

2022-01

$\beta \ddot{y} \text{ — } \tilde{A} \overset{\circ}{A} \frac{1}{2} - ' \cdot \frac{1}{4} \overset{1}{\zeta} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \overset{3}{-} \pm \pm \frac{3}{4} \overset{-}{\pm} \hat{A} \text{ (c o } \\
\beta \ddot{y} \frac{1}{4} - \tilde{A} \acute{E} \overset{0}{1} \frac{1}{2} \cdot \ddot{A} \hat{1} \frac{1}{2} \tilde{A} \overset{\circ}{A} \tilde{A} \overset{0}{\mu} \overset{\circ}{A} \hat{1} \frac{1}{2} \acute{E} \hat{A} \frac{1}{4} \\
\beta \ddot{y} ' \cdot \frac{1}{4} \overset{1}{\zeta} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \overset{3}{-} \pm \hat{A} \frac{1}{2} - \acute{E} \frac{1}{2} \overset{\circ}{A} \overset{\circ}{A} \cdot \acute{A} \mu \tilde{A} \overset{1}{\hat{1}} \frac{1}{2} \\
\beta \ddot{y} \frac{3}{4} \mu \frac{1}{2} \zeta ' \zeta \zeta \mu \overset{1}{\pm} \overset{0}{\dot{I}} \overset{0}{\ddot{I}} \text{ » } \neg ' \zeta \tilde{A} \ddot{A} \cdot \frac{1}{2} \mu \overset{\circ}{A} \text{ .}$

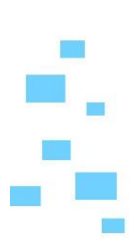
$\beta \ddot{y} \check{s} \zeta \overset{\circ}{A} \tilde{A} \pm , \pm \frac{1}{2} \neg , ' \overset{1}{0} \pm \ddot{A} \mu \overset{-}{A} \frac{1}{2} \cdot$

$\beta \ddot{y} \overset{\circ}{A} \overset{3}{\dot{A}} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \ddot{\cdot} \cdot \overset{1}{\pm} \overset{0}{\dot{I}} \in \neg \overset{\circ}{A} \overset{0}{\mu} \overset{\circ}{A} \overset{1}{2} \overset{3}{0} , \text{ £ } \zeta \zeta \text{ » } \text{® } \ddot{Y} \overset{1}{0} \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} \overset{1}{0} \hat{1} \frac{1}{2} \cdot \overset{\circ}{A} \overset{1}{\tilde{A}} \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \hat{1} \frac{1}{2} \overset{0}{\pm} \overset{1}{\text{ " } \overset{1}{\zeta} \text{ .}$

$\beta \ddot{y} \pm \frac{1}{2} \mu \overset{\circ}{A} \overset{1}{\tilde{A}} \tilde{A} \text{® } \frac{1}{4} \overset{1}{\zeta} \cdot \mu \neg \overset{\circ}{A} \zeta \text{ » } \overset{1}{\hat{A}} \neg \overset{1}{\text{AE}} \zeta \overset{\circ}{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12183>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Πανεπιστήμιο
Νεάπολις
Πάφου**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

Η ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ (CO CREATION) ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΩΣ
ΜΕΣΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19

ΚΟΥΣΑΘΑΝΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

Η ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ (CO CREATION) ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΩΣ
ΜΕΣΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ
ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΚΟΥΣΑΘΑΝΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Κουσαθανά Αικατερίνη, 2022.**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Κουσαθανά Αικατερίνη

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η συν-δημιουργία αξίας (co creation) μέσω κινητών συσκευών ως μέσο δημιουργίας νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο στην εποχή του Covid-19.

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) Αντώνιος Γιαννόπουλος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ευανθία Καρδούλια

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ιωάννης Πολλάλης

Περίληψη

Η συν-δημιουργία αξίας αποκτά όλο και μεγαλύτερο έδαφος στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αλλά και στο κλάδο της φιλοξενίας, καθώς ο πελάτης δεν είναι πλέον παθητικός αποδέκτης της αξίας αλλά δημιουργεί από κοινού με την επιχείρηση νέες υπηρεσίες (Xie et al., 2008). Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει, ενόψει της πανδημίας του Covid-19, τις προθέσεις των πελατών για συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών, που θα οδηγήσει στη δημιουργία νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο. Σε δεύτερο χρόνο θα εξεταστεί σε τι βαθμό έχουν επηρεαστεί οι διάφορες ενέργειες λόγω της πανδημίας. Αρχικά διεξήχθη δευτερογενής έρευνα για να διευκρινιστούν οι βασικοί όροι και οι μεταξύ τους σχέσεις και στη συνέχεια διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου που είχε σκοπό να μετρήσει την καινοτομία, τις συνήθειες και το βαθμό συν-δημιουργίας των πελατών, την αντίληψη τους σχετικά με τη συν-δημιουργία, τη πρόθεση συν-δημιουργίας και μελλοντικής επίσκεψης στο ξενοδοχείο αλλά και τη στάση των πελατών απέναντι στη πανδημία και τα ταξίδια. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων συλλέχθηκε δείγμα 210 ατόμων και τα ευρήματα έδειξαν ότι παρόλες τις αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία οι συμμετέχοντες θέλουν να ταξιδέψουν και να συμμετάσχουν στη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών έτσι ώστε να βελτιώσουν τη συνολική τους εμπειρία. Επιπλέον η χρήση των κινητών συσκευών από εκείνους βασίζεται κυρίως στη συνήθεια. Δεδομένων αυτών ο βαθμός συν-δημιουργίας επηρεάζεται θετικά από τη συνήθεια και τις κινητές συσκευές. Σύμφωνα με τα παραπάνω η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να μελετηθεί από επαγγελματίες του τουρισμού και συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού κλάδου έτσι ώστε να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική στόχευσης τους, εκμεταλλευόμενοι την πανδημία και τα οφέλη των κινητών συσκευών. Τέλος προτείνεται για μελλοντική έρευνα να γίνει ξανά η μελέτη αφού λήξει η πανδημία, ώστε να εντοπιστούν ενδεχόμενες αλλαγές.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, συν-δημιουργία αξίας, καινοτομία, κινητές συσκευές, δημιουργία νέων υπηρεσιών, τουρισμός, ξενοδοχειακός κλάδος, Covid-19.

Abstract

The co-creation value is gaining more and more ground in the marketing literature but also in the hospitality industry, as the customer is no longer a passive respondent of value instead the firm and the consumer develop new services together (Xie et al., 2008). The purpose of this study is to examine, in view of the Covid-19 pandemic, the intention of customers to co-create value through mobile devices, which leads to the development of new services in the hotel industry. In the meanwhile, it will be examined if the actions have been changed due to the pandemic. Initially a secondary survey was conducted to clarify the key terms and relationships between them. After that a primary survey was conducted using an online questionnaire designed to measure customers' innovation, habits and degree of co-creation, their perception of the co-creation, the intention to co-create and to a future visit to the hotel but also the attitude of the customers towards the pandemic and the travels. A sample of 210 people was collected to draw conclusions and the findings showed that despite the changes brought the pandemic, participants wanted to travel and participate in co-creation via mobile devices in order to improve their overall experience. In addition, the use of mobile devices is based mainly on habit but also on interest in technology. Given this, the degree of co-creation is positively influenced by habit and mobile devices. According to the above, the present study could be studied by professionals in tourism and specifically in the hotel industry to redefine their targeting strategy while taking advantage of the pandemic and the benefits of mobile devices. Finally, it is suggested that future research could be done after the pandemic is over, to identify possible changes.

Key words: digital marketing, co-creation value, innovation, mobile devices, new service development, tourism, hotel industry, Covid-19.

Ευχαριστίες

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για τη στήριξη της σε όλη την πορεία του ακαδημαϊκού μου βίου, τους καθηγητές μου που μου έδωσαν τα εφόδια να φέρω εις πέρα το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και ιδιαίτερα τον κύριο Αντώνη Γιαννόπουλο για την καθοδήγηση του ώστε να ολοκληρώσω με επιτυχία την παρούσα διπλωματική.»

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Ευχαριστίες	7
Κατάλογος εικόνων	10
Κατάλογος γραφικών παραστάσεων	10
Κατάλογος πινάκων	11
1. Εισαγωγή	13
1.1 Σκοπός έρευνας και επιμέρους ερευνητικοί στόχοι	13
1.2 Δομή έρευνας	14
2. Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	16
2.1. Η έννοια της συν-δημιουργίας πελατών (co-creation)	16
2.1.1 Συν-δημιουργία και καινοτομία καταναλωτών	16
2.1.2 Συνήθειες πελατών και βαθμός συν-δημιουργίας.....	18
2.1.3 Αντιλαμβανόμενη αξία και πρόθεση συν-δημιουργίας.....	19
2.2 Η Τεχνολογία στον κλάδο της Φιλοξενίας	20
2.2.1 Κινητές συσκευές και Ικανοποίηση πελάτη	22
2.2.2 Κινητές συσκευές και σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.....	23
2.2.3 Προτιμήσεις και προφίλ επισκεπτών	23
2.3 Οι Επιπτώσεις του Covid-19 στο Ξενοδοχειακό κλάδο	24
2.3.1 Covid-19 και Καινοτομία	25
2.3.2 Ταξιδιωτική συμπεριφορά και στάση εν όψει Covid-19.....	25
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	27
3.1 Πλαίσιο Έρευνας	27
3.2 Ερευνητικές Ερωτήσεις και Υποθέσεις.....	27
3.3 Διαδικασία και Ανάλυση Έρευνας	28
3.3.1 Ζητήματα Ηθικής της Έρευνας	28

3.4	Ερευνητικό Εργαλείο	29
3.5	Δείγμα Έρευνας	30
4.	Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα	31
4.1	Ενδιαφέροντα πελατών	31
4.2	Συνήθειες πελατών.....	32
4.3	Προτιμήσεις πελατών	33
4.3.1	Βαθμός συν-δημιουργίας	33
4.3.2	Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία	35
4.4	Ενέργειες πελατών & Covid-19.....	37
4.4.1	Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργία.....	37
4.4.2	Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο	38
	39
4.4.3	Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19.....	40
4.5	Μέσος όρος μεταβλητών	41
4.6	Προφίλ δείγματος	43
4.6.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	43
4.6.2	Προτιμήσεις σχετικά με τα ταξίδια.....	45
5.	Συζήτηση/Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	50
6.	Συμπεράσματα	54
6.1	Επισκόπηση συμπερασμάτων.....	54
6.2	Περιορισμοί έρευνας.....	55
6.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη.....	56
6.4	Επίλογος.....	56
7.	Βιβλιογραφία	57
7.1	Ελληνική	57
7.2	Ξενόγλωσση.....	57
	Παραρτήματα Α – Ερωτηματολόγιο και Απαντήσεις ερωτηθέντων.....	62

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Συσκευές και Ψηφιακές Υπηρεσίες Ξενοδοχείου. Πηγή Kansakar et al. (2019).	21
Εικόνα 2 Βασικά στοιχεία της θεωρητικής θεμελίωσης.....	26

Κατάλογος γραφικών παραστάσεων

Γράφημα 1: Βαθμός καινοτομίας πελατών.....	31
Γράφημα 2Συνήθειες πελατών.	33
Γράφημα 3Βαθμός συν-δημιουργίας.	35
Γράφημα 4 Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία.	36
Γράφημα 5Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργίας.	38
Γράφημα 6 Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο.	39
Γράφημα 7 Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19.	41
Γράφημα 8 Μέσος όρος συνολικών απαντήσεων ανά πεδίο έρευνας.....	42
Γράφημα 9Φύλο.....	44
Γράφημα 10 Ηλικία	44
Γράφημα 11 Μηνιαίο εισόδημα.....	45
Γράφημα 12 Ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών.	45
Γράφημα 13 Κύριος λόγος ταξιδιού.	48
Γράφημα 14 Τύπος καταλύματος.	48
Γράφημα 15 Κατηγορία ξενοδοχείου.	48
Γράφημα 16 Μέση διάρκεια διαμονής.	49
Γράφημα 17Μέσος όρος ταξιδιών το χρόνο.....	49
Γράφημα 18 Μέθοδος κράτησης.	49
Γράφημα 19Φορητή συσκευή για κράτηση ξενοδοχείου.	49
Γράφημα 20 Φορητή συσκευή για αγορά υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.....	50
Γράφημα 21Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 1.....	62
Γράφημα 22Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 2.....	62
Γράφημα 23Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης.....	62
Γράφημα 24Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 4.....	63

Γράφημα 25Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 5.....	63
Γράφημα 26Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 6.....	63
Γράφημα 27Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 7.....	64
Γράφημα 28Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 8.....	64
Γράφημα 29Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 9.....	64
Γράφημα 30Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 10.....	65
Γράφημα 31Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 11.....	65
Γράφημα 32Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 12.....	65
Γράφημα 33Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 13.....	66
Γράφημα 34Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 14.....	66
Γράφημα 35Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 15.....	67
Γράφημα 36Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 16.....	67
Γράφημα 37Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 17.....	67
Γράφημα 38Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 18.....	68
Γράφημα 39Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 19.....	68
Γράφημα 40Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 20.....	68
Γράφημα 41Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 21.....	69
Γράφημα 42Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 22.....	69
Γράφημα 43Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 23.....	69
Γράφημα 44Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 24.....	70
Γράφημα 45Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 25.....	70
Γράφημα 46Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 26.....	70
Γράφημα 47Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 27.....	71
Γράφημα 48Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 28.....	71

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Βαθμός καινοτομίας πελατών.....	31
Πίνακας 2:Συνήθειες πελατών.....	32
Πίνακας 3Βαθμός συν-δημιουργίας.....	34
Πίνακας 4 Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία.....	36
Πίνακας 5 Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργία.....	37
Πίνακας 6 Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο.....	39

Πίνακας 7 Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19.	40
Πίνακας 8 Μέσος όρος συνολικών απαντήσεων ανά πεδίο έρευνας.	42
Πίνακας 9 Δημογραφικά στοιχεία.	43
Πίνακας 10 Προτιμήσεις σχετικά με τα ταξίδια	46
Πίνακας 11 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	52

1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός έρευνας και επιμέρους ερευνητικοί στόχοι

Η τεχνολογίες που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία τριάντα χρόνια έχουν αλλάξει τελείως τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και έχουν συντελέσει στη ψηφιακή μεταμόρφωση τους (Matt et al., 2015). Οι κινητές συσκευές όμως αναμφίβολα έχουν φέρει τις μεγαλύτερες αλλαγές, καθώς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικής αλλά και τις επαγγελματικής μας ζωής. Οι τελευταίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες και να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξαρτήτου τοποθεσίας. Συγχρόνως αυτές οι συσκευές και οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τους πελάτες να αναζητήσουν πληροφορίες, να ελέγχουν το περιβάλλον τους και να αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Η αμεσότητα που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες των κινητών συσκευών στην επικοινωνία και στις συναλλαγές μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη δε θα μπορούσε να επιτευχθεί χωρίς αυτές.

Το κύριο στοιχείο που θεωρείται καθοριστικό γι' αυτές τις τεχνολογίες και τις υπηρεσίες που δημιουργούνται μέσω αυτών είναι η καινοτομία . Η καινοτομία υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με τη συν-δημιουργία (co-creation) (Pikkemaat & Zehrer, 2016). Η συν-δημιουργία, η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο της έρευνας μας, αναφέρεται στη διαδικασία όπου η αξία δεν δημιουργείται μόνο από την επιχείρηση αλλά συν-δημιουργείται από τον πελάτη (Im & Qu, 2017). Η μελέτη της αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και έχει να κάνει με τις συναλλαγές και αλληλοεπιδράσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης αλλά και την τεχνολογία (Maglio & Spohrer, 2008). Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα το 2016, η συν-δημιουργία και ο βαθμός της συνδέεται άμεσα με τις συνήθειες των πελατών (Morosan & De Franco, 2016).

Ο τομέας που θα μας απασχολήσει είναι ο τουριστικός και συγκεκριμένα ο ξενοδοχειακός κλάδος, καθώς πολλοί μελετητές έχουν αποδείξει ότι η φύση του κλάδου ευνοεί την ανάπτυξης συν-δημιουργίας (Li & Petrick, 2008; Prebensen et al., 2013). Όταν ένας τουρίστας έχει τη δυνατότητα να βρει και να επιλέξει μονός του το ξενοδοχείο που θα μείνει καθώς και τις υπηρεσίες που θα κάνει χρήση κατά τη διαμονή του, αυτόματα συντελεί ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων με την επιχείρηση (Troye & Supphellen, 2011) που οδηγούν στην ικανοποίηση του (Bitner et al., 1997). Αυτή η προσωπική ικανοποίηση σε συνδυασμό με την αίσθηση του πελάτη, ότι έχει την ικανότητα να κάνει κάτι και μπορεί

να το αποδείξει στον εαυτό του αλλά και στους άλλους, έχει συνδεθεί με το γεγονός ότι βρίσκει ιδιαίτερα ελκυστική τη συν-δημιουργία καινοτομίας και υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο (Dahl & Moreau, 2007).

Υπάρχουν αρκετές μελέτες όσον αφορά τη συν-δημιουργία, τις κινητές συσκευές, τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και το ξενοδοχειακό κλάδο, ωστόσο κατόπιν έρευνας ελάχιστες από αυτές συνδυάζουν τη μελέτη όλο αυτών μαζί και συγκεκριμένα τη συν-δημιουργία αξίας ως μέσο δημιουργίας νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα. Επιπλέον ένας νέος παράγοντας έρχεται να προστεθεί και είναι υψίστης σημασίας, αυτός της πανδημίας του Covid-19. Το ξέσπασμα της πανδημίας το Δεκέμβριο του 2019 και η ραγδαία εξάπλωση της προκάλεσε καταστροφικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις φιλοξενίας (Sharma et al., 2021) και πολλές τεχνολογικές καινοτομίες όπως για παράδειγμα οι ανέπαφες συναλλαγές που θα μπορούσαν να θεωρηθούν πρόσθετες υπηρεσίες, πλέον γίνονται απαραίτητες (Ivanov et al., 2020). Όσον αφορά τις επιπτώσεις, υπάρχουν κάποιες μελέτες σχετικά με τη πρόθεση των τουριστών να ταξιδέψουν ξανά και να επισκεφτούν ένα ξενοδοχείο, στις οποίες οι τουρίστες ήταν αρκετά αρνητικοί στην αρχή της πανδημίας (Rahimizhian et al, 2020). Όστόσο τα δεδομένα αυτά είναι βασισμένα σε έρευνες κυρίως στις ΗΠΑ. Ο σκοπός λοιπόν αυτής της μελέτης είναι να ελέγξουμε δύο χρόνια μετά την έναρξη της πανδημίας τις προθέσεις των πελατών για συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών που θα οδηγήσει στη δημιουργία νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο και να δούμε σε τι βαθμό έχουν επηρεαστεί οι ενέργειες και οι αποφάσεις τους από τον Covid-19.

1.2 Δομή έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα, όπως φαίνεται και στα περιεχόμενα, αποτελείται από τα παρακάτω κεφάλαια και ενότητες και παρακάτω εξηγείται συνοπτικά το περιεχόμενο αυτών:

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή: Αναφέρονται ο σκοπός της έρευνας, οι επιμέρους στόχοι και η δομή της εργασίας.

Κεφάλαιο 2 – Θεωρητική Θεμελίωση/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Αναφέρονται οι μέχρι τώρα έρευνες και η βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια της συν-δημιουργίας αξίας, την τεχνολογία στο τομέα της φιλοξενίας και συγκριμένα των κινητών συσκευών, την

πανδημία του Covid-19 και τη μεταξύ τους σχέση όσον αφορά τη δημιουργία νέων υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία: Παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής και ολοκλήρωσης της έρευνας με τα βασικά μεθοδολογικά στοιχεία. Συγκεκριμένα αναφέρεται το πλαίσιο της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η διαδικασία της έρευνας, ζητήματα ηθικής της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο και το δείγμα της έρευνας.

Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα: Παρουσιάζονται τα δεδομένα της πρωτογενούς έρευνας με περιγραφική ανάλυση.

Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση/Σχολιασμός Αποτελεσμάτων: Συζητούνται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, εξετάζονται σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και εγκρίνονται ή απορρίπτονται.

Κεφάλαιο 6 – Συμπεράσματα: Εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα που διαμορφώνονται από τη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα του ερευνητικού σκέλους. Επιπλέον αναφέρονται πρακτικές επιπτώσεις, περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 7 – Βιβλιογραφία: Αναφέρεται ο ολοκληρωμένος κατάλογος των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για τη θεμελιωτική θεμελίωση/βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος αλλά και για όλη τη διεξαγωγή και συγγραφή της έρευνας.

2. Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Η έννοια της συν-δημιουργίας πελατών (co-creation)

Στην έρευνα μας βασικός πυλώνας είναι η έννοια της συν-δημιουργίας αξίας, όπου έχει αποδειχτεί σε πολλές έρευνες ότι είναι βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε πως αυτή η έννοια συνδέεται με τη δημιουργία νέων υπηρεσιών. Το διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενδυναμώσει το ρόλο των πελατών και έχει θεμελιωθεί η λογική Services Dominant Logic (SDL) όπου οι πελάτες μαζί με την εταιρεία δημιουργούν από κοινού αξία, καθώς αλληλοεπιδρούν συνεχώς και βρίσκονται σε μία συνεχή διαδικασία καινοτομίας και μάθησης (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Οι πελάτες που δημιουργούν αξία χρησιμοποιούν πόρους, διαδικασίες και φέρουν αποτελέσματα (Grönroos & Voima, 2013), συνεπώς δεν είναι παθητικοί αποδέκτες αξίας αλλά ενεργοί συνδημιουργοί για τη δημιουργία, την εξερεύνηση και τη μετάδοση της αξίας βοηθώντας τις εταιρείες να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα (Lusch et al., 2010). Επιπλέον δημιουργώντας αξία από κοινού με τις εταιρείες και σύμφωνα με τη λογική SDL συντελούν στη παραγωγή καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων (Vargo & Lusch, 2004). Αυτή η συμμετοχή των πελατών έχει αποδειχτεί ότι προσφέρει αξία τόσο στις επιχειρήσεις αλλά και στους πελάτες, καθώς οι τελευταίοι λαμβάνουν μεγαλύτερη αξία και ικανοποίηση μέσω της από κοινού παραγωγής νέων υπηρεσιών (Auh et al., 2007; Chan et al., 2010; Dong et al., 2007; Ouschan et al., 2006). Οι εταιρείες όσο περνούν τα χρόνια επιδιώκουν όλο και περισσότερο να συν-δημιουργούν νέες υπηρεσίες μαζί με τους πελάτες τους καθώς έτσι λαμβάνουν σημαντικές πληροφορίες γι' αυτούς με αποτέλεσμα να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (Magnusson, 2009). Αυτή η διαδικασία προάγει την καινοτομία και καθιστά τους πελάτες ενεργούς δημιουργούς καινοτόμων υπηρεσιών.

2.1.1 Συν-δημιουργία και καινοτομία καταναλωτών

Μιλώντας για νέες υπηρεσίες και προϊόντα οφείλουμε να μιλήσουμε και για την καινοτομία αυτών, θέλοντας να εξετάσουμε κατά πόσο οι πελάτες ενδιαφέρονται για τη διαδικασία αυτή και αν τελικά παίζει ρόλο στη πρόθεση τους να συν-δημιουργήσουν αξία.

Η καινοτομία σε μία από τις πολλές προσπάθειες ορισμού της, αναφέρεται συχνά ως η μετάφραση νέων ιδεών σε διαδικασίες, προϊόντα ή υπηρεσίες (Δερμάτης, 2021). Η καινοτομία των καταναλωτών είναι η τάση του καταναλωτή να υιοθετεί νέα προϊόντα όλο και πιο συχνά αλλά και συχνότερα από άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι καινοτόμοι καταναλωτές έχουν την τάση να συμμετέχουν περισσότερο στη διαδικασία της συν-δημιουργίας αξίας αλλά και να ανταποκρίνονται περισσότερο στις προσφορές των εταιρειών από τους μη καινοτόμους καταναλωτές (Walczych et al., 2007). Επιπλέον παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει ότι συγκεκριμένα οι πελάτες-τουρίστες που ενδιαφέρονται για τη τεχνολογία και είναι πιο καινοτόμοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μία φορητή συσκευή για να ολοκληρώσουν μια ενέργεια όσον αφορά το ταξίδι τους ή να μοιραστούν πληροφορίες με την εταιρεία σχετικά με αυτό και έτσι δημιουργείται μία σύνδεση μεταξύ συν-δημιουργίας και καινοτομίας (Morosan & De Franco, 2015). Η εξέταση του παραπάνω στη συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει με τη προσθήκη ενός νέου παράγοντα, αυτού της πανδημίας του Covid-19 για τον οποίο θα αναφερθούμε σε επόμενες ενότητες.

Όσον αφορά την αναζήτηση καινοτομίας, έχει συνδεθεί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία με τη ψυχολογία του πελάτη και την ανάγκη του για να αποκτήσει χρήσιμες γνώσεις και να επιλύει προβλήματα ώστε να λειτουργεί καλύτερα ως πελάτης (Hirschman, 1980) αλλά και να επιζητά περισσότερες πληροφορίες σε βαρετά περιβάλλοντα, ξέροντας όμως και πότε να αποσυρθεί σε πιθανό κίνδυνο. Επομένως ο βαθμός ενδιαφέροντος για νέα προϊόντα επηρεάζεται από τη ανάγκη του πελάτη να αποκτήσει πληροφορίες αλλά και από τα ίδια τα προϊόντα (Hirschman, 1980). Στο τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα στο ξενοδοχειακό κλάδο που μας ενδιαφέρει, έχει βρεθεί σε προηγούμενες μελέτες της τελευταίας δεκαετίας ότι οι νέες υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες μέσω κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες του ξενοδοχείου προσφέρουν μια νέα εμπειρία αλλά και η χρήση των εφαρμογών για κινητά για χρήση υπαρχόντων υπηρεσιών του ξενοδοχείου υπερτερούν των παραδοσιακών μεθόδων (για παράδειγμα το online check in, πριν ή κατά τη διάρκεια της διαμονής έναντι του δια ζώσης κατά την άφιξη). Οι καινοτόμοι πελάτες, λοιπόν, έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με το ξενοδοχείο με διάφορους τρόπους όπως την εφαρμογή του ξενοδοχείου, μέσω μηνυμάτων κειμένου, μέσω αποκλειστικών προφορών/προϊόντων/ προφορών για εκείνους που είναι σύμφωνα με τους δικούς τους όρους και όλα αυτά αντικατοπτρίζουν την αξία που παράγουν (Grönroos, 2011). Η αλληλεπίδραση ακόμα συντελείται και όταν οι καινοτόμοι πελάτες θέλουν να βελτιώσουν την απόδοση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών του

ξενοδοχείου (Hirschman, 1980). Η καινοτομία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις διαδικτυακές ταξιδιωτικές αγορές (Steinbauer & Werthner, 2007). Παίρνοντας υπόψη το υψηλό ποσοστό καινοτομίας που συναντάμε εν έτει 2022 στο ξενοδοχειακό κλάδο, θέλουμε να δούμε αν συνεχίζουν τα καινοτόμα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία να αποτελούν ένα ελκυστικό προϊόν για τους πελάτες ώστε να συμμετέχουν στη διαδικασία συν-δημιουργίας και συγχρόνως δημιουργίας νέων υπηρεσιών.

2.1.2 Συνήθειες πελατών και βαθμός συν-δημιουργίας

Η αναζήτηση πληροφοριών και η μάθηση αυτοματοποιεί ορισμένες συμπεριφορές του ατόμου και έτσι αναπτύσσονται νέες συνήθειες (Limayem et al., 2007 a,b). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως στις συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών, οι πελάτες διαμορφώνουν συνήθειες καθώς εξοικειώνονται με ένα διαδικτυακό περιβάλλον και έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτό (Venkatesh et al., 2012). Οι συνήθειες δηλαδή είναι αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενης χρήσης κινητών συσκευών για αναζήτηση ή πρόσβαση πληροφοριών αλλά και για συναλλαγές. Οι ενέργειες αυτές θα μπορούσαν να είναι πέρα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, συναλλαγές και στα πλαίσια της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο. Επομένως με τη χρήση των κινητών συσκευών και λόγω συνήθειας θα μπορούσαν οι πελάτες ενός ξενοδοχείου, να ολοκληρώσουν μία εργασία αλλά και να συμμετέχουν στη διαδικασία συν-δημιουργίας μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Η παραπάνω πρόταση, έχει επικυρωθεί σε παλαιότερη έρευνα (Morosan & De Franco, 2016), όμως ήταν πριν την πανδημία τους Covid-19. Στη παρούσα έρευνα θα εξετάσουμε αν οι συνήθειες των πελατών συνεχίζουν να επηρεάζουν το βαθμό συν-δημιουργίας και συγκεκριμένα ως προς την δημιουργία νέων υπηρεσιών.

Όσον αφορά το βαθμό συν-δημιουργίας για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών εξαρτάται τόσο από τις διάφορες ενέργειες συν-δημιουργίας αλλά και από την ένταση αυτών (Sarmah et al, 2017). Οι περισσότερες εταιρείες τείνουν να συνεργάζονται με τους πελάτες σε όλα τα στάδια δημιουργίας νέων υπηρεσιών όπως είναι η αρχική ιδέα, η ανάπτυξη αλλά ακόμα και μετά την κυκλοφορία (Hoyer et al., 2020). Βασικός παράγοντας όμως είναι το μέγεθος της επιχείρησης αλλά και οι πόροι. Κάποιες εταιρείες βασίζονται στη συν-δημιουργία μόνο σε ένα στάδιο για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών αλλά και αποκλειστικά στους πελάτες τους για τη ανάπτυξη αυτού. Με την αλληλεπίδραση των πελατών, οι επιχειρήσεις διασφαλίζουν ότι οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους

(Bitner et al., 2008) αλλά συγχρόνως προσφέρουν υψηλή ποιότητα εργασιών (Prahalad & Ramaswamy, 2004), μειωμένος κόστος και μία καλή εικόνα στην αγορά (Wikström, 1996).

Οι πελάτες του ξενοδοχειακού κλάδου χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα κινητά τους και τις εφαρμογές των ξενοδοχείων για αγορά ή χρήση υπηρεσιών του ξενοδοχείου και έτσι ο βαθμός συν-δημιουργίας επηρεάζεται από αυτή την αλληλεπίδραση. Οι πελάτες συν-δημιουργούν αξία μέσω των κινητών συσκευών τους γράφοντας μία κριτική όσον αφορά τη διαμονή τους αλλά και ενώ μοιράζονται φωτογραφίες και ενημερώσεις με τους φίλους τους σχετικά με αυτή. Δε πρέπει όμως να αγνοήσουμε ότι ο βαθμός συν-δημιουργίας ενδέχεται να εξαρτάται και από το εξεταζόμενο δείγμα και συγκεκριμένα από προσωπικούς και περιστασιακούς λόγους αυτού, όπως θα μπορούσε να είναι ο φόβος έναντι στη πανδημία του Covid-19.

2.1.3 Αντιλαμβανόμενη αξία και πρόθεση συν-δημιουργίας

Η εξέταση του ζητήματος πως αντιλαμβάνεται ο πελάτης την αξία που παράγει και τις προθέσεις του σχετικά με αυτήν, αποτελεί επίσης βασικό στοιχείο της έρευνας αυτής. Η διαδικασία συν-δημιουργίας απαιτεί μία συγκεκριμένη προσπάθεια από τον πελάτη, όπου στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου θα μπορούσε να σημαίνει την εκμάθηση χρήσης μίας φορητής συσκευής που προσφέρει ή υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω αυτής. Η προσπάθεια που θα καταβάλει ένας πελάτης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως αξία (Van Beuningen et al., 2011). Οι πελάτες ενός ξενοδοχείου μπορεί να αντιληφθούν κάποιες παροχές του ξενοδοχείου όπως είναι το ταχύτερο web check in ή τη χρήση του κινητού τους για να μπουν στο δωμάτιο ή να ανοίξουν τα φώτα, αλλά αυτές οι παροχές θα μπορούσαν να υποδηλώνουν και κάποιες βαθύτερες αντιλήψεις όπως είναι η ενίσχυση της κοινωνικής θέσης καθώς έχει τις απαραίτητες γνώσεις (Grissemann & Stockburger-Sauer, 2012), η συμμετοχή σε συζητήσεις με άτομα που έχουν παρόμοιες εμπειρίες (Ettgar, 2008) αλλά και το αίσθημα υπερηφάνειας ότι μπορεί να χειρίζεται νέες και εξελιγμένες υπηρεσίες (Franke & Schreier, 2010). Επιπροσθέτως η αλληλεπίδραση με το ξενοδοχείο και η χρήση των υπηρεσιών του προσφέρει μία αίσθηση ελέγχου και καλύτερης κατανόησης της συνολικής του εμπειρίας. Σε συνέχεια αυτού, η αντίληψη του πελάτη σχετικά με την αξία και τη συν-δημιουργία φαίνεται να παίζει ρόλο και στις προθέσεις του. Η αξία της συν-δημιουργίας μπορεί να οδηγήσει, στο ξενοδοχειακό κλάδο, στην ικανοποίηση του πελάτη, εμπιστοσύνη και επόμενη επίσκεψη

στο ξενοδοχείο. Πολλά ξενοδοχεία πλέον προσφέρουν πολλές δυνατότητες στη ψηφιακή εμπειρία του πελάτη μέσω των κινητών συσκευών και έτσι του δίνεται η δυνατότητα να πειραματιστεί με τις διάφορες υπηρεσίες, να αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση, να αντιληφθεί καλύτερα την αξία που παράγει και τη συμμετοχή του στη συν-δημιουργία και συγχρόνως να χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση. Αντίστοιχα, οι αξιολογήσεις που ενδέχεται να κάνει, μπορεί να επηρεάσουν τις προθέσεις και άλλων δυνητικών πελατών για ενδεχόμενη επίσκεψη ή συμμετοχή στη διαδικασία συν-δημιουργίας. Η εξέταση λοιπόν αυτού θα γίνει σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19.

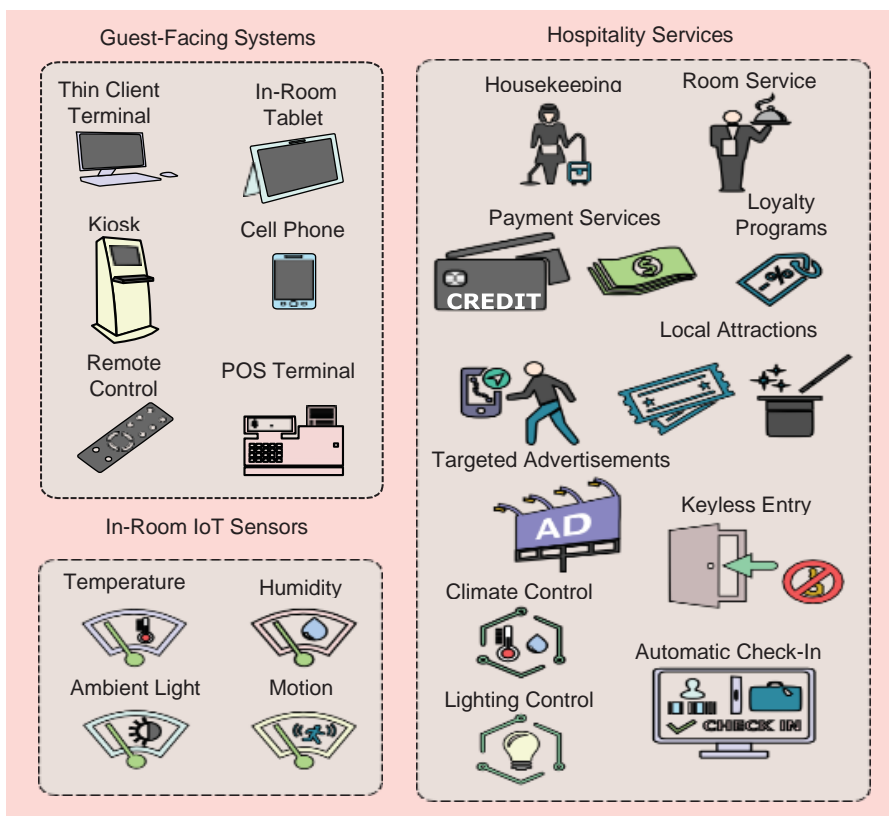
2.2 Η Τεχνολογία στον κλάδο της Φιλοξενίας

Για την διεξαγωγή της έρευνας μας, είναι σημαντικό να δούμε πως αναπτύσσεται η τεχνολογία και οι υπηρεσίες για κινητές συσκευές στο ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και τη στάση των πελατών σε αυτήν. Σε προηγούμενη έρευνα, οι ειδικοί προτείνουν να γίνεται ψηφιοποίηση των υπηρεσιών στο τομέα της φιλοξενίας έτσι ώστε να εξατομικεύεται η εμπειρία του πελάτη (Kansakar et al., 2019). Η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών μπορεί να προσελκύσει άτομα που τρέφουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη τεχνολογία, να προσφέρει πακέτα σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη αλλά και παρέχει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να περιηγηθεί, να σχεδιάσει το ταξίδι του και να διαλέξει με ευκολία όποια δραστηριότητα επιθυμεί. Με αυτόν τον τρόπο ενσωματώνεται η τεχνολογία στη ταξιδιωτική του εμπειρία. Για παράδειγμα μία πλατφόρμα ψηφιακών ανέπαφων υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο, θα μπορούσε να παρέχει τα ακόλουθα (Kansakar et al., 2019):

- Υπηρεσίες κρατήσεων όσον αφορά τα ξενοδοχεία αλλά και κρατήσεις σε εστιατόρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.
- Υπηρεσίες προώθησης προϊόντων και πληροφοριών για τον τρόπο λειτουργίας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου
- Υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών
- Υπηρεσίες για πρόσβαση των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου
- Υπηρεσίες για έλεγχο των παροχών του δωματίου (φωτισμός, κλιματισμός κ.α.)
- Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας όπως κοντινά αξιοθέατα
- Υπηρεσίες για εικονικές ξεναγήσεις

- Εξατομικευμένη επικοινωνία με το ξενοδοχείο
- Άμεση πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου
- Υπηρεσίες προώθησης προϊόντων
- Φόρμα παραπόνων, προτάσεις για βελτιώσεις ή γενικότερα σχόλια για την εμπειρία της επίσκεψης
- Πόντους επιβράβευσης και κουπόνια εκπτώσεων

Οι ψηφιακές πλατφόρμες υπηρεσιών είναι προσβάσιμες από τις κινητές συσκευές των πελατών είτε από φορητές συσκευές που βρίσκονται στο ξενοδοχείο. Οι επισκέπτες επιπλέον μπορούν να ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν τη πλατφόρμα του ξενοδοχείου έναντι εφαρμογών τρίτων ή για πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες μέσω των κινητών τους συσκευών για να επωφελούνται κάποιων προσφορών ή για καλύτερη εξυπηρέτηση. Ενδεικτικά στο παρακάτω σχήμα φαίνονται κάποια από τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω:



Εικόνα 1 Συσκευές και Ψηφιακές Υπηρεσίες Ξενοδοχείου. Πηγή Kansakar et al. (2019)

2.2.1 Κινητές συσκευές και Ικανοποίηση πελάτη

Η διερεύνηση των ψηφιακών υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες μέσω κινητών συσκευών θα μας οδηγήσει στο αν συνδέονται αυτές με την ικανοποίηση του πελάτη και στη συνέχεια με τη συν-δημιουργία. Οι κινητές συσκευές με τις οποίες έχουν πρόσβαση οι επισκέπτες στις ψηφιακές υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο είναι το κύριο μέσο αλληλεπίδρασης των επισκεπτών με το ξενοδοχείο (Kansakar et al., 2019). Αυτές οι συσκευές μπορεί να είναι ένα κινητό τηλέφωνο, ένα tablet, ένας φορητός υπολογιστής κ.α και είναι σε θέση να παρέχουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία στον πελάτη. Οι κινητές τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν τον όγκο και τη ταχύτητα των αλληλοεπιδράσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη και έτσι η επιχείρηση καταλήγει σε έγκαιρες προβλέψεις και σημαντικές άμεσες αποφάσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Τα συστήματα που περιέχουν αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους επισκέπτες, για παράδειγμα, να ελέγχουν το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται και να ολοκληρώνουν ορισμένες εργασίες ανέπαφα (Kansakar et al., 2019). Το ξενοδοχείο Hilton προσφέρει αυτόματο check in και είσοδο στο δωμάτιο μέσω κινητού τηλεφώνου. Επιπλέον μία άλλη γνωστή αλυσίδα ξενοδοχείων, παρέχει tablet στα δωμάτια των επισκεπτών έτσι ώστε να μπορούν να κάνουν χρήση της υπηρεσίας δωματίου, να στέλνουν προσωπικά μηνύματα στην υποδοχή του ξενοδοχείου αλλά και να κάνουν δωρεάν κλήσεις μέσω διαδικτύου.

Μία άλλη πτυχή που συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη είναι τα συστήματα βάσει τοποθεσίας. Αυτές οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες στον πελάτη εντός και εκτός ξενοδοχείου μέσω των κινητών συσκευών και μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες ψηφιακές ξεναγήσεις αλλά και προτάσεις για επισκέψεις σε αξιοθέατα, εστιατόρια, καφέ ή άλλους χώρους ψυχαγωγίας. Αυτές οι υπηρεσίες συντελούν στη διευκόλυνση του πελάτη στο ταξίδι του, βελτιώνουν τη συνολική του εμπειρία αλλά οδηγούν και σε προσαρμοσμένες προσφορές σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Από την άλλη υπηρεσίες όπως ο έλεγχος του φωτισμού ή του κλιματισμού μέσω κινητών συσκευών πέρα από τη δυνατότητα χρήσης του από το πελάτη, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από το ξενοδοχείο έτσι ώστε να ελέγχεται από το προσωπικό και να γίνεται εξοικονόμηση ενέργειας αλλά και να μειωθεί το ενεργειακό κόστος.

2.2.2 Κινητές συσκευές και σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης

Σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω οι κινητές συσκευές είναι το μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και παρόχου, επομένως με αυτό το μέσο περιμένουμε να δούμε αν γίνεται πιο στενή η σχέση μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και αν αυτό βοηθάει στην από κοινού δημιουργία νέων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω των κινητών συσκευών αλλάζουν τη δυναμική των σχέσεων μεταξύ επισκέπτη και ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η τελευταία έχει τη δυνατότητα να συλλέγει δεδομένα όσον αφορά τις προτιμήσεις των επισκεπτών και τις συμπεριφορές, έτσι ώστε να δημιουργούνται τα προφίλ των πελατών και να εξατομικεύονται οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους.

Μία άλλη πτυχή του θέματος είναι ότι μέσω των καλών σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ πελάτη και επιχείρησης λόγω των ειδικά διαμορφωμένων ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχονται, η τελευταία μπορεί να προτρέψει τον επισκέπτη να παράγει αξία στο διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής. Η αξία αυτή θα μπορούσε να αφορά μια θετική αξιολόγηση των υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι το 90% των πελατών που έμειναν δυσαρεστημένοι από την επιχείρηση δε θα συνεργαζόταν μαζί της και το 13% θα έλεγε για την αρνητική του εμπειρία σε τουλάχιστον 30 άτομα (Ρηγόπουλος, 2020). Στη παρούσα έρευνα δε θα μας απασχολήσει τι θα μπορούσε να συμβεί με μία αρνητική αξιολόγηση αλλά η αξιολόγηση σαν αξία. Συγκεκριμένα αν οι επισκέπτες θα έμπαιναν στη διαδικασία να αξιολογήσουν την εμπειρία τους και να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με αυτήν και αυτό να οδηγήσει στην από κοινού με το ξενοδοχείο δημιουργία νέων υπηρεσιών.

2.2.3 Προτιμήσεις και προφίλ επισκεπτών

Σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελεί να εξετάσουμε το λόγο χρήσης των κινητών συσκευών στα ταξίδια αλλά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες και κατά πόσο σχετίζονται με τη χρήση των κινητών συσκευών. Οι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα στα ταξίδια τους, καθώς βρίσκουν τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω αυτών χρήσιμες και εύκολες στη χρήση, ωστόσο η ευκολία μπορεί να μην είναι λόγος που θα τους παρακινήσει να τα χρησιμοποιήσουν . Ορισμένοι ταξιδιώτες επιλέγουν το κινητό τους τηλέφωνο στο ταξίδι

τους για να ολοκληρώσουν μία συγκεκριμένη εργασία ανεξάρτητα με την πολυπλοκότητα χρήσης του (Morosan & DeFranco, 2016). Κάποιοι άλλοι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, λόγω συναισθηματικής προσκόλλησης σε αυτό (O'Regan & Chang, 2015; Khalilzadeh et al., 2017) ή για κοινωνική αλληλεπίδραση (Sarmah et al., 2017). Άλλοι λόγοι που σχετίζονται με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων στα ταξίδια είναι λόγω σιγουριάς που αισθάνονται οι επισκέπτες ότι μπορούν να κάνουν χρήση των υπηρεσιών λόγω προσωπικών γνώσεων της τεχνολογίας (Meng & Choi, 2016; Morosan & DeFranco., 2016) λόγω εμπιστοσύνης στο ξενοδοχείο (Morosan, 2014) και λόγω ανησυχίας για τα προσωπικά δεδομένα και τις υπηρεσίες (Morosan & DeFranco., 2016).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται επίσης, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, με τη χρήση των κινητών συσκευών στα ταξίδια. Μία μελέτη έδειξε ότι η ηλικία και το εισόδημα καθορίζουν τη πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν κινητές συσκευές στα ταξίδια τους (Morosan & DeFranco., 2016). Η ίδια έρευνα στις ΗΠΑ έδειξε ότι περίπου το 40-45% που χρησιμοποιούσαν τις κινητές συσκευές στο ταξίδι τους ταξίδευαν για αναψυχή, 3-6 φορές το χρόνο, με μέσο όρο 2-3 διανυκτερεύσεις τη φορά και έφεραν μαζί τους μία κινητή συσκευή. Επίσης παλαιότερη έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ έδειξε ότι όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν την κινητή συσκευή στα ταξίδια τους (Verma et al., 2012). Τέλος στην ίδια έρευνα αποφάνθηκε ότι όσοι ταξιδεύουν για αναψυχή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ξενοδοχείο μέσω συγγενή ή φίλου, ενώ όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους μέσω των πηγών αναζήτησης και ύστερα των ιστοσελίδων του ξενοδοχείου.

2.3 Οι Επιπτώσεις του Covid-19 στο Ξενοδοχειακό κλάδο

Η ξαφνική έναρξη της πανδημίας του Covid-19 το Δεκέμβριο του 2019 είχε καταστροφικές επιπτώσεις σε πολλές επιχειρήσεις. Λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης της αποτελεί μία παγκόσμια κρίση, που λόγω της φύσης της έχει επηρεάσει σοβαρά και τον κλάδο της φιλοξενίας (Sharma & Nicolau, 2020). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όσο αυξάνονται οι ανησυχίες των τουριστών για την υγεία τους, επηρεάζεται άμεσα και η ταξιδιωτική τους συμπεριφορά (Mao et al., 2010). Δεν υπάρχουν πολλές έρευνες πάνω στον τομέα της φιλοξενίας και τον Covid-19 καθώς η πανδημία εξελίσσεται ραγδαία σε

παγκόσμιο επίπεδο και τα δεδομένα συνεχώς αλλάζουν. Οι έρευνες οι οποίες έχουμε συλλέξει είναι κυρίως στις ΗΠΑ και παρακάτω θα δούμε μερικά από αυτά τα δεδομένα.

2.3.1 Covid-19 και Καινοτομία

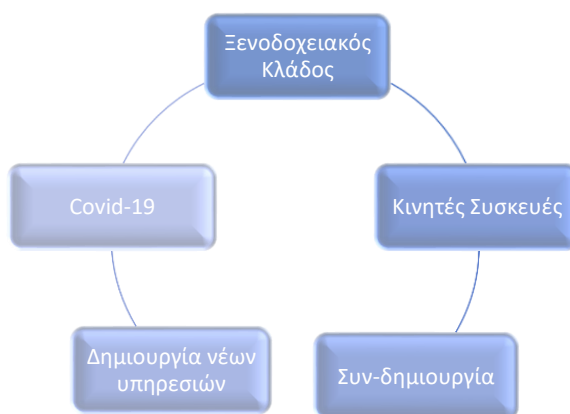
Λόγω της πανδημίας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης ο τρόπος με τον οποίο ο κόσμος συμπεριφέρεται αλλάζει και οι πελάτες φαίνεται ότι είναι δεκτικοί στις νέες τεχνολογίες (Zhong et al., 2020). Ωστόσο η έρευνα είναι ελλιπής όσον αφορά το γεγονός αν οι καινοτόμες υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια της πανδημίας που βιώνουμε καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών και αν οι ίδιοι ανταποκρίνονται θετικά σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες τη δεδομένη στιγμή στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τη μέχρι τώρα βιβλιογραφία, οι ανέπαφες και αυτοματοποιημένες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει ένα ξενοδοχείο και έχουν αναφερθεί ενδεικτικά σε προηγούμενο κεφάλαιο, θα μπορούσαν να τεθούν σε εφαρμογή και να αντιμετωπιστεί η ενδεχόμενη αβεβαιότητα των επισκεπτών (Rahimizhian et al., 2020) καθώς όταν μειώνεται ο κίνδυνος αυξάνεται η αξιοπιστία (Kaushik et al., 2015). Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι ιδιαίτερα επιρρεπής σε ασθένειες υγείας, επομένως καινοτόμες υπηρεσίες μέσω των κινητών συσκευών μειώνουν τον κίνδυνο μετάδοσης, ενθαρρύνουν τους πελάτες να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και να αλληλοεπιδράσουν με τους οικοδεσπότες. Επομένως υποθέτουμε ότι αφού η πανδημία θα μπορούσε να επηρεάζει θετικά την εδραίωση νέων καινοτόμων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο, αυτό θα μπορούσε να επηρεάζει θετικά τη διαδικασία συν-δημιουργίας αλλά και την από κοινού (μεταξύ πελατών και επιχείρησης) δημιουργία νέων υπηρεσιών στην επιχείρηση.

2.3.2 Ταξιδιωτική συμπεριφορά και στάση εν όψει Covid-19

Για να εξετάσουμε τη αντίδραση και τη στάση των ταξιδιωτών όσον αφορά την πανδημία του Covid-19, θα λάβουμε υπόψη τη βιβλιογραφία και τη στάση των τουριστών απέναντι στον κίνδυνο. Στα πλαίσια του τουρισμού, σύμφωνα με έρευνες που έγιναν στο ξεκίνημα της πανδημίας, ο κίνδυνος της υγείας θα μπορούσε να είναι αποτρεπτικός λόγος για ένα ταξίδι (Bae & Chang, 2020; Neuburger & Egger, 2020). Πολλοί δυνητικοί ταξιδιώτες όταν έμαθαν για την πανδημία αισθάνθηκαν φόβο και απειλή για την υγεία τους (Reznik et al., 2020). Έτσι όσο εξαπλωνόταν η πανδημία, ο κόσμος άρχισε να μοιράζεται αυτά τα

συναισθήματα και να παρατηρεί και τις συμπεριφορές άλλων ατόμων (Ahorsu et al.,2020). Ο φόβος για τον Covid-19, σύμφωνα με άλλη μελέτη, επηρεάζει τη φήμη του ξενοδοχείου, την εμπιστοσύνη του πελάτη σε αυτό και τη πρόθεση του να το επισκεφτεί ξανά (Hassan & Soliman 2020). Στη παρούσα έρευνα θα εξεταστεί αν οι ταξιδιώτες αισθάνονται ακόμα με τον ίδιο τρόπο για την εξέλιξη της πανδημίας και τις προθέσεις τους όσον αφορά μελλοντική επίσκεψη ή να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Μερικά στατιστικά δεδομένα από την αρχή της πανδημίας, θα μας βοηθήσουν επίσης στη σύγκριση με τα ευρήματα μας. Σε έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ το 2020, πάνω από το 50% των πελατών δεν επρόκειτο να ταξιδέψει σύντομα και να μείνει σε κάποιο ξενοδοχείο. Μόνο το 1/3 περίπου των πελατών ήταν πρόθυμο να ταξιδέψει και να μείνει σε ένα ξενοδοχείο τους επόμενους μήνες (Gursoy et al., 2020). Επίσης η πλειοψηφία των πελατών με 70,42% υποστήριξε ότι η χρήση διάφορων τεχνολογιών στην παροχή υπηρεσιών θα ήταν απαραίτητη ενόψει πανδημίας, ώστε να αποφευχθούν οι ανθρώπινες επαφές. Τα παραδείγματα τεχνολογιών που αναφέρθηκαν ήταν ρομπότ εξυπηρέτησης, ανέπαφες πληρωμές, ψηφιακά μενού, είσοδος χωρίς κλειδί κ.α. (Gursoy et al., 2020). Φαίνεται λοιπόν ότι υπάρχει και εδώ μία κλίση των πελατών στις νέες τεχνολογίες και στις υπηρεσίες που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν μέσω αυτών. Έτσι θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι υπάρχει και μία διάθεση συν-δημιουργίας επομένως να υποθέσουμε ότι η πανδημία επηρεάζει θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται μία ενδεικτική παρουσίαση των βασικών όρων της έρευνας που έχουν ειπωθεί μέχρι τώρα.



Εικόνα 2 Βασικά στοιχεία της θεωρητικής θεμελίωσης.

3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Πλαίσιο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να μελετήσει τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών ως μέσο δημιουργίας νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 και είναι στα πλαίσια μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών. Επιπλέον θα μελετηθεί ενδεχόμενη συσχέτιση των προτιμήσεων τους σε σχέση με δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα, ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών κτλ.

3.2 Ερευνητικές Ερωτήματα και Υποθέσεις

Με βάση τις βασικές έννοιες της συν-δημιουργίας αξίας, των κινητών συσκευών, της καινοτομίας υπηρεσιών, του ξενοδοχειακού κλάδου και της πανδημίας του Covid-19 και τις μεταξύ τους σχέσεις που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση/θεωρητική θεμελίωση, θα μελετηθούν τα ακόλουθα:

- Η καινοτομία των πελατών.
- Οι συνήθειες των πελατών.
- Ο βαθμός συν-δημιουργίας.
- Η αντίληψη των πελατών όσον αφορά τη συν-δημιουργία.
- Η πρόθεση των πελατών όσον αφορά τη συν-δημιουργία.
- Η πρόθεση των πελατών να επισκεφτούν ξανά ένα ξενοδοχείο.
- Η στάση των πελατών απέναντι στη πανδημία του Covid-19 και τα ταξίδια.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

1. Η καινοτομία των πελατών επηρεάζει θετικά το βαθμό συν-δημιουργίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο.
2. Οι συνήθειες των πελατών να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να εκτελούν εργασίες επηρεάζουν θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο.

3. Ο βαθμός συν-δημιουργίας επηρεάζεται από τα συναισθήματα του πελάτη όπως για παράδειγμα τη προσκόλληση του στις κινητές συσκευές για να εκτελεί διάφορες εργασίες.
4. Η αντίληψη και η στάση του πελάτη σχετικά με τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη πρόθεση του να συμμετέχει ξανά στην ίδια διαδικασία μελλοντικά.
5. Η αντίληψη και η στάση του πελάτη σχετικά με τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη πρόθεση του να ξαναμείνει στο ίδιο ξενοδοχείο μελλοντικά.
6. Η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών.
7. Ο φόβος της πανδημίας του Covid-19 επηρεάζει αρνητικά τη πρόθεση των πελατών να ταξιδέψουν ξανά και να διαμείνουν σε ένα ξενοδοχείο.

3.3 Διαδικασία και Ανάλυση Έρευνας

Στη παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα εξετάστηκε η στάση των πελατών όσον αφορά τη χρήση των κινητών συσκευών κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο και τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα ταξίδια κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Έγινε χρήση ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας, με δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου και το δείγμα συλλέχθηκε με τυχαία δειγματοληψία, δηλαδή με δείγμα ευκολίας καθώς ο χρόνος ήταν περιορισμένος και έπρεπε να υπάρχει ένα αριθμητικά επαρκές δείγμα πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα έγινε με χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω Google Forms, η διανομή έγινε μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook και Instagram) και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κατόπιν έγινε επεξεργασία και παρουσίαση δεδομένων μέσω Excel 2016. Οι ποσοτικές μεταβλητές της έρευνας παρουσιάστηκαν με μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις, ενώ οι ποιοτικές με συχνότητες και ποσοστά.

3.3.1 Ζητήματα Ηθικής της Έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τηρήθηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η ισότιμη συμμετοχή τους στην έρευνα. Οι

συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εξ 'αρχής για το σκοπό της έρευνας και συμφώνησαν στην ανώνυμη χρήση των απαντήσεων τους για εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με αυτή.

3.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για τη συλλογή των δεδομένων είναι ένα δομημένο, κλειστού τύπου ερωτήσεων, διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είχε ως στόχο να συλλέξει πρωτογενή στοιχεία όσον αφορά το εξεταζόμενο δείγμα και οι απαντήσεις του να εξετάσουν την εγκυρότητα των ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν σύντομη και απαιτούσε 6-7 λεπτά έτσι ώστε οι ερωτηθέντες να απαντούν με ειλικρίνεια και τα συμπεράσματα να είναι το δυνατόν πιο ακριβή.

Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούταν από 40 ερωτήσεις και από 5 διακριτές ενότητες. Οι πρώτες τρεις ενότητες αντλήθηκαν μεταφρασμένες από προηγούμενη ξενόγλωσση έρευνα (Morosan,2016) έτσι ώστε να εξεταστούν οι υποθέσεις σε διαφορετικό δείγμα και με τον παράγοντα της πανδημίας του Covid-19. Οι δύο τελευταίες δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσουν περαιτέρω τα ερευνητικά ερωτήματα. Όσον αφορά τη δομή, η πρώτη ενότητα αφορούσε την καινοτομία των συμμετεχόντων (Hirschman, 1980) και αποτελούταν από 3 ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε τις συνήθειες των πελατών (Venkatesh et al., 2012) και αποτελούταν από επίσης 3 ερωτήσεις. Η τρίτη ενότητα σχετιζόταν με το βαθμό συν-δημιουργίας (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) και την αντίληψη και τη συμπεριφορά του πελάτη σχετικά με την αξία που παράγει (Gupta & Kim 2010) και αποτελούταν από 8 ερωτήσεις. Η τέταρτη ενότητα αφορούσε την πρόθεση συν-δημιουργίας (Prebensen et al.,2013 ; Handrich & Heidenreich, 2013) ; Zwass., 2010), την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης (Venkatesh et al., 2012) και τη στάση απέναντι στη πανδημία και τα ταξίδια (Rather, 2021). Η πέμπτη και τελευταία ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, μηνιαίο εισόδημα, ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών και κάποιες επιπλέον ερωτήσεις όπως τον κύριο λόγο ταξιδιού, τον τύπο καλύμματος που προτιμάται, την κατηγορία ξενοδοχείου, την μέση διαμονή ανά ταξίδι, το μέσο όρο ταξιδιών το χρόνο, τη μέθοδο κράτησης ξενοδοχείου, ποια φορητή συσκευή προτιμάται για κράτηση ξενοδοχείου και τέλος ποια για αγορά υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της διαμονής. Οι ερωτήσεις για τις πρώτες 4 ενότητες έπρεπε να απαντηθούν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και

7=συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις της τελευταίας ενότητας ήταν πολλαπλής επιλογής και 5 από αυτές έδιναν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να επιλέξουν αναγράψουν τη δική τους απάντηση, αν δεν αναφερόταν. Όλες οι ερωτήσεις έπρεπε να απαντηθούν και υπήρχε το δικαίωμα μίας μόνο απάντησης. Το ερωτηματολόγιο μαζί με τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε γραφικές παραστάσεις στο Παράρτημα Α.

Προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις έπρεπε να βασιστούν οι ερωτηθέντες σε ένα σενάριο (Morosan et al., 2016), όπου κανονίζουν τις διακοπές τους και αναζητούν ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην αναζήτηση τους, διαθέτουν συστήματα (π.χ. μια εφαρμογή ή έναν ιστότοπο) που τους δίνει τη δυνατότητα, χρησιμοποιώντας τις φορητές συσκευές τους, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες (π.χ τοπικά αξιοθέατα, τοπικές συγκοινωνίες), αγορά υπηρεσιών (π.χ. γεύματα υπηρεσίας δωματίου, ψυχαγωγία pay-per-view) ή να εκτελούν εργασίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο (π.χ. ξεκλείδωμα πόρτας, έλεγχος φωτισμού δωματίου ή θερμοκρασίας, σύνδεση με smart tv, check in/check out). Το σενάριο και τα διάφορα παραδείγματα δραστηριοτήτων συν-δημιουργίας είχαν ως στόχο να διευκολύνουν τους ερωτηθέντες ώστε να μη χρειάζονται περαιτέρω διευκρινήσεις όσον αφορά τις ερωτήσεις.

3.5 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι ικανοποιητικό (N=210) και στο σύνολο τους είναι κάτοικοι Ελλάδος. Το αρχικό συνολικό δείγμα ήταν N=214 αλλά οι πρώτες 4 απαντήσεις αφαιρέθηκαν καθώς ήταν πιλοτικής δοκιμής ώστε να γίνουν διορθώσεις και προσθήκες. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, η πλειοψηφία ήταν γυναίκες και ηλικίας 26-40 ετών, με μηνιαίο εισόδημα 501-1500 ευρώ και ΑΕΙ/ΤΕΙ Ελλάδος ή Μεταπτυχιακό ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών. Αναλυτικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία στο τέταρτο κεφάλαιο.

4. Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα

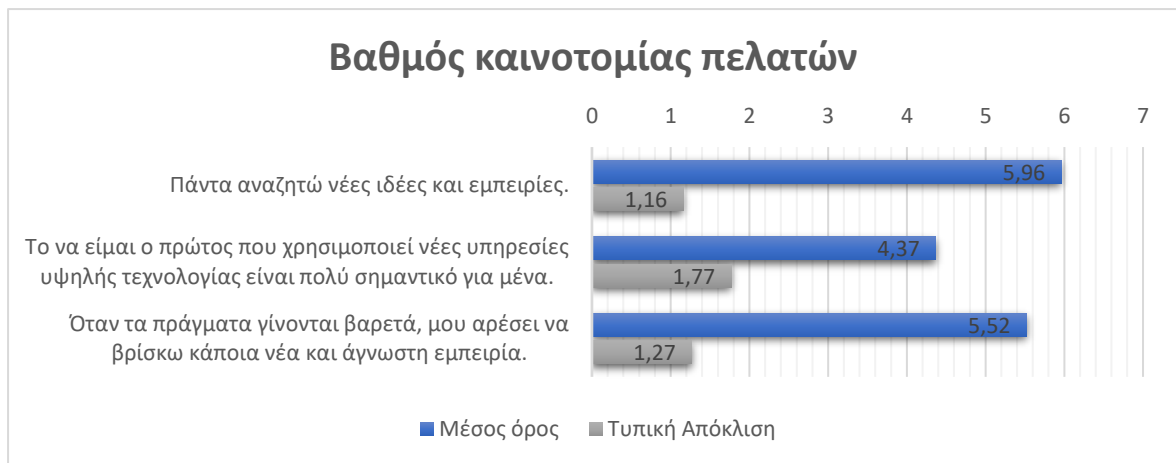
4.1 Ενδιαφέροντα πελατών

Στον Πίνακα 1 και στη συνέχεια στο Γράφημα 1 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με το βαθμός καινοτομίας των πελατών σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Αναλυτικά οι συμμετέχοντες απάντησαν στη πρώτη ερώτηση ότι συμφωνούν πολύ ότι πάντα αναζητούν νέες ιδέες και εμπειρίες με μέσο όρο απαντήσεων $5,96 \pm 1,16$ ενώ στη δεύτερη που αφορούσε ότι είναι πολύ σημαντικό γι' αυτούς να είναι οι πρώτοι που χρησιμοποιούν νέες υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας ανταποκρίθηκαν με ουδετερότητα με μέσο όρο απαντήσεων $4,37 \pm 1,77$. Στη τρίτη ερώτηση στο αν τους αρέσει να βρίσκουν μια νέα και άγνωστη εμπειρία όταν τα πράγματα γίνονται βαρετά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων τοποθετήθηκαν ανάμεσα στο συμφωνώ λίγο με συμφωνώ πολύ με μέσο όρο απαντήσεων $5,52 \pm 1,27$.

Πίνακας 1: Βαθμός καινοτομίας πελατών.

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Πάντα αναζητώ νέες ιδέες και εμπειρίες.	5,96	1,16
Το να είμαι ο πρώτος που χρησιμοποιεί νέες υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας είναι πολύ σημαντικό για μένα.	4,37	1,77
Όταν τα πράγματα γίνονται βαρετά, μου αρέσει να βρίσκω κάποια νέα και άγνωστη εμπειρία.	5,52	1,27



Γράφημα 1 Βαθμός Καινοτομίας πελατών.

4.2 Συνήθειες πελατών

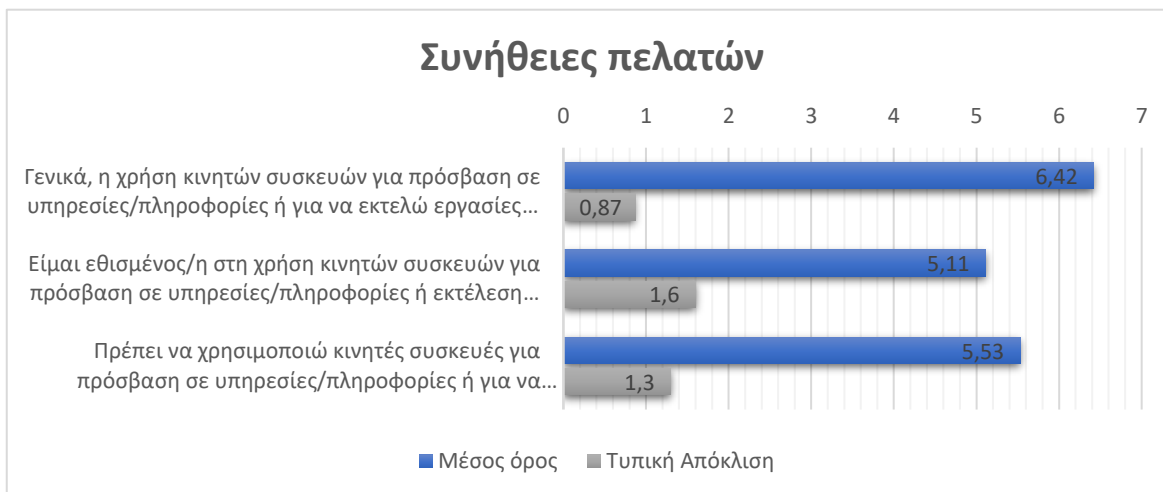
Στον Πίνακα 2 και στη συνέχεια στο Γράφημα 2 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με τις συνήθειες των πελατών σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Αναλυτικά οι συμμετέχοντες συμφώνησαν πολύ ότι γενικά η χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελούν εργασίες τους έχει γίνει συνήθεια με μέσο όρο απαντήσεων $6,42 \pm 0,87$ και συμφώνησαν λίγο ότι είναι εθισμένοι στη χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελούν εργασίες με μέσο όρο απαντήσεων $5,11 \pm 1,60$. Οι απαντήσεις τους στη συνέχεια όσον αφορά το αν πρέπει να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελούν εργασίες κινήθηκαν ανάμεσα στο συμφωνώ λίγο με συμφωνώ πολύ, με μέσο όρο απαντήσεων $5,53 \pm 1,30$.

Πίνακας 2: Συνήθειες πελατών

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Γενικά, η χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελώ εργασίες μου έχει γίνει συνήθεια.	6,42	0,87

Είμαι εθισμένος/η στη χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή εκτέλεση εργασιών.	5,11	1,60
Πρέπει να χρησιμοποιώ κινητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελώ εργασίες.	5,53	1,30



Γράφημα 2 Συνήθειες πελατών.

4.3 Προτιμήσεις πελατών

4.3.1 Βαθμός συν-δημιουργίας

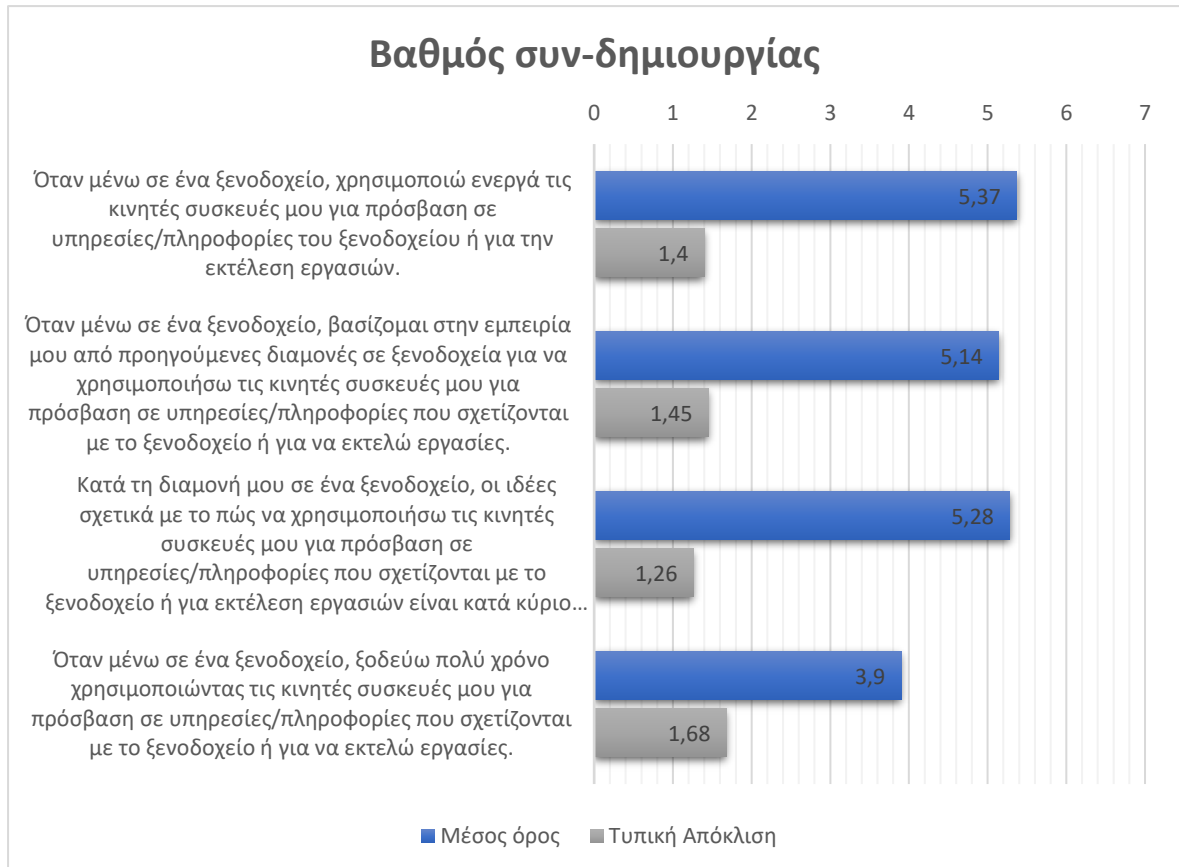
Στον Πίνακα 3 και στη συνέχεια στο Γράφημα 3 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με το βαθμό συν-δημιουργίας των πελατών σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Αναλυτικά οι συμμετέχοντες συμφώνησαν λίγο ότι όταν μένουν σε έναν ξενοδοχείο, χρησιμοποιούν ενεργά τις κινητές συσκευές τους για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες του ξενοδοχείου ή για την εκτέλεση εργασιών με μέσο όρο απαντήσεων $5,37 \pm 1,40$, ότι βασίζονται στην εμπειρία τους από προηγούμενες διαμονές σε ξενοδοχεία για να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές τους για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που

σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελούν εργασίες με μέσο όρο απαντήσεων $5,14 \pm 1,45$ και ότι οι ιδέες σχετικά με το πώς να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές τους για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για εκτέλεση εργασιών είναι κατά κύριο λόγο πηγή προσωπικών τους γνώσεων με μέσο όρο απαντήσεων $5,28 \pm 1,26$. Στη συνέχεια όμως απάντησαν με ουδετερότητα αν συμφωνούν ή διαφωνούν στην πρόταση ότι όταν μένουν σε ένα ξενοδοχείο, ξοδεύουν πολύ χρόνο χρησιμοποιώντας τις κινητές τους συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελούν εργασίες και συγκεκριμένα με μέσο όρο $3,90 \pm 1,68$.

Πίνακας 3 Βαθμός συν-δημιουργίας

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, χρησιμοποιώ ενεργά τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες του ξενοδοχείου ή για την εκτέλεση εργασιών.	5,37	1,40
Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, βασίζομαι στην εμπειρία μου από προηγούμενες διαμονές σε ξενοδοχεία για να χρησιμοποιήσω τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες.	5,14	1,45
Κατά τη διαμονή μου σε ένα ξενοδοχείο, οι ιδέες σχετικά με το πώς να χρησιμοποιήσω τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για εκτέλεση εργασιών είναι κατά κύριο λόγο πηγή προσωπικών μου γνώσεων.	5,28	1,26
Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, ξοδεύω πολύ χρόνο χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες.	3,90	1,68



Γράφημα 3 Βαθμός συν-δημιουργίας.

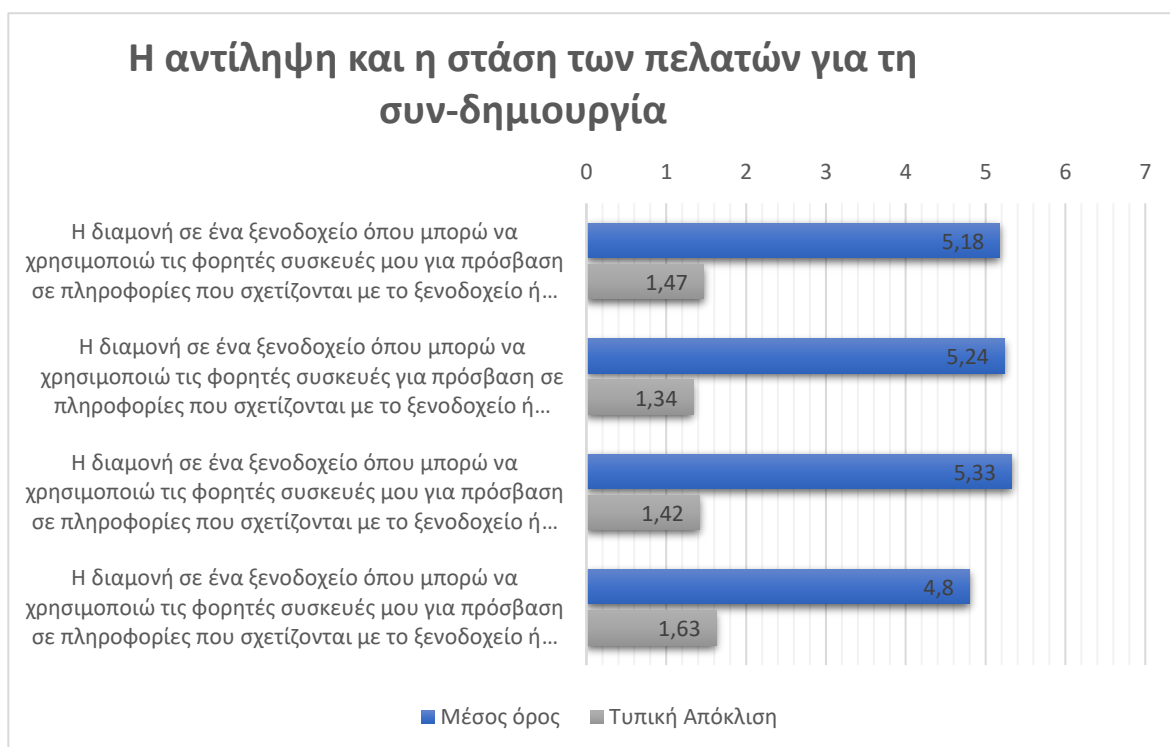
4.3.2 Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία

Στον Πίνακα 4 και στη συνέχεια στο Γράφημα 4 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με την αντίληψη και τη στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Αναλυτικά οι συμμετέχοντες συμφώνησαν λίγο ότι η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις φορητές συσκευές τους για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών έχει αξία με μέσο όρο απαντήσεων $5,18 \pm 1,47$, ότι αντιπροσωπεύουν μια ικανοποιητική εμπειρία στο ξενοδοχείο με μέσο όρο απαντήσεων $5,24 \pm 1,34$, ότι είναι μια ευχάριστη εμπειρία διαμονής στο ξενοδοχείο με μέσο όρο απαντήσεων $5,33 \pm 1,42$ και ότι είναι κάτι για το οποίο θα τους άρεσε να μιλήσουν σε άλλους με μέσο όρο απαντήσεων $4,80 \pm 1,63$.

Πίνακας 4 Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία.

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών έχει αξία.	5,18	1,47
Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών αντιπροσωπεύουν μια ικανοποιητική εμπειρία στο ξενοδοχείο.	5,24	1,34
Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών αντιπροσωπεύουν μια ευχάριστη εμπειρία διαμονής στο ξενοδοχείο.	5,33	1,42
Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών είναι κάτι για το οποίο θα μου άρεσε να μιλήσω σε άλλους.	4,80	1,63



Γράφημα 4 Η αντίληψη και η στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία.

4.4 Ενέργειες πελατών & Covid-19

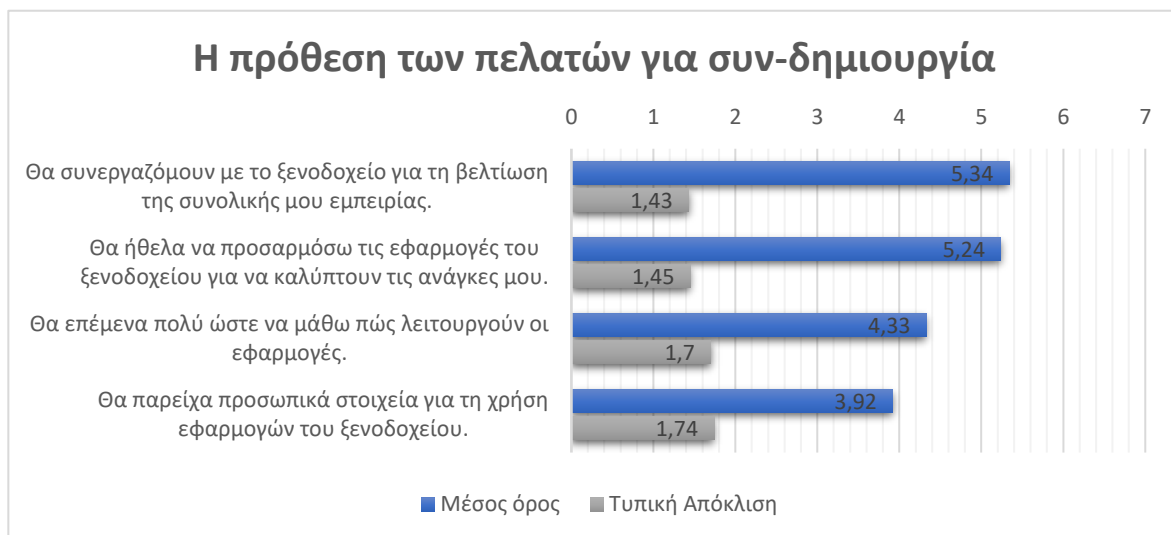
4.4.1 Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργία

Στον Πίνακα 5 και στη συνέχεια στο Γράφημα 5 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με την πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργία σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Αναλυτικά και σύμφωνα με τον πίνακα, οι συμμετέχοντες συμφώνησαν λίγο ότι θα συνεργαζόντουσαν με το ξενοδοχείο για τη βελτίωση της συνολικής τους εμπειρίας με μέσο όρο απαντήσεων $5,34 \pm 1,43$ και ότι θα ήθελαν να προσαρμόσουν τις εφαρμογές του ξενοδοχείου για να καλύπτουν τις ανάγκες τους με μέσο όρο απαντήσεων $5,24 \pm 1,45$. Όσον αφορά το αν θα επέμεναν πολύ ώστε να μάθουν πώς λειτουργούν οι εφαρμογές και αν θα παρείχαν προσωπικά στοιχεία για τη χρήση εφαρμογών του ξενοδοχείου απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με μέσο όρο απαντήσεων $4,33 \pm 1,70$ και $3,92 \pm 1,74$ αντίστοιχα.

Πίνακας 5 Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργία

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Θα συνεργαζόμουν με το ξενοδοχείο για τη βελτίωση της συνολικής μου εμπειρίας.	5,34	1,43
Θα ήθελα να προσαρμόσω τις εφαρμογές του ξενοδοχείου για να καλύπτουν τις ανάγκες μου.	5,24	1,45
Θα επέμενα πολύ ώστε να μάθω πώς λειτουργούν οι εφαρμογές.	4,33	1,70
Θα παρείχα προσωπικά στοιχεία για τη χρήση εφαρμογών του ξενοδοχείου.	3,92	1,74



Γράφημα 5Η πρόθεση των πελατών για συν-δημιουργίας.

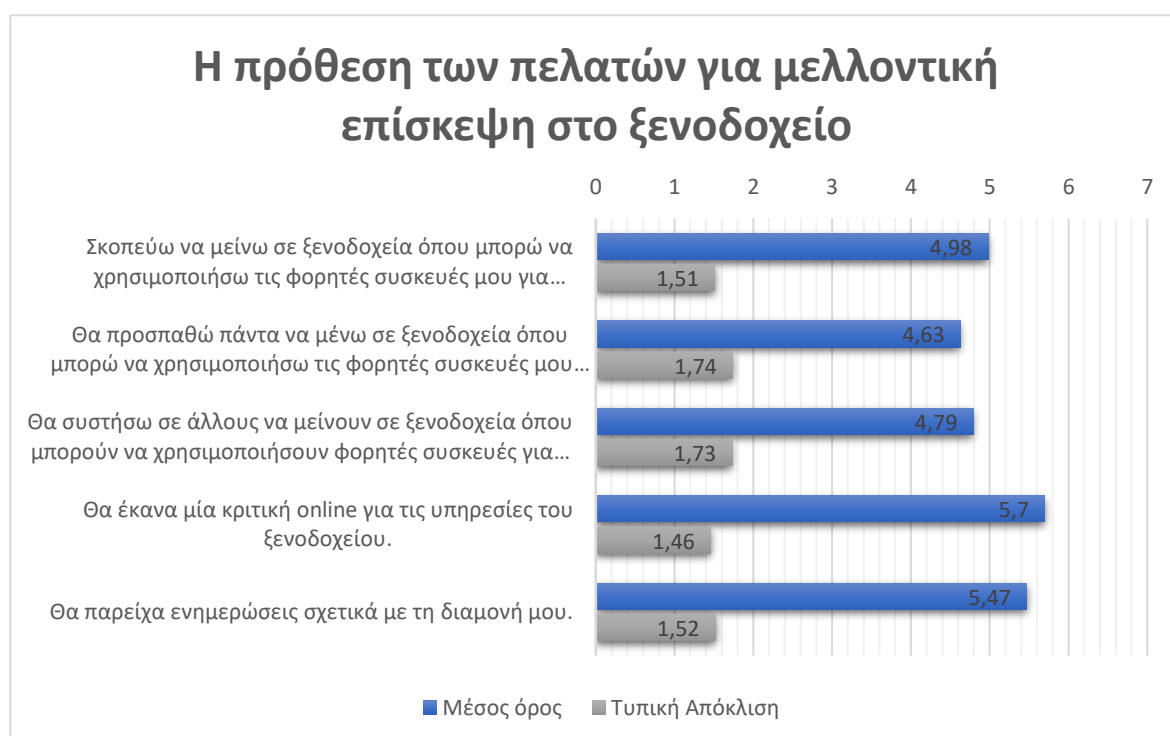
4.4.2 Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο

Στον Πίνακα 6 και στη συνέχεια στο Γράφημα 6 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με την πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Με βάση τον πίνακα, ο ερωτηθέντες συμφωνούν λίγο ότι σκοπεύουν να μείνουν σε ξενοδοχεία όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις φορητές συσκευές τους για πρόσβαση σε πληροφορίες/υπηρεσίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελούν εργασίες στο μέλλον, με μέσο όρο απαντήσεων $4,98 \pm 1,51$. Συμφωνούν λίγο επίσης στο αν θα προσπαθούν πάντα να μένουν και αν θα σύστηναν σε άλλους να μείνουν σε ξενοδοχεία όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν φορητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελούν εργασίες στο μέλλον, με μέσο όρο απαντήσεων $4,63 \pm 1,74$ και $4,79 \pm 1,73$ αντίστοιχα. Όσον αφορά το αν θα έκαναν μία κριτική online για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου συμφώνησαν πολύ με μέσο όρο απαντήσεων $5,70 \pm 1,46$ και για το αν θα παρείχαν ενημερώσεις σχετικά με τη διαμονή τους βρέθηκαν να είναι μεταξύ των κλιμάκων συμφωνώ λίγο και συμφωνώ πολύ με μέσο όρο απαντήσεων $5,47 \pm 1,52$.

Πίνακας 6 Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο.

Ερωτήσεις	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Σκοπεύω να μείνω σε ξενοδοχεία όπου μπορώ να χρησιμοποιήσω τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες/υπηρεσίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.	4,98	1,51
Θα προσπαθώ πάντα να μένω σε ξενοδοχεία όπου μπορώ να χρησιμοποιήσω τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες/υπηρεσίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.	4,63	1,74
Θα συστήσω σε άλλους να μείνουν σε ξενοδοχεία όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν φορητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.	4,79	1,73
Θα έκανα μία κριτική online για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.	5,70	1,46
Θα παρείχα ενημερώσεις σχετικά με τη διαμονή μου.	5,47	1,52



Γράφημα 6 Η πρόθεση των πελατών για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο.

4.4.3 Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19

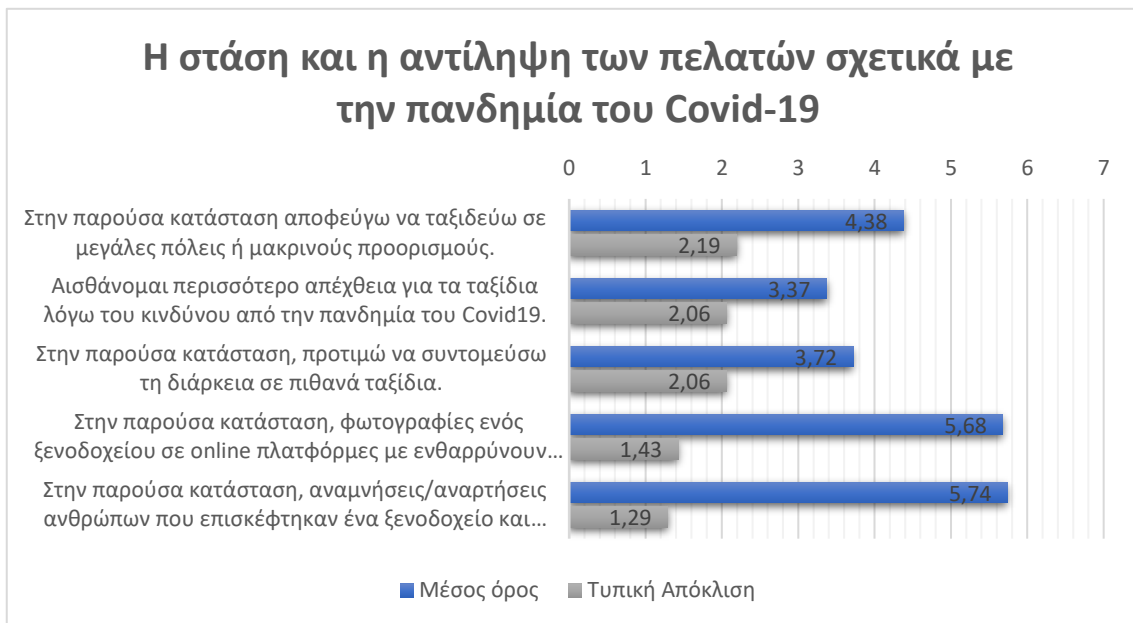
Στον Πίνακα 7 και στη συνέχεια στο Γράφημα 7 παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες σχετίζονται με τη στάση και την αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19 σύμφωνα με το σενάριο που τους δόθηκε. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα όσον αφορά τον Covid-19 τείνουν προς ουδετερότητα όσον αφορά ότι στη παρούσα κατάσταση αποφεύγουν να ταξιδεύουν σε μεγάλες πόλεις ή μακρινούς προορισμούς και στην ερώτηση αν προτιμάνε να συντομεύσουν τη διάρκεια σε πιθανά ταξίδια, με μέσο όρο απαντήσεων $4,38 \pm 2,19$ και $3,72 \pm 2,06$ αντίστοιχα. Στην επόμενη ερώτηση όμως διαφώνησαν λίγο όσον αφορά αν αισθάνονται περισσότερο απέχθεια για τα ταξίδια λόγω του κινδύνου από την πανδημία του Covid19, με μέσο όρο απαντήσεων $3,37 \pm 2,06$. Στη συνέχεια, φαίνεται ότι συμφώνησαν πολύ οι συμμετέχοντες ότι στην παρούσα κατάσταση, φωτογραφίες ενός ξενοδοχείου σε online πλατφόρμες τους αλλά και αναμνήσεις/αναρτήσεις ανθρώπων που επισκέφτηκαν ένα ξενοδοχείο και κοινοποιήθηκαν σε online πλατφόρμες τους τράβηξαν το ενδιαφέρον και τους ενθάρρυναν να το επισκεφτούν με μέσο όρο απαντήσεων $5,68 \pm 1,43$ και $5,74 \pm 1,29$ αντίστοιχα.

Πίνακας 7Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19.

Ερωτήσεις	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Στην παρούσα κατάσταση αποφεύγω να ταξιδεύω σε μεγάλες πόλεις ή μακρινούς προορισμούς.	4,38	2,19
Αισθάνομαι περισσότερο απέχθεια για τα ταξίδια λόγω του κινδύνου από την πανδημία του Covid19.	3,37	2,06
Στην παρούσα κατάσταση, προτιμώ να συντομεύσω τη διάρκεια σε πιθανά ταξίδια.	3,72	2,06
Στην παρούσα κατάσταση, φωτογραφίες ενός ξενοδοχείου σε online πλατφόρμες με ενθαρρύνουν να το επισκεφτώ.	5,68	1,43

Στην παρούσα κατάσταση, αναμνήσεις/αναρτήσεις ανθρώπων που επισκέφτηκαν ένα ξενοδοχείο και κοινοποιήθηκαν σε online πλατφόρμες μου τράβηξαν το ενδιαφέρον να το επισκεφτώ.	5,74	1,29
--	------	------



Γράφημα 7 Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19.

4.5 Μέσος όρος μεταβλητών

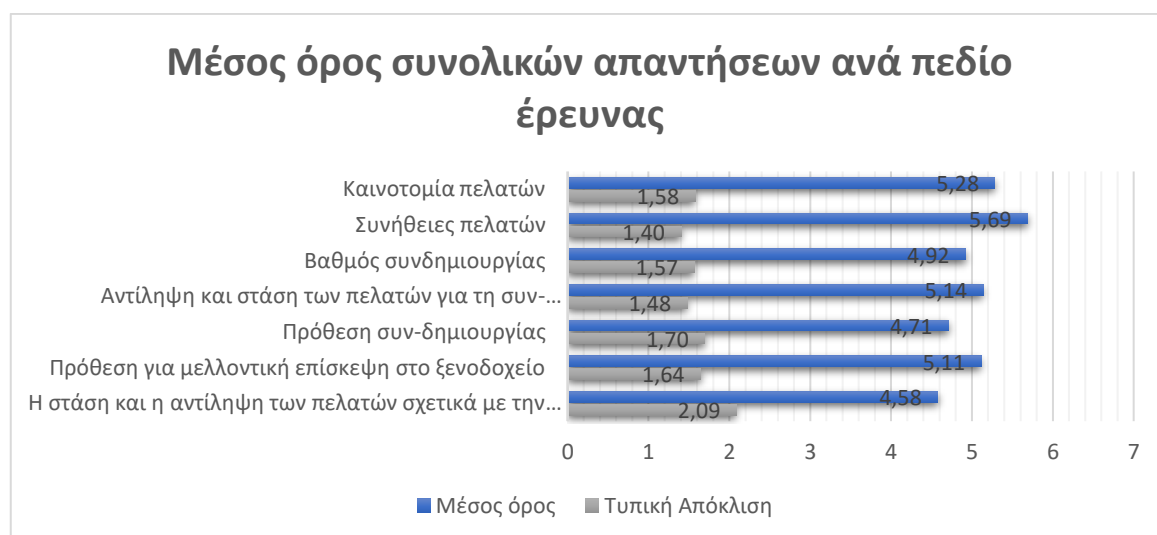
Αφού παρουσιάστηκαν αναλυτικά τα αποτελέσματα κάθε ερώτησης ξεχωριστά, θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί και ο βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας στο σύνολο των ερωτήσεων κάθε μεταβλητής. Οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με την 7-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ λίγο, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=συμφωνώ λίγο, 6=συμφωνώ πολύ και 7=συμφωνώ απόλυτα.

Στον Πίνακα 8 και στο Γράφημα 8 παρατίθενται αναλυτικά τα παραπάνω αποτελέσματα. Συγκεκριμένα όσον αφορά την καινοτομία πελατών φαίνεται να συμφωνεί λίγο το εξεταζόμενο δείγμα στο σύνολο του με μέσο όρο $5,28 \pm 1,58$. Όσον αφορά τις συνήθειες των πελατών φαίνεται ότι απαντήσεις κλίνουν προς το συμφωνώ πολύ μέσο όρο $5,69 \pm 1,40$. Στο βαθμό συν-δημιουργίας και στην αντίληψη των πελατών για τη συ-

δημιουργία ο μέσος όρος $4,92 \pm 1,57$ και $5,14 \pm 1,48$, παρατηρείται ότι υπάρχει λίγη συμφωνία. Στη πρόθεση συν-δημιουργίας ο μέσος όρος $4,71 \pm 1,70$ παρουσιάζει επίσης κλίση για την απάντηση συμφωνώ λίγο. Όσον αφορά την πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη το δείγμα φαίνεται να συμφωνεί λίγο με μέσο όρο $5,11 \pm 1,64$ και τέλος, η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19, φαίνεται να είναι ανάμεσα στις απαντήσεις που δηλώνουν ουδετερότητα και λίγη συμφωνία με μέσο όρο $4,58 \pm 2,09$.

Πίνακας 8 Μέσος όρος συνολικών απαντήσεων ανά πεδίο έρευνας.

Κλίμακες	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Καινοτομία πελατών	5,28	1,58
Συνήθειες πελατών	5,69	1,40
Βαθμός συν-δημιουργίας	4,92	1,57
Αντίληψη και στάση των πελατών για τη συν-δημιουργία	5,14	1,48
Πρόθεση συν-δημιουργίας	4,71	1,70
Πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη στο ξενοδοχείο	5,11	1,64
Η στάση και η αντίληψη των πελατών σχετικά με την πανδημία του Covid-19	4,58	2,09



Γράφημα 8 Μέσος όρος συνολικών απαντήσεων ανά πεδίο έρευνας.

4.6 Προφίλ δείγματος

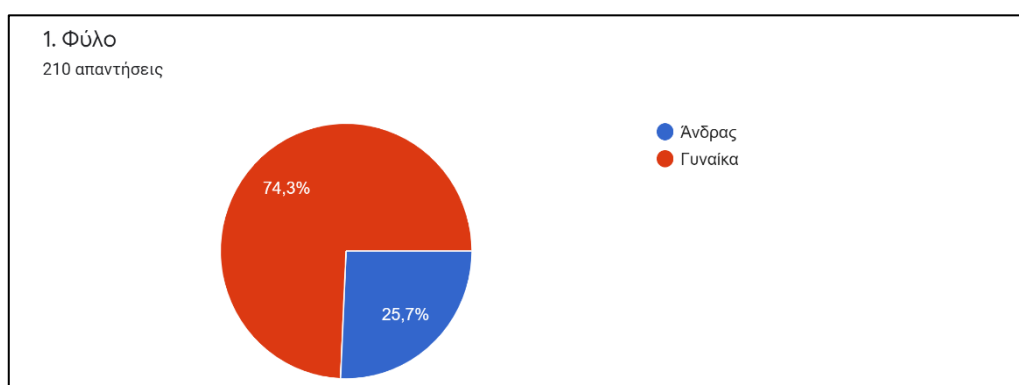
4.6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Ο Πίνακας 9 και τα Γραφήματα 9-12 παρουσιάζουν αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων της έρευνας. Από το συνολικό δείγμα της έρευνας N=210, οι 54 (25,7%) ήταν άντρες και η πλειοψηφία με 156 άτομα (74,3%) ήταν γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία, 74 άτομα (35,2%) ήταν ηλικίας 26-30 , ακολουθεί η ηλικία 31-40 με 49 άτομα (23,3%), η ηλικία 18-25 με 41 άτομα (19,50%) και οι ηλικίες 41-50, 51-60 και 61+ με 24(11,4%),18(8,6%) και 4(1,9% άτομα αντίστοιχα. Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων κινήθηκε από 1001-1500 59 άτομα (28,1%), ακολουθούν εκείνοι με 501-800 46 άτομα (21,9%), στη συνέχεια με άτομα και 801-1000 40 άτομα (19%) και τα εισοδήματα 0-500 και 1501+ με 33 (15,7%) και 32 (15,2%) άτομα στις τελευταίες θέσεις αντίστοιχα. Τέλος όσον αφορά το ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών 99 άτομα (47,1%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ Ελλάδας, ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο 62 άτομα (29,5%) , οι απόφοιτοι Λυκείου που ήταν 29 (13,8%), οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ Εξωτερικού 16 άτομα (7,6%) και τέλος 3 άτομα που κατείχαν διδακτορικό (1,4%) και 1 που ήταν απόφοιτος δημοτικού/γυμνασίου (0,5%).

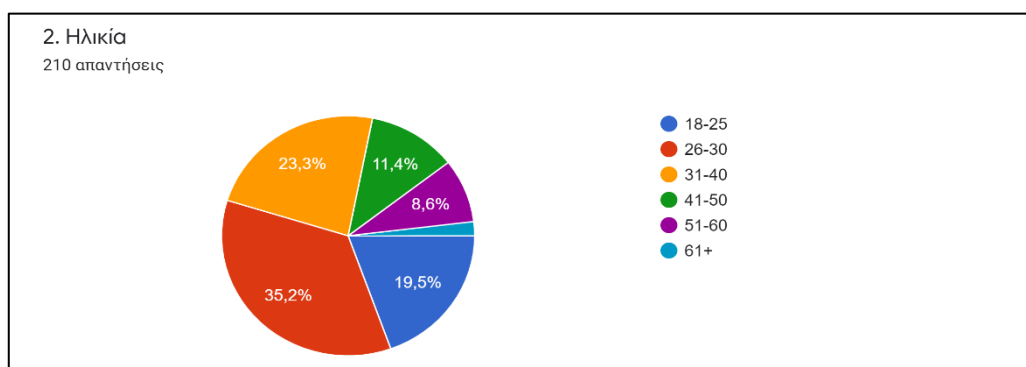
Πίνακας 9 Δημογραφικά στοιχεία.

Στοιχείο	Κατηγορία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων
Φύλο	Άνδρας	54	25,7%
	Γυναίκα	156	74,3%
Ηλικία	18-25	41	19,50%
	26-30	74	35,2%
	31-40	49	23,3%
	41-50	24	11,4%
	51-60	18	8,6%
	61+	4	1,9%
	Μηνιαίο Εισόδημα	0-500	33
501-800		46	21,9%
801-1000		40	19%

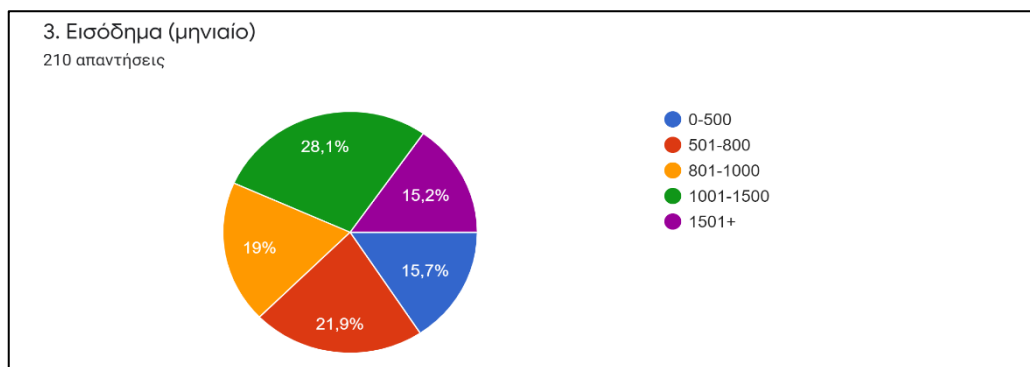
	1001-1500	59	28,1%
	1501+	32	15,2
Ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών	Δημοτικό/Γυμνάσιο	1	0,5%
	Λύκειο	29	13,8%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ Ελλάδας	99	47,1%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ Εξωτερικού	16	7,6%
	Μεταπτυχιακό	62	29,5%
	Διδακτορικό	3	1,4%



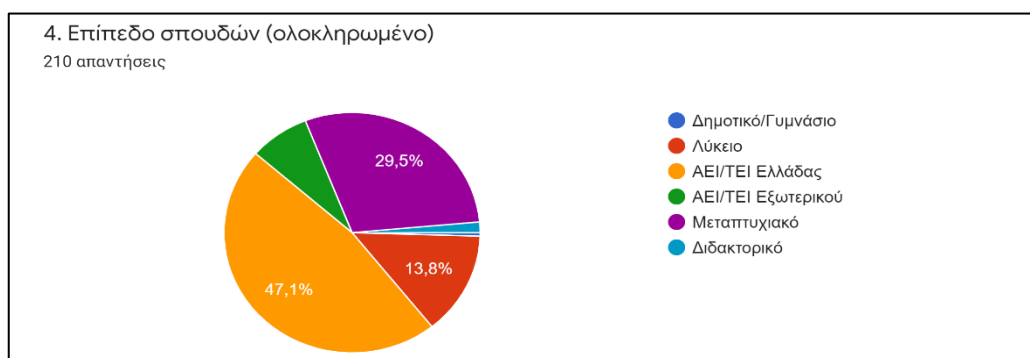
Γράφημα 9 Φύλο



Γράφημα 10 Ηλικία



Γράφημα 11 Μηνιαίο εισόδημα



Γράφημα 12 Ολοκληρωμένο επίπεδο σπουδών.

4.6.2 Προτιμήσεις σχετικά με τα ταξίδια

Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 10) παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις προτιμήσεις που έχουν όταν ταξιδεύουν και στη συνέχεια ακολουθούν και τα αντίστοιχα γραφήματα (Γραφήματα 13-20). Αρχικά ρωτήθηκαν για το λόγο ταξιδιού και η πλειοψηφία με 187 άτομα (89%) απάντησε ότι ταξιδεύει για αναψυχή/ψυχαγωγία/διακοπές, ακολουθούν επαγγελματικοί και επιχειρησιακοί λόγοι από 17 άτομα (8,1%) και η υγεία/θρησκεία/επίσκεψη σε συγγενείς με άλλους λόγους με 6 απαντήσεις (2,9%). Όσον αφορά τον τύπο καταλύματος που επιλέγουν οι ερωτηθέντες, η πλειοψηφία 164 άτομα (78,1%) επιλέγει ξενοδοχείο, ακολουθεί το διαμέρισμα/στούντιο με 43 απαντήσεις (20,5%) και το hostel και camping με μόλις 3 απαντήσεις και 1,5%. Η κατηγορία ξενοδοχείου που επιλέγεται συνήθως είναι 3-4 αστέρων με 160 απαντήσεις (76,2%), 5+ αστέρων επιλέγουν 29 άτομα (13,8%), 1-2 αστέρων 12 άτομα (5,7%) και 9 άτομα (4,3%) δε μένουν ποτέ σε ξενοδοχείο. Όσον αφορά τη μέση διάρκεια διαμονής, 107

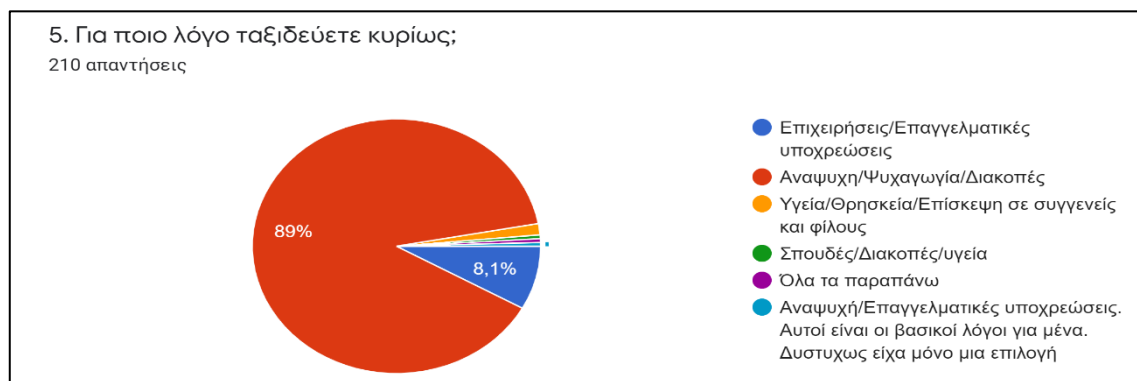
άτομα (51%) επιλέγουν 4-7 νύχτες, 97 άτομα (46,2%) 2-3 νύχτες, 5 άτομα (2,4%) 8-14 νύχτες, 1 νύχτα επιλέγει ένα άτομο (0,5%) και 15+ νύχτες κανείς. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης ζητήθηκε και ο μέσος όρος ταξιδιών το χρόνο όπου η πλειοψηφία 135 άτομα (64,3%) απάντησε 2-3 φορές το χρόνο, ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν 4-6 φορές το χρόνο 36 άτομα (17,1%), 0-1 φορά το χρόνο επιλέγουν 27 άτομα (12,9%) και τέλος τα ταξίδια 10+ και 7-9 φορές το , με 8 (3,8%) και 4 (1,9%) απαντήσεις αντίστοιχα. Όσον αφορά τη μέθοδο κράτησης, η πλειοψηφία με 142 άτομα (67,6%) επιλέγει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου ή άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων, ακολουθούν 40 άτομα (19%) που επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω εφαρμογής κινητού του ξενοδοχείου/άλλων εφαρμογών κινητού, ακολουθούν εκείνοι που επιλέγουν μέσω τηλεφώνου 23 άτομα (11%) και τέλος αυτοί που προτιμούν μέσω πράκτορα ή κάποιου γνωστού/φίλου που είναι 5 άτομα (2,4%). Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ακόμα και μέσω ποιας φορητής συσκευής επιλέγουν να κάνουν κράτηση. Η πλειοψηφία 132 άτομα 62,9% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο, 74 άτομα (35,2%) προτιμούν laptop και 4 άτομα (1,9%) tablet. Τέλος όταν ρωτήθηκαν για τη φορητή συσκευή που χρησιμοποιούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για αγορά υπηρεσιών (υπηρεσίες δωματίου, εστίαση, διασκέδαση κ.α.) για το ταξίδι, την πρώτη θέση κατείχε και πάλι το κινητό τηλέφωνο στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων, 186 άτομα (88,6%) και στη συνέχεια ήταν το laptop που το προτιμάνε 21 άτομα (10%), το tablet 2 άτομα (1%) και ένα άτομο (0,5%) που έδωσε άλλη απάντηση.

Πίνακας 10 Προτιμήσεις σχετικά με τα ταξίδια

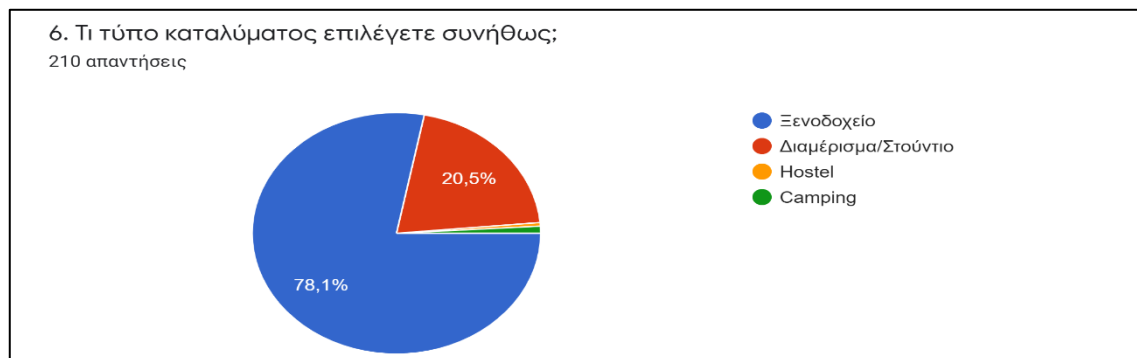
Στοιχείο	Κατηγορίες	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων
Κύριος λόγος ταξιδιού	Επιχειρήσεις/ Επαγγελματικές υποχρεώσεις	17	8,1%
	Αναψυχή/Ψυχαγωγία/Διακοπές	187	89%
	Υγεία/Θρησκεία/Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	3	1,4%
	Άλλο	3	1,5%
Τύπος καταλύματος	Ξενοδοχείο	164	78,1%
	Διαμέρισμα/Στούντιο	43	20,5%
	Hostel	1	0,5%

	Camping	2	1%
Κατηγορία ξενοδοχείου	1-2 αστέρων	12	5,7%
	3-4 αστέρων	160	76,2%
	5+ αστέρων	29	13,8%
	Δε μένω ποτέ σε ξενοδοχείο	9	4,3%
Μέση διάρκεια διαμονής	1 νύχτα	1	0,5%
	2-3 νύχτες	97	46,2%
	4-7 νύχτες	107	51%
	8-14	5	2,4%
	15+	0	0%
Μέσος όρος ταξιδιών το χρόνο	0-1	27	12,9%
	2-3	135	64,3%
	4-6	36	17,1%
	7-9	4	1,9%
	10+	8	3,8%
Μέθοδος κράτησης	Μέσω ιστοσελίδας του ξενοδοχείου/άλλες ιστοσελίδες κρατήσεων	142	67,6%
	Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	3	1,4%
	Μέσω τηλεφώνου	23	11%
	Μέσω κάποιου γνωστού/φίλου/συγγενή	2	1%
	Μέσω εφαρμογής κινητού του ξενοδοχείου/άλλων εφαρμογών κινητού	40	19%
Φορητή συσκευή για κράτηση ξενοδοχείου	Κινητό Τηλέφωνο	132	62,9%
	Laptop	74	35,2%
	Tablet	4	1,9%

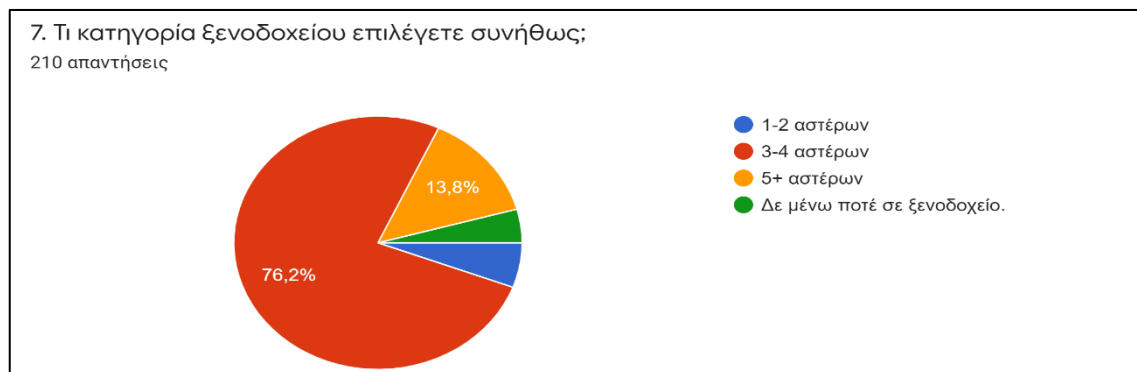
Φορητή συσκευή στο ταξίδι για αγορά υπηρεσιών	Κινητό Τηλέφωνο	186	88,6%
	Laptop	21	10%
	Tablet	2	1%
	Άλλο	1	0,5%



Γράφημα 13 Κύριος λόγος ταξιδιού.



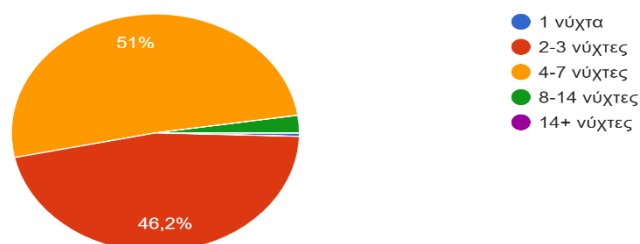
Γράφημα 14 Τύπος καταλύματος.



Γράφημα 15 Κατηγορία ξενοδοχείου.

8. Πόσες μέρες διαρκεί κατά μέσο όρο η διαμονή σας σε κάθε ταξίδι;

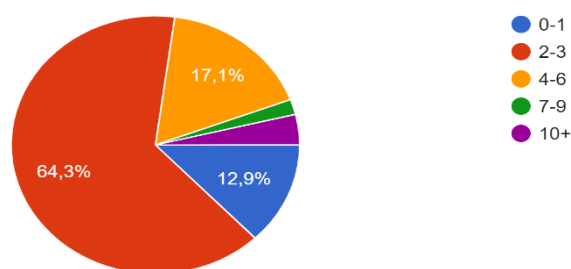
210 απαντήσεις



Γράφημα 16 Μέση διάρκεια διαμονής.

9. Πόσες φορές το χρόνο ταξιδεύετε κατά μέσο όρο;

210 απαντήσεις



Γράφημα 17 Μέσος όρος ταξιδιών το χρόνο.

10. Ποια μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου σας εξυπηρετεί καλύτερα; (Επιλέξτε την επικρατέστερη απάντηση.)

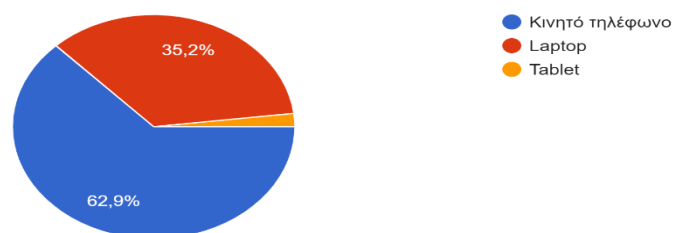
210 απαντήσεις



Γράφημα 18 Μέθοδος κράτησης.

11. Ποιά φορητή συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για κράτηση ξενοδοχείου; (Επιλέξτε την επικρατέστερη απάντηση.)

210 απαντήσεις



Γράφημα 19 Φορητή συσκευή για κράτηση ξενοδοχείου.



Γράφημα 20 Φορητή συσκευή για αγορά υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

5. Συζήτηση/Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι προθέσεις των πελατών για τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών ως μέσο δημιουργίας νέων υπηρεσιών στο ξενοδοχειακό κλάδο και να εξεταστεί η ενδεχόμενη επιρροή του Covid-19. Γι' αυτό το λόγο εξετάστηκαν η καινοτομία και οι συνήθειες των πελατών, ο βαθμός συν-δημιουργίας, η αντίληψη των πελατών όσον αφορά τη συν-δημιουργία, αντίληψη τους σχετικά με ενδεχόμενη διαμονή ξανά στο ξενοδοχείο και η στάση τους απέναντι στη πανδημία και τα ταξίδια. Παρακάτω παρατίθενται τα ευρήματα και εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις (βλ. Πίνακα 11).

Τα αποτελέσματα έδειξαν συνολικά όσον αφορά την καινοτομία ότι είναι θετικοί στις νέες τεχνολογίες, πράγμα το οποίο μπορεί να συνδέεται και με το ξέσπασμα της πανδημίας, καθώς σε άλλη έρευνα, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι νέες τεχνολογίες και οι ψηφιακές υπηρεσίες είναι απαραίτητες για την αποφυγή διασποράς της πανδημίας (Gursoy et al., 2020). Ωστόσο παρουσιάζονται ουδέτεροι στο να είναι πρωτοπόροι χρήσης αυτών.

Όσον αφορά τη χρήση των κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελούν εργασίες υποστηρίζουν ότι είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα συνήθειας αλλά σχετίζεται επίσης και με προσωπικά ζητήματα και συναισθήματα. Αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία για τη σχέση των κινητών συσκευών με την έντονη προσκόλληση (O'Regan & Chang, 2015; Khalilzadeh et al., 2017) αλλά και τη δεύτερη και τρίτη ερευνητική υπόθεση.

Στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα όσον αφορά το βαθμό συν-δημιουργίας, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ενεργά τις κινητές συσκευές τους για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για εκτέλεση εργασιών, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι ο βαθμός συν-δημιουργίας σχετίζεται με την καινοτομία και τις συνήθειες των πελατών και επηρεάζεται θετικά. Αυτό επικυρώνει τη πρώτη ερευνητική πρόταση. Σε συνέχεια αυτού, υποστηρίζουν ότι η χρήση αυτών των κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για εκτέλεση εργασιών είναι κατά βάση από προσωπικές γνώσεις ή προηγούμενες εμπειρίες, το οποίο έχει επιβεβαιωθεί και σε παλαιότερη έρευνα (Meng & Choi , 2016; Morosan & DeFranco., 2016). Ωστόσο δεν είναι βέβαιο αν ξοδεύουν πολύ χρόνο σε αυτές, πράγμα το οποίο θα μπορούσε να σημαίνει ότι θα έπρεπε να είναι απλές στη χρήση.

Όσον αφορά την αντίληψη των συμμετεχόντων για τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ήταν πολύ θετικοί σε αυτή τη διαδικασία. Επιπλέον το γεγονός ότι αντιλαμβάνονται την αξία που παράγουν και ότι θα ήθελαν να μιλήσουν και σε άλλους γι' αυτήν, οδηγεί στο ότι η συν-δημιουργία συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη, μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του αλλά και να θέλει να ξανασυμμετέχει στη διαδικασία αυτή. Αυτό επιβεβαιώνει την τέταρτη ερευνητική υπόθεση. Σε συνδυασμό με την προηγούμενη μεταβλητή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ομοίως οι συμμετέχοντες φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν στη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών ώστε οι υπηρεσίες που παρέχονται να τους ικανοποιούν καλύτερα και να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης έχει ενεργό ρόλο και είναι διατεθειμένος να βοηθήσει το ξενοδοχείο να δημιουργήσουν από κοινού νέες υπηρεσίες που θα είναι καλύτερα προσαρμοσμένες σε εκείνον. Από την άλλη φαίνεται να είναι λίγο αβέβαιοι οι συμμετέχοντες στη πρόθεση συν-δημιουργίας, στο κομμάτι που σχετίζεται με τα προσωπικά δεδομένα που θα παρείχαν για τις εφαρμογές του ξενοδοχείου. Αυτό είχε βρεθεί και σε προηγούμενη έρευνα (Morosan & DeFranco., 2016), συνεπώς φαίνεται ότι οι πελάτες είναι ακόμα διστακτικοί όσον αφορά προσωπικά δεδομένα.

Όσον αφορά επόμενη διαμονή στο ξενοδοχείο, φαίνεται ότι οι υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών είναι λόγος που θα έκανε τους συμμετέχοντες να το επισκεφτούν ξανά και είναι ιδιαίτερα θετικοί στο να αξιολογήσουν σε κάποια διαδικτυακή πλατφόρμα τη διαμονή τους ή να μοιραστούν την εμπειρία τους. Αυτό σημαίνει ότι το ξενοδοχείο μέσω των ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχονται από κινητές συσκευές κερδίζει την εμπιστοσύνη του πελάτη ώστε να το επισκεφτεί ξανά αλλά και συγχρόνως η εμπιστοσύνη θα μπορούσε να

οδηγήσει στη συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του και δημιουργία νέων υπηρεσιών. Αυτά επιβεβαιώνουν την πέμπτη ερευνητική υπόθεση.

Όσον αφορά τη πρόθεση των συμμετεχόντων να ταξιδέψουν στην παρούσα κατάσταση, δηλαδή της πανδημίας του Covid-19 ήταν αβέβαιοι αν θα απέφευγαν μεγάλες πόλεις, μακρινούς προορισμούς ή αν θα συντόμευαν τη διάρκεια του ταξιδιού τους λόγω αυτού. Επιπροσθέτως διαφώνησαν λίγο ότι ο Covid-19 θα συντελέσει να μην θέλουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Αυτό απορρίπτει την έβδομη ερευνητική υπόθεση. Επίσης αυτά έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενη έρευνα που είχε διεξαχθεί στις ΗΠΑ το 2020 (Gursoy et al., 2020) και φαίνεται ότι η στάση των πελατών έχει αλλάξει σχετικά με το φόβο που τους προκάλεσε η πανδημία. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει λόγω του περιεχομένου που κοινοποιείται στις διαδικτυακές πλατφόρμες καθώς οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι φωτογραφίες και οι αναρτήσεις άλλων ανθρώπων για ένα ξενοδοχείο θα τους έκανε να το επισκεφτούν. Αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενη έρευνα όπου όσο εξαπλωνόταν η πανδημία, ο κόσμος άρχισε να μοιράζεται περισσότερο τα συναισθήματα του και να παρατηρεί και τις συμπεριφορές άλλων ατόμων (Ahorsu et al., 2020).

Τέλος όσον αφορά την έβδομη ερευνητική πρόταση, επιβεβαιώνεται ότι η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών. Δεδομένης της φύσης της πανδημίας όπου ευνοούνται οι συναλλαγές και οι αλληλεπιδράσεις με κινητές συσκευές και σύμφωνα με τα ευρήματα όπου οι πελάτες είναι θετικοί σε ψηφιακές υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών αλλά και στη συμμετοχή τους στη διαδικασία της συν-δημιουργίας, υποθέτουμε ότι θα μπορούσε η πανδημία του Covid-19 να έχει συμβάλει θετικά σε αυτό.

Πίνακας 11 Ερευνητικές Υποθέσεις

Ερευνητικές Υποθέσεις	Αποτέλεσμα
1. Η καινοτομία των πελατών επηρεάζει θετικά το βαθμό συν-δημιουργίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο.	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ
2. Οι συνήθειες των πελατών να χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να εκτελούν εργασίες επηρεάζουν θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών σε ένα ξενοδοχείο.	ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ

<p>3. Ο βαθμός συν-δημιουργίας επηρεάζεται από τα συναισθήματα του πελάτη όπως για παράδειγμα τη προσκόλληση του στις κινητές συσκευές για να εκτελεί διάφορες εργασίες.</p>	<p>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ</p>
<p>4. Η αντίληψη και η στάση του πελάτη σχετικά με τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη πρόθεση του να συμμετέχει ξανά στην ίδια διαδικασία μελλοντικά.</p>	<p>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ</p>
<p>5. Η αντίληψη και η στάση του πελάτη σχετικά με τη συν-δημιουργία αξίας μέσω κινητών συσκευών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη πρόθεση του να ξαναμείνει στο ίδιο ξενοδοχείο μελλοντικά.</p>	<p>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ</p>
<p>6. Η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει θετικά τη συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών.</p>	<p>ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΤΑΙ</p>
<p>7. Ο φόβος της πανδημίας του Covid-19 επηρεάζει αρνητικά τη πρόθεση των πελατών να ταξιδέψουν ξανά και να διαμείνουν σε ένα ξενοδοχείο.</p>	<p>ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΤΑΙ</p>

6. Συμπεράσματα

6.1 Επισκόπηση συμπερασμάτων

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να μελετήσει πως διαμορφώνονται οι προτιμήσεις και η στάση των πελατών στο ξενοδοχειακό κλάδο για τη συν-δημιουργία όπου αυτό θα οδηγήσει σε νέες καινοτόμες υπηρεσίες. Αυτά δεν μελετήθηκαν όμως μόνο μεταξύ τους αλλά υπό το πρίσμα μιας υγειονομικής κρίσης αυτής της πανδημίας του Covid-19. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι απόψεις 210 ατόμων σχετικά με το πως θα αντιδρούσαν αν πήγαιναν ένα ταξίδι και επέλεγαν ένα ξενοδοχείο που παρέχει διάφορες ψηφιακές υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών. Το δείγμα αποτελούταν στη πλειοψηφία του από γυναίκες (74,3%), ηλικίες 26-40 ετών και με πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ Ελλάδος ή μεταπτυχιακό. Οι τιμές του εισοδήματος ήταν αρκετά μοιρασμένες, οπότε δε θεωρείται ότι έχει κάποια σημασία. Όσον αφορά το προφίλ των ερωτώμενων η πλειοψηφία ταξιδεύει για αναψυχή/ψυχαγωγία/διακοπές (89%), μένει κυρίως σε ξενοδοχείο κατηγορίας 3-4 αστέρων για 4-7 νύχτες, ταξιδεύει 2-3 φορές το χρόνο, κάνει κράτηση ξενοδοχείου μέσω της ιστοσελίδας του ή ιστοσελίδα τρίτων και χρησιμοποιεί κυρίως το κινητό του για κράτηση ξενοδοχείου αλλά και αγορά υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της διαμονής του.

Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για τις νέες τεχνολογίες, χρησιμοποιούν ενεργά τις κινητές συσκευές τους για υπηρεσίες ή πληροφορίες ή για να εκτελούν εργασίες κατά τη διάρκεια της διαμονή τους και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη συνήθεια. Αυτό θα μπορούσε να συνδεθεί με το γεγονός ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο γι' αυτούς τους σκοπούς. Από τη στιγμή που οι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τους πολύ συχνά για συναλλαγές, είναι πιθανό και λογικό να το χρησιμοποιήσουν και σε ένα ξενοδοχείο ώστε να αλληλοεπιδράσουν με αυτό. Επομένως καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο βαθμός συν-δημιουργίας συνδέεται με την καινοτομία και τη συνήθεια. Η πρόθεση τους για συν-δημιουργία μέσω κινητών συσκευών από την άλλη θα μπορούσε να συνδεθεί και με το εύρημα ότι το 19% του δείγματος επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω της εφαρμογής του ξενοδοχείου για κινητά, γεγονός που ευνοεί την αλληλεπίδραση με το ξενοδοχείο.

Οι ερωτηθέντες ήταν θετικοί και διατεθειμένοι να κάνουν χρήση των κινητών συσκευών για να αλληλοεπιδράσουν με το ξενοδοχείο και να βελτιώσουν τη συνολική τους εμπειρία. Επιπλέον ένα ξενοδοχείο που θα μπορούν να κάνουν χρήση των κινητών συσκευών για

πρόσβαση σε υπηρεσίες ή πληροφορίες ή εκτέλεση εργασιών θα αποτελούσε κριτήριο για να το επιλέξουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι η κινητή συσκευή αποτελεί όχι μόνο το μέσο για να δημιουργηθεί αξία από κοινού με την επιχείρηση και στη συνέχεια να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες αλλά πολλά παραπάνω. Η κινητή συσκευή μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα όπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας θα παρακινήσει το πελάτη να αλληλοεπιδράσει με το κινητό του και συγχρόνως με την επιχείρηση. Η παρούσα μελέτη λοιπόν θα μπορούσε σύμφωνα με τα παραπάνω να παροτρύνει τους επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου να επικεντρώσουν τη καμπάνια του ψηφιακού μάρκετινγκ σε χρήστες κινητών συσκευών με στόχο να τους προσεγγίσουν για παράδειγμα με ενημερωτικά newsletter για τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο και είναι προσβάσιμες από κινητές συσκευές ή ακόμα και δελεαστικές προσφορές. Στη συνέχεια να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να δημιουργήσουν από κοινού νέες υπηρεσίες. Επιπλέον δεδομένου ότι η πλειοψηφία του δείγματος ταξιδεύει για αναψυχή/ψυχαγωγία τα ξενοδοχεία θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες για κινητές συσκευές με ψυχαγωγικό κυρίως περιεχόμενο. Επιπροσθέτως καλή ιδέα θα αποτελούσε η προσθήκη μίας κινητής συσκευής στο δωμάτιο του ξενοδοχείου έτσι ώστε να μπορούν οι πελάτες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών του μέσω εκείνης. Συμπληρώνοντας απλά τα ενδιαφέροντα τους θα μπορούσε να τους υποδεικνύει για παράδειγμα τι θα μπορούσαν να κάνουν στο χώρο εντός ή εκτός ξενοδοχείου και ποια μέρη να επισκεφτούν.

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι ο φόβος της πανδημίας του Covid-19 στην έναρξη της λειτούργησε αποτρεπτικά για τα ταξίδια αλλά και για τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων λόγω των περιορισμών και των επαναλαμβανόμενων lockdown. Σήμερα, δύο χρόνια μετά, φαίνεται ότι ο κόσμος και συγκεκριμένα οι Έλληνες κάτοικοι θέλουν να ταξιδέψουν. Οι αλλαγές που έχει επιφέρει η πανδημία σίγουρα έχουν επιπτώσεις, παρόλα αυτά στο υπό διερεύνηση θέμα, φαίνεται η πανδημία να επιδρά θετικά. Οι ερωτηθέντες θέλουν να ταξιδέψουν, να συμμετέχουν στη συν-δημιουργία αξίας αλλά και να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους σε αυτήν.

6.2 Περιορισμοί έρευνας

Λόγω του περιορισμένου χρόνου και των περιορισμένων πόρων δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθεί η έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα ή και σε πολίτες άλλων χωρών έτσι ώστε

τα ευρήματα να είναι πιο αντιπροσωπευτικά. Οι ίδιοι περιορισμοί δεν κατέστησαν δυνατή την ανάλυση και συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους με εξειδικευμένες στατιστικές μεθόδους. Επιπλέον το δείγμα αποτελούταν κατά 74,3% από γυναίκες, γεγονός που θα μπορούσε να αποτελεί μη αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ένα δείγμα που θα είχε περισσότερους άνδρες ή ίσο αριθμό από κάθε φύλο ενδέχεται να έδινε διαφορετικά ευρήματα. Τέλος η πλειοψηφία των συμμετεχόντων της έρευνας ταξιδεύει κυρίως για αναψυχή/ψυχαγωγία/διακοπές. Ενδέχεται αν ήταν διαφορετικό το δείγμα να είχαν εξαχθεί διαφορετικά συμπεράσματα.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα και μελέτη

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι φωτογραφίες ή αναρτήσεις άλλων ανθρώπων θα τους έκαναν να επισκεφτούν ένα ξενοδοχείο. Ενδιαφέρον θα ήταν λοιπόν δεδομένης της δυναμικής των κοινωνικών δικτύων να εξεταστεί πως διαμορφώνεται η εικόνα του ξενοδοχείου μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενόψει πανδημίας ή τη δυναμική της συν-δημιουργίας αξίας μέσω αυτών. Ωστόσο ακόμα και στη παρούσα έρευνα, μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει τα αποτελέσματα δύο χρόνια μετά ή μετά το τέλος της πανδημίας, με τις ίδιες μεταβλητές ή να θέσει περιορισμούς όπως για παράδειγμα το λόγο ταξιδιού.

6.4 Επίλογος

Η πανδημία του Covid-19, αποτελεί μία παγκόσμια κρίση που εξελίσσεται ραγδαία και δε γνωρίζουμε μέχρι τότε θα διαρκέσει ή τι διαστάσεις θα πάρει. Ωστόσο κάθε επιχείρηση έχει υποχρέωση να μελετήσει πως θα την αντιμετωπίσει. Οι επαγγελματίες του τουρισμού οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο σκέψης τους, να δουν την πανδημία ως μία ευκαιρία να επανακάμψουν και να χρησιμοποιήσουν τους περιορισμούς που υποβλήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής ως πλεονέκτημα αλλαγής. Η αλλαγή των προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχείων σε ψηφιακές που θα είναι προσβάσιμες μέσω κινητών συσκευών, ανεξαρτήτου τόπου και χρόνου, θα έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των πελατών, την αλληλοεπίδραση μαζί τους, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με εκείνους και τη δημιουργία νέων και πιο καινοτόμων υπηρεσιών. Αυτό οδηγεί σε καλύτερη στόχευση και εξυπηρέτηση πελατών αλλά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου.

7. Βιβλιογραφία

7.1 Ελληνική

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από την θεωρία στην Πράξη. Αθήνα: Rosili

Δερμάτης, Ζ. (2021). Βασικές έννοιες καινοτομίας, Διδακτική Παρουσίαση PowerPoint, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, DMBA584|DM01, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, παρουσιάστηκε 10 Φεβρουαρίου 2021.

Ρηγόπουλος, Κ. (2020), Παγκοσμιοποίηση και Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο, Διδακτική Παρουσίαση PowerPoint, Συμπεριφορά Καταναλωτή, DDM504 /02, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, παρουσιάστηκε 20 Δεκεμβρίου 2020.

7.2 Ξενόγλωσση

Ahorsu, D.K., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M.D. and Pakpour, A.H. (2020), “The fear of COVID-19 scale: development and initial validation”, *International Journal of Mental Health and Addiction*, pp. 1-9.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.001

Bae, S. Y., & Chang, P. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. doi:10.2307/41166446

Chan, K. W., Yim, C. K. (Bennett), & Lam, S. S. . (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. doi:10.1509/jmkg.74.3.48

Dahl, D. W. and Moreau, C. P. (2007), “Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences”, *Journal of Marketing Research*, Vol.44 No. 3, pp. 357-369

Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2007). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. doi:10.1007/s11747-007-0059-8

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. doi:10.1177/1470593111408177

- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35. doi:10.1002/mar.20317
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527–529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Handrich, M., & Heidenreich, S. (2013). The willingness of a customer to co-create innovative, technology-based services: Conceptualisation and measurement. *International Journal of Innovation Management*, 17(04), 1350011. doi: 10.1142/s1363919613500114.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283. doi:10.1086/208816
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., Shankar, V., 2020. Transforming the customer experience through new technologies. *J. Interact. Mark.* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>.
- Im, J., & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40. doi:10.1016/j.ijhm.2017.03.007
- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., Slobodskoy, D., 2020. Biosecurity, automation technologies and economic resilience of travel, tourism and hospitality companies. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/2F2hx6f>
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. and Zeithaml, V. A. (1997), “Customer contributions and roles in service delivery”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 No. 3, pp.193-205
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2019). Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(3), 60–65. doi:10.1109/mce.2019.2892245
- Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015), “Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 16, pp. 278-289
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. doi:10.1016/j.chb.2017.01.001
- Li, X. (Robert), & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. doi:10.1177/0047287507312409

- Limayem, Hirt, & Cheung. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705. doi:10.2307/25148817
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. doi:10.1007/s11747-008-0131-z
- Magnusson, P. R. (2009). Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 578–593. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00684.x
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Mao, C., Ding, C. and Lee, H. (2010), “Post-SARS tourist arrival recovery patterns: an analysis based on a catastrophe theory”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 855-861.
- Meng, B. and Choi, K. (2016), “Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19 No. 6, pp. 528-544
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246–271. doi:10.1108/ijchm-11-2012-0221
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120–130. doi:10.1016/j.ijhm.2015.03.008
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131–142. doi:10.1016/j.ijhm.2015.10.004
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1–14.
- O’ Regan, M., & Chang, H. (2015). Smartphone Adoption amongst Chinese Youth during Leisure-based Tourism: Challenges and Opportunities. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 238–254. doi:10.1080/19388160.2015.1077181
- Ouschan, R., Sweeney, J., & Johnson, L. (2006). Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1068–1086. doi:10.1108/03090560610681014
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343–360. doi:10.1108/ijcthr-06-2016-0064
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), “Value co-creation significance of tourist resources”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 240-261.

- Rahimizhian, S., Avci, T. and Eluwole, K.K. (2020a), “A conceptual model development of the impact of higher education service quality in guaranteeing edu-tourists’ satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 20 No. 3, e2085.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A. and Ilkan, M. (2020b), “Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination”, *Technology in Society*, Vol. 63, p. 101411.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100564
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N., & Isralowitz, R. (2020). COVID-19 fear in eastern europe: Validation of the fear of COVID-19 scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Forthcoming, 1–6. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00283-3>
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667. doi:10.1108/ijchm-12-2015-0681
- Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83, 102990
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels’ COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 103180. doi:10.1016/j.annals.2021.103180
- Steinbauer, A. and Werthner, H. (2007), “Consumer behaviour in e-tourism”, *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Springer, Vienna, pp. 65-76
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>.
- Van Beuningen, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2010). The Power of Self-Efficacy Change During Service Provision: Making Your Customers Feel Better About Themselves Pays Off. *Journal of Service Research*, 14(1), 108–125. doi:10.1177/1094670510379037
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. doi:10.2307/41410412
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186. doi:10.1177/1938965512445161
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees’ technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206–215. doi:10.1016/j.im.2006.12.005
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359–374. doi:10.1080/0267257x.1996.9964422

Xie, C., Bagozzi, R.P., Troye, S.V., 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *J. Acad. Mark. Sci.* 36 (1), 109–122.

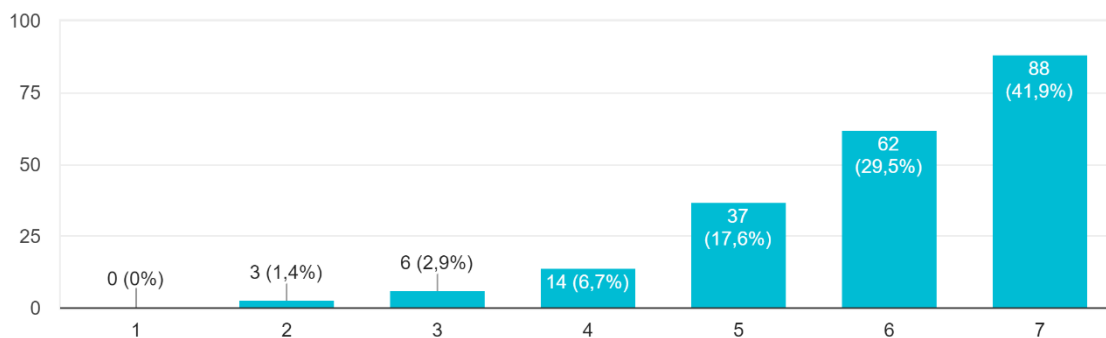
Zhong, L., Sun, S., Law, R., Zhang, X., 2020. Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific J. Tour. Res.* 25 (7), 780–798. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>.

Παραρτήματα Α – Ερωτηματολόγιο και Απαντήσεις ερωτηθέντων

Ενδιαφέροντα

1. Πάντα αναζητώ νέες ιδέες και εμπειρίες.

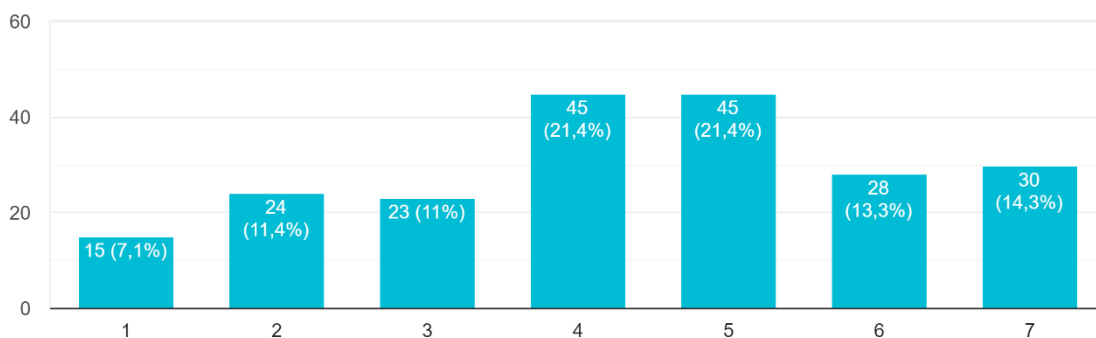
210 απαντήσεις



Γράφημα 21 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 1.

2. Το να είμαι ο πρώτος που χρησιμοποιεί νέες υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας είναι πολύ σημαντικό για μένα.

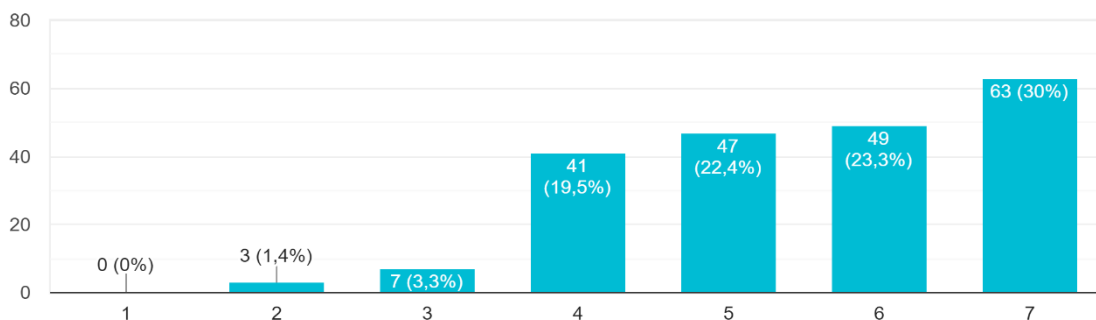
210 απαντήσεις



Γράφημα 22 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 2.

3. Όταν τα πράγματα γίνονται βαρετά, μου αρέσει να βρίσκω κάποια νέα και άγνωστη εμπειρία.

210 απαντήσεις

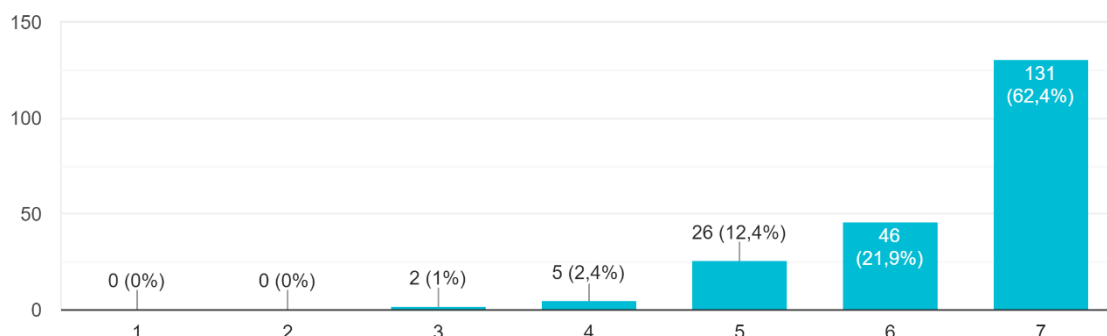


Γράφημα 23 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης

Συνήθειες

1. Γενικά, η χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελώ εργασίες μου έχει γίνει συνήθεια.

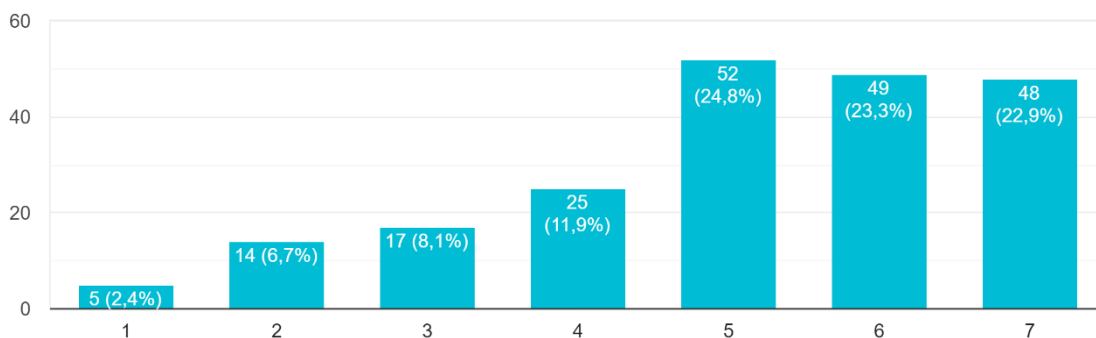
210 απαντήσεις



Γράφημα 24 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 4.

2. Είμαι εθισμένος/η στη χρήση κινητών συσκευών για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή εκτέλεση εργασιών.

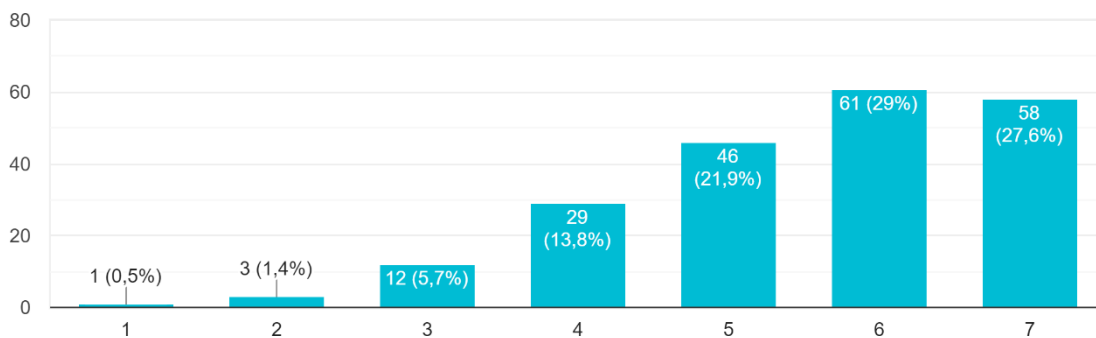
210 απαντήσεις



Γράφημα 25 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 5.

3. Πρέπει να χρησιμοποιώ κινητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες ή για να εκτελώ εργασίες.

210 απαντήσεις

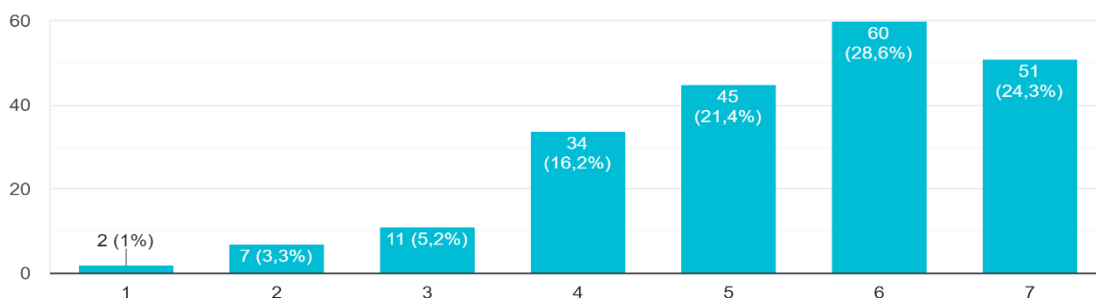


Γράφημα 26 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 6.

Προτιμήσεις

1. Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, χρησιμοποιώ ενεργά τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες του ξενοδοχείου ή για την εκτέλεση εργασιών.

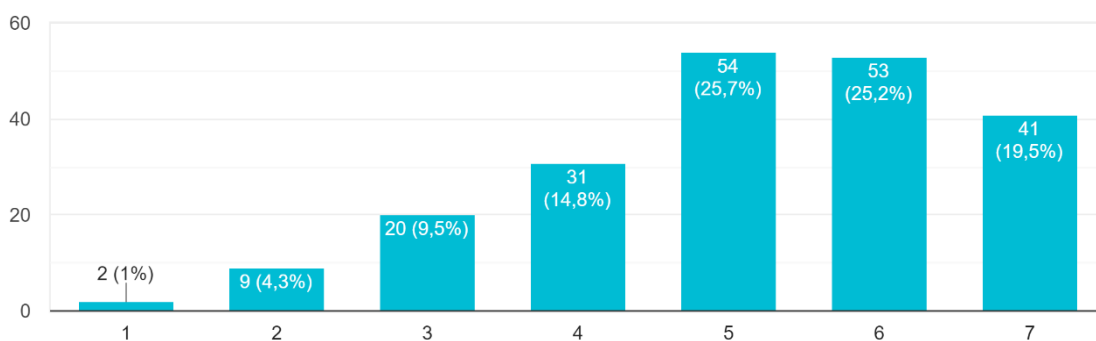
210 απαντήσεις



Γράφημα 27 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 7.

2. Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, βασίζομαι στην εμπειρία μου από προηγούμενες διαμονές σε ξενοδοχεία για να χρησιμοποιήσω τις κινητές συσκευές μου με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες.

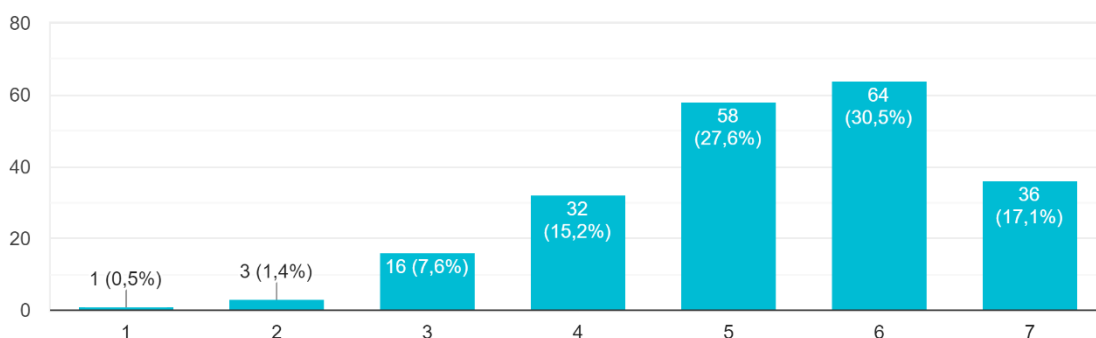
210 απαντήσεις



Γράφημα 28 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 8.

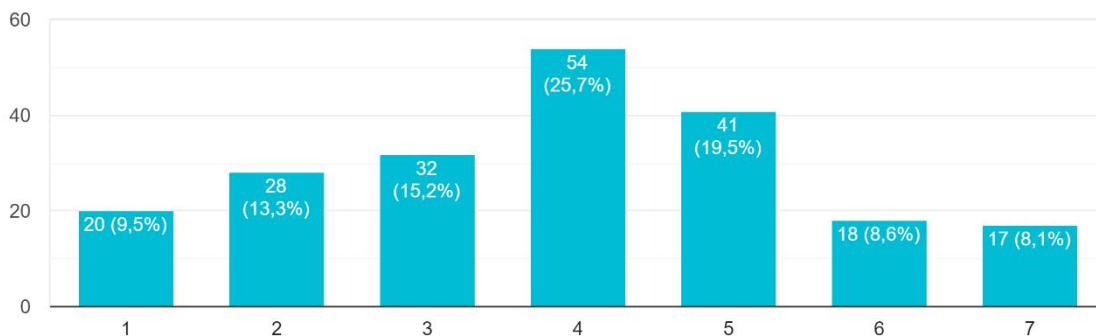
3. Κατά τη διαμονή μου σε ένα ξενοδοχείο, οι ιδέες σχετικά με το πώς να χρησιμοποιήσω τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες...κατά κύριο λόγο πηγή προσωπικών μου γνώσεων.

210 απαντήσεις



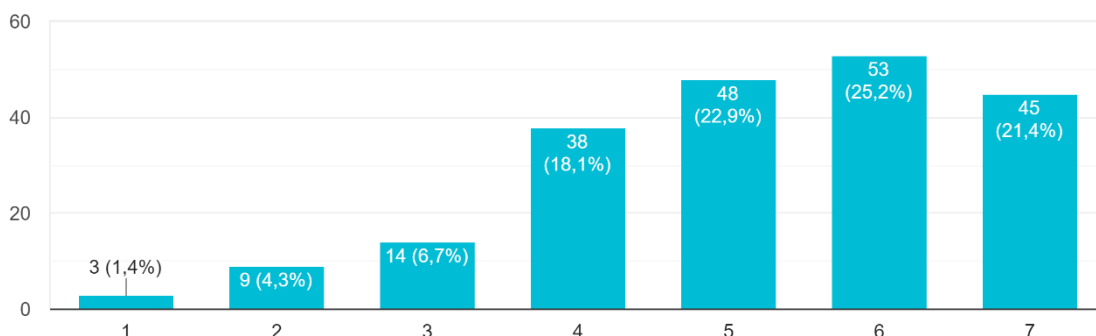
Γράφημα 29 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 9.

4. Όταν μένω σε ένα ξενοδοχείο, ξοδεύω πολύ χρόνο χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές μου για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες.
210 απαντήσεις



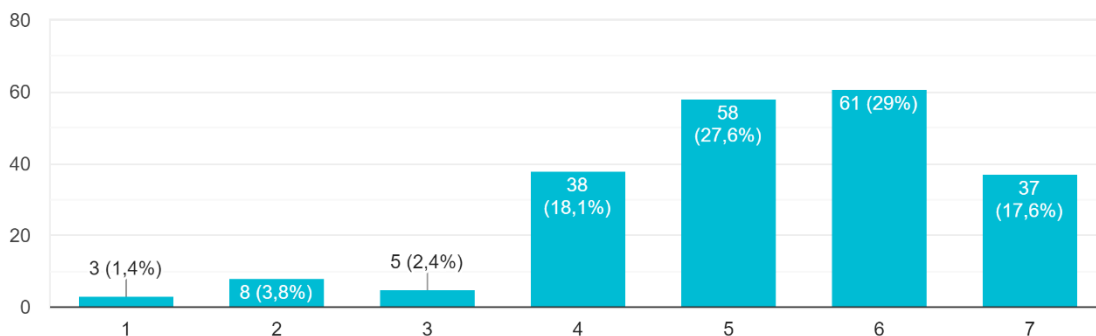
Γράφημα 30 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 10.

5. Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο ή εκτέλεση εργασιών έχει αξία.
210 απαντήσεις



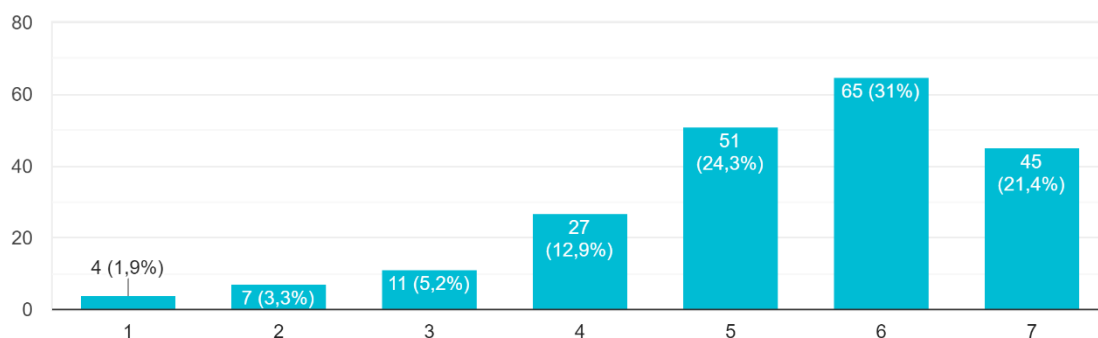
Γράφημα 31 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 11.

6. Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξενοδοχείο, μου έχουν δώσει μια ικανοποιητική εμπειρία στο ξενοδοχείο.
210 απαντήσεις



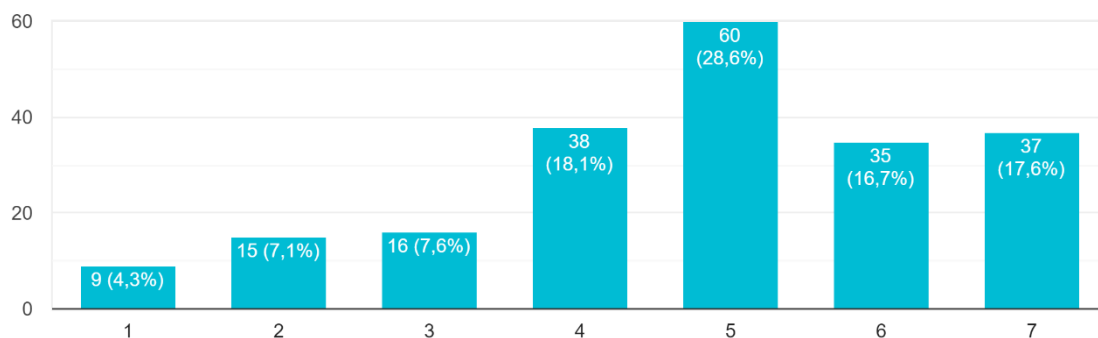
Γράφημα 32 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 12.

7. Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ξε...ια ευχάριστη εμπειρία διαμονής στο ξενοδοχείο.
210 απαντήσεις



Γράφημα 33 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 13.

8. Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο όπου μπορώ να χρησιμοποιώ τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με το ...για το οποίο θα μου άρεσε να μιλήσω σε άλλους.
210 απαντήσεις

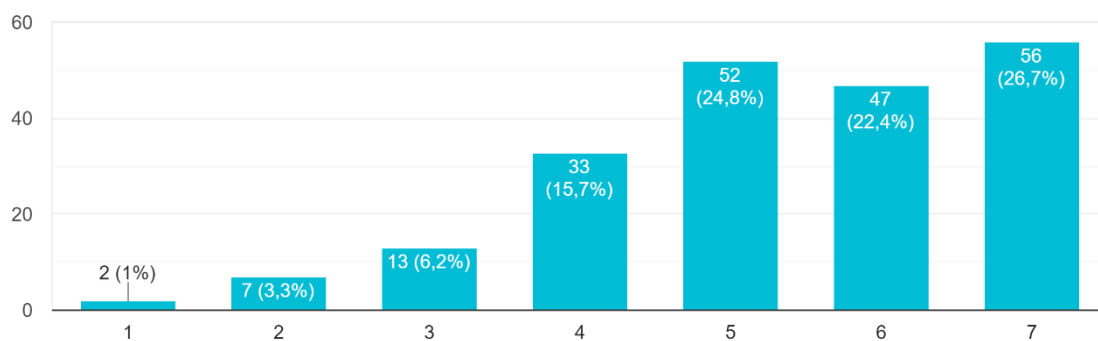


Γράφημα 34 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 14.

Ενέργειες & Covid-19

1. Θα συνεργαζόμουν με το ξενοδοχείο για τη βελτίωση της συνολικής μου εμπειρίας.

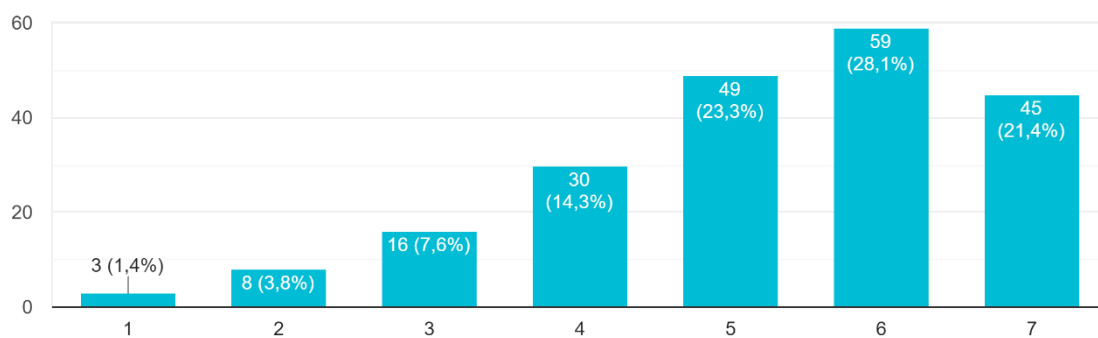
210 απαντήσεις



Γράφημα 35 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 15.

2. Θα ήθελα να προσαρμόσω τις εφαρμογές του ξενοδοχείου για να καλύπτουν τις ανάγκες μου.

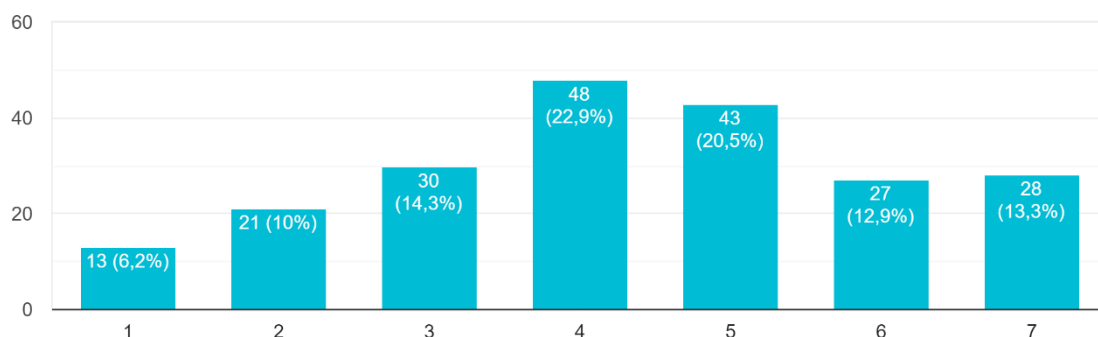
210 απαντήσεις



Γράφημα 36 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 16.

3. Θα επέμενα πολύ ώστε να μάθω πώς λειτουργούν οι εφαρμογές.

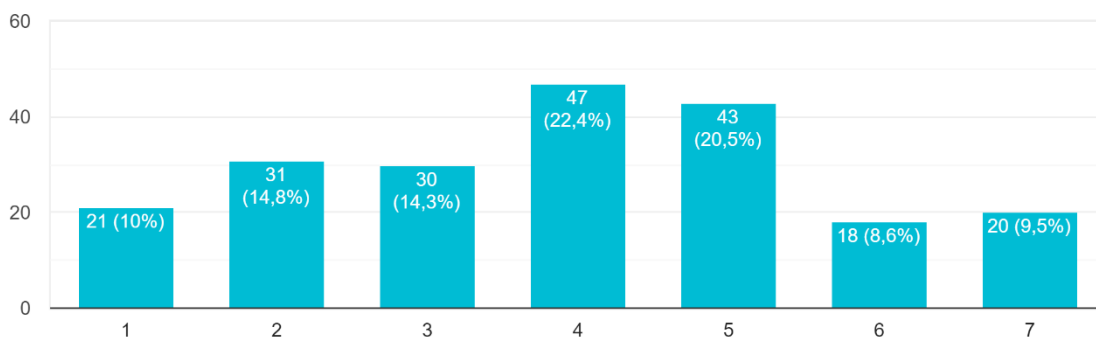
210 απαντήσεις



Γράφημα 37 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 17.

4. Θα παρείχα προσωπικά στοιχεία για τη χρήση εφαρμογών του ξενοδοχείου.

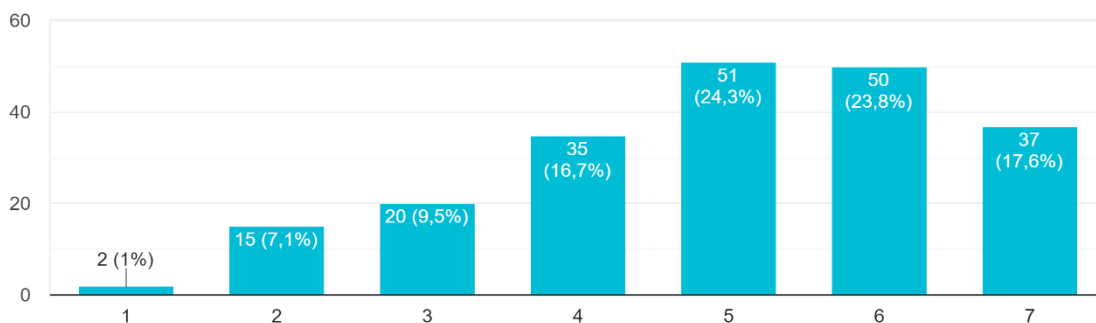
210 απαντήσεις



Γράφημα 38 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 18.

5. Σκοπεύω να μείνω σε ξενοδοχεία όπου μπορώ να χρησιμοποιήσω τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες/υπηρεσίες που σχετ...νοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.

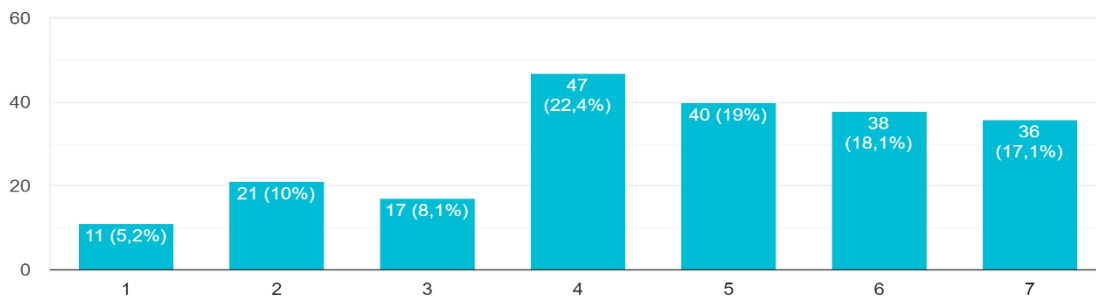
210 απαντήσεις



Γράφημα 39 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 19.

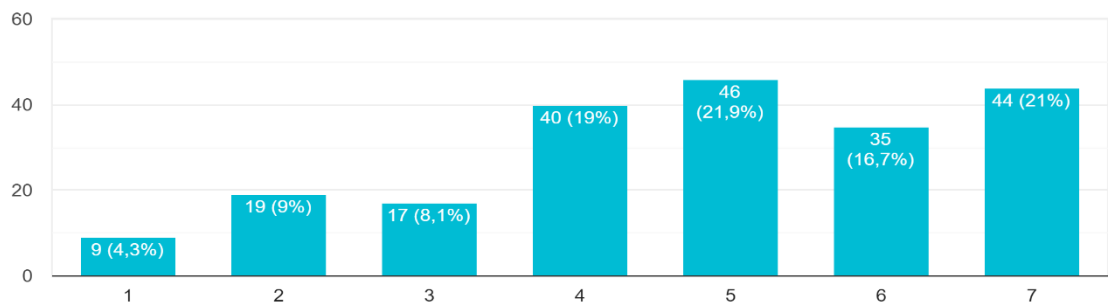
6. Θα προσπαθώ πάντα να μείνω σε ξενοδοχεία όπου μπορώ να χρησιμοποιήσω τις φορητές συσκευές μου για πρόσβαση σε πληροφορίες/υπηρε...νοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.

210 απαντήσεις



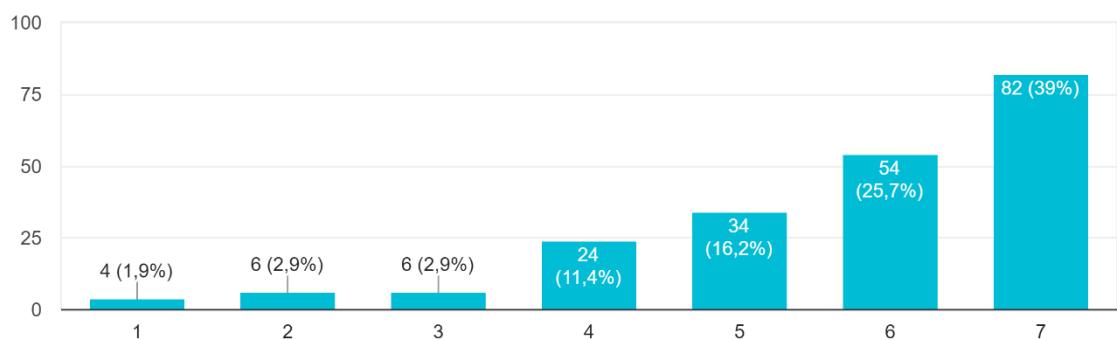
Γράφημα 40 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 20.

7. Θα συστήσω σε άλλους να μείνουν σε ξενοδοχεία όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν φορητές συσκευές για πρόσβαση σε υπηρεσίες/πληροφορίες...νοδοχείο ή για να εκτελώ εργασίες στο μέλλον.
210 απαντήσεις



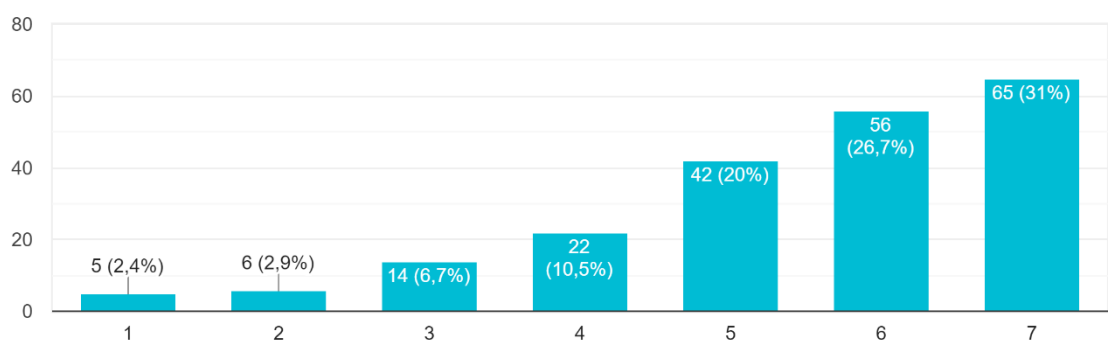
Γράφημα 41 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 21.

8. Θα έκανα μία κριτική online για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
210 απαντήσεις



Γράφημα 42 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 22.

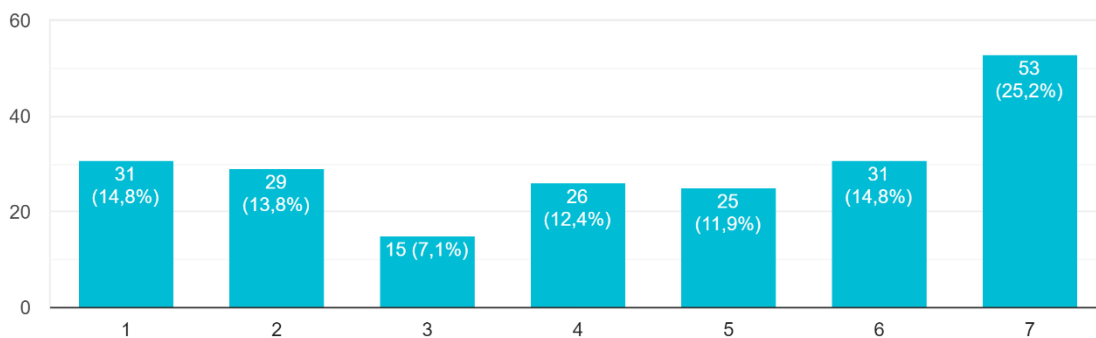
9. Θα παρείχα ενημερώσεις σχετικά με τη διαμονή μου.
210 απαντήσεις



Γράφημα 43 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 23.

10. Στην παρούσα κατάσταση αποφεύγω να ταξιδεύω σε μεγάλες πόλεις ή μακρινούς προορισμούς.

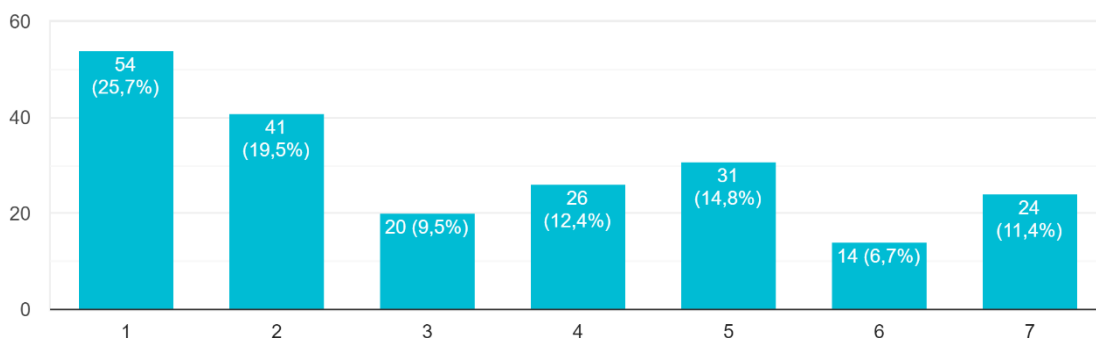
210 απαντήσεις



Γράφημα 44 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 24.

11. Αισθάνομαι περισσότερο απέχθεια για τα ταξίδια λόγω του κινδύνου από την πανδημία του Covid19.

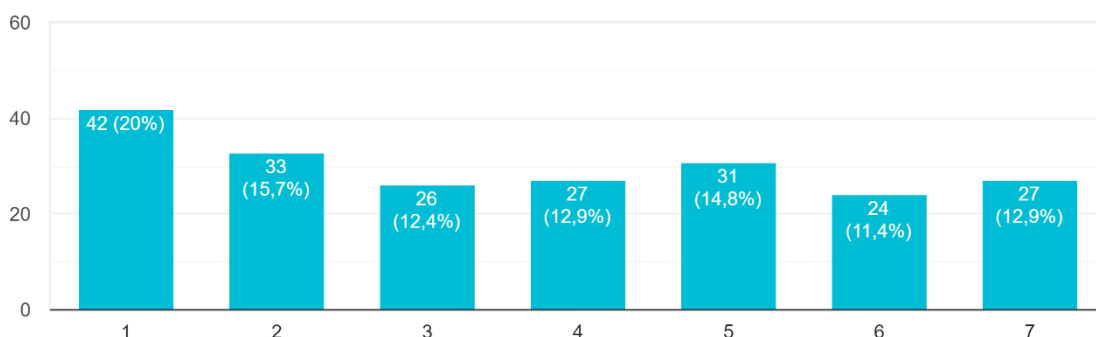
210 απαντήσεις



Γράφημα 45 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 25.

12. Στην παρούσα κατάσταση, προτιμώ να συντομεύσω τη διάρκεια σε πιθανά ταξίδια.

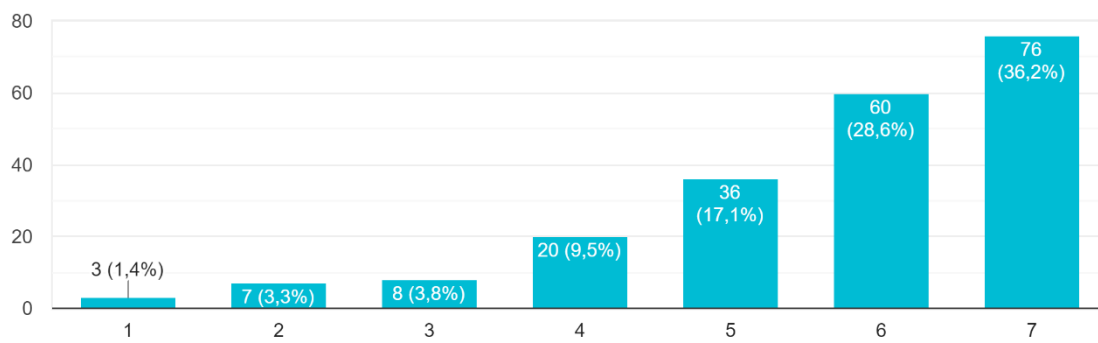
210 απαντήσεις



Γράφημα 46 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 26.

13. Στην παρούσα κατάσταση, φωτογραφίες ενός ξενοδοχείου σε online πλατφόρμες με ενθαρρύνουν να το επισκεφτώ.

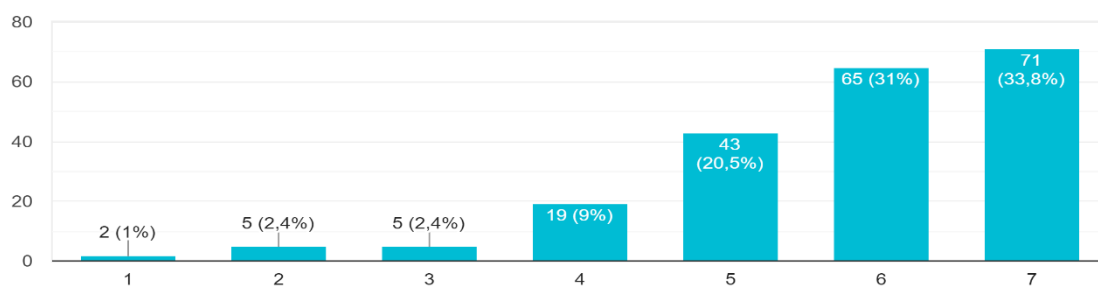
210 απαντήσεις



Γράφημα 47 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 27.

14. Στην παρούσα κατάσταση, αναμνήσεις/αναρτήσεις ανθρώπων που επισκέφτηκαν ένα ξενοδοχείο και κοινοποιήθηκαν σε online πλατφό...ες μου τράβηξαν το ενδιαφέρον να το επισκεφτώ.

210 απαντήσεις



Γράφημα 48 Ερωτηματολόγιο- Αποτελέσματα ερώτησης 28.