



**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 Γενεόπουλος, 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