



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**Ο ρόλος της Εικονικής Πραγματικότητας στη
συμπεριφορά των φιλοξενούμενων: Μία εμπειρική
έρευνα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο**

ΓΕΝΕΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΑΪΟΣ 2022



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**Ο ρόλος της Εικονικής Πραγματικότητας στη
συμπεριφορά των φιλοξενούμενων: Μία εμπειρική
έρευνα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΓΕΝΕΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΑΪΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ιωάννης Γενοόπουλος, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Γενεόπουλος Ιωάννης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της Εικονικής Πραγματικότητας στη συμπεριφορά των φιλοξενούμενων: Μία εμπειρική έρευνα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Γενεόπουλος Ιωάννης

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	iii
Κατάλογος Πινάκων	iv
Περίληψη	1
Abstract	3
1. Εισαγωγή	4
2. Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική ανασκόπηση	7
3. Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου και Ερευνητικές Υποθέσεις.....	11
3.1. Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου (Task-Technology Fit).....	11
3.2 Αντίληψη Χρησιμότητας (Perceived Usefulness).....	13
3.3. Ικανοποίηση (Satisfaction)	15
3.4. Πρόθεση μετάδοσης από στόμα σε στόμα (Word of Mouth Intention)	16
3.5. Πρόθεση Κράτησης (Booking Intention)	19
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	21
4.1 Μέθοδος της Έρευνας.....	21
4.2 Δειγματοληψία.....	21
4.3 Ερευνητικό εργαλείο	22
4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων	24
5. Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα	26
5.1. Περιγραφική μέθοδος ανάλυσης.....	26
5.2. Συσχέτιση Pearson	35
6. Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	42
6.1. Συμπεράσματα και Συζήτηση.....	42
6.2 Προτάσεις.....	48
6.3 Περιορισμοί της έρευνας	49
Bibliography	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	58

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1	Εννοιολογικό πλαίσιο.....	20
Πίνακας 2	Αποτελέσματα Task–Technology Fit.....	27
Πίνακας 3	Μέση τιμή Ερωτήσεων Task-Technology Fit.....	27
Πίνακας 4	Αποτελέσματα Perceived Usefulness.....	28
Πίνακας 5	Μέση τιμή Ερωτήσεων Perceived Usefulness	28
Πίνακας 6	Αποτελέσματα Satisfaction	29
Πίνακας 7	Μέση τιμή ερωτήσεων Satisfaction	29
Πίνακας 8	Αποτελέσματα Word of Mouth Intention	30
Πίνακας 9	Μέση τιμή ερωτήσεων Word of Mouth Intention.....	30
Πίνακας 10	Αποτελέσματα Booking Intention.....	31
Πίνακας 11	Μέση τιμή ερωτήσεων Booking Intention	31
Πίνακας 12	Ποσοστό οικειότητας με τον όρο VR.....	32
Πίνακας 13	Ποσοστό οικειότητας με τον όρο VR μέσω SPSS	32
Πίνακας 14	Ποσοστό ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει VR Headset.....	33
Πίνακας 15	Ποσοστό ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει VR Headset μέσω SPSS	33
Πίνακας 16	Ποσοστό των φύλων που συμμετείχαν στην έρευνα	33
Πίνακας 17	Ποσοστό των φύλων που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω SPSS.....	34
Πίνακας 18	Ηλικιακά αποτελέσματα έρευνας.....	34
Πίνακας 19	Ηλικιακά αποτελέσματα έρευνας μέσω SPSS	34
Πίνακας 20	Ποσοστά εισοδήματος ερωτηθέντων	35
Πίνακας 21	Ποσοστά εισοδήματος ερωτηθέντων μέσω SPSS.....	35
Πίνακας 22	Μέση τιμή Task-Technology Fit.....	36
Πίνακας 23	Μέση τιμή Perceived Usefulness	36
Πίνακας 24	Μέση τιμή Satisfaction.....	37
Πίνακας 25	Μέση τιμή Word of Mouth Intention	37
Πίνακας 26	Μέση τιμή Booking Intention	37
Πίνακας 27	Συσχέτιση Task-Technology Fit – Perceived Usefulness	38
Πίνακας 28	Συσχέτιση Perceived Usefulness - Satisfaction.....	38
Πίνακας 29	Συσχέτιση Perceived Usefulness – Booking Intention.....	39
Πίνακας 30	Συσχέτιση Satisfaction – Word of Mouth Intention.....	39
Πίνακας 31	Συσχέτιση Satisfaction – Booking Intention	40
Πίνακας 32	Συσχέτιση Word of Mouth Intention – Booking Intention	41

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Γενεόπουλος Ιωάννης

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ο ρόλος της Εικονικής Πραγματικότητας στη

συμπεριφορά των φιλοξενούμενων: Μία εμπειρική έρευνα στον ελληνικό

ξενοδοχειακό κλάδο

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την

απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και

εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της

Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο,
βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα,
υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα,
υπογραφή]

Περίληψη

Η ένταξη της τεχνολογίας της Εικονικής Πραγματικότητας στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, για καλύτερη προβολή των χώρων τους, έχει ήδη αρχίσει να χρησιμοποιείται σε μεγάλο ποσοστό σε τουριστικά καταλύματα ανά τον κόσμο. Η εξήγηση αυτού του γεγονότος εντάσσεται στην παροχή ποιοτικότερης εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, καθώς έχουν τη δυνατότητα να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει, ενώ περιηγούνται ηλεκτρονικά στις εγκαταστάσεις του. Έτσι, μπορούν να πάρουν την απόφαση για το ιδανικό κατάλυμα για εκείνους, μειώνοντας το ρίσκο της επιλογής. Εξαιτίας της ελλιπούς έρευνας για τη χρήση της VR τεχνολογίας αναφορικά με τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο και τις συνέπειες που αυτή έχει στις κρατήσεις δωματίων, η παρούσα μελέτη στοχεύει να ανακαλύψει κατά πόσο η προσθήκη της επιλογής να περιηγηθεί ο πιθανός πελάτης ηλεκτρονικά και διαδραστικά στους χώρους του καταλύματος κατά την αναζήτησή του για το μέρος των διακοπών του στην Ελλάδα θα αυξήσει ή όχι τις κρατήσεις. Για την απάντηση του παραπάνω ερωτήματος και την εξαγωγή των ασφαλέστερων δυνατών αποτελεσμάτων, μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε ανθρώπους που συνηθίζουν να περνούν ή στοχεύουν να περάσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, προκειμένου να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το θέμα, αφού προηγουμένως επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα ενός πραγματικού ελληνικού ξενοδοχείου και περιηγήθηκαν ηλεκτρονικά στους χώρους του, μέσω του Virtual Reality Tour. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου τέθηκαν σε ανάλυση μέσω του μοντέλου SPSS. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της ηλεκτρονικής εικονικής περιήγησης και τη πρόθεση κράτησης δωματίων. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τις απαντήσεις φαίνεται ότι για να υπάρξει πρόθεση κράτησης σε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί την περιήγηση Εικονικής Πραγματικότητας, πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις προκειμένου να αποφασίσουν οι χρήστες να επισκεφθούν το συγκεκριμένο κατάλυμα. Αυτές είναι η Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου, η Αντίληψη Χρησιμότητας της τεχνολογίας, η Ικανοποίηση από τη χρήση του και η πρόθεση να μοιραστούν την εμπειρία τους αλλά και να την προτείνουν σε άλλους ανθρώπους. Όσο πιο πολύ αυξάνονται οι τιμές των παραπάνω μεταβλητών, τόσο πιο πολύ αυξάνεται και η πρόθεση κράτησης δωματίου. Τα παραπάνω ευρήματα, μπορούν να ερμηνευθούν ως προτάσεις της παρούσας μελέτης προς τα

ξενοδοχεία της Ελλάδας, ώστε να εντάξουν την τεχνολογία Virtual Reality Tour στις ιστοσελίδες τους, λαμβάνοντας όμως υπόψη να τηρούν τα παραπάνω δεδομένα, με σκοπό τη διαμόρφωση θετικής εντύπωσης στους δυνητικούς πελάτες, δημιουργώντας τους, κατά αυτόν τον τρόπο, την επιθυμία να περάσουν τις διακοπές τους στο εν λόγω κατάλυμα.

Λέξεις κλειδιά: Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου, Αντίληψη χρησιμότητας, Ικανοποίηση, Πρόθεση μετάδοσης από στόμα σε στόμα, Πρόθεση κράτησης, Περιήγηση Εικονικής Πραγματικότητας

Abstract

The integration of Virtual Reality technology on the webpage of the hotels, in order to present their facilities in a better way, has already started to be used in a large percentage of touristic accommodations around the world. The explanation of that is to provide customer service with higher quality, customers receive more information regarding the hotel of their interests, while they can technically browse in to hotel's facilities. Thus, they decide the best accommodation for them, reducing the risk of choosing poorly. Due to the lack of research onto VR technology application regarding to Greek hotels and the consequences regarding accommodation booking, this research is aiming to discover about how much the additional choice to a possible customer; to browse electronically, and interactively to the facilities of the hotel accommodation, while he is doing research in order to find the best accommodation and planning his vacation in Greece, will affect positively and increase the number of bookings. In order to ensure the answer of the prior questions and extract the best possible results, a questionnaire was given to people who are used to plan or thinking of planning their vacations in Greece, in order to answer the questions given regarding this subject, since they were previously browsing in the facilities electronically, in the webpage given of a Greek hotel using Virtual Reality Tour service. Subsequently, the answers given from the questionnaire were analyzed with the SPSS model. The results are showing there is a correlation between Virtual Reality Tour and booking intention. Therefore, the answers seem to show about booking intention in a hotel which uses Virtual Reality Tour application, firstly certain conditions are met, in order for users to decide to visit the specific hotel or room. As much as the numbers of the constructs are increasing, that much booking intention is increasing too. The following findings, can be valued as suggestions of the present research to the Greek hotels, in order for them to apply the Virtual Reality Tour technology to their webpages considering the following data, and purposely adjust the positive impression to the upcoming customers, creating for them, in such a way, the desire to spend their vacations to the hotel.

Keywords: Task – Technology Fit, Perceived Usefulness, Satisfaction, Word of Mouth Intention, Booking Intention, VR

1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, η χρήση της Εικονικής περιήγησης μέσω της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, ενέχει στις περισσότερες των περιπτώσεων πολλά θετικά αποτελέσματα (Lee, et al., 2020; Israel, et al., 2019; Zeng, et al., 2020). Ένα εξ αυτών, και πιο σημαντικό, είναι η αύξηση της επιθυμίας των χρηστών να κάνουν κράτηση και να επισκεφθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Έτσι, οι επιχειρηματίες βλέπουν τον αριθμό των πελατών τους να ανεβαίνει, ενώ και οι καταναλωτές δέχονται μία πρωτότυπη και καλύτερη προεπισκόπηση για τον προορισμό τους, μένουν ικανοποιημένοι και εντυπωσιασμένοι, έτσι ώστε να ταξιδεύουν στον προορισμό τους με τη σιγουριά ότι έχουν κάνει την ιδανική επιλογή. Η προσφορά της τεχνολογίας στην παρουσίαση των ξενοδοχείων, προσδίδει την ικανότητα να περιηγηθεί ένας χρήστης στο εσωτερικό του ξενοδοχείου και να δει τη θέα από τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Ο χρήστης έχει επίσης την δυνατότητα να επιλέξει την πορεία του μέσα στο ξενοδοχείο, έχοντας ως στόχους να αισθανθεί την παρουσία του στο μέγιστο δυνατό βαθμό, αγγίζοντας την οπτική της πραγματικότητας, σε συνδυασμό με την ευχρηστία, έτσι ώστε η άνεση της περιήγησης να οδηγήσει επακολούθως σε ικανοποίηση, ώστε ο χρήστης να μοιραστεί θετικά την εμπειρία του, με απώτερο σκοπό την αύξηση κρατήσεων.

Η χρήση του VR ως εργαλείο παρουσίασης και ανάδειξης του ξενοδοχείου έναντι του ανταγωνισμού, συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις, γι' αυτό και χρησιμοποιείται από εκείνες όλο και περισσότερο. Για τον ίδιο λόγο έχει παρατηρηθεί και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από πλευράς ερευνών για τη χρήση του VR, καθώς γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές. Η τεχνολογία VR (Virtual Reality) χρησιμοποιείται από διάφορα ξενοδοχεία για την παρουσίαση των καταλυμάτων. Στην Ελλάδα ο Τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για την οικονομία της χώρας και η χρήση της τεχνολογίας VR ολοένα και αυξάνεται και η συμπεριφορά των φιλοξενούμενων επηρεάζεται φυσικά από αυτή.

Παρόλα αυτά, αν και οι σχετικές μελέτες πληθαίνουν συνεχώς (Guttentag, 2010; Tussyadiah, et al., 2018; Huang, et al., 2013; Yeh, et al., 2017), έχει παρατηρηθεί έλλειψη αναφορικά με τα δεδομένα που επικρατούν στην Ελλάδα και στα ελληνικά ξενοδοχεία. Σκοπός της παρούσας μελέτης, λοιπόν, διεξάγοντας μία έρευνα σχετικά με τη χρήση VR στα ελληνικά ξενοδοχεία και χρησιμοποιώντας και πληροφορίες από

έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, είναι τα συμπεράσματα της έρευνας να καλύψουν το κενό αυτό. Η μελέτη κρίνεται ιδιαίτερος σημαντική, αν λάβει κανείς υπόψη τη σημασία που έχει για την ελληνική οικονομία ο τομέας του τουρισμού και τις θετικές εξελίξεις που μπορεί να κρύβει για τα ελληνικά ξενοδοχειακά καταλύματα, η ενίσχυση των ιστοσελίδων τους με την Εικονική περιήγηση. Η παρούσα έρευνα στοχεύει να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή που θα μπορούσε να ασκήσει στη συμπεριφορά των καταναλωτών η χρήση του Virtual Reality Tour από τα ξενοδοχεία καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής της περιήγησής τους, καθώς και τα επιμέρους στοιχεία που απαιτούνται, προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένη η περιήγηση μέσω Virtual Reality Tour, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία VR.

Οι στόχοι της παρούσας μελέτης είναι να γίνει αρχικώς μία αναφορά σε προηγούμενες έρευνες που έχουν ασχοληθεί με τη χρήση του VR και τη σχέση του με το καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να εντοπιστούν κοινά στοιχεία στα οποία συμφωνούν οι έρευνες που έχουν γίνει ως τώρα, καθώς και να εντοπιστούν οι ελλείψεις που υπάρχουν σχετικά με το θέμα.

Επιπλέον, θα παρουσιαστεί ένα ερωτηματολόγιο που κοινοποιήθηκε και απαντήθηκε από καταναλωτές και το οποίο έχει ως στόχο να απαντηθούν ερωτήματα που δεν έχουν καλυφθεί μέχρι και σήμερα, αναφορικά με την εικονική περιήγηση των χρηστών μέσα από τις ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων.

Στη συνέχεια, στόχος είναι να αναλυθούν τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν από τους πιθανούς πελάτες και τέλος θα συζητηθούν τα συμπεράσματα που εξάγονται βάσει της βιβλιογραφίας αλλά κυρίως έπειτα από τις αναλύσεις του ερωτηματολογίου.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει μία αναλυτική παράθεση της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας, σχετικής με τη χρήση Εικονικής Πραγματικότητας από ιστοσελίδες ξενοδοχείων, καθώς και την επιρροή της στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ στη συνέχεια θα παρουσιαστεί το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη μέθοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ στο πέμπτο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από αυτή. Στη συνέχεια, γίνεται μία ανάλυση, βασισμένη στα προαναφερθέντα αποτελέσματα, ενώ θα παρατεθούν και προτάσεις σχετικά με την εφαρμογή των ευρημάτων της έρευνας. Τέλος, αναφέρονται οι περιορισμοί που απαντήθηκαν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής

και συγγραφής της έρευνας, όπως επίσης και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και ακολουθεί η βιβλιογραφία στην οποία βασίστηκε η έρευνα, καθώς και το παράρτημα.

2. Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality), σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται από τους Λέπουρα et al. (2015), είναι η τεχνολογία που ο χρήστης έχει την ικανότητα να αλληλεπιδρά σε ένα τεχνητό διαδραστικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά μέσα.

Η τεχνολογία VR είναι μία πολύ σημαντική προσθήκη στα εργαλεία που κατέχουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαφημίσουν, να προωθήσουν, να βελτιώσουν και να ξεχωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους έναντι των ανταγωνιστών τους (Lee, et al., 2020). Σύμφωνα μάλιστα με τη μελέτη των (Tussyadiah, et al., 2018), η τεχνολογία της Εικονικής Πραγματικότητας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ανακαλύψεις της σύγχρονης εποχής, όσον αφορά τη συμβολή της στον τομέα του τουρισμού.

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η επιλογή του κατάλληλου καταλύματος, εκείνου που θα εξυπηρετήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, είναι μία δύσκολη και συχνά χρονοβόρα διαδικασία (Lee & Cranage, 2010). Ο καταναλωτής, θα ξοδέψει πολύτιμο χρόνο, ψάχνοντας, συγκρίνοντας και αναλύοντας τις επιλογές του. Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού, ο πελάτης επιθυμεί να καλύψει όλες τις ανάγκες του ώστε να απολαύσει τις διακοπές του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στην αναζήτηση του ιδανικού καταλύματος για τις διακοπές του, ο πελάτης έρχεται αντιμέτωπος με μία πληθώρα ξενοδοχείων, από την οποία και προσπαθεί να βρει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Για τον λόγο αυτό, αναζητά την ιδανική περιοχή, το καταλληλότερο ξενοδοχείο και ο,τιδήποτε μπορεί αυτό να του προσφέρει (Han, et al., 2011). Η χρήση της τεχνολογίας VR από την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, λοιπόν, στα χέρια του πιθανού πελάτη, μιας και του παρέχει τη δυνατότητα να αντλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και σε πολύ γρήγορο βαθμό για το συγκεκριμένο μέρος, αφού κάνει μία εικονική περιήγηση στους χώρους και να βιώσει σε αρχικό στάδιο την εμπειρία που πρόκειται να του προσφέρει το κατάλυμα, αν αποφασίσει ότι τον εξυπηρετεί. Έτσι, μειώνεται κατά ένα σημαντικό ποσοστό η αίσθηση του ρίσκου που νιώθει ένας καταναλωτής όταν πρόκειται να προχωρήσει σε μία αγορά (Hwang, et al., 2013; Shim & Lee, 2011; Taylor, 1974; Cho & Lee, 2006). Και αυτό γιατί, όχι

μόνο λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για τον χώρο που θα περάσει τις διακοπές του, αλλά και γιατί του προσφέρει την εμπειρία του να “δοκιμάσει κάτι πριν προχωρήσει στην αγορά του”, μία τακτική που χρησιμοποιείται επί χρόνια σε άλλους κλάδους για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους (Kotler, et al., 2017). Έτσι, ο καταναλωτής μειώνει τον κίνδυνο να οδηγηθεί σε μία αγορά που εν τέλει θα τον απογοητεύσει, μιας και μειώνει τις απορίες που έχει για αυτή.

Για παράδειγμα, με τη χρήση της VR τεχνολογίας, ο χρήστης παύει να αναρωτιέται για την εμφάνιση και το μέγεθος του δωματίου του και των άλλων χώρων του ξενοδοχείου, για τη θέα, ή ακόμα και για πιο λειτουργικά θέματα όπως είναι η ποιότητα, η προσβασιμότητα και η ασφάλεια σε όλα τα μέρη του καταλύματος (Israel, et al., 2019).

Μέχρι τώρα αρκετές είναι οι μελέτες που έχουν ήδη αναφερθεί στη χρήση της τεχνολογίας VR από επιχειρηματίες και κρατικούς φορείς προκειμένου να βελτιώσουν ή και να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε πιθανούς καταναλωτές. Για παράδειγμα, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με τη χρήση του VR από μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (tom Dieck & Jung, 2017), ιστορικά αξιοθέατα (Lagiewski & Kesgin, 2017), ακόμα και από τον αθλητισμό (Han, et al., 2013).

Για αυτό τον λόγο, και οι επιχειρηματίες υπεύθυνοι των ξενοδοχείων, πλέον, επιδιώκουν να καλύψουν τις προαναφερθείσες απαιτήσεις των καταναλωτών τους. Έτσι, προσθέτουν κι εκείνοι την επιλογή της εικονικής περιήγησης στο ξενοδοχείο τους, μέσω της ιστοσελίδας τους, προκειμένου να απαντηθούν οι απορίες των πελατών, βιώνοντας μία ξεχωριστή εμπειρία, που θα τους οδηγήσει εντέλει στην κράτηση δωματίου (Israel, et al., 2019).

Όσον αφορά τη χρήση του VR από τα ξενοδοχεία ώστε να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες, έχουν γίνει πολλές έρευνες οι οποίες αυξάνονται όσο περνούν τα χρόνια (Loureiro, et al., 2019; Lee, et al., 2020). Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο ότι όλο και περισσότερα καταλύματα επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την τεχνική του Virtual Reality Tour στις ιστοσελίδες τους για να δημιουργήσουν μία ξεχωριστή εμπειρία στους χρήστες, με σκοπό να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να επιλεγθούν εν τέλει ως ο ιδανικός προορισμός.

Σύμφωνα με τους Williams και Hobson (1995), η τεχνολογία της Εικονικής Πραγματικότητας προσφέρει στον καταναλωτή δυνατότητες που δεν του είχαν δοθεί μέχρι τότε. Πιο συγκεκριμένα, έχει την ευκαιρία να δει μέσω τρισδιάστατης εικόνας

το περιβάλλον που πρόκειται να μείνει, αλλά και να διαδράσει με αυτό. Με την άποψη αυτή συμφωνεί και ο Guttentag (2010), ο οποίος προσθέτει ότι κατά τη διάρκεια της περιήγησης στο εικονικό περιβάλλον είναι δυνατό να διεγείρονται παραπάνω από μία από τις πέντε αισθήσεις, δημιουργώντας στον χρήστη την αίσθηση ότι βρίσκεται πραγματικά στον συγκεκριμένο χώρο και βιώνει αυτή την εμπειρία. Σύμφωνα μάλιστα με προηγούμενες μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή αυξάνεται όταν χρησιμοποιεί VR για την ηλεκτρονική πλοήγησή του στους χώρους του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει και η επιθυμία του να ταξιδέψει στον συγκεκριμένο προορισμό (Yeh, et al., 2017; Israel, et al., 2019). Γεγονός που σύμφωνα με τον Tussyadiah, et al. (2018), πληθαίνει και τις πιθανότητες ο πελάτης να προχωρήσει, τελικά, στην κράτηση αυτού του καταλύματος.

Οι Jiang και Benbasat (2007) μάλιστα αναφέρουν στη μελέτη τους ότι η εικονική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου, σε αντίθεση με τις απλές φωτογραφίες, βοηθά τους καταναλωτές να αντιληφθούν καλύτερα το μέρος και τις παροχές του, έχουν τη δυνατότητα να το συγκρίνουν πιο αποτελεσματικά με ένα άλλο και κατά συνέπεια τους δημιουργείται η αίσθηση ότι το Virtual Reality Tour είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στο σχεδιασμό των ιδανικών διακοπών τους, κάτι που είναι πολύ πιθανό να τους οδηγήσει στην επιθυμία να επισκεφθούν ξανά την ιστοσελίδα και ίσως τελικά και το ίδιο το ξενοδοχείο.

Τη συγκεκριμένη άποψη ενισχύουν και τα αποτελέσματα της μελέτης των Kim και Forsythe (2008) καθώς και των Lee, et al. (2006) οι οποίοι σχολιάζουν πως οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν ιδιαίτερα χρήσιμη τη διαδραστική εικονική παρουσίαση ενός προϊόντος, το οποίο εν συνεχεία τους δημιουργεί θετική άποψη για την εν λόγω τεχνολογία, με αποτέλεσμα να επιθυμούν να τη χρησιμοποιήσουν ξανά. Η αντίληψη αυτή εξηγείται από την άποψη πως όταν ένα εργαλείο προσφέρει στον χρήστη την αίσθηση της χρησιμότητας και τον βοηθά να καλύψει τις ανάγκες του με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο, ο χρήστης θα θελήσει να το χρησιμοποιήσει και πάλι, αφού έμεινε ικανοποιημένος από την πρώτη φορά (Davis, 1989; Davis, et al., 1989).

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τις ιστοσελίδες τουριστικών καταλυμάτων, υποστηρίζεται πως ακόμα και μία μικρή αίσθηση της εμπειρίας που πρόκειται να βιώσει ο καταναλωτής, πριν επισκεφθεί από κοντά το ξενοδοχείο, είναι ικανή να του δημιουργήσει μεγαλύτερη σιγουριά για τον προορισμό του, κι έτσι να θελήσει να κάνει κράτηση εκεί χωρίς ιδιαίτερο δισταγμό (Tom Dieck, et al., 2018).

Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο εξοικειωμένοι να κάνουν χρήση του VR πριν βιώσουν την πραγματική εμπειρία του ταξιδιού τους, προκειμένου να καταλήξουν στην καλύτερη δυνατή απόφαση για εκείνους (Wang, et al., 2002; Buhalis & Law, 2008; Fotakis & Economides, 2008).

Επιπλέον, έρευνες έχουν υποδείξει πως είναι δυνατό η χρήση της εικονικής περιήγησης να συμβάλλουν στην προώθηση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας ξενοδοχείου, οδηγώντας σε περισσότερες κρατήσεις (Bishop & Gimblett, 2000; Dewailly, 1999). Μάλιστα, σύμφωνα με τη μελέτη των Soomro, et al. (1999), αλλά και εκείνη του Dewailly (1999), η χρήση του VR είναι πιθανό να συμβάλει στην παρατήρηση των επιθυμιών των πελατών και στην ανάλυσή τους, προκειμένου να μπορούν να προβλέψουν οι επιχειρηματίες τι προτιμούν οι καταναλωτές και να συμμορφώνονται με αυτές για περισσότερες κρατήσεις.

3. Παρουσίαση Εννοιολογικού Πλαισίου και Ερευνητικές Υποθέσεις

3.1. Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου (Task-Technology Fit)

Ενώ η τεχνολογία εξελίσσεται, με σκοπό στις περισσότερες των περιπτώσεων να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των ανθρώπων και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους, υπάρχει ανάγκη να βρεθούν και οι αντίστοιχοι τρόποι που θα επιτρέψουν στην εκάστοτε τεχνολογία να εφαρμοστεί στην πράξη.

Για τον λόγο αυτό, οι Goodhue και Thompson (1995) ανέπτυξαν τη θεωρία “Task – Technology Fit” (TTF), ή αλλιώς Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου, σύμφωνα με την οποία, ένα ζήτημα ή έργο μπορεί να επιλυθεί ευκολότερα και πολύ πιο γρήγορα, αν χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη τεχνολογία για αυτό. Πιο συγκεκριμένα, αν και είναι πιθανό να μπορεί κανείς να φέρει σε πέρας μία εργασία με διάφορους τρόπους, η ίδια εξέλιξη θα έρθει πολύ πιο αποτελεσματικά αν κάνει χρήση της τεχνολογίας που έχει δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση του ίδιου σκοπού (Dishaw & Strong, 1999).

Απαραίτητη προϋπόθεση, όμως, για να πειστεί κάποιος να εφαρμόσει μία τεχνολογία για την πράξη που τον ενδιαφέρει, είναι να αισθανθεί ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία του προσδίδει χρησιμότητα και μεγαλύτερη ευκολία, διαφορετικά δεν θα την επιλέξει (Burton - Jones & Hubona, 2005; Lam , et al., 2007). Παρόλα αυτά, η σχέση μεταξύ εφαρμόσιμης τεχνολογίας έργου και χρησιμότητας, είναι μία σχέση αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει καθώς, όπως προαναφέρθηκε, για να επιλεγεί μία τεχνολογία έναντι μιας πιο συνήθους πρακτικής για ένα θέμα, πρέπει να προσφέρει την απαραίτητη χρησιμότητα. Ταυτόχρονα, όμως, όσο μεγαλύτερη είναι η χρησιμότητα που αισθάνεται κάποιος, από τη χρήση της τεχνολογίας, τόσο πιο πολύ θα επιθυμεί να τη χρησιμοποιεί (Lee & Lehto, 2013; Chang, 2010).

Η Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου είναι κάτι που μπορεί να μελετηθεί και στον ξενοδοχειακό κλάδο, όσον αφορά τη χρήση του Virtual Reality Tour για την περιήγηση των πιθανών πελατών του στους χώρους ενός καταλύματος, μέσω της ιστοσελίδας του. Αν, λοιπόν, το αγοραστικό κοινό θεωρήσει ότι το VR είναι ένας χρήσιμος τρόπος για να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις απορίες που έχει για τον χώρο που θα περάσει τις διακοπές του, θα θελήσει να το χρησιμοποιήσει για να πετύχει τον σκοπό του. Επιπλέον, αφού κάνει χρήση της συγκεκριμένης

τεχνολογίας, θα την αξιολογήσει ανάλογα με το ποσοστό στο οποίο θεωρεί ότι συνέβαλε στην αναζήτησή του και αν κρίνει ότι η συμβολή του ήταν ικανοποιητική θα θελήσει να τη χρησιμοποιήσει ξανά (Israel, et al., 2019). Αν λάβουμε υπόψη τη γενική άποψη που έχει διατυπωθεί για το συγκεκριμένο θέμα, μέσα από προηγούμενες μελέτες (Rai & Selnes, 2019), συμπεραίνεται ότι, εν γένει, η Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου, όσον αφορά την τεχνολογία του VR για την εικονική περιήγηση των καταναλωτών στους χώρους ενός ξενοδοχείου, έχει γίνει αποδεκτή από μία μεγάλη μερίδα του κοινού, αφού κρίνουν ότι εξυπηρετεί καλύτερα τον σκοπό τους από τις συνηθισμένες στατικές εικόνες (Israel, et al., 2019). Παρόλα αυτά έχουν παρατηρηθεί κενά σχετικά με το παρόν ζήτημα και την ισχύ που έχει στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα μελέτη θα επιχειρήσει να ερευνήσει τον βαθμό, στον οποίο οι καταναλωτές που επιλέγουν ένα ελληνικό ξενοδοχείο για τις διακοπές τους, θεωρούν ότι συμβάλλει η τεχνολογία του Virtual Reality Tour στην ανεύρεση του ιδανικού καταλύματος και αν την έχουν ή σκοπεύουν να την υιοθετήσουν ως τρόπο αναζήτησης του κατάλληλου προορισμού τους και στο μέλλον.

Υπόθεση, που βασίζεται και σε προηγούμενες μελέτες που επιχειρήσαν να καταπιαστούν με το συγκεκριμένο θέμα (Goodhue & Thompson, 1995; Israel, et al., 2019; Rai & Selnes, 2019) και σύμφωνα με τις οποίες, η εφαρμογή της τεχνολογίας VR στον ξενοδοχειακό κλάδο, επιτρέπει στους καταναλωτές να δουν με μεγαλύτερη σαφήνεια το μέρος που πρόκειται να επισκεφθούν και τους προσφέρει μεγάλη χρησιμότητα αναφορικά με το πρόβλημά τους.

Για τον λόγο αυτό επιλέγουν στη συνέχεια να προτιμήσουν ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί την εικονική περιήγηση στην ιστοσελίδα του, προχωρώντας σε κράτηση δωματίου.

Έτσι η πρώτη υπόθεση της παρούσας μελέτης έχει ως εξής:

Υπόθεση 1 (H1): Η Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου με το Virtual Reality Tour της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, οδηγεί σε μεγαλύτερη αντίληψη χρησιμότητας της συγκεκριμένης τεχνολογίας από τους καταναλωτές.

3.2 Αντίληψη Χρησιμότητας (Perceived Usefulness)

Η χρησιμότητα μίας τεχνολογίας είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της (Kim & Hall, 2019). Ένας καταναλωτής είναι πιθανό να επιλέξει να χρησιμοποιήσει μία τεχνολογία που θα του φανεί αρχικά ενδιαφέρουσα, αλλά αν στην πορεία δεν του προσφέρει την απαραίτητη χρησιμότητα, πιθανόν να μην την προτιμήσει ξανά, αφού δε θα έχει καλύψει ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού του καταναλωτή. Όσο ενδιαφέρον και αν φαίνεται κάτι αρχικώς, ιδιαίτερα όταν εμφανίζεται ως κάτι πρωτότυπο, αν δεν προσφέρει και την απαραίτητη χρησιμότητα, δεν θα έχει μεγάλη βιωσιμότητα. Για αυτό τον λόγο, ο καταναλωτής αναζητά μία υπηρεσία που θα είναι σε θέση να του καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες. Στην προκειμένη περίπτωση, όταν κάποιος επιθυμεί να βρει το ιδανικό κατάλυμα που θα περάσει τις διακοπές του, είναι πολλοί οι παράγοντες που θα πρέπει να λάβει υπόψη, πριν προχωρήσει στο κλείσιμο του δωματίου. Ανάλογα με την προσωπικότητα, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα και την κατάσταση κάθε ανθρώπου, διαφέρουν και οι αντιλήψεις του σχετικά με την ιδέα του καταλληλότερου ξενοδοχείου, όπως και κάθε άλλης επιλογής που κάνει (Orth, 2005). Αυτό όμως που αποτελεί κοινό παρανομαστή στην αναζήτηση ξενοδοχείου κάθε ανθρώπου, είναι η επιθυμία του να καλύψει όσο γίνεται περισσότερες από τις απαιτήσεις του, προκειμένου να περάσει τις διακοπές του με τις καλύτερες συνθήκες και χωρίς έγνοιες. Μέσα από την ιστοσελίδα του κάθε ξενοδοχείου, λοιπόν, ο εκάστοτε χρήστης έχει ως στόχο να λάβει τον μεγαλύτερο αριθμό πληροφοριών που μπορεί και μάλιστα διαδραστικά, ώστε, όταν εντέλει προχωρήσει σε κράτηση, να αισθάνεται ότι έχει κάνει την ιδανική επιλογή, παίρνοντας το μικρότερο ρίσκο (Rebelo, et al., 2012). Σε αυτό ακριβώς το σημείο, έρχεται το Virtual Reality Tour να προσδώσει σημαντικές βελτιώσεις στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, αλλά και στην αναζήτηση του πελάτη. Η χρήση της τεχνολογίας VR μπορεί να προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει με μεγαλύτερη αποφασιστικότητα το κατάλληλο ξενοδοχείο για τη διαμονή του, αφού μέσω αυτής λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες από ό,τι θα είχε με το συμβατικό κλείσιμο ξενοδοχείου (Bonetti, et al., 2018). Μπορεί να δει πιο αναλυτικά και με μεγάλη αληθοφάνεια τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και να περιηγηθεί σε αυτές ηλεκτρονικά και να αποφασίσει με μεγαλύτερη σιγουριά αν είναι εκείνο το κατάλληλο μέρος για εκείνον (Childers, et al., 2016). Ωστόσο, αν και η τεχνολογία VR βελτιώνει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του ζητήματος που αντιμετωπίζει ο

καταναλωτής πριν προχωρήσει σε αγορά, είναι πιθανό ορισμένες φορές να μην προτιμηθεί από τους χρήστες της εκάστοτε ιστοσελίδας ή ακόμα και να τους αφήσει μία δυσάρεστη εντύπωση. Για να αποφευχθεί αυτό, είναι σημαντικό η τεχνολογία VR που χρησιμοποιείται από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να εξυπηρετεί τον πιθανό πελάτη με τον ιδανικότερο τρόπο (Israel, et al., 2019). Με λίγα λόγια, δεν είναι αρκετή μία όμορφη παρουσίαση του καταλύματος με καθαρές και αληθοφανείς εικόνες. Αυτό που πρέπει να καλύπτει πάνω από όλα η εικονική περιήγηση του χρήστη, είναι το αίσθημα της χρησιμότητας του VR μέσω του Virtual Reality Tour (Kim & Hall, 2019). Κατά τη διάρκεια της περιήγησής του, αλλά και έπειτα από αυτή, ο πελάτης είναι σημαντικό να αισθάνεται ότι η εμπειρία του αυτή κάλυψε τον λόγο που τη χρησιμοποίησε εξ αρχής, ο οποίος δεν είναι άλλος από τη συλλογή πληροφοριών και την απάντηση των ερωτημάτων του καταναλωτή, προκειμένου να προχωρήσει και σε μία κράτηση δωματίου (San Martin & Herrero, 2012). Αν ο χρήστης νιώσει ότι η χρήση της τεχνολογίας VR, του Virtual Reality Tour, του προσέφερε χρησιμότητα και συνετέλεσε ουσιαστικά στην αναζήτησή του, τότε θα αισθανθεί ικανοποιημένος από αυτή και είναι πιο πιθανό να προχωρήσει σε μία αγορά (Huang, et al., 2013; Huang, et al., 2016). Ο συνδυασμός, μάλιστα, της αντίληψης χρησιμότητας, που δημιουργεί η περιήγηση εικονικής πραγματικότητας, με την ικανοποίηση που προκαλείται μέσα από αυτή, οδηγεί σε μεγαλύτερες πιθανότητες να θελήσει ο πελάτης να κάνει κράτηση στο μέρος εκείνο που του δημιούργησε αυτά τα θετικά συναισθήματα (Kim & Ong, 2005; Liaw, et al., 2008). Σύμφωνα με τον Davis (1989), ένα άτομο αξιολογεί την αντίληψη χρησιμότητας ενός μέσου, ανάλογα με τον βαθμό που θεωρεί ότι το συγκεκριμένο μέσο βελτιώνει την εμπειρία του και συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση της εκάστοτε ανάγκης του (Davis, 1989). Επιπλέον, όπως υπέδειξε και η έρευνα των Sahli και Legohérel (2016), η αντίληψη της χρησιμότητας της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, αυξάνει κατά πολύ τις πιθανότητες ο χρήστης να κάνει κράτηση στο συγκεκριμένο κατάλυμα. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη οδηγείται σε δύο ακόμα υποθέσεις:

Υπόθεση 2 (H2): Η χρησιμότητα της τεχνολογίας VR στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, οδηγεί στην ικανοποίηση του πιθανού πελάτη.

Υπόθεση 3 (H3): Η χρησιμότητα της τεχνολογίας VR στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, οδηγεί στην πρόθεση κράτησης δωματίου του ξενοδοχείου.

3.3. Ικανοποίηση (Satisfaction)

Η ικανοποίηση του χρήστη προκύπτει από τον όγκο πληροφοριών που λαμβάνει με τη χρήση της εκάστοτε τεχνολογίας, καθώς και από την ευχρηστία της (Liaw & Huang, 2013). Έναν ακόμα παράγοντα ικανοποίησής του, αποτελεί η ευχαρίστηση που δημιουργείται στον χρήστη όταν η ανάμειξή του με την τεχνολογία, είναι μία θετική εμπειρία και οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα (Shee & Wang, 2008).

Η ικανοποίηση ορίζεται ως ένα αίσθημα που προκαλείται στον άνθρωπο από την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας και αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα με τις πληροφορίες που λαμβάνονται και την ευκολία με την οποία παρέχονται, όπως και η χρησιμότητα των συγκεκριμένων πληροφοριών (Liaw & Huang, 2013). Για τον λόγο αυτό, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός των προαναφερόμενων παραγόντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία του χρήστη να συνεχίσει να χρησιμοποιεί αυτή την τεχνολογία (Lindgaard & Dudek, 2003).

Πιο συγκεκριμένα και σχετικά με την παρούσα μελέτη, ένας καταναλωτής που επιθυμεί να βρει το κατάλληλο για εκείνον ξενοδοχειακό κατάλυμα, που να καλύπτει τις απαιτήσεις του, θα αναλωθεί σε μία μεγάλη έρευνα έως ότου το πετύχει (Lee & Cranage, 2010). Για τον λόγο αυτό, η χρήση του Virtual Reality Tour από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά προκειμένου ο πιθανός πελάτης να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Ο συνδυασμός της νέας, αυτής, τεχνολογίας με την χρησιμότητα που εκείνη παρέχει, να βρει δηλαδή ο χρήστης το ιδανικό κατάλυμα για τη διαμονή του, έχει ως συνέπεια την ικανοποίησή του για την τεχνολογία VR και την ιστοσελίδα που τη χρησιμοποιεί (Parboteeah, et al., 2009). Το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελέσει σημαντική εξέλιξη στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού έχοντας ικανοποιηθεί από τις λειτουργίες που του παρέχει ηλεκτρονικά το ξενοδοχείο, είναι πολύ πιο πιθανό να θελήσει να περάσει τις διακοπές του στο μέρος αυτό, κάνοντας κράτηση, αλλά και να έχει την επιθυμία να πληροφορήσει και άλλους ανθρώπους για το συγκεκριμένο Virtual Reality Tour του ξενοδοχείου (Lee, 2022).

Προηγούμενες μελέτες έχουν αναφέρει πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν το αίσθημα ικανοποίησης του χρήστη μιας τεχνολογίας (Doll & Torkzadeh, 1988; Lindgaard & Dudek, 2003). Σημαντική αναφορά γίνεται και στη σχέση μεταξύ της χρησιμότητας που προσφέρει η χρήση αυτής της τεχνολογίας, με την ικανοποίηση που επέρχεται από αυτή (Kim & Ong, 2005; Liaw, et al., 2008).

Μέσω, λοιπόν, της χρησιμότητας, ο καταναλωτής αισθάνεται ικανοποιημένος με την εικονική του περιήγηση και από την ιστοσελίδα που του έδωσε τη δυνατότητα αυτή και κατά συνέπεια επιθυμεί να περάσει τις διακοπές του σε αυτό το κατάλυμα που τον ικανοποίησε κατά την αναζήτησή του (Liaw & Huang, 2013). Επιπλέον, ο χρήστης είναι πρόθυμος να μοιραστεί τη θετική του εμπειρία και με άλλους, φίλους, συγγενείς ή άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, προκειμένου να βιώσουν κι εκείνοι αυτή την εμπειρία (Liaw & Huang, 2013).

Παρατηρώντας τις παραπάνω θέσεις, η παρούσα μελέτη οδηγείται σε δύο επιπλέον υποθέσεις:

Υπόθεση 4 (H4): Η ικανοποίηση του πιθανού πελάτη από την τεχνολογία VR της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου οδηγεί σε πρόθεσή του να μιλήσει θετικά για αυτό και να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους ανθρώπους.

Υπόθεση 5 (H5): Η ικανοποίηση του πιθανού πελάτη από την τεχνολογία VR της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είναι πιθανό να οδηγήσει σε πρόθεση κράτησης δωματίου του ξενοδοχείου.

3.4. Πρόθεση μετάδοσης από στόμα σε στόμα (Word of Mouth Intention)

Το κυριότερο ζητούμενο μίας επιχείρησης, προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένη, είναι η αύξηση και διατήρηση των πελατών της προκειμένου να της αποφέρουν κέρδη και να της εξασφαλίσουν βιωσιμότητα. Δεν είναι όμως το μοναδικό ζητούμενο, καθώς εξίσου ζωτικής σημασίας είναι και η διαμόρφωση μιας θετικής εντύπωσης.

Όσο καλύτερη είναι η εντύπωση που διαμορφώνει ο πιθανός πελάτης για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει, τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να μείνουν ικανοποιημένοι οι καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με τη συγκεκριμένη εταιρεία και να προτίθενται να την προτείνουν (Lee, 2022).

Σύμφωνα μάλιστα και με προηγούμενες έρευνες, η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε πολλά θετικά αποτελέσματα, όπως η επιθυμία να χρησιμοποιήσουν ξανά το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Manthiou, et al., 2014), αλλά και η πρόθεσή τους να μιλήσουν με θετικά λόγια για την επιχείρηση και την εμπειρία τους με αυτή (Leung, et al., 2022; Lai, et al., 2019). Το τελευταίο, μάλιστα, λειτουργεί και ως μία

ανέξοδη διαφήμιση για την επιχείρηση, αφού οι χρήστες που έχουν ήδη αποκτήσει μία θετική εμπειρία, μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους ανθρώπους που μπορεί να αποτελέσουν μελλοντικούς πελάτες (Ye, et al., 2009; Li & Liu, 2014). Έχει παρατηρηθεί άλλωστε, ότι οι άνθρωποι επιζητούν να ακούσουν τη γνώμη ενός ατόμου που είχε ήδη μία εμπειρία σαν κι εκείνη που σκοπεύουν να έχουν κι αυτοί, προκειμένου να πάρουν μία καλύτερη απόφαση με το μικρότερο δυνατό ρίσκο (Hussain, et al., 2017). Ειδικά όσον αφορά τη συγκεκριμένη μελέτη σχετικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι προφανές, ότι οι πελάτες αποζητούν να κλείσουν δωμάτιο στο ιδανικό για εκείνους κατάλυμα, που θα τους προσφέρει όλα όσα έχουν ανάγκη τη δεδομένη στιγμή, αφού κύριος στόχος τους είναι η ξεκούραση και η χαλάρωση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο φόβος, λοιπόν, να κάνουν λανθασμένη επιλογή μειώνεται, όταν λαμβάνουν θετικές κριτικές για το ξενοδοχείο από προηγούμενους ενοίκους του και μάλιστα με λεπτομέρειες σχετικά με το τι τους άφησε περισσότερο ικανοποιημένους και τι όχι. Ιδιαίτερα μάλιστα σε μία εποχή όπως η σημερινή, που το διαδίκτυο διακατέχει κυρίαρχο ρόλο στις ζωές των ανθρώπων και αποτελεί βασικό μέσο παροχής κάθε είδους πληροφορίας, οι χρήστες ανατρέχουν σε αυτό για να μάθουν οτιδήποτε τους απασχολεί και να ενημερωθούν (Li, 2013). Δίνεται με αυτόν τον τρόπο σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο να πει ανοιχτά τη γνώμη του σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία που του έκανε θετική ή αρνητική εντύπωση στο παρελθόν. Είναι απαραίτητο, όπως συμπεραίνεται, για μία επιχείρηση να επιδιώκει να εμφανίζεται το όνομά της σε μία ηλεκτρονική αναζήτηση μαζί με όσο το δυνατό περισσότερα θετικά σχόλια για αυτή. Αυτό ισχύει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό για ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα που βασίζει το κυριότερο κομμάτι των κρατήσεών του στις ηλεκτρονικές κρατήσεις, αφού οι πιθανοί πελάτες του μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος της γης (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Η προθυμία, λοιπόν, των χρηστών της σελίδας του ξενοδοχείου να μοιραστούν τη θετική τους εντύπωση σχετικά με την εμπειρία τους, λειτουργεί ως μία επιπλέον διαφήμιση για αυτό και μάλιστα πιο αξιόπιστη, αφού προέρχεται από αμερόληπτους καταναλωτές που κατά πάσα πιθανότητα μοιράζονται κοινές ιδέες ή χαρακτηριστικά κι έτσι επιθυμούν παρόμοια πράγματα από μία επιχείρηση (Bickart & Schindler, 2001; Hung & Li, 2007; Cheong & Morrison, 2008). Με τη σειρά της, μία θετική κουβέντα σχετικά με τις παροχές της σελίδας του ξενοδοχείου θα οδηγήσει σε μία επίσκεψη από τον δέκτη του σχολίου στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και κατά συνέπεια σε μία πιθανή κράτηση δωματίου (Leong, et al., 2017).

Η χρήση της τεχνολογίας VR για την προβολή ενός ξενοδοχείου, δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να διαμορφώσει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα του ξενοδοχείου, ενώ συμμετέχει και ο ίδιος διαδραστικά κατά την ηλεκτρονική περιήγησή του στους χώρους (Tussyadiah, et al., 2018), διεγείροντας έτσι τις αισθήσεις του, με αποτέλεσμα να του δημιουργούνται θετικά συναισθήματα (Lee, et al., 2020). Συνέπεια αυτού, είναι να έχει μία συνολική εικόνα για το κατάλυμα που πρόκειται να τον φιλοξενήσει και προκαταβάλλεται θετικά για την ιδανική εμπειρία που πρόκειται να έχει, αν τελικά προχωρήσει σε κράτηση, πριν καν επισκεφθεί το ξενοδοχείο. Επιπλέον, αφού έχει δημιουργήσει μία καλή ανάμνηση συνδεδεμένη με το συγκεκριμένο κατάλυμα και την ιστοσελίδα που αυτό παρέχει, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να θελήσει να μοιραστεί τα θετικά συναισθήματα που βίωσε, με ανθρώπους όμοιων ενδιαφερόντων και αντιλήψεων (Ali, et al., 2016). Για τον λόγο αυτό, η περίπτωση της τακτικής του Word of Mouth είναι πολύ επιθυμητή από τους επιχειρηματίες και επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο, αφού εξασφαλίζει μεγαλύτερη διαφήμιση και αναγνωρισιμότητα για το κατάλυμα τους, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Προκειμένου όμως, να δημιουργηθεί εξ αρχής μία θετική εικόνα στον χρήστη, θα πρέπει η VR τεχνολογία στην οποία βασίζεται η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Όσο πιο χρηστικό ρόλο και μεγαλύτερη ευχρηστία έχει η ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση θα αποκτήσει και ο πελάτης, κάτι που, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες είναι προαπαιτούμενο, προκειμένου να υπάρξει μία θετική κατάληξη (Huang, et al., 2013; Huang, et al., 2016). Αν ένας καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από το Virtual Reality Tour της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είναι αρκετά πιθανό να θελήσει να μοιραστεί αυτή την εμπειρία του και με άλλους ανθρώπους (Lee, 2022), γεγονός που είναι πάντοτε επιθυμητό από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι θετικές απόψεις που μοιράζονται οι χρήστες με άλλους καταναλωτές, είτε διαδικτυακά είτε διά ζώσης, είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για κάθε ξενοδοχείο, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την άποψη και τη συμβουλή ενός άλλου καταναλωτή, ο οποίος έχει ήδη δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία (Leong, et al., 2017). Το γεγονός αυτό μπορεί εύκολα να κατανοηθεί, υπό την έννοια ότι η εικόνα που θα επιδιώξουν να παρουσιάσουν τα ξενοδοχεία θα είναι η καλύτερη δυνατή, χωρίς όμως να ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα. Αντίθετα, οι απόψεις των καταναλωτών αν και υποκειμενικές, αναφέρονται τις περισσότερες φορές με μεγαλύτερη ακρίβεια στα όσα όντως παρέχει το κατάλυμα (Cheong & Morrison, 2008; Hung & Li, 2007). Για τον λόγο αυτό, όταν η

ικανοποίηση που αισθάνθηκε ένας πελάτης φτάσει από στόμα σε στόμα σε άλλον δυνητικό πελάτη, οι πιθανότητες ο δεύτερος να σκεφτεί να κάνει κράτηση στο εν λόγω ξενοδοχείο ή ακόμα και να προχωρήσει στην πράξη αυτή, είναι εμφανώς περισσότερες (Leong, et al., 2017).

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη είναι σε θέση να διατυπώσει μία ακόμα υπόθεση:

Υπόθεση 6 (H6): Τα θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα σχετικά με την τεχνολογία VR της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, είναι πιθανό να οδηγήσουν σε περισσότερες κρατήσεις.

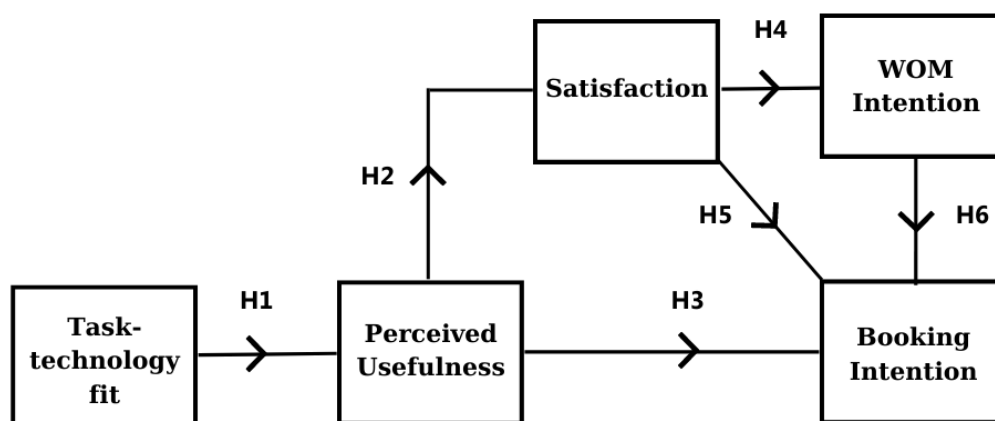
3.5. Πρόθεση Κράτησης (Booking Intention)

Η επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου για να περάσει κανείς τις διακοπές του, είναι συνήθως μία δύσκολη απόφαση, καθώς υπάρχουν πολλές επιλογές, αλλά και δεδομένα που πρέπει να λάβει κανείς υπόψη του (Lee & Cranage, 2010). Σύμφωνα και με προηγούμενες έρευνες (Sirakaya & Woodside, 2005; Reisinger, 2001), η επιλογή του τουριστικού καταλύματος είναι μία από τις δυσκολότερες επιλογές αγοράς αγαθού, καθώς κοστίζει αρκετά και δεν μπορεί να δοκιμαστεί εκ των προτέρων. Γι' αυτό το λόγο, οι πελάτες προσπαθούν να μειώσουν όσο γίνεται περισσότερο την πιθανότητα ρίσκου. Αυτός μάλιστα είναι και ένας από τους λόγους που τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει τον τρόπο που επιλέγουν το ξενοδοχείο που θα διαμείνουν. Μέχρι πρότινος, η συνήθης τακτική που ακολουθούσαν οι περισσότεροι τουρίστες ήταν η εναπόθεση της επιλογής καταλύματος σε κάποιο τουριστικό γραφείο, προκειμένου να έχουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση (Truitt, et al., 1991; Buchalis & Licata, 2002). Παρόλα αυτά, πλέον, οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την επιλογή τους, αναλαμβάνοντας πλήρως την ευθύνη, αφού κάνουν μία εκτενή έρευνα των διαθέσιμων ξενοδοχείων και των παροχών του καθενός από αυτά (Park, et al., 2017). Ο συνηθέστερος, μάλιστα, τρόπος για να το κατορθώσουν, είναι κάνοντας ηλεκτρονικά την περιήγηση αλλά και την κράτησή τους (Buchalis & Licata, 2002; Buhalis & Law, 2008). Αυτό συμβαίνει γιατί με αυτόν τον τρόπο έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών, καθώς έχουν τη δυνατότητα να δουν τους χώρους του ξενοδοχείου, να πάρουν πληροφορίες

για αυτούς αλλά και να διαβάσουν κριτικές προηγούμενων πελατών που επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο κατάλυμα (Christodoulidou, et al., 2010). Μάλιστα, ειδικά με τη χρήση του Virtual Reality Tour, που ήδη προσφέρουν ως επιλογή αρκετές ιστοσελίδες ξενοδοχείων, έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν ηλεκτρονικά στους χώρους και να λύσουν περισσότερες απορίες τους για τις εγκαταστάσεις. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει, ότι αυτός ο τρόπος παρουσίασης ενός ξενοδοχείου, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να οδηγήσει σε κράτηση δωματίου από τον πελάτη, αν η τεχνολογία του VR δημιουργήσει την εντύπωση της χρησιμότητας και της ικανοποίησης στον χρήστη (Huang, et al., 2013; Huang, et al., 2016; Sahli & Legohere, 2016).

Επιπλέον, είτε κάνει είτε όχι μία κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, αν η συνολική εμπειρία του αξιολογηθεί από τον ίδιο θετικά, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να προτείνει και σε άλλους ανθρώπους να επισκεφθούν τη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου που του δημιούργησε θετικές εντυπώσεις. Με τον τρόπο αυτό, ακόμα κι αν ο συγκεκριμένος πιθανός πελάτης δεν οδηγηθεί σε αγορά, θα έχει διαφημίσει το κατάλυμα σε κοινό που ενδιαφέρεται και εκείνο να κάνει τις διακοπές του, δημιουργώντας έτσι μία καλή εικόνα του ξενοδοχείου και συγκεντρώνοντας, μεγαλύτερο όγκο πιθανών πελατών (Leung, et al., 2019).

Πίνακας 1 Εννοιολογικό πλαίσιο



4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Μέθοδος της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί την ποσοτική μέθοδο, μιας και αυτή θεωρήθηκε η ιδανική προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί και αναλυθεί προηγουμένως. Αυτό που απασχολεί τη συγκεκριμένη μελέτη είναι να αποδείξει κατά πόσο ισχύουν ή όχι τα ερωτήματα αυτά. Πιο συγκεκριμένα, με την ποσοτική μέθοδο, η έρευνα αυτή επιθυμεί να απαντήσει με ποσοστά επί τοις εκατό, αναφορικά με το αν και πόσο επηρεάζει η χρήση της τεχνολογίας VR, από τις ιστοσελίδες των τουριστικών καταλυμάτων, τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να δοθεί απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, έχουν γίνει υποθέσεις σχετικά με τη σημασία που έχει για τους πιθανούς πελάτες, η χρησιμότητα μια εικονικής περιήγησης, η ικανοποίηση που τους προσφέρει, καθώς και η επιθυμία τους να μοιραστούν τη θετική εμπειρία τους και με άλλα άτομα, όταν πρόκειται να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο. Οι απαντήσεις που αναζητούνται, προκειμένου να είναι χρήσιμες, είναι απαραίτητο να δοθούν με ποσοτικά αποτελέσματα.

4.2 Δειγματοληψία

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω του εργαλείου της Google το Google Forms. Το ερωτηματολόγιο σχηματίστηκε με βάση τις ερωτήσεις που έχουν παρθεί από προηγούμενες έρευνες, με σκοπό την αξιολόγηση των απαντήσεων και την ανάλυσή τους, καθώς και το πώς συνδέονται με βάση τη σημασία τους. Το ερωτηματολόγιο αυτό διανεμήθηκε μέσω δημιουργίας συνδέσμου από το Google Forms και διανεμήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στην πλατφόρμα Facebook, παρέχοντας έτσι, την ευκαιρία σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση, να απαντήσει στις ερωτήσεις. Το συμβατικό δείγμα θεωρήθηκε ο καταλληλότερος τρόπος δειγματοληψίας, καθώς στις υποθέσεις που απασχολούν την παρούσα μελέτη είναι χρήσιμες όλες οι πληροφορίες χωρίς κάποιο περαιτέρω όριο. Δεν υπήρξε περιορισμός σε φύλο, ηλικία, εθνικότητα ή οποιοδήποτε άλλο δημογραφικό χαρακτηριστικό. Παρόλα αυτά, η ανάρτηση του συνδέσμου του ερωτηματολογίου προτιμήθηκε να γίνει σε δύο κατηγορίες σελίδων: Σε εκείνες που είχαν ως κύριο θέμα

τους την Εικονική Πραγματικότητα (π.χ. Virtual reality – VR, VIRTUAL REALITY) και σε άλλες που βασικό ενδιαφέρον των μελών τους είναι οι διακοπές στην Ελλάδα (π.χ. Greek Island Hopping, Real Greek Experiences - Greece Travel Community, Greek Islands)

Συνολικά, λήφθηκαν 178 απαντήσεις οι οποίες και αναλύονται παρακάτω.

4.3 Ερευνητικό εργαλείο

Η μελέτη αυτή χρησιμοποίησε μεθόδους από σενάρια άλλων ερευνών και διαδικτυακών εργαλείων, έτσι ώστε να συλλεχθούν τα δεδομένα, προκειμένου να γίνει ανάλυση και αξιολόγηση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια έγινε η επιλογή του κατάλληλου παραδείγματος από ξενοδοχείο στην Ελλάδα που χρησιμοποιούσε ήδη το Virtual Reality Tour και προσαρμόστηκε στο ερωτηματολόγιο αναγράφοντας το σύνδεσμο

(https://adrinabeach.com/360/Adrina_Beach.html?s=pano137&skipintro=true) και

αναφέροντας ως απαραίτητη προϋπόθεση την περιήγηση σε αυτό το ξενοδοχείο.

Με αυτή την προεπισκόπηση και περιήγηση του ξενοδοχείου, ο ενδιαφερόμενος που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο είχε δεχτεί τα απαραίτητα ερεθίσματα ώστε να συμπληρώσει τις απόψεις του σχετικά με την εμπειρία της περιήγησης, έτσι ώστε να καταγραφεί και η επιρροή της στη συμπεριφορά του ερωτώμενου προς το ξενοδοχείο.

Προκειμένου να ερευνηθεί η επιρροή που έχει η χρήση της τεχνολογίας VR από ιστοσελίδες ξενοδοχείων στους πιθανούς πελάτες, έγινε χρήση ερωτηματολογίου το οποίο και παρατίθεται εξολοκλήρου στο παράρτημα της παρούσας έρευνας.

Πριν απαντήσουν στις ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση των αποτελεσμάτων τους, με την προϋπόθεση της διατήρησης της ανωνυμίας τους καθώς και της εμπιστευτικότητας, αφού έλαβαν τη διαβεβαίωση πως θα χρησιμοποιηθούν για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και μόνο.

Εκτός από τις δημογραφικές ερωτήσεις που έγιναν σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, καθώς και δύο ερωτήσεις αναφορικά με την προηγούμενη γνώση του εκάστοτε ατόμου για την τεχνολογία VR, αλλά και την πιθανή χρήση της από τον ίδιο, παρατέθηκαν ακόμα ερωτήσεις σχετικές με τα πέντε θέματα του εννοιολογικού πλαισίου της παρούσας μελέτης.

Σχετικά με την Εφαρμόσιμη Τεχνολογία Έργου (Task - technology fit) τέθηκαν ερωτήσεις από προηγούμενες έρευνες. Για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της Εφαρμόσιμης Τεχνολογίας Έργου επιλέχθηκαν και προστέθηκαν τέσσερις προτάσεις που υιοθετήθηκαν από τις έρευνες των Hoehle & Huff (2012) και Klopping & McKinney (2004). Οι προτάσεις αυτές έπρεπε να βαθμολογηθούν από 1 (Διαφωνώ απολύτως) έως 7 (Συμφωνώ απολύτως). Η πρόταση που χρησιμοποιήθηκε ως εισαγωγή ήταν: «Οι εφαρμογές του VR είναι κατά τη γνώμη μου:». Οι προτάσεις αυτές μεταφρασμένες έχουν ως εξής:

1. Πολύ κατάλληλη, εάν χρειάζεστε πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχείο.
2. Ακριβώς, ο τρόπος που θα ήθελα να πάρω πληροφορίες από ένα ξενοδοχείο.
3. Δεν είναι κατάλληλο για να πάρει κανείς πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο.
4. Ένας καλός τρόπος να πάρει κανείς πληροφορίες σχετικές με το ξενοδοχείο.

Η αντίληψη χρησιμότητας (Perceived Usefulness) της τεχνολογίας VR χρειάζεται για να αναλυθεί προηγούμενη έρευνα και ερευνήθηκε βασιζόμενη σε 5 προτάσεις οι οποίες υιοθετήθηκαν από έρευνα του Davis (1989). Οι προτάσεις αυτές μεταφρασμένες έχουν ως εξής:

1. Μέσω της εφαρμογής της τεχνολογίας VR, μπορώ να αξιολογήσω το ξενοδοχείο πολύ γρήγορα.
2. Λόγω της εφαρμογής της τεχνολογίας VR, μπορώ να αξιολογήσω το ξενοδοχείο πολύ πιο εύκολα.
3. Χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία VR, μπορώ να αξιολογήσω το ξενοδοχείο καλύτερα.
4. Βρίσκω τη εφαρμογή της τεχνολογίας VR χρήσιμη, έτσι ώστε να κοιτάξω το ξενοδοχείο.
5. Συνολικά, βρίσκω την εφαρμογή της τεχνολογίας VR χρήσιμη για να έχω μια εντύπωση για το ξενοδοχείο.

Η ικανοποίηση (Satisfaction) του χρήστη αναλύθηκε μέσα από τις βαθμολογίες που δόθηκαν σε 3 προτάσεις από παλαιότερη έρευνα των Kim & Son (2009). Η πρόταση που χρησιμοποιήθηκε ως εισαγωγή ήταν: «Με αυτό το τουριστικό περιεχόμενο Εικονικής Πραγματικότητας...». Οι προτάσεις αυτές μεταφρασμένες έχουν ως εξής:

1. Είμαι χαρούμενος.
2. Είμαι ικανοποιημένος.
3. Αυτό είναι που περίμενα από μια τέτοιου είδους υπηρεσία.

Η προθυμία των συμμετεχόντων να μοιραστούν και να προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές τη θετική εμπειρία τους “από στόμα σε στόμα” μετρήθηκε και αναλύθηκε με τρεις προτάσεις, υιοθετημένες από την έρευνα των Zhang et al. (2017). Οι προτάσεις αυτές μεταφρασμένες έχουν ως εξής:

1. Θα ήθελα να γνωρίσω την δραστηριότητα που είναι σχετική με τον τουρισμό σε άλλους ανθρώπους.
2. Θα ήθελα να προτείνω την δραστηριότητα που είναι σχετική με τον τουρισμό σε άλλους ανθρώπους.
3. Θα ήθελα να πω θετικά λόγια για την δραστηριότητα που είναι σχετική με τον τουρισμό σε άλλους ανθρώπους.

Τέλος, η επιθυμία των ερωτώμενων να προχωρήσουν σε κράτηση ενός δωματίου σε ξενοδοχείο που κάνει χρήση της τεχνολογίας VR, όπως αυτό της έρευνας υπολογίστηκε μέσω προτάσεων που βασίστηκαν σε προϋπάρχουσα μελέτη των Dodds et al. (1991). Η πρόταση που χρησιμοποιήθηκε ως εισαγωγή ήταν: «Εάν μπορούσα να χρησιμοποιήσω την εφαρμογή της Εικονικής Πραγματικότητας κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του ταξιδιού μου...». Οι προτάσεις αυτές μεταφρασμένες έχουν ως εξής:

1. Η εκτίμηση στο να κάνω κράτηση στο ξενοδοχείο θα ήταν μεγαλύτερη.
2. Η πιθανότητα να κάνω κράτηση στο ξενοδοχείο θα ήταν μεγαλύτερη.
3. Η επιθυμία μου να κάνω κράτηση στο ξενοδοχείο θα ήταν μεγαλύτερη

Όλες οι προτάσεις ήταν βασισμένες σε μία κλίμακα Likert επτά βαθμίδων με 1 = Διαφωνώ απολύτως και 7 = Συμφωνώ απολύτως.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο δόθηκε στους συμμετέχοντες στην αγγλική γλώσσα, με την ιδέα ότι θα μπορούν να απαντήσουν Έλληνες αλλά και άτομα διαφόρων εθνικοτήτων που επισκέπτονται ή επιθυμούν να επισκεφθούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους.

4.4 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Τα δεδομένα που λήφθηκαν έπειτα από τη συμπλήρωση του απαιτούμενου αριθμού ολοκληρωμένων ερωτηματολογίων παρουσιάζονται παρακάτω, έπειτα από στατιστική ανάλυση και επεξεργασία τους, που έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Πιο συγκεκριμένα διενεργήθηκε περιγραφική ανάλυση των

δεδομένων, ενώ στη συνέχεια ελέγχθηκε η εγκυρότητα των υποθέσεων που τέθηκαν στο θεωρητικό τμήμα της έρευνας, μέσω της Συσχέτισης Pearson.

5. Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα

Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν έπειτα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, η έρευνα μπορεί να προχωρήσει στην ανάλυση των δεδομένων, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, αλλά και να απαντηθούν οι υποθέσεις της μελέτης σχετικά με τα επιμέρους στοιχεία του Virtual Reality Tour και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τους καταναλωτές στην τελική τους πρόθεση για κράτηση δωματίου του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Αρχικά, τα στοιχεία αναλύθηκαν με περιγραφική μέθοδο, προκειμένου να εξαχθούν κάποια πρώτα συμπεράσματα, ενώ στη συνέχεια έγινε συσχέτιση των εννοιών μέσω της μεθόδου Pearson για πιο σύνθετα αποτελέσματα, τα οποία ακολουθούν στα επόμενα υποκεφάλαια.

5.1. Περιγραφική μέθοδος ανάλυσης

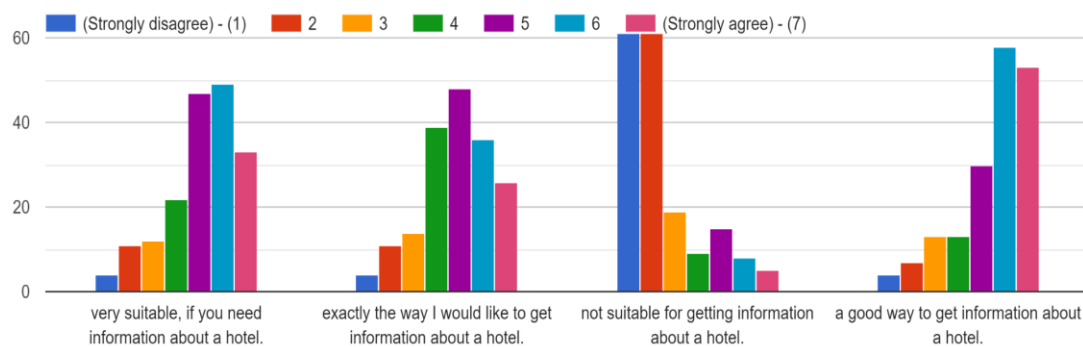
Σύμφωνα με την διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για την κατάληξη των αποτελεσμάτων. Όλοι οι 178 ερωτώμενοι διάβασαν και συναίνεσαν στο να πάρουν μέρος στην έρευνα απαντώντας στο ερωτηματολόγιο.

Σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων για την εφαρμογή της τεχνολογίας VR **(Πίνακες 2, 3)** τα αποτελέσματα με βάση τα δεδομένα, δείχνουν ότι θεωρούν ότι είναι ένας καλός τρόπος να ενημερωθεί ένας ενδιαφερόμενος κατά τη διάρκεια της περιήγησης στο Virtual Reality Tour, με χρήσιμες πληροφορίες για το ξενοδοχείο και χαρακτηρίζεται ως κατάλληλος τρόπος να μεταδοθούν οι πληροφορίες του ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, παρατηρείται ότι σε κλίμακα 1 έως 7 αναφορικά με την καταλληλότητα για την πληροφόρηση σχετικά με το ξενοδοχείο, οι πιο συχνές απαντήσεις κυμαίνονταν στο 5-6. Απαντώντας σχετικά με το εάν ο τρόπος πληροφόρησης για το ξενοδοχείο είναι ακριβώς όπως θα ήθελαν οι πιο συχνές απαντήσεις κυμαίνονταν στο 4-6. Ενώ, όσον αφορά στην ακαταλληλότητα της τεχνολογίας για την λήψη πληροφοριών για το ξενοδοχείο οι απαντήσεις κυμαίνονταν στο 1-2 καθώς θεωρήθηκε εν γένει ένας καλός τρόπος να πληροφορηθεί κανείς για το ξενοδοχείο, με απαντήσεις που κυμαίνονται σε 6-7. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν θετικά και συλλογικά οι χρήστες για να πάρουν

πληροφορίες για το ξενοδοχείο θεώρησαν κατάλληλη την χρήση της τεχνολογίας VR και ότι είναι ένας καλός τρόπος για να πάρουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο.

Πίνακας 2 Αποτελέσματα Task–Technology Fit

Virtual reality applications are in my opinion ...



Πίνακας 3 Μέση τιμή ερωτήσεων Task-Technology Fit

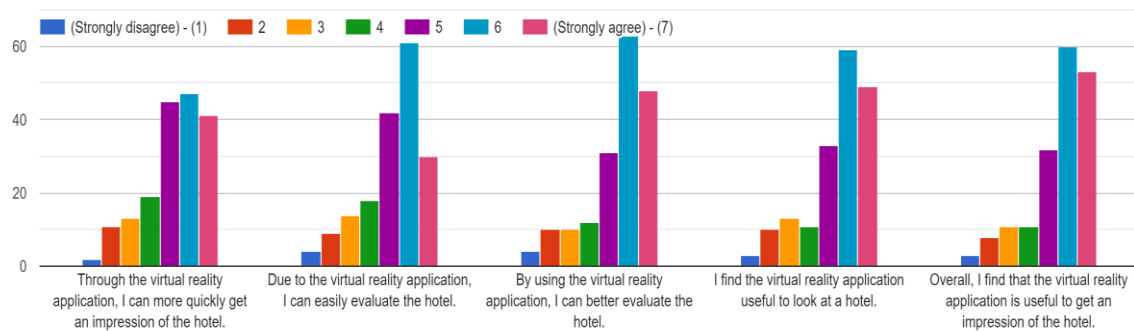
Construct & Items	N	Mean	Std. Deviation
<i>Task - technology fit:</i>			
<i>Virtual reality applications are in my opinion...</i>			
very suitable, if you need information about a hotel.		5,11	1,525
exactly the way I would like to get information about a hotel.		4,84	1,491
not suitable for getting information about a hotel.		2,44	1,629
a good way to get information about a hotel.		5,49	1,538

Η εφαρμογή της τεχνολογίας απεδείχθη ότι θεωρείται πως είναι χρήσιμη ώστε να δώσει στους καταναλωτές μια καλύτερη εντύπωση για το ξενοδοχείο και πιο γρήγορα (Πίνακες 3, 4). Η αξιολόγηση του ξενοδοχείου μπορεί να γίνει καλύτερα και πιο εύκολα, γεγονός που αποδεικνύει την βελτιστοποίηση που παρέχει η τεχνολογία στο

ταξίδι του καταναλωτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η κατάληξη των χρηστών είναι να αισθανθούν ικανοποίηση και μια ευχάριστη εμπειρία (Πίνακες 3, 4).

Πίνακας 4 Αποτελέσματα Perceived Usefulness

In addition...

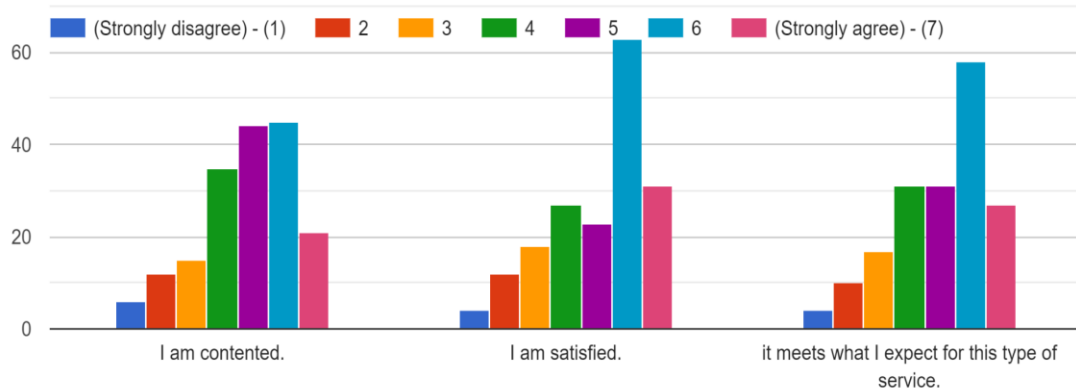


Πίνακας 5 Μέση τιμή Ερωτήσεων Perceived Usefulness

Construct & Items	N	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Usefulness:</i>			
Through the virtual reality application, I can more quickly get an impression of the hotel.		5,24	1,508
Due to the virtual reality application, I can easily evaluate the hotel.		5,18	1,492
By using the virtual reality application, I can better evaluate the hotel.		5,46	1,548
I find the virtual reality application useful to look at a hotel.		5,44	1,544
Overall, I find that the virtual reality application is useful to get an impression of the hotel.		5,54	1,492

Πίνακας 6 Αποτελέσματα Satisfaction

With this Virtual Reality Tourism Content...



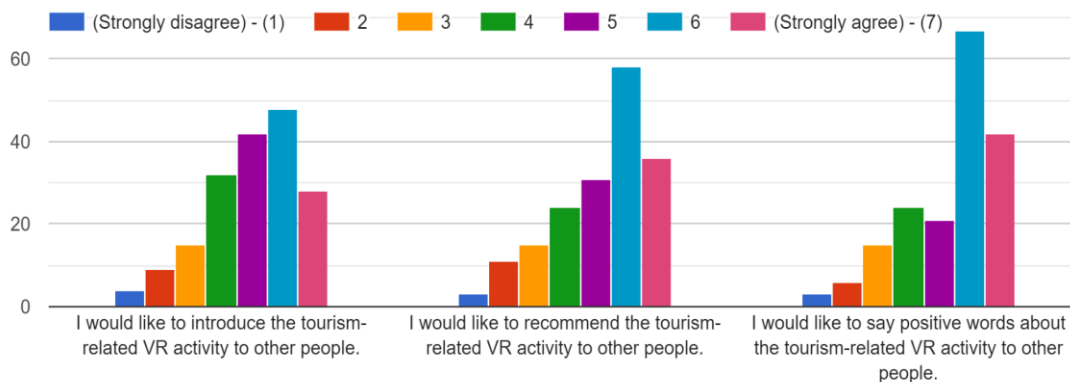
Πίνακας 7 Μέση τιμή ερωτήσεων Satisfaction

Construct & Items	N	Mean	Std. Deviation
Satisfaction:			
<i>With this Virtual Reality Tourism Content...</i>			
I am contented.		4,79	1,540
I am satisfied.		5,06	1,608
it meets what I expect for this type of service.		5,01	1,539

Έτσι, εφόσον υπήρξε θετική αντίδραση και ικανοποίηση, η επιθυμία να προτείνουν την τεχνολογία με θετικά σχόλια είναι μεγάλη, όπως φαίνεται και στους **Πίνακες 7, 8.**

Πίνακας 8 Αποτελέσματα Word of Mouth Intention

Also...



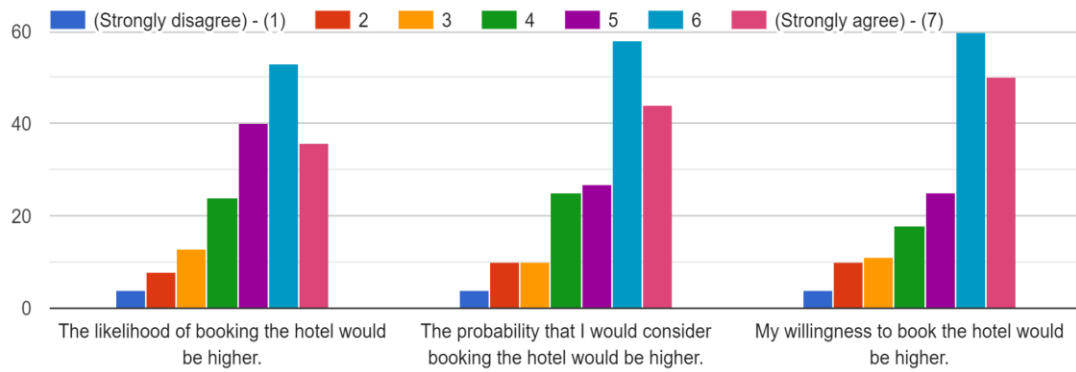
Πίνακας 9 Μέση τιμή ερωτήσεων Word of Mouth Intention

Construct & Items	N	Mean	Std. Deviation
<i>Word of Mouth Intention:</i>			
I would like to introduce the tourism-related VR activity to other people.		4,99	1,498
I would like to recommend the tourism-related VR activity to other people.		5,17	1,554
I would like to say positive words about the tourism-related VR activity to other people.		5,38	1,495

Κατά τη διάρκεια σχεδιασμού ενός ταξιδιού οι χρήστες της τεχνολογίας VR, μέσω της εφαρμογής της σε Virtual Reality Tour, θεωρούν, ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία θα οδηγούσε σε μεγαλύτερη διάθεση και με μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνει κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ενισχύοντας έτσι, την θέλησή τους να καταλήξουν στο ξενοδοχείο που θα επιλέξουν να διαμείνουν (Πίνακες 10, 11).

Πίνακας 10 Αποτελέσματα Booking Intention

If I could use a virtual reality application to look at a hotel during my travel planning...



Πίνακας 11 Μέση τιμή ερωτήσεων Booking Intention

Construct & Items	N	Mean	Std. Deviation
<i>Booking Intention:</i>			
<i>If I could use a virtual reality application to look at a hotel during my travel planning...</i>			
The likelihood of booking the hotel would be higher.		5,20	1,507
The probability that I would consider booking the hotel would be higher.		5,31	1,569
My willingness to book the hotel would be higher.		5,42	1,586

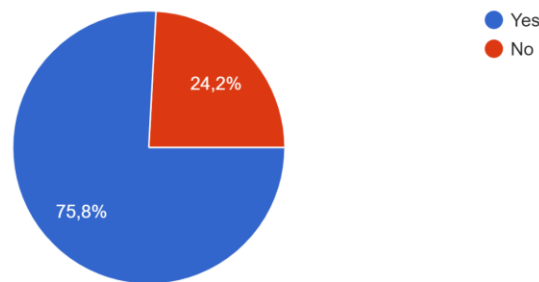
*Descriptive Statistics

Σύμφωνα με τα δεδομένα από τους 178 ανθρώπους που συμμετείχαν στην διεξαγωγή της έρευνας, οι 135 απάντησαν στο ερωτηματολόγιο θετικά, με την απάντηση ναι

(Yes), σχετικά με το αν γνωρίζουν τον όρο VR (Virtual Reality), αριθμός που αντιστοιχεί στο 75,8% των ερωτώμενων. Ενώ, οι υπόλοιποι 43 απάντησαν αρνητικά με 24,2% όχι (Πίνακες 12, 13).

Πίνακας 12 Ποσοστό οικειότητας με τον όρο VR

Are you familiar with the term VR (Virtual Reality)?
178 απαντήσεις



Πίνακας 13 Ποσοστό οικειότητας με τον όρο VR μέσω SPSS

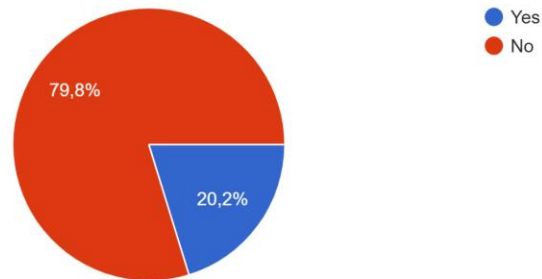
Are you familiar with the term VR (Virtual Reality)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	43	24,2	24,2	24,2
	Yes	135	75,8	75,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Το 79,8 δεν έχει δοκιμάσει ποτέ VR εξοπλισμό ενώ το 20,2% έχει δοκιμάσει (Πίνακες 14, 15).

Πίνακας 14 Ποσοστό ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει VR Headset

Have you ever used a VR Headset?

178 απαντήσεις



Πίνακας 15 Ποσοστό ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει VR Headset μέσω SPSS

Have you ever used a VR Headset?

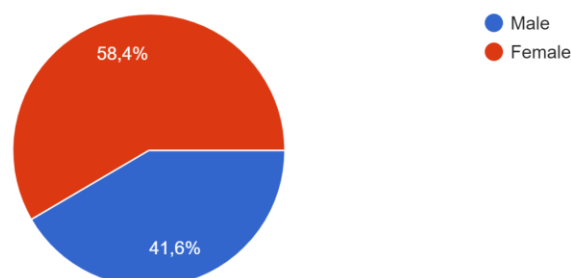
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	142	79,8	79,8	79,8
	Yes	36	20,2	20,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Το φύλλο των ερωτώμενων ήταν σε μεγαλύτερο βαθμό γυναίκες με 58,4% και οι άντρες σε μικρότερο ποσοστό 41,6% (Πίνακες 16, 17).

Πίνακας 16 Ποσοστό των φύλων που συμμετείχαν στην έρευνα

Gender

178 απαντήσεις



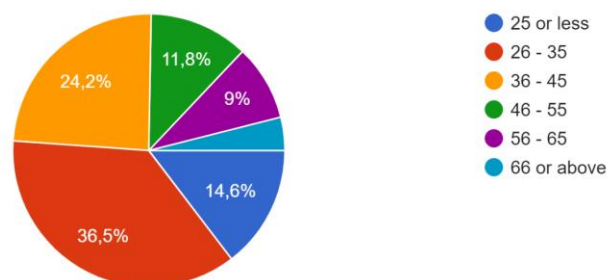
Πίνακας 17 Ποσοστό των φύλων που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω SPSS

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	104	58,4	58,4	58,4
	Male	74	41,6	41,6	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Ηλικιακά με ποσοστό 36,5% ήταν σε μεγαλύτερο βαθμό η ομάδα 26-35, ακολούθησαν με 24,2% οι ηλικίες 36-45, με 14,6% 25 και κάτω, 11,8% το ποσοστό οι ηλικίες 46-55 και σε πολύ μικρά ποσοστά οι ηλικίες 56-65 και οι 65 και άνω (Πίνακες 18, 19).

Πίνακας 18 Ηλικιακά αποτελέσματα έρευνας

Age group
178 απαντήσεις

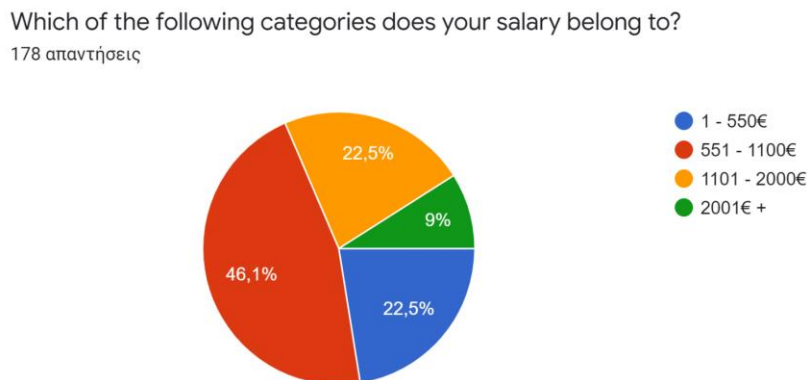


Πίνακας 19 Ηλικιακά αποτελέσματα έρευνας μέσω SPSS

		Age group			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 or less	26	14,6	14,6	14,6
	26 - 35	65	36,5	36,5	51,1
	36 - 45	43	24,2	24,2	75,3
	46 - 55	21	11,8	11,8	87,1
	56 - 65	16	9,0	9,0	96,1
	66 or above	7	3,9	3,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Το εισόδημα τους σε μεγαλύτερο ποσοστό 46,1% ήταν 551-1100€, ενώ με 22,5% ακολούθησαν ισάξια τα εισοδήματα μεταξύ 1-550€ και 1101-2000€. Στην τελευταία θέση βρίσκεται το εισόδημα 2001€ και άνω με 9% (Πίνακες 20, 21).

Πίνακας 20 Ποσοστά εισοδήματος ερωτηθέντων



Πίνακας 21 Ποσοστά εισοδήματος ερωτηθέντων μέσω SPSS

Which of the following categories does your salary belong to?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 550€	40	22,5	22,5	22,5
	1101 - 2000€	40	22,5	22,5	44,9
	2001€ +	16	9,0	9,0	53,9
	551 - 1100€	82	46,1	46,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

5.2. Συσχέτιση Pearson

Στη συνέχεια της ανάλυσης των δεδομένων, οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με την ενότητα στην οποία ανταποκρίνονταν (Task Technology Fit, αντίληψη Χρησιμότητας, κ.λπ.), προκειμένου να υποβληθούν σε περεταίρω επεξεργασία με τη μέθοδο συσχέτισης Pearson.

Πιο συγκεκριμένα, μιας και για κάθε μεταβλητή είχαν τεθεί παραπάνω από μία ερωτήσεις, κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί μία ομάδα για κάθε ενότητα, η οποία

θα περιελάμβανε όλα τα σχετικά ερωτήματα, ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιηθούν μετέπειτα στη συσχέτιση Pearson. Για τον λόγο αυτό, με τη βοήθεια του εργαλείου SPSS, ακολουθήθηκε η διαδικασία Transform → Compute Variable και δόθηκε νέα ονομασία για την κάθε μεταβλητή, προκειμένου να ταιριάζει με τις μεταβλητές του εννοιολογικού πλαισίου της παρούσας μελέτης. Στη συνέχεια, από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν, ακολουθήθηκαν τα βήματα: Analyze → Descriptive Statistics → Descriptives, με σκοπό να βρεθεί η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των νέων ομαδοποιημένων μεταβλητών.

Έτσι, έπειτα από τις νέες μετατροπές, η μέση τιμή για τη μεταβλητή εφαρμόσιμη – τεχνολογία έργου βρίσκεται στο 15,4831, με τυπική απόκλιση 4,10487 (**Πίνακας 22**), η αντίληψη χρησιμότητας μετριέται στο 26,8933 με τυπική απόκλιση 7,04504 (**Πίνακας 23**), ενώ η ικανοποίηση έχει μέση τιμή 14,8483 και τυπική απόκλιση 4.49916 (**Πίνακας 24**). Επιπλέον, η μέση τιμή για την πρόθεση να προτείνουν το VR και σε άλλους καταναλωτές και την πρόθεση κράτησης δωματίου βρίσκονται στο 15,5449 και 15,9213 με τυπικές αποκλίσεις 4,41501 και 4,54040, αντίστοιχα (**Πίνακες 25, 26**).

Πίνακας 22 Μέση τιμή Task-Technology Fit

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Task – Technology Fit	178	15.4831	4.10487
Valid N (listwise)	178		

Πίνακας 23 Μέση τιμή Perceived Usefulness

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Perceived Usefulness	178	26.8933	7.04504
Valid N (listwise)	178		

Πίνακας 24 Μέση τιμή Satisfaction

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Satisfaction	178	14.8483	4.49916
Valid N (listwise)	178		

Πίνακας 25 Μέση τιμή Word of Mouth Intention

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Word of Mouth Intention	178	15.5449	4.41501
Valid N (listwise)	178		

Πίνακας 26 Μέση τιμή Booking Intention

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Booking Intention	178	15.9213	4.54040
Valid N (listwise)	178		

Έπειτα και αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία της ομαδοποίησης, η ανάλυση των δεδομένων συνεχίστηκε με την μέθοδο συσχέτισης Pearson, προκειμένου να μετρηθούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να απαντηθούν οι υποθέσεις της μελέτης που τέθηκαν στο κεφάλαιο 3. Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης μεθόδου ακολουθήθηκαν τα βήματα: Analyze → Correlate → Bivariate και στη συνέχεια στο τμήμα Correlation Coefficients επιλέχθηκε η μέθοδος Pearson. Η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιήθηκε έξι φορές, με σκοπό να απαντηθούν οι έξι υποθέσεις της έρευνας, με τα αποτελέσματα να έχουν ως εξής:

Πίνακας 27 Συσχέτιση Task-Technology Fit – Perceived Usefulness

		Correlations	
		Task – Technology Fit	Perceived Usefulness
Task – Technology Fit	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Αρχικά, παρατηρείται ότι η εφαρμόσιμη τεχνολογία έργου έχει άμεση συσχέτιση με την αντίληψη χρησιμότητας όσον αφορά την τεχνολογία Virtual Reality Tour για την εικονική περιήγηση στους χώρους ενός ξενοδοχείου, καθώς όπως φαίνεται στον

Πίνακα 27, ο βαθμός συσχέτισης είναι 0,874 ($> 0,5$) και θεωρείται στατιστικά σημαντικός, καθώς ο βαθμός του είναι 0,01 ($< 0,05$).

Πίνακας 28 Συσχέτιση Perceived Usefulness - Satisfaction

		Correlations	
		Perceived Usefulness	Satisfaction
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Satisfaction	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον **Πίνακα 28**, στον οποίο συσχετίζονται η έννοιες της αντίληψης χρησιμότητας και της ικανοποίησης, υπάρχει ισχυρή και στατιστικά

σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο εννοιών αφού $r = 0,837 (>0,5)$ και $p = 0,001 (< 0,05)$.

Πίνακας 29 Συσχέτιση Perceived Usefulness – Booking Intention

		Correlations	
		Perceived Usefulness	Booking Intention
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Booking Intention	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Το ίδιο αποτέλεσμα παρατηρείται και στον επόμενο πίνακα αναφορικά με τη συσχέτιση της αντίληψης χρησιμότητας του VR στην ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου, με την πρόθεση του καταναλωτή να κάνει κράτηση στο εν λόγω ξενοδοχείο, με τις τιμές να είναι $r = 0,828$ και $p = 0,001$ (**Πίνακας 29**).

Πίνακας 30 Συσχέτιση Satisfaction – Word of Mouth Intention

		Correlations	
		Satisfaction	Word of Mouth Intention
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Word of Mouth Intention	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι δύο επόμενοι πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα από τις συσχετίσεις Pearson που αφορούν τη σχέση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την τεχνολογία Virtual Reality Tour, με την πρόθεσή τους να προτείνουν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και σε άλλους πιθανούς πελάτες, αλλά και με την επιθυμία τους να κάνουν κράτηση στο κατάλυμα που περιηγήθηκαν ηλεκτρονικά. Και στις δύο περιπτώσεις, η συσχέτιση κρίθηκε ισχυρή και στατιστικά σημαντική, αφού, όσον αφορά την πρόθεση να προτείνουν την ιστοσελίδα οι συντελεστές ήταν $r = 0,814$ και $p = 0,001$ (Πίνακας 30), ενώ για την πρόθεση κράτησης $r = 0,819$ και $p = 0,001$ (Πίνακας 31).

Πίνακας 31 Συσχέτιση Satisfaction – Booking Intention

		Correlations	
		Satisfaction	Booking Intention
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.819**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Booking Intention	Pearson Correlation	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τέλος, ελέγχθηκε και η σχέση μεταξύ της πρόθεσης να μοιραστεί ένας χρήστης την εμπειρία του για το Virtual Reality Tour με άλλους δυνητικούς πελάτες, με την πρόθεσή τους να επισκεφθούν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Όπως και οι προηγούμενες συσχετίσεις έτσι και αυτή χαρακτηρίζεται ισχυρή και στατιστικά σημαντική, μιας και $r = 0,814$ και $p = 0,001$ (Πίνακας 32).

Πίνακας 32 Συσχέτιση Word of Mouth Intention – Booking Intention

Correlations

		Word of Mouth Intention	Booking Intention
Word of Mouth Intention	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	178	178
Booking Intention	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

6.1. Συμπεράσματα και Συζήτηση

Σε αυτό το σημείο, μέσα από την παράθεση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, είναι πλέον εφικτό να παρατηρηθεί κατά πόσο οι υποθέσεις που έγιναν στα αρχικά στάδια της μελέτης, ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή καταρρίπτονται.

Αρχικώς, αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο τμήμα των συμμετεχόντων συγκεκριμένα το 75,8% γνώριζε τον όρο VR (Virtual Reality), λίγο παραπάνω δηλαδή από τα 2/3 των ανθρώπων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ενώ μόλις το 20,2% που αντιστοιχεί σε 36 ανθρώπους έχει χρησιμοποιήσει VR εξοπλισμό στο παρελθόν. Από το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύεται η μεγάλη αναγνωρισιμότητα που έχει ήδη αποκτήσει η τεχνολογία της Εικονικής Πραγματικότητας. Το εισόδημα με το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι 501-1100€ και ηλικιακά κατανέμονται σε μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίες από 24-45. Η διαφορά των ερωτώμενων όσον αφορά το φύλο, απέδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν θηλυκού γένους με 58,4% που ισοδυναμεί με 104 απαντήσεις.

Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά σχετικά με τα επιμέρους ερωτήματα που τέθηκαν, προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθέσεις της μελέτης που έχουν καταγραφεί πιο πάνω και αναφέρονται σε ποσοτικά χαρακτηριστικά.

Πρώτα από όλα, ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών πιστεύει ότι το Virtual Reality Tour, ως μοντέλο παρουσίασης των χώρων ενός ξενοδοχείου, είναι ο κατάλληλος και σύμφωνα με αρκετούς συμμετέχοντες ο ιδανικός τρόπος για να πάρει κανείς τις απαραίτητες πληροφορίες για το κατάλυμα που τον ενδιαφέρει. Το γεγονός αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που είχαν θίξει το ίδιο θέμα όπως εκείνη των Jiang και Benbasat (2007) αλλά και αυτή των Williams και Hobson (1995).

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, οι συμμετέχοντες φαίνεται να πιστεύουν ότι το Virtual Reality Tour της ιστοσελίδας ενός καταλύματος, προσδίδει χρησιμότητα στον σκοπό του. Πιο αναλυτικά, οι δυνητικοί πελάτες έκριναν ότι η εικονική τους περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου, βοηθά στην καλύτερη και πιο γρήγορη αξιολόγηση του καταλύματος, ενώ στην ερώτηση σχετικά με τη

συνολική τους άποψη για την τεχνολογία VR στην εικονική περιήγηση, οι περισσότεροι απάντησαν ότι βρίσκουν τη χρήση της τεχνολογίας στην ιστοσελίδα χρήσιμη, προκειμένου να διαμορφώσουν πιο ολοκληρωμένη εντύπωση του ξενοδοχείου.

Οι συγκεκριμένες απαντήσεις έρχονται να συμπληρώσουν τα ευρήματα της έρευνας των Jiang & Benbasat (2007), οι οποίοι σημείωσαν ότι, όταν κάποιος καταναλωτής περιηγείται ηλεκτρονικά στους χώρους ενός ξενοδοχείου μέσω του Virtual Reality Tour, έχει τη δυνατότητα να αντιληφθεί καλύτερα τη διαμόρφωση του μέρους και των παροχών του, μπορεί να το αξιολογήσει με μεγαλύτερη ευκολία, αλλά και να το συγκρίνει με άλλα ξενοδοχεία που αποτελούν πιθανές επιλογές κράτησης από πλευράς του.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με τα συναισθήματα που τους δημιουργήθηκαν μετά από τη χρήση του συγκεκριμένου Virtual Reality Tour. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, οι περισσότεροι χρήστες έμειναν ικανοποιημένοι από την εμπειρία που τους προσέφερε η τεχνολογία VR και τα συναισθήματά τους ήταν θετικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να παρομοιασθεί με τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν στη μελέτη τους οι Lee et al (2020), στα οποία αναφέρουν ότι η χρήση της τεχνολογίας VR για την περιήγηση στους χώρους ενός ξενοδοχείου με σκοπό την αξιολόγησή του, μπορεί να επιφέρει θετικά συναισθήματα.

Παρόλα αυτά, στο σημείο αυτό θα μπορούσε να σημειωθεί ότι ο αριθμός με τον οποίο βαθμολόγησαν οι ερωτώμενοι την ικανοποίησή τους δεν ήταν τόσο υψηλός, όσο ίσως να αναμενόταν. Μία εξήγηση που θα μπορούσε να δοθεί για αυτή την παρατήρηση είναι πως οι χρήστες αξιολόγησαν τα συναισθήματα που τους δημιούργησε η περιήγησή τους μέσω του συγκεκριμένου Virtual Reality Tour που σχετιζόταν με το ξενοδοχείο που επιλέχθηκε ως παράδειγμα για τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου. Επομένως, είναι πιθανό κάποιοι χρήστες να μην έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες που παρείχε η συγκεκριμένη Εικονική Περιήγηση, ή ακόμα και το ξενοδοχείο να μην ενέπιπτε στις προτιμήσεις τους.

Έπειτα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν την πρόθεσή τους να μιλήσουν θετικά και να προτείνουν τη χρήση του Virtual Reality Tour και σε άλλους πιθανούς καταναλωτές, με τα αποτελέσματα να εμφανίζονται ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, οι δυνητικοί πελάτες φαίνεται να επιθυμούν να προτείνουν την Εικονική Περιήγηση ως μέσο προβολής των χώρων ενός ξενοδοχείου, σε άλλα άτομα, προκειμένου να βιώσουν κι εκείνα την ίδια

εμπειρία και να διαμορφώσουν μία καλύτερη εικόνα του καταλύματος. Στο ίδιο συμπέρασμα έχουν καταλήξει και προηγούμενες έρευνες (Lai, et al., 2019; Leung, et al., 2022), αναφέροντας ότι μία θετική εντύπωση έπειτα από τη χρήση του Virtual Reality Tour, μπορεί να δημιουργήσει στον χρήστη την επιθυμία να το χρησιμοποιήσει ξανά αλλά και να το προτείνει και σε άλλους ανθρώπους που γνωρίζει ότι έχουν παρόμοιες απόψεις.

Μία παρατήρηση που μπορεί να σημειωθεί σχετίζεται με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την πρόθεσή τους να συστήσουν την τεχνολογία του Virtual Reality Tour σε άτομα που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν το γνώριζαν καθόλου. Σε αυτή την περίπτωση, οι συμμετέχοντες δήλωσαν την προθυμία τους, αλλά σε μικρότερο βαθμό από τις υπόλοιπες ερωτήσεις που αναφέρονταν στο ίδιο θέμα. Η υπόθεση που μπορεί να γίνει σχετικά με αυτή τη διαφοροποίηση, είναι ότι οι χρήστες, αν και είναι διατεθειμένοι να προτείνουν το VR σε άλλα άτομα με ίδια ενδιαφέροντα με εκείνους, εμφανίζονται και πάλι πρόθυμοι αλλά λίγο περισσότερο διστακτικοί όταν πρόκειται να κάνουν μία σχετική αναφορά σε καταναλωτές που δε γνωρίζουν τη συγκεκριμένη τεχνολογία, καθώς επωμίζονται μία επιπλέον ευθύνη, αυτή της επεξήγησης της λειτουργίας του VR.

Οι τελευταίες ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, σχετίζονταν με την επιθυμία τους να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί την εικονική περιήγηση στην ιστοσελίδα του. Σε αυτό το σημείο, παρατηρείται ικανοποιητικός βαθμός θετικής αξιολόγησης των συγκεκριμένων ερωτήσεων. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η πιθανότητα να σκεφτούν ή ακόμα και να προχωρήσουν στην κράτηση δωματίου ενός καταλύματος, θα ήταν υψηλότερη, αν προηγουμένως είχαν περιηγηθεί ηλεκτρονικά στους χώρους του, άποψη που αναφέρεται και στη μελέτη των Tussyadiah et al. (2018). Ενώ η επιθυμία τους να κάνουν κράτηση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο σημειώνει έναν από τους υψηλότερους βαθμούς θετικής αξιολόγησης (μ.ο. 5,42). Η τελευταία αυτή άποψη συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Yeh et al. (2017) που αναφέρουν την ίδια ακριβώς επιθυμία.

Παρατηρώντας τα συμπεράσματα που εξάγονται από τις μεμονωμένες απαντήσεις κάθε παράγοντα ξεχωριστά, όπως είναι η αντίληψη χρησιμότητας, η ικανοποίηση, η προθυμία να προτείνουν οι χρήστες την τεχνολογία, αλλά και η επιθυμία κράτησης, είναι εφικτό να εξαχθούν και μερικά συνδυαστικά συμπεράσματα που σχετίζονται με δύο ή και παραπάνω προαναφερθέντες παράγοντες και τα οποία στηρίζονται στις

μεθόδους ανάλυσης δεδομένων που παρουσιάστηκαν στο πέμπτο κεφάλαιο, ενώ επιβεβαιώνονται και από προηγούμενες έρευνες.

Για παράδειγμα, και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης μέσω του SPSS, θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για την εφαρμόσιμη τεχνολογία έργου, την εικονική περιήγησή τους δηλαδή στους χώρους του ξενοδοχείου χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Εικονικής Πραγματικότητας, είναι πως είναι αρκετά κατάλληλη για τον σκοπό που εξυπηρετεί. Επιπλέον, σύμφωνα με το μοντέλο συσχέτισης Pearson, στο οποίο υποβλήθηκε το ερωτηματολόγιο αμέσως μετά την ολοκλήρωσή του, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει ισχυρή και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ εφαρμόσιμης τεχνολογίας έργου και αντίληψης χρησιμότητας, με τους βαθμούς να είναι $r = 0,874$ και $p = 0,001$.

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η χρήση της εφαρμόσιμης τεχνολογίας έργου στον τομέα της αναζήτησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων, μέσω του Virtual Reality Tour, θεωρείται από τους υποψήφιους πελάτες ένας πολύ καλός τρόπος για να εντοπίσουν το ιδανικό για εκείνους μέρος διαμονής, προσδίδοντας μεγάλη χρησιμότητα στην εμπειρία τους, αφού τους προσφέρει τη δυνατότητα να λάβουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών. Κατά αυτόν τον τρόπο, επιβεβαιώνεται η Υπόθεση 1 που διατυπώθηκε στα αρχικά κεφάλαια της παρούσας μελέτης και η οποία συμφωνεί με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που ασχολήθηκαν με αντίστοιχο θέμα (Goodhue & Thompson, 1995; Israel, et al., 2019; Rai & Selnes, 2019).

Συνεχίζοντας τον έλεγχο των υποθέσεων της παρούσας μελέτης και παρατηρώντας τα δεδομένα που εξήχθησαν από την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, γίνεται φανερό ότι η αντίληψη χρησιμότητας της τεχνολογίας Virtual Reality Tour ενός ξενοδοχείου, έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση που αισθάνεται ο πελάτης έπειτα από την περιήγησή του. Έτσι, αν ένας καταναλωτής θεωρήσει ότι η εικονική περιήγηση στους χώρους του ξενοδοχείου, προσέθεσε χρησιμότητα στην εμπειρία του, δίνοντάς του περισσότερες πληροφορίες για το κατάλυμα και τις παροχές του, θα αισθανθεί ικανοποίηση σχετικά με τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Παρατηρώντας τη μέση τιμή των απαντήσεων που σχετίζονται με την αντίληψη χρησιμότητας, καθώς και εκείνες που αφορούν την ικανοποίηση, φαίνεται πως όσο υψηλότερα βαθμολογούσε κανείς στην κλίμακα 1 – 7, τη χρησιμότητα, δηλαδή, που θεωρούσε ότι του προσέδωσε η Εικονική Περιήγησή του στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τόσο υψηλότερα βαθμολογούσε και την αίσθηση ικανοποίησης που ένιωσε από αυτή. Επιπλέον, παρακολουθώντας και τον πίνακα συσχέτισης μεταξύ χρησιμότητας και

ικανοποίησης (**Πίνακας 28**), φαίνεται ότι τα νούμερα συμφωνούν με την παραπάνω θεωρία. Κατά αυτό τον τρόπο, η Υπόθεση 2 της παρούσας μελέτης, η οποία υποστήριζε ότι η χρησιμότητα της τεχνολογίας VR μίας ιστοσελίδας ξενοδοχείου, θα οδηγούσε και σε ικανοποίηση του πιθανού πελάτη, επιβεβαιώνεται μέσα από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου και την ανάλυσή τους. Η συγκεκριμένη άποψη έρχεται σε ταύτιση και με όσα αναγράφονται σε προηγούμενες μελέτες, όπως εκείνη των Kim και Ong (2005) και αυτή των Liaw et al. (2008), οι οποίες υποστήριξαν τον ισχυρό δεσμό μεταξύ χρησιμότητας και ικανοποίησης, όσον αφορά την τεχνολογία Virtual Reality.

Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο είναι δυνατό να επαληθευθεί η Υπόθεση 3 της έρευνας, η οποία εικάζε ότι η αντίληψη χρησιμότητας του Virtual Reality Tour, θα οδηγούσε και σε πρόθεση κράτησης δωματίου του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Η πρόταση αυτή είναι δυνατό να θεωρηθεί σωστή, καθώς ο αριθμός συσχέτισης των δύο μεταβλητών στη μέθοδο Pearson είναι 0,828, ενώ βρίσκει ανταπόκριση και στη μελέτη που διεξήγαν οι Sahli και Legohereh (2016), σύμφωνα με την οποία, όσο περισσότερο αισθανθεί ο καταναλωτής πως του προσδίδει χρησιμότητα η εικονική περιήγηση, τόσο πιο πολύ θα του δημιουργηθεί η επιθυμία να επισκεφθεί το κατάλυμα της ιστοσελίδας, και μάλιστα υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να το πράξει όντως.

Στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψη την παρουσίαση των δεδομένων στο κεφάλαιο 5, γίνεται φανερό ότι αν ένας καταναλωτής κάνει χρήση της τεχνολογίας Virtual Reality Tour και λάβει ικανοποίηση από την εμπειρία του και όσα του έχει προσφέρει αυτή η λειτουργία της ιστοσελίδας του καταλύματος, είναι περισσότερο πιθανό να θελήσει να μοιραστεί αυτή τη θετική κατάσταση στην οποία βρέθηκε και με άλλους ανθρώπους που ίσως επιθυμούν να βρουν το κατάλληλο ξενοδοχείο για εκείνους. Πιο συγκεκριμένα, η συσχέτιση μεταξύ των δύο παραγόντων είναι 0,814 κι έτσι η Υπόθεση 4 της μελέτης επιβεβαιώνεται και συμπληρώνει τα ευρήματα της έρευνας που είχε προηγηθεί από τον Lee (2022).

Μία ακόμα υπόθεση που απασχόλησε την παρούσα έρευνα είναι η Υπόθεση 5, η οποία εικάζε ότι ένας ικανοποιημένος χρήστης, ο οποίος έχει περιηγηθεί εικονικά στους χώρους του ξενοδοχείου, μέσω του VR της ιστοσελίδας, θα οδηγηθεί στην επιθυμία να κάνει κράτηση σε ένα από τα δωμάτια του καταλύματος που είδε στο Virtual Reality Tour και του άρεσε. Αν ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στο προηγούμενο κεφάλαιο και παρουσιάζουν μεγάλη σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης κράτησης, με βαθμό 0,819, αλλά και έρευνες που έχουν

προηγηθεί και υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη θέση (Huang, et al., 2013; Huang, et al., 2016; Lee, 2022), τότε μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η συγκεκριμένη υπόθεση ευσταθεί.

Αφού, λοιπόν, έχουν ελεγχθεί και επιβεβαιωθεί οι πέντε από τις έξι υποθέσεις της μελέτης, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί και η πέμπτη υπόθεση, έτσι ώστε να φανεί αν και αυτή έχει την ίδια κατάληξη με τις προηγούμενες. Παρατηρώντας τους αριθμούς της συσχέτισης Pearson, η σχέση που έχουν μεταξύ τους οι δύο μεταβλητές βρίσκεται στο 0,814, γεγονός που αποδεικνύει ότι και αυτή η τελευταία υπόθεση είναι αληθής. Πιο συγκεκριμένα, στα προηγούμενα κεφάλαια της έρευνας, διατυπώθηκε η υπόθεση ότι η προθυμία να μοιραστεί κανείς τη θετική του εμπειρία με την τεχνολογία του Virtual Reality Tour και η πρόθεσή του να τη συστήσει σε άλλους καταναλωτές που αναζητούν τον ιδανικό προορισμό για τις διακοπές τους, μπορεί να οδηγήσει σε μία μεγαλύτερη επιθυμία να κάνουν κράτηση στο εν λόγω κατάλυμα. Η θεωρία αυτή μπορεί εντέλει να αποδειχθεί σωστή, μιας και τα νούμερα το αποδεικνύουν, αλλά επαληθεύεται και από προηγούμενες μελέτες οι οποίες ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα (Sotiriadis & Van Zyl, 2013; Ye, et al., 2009).

Παρατηρώντας τους αριθμούς των αποτελεσμάτων της έρευνας, είναι εφικτό να εξαχθούν αρκετά συμπεράσματα, τα οποία είναι δυνατό να συμβάλουν στον ξενοδοχειακό κλάδο της Ελλάδας, αλλά και να αποτελέσουν έναυσμα για μετέπειτα μελέτες με παρόμοιο περιεχόμενο.

Αρχικά, γίνεται ξεκάθαρο ότι πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει την τεχνολογία Virtual Reality. Αυτή από μόνη της μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική πληροφορία, καθώς, όπως φαίνεται, η Εικονική Πραγματικότητα είναι αρκετά διαδεδομένη πλέον μεταξύ των καταναλωτών. Με αφορμή αυτό, τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να εντάξουν το Virtual Reality Tour στην ιστοσελίδα τους, προκειμένου να ξεχωρίσουν από εκείνα που χρησιμοποιούν τον συμβατικό τρόπο παρουσίασης των χώρων τους και να εντυπωσιάσουν τους πιθανούς πελάτες, δίνοντάς τους την εντύπωση ότι το ξενοδοχείο συμπλέει με τη σύγχρονη εποχή και τις τεχνολογίες της. Επιπλέον, θα δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να έρθουν σε επαφή με την εικονική περιήγηση, μία εμπειρία που όπως εξάγεται από τα αποτελέσματα θα είναι πιθανότατα η πρώτη που θα έχουν σε μια ιστοσελίδα ξενοδοχείου. Αν μάλιστα αυτή η εμπειρία τους προσδώσει χρησιμότητα και

ικανοποίηση, τότε θα έχει αποτυπωθεί στον πιθανό πελάτη μία θετική εικόνα για το συγκεκριμένο κατάλυμα και θα είναι αυξημένες οι πιθανότητες να θελήσει να μοιραστεί την εμπειρία του και να το επισκεφθεί είτε τη δεδομένη χρονική στιγμή, είτε αργότερα στο μέλλον.

6.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, η χρήση της τεχνολογίας VR μέσω του Virtual Reality Tour, από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν, με τη χρήση ενός παραδείγματος από ξενοδοχείο που βρίσκεται στη Σκόπελο, προτείνεται στους επιχειρηματίες του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου να κάνουν χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας, αφού βάσει και των απαντήσεων που δόθηκαν από πιθανούς καταναλωτές κατά τη διάρκεια του ερωτηματολογίου, είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει σε μία κράτηση του καταλύματος αυτού.

Ο τουρισμός σε μία χώρα όπως είναι η Ελλάδα είναι κυρίαρχος τομέας της οικονομίας της, γι' αυτό και πολλοί είναι οι επιχειρηματίες που έχουν εστιάσει τις επαγγελματικές τους βλέψεις εκεί. Εξαιτίας όμως ακριβώς αυτού του γεγονότος, παρατηρείται πληθώρα ξενοδοχείων και μεγάλος ανταγωνισμός. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να βελτιώνονται συνεχώς και να αναζητούν νέους τρόπους προβολής και υπέρβασης έναντι του ανταγωνισμού.

Η χρήση του Virtual Reality Tour μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο στη διάθεση των τουριστικών καταλυμάτων, μιας και μέχρι τώρα δεν είναι πολλά τα ξενοδοχεία που το έχουν εντάξει στην ιστοσελίδα τους. Επομένως, είναι ένα μέσο που μπορεί να κάνει το ξενοδοχείο να ξεχωρίσει στα μάτια του καταναλωτή ανάμεσα στις πολυάριθμες επιλογές που έχει να συγκρίνει. Όχι μόνο προσδίδει έναν τόνο ανανέωσης και συμπόρευσης με την εποχή, αλλά προσφέρει στον χρήστη περισσότερες πληροφορίες που θα του φανούν χρήσιμες στη μετέπειτα απόφασή του. Είναι σημαντικό, βέβαια, να τηρηθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις, καθώς δεν αρκεί η απλή προσθήκη του Virtual Reality Tour στην ιστοσελίδα του καταστήματος για να δημιουργήσει μία θετική εικόνα. Εξίσου σημαντικός είναι ο τρόπος που αυτό θα προβάλλεται, η ποιότητα των εικόνων και η αντίληψη που θα αποτυπωθεί στον χρήστη, σχετικά με το κατά πόσο η εικονική περιήγησή του φάνηκε χρήσιμη και

προσέδωσε επιπλέον στοιχεία σε ό,τι αναζητούσε. Η αντίληψη της χρησιμότητας του VR από τους καταναλωτές, είναι και αυτή που θα τους ικανοποιήσει για την επιλογή τους να περιηγηθούν ηλεκτρονικά στους χώρους του ξενοδοχείου και θα τους δημιουργήσει πιθανόν την επιθυμία να κάνουν κράτηση δωματίου στο συγκεκριμένο κατάλυμα. Ακόμα, όμως, κι αν μείνουν ικανοποιημένοι δεν είναι σίγουρο πως θα προχωρήσουν σε κράτηση, μιας και μπορεί να συντρέχουν και άλλοι λόγοι που θα επηρεάσουν την επιλογή τους. Αν παρόλα αυτά έχουν σχηματίσει θετική άποψη για την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να θελήσουν να την προτείνουν και σε άλλους ανθρώπους που ίσως αναζητούν το ιδανικό για εκείνους κατάλυμα.

Συνεπώς, η πρόταση που γίνεται μέσω αυτής της μελέτης, απευθύνεται στους επιχειρηματίες και ιδιοκτήτες ελληνικών ξενοδοχείων, συμβουλευοντάς τους να εντάξουν στην ιστοσελίδα τους το Virtual Reality Tour, αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που λήφθηκαν από απαντήσεις πραγματικών δυνητικών πελατών, η πιθανότητα πρόθεσης ενός καταναλωτή να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί την εικονική περιήγηση στην ιστοσελίδα του είναι μεγαλύτερη.

Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης έχουν άμεσο αντίκτυπο και στους καταναλωτές, όπως μπορεί εύκολα κανείς να κατανοήσει. Επομένως, προτείνεται σε όσους επιθυμούν να σχεδιάσουν το επόμενο ταξίδι τους και πιο συγκεκριμένα τη διαμονή τους, να λάβουν υπόψη τους την ύπαρξη της τεχνολογίας VR και να την αναζητήσουν στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων που πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Με αυτό τον τρόπο, θα έχουν τη δυνατότητα να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για το κατάλυμα και έτσι να αποφασίσουν με μεγαλύτερη σιγουριά το κατάλληλο μέρος για εκείνους.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να ερευνηθεί πώς η εφαρμογή του VR στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά την επιθυμία τους για να επισκεφθούν το συγκεκριμένο κατάλυμα. Αν και όπως φαίνεται και από τα συμπεράσματα πιο πάνω, τα ευρήματα είναι αξιόλογα και

υποδεικνύουν μεγαλύτερη πρόθεση των πελατών να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί την εικονική περιήγηση ως μέσο πληροφόρησης, δεν παύουν να υπάρχουν και περιορισμοί που συναντήθηκαν κατά την εκπόνηση της έρευνας και οι οποίοι θα αναφερθούν ευθύς αμέσως.

Αρχικά, για τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου, τέθηκε ως προαπαιτούμενο της συμπλήρωσής του, η επίσκεψη των συμμετεχόντων στην ιστοσελίδα ενός πραγματικού ελληνικού ξενοδοχείου και η περιήγησή τους στους χώρους του, μέσω του Virtual Reality Tour. Δυστυχώς, δεν υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας μίας νέας, διαμορφωμένης ειδικά για την έρευνα εικονικής περιήγησης, η οποία θα επέτρεπε στον ερευνητή της μελέτης να ελέγξει εξολοκλήρου τα χαρακτηριστικά της, καθώς και την εμπειρία που θα παρείχε στον χρήστη.

Ένας ακόμα περιορισμός που συνάντησε η συγκεκριμένη μελέτη, είναι η εις βάθος στατιστική ανάλυση, η οποία θα ενίσχυε την εγκυρότητα των υποθέσεων της, αλλά και θα συνεισέφερε στη διεξαγωγή μεταγενέστερων σχετικών μελετών.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με την επιρροή της χρήσης του VR στους καταναλωτές, συμπεραίνοντας πως οι δυνητικοί πελάτες θα προτιμούσαν να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο που έχει εντάξει στην ιστοσελίδα του την εικονική περιήγηση. Θα είχε όμως ενδιαφέρον να εκπονηθεί και μία έρευνα που θα έχει ως στόχο να ανακαλύψει την πρόθεση των επιχειρηματιών που σχετίζονται με τα ξενοδοχειακά καταλύματα, αναφορικά με την προσθήκη ενός τέτοιου εργαλείου στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Τα ευρήματα μίας τέτοιας μελέτης, συνδυαστικά με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, θα μπορούσαν να δώσουν μία συνολική σκοπιά σχετική με το θέμα, προσδίδοντας μεγαλύτερη αξία στη συνεισφορά των δύο μελετών στον ξενοδοχειακό κλάδο και στους καταναλωτές, ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση και στις δύο πλευρές.

Bibliography

- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K., 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism*, 33(1), pp. 85 - 100.
- Bickart, B. & Schindler, R. M., 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31 - 40.
- Bishop, I. D. & Gimblett, H. R., 2000. Management of Recreational Areas: GIS, Autonomous Agents, and Virtual Reality. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 27(3), pp. 423 - 435.
- Bonetti, F., Warnaby, G. & Quinn, L., 2018. Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. In: T. Jung & M. C. Tom Dieck, eds. *Augmented Reality and Virtual Reality*. s.l.:Springer, pp. 119 - 132.
- Buchalis, D. & Licata, M. C., 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), pp. 207 - 220.
- Buhalis, D. & Law, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The stat of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609 - 623.
- Burton - Jones, A. & Hubona, G. S., 2005. Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *Tha DATA BASE for Advances in Information Systems*, 36(2), pp. 58 - 77.
- Chang, H., 2010. Task-technology fit and user acceptance of online auction. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), pp. 69 - 89.
- Cheong, H. J. & Morrison, M. A., 2008. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 38 - 49.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S., 2016. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), pp. 46 - 62.
- Cho, J. & Lee, J., 2006. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 112 - 120.
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J. & Brewer, P., 2010. An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), pp. 1048 - 1062.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319 - 340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982 - 1003.
- Dewailly, J. M., 1999. Sustainable tourist space: From reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 41 - 55.
- Dishaw, M. T. & Strong, D. M., 1999. Extending the technology acceptance model with task - technology fit constructs. *Information & Management*, 36(1), pp. 9 - 21.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307 - 319.
- Doll, W. J. & Torkzadeh, G., 1988. The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), pp. 259 - 274.
- Fotakis, T. & Economides, A. A., 2008. Art, science/technology and history museums on the web. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 1(1), pp. 37 - 63.
- Goodhue, D. L. & Thompson, R. L., 1995. Task - Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 213 - 236.
- Guttentag, D. A., 2010. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), pp. 637 - 651.
- Hajli, M. N., 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387 - 404.
- Han, H., Hwang, J. & Woods, D. P., 2013. Choosing Virtual - Rather than Real - Leisure Activities: An Examination of the Decision-making Process in Screen-Golf Participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), pp. 428 - 450.
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S. S., 2011. Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 619 - 629.
- Hoehle, H. & Huff, S., 2012. Advancing TaskTechnology Fit Theory: A formative measurement approach to determining task-channel fit for electronic banking channels. In: *Information Systems Foundations: Theory Building in Information Systems*. Canberra: ANU Press, pp. 133 - 170.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. & Chang, L. L., 2016. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing. An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), pp. 116 - 128.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. & Moore, D., 2013. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, Volume 36, pp. 490 - 501.

- Hung, K. H. & Li, S. Y., 2007. The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 485 - 495.
- Hussain, S. et al., 2017. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption.. *Computers in Human Behavior*, Volume 66, pp. 96 - 102.
- Hwang, Y. H., Jani, D. & Jeong, H. K., 2013. Analyzing international tourists' functional information needs: A comparative analysis of inquiries in an on-line travel forum. *Journal of Business Research*, 66(6), pp. 700 - 705.
- Israel, K., Tscheulin, D. & Zerres, C., 2019. Virtual reality in the hotel industry: assessing the acceptance of immersive hotel presentation. *European Journal of Tourism Research*, Volume 21, pp. 5 - 22.
- Israel, K., Zerres, C. & Tscheulin, D. K., 2019. Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), pp. 443 - 463.
- Jiang, Z. & Benbasat, I., 2007. Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *Information System Research*, 18(4), pp. 454 - 470.
- Kim, G. M. & Ong, S. M., 2005. An exploratory study of factors influencing m-learning success. *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), pp. 92 - 97.
- Kim, J. & Forsythe, S., 2008. Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), pp. 45-59.
- Kim, K. J. & Bonk, C. J., 2006. The future online teaching and learning in higher education: the survey says. *Educause Quarterly*, Volume 29, pp. 22- 30.
- Kim, M. J. & Hall, C. M., 2019. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, Volume 46, pp. 236 - 249.
- Kim, S. S. & Son, J. Y., 2009. Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and Its Empirical Test in the Context of Online Services. *MIS Quarterly*, 33(1), pp. 49 - 70.
- Klopping, I. M. & McKinney, E., 2004. Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), pp. 35 - 48.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N., 2017. *Principles of marketing*. 7th ed. s.l.:Pearson.
- Lagiewski, R. & Kesgin, M., 2017. Designing and implementing digital visitor experiences in New York State: The case of the Finger Lakes Interactive Play (FLIP) project. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), pp. 118 - 126.

- Lai, I. K., Lu, D. & Liu, Y., 2019. Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6).
- Lam, T., Cho, V. & Qu, H., 2007. A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), pp. 49 - 65.
- Lee, C. H. & Cranage, D. A., 2010. Customer Uncertainty Dimensions and Online Information Search in the Context of Hotel Booking Channel. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(5), pp. 397 - 420.
- Lee, D. Y. & Lehto, M. R., 2013. User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, Volume 61, pp. 193 - 208.
- Lee, H. H., Fiore, A. M. & Kim, J., 2006. The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), pp. 621 - 644.
- Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C. & Chung, N., 2020. Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information and Management*, 57(5).
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M. & Oh, H., 2020. Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 90.
- Lee, U. K., 2022. Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability*, 14(7).
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B. & Lin, B., 2017. Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), pp. 146 - 160.
- Leung, W. K. S. et al., 2022. The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volume ahead of print.
- Leung, X. Y., Lyu, J. & Bai, B., 2019. A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 88, pp. 102 - 391.
- Liaw, S. S., Chen, G. D. & Huang, H. M., 2008. Users' attitudes toward web-based collaborative learning systems for knowledge management. *Computers & Education*, Volume 50, pp. 590 - 561.
- Liaw, S. S. & Huang, H. M., 2013. Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, 60(1), pp. 14 - 24.

- Li, C. Y., 2013. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 264 - 275.
- Li, H. & Liu, Y., 2014. Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information and Management*, 51(8), pp. 1043 - 1052.
- Lindgaard, G. & Dudek, C., 2003. What is this evasive beast we call user satisfaction?. *Interacting with Computers*, 15(3), pp. 429 - 452.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Ali, F., 2019. 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, Volume 77.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R. & Chiang, L., 2014. The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), pp. 22 - 35.
- Orth, U., 2005. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, Volume 13, pp. 115 - 133.
- Parboteeah, D. V., Valachek, J. S. & Wells, J. D., 2009. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, Volume 20, pp. 60 - 78.
- Park, K., Ha, J. & Park, J. Y., 2017. An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6).
- Rai, R. S. & Selnes, F., 2019. Conceptualizing task-technology fit and the effect on adoption - A case study of a digital textbook service. *Information & Management*, 56(8).
- Rebelo, F., Noriega, P., Duarte, E. & Soares, M., 2012. Using Virtual Reality to Assess User Experience. *Human Factors*, 54(6), pp. 964 - 982.
- Reisinger, Y., 2001. Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. In: J. Kandampully, C. Mok & B. A. Sparks, eds. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York: Haworth Hospitality Press, pp. 15 - 47.
- Sahli, A. B. & Legohérel, P., 2016. The tourism web acceptance model. A study of intention to book tourism products online. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), pp. 179 - 194.
- San Martín, H. & Herrero, A., 2012. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism. Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), pp. 341 - 350.
- Shee, D. & Wang, Y. H., 2008. Multi-criteria evaluation of the web-based e-learning system: a methodology based on learner satisfaction and its applications.. *Computers & Education*, Volume 50, pp. 895 - 905.

- Shim, S. I. & Lee, Y., 2011. Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp. 945 - 959.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G., 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), pp. 815 - 832.
- Soomro, T. R., Zheng, K., Turay, S. & Pan, Y., 1999. Capabilities of multimedia GIS. *Chinese Geographical Science*, 9(2), pp. 159 - 165.
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, S., 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron Commerce Research*, 13(1), pp. 103 - 123.
- Taylor, J. W., 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), pp. 54 - 60.
- Tom Dieck, D., Tom Dieck, M. C., Jung, T. & Moorhouse, N., 2018. Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from lake district national park. *Leisure Studies*, 37(4), pp. 371 - 383.
- tom Dieck, M. C. & Jung, T. H., 2017. Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), pp. 110 - 117.
- Truitt, L. J., Teye, V. B. & Farris, M. T., 1991. The role of computer reservations systems. *Tourism Management*, 12(1), pp. 21 - 36.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H. & Tom Dieck, M. C., 2018. Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, Volume 66, pp. 140 - 154.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R., 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), pp. 407 - 417.
- Williams, P. & Hobson, J. P., 1995. Virtual reality and tourism: fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), pp. 423 - 427.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Li, H. T. & Lin, S. Y., 2017. The effect of information presetation modes on tourists' responses in Internet marketing: The moderating role of emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), pp. 1018 - 1032.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B., 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 180 - 182.
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z. & Xiao, S. H., 2020. When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, Volume 81.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W., 2017. Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 229 - 240.

Λέπουρας, Γ., Αντωνίου, Α., Πλατής, Ν. & Χαρίτος, Δ., 2015. *Ανάπτυξη συστημάτων
εικονικής πραγματικότητας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Adapted from:	Constructs & Questions
Hoehle & Huff (2012), Klopping & McKinney (2004)	Task - technology fit:
	<i>Virtual reality applications are in my opinion ...</i>
	very suitable, if you need information about a hotel.
	exactly the way I would like to get information about a hotel.
	not suitable for getting information about a hotel.
	a good way to get information about a hotel.
Davis (1989)	Perceived Usefulness:
	Through the virtual reality application, I can more quickly get an impression of the hotel.
	Due to the virtual reality application, I can easily evaluate the hotel.
	By using the virtual reality application, I can better evaluate the hotel.
	I find the virtual reality application useful to look at a hotel.
	Overall, I find that the virtual reality application is useful to get an impression of the hotel.
Kim & Son (2009)	Satisfaction:
	<i>With this Virtual Reality Tourism Content...</i>
	I am contented.
	I am satisfied.
	it meets what I expect for this type of service.
Zhang et al. (2017)	Word of Mouth Intention:
	I would like to introduce the tourism-related VR activity to other people.
	I would like to recommend the tourism-related VR activity to other people.
	I would like to say positive words about the tourism-related VR activity to other people.
Dodds et al. (1991)	Booking Intention:
	<i>If I could use a virtual reality application to look at a hotel during my travel planning...</i>
	The likelihood of booking the hotel would be higher.
	The probability that I would consider booking the hotel would be higher.
	My willingness to book the hotel would be higher.