέτοιες μη δομημένες πληροφορίες. Οι μελέτες για διαδικτυακές κριτικές στον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο αναλύουν κυρίως το πώς η ανταλλαγή πληροφοριών επηρεάζει άμεσα την επιλογή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου από τους καταναλωτές. Οι περισσότεροι από αυτούς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η έκθεση σε θετικές διαδικτυακές κριτικές θα αυξήσει τη μέση πιθανότητα ένας καταναλωτής να κάνει κράτηση δωματίου στο ίδιο ξενοδοχείο.

Οι διαδικτυακές κριτικές έχουν επίδραση στην απόδοση του ξενοδοχείου. Ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών κριτικών πελατών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Προς το παρόν, στη μελέτη διαδικτυακής κριτικής ξενοδοχείων, δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στη σχέση μεταξύ της ηλεκτρονικής κριτικής και της ηλεκτρονικής αγοράς, καθώς και στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και διαδικτυακής διαχείρισης. Εν τω μεταξύ, υπάρχει επίσης έρευνα σχετικά με την εξόρυξη γνώμης των διαδικτυακών κριτικών, τα κίνητρα για τη δημοσίευση κριτικών και τον ρόλο των κριτικών (Schuckert et al., 2015).

Οι Moro et al. (2017) χρησιμοποιώντας 504 κριτικές που δημοσιεύθηκαν το 2015, παρείχαν σε 21 ξενοδοχεία στο Las Vegas strip μια μέθοδο εξόρυξης δεδομένων για τη μοντελοποίηση των αξιολογήσεων του TripAdvisor. Προετοίμασαν 19 ποσοτικά χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τις κριτικές, τα ξενοδοχεία και τους χρήστες και τα τροφοδότησαν για να μοντελοποιήσουν τη βαθμολογία.

Η πρόσφατη μελέτη των Kim and Park (2017), συγκρίνοντας τόσο τις βαθμολογίες του TripAdvisor όσο και την παραδοσιακή ικανοποίηση των πελατών μέσω ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών, ανακάλυψε ότι οι διαδικτυακές κριτικές παίζουν πιο σημαντικό ρόλο στην εξήγηση των μετρήσεων απόδοσης του ξενοδοχείου από την παραδοσιακή ανατροφοδότηση. Η μελέτη τους είχε ως στόχο να αναλύσει την κύρια εστίαση των πελατών και τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων καζίνο μέσω των διαδικτυακών σχολίων και αξιολογήσεων στο Google Travel.

2.5 e-wom και τουριστικός κλάδος

2.5.1. Η σχέση μεταξύ e-WOM και εικόνας προορισμού

Αρκετές μελέτες διαπίστωσαν ότι το eWOM έχει θετική επίδραση στην εικόνα του προορισμού. Οι Jalilvand και Samiei (2012) εξέτασαν την επίδραση του eWOM στην εικόνα της μάρκας και την πρόθεση αγοράς με μελέτες περιπτώσεων στην αυτοκινητοβιομηχανία στο Ιράν. Τα αποτελέσματα της μελέτης διαπίστωσαν ότι η επικοινωνία eWOM είχε θετική επίδραση στην εικόνα του προορισμού. Εν τω μεταξύ,

οι Charo et al. (2015) διεξήγαγαν επίσης μια μελέτη για να δουν την επίδραση του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς για την υιοθέτηση διαδικτυακών απόψεων. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης διαπίστωσαν ότι η επίδραση του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας έχει δυνατότητες και μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις του παραλήπτη για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι Torlak et al. (2014) διαπίστωσαν επίσης ότι υπήρχε μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας.

Με βάση τα αποτελέσματα πολλών ερευνητικών μελετών παραπάνω, συμπεραίνει κανείς ότι το eWOM επηρεάζει την εικόνα του προορισμού. Αν και αυτές οι μελέτες σχετίζονται με ένα προϊόν, τα εμπειρικά αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για την ανάπτυξη περαιτέρω έρευνας σε διαφορετικές περιπτώσιολογικές μελέτες, συγκεκριμένα που σχετίζονται με τουριστικούς προορισμούς.

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι το e-WOM έχει θετική επίδραση στην εικόνα του προορισμού, στη στάση απέναντι σε προορισμούς καθώς και στις προθέσεις επισκεψιμότητας των τουριστών. Επίσης, το e-WOM τείνει να παίζει σημαντικό ρόλο στην αποκατάσταση της εικόνας του προορισμού μετά από κρίσεις όπως πολιτικές διαμάχες, τρομοκρατικές επιθέσεις και φυσικές καταστροφές (Avraham, 2015). Ως εκ τούτου, οι προορισμοί συχνά καταβάλλουν προσπάθειες για να αυξήσουν τη συμμετοχή και τα κίνητρα των τουριστών να δημιουργήσουν και να διανείμουν θετικό e-WOM προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερες νοητικές εικόνες προορισμού.

Σε μια μελέτη που διερεύνησε τον αντίκτυπο της πολιτικής αναταραχής στον τουρισμό μετά την Αραβική Άνοιξη, ο Avraham (2015) βρήκε ότι το e-WOM μείωσε τις αντιλήψεις κινδύνου των τουριστών και αύξησε θετικά τις προθέσεις τους να το επισκεφτούν. Συγκεκριμένα, η διαδικτυακή καμπάνια που ξεκίνησαν οι ταξιδιωτικοί bloggers βοήθησε την Ιορδανία να αποκαταστήσει την εικόνα της και της επέτρεψε να προσελκύσει εκ νέου τους επισκέπτες μετά την κρίση. Και πάλι, σε μια πιο πρόσφατη μελέτη των Assaker και O'Connor (2020), διαπιστώθηκε ότι οι πλατφόρμες e-WOM όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι ταξιδιωτικών κριτικών και οι διαδικτυακές κοινότητες ήταν εξαιρετικά αποτελεσματικές στην ανακούφιση των αρνητικών αντιλήψεων των τουριστών για πολιτική αστάθεια και τρομοκρατικές απειλές σε σχέση με έναν προορισμό.

2.5.2. Η επιρροή του e-WOM μέσα από το πρίσμα των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών

Ανάλογα με την έκταση της συμμετοχής στο e-WOM, υπάρχουν διάφοροι τύποι καταναλωτών – χρηστών τουριστικών υπηρεσιών (Yoo & Gretzel, 2008). Ο πρώτος τύπος αναφέρεται σε καταναλωτές (ψυχαγωγίας ή επαγγελματικού τουρισμού) που απλώς περιηγούνται και συλλέγουν πληροφορίες μέσω του e-WOM, αλλά δεν συνεισφέρουν σε αυτό. Ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει καταναλωτές που κάνουν ερωτήσεις, ενώ ο τρίτος τύπος περιλαμβάνει καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στο e-WOM θέτοντας και απαντώντας ερωτήσεις και μοιράζοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Ομοίως, οι Loncaric et al. (2016) εντοπίζουν δύο τύπους καταναλωτών στην έρευνά τους. Ο πρώτος τύπος αναφέρεται σε «μέτριους χρήστες e-WOM», οι οποίοι κατά καιρούς διαβάζουν σχόλια άλλων καταναλωτών και μερικές φορές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών σχετικά με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια και τις επιλογές προορισμού. Αυτοί οι καταναλωτές δεν είναι πιθανό να «μοιράζονται» τη γνώμη, τις εμπειρίες και τις συστάσεις τους. Ο δεύτερος τύπος αναφέρεται σε «παθιασμένους χρήστες e-WOM», οι οποίοι σχεδόν πάντα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών και διαβάζουν σχόλια και συστάσεις από άλλους καταναλωτές.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτό το είδος «μοιράζονται» τις απόψεις και τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές, ειδικά όταν είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Τα πιο συνηθισμένα κίνητρα για «κοινοποίηση» απόψεων και συστάσεων μέσω του Διαδικτύου είναι τα εξής: η επιθυμία να βοηθηθούν άλλοι καταναλωτές να επιλέξουν το σωστό προϊόν ή υπηρεσία και η ανάγκη να εκφράσουν δημόσια τη γνώμη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Lee et al., 2011).

Λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών – χρηστών τουριστικών υπηρεσιών, οι Brooner και de Hoog (2011) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα διαδικτυακά σχόλια δημοσιεύονται συχνότερα από καταναλωτές που ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι κάτω των 55 ετών. Ομοίως, οι Loncaric et al. (2016) συμπεραίνουν στην έρευνά τους ότι τα νεότερα άτομα είναι πιο

διατεθειμένα να δημοσιεύουν σχόλια και να «μοιράζονται» τη γνώμη, την εμπειρία και τις συστάσεις τους μέσω του Διαδικτύου.

2.5.3. Η επιρροή του e-WOM στην εμπιστοσύνη

Το eWOM είναι υψίστης σημασίας στην τουριστική βιομηχανία ως εργαλείο που παρέχει στους ανθρώπους αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και κάνει τους πελάτες να αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τις επωνυμίες. Ο Rang (2021) σημειώνει ότι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών eWOM δυνητικά επηρεάζει τη δέσμευση των πελατών. Οι πελάτες που συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες και αισθάνονται συνδεδεμένοι με τις επωνυμίες τους αλληλεπιδρούν μαζί τους επειδή εμπιστεύονται τις εμπειρίες που έχουν μοιραστεί άλλοι σχετικά με τη χρήση των εν λόγω επωνυμιών (Rasoolimanesh et al., 2021).

Επιπλέον, το eWOM, που αντιπροσωπεύεται ως αξιολογήσεις προϊόντων σε ιστότοπους κριτικών, θεωρείται ότι έχει αντίκτυπο στις πωλήσεις και περιλαμβάνει επισημάνσεις του τύπου "μου αρέσει", σχόλια, αξιολογήσεις, προτάσεις βίντεο, tweets, εικόνες και αναρτήσεις ιστολογίου. Με την προσθήκη νέων διαδικτυακών πηγών πληροφοριών στους ιστότοπους υφιστάμενων ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών εταιρειών, οι καταναλωτές γίνονται βασικοί παράγοντες επηρεασμού άλλων μέσω διαδικτυακών κριτικών. Οι Rosario et al. (2020) υποστήριξαν ότι υπάρχουν τρία στάδια eWOM, δηλαδή δημιουργία, έκθεση και αξιολόγηση. Το θετικό eWOM μπορεί να ενισχυθεί μέσω ιδιόκτητων και επί πληρωμή καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Donthu et al., 2021). Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε κάθε διάσταση του eWOM, ώστε να ενισχύσουν την εικόνα τους.

Προηγούμενη έρευνα έχει επιβεβαιώσει ότι το eWOM επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη. Οι Abubakar και Ilkan (2015) διαπίστωσαν ότι η επικοινωνία eWOM είχε σημαντική επιρροή στην εμπιστοσύνη. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων έδειξαν ότι το eWOM επηρέασε θετικά την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον των επισκεπτών για ταξίδια. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη επηρέασε θετικά το ενδιαφέρον των ατόμων για ταξίδια. Εξάλλου, το υψηλότερο εισόδημα ενίσχυσε τη σχέση μεταξύ του διαδικτυακού WOM και του ενδιαφέροντος για ταξίδια, ενώ το υψηλότερο

εισόδημα αποδυνάμωσε τη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και ενδιαφέροντος των επισκεπτών για ταξίδια.

Σε πιο πρόσφατη έρευνα, οι Abubakar et al. (2017) βρήκαν ότι η επικοινωνία eWOM έχει σημαντική επιρροή στην εμπιστοσύνη, ενώ η έρευνα που διεξήχθη από τους Ladhari και Michaud (2015) σημείωσε ότι η θετική ανατροφοδότηση βελτίωσε το επίπεδο εμπιστοσύνης των επισκεπτών σε ορισμένους προορισμούς. Όταν οι τουρίστες βρίσκουν τις πληροφορίες που παρέχονται από ενημερωτικές εταιρείες, τείνουν να εμπιστεύονται ιστοσελίδες. Τα σχόλια που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο από άλλους ταξιδιώτες που σχετίζονται με ορισμένες υπηρεσίες παρέχουν ενδείξεις για το πόσο αξιόπιστη είναι μια εταιρεία.

2.5.4. Η σχέση μεταξύ e-WOM και ενδιαφέροντος για επίσκεψη

Αρκετές μελέτες έδειξαν ότι το eWOM έχει θετική επίδραση στο ενδιαφέρον των επισκεπτών. Οι Jalilvand et al. (2013) διαπίστωσαν ότι η επικοινωνία eWOM επηρέασε σημαντικά τις στάσεις και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Οι Jalilvand και Samiei (2012) έχουν δημιουργήσει ένα μοντέλο στο οποίο το eWOM επηρεάζει το ενδιαφέρον αγοράς μέσω της εικόνας της επωνυμίας ως μερική παρεμβατική μεταβλητή. Οι Jalilvand και Samiei (2012) ανέφεραν επίσης ευρήματα σύμφωνα με τα οποία η εικόνα της επωνυμίας μεσολάβησε ακόμη και πλήρως στο ενδιαφέρον αγοράς.

Οι Charo et al. (2015) διαπίστωσαν τη σημασία και τις δυνατότητες του eWOM τόσο με άμεσο όσο και έμμεσο τρόπο στο ενδιαφέρον αγοράς. Η επιρροή του eWOM στο ενδιαφέρον αγοράς μπορεί να εξηγηθεί από την εικόνα της επωνυμίας. Η έρευνα δείχνει ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της εικόνας της επωνυμίας στο ενδιαφέρον αγοράς.

Οι Fan και Miao (2012) επικεντρώθηκαν στις πολιτισμικές επιπτώσεις του φύλου στις αποφάσεις αγοράς σε εικονικές κοινότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η συμμετοχή έχει την πιο σημαντική επίδραση στην αντιληπτή αξιοπιστία του eWOM. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η αντιληπτή αξιοπιστία του eWOM έχει σημαντική επίδραση στην αποδοχή και την πρόθεση αγοράς του eWOM. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν επίσης οι άνδρες

πελάτες έχουν διαφορετικές συμπεριφορές αγορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τις γυναίκες.

Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι το eWOM έχει κάποια επιρροή στο ενδιαφέρον των επισκεπτών. Το eWOM μπορεί να επηρεάσει άμεσα τόσο το ενδιαφέρον αγοράς όσο και το ενδιαφέρον των επισκεπτών και τους επηρεάζει έμμεσα μέσω ενδιάμεσων μεταβλητών όπως η εικόνα της επωνυμίας ή η εικόνα προορισμού.

2.5.5. Η σημασία της αξιοπιστίας του e-wom

Η έρευνα στον τουρισμό έχει αναλύσει τον ρόλο των διαδικτυακών πόρων, συμπεριλαμβανομένου του eWOM, στην παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών. Ως εκ τούτου, λίγες έρευνες έχουν γίνει σχετικά με τη σχέση μεταξύ της αντιληπτής χρησιμότητας και της επιλογής ενός προορισμού ή τον συντονιστικό ρόλο της ευαισθησίας eWOM στη σχέση μεταξύ της αντιληπτής αξιοπιστίας ενός μηνύματος eWOM και της πρόθεσης συμπεριφοράς ενός τουρίστα. Οι Jalilvand & Heidari (2017) έδειξαν μέσα από την έρευνά του σε 678 μέλη της πλατφόρμας TripAdvisor.com ότι το eWOM έχει ισχυρότερο αντίκτυπο στη στάση και την πρόθεση ταξιδιού από ό,τι το WOM.

Ομοίως, με βάση 5.090 διαδικτυακές κριτικές στο yelp.com, οι Liu & Park (2015) αποκάλυψαν ότι η πλειονότητα των πελατών χρησιμοποιούν το eWOM για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικά προϊόντα (προορισμούς, ξενοδοχεία, κ.λπ.) προκειμένου να βελτιώσουν τις αποφάσεις αγοράς. Ομοίως, οι Nhon & Khuong (2015), αφού συνέλεξαν απαντήσεις από 328 Βιετναμέζους καταναλωτές, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το eWOM επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις.

Οι Ladhari & Michaud (2015) διαπίστωσαν ότι το eWOM με τη μορφή σχολίων που δημιουργούνται σε εικονικές κοινότητες στο Facebook επηρέασε τις προθέσεις κρατήσεων ξενοδοχείων 800 Καναδών φοιτητών. Μια μελέτη από τους Abubakar & Pkan (2016) διαπίστωσε ότι το eWOM έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση ταξιδιού 216 ιατρικών τουριστών στην Κύπρο. Μετά από συνεντεύξεις από 241 τουρίστες που επισκέφθηκαν το Ιράν, οι Doosti et al. (2016) διαπίστωσαν ότι το eWOM έχει θετικό, άμεσο και σημαντικό επηρεασμό στην πρόθεση επίσκεψής τους.

Οι Mehmood et al., (2018) διαπίστωσαν ότι το eWOM έχει σημαντικό αντίκτυπο στις συμπεριφορές και τις ταξιδιωτικές προθέσεις 280 εγχώριων και ξένων τουριστών στην Κίνα. Ομοίως, οι Dissanayake & Malkanthie (2018), αφού συνέλεξαν απαντήσεις από 384 ταξιδιώτες που επισκέφθηκαν τη Σρι Λάνκα, διαπίστωσε ότι οι διαδικτυακές κριτικές είχαν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις τους να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία.

3 . Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα περιλαμβάνει δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση προκειμένου να αυξηθεί το απόθεμα γνώσης, συμπεριλαμβανομένης της γνώσης για τον άνθρωπο, τον πολιτισμό και την κοινωνία, και τη χρήση αυτού του αποθέματος γνώσης για την ανάπτυξη νέων εφαρμογών.

Η επιστημονική έρευνα είναι ένας συστηματικός τρόπος συλλογής δεδομένων. Αυτή η έρευνα παρέχει επιστημονικές πληροφορίες και θεωρίες για την εξήγηση της θεώρησης του κόσμου και δύναται να τα εφαρμόσει στην πράξη .Η επιστημονική έρευνα χρηματοδοτείται από ποικίλους φορείς . Η επιστημονική έρευνα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε διαφορετικές ταξινομήσεις ανάλογα με τους ακαδημαϊκούς κλάδους και τους κλάδους εφαρμογής τους (Pillai & Kaushal, 2020).

Η μεθοδολογία της έρευνας είναι ένας συστηματικός τρόπος επίλυσης ενός προβλήματος. Είναι μια επιστήμη που μελετά τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διεξαχθεί η έρευνα. Ουσιαστικά, οι διαδικασίες με τις οποίες οι ερευνητές προχωρούν στο έργο τους για την περιγραφή, την εξήγηση και την πρόβλεψη φαινομένων ονομάζονται μεθοδολογία έρευνας. Ορίζεται επίσης ως η μελέτη των μεθόδων με τις οποίες αποκτάται η γνώση.

Τα δεδομένα υπάρχουν σε δύο κύριες μορφές, ανάλογα με την εγγύτητά τους με το γεγονός που καταγράφεται. Τα δεδομένα που έχουν παρατηρηθεί, βιώσει ή καταγραφεί κοντά στο συμβάν είναι τα πιο κοντινά στην αλήθεια και ονομάζονται πρωτογενή δεδομένα. Οι γραπτές πηγές που ερμηνεύουν ή καταγράφουν πρωτογενή δεδομένα ονομάζονται δευτερεύουσες πηγές, οι οποίες τείνουν να είναι λιγότερο αξιόπιστες.

Τα δεδομένα χωρίζονται επίσης σε δύο άλλες κατηγορίες, που δεν αναφέρονται στην πηγή τους αλλά στα χαρακτηριστικά τους. Βασικά χωρίζονται ανάλογα με το αν μπορούν να περιοριστούν σε αριθμούς ή να παρουσιαστούν μόνο με λόγια. Αυτό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται, καταγράφονται και αναλύονται. Οι αριθμοί χρησιμοποιούνται για την καταγραφή πολλών πληροφοριών σχετικά με την επιστήμη και την κοινωνία, για παράδειγμα πιέσεις, δυνάμεις, πυκνότητες πληθυσμού, δείκτες κόστους κ.λπ. Αυτός ο τύπος δεδομένων ονομάζεται «ποσοτικά δεδομένα». Οι

αριθμοί μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της στατιστικής. Ωστόσο, πολλές χρήσιμες πληροφορίες δεν μπορούν να περιοριστούν σε αριθμούς. Οι κρίσεις των ανθρώπων, τα συναισθήματα, οι ιδέες, οι πεποιθήσεις κ.λπ. μπορούν να περιγραφούν μόνο με λέξεις. Αυτές οι ιδιότητες καταγράφουν αντί για ποσότητες, ποιοτικά χαρακτηριστικά, επομένως ονομάζονται ποιοτικά δεδομένα (Pillai & Kaushal, 2020).

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά την σημασία της ηλεκτρονικής, από στόμα σε στόμα επικοινωνίας για τον τουρισμό και τα ξενοδοχεία.

3.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα

Έτσι, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός κρίθηκε σκόπιμο να εκφραστούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα.

1. Ποιες είναι οι απόψεις των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας σε σχέση με την ένταση του e-wom, την σημασία της αξιοπιστίας του και την πιθανή υπερβολή των κριτικών στα ψηφιακά μέσα;
2. Ποιες είναι οι απόψεις των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας σε σχέση με την συνολική εμπλοκή και ενασχόληση του καταναλωτή και την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του e-WOM;
3. Ποιες είναι οι απόψεις των ατόμων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας σε σχέση με την υιοθέτηση του e-WOM;
4. Πως επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα;

3.3. Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 19 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε επτά τμήματα.. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 2 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η ένταση του e-WOM, όπως την βιώνουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η αξιοπιστία της πηγής του e-WOM. Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 1 ερώτηση -πρόταση ώστε να προσδιοριστεί η υπερβολική αξιολόγηση μέσω του e-WOM. Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η συνολική εμπλοκή και ενασχόληση του καταναλωτή. Η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η αξιοπιστία του e-WOM. Η έκτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 2 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η πρόθεση υιοθέτησης του e-WOM, από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Το έβδομο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από πέντε ερωτήσεις και διερευνούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Το άλφα του Cronbach είναι ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας, δηλαδή πόσο στενά συνδέεται ένα σύνολο στοιχείων ως ομάδα. Θεωρείται ότι είναι ένα μέτρο αξιοπιστίας κλίμακας. Από τεχνική άποψη, το άλφα του Cronbach δεν είναι στατιστικό τεστ – είναι ένας συντελεστής αξιοπιστίας (ή συνέπειας). Εξάλλου, η αξιοπιστία το ερωτηματολογίου ήταν υψηλή, καθώς η τιμή του α του Cronbach ήταν αποδεκτή για όλα τα επιμέρους τμήματά του, καθώς οι τιμές δεν έπεφταν κάτω από το 0,7, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί..

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Επιμέρους ερωτήσεις	Τιμή Cronbach's α
-----------------------	---------------------	--------------------------

<i>Τμήματα Α-ΣΤ</i>	14	0.761
<i>Τμήμα Α</i>	2	0.897
<i>Τμήμα Β</i>	3	0,766
<i>Τμήμα Δ</i>	3	0,746
<i>Τμήμα Ε</i>	3	0,734
<i>Τμήμα ΣΤ</i>	2	0,725

Ο αριθμός του δείγματος του ερωτηματολογίου είναι 74 άτομα χωρίς κριτήρια δειγματοληψίας . Το δείγμα είναι τυχαίο και χρησιμοποιήθηκαν για την συμμετοχή τους διάφορα ψηφιακά μέσα, από τον Ιανουάριο του 2022 έως τον Μάρτιο του 2022.

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση του στατιστικού κριτηρίου –t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα και της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε δύο ή πέραν των δυο παραγόντων, αντίστοιχα, ενώ χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση αυτή και ο post hoc έλεγχος LSD. *Η εντολή t-test εκτελεί δοκιμές t για ένα δείγμα, δύο δείγματα και ζευγαρωμένες παρατηρήσεις. Το τεστ t ενός δείγματος συγκρίνει τη μέση τιμή του δείγματος με έναν δεδομένο αριθμό. Η δοκιμή t-test ανεξάρτητων δειγμάτων συγκρίνει τη διαφορά στους μέσους όρους από τις δύο ομάδες σε μια δεδομένη τιμή (συνήθως 0). Με άλλα λόγια, ελέγχει εάν η διαφορά στους μέσους όρους είναι 0. Με άλλα λόγια, το t-test είναι μια μέθοδος που προσδιορίζει εάν δύο πληθυσμοί είναι στατιστικά διαφορετικοί μεταξύ τους, ενώ η ANOVA καθορίζει εάν τρεις ή περισσότεροι πληθυσμοί είναι στατιστικά διαφορετικοί μεταξύ τους. Και οι δύο εξετάζουν τη διαφορά στους μέσους όρους και την εξάπλωση των κατανομών (δηλαδή, τη διακύμανση) μεταξύ*

των ομάδων. Ωστόσο, οι τρόποι με τους οποίους καθορίζουν τη στατιστική σημασία είναι διαφορετικοί. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας συλλογής δεδομένων μέσω του διανεμηθέντος ερωτηματολογίου.

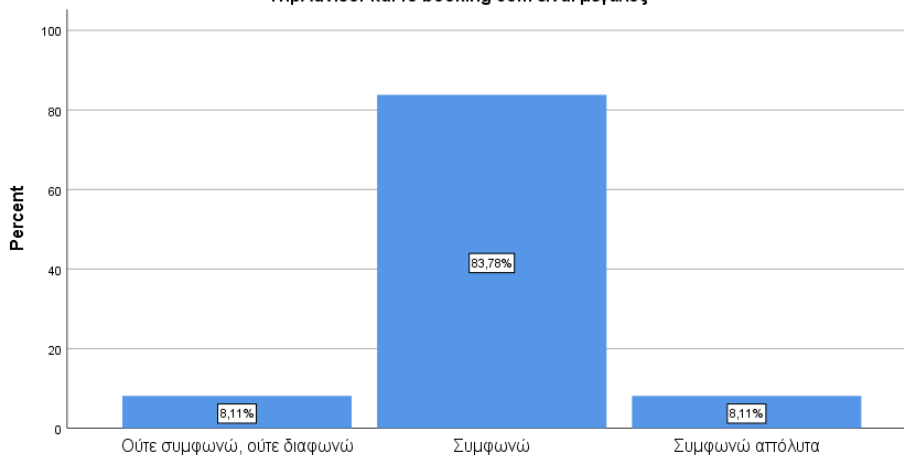
4.1. Ένταση e-WOM

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 2 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η ένταση του e-WOM, όπως την βιώνουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com είναι μεγάλος. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, η συντριπτική πλειοψηφία του 93% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 2. Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com είναι μεγάλος

Ερώτηση A1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	8,1
Συμφωνώ	62	83,8
Συμφωνώ απόλυτα	6	8,1
Σύνολο	74	100

Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com είναι μεγάλος

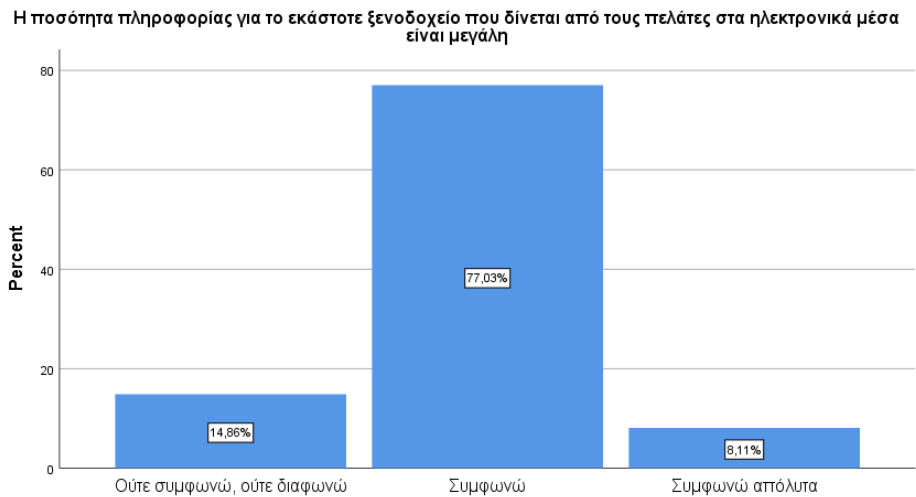


Διάγραμμα 1. Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com είναι μεγάλος

Η δεύτερη και τελευταία από αυτές αναφέρονταν στο ότι η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 3. Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη

Ερώτηση Α2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	14,9
Συμφωνώ	57	77,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	8,1
Σύνολο	74	100



Διάγραμμα 2. Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη

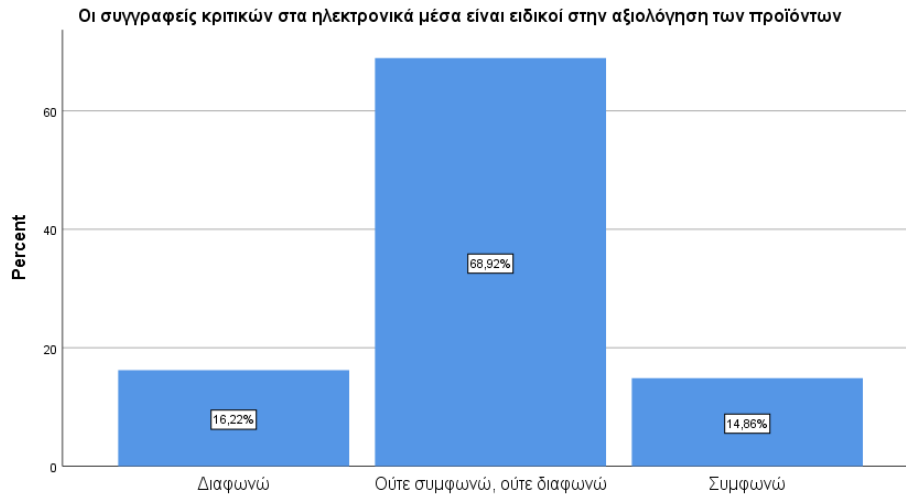
4.2. Αξιοπιστία της πηγής του e-WOM

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η αξιοπιστία της πηγής του e-WOM, όπως την βιώνουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι εν δυνάμει έμπειροι στην αξιολόγηση των προϊόντων. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 16,2% διαφωνεί και το 14,9% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν η συντριπτική πλειοψηφία του 69% σχεδόν του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 4. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ειδικοί στην αξιολόγηση των προϊόντων

Ερώτηση Β1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	12	16,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	51	68,9

Συμφωνώ	11	14,9
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100

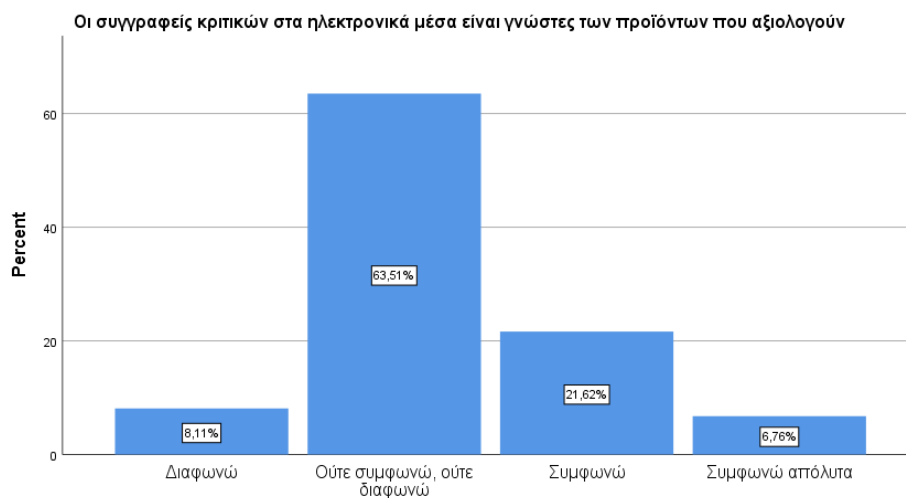


Διάγραμμα 3. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ειδικοί στην αξιολόγηση των προϊόντων

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αντικειμενικά εξοικειωμένοι στην αξιολόγηση των προϊόντων. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 8,1% διαφωνεί και το 28,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή όταν η συντριπτική πλειοψηφία του 64% σχεδόν του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 5. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι γνώστες των προϊόντων που αξιολογούν

Ερώτηση B2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	8,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	63,5
Συμφωνώ	16	21,6
Συμφωνώ απόλυτα	5	6,8
Σύνολο	74	100

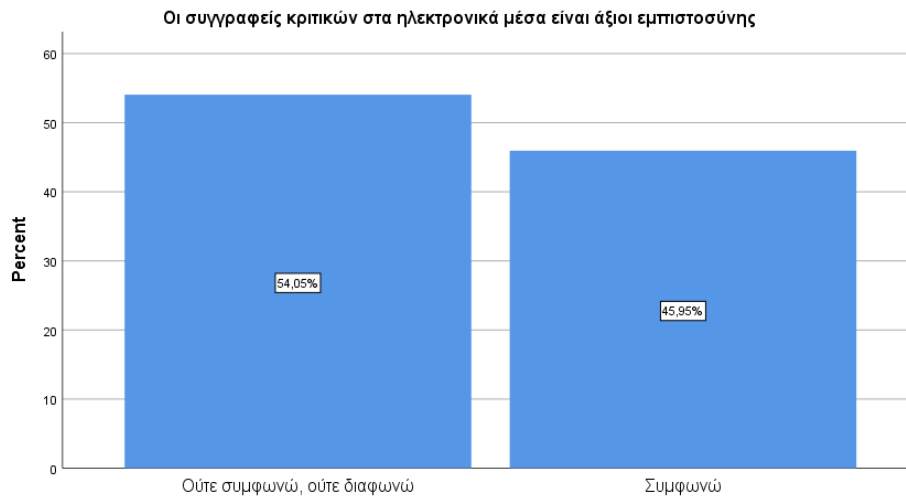


Διάγραμμα 4. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι γνώστες των προϊόντων που αξιολογούν

Η τρίτη και τελευταία από αυτές αναφέρονταν στο ότι οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 45,9% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν η πλειοψηφία του 54% σχεδόν του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 6. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης

Ερώτηση Β3	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	54,1
Συμφωνώ	34	45,9
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100



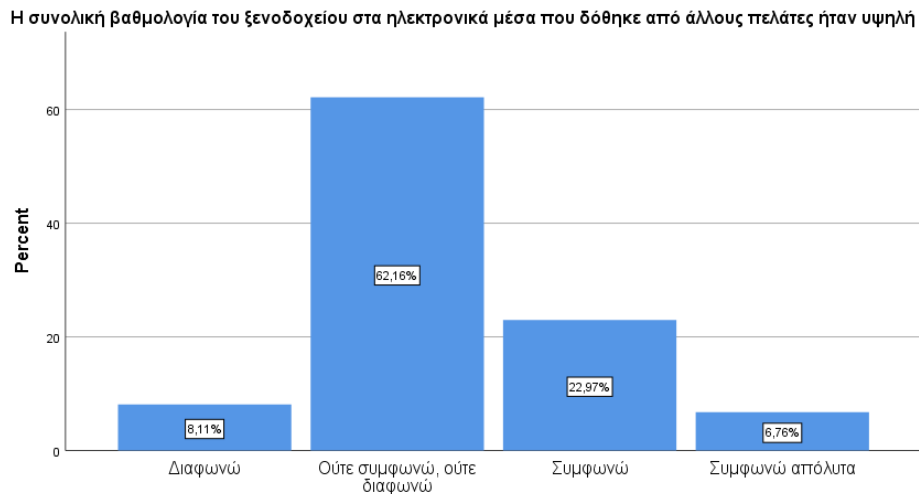
Διάγραμμα 5. Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης

4.3 Υπερβολική αξιολόγηση μέσω του e-WOM

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 1 ερώτηση - πρόταση ώστε να προσδιοριστεί η υπερβολική αξιολόγηση μέσω του e-WOM, όπως την βιώνουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η μοναδική ερώτηση- πρόταση του τμήματος αυτού αναφέρονταν στο ότι η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή. Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 8,1% διαφωνεί και το 29,8% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν η συντριπτική πλειοψηφία του 62% σχεδόν του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 7. Η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή

Ερώτηση Γ1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	8,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	46	62,2
Συμφωνώ	17	23,0
Συμφωνώ απόλυτα	5	6,8
Σύνολο	74	100



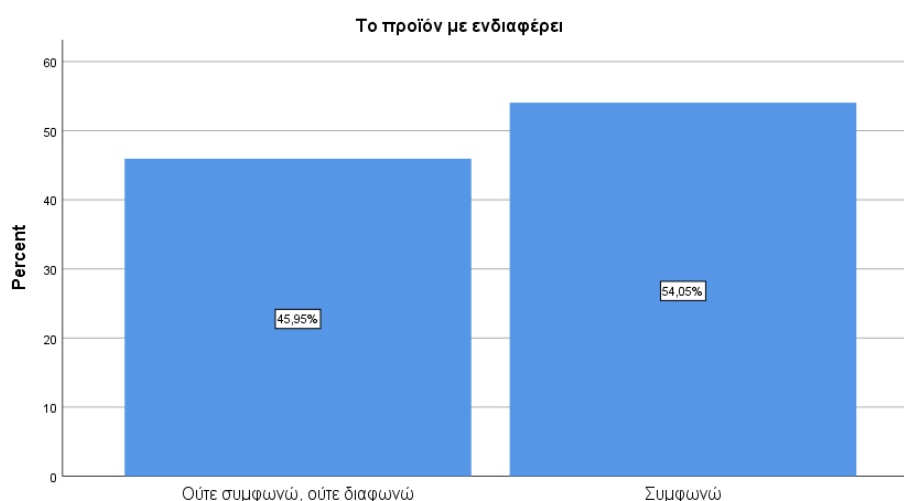
Διάγραμμα 6. Η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή

4.4 Συνολική εμπλοκή και ενασχόληση του καταναλωτή

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η συνολική εμπλοκή και ενασχόληση του καταναλωτή, όπως την βιώνουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η πρώτη από αυτές ήταν η πρόταση «Το προϊόν με ενδιαφέρει». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 54,1% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το υπόλοιπο 45,9% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 8. Το προϊόν με ενδιαφέρει

Ερώτηση Δ1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	45,9
Συμφωνώ	40	54,1
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100



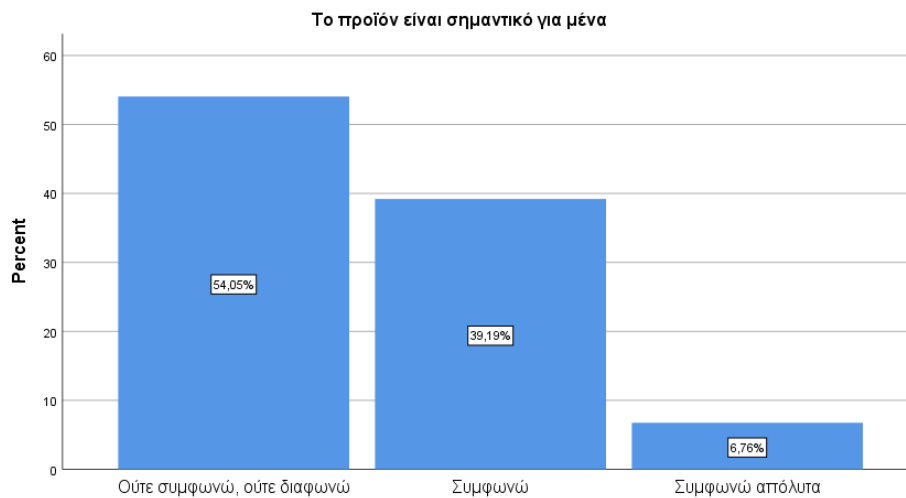
Διάγραμμα 7. Το προϊόν με ενδιαφέρει

Η δεύτερη από αυτές ήταν η πρόταση «Το προϊόν είναι σημαντικό για μένα». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 54,1% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση, όταν το υπόλοιπο 45,9% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή

Πίνακας 9. Το προϊόν είναι σημαντικό για μένα

Ερώτηση Δ2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	54,1
Συμφωνώ	29	39,2

Συμφωνώ απόλυτα	5	6,8
Σύνολο	74	100

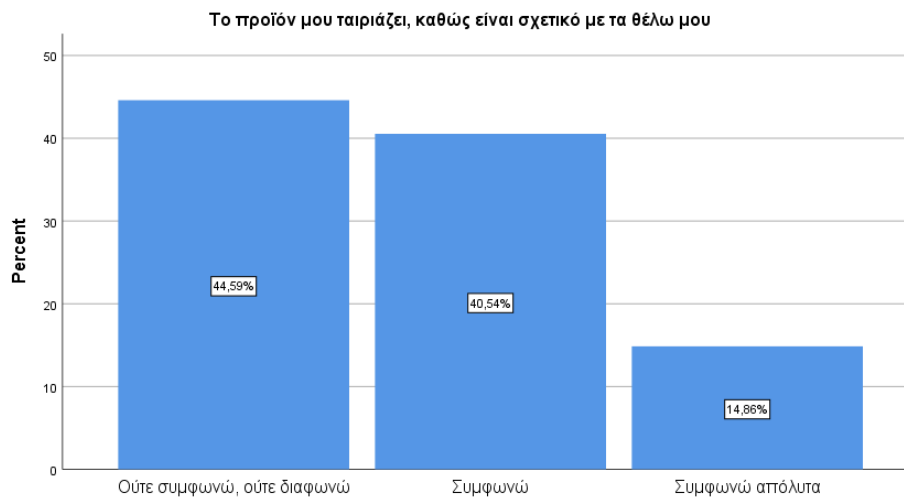


Διάγραμμα 8. Το προϊόν είναι σημαντικό για μένα

Η τρίτη και τελευταία από αυτές ήταν η πρόταση «Το προϊόν μου ταιριάζει, καθώς είναι σχετικό με τα θέλω μου». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 44,6% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση, όταν το υπόλοιπο 55,4% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή

Πίνακας 10. Το προϊόν μου ταιριάζει, καθώς είναι σχετικό με τα θέλω μου

Ερώτηση Δ3	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	44,6
Συμφωνώ	30	40,5
Συμφωνώ απόλυτα	11	14,9
Σύνολο	74	100



Διάγραμμα 9. Το προϊόν μου ταιριάζει, καθώς είναι σχετικό με τα θέλω μου

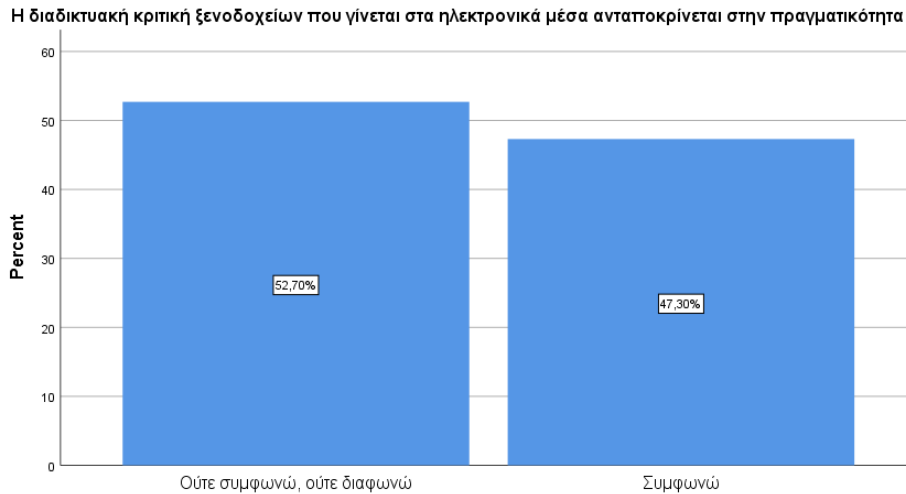
4.5 Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του e-WOM

Η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 3 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η αξιοπιστία του e-WOM, όπως την αντιλαμβάνονται τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η πρώτη από αυτές ήταν η πρόταση «Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 47,3% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το υπόλοιπο 52,7% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 11. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα

Ερώτηση E1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	0	0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39	52,7

Συμφωνώ	35	47,3
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100



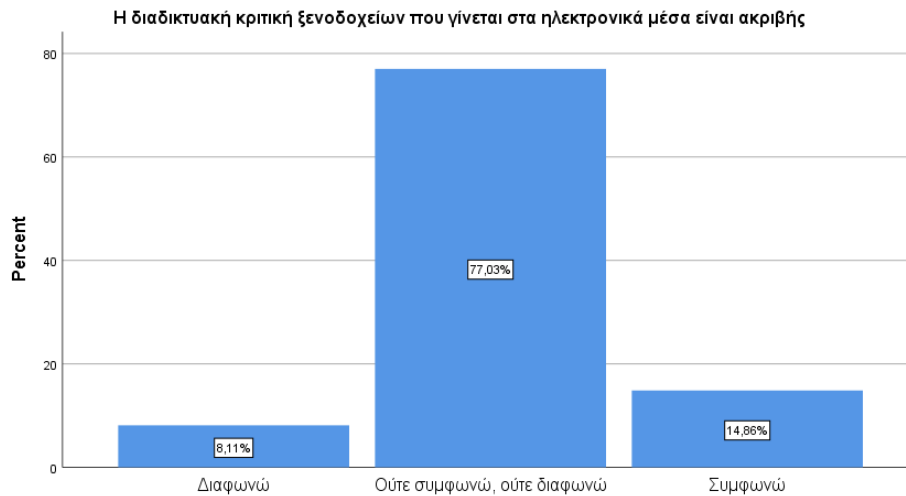
Διάγραμμα 10. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα

Η δεύτερη από αυτές ήταν η πρόταση «Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 14,9% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 8,1% του δείγματος διαφωνεί και το υπόλοιπο 77% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 12. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής

Ερώτηση E2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	6	8,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57	77,0
Συμφωνώ	11	14,9
Συμφωνώ απόλυτα	0	0

Σύνολο	74	100
--------	----	-----



Διάγραμμα 11. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής

Η τρίτη και τελευταία από αυτές ήταν η πρόταση «Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 37,8% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 16,2% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 45,9% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 13. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη

Ερώτηση Ε3	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	6	8,1
Διαφωνώ	6	8,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	45,9
Συμφωνώ	28	37,8
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100



Διάγραμμα 12. Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη

4.6 Υιοθέτηση του e-WOM

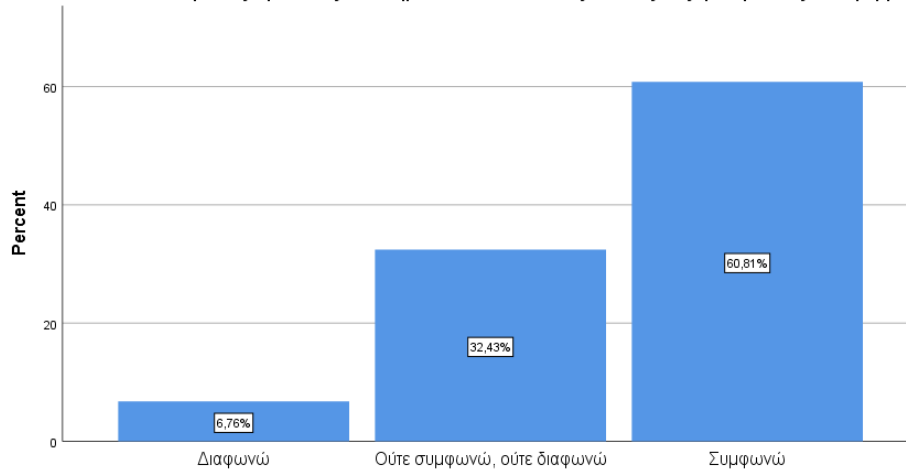
Η έκτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 2 ερωτήσεις-προτάσεις ώστε να προσδιοριστεί η πρόθεση υιοθέτησης του e-WOM, από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για θέματα τουρισμού. Η πρώτη από αυτές ήταν η πρόταση «Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα είναι μοιρασμένο καθώς το 60,8% συμφωνεί με την πρόταση αυτή όταν το 32,4% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση.

Πίνακας 14. Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες

Ερώτηση ΣΤ1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Απόλυτα διαφωνώ	0	0
Διαφωνώ	5	6,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	32,4

Συμφωνώ	45	60,8
Συμφωνώ απόλυτα	0	0
Σύνολο	74	100

Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες



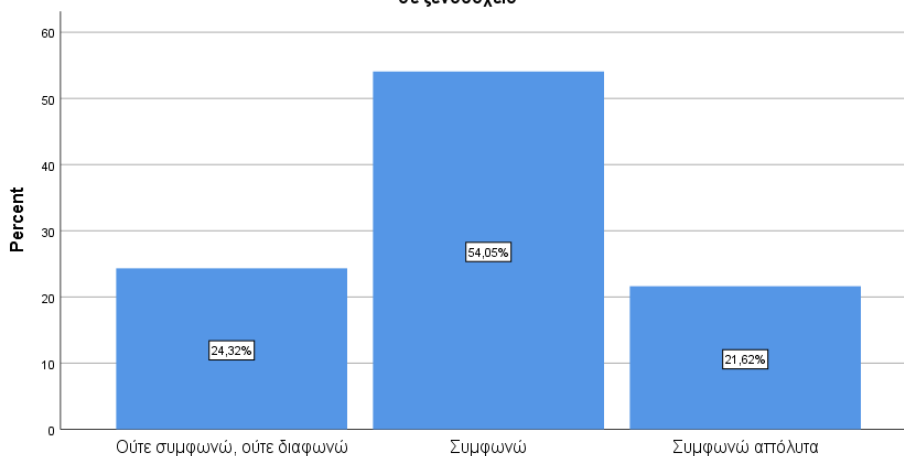
Διάγραμμα 13. Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες

Η δεύτερη και τελευταία από αυτές ήταν η πρόταση «Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο». Όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που παρατίθενται στη συνέχεια, το δείγμα στην συντριπτική του πλειοψηφία συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή (75,7%) όταν το 24,3% του δείγματος ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση και μόλις το 6,8% διαφωνεί.

Πίνακας 15. Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο

Ερώτηση ΣΤ2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Διαφωνώ	5	6,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	24,3
Συμφωνώ	40	54,1
Συμφωνώ απόλυτα	16	21,6
Σύνολο	74	100

Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο



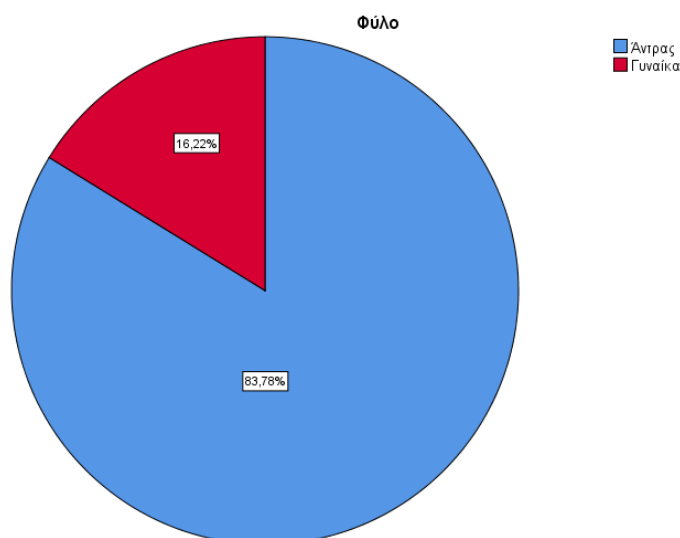
Διάγραμμα 14. Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο

4.7 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το έβδομο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από πέντε ερωτήσεις και διερευνούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η πρώτη από τις ερωτήσεις αυτές διερευνούσε το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται στην συνέχεια, σχεδόν το 84% των ατόμων του δείγματος ήταν άντρες και το υπόλοιπο 16,2% ήταν άντρες.

Πίνακας 16. Φύλο

Ερώτηση Z1	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Άντρας	62	83,8
Γυναίκα	12	16,2
Σύνολο	74	100

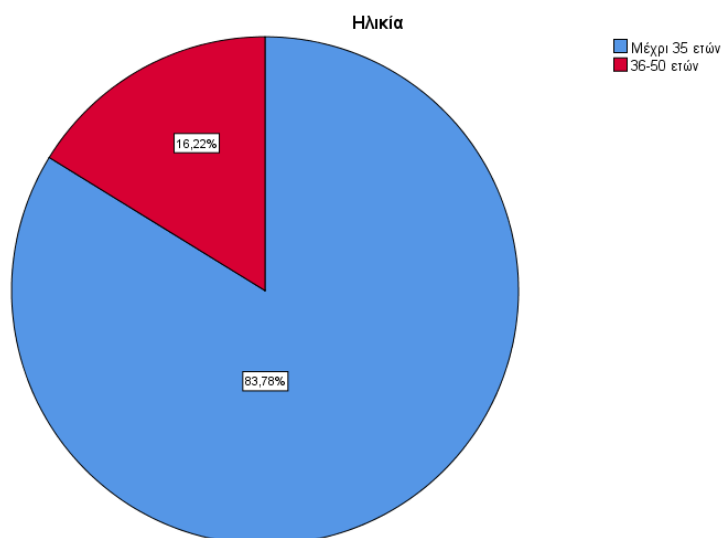


Διάγραμμα 15. Φύλο

Η δεύτερη από τις ερωτήσεις των δημογραφικών διερευνούσε την ηλικιακή ομάδα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται διαγραμματικά στην συνέχεια, πάνω από το 83% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα μέχρι 35 ετών, και μεταξύ 36 και 50 ετών βρίσκονταν το υπόλοιπο 16,2% των ατόμων του δείγματος.

Πίνακας 17. Ηλικία

Ερώτηση Z2	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Μέχρι 35 ετών	62	83,8
36-50 ετών	12	16,2
Πάνω από 50 ετών	0	0
Σύνολο	74	100

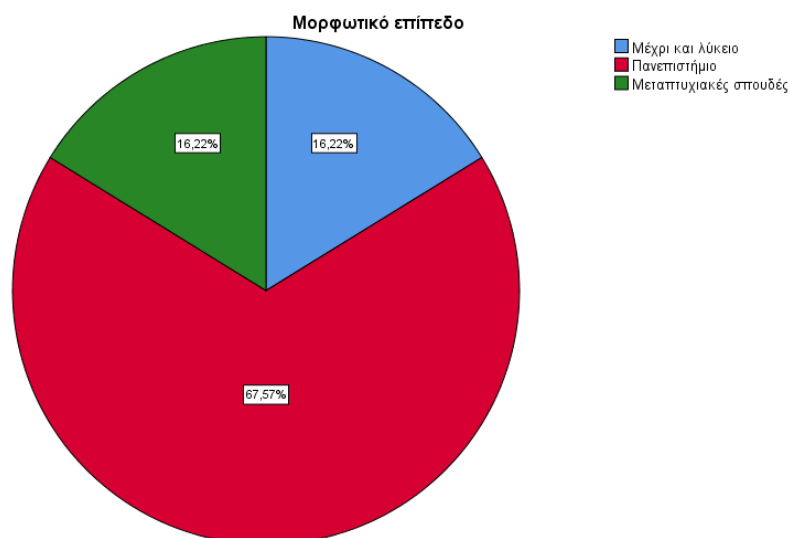


Διάγραμμα 16. Ηλικία

Η τρίτη από τις ερωτήσεις των δημογραφικών διερευνούσε το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται διαγραμματικά στην συνέχεια, πάνω από το 83% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα με πανεπιστημιακή μόρφωση (μάλιστα το 16,2% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου), ενώ το 16,2% του δείγματος ήταν απόφοιτοι λυκείου.

Πίνακας 18. Μορφωτικό επίπεδο

Ερώτηση Z3	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Μέχρι και λύκειο	12	16,2
Πανεπιστήμιο	50	67,6
Μεταπτυχιακές σπουδές	12	16,2
Σύνολο	74	100

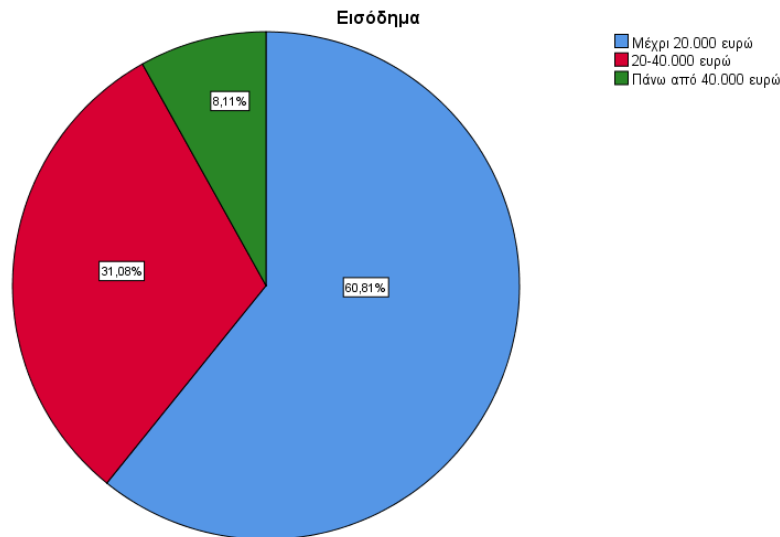


Διάγραμμα 17. Μορφωτικό επίπεδο

Η τέταρτη από τις ερωτήσεις των δημογραφικών διερευνούσε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται διαγραμματικά στην συνέχεια, σχεδόν το 61% των ατόμων του δείγματος ήταν άτομα με εισόδημα μέχρι 20.000 το χρόνο, ενώ το 31,1% του δείγματος είχαν ετήσιο εισόδημα μέχρι 40.000 και μόνο το 8% είχε εισόδημα μεγαλύτερο των 40.000 ευρώ τον χρόνο.

Πίνακας 19. Εισόδημα

Ερώτηση Z4	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Μέχρι 20.000 ευρώ	45	60,8
20-40.000 ευρώ	23	31,1
Πάνω από 40.000 ευρώ	6	8,1
Σύνολο	74	100



Διάγραμμα 18. Εισόδημα

Η πέμπτη και τελευταία από τις ερωτήσεις των δημογραφικών διερευνούσε την εμπειρία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, στο online shopping Όπως παρουσιάζεται διαγραμματικά στην συνέχεια, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είχε μέτρια ή μεγάλη εμπειρία (αντίστοιχα, το 43,2 και το 40,5% του δείγματος) και μόλις το 16,2% του δείγματος δήλωσε ότι είχε μικρή εμπειρία στο online shopping. Η άνοδος του Διαδικτύου επέτρεψε στο WOM να εξελιχθεί στο επίπεδο της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα που παρέχεται μέσω του Διαδικτύου. Το e-WOM, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να ανταλλάσουν απόψεις και γνώσεις σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν αποκτήσει, μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια και διαδικτυακών κριτικών. Στο φάσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το e-WOM μπορεί να προσφέρει πληροφορίες μέσω του WOM με τα χαρακτηριστικά των συστάσεων, αξιολογήσεων, κριτικών, μέσα από φόρουμ και κοινότητες. (j.theor et al. 2017)

Πίνακας 20. Εμπειρία στο online shopping

Ερώτηση Z5	Απόλυτες συχνότητες	Σχετικές συχνότητες
Μικρή	12	16,2
Μέτρια	32	43,2

Μεγάλη	30	40,5
Σύνολο	74	100



Διάγραμμα 19. Εμπειρία στο online shopping

4.8. Η επίδραση του φύλου

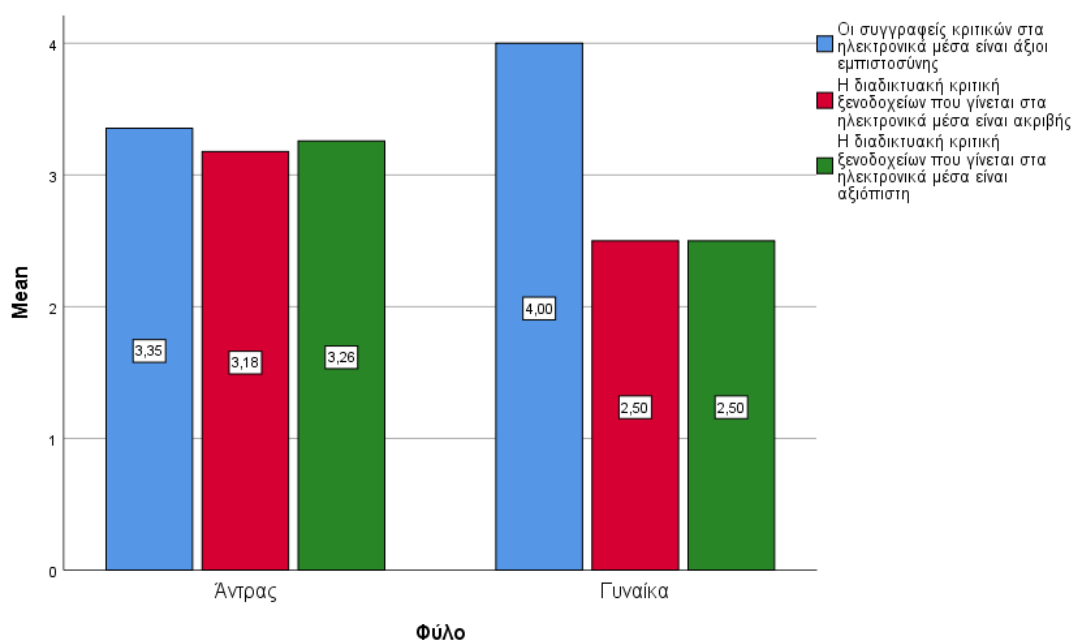
Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζεται η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στον τρόπο απάντησης των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Στο φύλο και την ηλικία χρησιμοποιήθηκε το τ-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα ενώ στις υπόλοιπες μεταβλητές η μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης.

Σχετικά με το φύλο, του οποίου η επίδραση παρουσιάζεται στην παράγραφο αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό φαίνεται να επηρεάζει τόσο την Αξιοπιστία της πηγής του e-WOM, όσο και την Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του e-WOM. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, οι γυναίκες του δείγματος θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος ότι οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης ($p=0.000$). Από την άλλη πλευρά, οι άντρες του δείγματος θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος ότι η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής ($p=0.001$) και ότι η

διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη ($p=0.006$).

Πίνακας 21. Η επίδραση του φύλου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Ερώτηση	Κατηγορίες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	p-value
Οι συγγραφείς κριτικών στα ηλεκτρονικά μέσα είναι άξιοι εμπιστοσύνης	Άντρας:62	3,35	,482	0.000
	Γυναίκα:12	4,00	,455	
Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι ακριβής	Άντρας:62	3,18	,385	0,001
	Γυναίκα:12	2,50	,522	
Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη	Άντρας:62	3,26	,886	0,006
	Γυναίκα:12	2,50	,522	



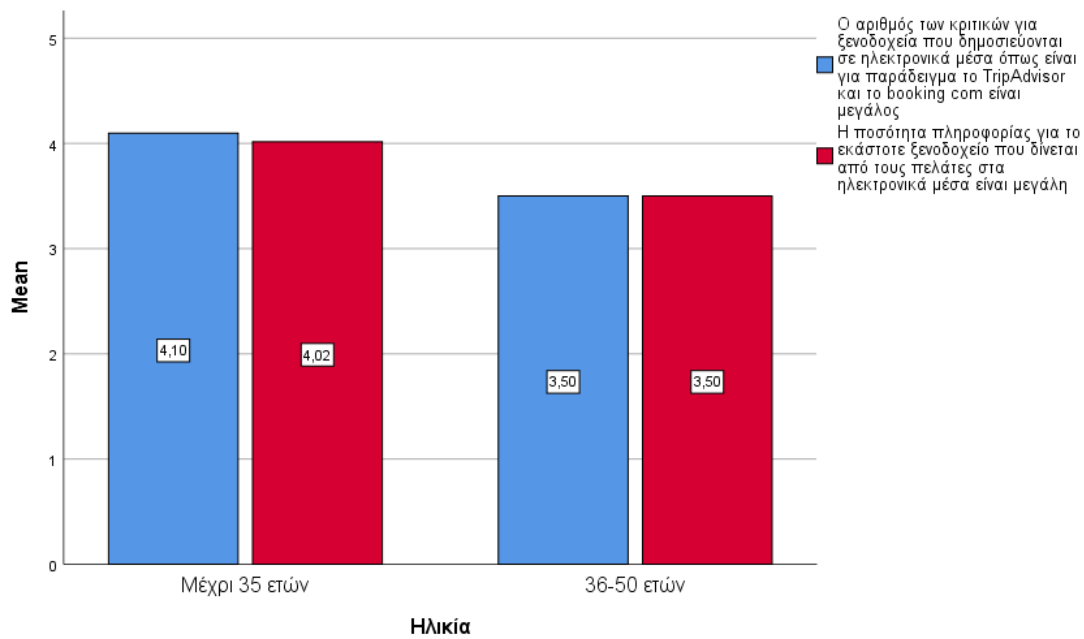
Διάγραμμα 20. Η επίδραση του φύλου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

4.9. Η επίδραση της ηλικίας

Σχετικά με την ηλικία, της οποίας η επίδραση παρουσιάζεται στην παράγραφο αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή φαίνεται να επηρεάζει τόσο την ένταση του eWOM (όπως φαίνεται στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που ακολουθεί) όσο και την Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, αλλά και την υιοθέτηση του e-WOM. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με ηλικία μικρότερη των 35 ετών θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με ηλικία μεταξύ των 35 και των 50 ετών ότι ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com είναι μεγάλος ($p=0.000$) και ότι η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη ($p=0.000$).

Πίνακας 22. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Ερώτηση	Κατηγορίες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	p-value
Ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking.com είναι μεγάλος	Μέχρι 35 ετών:62	4,10	,298	0.000
	36-50 ετών:12	3,50	,522	
Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη	Μέχρι 35 ετών:62	4,02	,424	0,000
	36-50 ετών:12	3,50	,522	



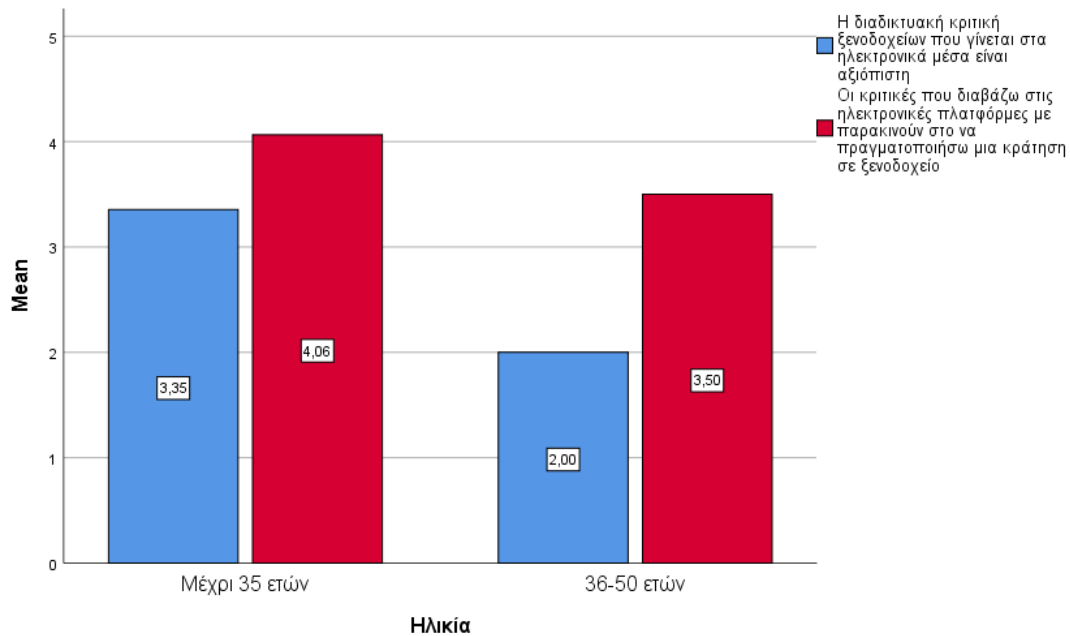
Διάγραμμα 21. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Επιπλέον, όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με ηλικία μικρότερη των 35 ετών θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με ηλικία μεταξύ των 35 και των 50 ετών ότι η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη ($p=0.001$) και ότι οι κριτικές που διαβάζουν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες τους παρακινούν στο να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε ξενοδοχείο ($p=0.008$).

Πίνακας 23. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

Ερώτηση	Κατηγορίες	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	p-value
Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη	Μέχρι 35 ετών:62	3,35	,655	0.001
	36-50 ετών:12	2,00	1,044	

Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο	Μέχρι 35 ετών:62	4,06	,674	0,008
	36-50 ετών:12	3,50	,522	



Διάγραμμα 22. Η επίδραση της ηλικίας στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

4.10. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου

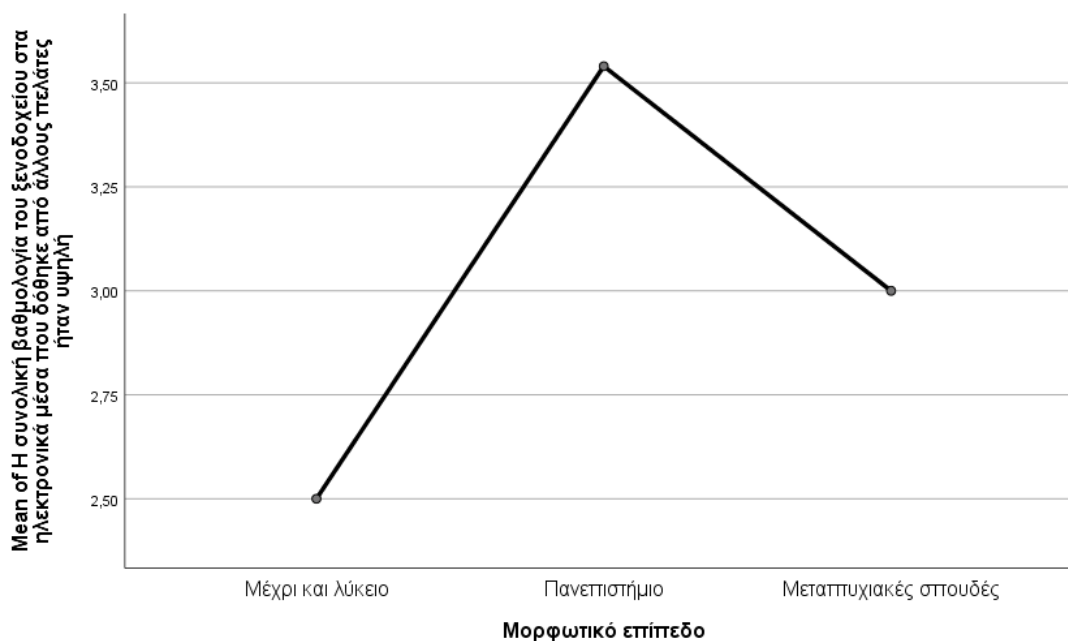
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, του οποίου η επίδραση παρουσιάζεται στην παράγραφο αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό φαίνεται να επηρεάζει τόσο την υπερβολική αξιολόγηση μέσω του e-WOM όσο και την υιοθέτηση του e-WOM. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD παρουσιάζονται στο παράρτημα Β της παρούσας εργασίας. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με πτυχίο θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με μεταπτυχιακό ($p=0.006$), αλλά και σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτα λυκείου ($p=0.044$) ότι ο αριθμός των κριτικών για ξενοδοχεία που δημοσιεύονται σε

ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι για παράδειγμα το TripAdvisor και το booking com είναι μεγάλος.

Πίνακας 24. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Η συνολική βαθμολογία του ξενοδοχείου στα ηλεκτρονικά μέσα που δόθηκε από άλλους πελάτες ήταν υψηλή	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μέχρι και λύκειο	12	2,50	,522
Πανεπιστήμιο	50	3,54	,676
Μεταπτυχιακές σπουδές	12	3,00	,322

$$F(2,71) = 16,229, P = 0,000 < 0,05$$



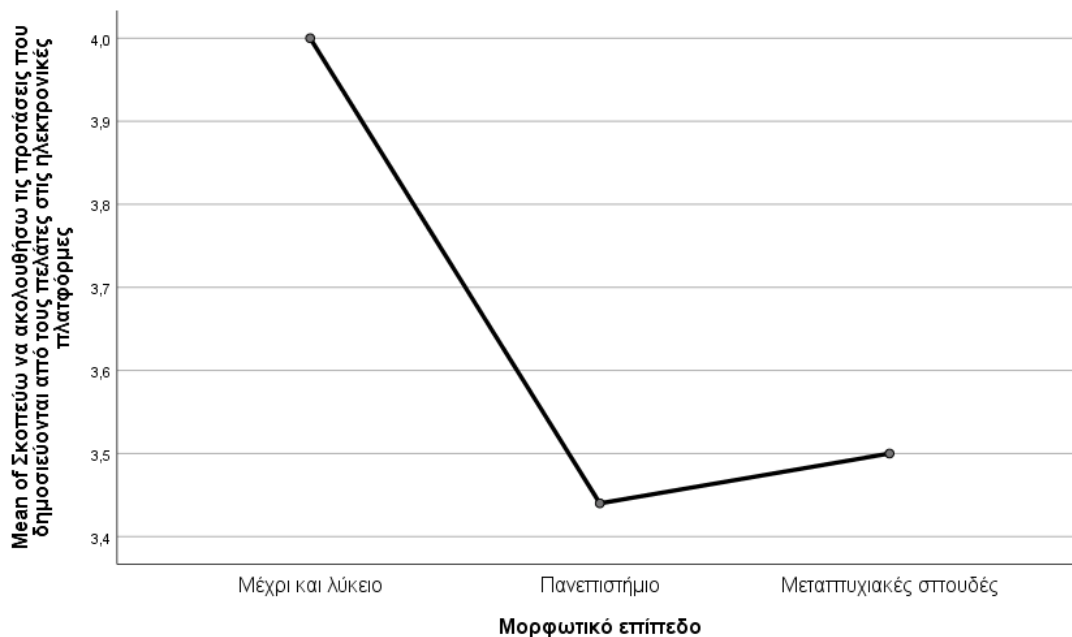
Διάγραμμα 23. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Επιπλέον, όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος που είναι απόφοιτα λυκείου θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος που έχουν πτυχίο ($p=0.006$), αλλά και σε σχέση με τα άτομα που έχουν μεταπτυχιακό ($p=0.044$) ότι σκοπεύουν να ακολουθήσουν τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες

Πίνακας 25. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μέχρι και λύκειο	12	4,00	,125
Πανεπιστήμιο	50	3,44	,675
Μεταπτυχιακές σπουδές	12	3,50	,522

$$F(2,71) = 4,288, P = 0,017 < 0,05$$



Διάγραμμα 24. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

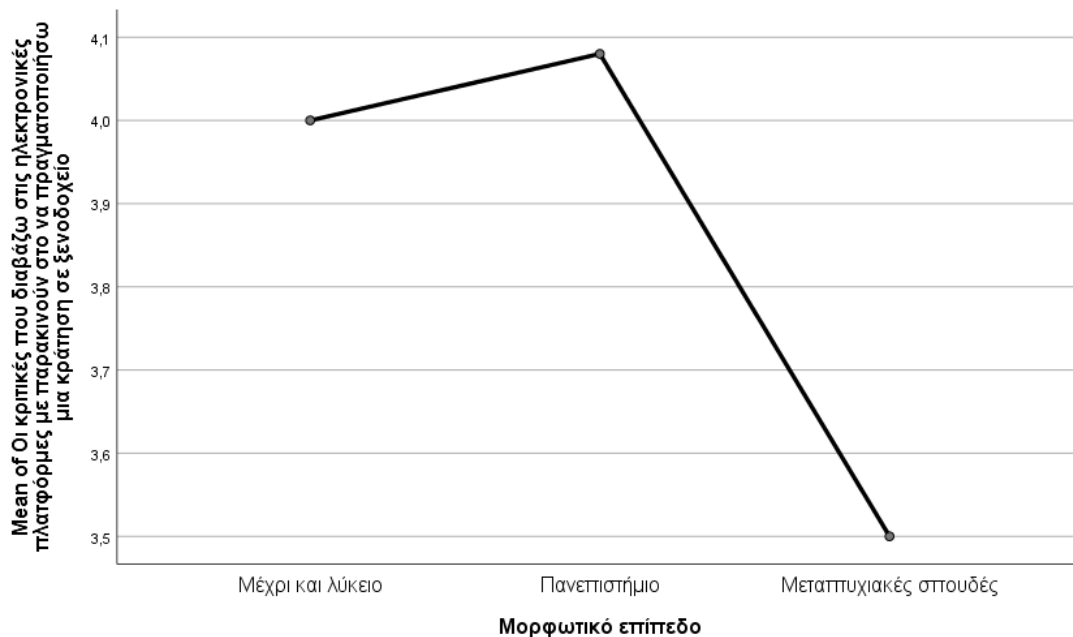
Τέλος, όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος που έχουν πτυχίο θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος που έχουν μεταπτυχιακό ($p=0.044$) ότι οι κριτικές που διαβάζουν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες τους παρακινούν στο να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε ξενοδοχείο.

Πίνακας 26. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων III

Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μέχρι και λύκειο	12	4,00	,000

Πανεπιστήμιο	50	4,08	,752
Μεταπτυχιακές σπουδές	12	3,50	,522

$$F(2,71) = 3,779, P = 0,028 < 0,05$$



Διάγραμμα 25. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων III

4.11. Η επίδραση του εισοδήματος

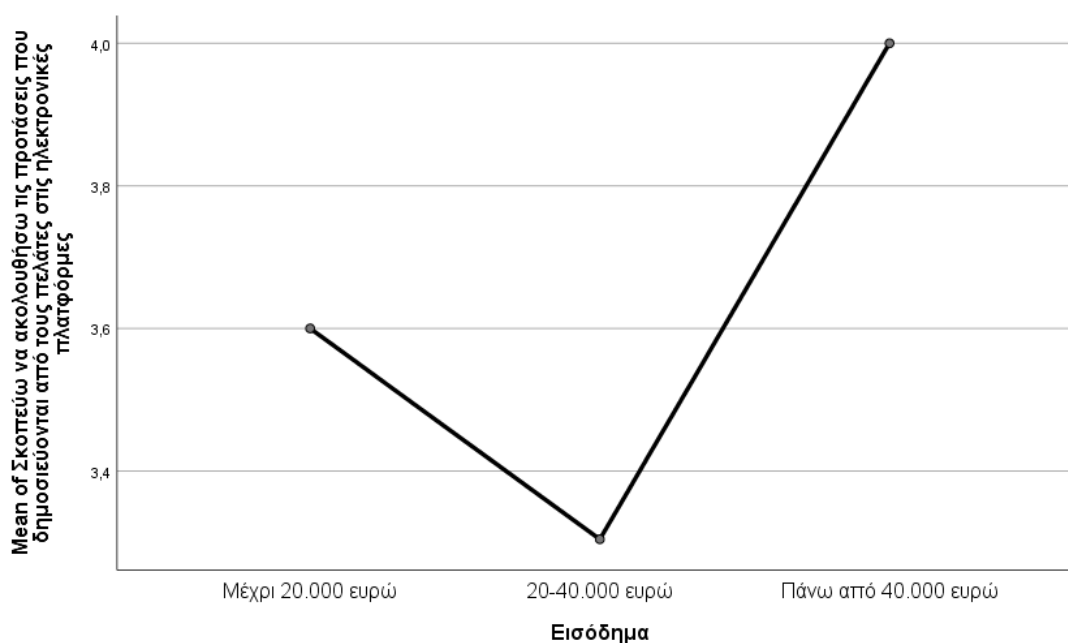
Σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο, του οποίου η επίδραση παρουσιάζεται στην παράγραφο αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό φαίνεται να επηρεάζει μόνο την υιοθέτηση του e-WOM. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι τα αποτελέσματα του Post- hoc ελέγχου LSD παρουσιάζονται στο παράρτημα Β της παρούσας εργασίας. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με εισόδημα μεγαλύτερο των 40.000 ευρώ θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με εισόδημα μεταξύ 20 και 40

χιλιάδων ευρώ ($p=0.014$), ότι σκοπεύουν να ακολουθήσουν τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Πίνακας 27. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Σκοπεύω να ακολουθήσω τις προτάσεις που δημοσιεύονται από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μέχρι 20.000 ευρώ	45	3,60	,495
20-40.000 ευρώ	23	3,30	,822
Πάνω από 40.000 ευρώ	6	4,00	,225

$$F(2,71) = 3,746, P = 0,028 < 0,05$$



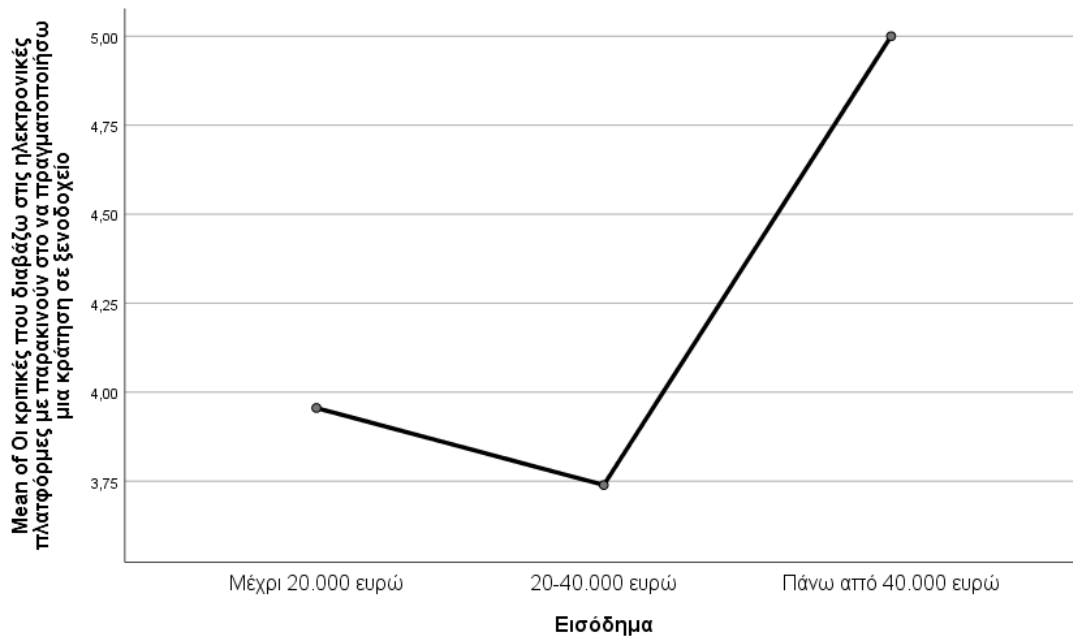
Διάγραμμα 26. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

Επιπλέον, όπως φαίνεται και στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με εισόδημα μεγαλύτερο των 40.000 ευρώ θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με εισόδημα μεταξύ 20 και 40 χιλιάδων ευρώ ($p=0.000$), ότι οι κριτικές που διαβάζουν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες τους παρακινούν στο να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε ξενοδοχείο.

Πίνακας 28. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

Οι κριτικές που διαβάζω στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με παρακινούν στο να πραγματοποιήσω μια κράτηση σε ξενοδοχείο	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μέχρι 20.000 ευρώ	45	3,96	,706
20-40.000 ευρώ	23	3,74	,449
Πάνω από 40.000 ευρώ	6	5,00	,000

$$F(2,71) = 10,241, P = 0,000 < 0,05$$



Διάγραμμα 27. Η επίδραση του εισοδήματος στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

4.12 Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping

Τέλος, σχετικά με την εμπειρία στο online shopping, της οποίας η επίδραση παρουσιάζεται στην παράγραφο αυτή, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή φαίνεται να επηρεάζει τόσο την ένταση του e-WOM, όσο και την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του e-WOM. Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι τα αποτελέσματα του Post-hoc ελέγχου LSD παρουσιάζονται στο παράρτημα Β της παρούσας εργασίας. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον πρώτο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με μεγάλη εμπειρία στο online shopping θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με μέτρια εμπειρία ($p=0.001$) και σε σχέση με τα άτομα με μικρή εμπειρία ($p=0.000$) ότι η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη.

Πίνακας 29. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων Ι

Η ποσότητα πληροφορίας για το εκάστοτε ξενοδοχείο που δίνεται από τους πελάτες στα ηλεκτρονικά μέσα είναι μεγάλη	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μικρή	12	3,50	,522
Μέτρια	32	3,84	,369
Μεγάλη	30	4,20	,407

$$F(2,71) = 10,241, P = 0,000 < 0,05$$



Διάγραμμα 28. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων

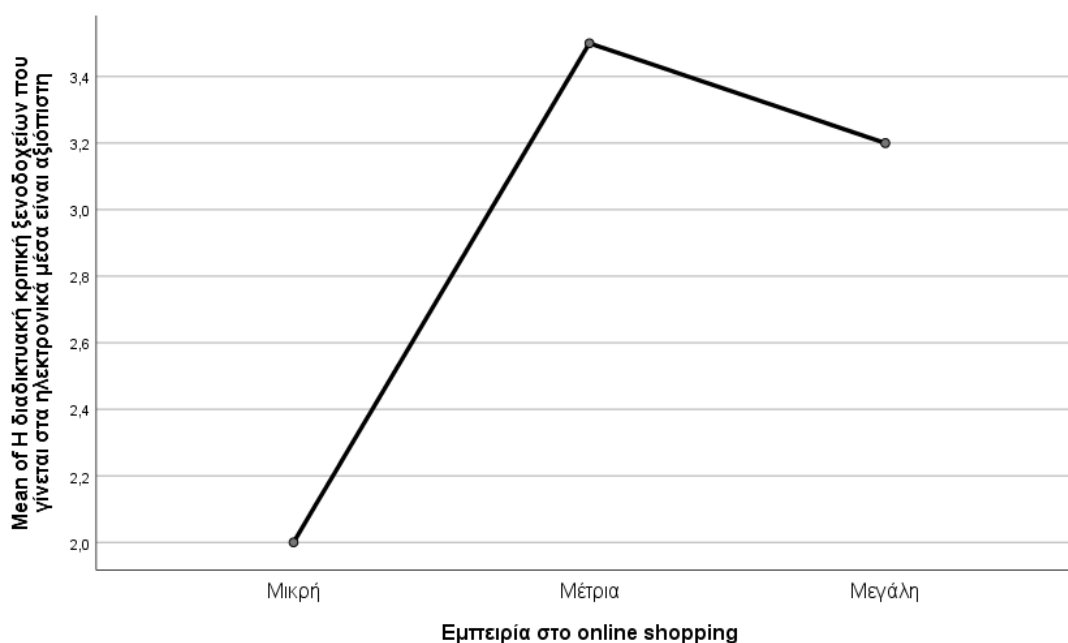
Επιπλέον, όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, τα άτομα του δείγματος με μικρή εμπειρία στο online shopping θεωρούν σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα του δείγματος με μέτρια εμπειρία ($p=0.000$)

και σε σχέση με τα άτομα με μεγάλη εμπειρία ($p=0.000$) ότι η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη.

Πίνακας 30. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

Η διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείων που γίνεται στα ηλεκτρονικά μέσα είναι αξιόπιστη	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Μικρή	2,00	1,044	2,00
Μέτρια	3,50	,508	3,50
Μεγάλη	3,20	,761	3,20

$F(2,71) = 10,241, P = 0,000 < 0,05$



Διάγραμμα 29. Η επίδραση της εμπειρίας στο online shopping στην διαμόρφωση των απόψεων των ερωτώμενων II

Συμπεράσματα

Η ανάδειξη του διαδικτύου ως το σημαντικότερο πεδίο στο οποίο πλέον οι άνθρωποι στις μέρες μας μπορούν να αλληλεπιδρούν, να επικοινωνούν, να μοιράζονται απόψεις, ιδέες και εμπειρίες, αναδείχθηκε η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, το λεγόμενο e-wom, το οποίο σε μεγάλο βαθμό υποκατέστησε την απλή από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

Ειδικά στον χώρο του τουρισμού, δημιουργήθηκαν πολύ σημαντικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως είναι για παράδειγμα το Trip Advisor, οι οποίες απέκτησαν τεράστια δυναμική παγκοσμίως και πλέον αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην λήψη αποφάσεων των ατόμων όταν πρόκειται αυτά να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Με αυτά τα πράγματα να αναλύονται περισσότερο στο θεωρητικό τμήμα της εργασίας, η έρευνα που σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της εργασίας, προσπαθούσε να προσδιορίσει εκείνους τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το e-wom στο θέμα του τουρισμού.

Αρχικά και σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε την ένταση του e-wom αλλά και την σημασία της αξιοπιστίας του, θα πρέπει να σημειωθεί ότι προκύπτει ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα, σύμφωνα με το οποίο τα άτομα του δείγματος αναγνωρίζουν την τεράστια επίδραση των διαδικτυακών τόπων παράθεσης κριτικών για τουριστικούς προορισμούς, καθώς σχεδόν ολόκληρο το δείγμα θεωρεί ότι τόσο η παρουσία τους, όσο και η γνώση και η πληροφορία που μπορεί να βρει κανείς σε αυτούς τους ιστότοπους είναι τεράστια.

Επίσης, σχετικά με την ποιότητα της πληροφορίας που υπάρχει διαθέσιμη στα ηλεκτρονικά μέσα, τα άτομα του δείγματος θεωρούν ότι οι συγγραφείς κριτικών είναι άξιοι εμπιστοσύνης, αν και θα πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικός αριθμός των ερωτώμενων αρνείται να πάρει σαφή θέση, είτε δηλώνοντας άγνοια, είτε έλλειψη ξεκάθαρης άποψης πάνω στο θέμα αυτό. Εξάλλου, το γεγονός ότι το 30% περίπου του δείγματος θεωρεί ότι οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο είναι μάλλον υπερβολικές επίσης υπογραμμίζει μια σχετική καχυποψία των ερωτώμενων σχετικά με τις κριτικές που δημοσιεύονται σε αυτά τα διαδικτυακά μέσα.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε αφενός την εμπλοκή των ερωτώμενων με το προβαλλόμενο προϊόν και αφετέρου τον βαθμό στον οποίο τα άτομα αυτά αντιλαμβάνονται ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών το e-wom, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εμπλοκή των συμμετεχόντων στην έρευνα βρίσκονταν σε μέτριο επίπεδο ενώ από την άλλη πλευρά, η αξιοπιστία της διαδικτυακής κριτικής στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τα ξενοδοχεία θεωρείται και αυτή μέτριου επιπέδου.

Ωστόσο, στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί η σημαντική απόκλιση στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Όταν η ερώτηση αναζητά την ακρίβεια των πληροφοριών, τότε θετικά απαντά μόλις το 15% των ερωτώμενων, ενώ όταν αναζητάται η αξιοπιστία το ποσοστό ανεβαίνει στο 35% και τέλος, όταν αναζητάται το κατά πόσο η κριτική ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, το ποσοστό των καταφατικών απαντήσεων φτάνει το 47%. Το γεγονός αυτό κατά την άποψη του γράφοντος δείχνει ότι τόσο η αξιοπιστία των διαδικτυακών κριτικών, όσο και η άποψη του κοινού για αυτήν είναι σχετικά ρευστές έννοιες που αντανακλούν εύκολα μετασχηματισμένες και σίγουρα όχι παγιωμένες αντιλήψεις, γεγονός που είναι χαρακτηριστικό και σχετίζεται ίσως με τον τεράστιο όγκο πληροφοριών και τον λίγο διαθέσιμο χρόνο για επεξεργασία αυτών από την πλευρά των ερωτώμενων.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζονταν με την αναζήτηση των απόψεων και των πιθανοτήτων των ερωτώμενων να υιοθετήσουν τις προτάσεις που προκύπτουν μέσα από το e-wom όσον αφορά στα ξενοδοχεία κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι ένα ποσοστό πάνω από το 50% του δείγματος είναι διατεθειμένο τόσο να ακολουθήσει τις προτάσεις των χρηστών, όσο και να πραγματοποιήσουν μια κράτηση, γεγονός που δείχνει στην πράξη την μεγάλη επιρροή του e-wom στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι στις μέρες μας αποφασίζουν να ταξιδέψουν.

Τέλος, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις διαφορές που εντοπίζονται ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Σε κάθε περίπτωση, οι διαφορές που εντοπίζονται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση, το εισόδημα και την εμπειρία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς για τους υπεύθυνους χάραξης της πολιτικής μάρκετινγκ των ξενοδοχείων, ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν την ζήτηση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών ομάδων ατόμων που την απαρτίζουν.

Όσον αφορά τις πρακτικές επιπτώσεις, αυτή η έρευνα προσφέρει στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις μια προοπτική για το πώς η αξιοπιστία του e-WOM επηρεάζει τη δέσμευση των πελατών. Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στη γνώση σχετικά με την αξιοπιστία των ταξιδιωτών και στα σχόλια που αυτοί μοιράζονται, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, που προωθούν την ανάπτυξη των παγκόσμιων αγορών. Επιδεικνύοντας τον αντίκτυπο που μπορούν να έχουν αυτά τα μηνύματα στους παραλήπτες, η αξιοπιστία του e-WOM μπορεί να οδηγήσει στην δέσμευση πελατών οδηγώντας τον σχεδιασμό καλύτερων στρατηγικών επικοινωνίας. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί ο ρόλος των e-influencers και όχι των καταναλωτών, ο οποίος είναι ένας πολλά υποσχόμενος τομέας έρευνας στο μέλλον. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πράξη, η διαδικτυακή ανάλυση κριτικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς οι κριτικές πελατών μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τα έσοδα τους και αποτελούν σημαντική βάση για τη βελτίωση και την προώθηση των υπηρεσιών. Επιπλέον, η ανάλυση παρέχει το επίπεδο σημασίας αυτών των χαρακτηριστικών υπηρεσιών. Ομοίως, όσοι δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτήν τη μέθοδο για να αναλύσουν τις κριτικές πελατών των ανταγωνιστών τους, ώστε να μπορούν να λάβουν βιώσιμες στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ έναντι των ανταγωνιστών.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα εργασία, παρά τους όποιους περιορισμούς της, εκ των οποίων ο σημαντικότερος ίσως ήταν το μικρό δείγμα που προέκυψε εξαιτίας της δυσκολίας εύρεσης ατόμων πρόθυμων να συμμετάσχουν στην έρευνα, έδειξε την σημασία του e-wom για τις σύγχρονες επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου και υπογράμμισε την ανάγκη αυτές να εντάξουν, αν δεν το έχουν κάνει ήδη, στην στρατηγική τους την ανάδειξή τους μέσα σε αυτούς τους ιστότοπους, γιατί φαίνεται ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ένα μέρος αρχικά και στην συνέχεια, να επισκεφτούν και την επιλεγμένη ξενοδοχειακή μονάδα.

Βιβλιογραφία

Abubakar, A., Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5 (3):192-201.

Abubakar, M., Ilkan, M., Al-Tal, M., Eluwole, K. (2017). E-WOM, revisit intention, destination trust, and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.

Assaker, G., O'Connor, P. (2020). E-WOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*. 60:503–519.

Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*. 47:224–232.

Ayeh, K., Au, N., Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Ban, H., Kim, H. (2019). Semantic network analysis of hotel package through the big data. *Culinary science & hospitality research*. 25, 110–119.

Barreto, M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 431.

Bore, I., Rutherford, C., Glasgow, S., Taheri, B., & Antony, J. (2017). A systematic literature review on e-WOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. *Hospitality and Society*, 7(1), 63–85.

Bronner, F., de Hoog, R. (2011). Vacationers and e-WOM : Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. 50 (1):15-26.

Brown, J., Barry, E., Dacin, A., & Gunst, F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.

Browning, V., So, K., Sparks, B. (2011). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1), 23-40.

Cacioppo, J., Berntson, G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: a critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115(3), 401.

Cantalops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 41–51.

Casalo, V., Flavian, C., Guinaliu, M., Ekinici, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829.

Chandler, D. (1994). The transmission model of communication. Available at: <https://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/trans.html>. [1/2/2022].

Changchit, C., Klaus, T., Lonkani, R., & Sampet, J. (2020). A Cultural Comparative Study of Mobile Banking Adoption Factors. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 484-494

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of e-Wom on brand image and purchase intention through the adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.

Cheung, K., Lee, M., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cheung, Y., Luo, C., Sia, L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.

Chu, C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

Davis, A., Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.

Day, S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.

Dissanayake, D., Malkanthie, A. (2018). The impact of content characteristics of online reviews on travellers' hotel booking intention. *Journal of Management and Tourism Research*. 1(1):41-56.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773

Doosti, S., Jalilvand, R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*. 2 (2):137-148.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.

Fan, W., & Miao, F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–180.

Filieri, R., McLeay, F. (2014). An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Gupta, A., Su, C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.

Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word- of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G., & 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(1), 38–52.

Hofstede, G., Bond, H. (1984). Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.

Hovland, C., Weiss, W. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Jalilvand, M., Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Information Technology & People*. 30 (4):710-735.

Jalilvand, R., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591–612

Keller, L. (2007). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity 3rd ed. New York: Prentice Hall.

Khwaja, M., Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of e-WOM on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 125

Kim, W., Park, S. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel

performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 784–803

Kotler, P., Keller, L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. London: Pearson.

Ladhari, R., Michaud, M. (2015), e-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 46: 36- 45.

Ladhari, R., Michaud, M. (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

Lang, B., Hyde, F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 3–18.

Lee, D., Kim, H., Kim, K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social networking websites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14:59-63.

Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (e-WOM): How e-WOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473– 499.

Leung, Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.

Litvin, W., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Liu, Z. Park, S. (2015), What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 47: 140-151.

Loncaric, D., Ribaric, V., Farkac, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in tourism market. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*. (pp. 188-203).

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Bruggen, C., Wetzels, M. & Pfann, G. (2013). More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.

Mandrik, C., Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9140/volumes/v32/NA-32>. [2/2/2022].

Mehmood, S., Liang, C., Gu, D. (2018). Heritage image and attitudes toward a heritage site: do they really mediate the relationship between user-generated content and travel intentions toward a heritage site? *Sustainability*. 10 (12):4403.

Mehrad, D., Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363

Mizerski, W., Golden, L., Kernan, J.B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.

Moro, S., Rita, P., Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: The case of Las Vegas Strip. *Tourism Management Perspectives*, 23, 41–52

Mudambi, S., Schuff, D. (2010). Research note: what makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. *Com. MIS Quarterly*, 5, 185-200.

Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 10-25.

Nelson, R., Todd, P., Wixom, H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235.

- Ng, S., David, E., & Dagger, S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133–151.
- Nhon, H., Khuong, M. (2015). The effects of consumer- generated media on Vietnamese travelers’ decision making– mediation analysis of perceived credibility and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 6 (2):315-330.
- Pang, H. (2021) Identifying associations between mobile social media users perceived values, attitude, satisfaction, and e-WOM engagement: the moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*. 59(1):101561.
- Park, H., Lee, J. (2008). E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(4), 386-398.
- Petty, R., Cacioppo, T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA, Wm. C. Brown.
- Pillai, A., Kaushal, U. (2020). Research Methodology- An Introduction to Literary Studies. *Central Asian Journal of literature, philosophy and culture*. 1(1):1-13.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274
- Rasoolimanesh, M., Seyfi, S., Hall, C., Hatamifar, P.(2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioral intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*. 21(100621):1–14.
- Rosario, A., de Valck, K., Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about e-WOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48:422–448.
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 608–621

- Serra Cantallops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Sharma, V., Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Sparks, B., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, J., Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word-of-mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.
- Torlak, O., Ozkara, Y., Tiltay, A., Cengiz, H., & Dulger, F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Tsao, C., Hsieh, T., Shih, W., & Lin, Y. (2015). Compliance with e-WOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
- Velázquez, M., Blasco, F., & Gil Saura, I. (2015). The adoption of ICT in hotels and electronic word of mouth. *Latin American Journal of Administration*, 28(2), 227-250
- Wang, Y., Strong, M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.
- Westbrook, A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Xia, L., Bechwati, N. (2010). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Yang, Y., Park, S., Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Yoo, H., Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*. 10(4):283-295.

Zhang, M., Tang, J., Yang, Y., Carton, S., Mei, Q. (2016). Context-aware natural language generation with recurrent neural networks. Available at: <https://arxiv.org/abs/1611.09900>. [3/2/2022].

Achmad Nizar Hidayanto, Mutia Ovirza, Pinkie Anggia, Nur Fitriah Ayuning Budi, Kongkiti Phusavat,(2017),The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. Available at: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300006