

Εισηγητής: Καθηγητής Γεώργιος Λάππας

Εργασία 35% Τελικού Βαθμού

**ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ
ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Εξοικειωθείτε με το φύλο Κωδικοποίησης HotelComplaints.xls και τις στήλες του

Θεωρία Εργασίας:

Η αναζήτηση ανάμεσα στον τεράστιο αριθμό προσβάσιμων διαδικτυακών συστάσεων και η απόφαση για το ποιες από αυτές να εμπιστευτούν, αποτελεί μία από τις πιο δύσκολες αποστολές για τους πελάτες κατά την επιλογή ενός ξενοδοχείου. Οι πελάτες τείνουν να επιλέγουν ένα υποσύνολο αξιολογήσεων για να μειώσουν το σύνολο των πιθανών εναλλακτικών επιλογών. Κατά την ανάγνωση διαδικτυακών κριτικών, οι πελάτες αξιολογούν τη συνολική βαθμολογία σε ποσοστό 66%, την αξία της κριτικής (αν είναι θετική ή αρνητική) σε ποσοστό 63%, τη λεπτομέρεια της κριτικής σε ποσοστό 62% και την ιδιότητα του κριτικού σε ποσοστό 40% ως τους τέσσερις κορυφαίους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους κατά την επιλογή ξενοδοχείου (Guirero, Moro, 2017). Όσον αφορά την αξία του σχολίου (θετική και αρνητική), οι καταναλωτές πιστώνουν ευκολότερα τις αρνητικές από ό,τι τις θετικές πληροφορίες, σύμφωνα με τη θεωρία των αρνητικών επιδράσεων- έτσι, οι αρνητικές πληροφορίες μπορούν να έχουν ισχυρότερη επίδραση στις αποφάσεις αγοράς (Tsao et al, 2015). Επιπλέον, οι διαδικτυακές κριτικές έχουν τη δύναμη να εξασφαλίσουν 30 φορές περισσότερες δεσμεύσεις των καταναλωτών (Abubakar, Ilkan, 2016).

Ο διασυνδεδεμένος κόσμος που ζούμε διευκολύνει τη διάδοση της δυσαρέσκειας των επισκεπτών μέσω του διαδικτύου. Η κατανόηση της δυσαρέσκειας των επισκεπτών θα πρέπει να αποκαλύψει τις κύριες αιτίες των παραπόνων των επισκεπτών. Για να γίνει αυτό, είναι ζωτικής σημασίας η διάκριση των παραπόνων ανάλογα των διαφορετικών προτιμήσεων των πελατών σε σχέση με τις κατηγορίες δωματίων, το φύλο τους, την εθνικότητα και άλλων μεμονωμένων χαρακτηριστικών των πελατών, του ξενοδοχείου (κατηγορία/αστέρια, τόπος κλπ). Συζητώντας π.χ. τις διαφορές μεταξύ των προτιμήσεων των επισκεπτών σε ξενοδοχεία με υψηλότερη βαθμολογία αστερών και σε ξενοδοχεία με χαμηλότερη βαθμολογία αστερών, οι Liu et al. (2017) παρατήρησαν ότι ορισμένα ξενοδοχεία με λιγότερα αστέρια μπορούν να υπερτερούν των ξενοδοχείων που έχουν περισσότερα αστέρια, όσον αφορά τις βαθμολογίες των επισκεπτών. Όσον αφορά τα παράπονα των πελατών, οι Hu, Zhang, Gao, & Bose (2019) διαπίστωσαν ότι τα προβλήματα των εγκαταστάσεων ή η καθαριότητα είναι οι κύριες πηγές δυσαρέσκειας των πελατών για τα ξενοδοχεία με χαμηλότερη βαθμολογία αστερών, ενώ τα προβλήματα που σχετίζονται με τις υπηρεσίες και οι

υπερβολικές τιμές είναι οι κύριες πηγές παραπόνων των πελατών για τα ξενοδοχεία με υψηλότερη βαθμολογία αστέρων.

Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για τους ξενοδόχους να αποκτήσουν μια εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες διαφορετικών κατηγοριών ξενοδοχείων η/και διαφορετικών χαρακτηριστικών πελατών εστιάζουν στα διαφορετικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου (υπηρεσίες, εγκαταστάσεις, δωμάτια, πρωινό/φαγητό, τοποθεσία/προσβασιμότητα κλπ) ώστε να είναι σε θέση να προβλέψουν μελλοντικά τις αποδόσεις παραπόνων των ταξιδιωτών τους όσον αφορά τη διαμονή και την μετέπειτα συμπεριφορά των πελατών τους στο διαδίκτυο.

Στόχος της εργασίας είναι η συγκέντρωση και ανάλυση διαδικτυακών παραπόνων από Ελληνικά ξενοδοχεία, που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά στην κατηγορία τους. Θα χρησιμοποιηθούν δέκα γενικά χαρακτηριστικά παραπόνων/καταγγελίας με επιμέρους υπο-κατηγορίες που αφορούν συγκεκριμένα στοιχεία των παραπόνων αυτών.

Μεθοδολογία Συγκέντρωσης/Κωδικοποίησης

Αφού δηλώσετε την πρόθεση εκπόνησης εργασίας 35% μέχρι την δοθείσα ημερομηνία θα σας δοθεί στο πεδίο που υποβάλατε την πρόθεση ένα δείγμα ξενοδοχείων. Το δείγμα αφορά ξενοδοχεία που περιλαμβάνονται στον ιστότοπο του TripAdvisor για την τουριστική αγορά της Ελλάδας τα οποία θα περιλαμβάνουν ένα ικανό πλήθος σχολίων για κάθε ξενοδοχείο. Για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα και η ορθή αναπαράσταση των δεδομένων παραπόνων/καταγγελιών, θα εξάγετε για καταγραφή και ανάλυση από το συνολικό πλήθος των σχολίων ενός ξενοδοχείου μόνο τις 20 από τις πιο πρόσφατα αναρτημένες αρνητικές κριτικές, καταγράφοντας επομένως στο αρχείο excel τα 20 πιο πρόσφατα παράπονα (ή το σύνολο τους αν είναι λιγότερα από 20) καλύπτοντας όλες τις στήλες με τις κατηγορίες παραπόνων και τις επιμέρους υπο-κατηγορίες όπως επίσης και το πιθανό σχόλιο/απάντηση του ξενοδόχου σε περίπτωση που απάντησε στο παράπονο. Ως παράπονα αποτελούν σχόλια που έχουν χαρακτηρισμό «Ανεπαρκές» και «Πολύ κακό», τα οποία χαρακτηρίζονταν ως παράπονα στο TripAdvisor. Στην κατηγορία «Γλώσσα» θα επιλέξετε όλες τις γλώσσες και για την ανάλυση θα χρησιμοποιήσετε μεταφραστή της Google.

Ανάλυση/Παρουσίαση Αποτελέσματος

Χρησιμοποιήστε powerpoint ώστε να οπτικοποιήσετε και να παρουσιάσετε με όποιον τρόπο νομίζετε καλύτερο (π.χ. κείμενο, γράφημα, πίνακα κλπ) τα . Στην πρώτη διαφάνεια έχετε το εξώφυλλο με τα στοιχεία σας. Παρουσιάστε αρχικά το δείγμα σας και στην συνέχεια παρουσιάστε τις απαντήσεις στις εξής τουλάχιστον ερωτήσεις που θα αναλύσετε για το δείγμα σας:

- 1) Ποια ήταν το πιο συχνά παράπονα του δείγματος;
- 2) Πως επιμερίζονται τα παράπονα ανάλογα με το φύλο/εθνικότητα/γλώσσα;
- 3) Πως επιμερίζονται τα παράπονα ανάλογα την κατηγορία/αστέρια του ξενοδοχείου;
- 4) Ποια είναι η πιο συχνή στάση/απάντηση/στρατηγική επικοινωνίας του ξενοδόχου συνολικά στο δείγμα σας
- 5) Είναι σταθερή η στρατηγική απάντησης του ίδιου ξενοδόχου και πως αλλάζει (προς ποια στρατηγική τείνει;)

- 6) Εμφανίστε μια τουλάχιστον ενδιαφέρουσα δική σας ερώτηση προς ανάλυση στο powerpoint σε σχέση με τα αποτελέσματα σας
- 7) Δώστε τα συμπεράσματα σας

Κριτήρια βαθμολόγησης:

Προϋπόθεση για να βαθμολογηθεί η εργασία είναι:

ΟΡΘΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟ EXCEL. Η καταγραφή στοιχείων θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα πραγματικά στοιχεία διαφορετικά τυχόν αποκλίσεις που θα υπάρχουν θα μηδενίζουν το σύνολο της εργασίας. Υποκειμενικές εκτιμήσεις είναι εφικτό σε μικρό βαθμό να υπάρχουν κατά την ανάλυση ενός σχολίου και ταξινόμηση του στις κατηγορίες ωστόσο αντικειμενικές αποκλίσεις με επαναλαμβανόμενη συχνότητα δεν είναι αποδεκτές.

15 Μονάδες για ορθό excel

8 Μονάδες για τις τεκμηριωμένες απαντήσεις που παρουσιάζονται στις διαφάνειες

7 Μονάδες για την ποιότητα της παρουσίασης (αισθητικό αποτέλεσμα, κατάλληλη οπτικοποίηση αποτελεσμάτων)

5 Μονάδες για την συνολική εικόνα της προσπάθειας (όγκος δεδομένων κλπ)

Υποβολή Εργασίας:

Υποβάλετε τα δύο αρχεία, το συμπληρωμένο excel και ένα powerpoint στο πεδίο της εργασίας. Ονοματίστε τα 2 αρχεία με το επίθετο σας ακολουθούμενο από τον ΑΜ σας, δηλ: Λάμπας_5555.ppt και Λάμπας_5555.xls

Αναρτήστε τα αρχεία στην πλατφόρμα του μαθήματος μέχρι τις **15/1/2023.**

Βιβλιογραφία

Abubakar, A.M.; Ilkan, M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. J. Destin. Mark. Manag. 2016, 5, 192–201.

Guerreiro, J.; Moro, S. Are Yelp's tips helpful in building influential consumers? Tour. Manag. Perspect. 2017, 24, 151–154.

Hu, N.; Zhang, T.; Gao, B.; Bose, I. What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. Tour. Manag. 2019, 72, 417–426.

Liu, Y.; Teichert, T.; Rossi, M.; Li, H.X.; Hu, F. Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. Tour. Manag. 2017, 59, 554–563.

Tsao, W.C.; Hsieh, M.T.; Shih, L.W.; Lin, T.M.Y. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. Int J. Hosp. Manag. 2015, 46, 99–111.