



Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εισ. Παρουσίασης: Γκαβοτάσιου Ελένη
Καθηγ.: Βλαχοπούλου Μάρω

Περιεχόμενα



3

Σκοπός Εργασίας

4-8

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

9-11

Στόχοι & Ερευνητικά Ερωτήματα

12-13

Μεθοδολογία Έρευνας

14-15

Ερωτήσεις Μεταβλητών

16

Βασικά Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

17-
21

Εμπειρικά Αποτελέσματα

22-23

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

24

Συμπεράσματα

25

Περιορισμοί

26

Πρόταση



ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού

Βιβλιογραφική Επισκόπηση (1/5)

*Η χρήση των μέσων
κοινωνικής δικτύωσης
από τους καταναλωτές
στον τουρισμό.*



- ✓ Το εκτεταμένο εύρος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του τουρισμού έχει επιφέρει μεγάλες προκλήσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- ✓ Ο τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μεταμορφώνονται καθώς οι καταναλωτές ενσωματώνουν τη χρήση των μέσων δικτύωσης στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού.
- ✓ Οι πιο διάσημες πλατφόρμες τουρισμού: TripAdvisor & Facebook
- ✓ Συνεπώς οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν έναν προορισμό
- ✓ οι ταξιδιώτες τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια προγραμματισμού και υλοποίησης ενός ταξιδιού χρησιμοποιούν και συμβουλευονται εντατικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκομίσουν ένα ευρύτερο φάσμα πληροφοριών
- ✓ Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν μαζικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον καθορισμό και την προσέλκυση του κοινού στόχου, αφού αποτελούν ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση (2/5)

*Η χρήση των μέσων
κοινωνικής δικτύωσης
από τους καταναλωτές
στον τουρισμό.*



- ✓ Η ανάπτυξη και η διάχυση των τεχνολογιών πληροφορίας έχει επιφέρει την ανάπτυξη της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα («Word of Mouth - eWOM»), η οποία θεωρείται μία από τις βασικότερες και πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης κατά τη διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού
- ✓ Οι απόψεις και τα σχόλια των χρηστών αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που αναζητούν τουριστικό προορισμό αφού έχουν πρόσβαση στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις εμπειρίες των υπολοίπων (κείμενο, οπτικοακουστικό υλικό)
- ✓ Βέβαια η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την eWOM επικοινωνία ενδέχεται να διαφοροποιείται λόγω εγγενών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων και αυτό οδηγεί σε διαφορετικές βαθμολογήσεις της ίδιας τουριστικής μονάδας σε εναλλακτικούς ιστοτόπους
- ✓ Τα άτομα τα οποία προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές εξετάζουν σε μεγάλο βαθμό τον κίνδυνο που συνδέεται με τις συναλλαγές και έτσι όσο χαμηλότερος είναι ο κίνδυνος αυτός τόσο υψηλότερα είναι και τα κίνητρα πραγματοποίησης της συναλλαγής
- ✓ Είναι ζωτικής σημασίας η ικανότητα των επιχειρήσεων να εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους ως προς τις ασφαλείς συναλλαγές, την προστασία των δεδομένων τους και μία ευρύτερη αξιοπιστία απέναντί τους.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση (3/5)

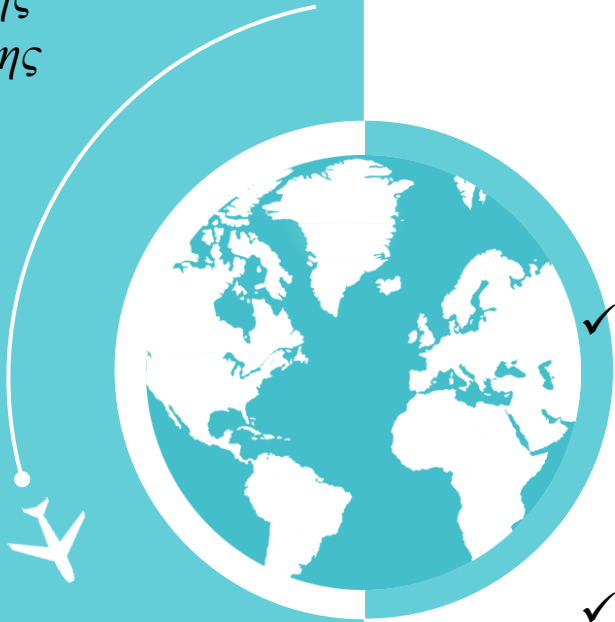
Θεωρητικό υπόβαθρο της
συμπεριφορικής πρόθεσης



- ✓ Η συμπεριφορική πρόθεση ορίζεται ως η τάση ενός καταναλωτή να ενεργεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο ως προς την αγορά και την προτίμηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, ενώ μπορεί να αποτυπώνει και τη συμπεριφορική πίστη.
- ✓ Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ερμηνεύεται σε μεγάλο βαθμό από τις βελτιώσεις σχετικά με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ειδικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η ποιότητα, η ευκολία πλοήγησης αλλά και η αξιοπιστία των πληροφοριών που διατίθενται στους καταναλωτές επηρεάζουν την προσέλκυσή τους.
- ✓ Δοθείσας της σημαντικότητας της αντίληψης της συμπεριφορικής πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, το συνολικό κόστος και η πρωτοπορία αλλά και η ικανοποίηση η οποία επηρεάζει τα κίνητρα και την αφοσίωση των καταναλωτών
- ✓ Η εργασία βασίζεται στο Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας, το οποίο αποτελεί ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο υπόδειγμα για την ανάλυση της πρόθεσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών υπό τη χρήση μίας τεχνολογίας
- ✓ Το TAM επομένως επιδιώκει να ερμηνεύσει πως οι καταναλωτές αποδέχονται και χρησιμοποιούν μία τεχνολογία, δηλαδή πως ουσιαστικά εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν εσωτερικές προθέσεις των ατόμων

Βιβλιογραφική Επισκόπηση (4/5)

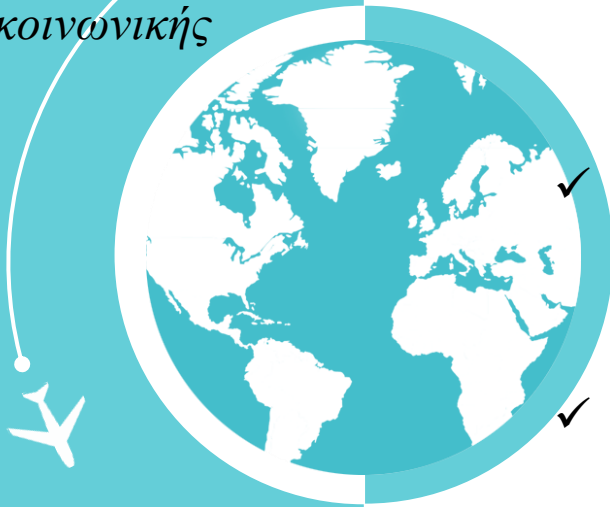
Θεωρητικό υπόβαθρο της
συμπεριφορικής πρόθεσης



- ✓ Στη βάση αυτή οι βασικοί παράγοντες ο οποίοι δύναται να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την χρήση μίας τεχνολογίας (Συμπεριφορική Πρόθεση - Behavioral Intention - BI), είναι η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (Perceived Ease of Use – PEOU) και η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness - PU). Ωστόσο επεκτείνοντας το υπόδειγμα αυτό σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα, ενσωματώνονται επιπλέον παράγοντες όπως η Στάση ως προς τη Χρήση (Attitude Towards Use - ATU), η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση (Perceived Enjoyment – PE), το Αντιλαμβανόμενο Ρίσκο (Perceived Risk – PR) και η Αντιλαμβανόμενη Εμπιστοσύνη (Perceived Trust – PT).
- ✓ Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αποτυπώνει την υποκειμενική πιθανότητα η χρήση μίας τεχνολογίας να βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του ατόμου, ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολίας χρήσης το βαθμό με τον οποίο το άτομο θεωρεί ότι η χρήση της τεχνολογίας αυτής δεν απαιτεί την καταβολή προσπάθειας
- ✓ ως αντιλαμβανόμενο ρίσκο ορίζεται η αβεβαιότητα από ανεπιθύμητες συνέπειες σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών
- ✓ η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη καθορίζεται από την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία και τη σχετικότητα των πληροφοριών που παρέχονται από στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο βαθμός με τον οποίο οι χρήστες βασίζονται στις πληροφορίες αυτές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών είναι η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη

Βιβλιογραφική Επισκόπηση (5/5)

Εμπειρικές μελέτες της συμπεριφοράς των καταναλωτών για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



- ✓ Σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των τουριστών στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αποτελούν τους δύο θεμελιώδεις παράγοντες σύμφωνα με το TAM.
- ✓ Με βάση τις αντίστοιχες μελέτες, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και η στάση ως προς τη χρήση υπόκεινται σε αλληλεπιδράσεις με αποτέλεσμα να καθορίζουν στις περισσότερες των περιπτώσεων τη συμπεριφορική πρόθεση.
- ✓ Όπως προαναφέρθηκε οι αναφερόμενες μελέτες βασίζονται στο θεωρητικό υπόβαθρο του υποδείγματος TAM στην εκτεταμένη του μορφή και υιοθετούν δομικά υποδείγματα εξισώσεων (Structural equation modeling - SEM) τα οποία εμπεριέχουν τόσο ενδογενείς όσο και εξωγενείς μεταβλητές.
- ✓ Με βάση τα εμπειρικά αποτελέσματα, τόσο η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης όσο και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η προσβασιμότητα στους ιστοτόπους συσχετίζονται θετικά με την στάση των καταναλωτών ως προς την πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων. Ωστόσο η επίδραση της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης είναι πιο ισχυρή από τους δύο άλλους παράγοντες.
- ✓ Από την άλλη πλευρά, ορίζεται μία ισχυρή και θετική συσχέτιση μεταξύ την αντιλαμβανόμενης εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς την πρόσβαση τους στις ιστοσελίδες και της τάσης ως προς τις κρατήσεις, ενώ η συσχέτιση αυτή είναι αρνητική με το υψηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο.

Στόχοι & Ερευνητικά Ερωτήματα (1/3)

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την απόφαση τους να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο της συμπεριφορικής πρόθεσης στο πλαίσιο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εργασία βασίζεται στο θεωρητικό Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας.

Το υπόδειγμα υιοθετείται με σκοπό να εξετασθούν οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης αυτής, οι οποίες καθορίζονται στην βάση των αντίστοιχων εμπειρικών μελετών.

Η εξέταση των υπό μελέτη ερευνητικών υποθέσεων στοχεύει στον καθορισμό των παραγόντων που προσδιορίζουν την πρόθεση των καταναλωτών τουρισμού να υλοποιήσουν μία αγορά με τη χρήση των μέσων δικτύωσης

Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται εάν παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη και το αντιλαμβανόμενο ρίσκο από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την συμπεριφορική πρόθεση για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.



Στόχοι & Ερευνητικά Ερωτήματα (2/3)

Στο πλαίσιο του τουρισμού, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα & η αντιλαμβανόμενη ευκολία είναι υψίστης σημασίας ως προς την αποδοχή μίας τεχνολογίας. Ωστόσο, οι δύο αυτοί παράγοντες του TAM θεωρούνται ότι επηρεάζουν την συμπεριφορική πρόθεση έμμεσα, καθώς για την διαμόρφωση αυτής της συσχέτισης μεσολαβεί η στάση των καταναλωτών ως προς τη χρήση (Assaker, 2020). Εναλλακτικά, οι δύο συνιστώσες επηρεάζουν άμεσα τη στάση ως προς τη χρήση, ενώ επηρεάζουν έμμεσα τη συμπεριφορική πρόθεση μέσω της τελευταίας. Σύμφωνα με αυτό διαμορφώνονται οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις ως εξής:

H₁: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (PU) της τεχνολογίας επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ATU) για την επιλογή τουριστικού προορισμού ή για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

H₂: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) της τεχνολογίας επηρεάζει θετικά την στάση του καταναλωτή ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ATU) για την επιλογή τουριστικού προορισμού ή για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

H₃: Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) της τεχνολογίας επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση (BI) για την επιλογή τουριστικού προορισμού ή για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της στάσης των καταναλωτών ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ATU).

H₄: Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (PU) της τεχνολογίας επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση (BI) για την επιλογή τουριστικού προορισμού ή για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της στάσης των καταναλωτών ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ATU).



Στόχοι & Ερευνητικά Ερωτήματα (3/3)

H₅: Η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη (PT) επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση (BI) για την επιλογή τουριστικού προορισμού ή για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Παράλληλα, δοθέντων των ευρημάτων ότι η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Singh & Srivastava, 2019) και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Kornpitack & Sornsaruht, 2019), διαμορφώνονται οι ακόλουθες δύο ερευνητικές υποθέσεις:

H₆: Η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη (PT) επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (PU).

H₇: Η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη (PT) επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU).



Μεθοδολογία Έρευνας

- Ποσοτική Έρευνα
- Διαστρωματική εξαγωγή (μια ή περισσότερες Μεταβλητές για ορισμένη χρονική περίοδο)

- Δείγμα 102 άτομα (Διαφέρουν ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά)
- Τυχαία δειγματοληψία

- Κατασκευή Ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου
- Οι ερωτήσεις διατυπώνονται σε 5-βάθμια κλίμακα Likert

- Η κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών είναι από 1 «Διαφωνώ Απόλυτα» - 5 «Συμφωνώ Απόλυτα».

Ερωτήσεις Μεταβλητών (1/2)

Ερωτήσεις για την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα

Davis (1989)	PU 1	Τα ΜΚΔ καθιστούν την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών πιο εύκολη
	PU 2	Τα ΜΚΔ καθιστούν την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών πιο γρήγορη
	PU 3	Τα ΜΚΔ αυξάνουν την αποδοτικότητα σχετικά με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	PU 4	Τα ΜΚΔ βελτιώνουν την εμπειρία του ταξιδιού
Mathew & Soliman (2021)	PU 5	Τα ΜΚΔ απευθύνονται στις ανάγκες μου για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	PU 6	Τα ΜΚΔ βοηθούν στη δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας με τους τουριστικούς προορισμούς
Davis (1989)	PU 7	Συνολικά τα ΜΚΔ είναι χρήσιμα για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών

Ερωτήσεις για την Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU)

Davis (1989)	PEOU1	Η εκμάθηση του χειρισμού των ΜΚΔ είναι εύκολη
Ruiz-Mafe et al. (2009)	PEOU2	Είναι εύκολη η ανάπτυξη δεξιοτήτων ως προς τη χρήση των ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	PEOU3	Η χρήση των ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών δεν απαιτεί μεγάλη πνευματική προσπάθεια
	PEOU4	Τα ΜΚΔ παρέχουν επαρκή κατεύθυνση σχετικά με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
Mathew & Soliman (2021)	PEOU5	Η αλληλεπίδραση με τα ΜΚΔ είναι κατανοητή και ξεκάθαρη
Davis (1989)	PEOU6	Συνολικά τα ΜΚΔ είναι εύκολα ως προς τη χρήση για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών

Ερωτήσεις για την Αντιλαμβανόμενη Εμπιστοσύνη (PT)

Corbitt et al. (2003)	PT1	Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνολογικές γνώσεις ώστε να εξασφαλίζουν τις διαδικτυακές συναλλαγές
	PT2	Τα ΜΚΔ παρέχουν αξιοπιστία και ειλικρίνεια στους καταναλωτές του τουρισμού και ενισχύουν τις αλληλεπιδράσεις με αυτούς
	PT3	Τα ΜΚΔ αποδίδουν στο μέγιστο σχετικά με τα οφέλη των καταναλωτών του τουρισμού
	PT4	Τα ΜΚΔ συντελούν μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν για την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με παλαιότερες εμπειρίες

Ερωτήσεις Μεταβλητών (2/2)

Ερωτήσεις για το Αντιλαμβανόμενο Ρίσκο (PR)

Corbitt et al. (2003) Featherman & Pavlou (2003)	PR1	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών ενδέχεται να αποτύχει να καλύψει τις προσδοκίες μου
	PR2	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών ενδέχεται να προκαλέσει παραβίαση προσωπικών δεδομένων
	PR3	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών ενδέχεται να προκαλέσει εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων από πιθανούς χάκερς
	PR4	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι χάσιμο χρόνου
	PR5	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών απαιτεί υψηλή επένδυση σε χρόνο ειδικότερα κατά τη διαδικασία εκμάθησης

Ερωτήσεις για τη Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (BI)

Matikiti et al. (2017)	BI1	Συνιστώ τη χρήση των ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	BI2	Συνιστώ τη χρήση των πληροφοριών από τα ΜΚΔ σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
	BI3	Τείνω να χρησιμοποιώ εντατικά τα ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	BI4	Θα ενημέρωνα άλλα άτομα σχετικά με τα οφέλη των ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	BI5	Θα χρησιμοποιήσω τα ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών στο μέλλον

Ερωτήσεις για την Αντιλαμβανόμενη Διασκέδαση (PE)

Venkatesh (2000)	PE1	Η χρήση των ΜΚΔ είναι διασκεδαστική στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
Kim and Moon (2001)	PE2	Η χρήση των ΜΚΔ προκαλεί ευχαρίστηση στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	PE3	Η χρήση των ΜΚΔ προκαλεί άγνοια του χρόνου πλοήγησης στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών
	PE4	Η χρήση των ΜΚΔ έχει μεγάλο ενδιαφέρον στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών

Ερωτήσεις για τη Στάση ως προς τη Χρήση (ATU)

Ngai et al. (2007)	ATU 1	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία αγοράς τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι καλή ιδέα
Mathe w & Soliman (2021)	ATU 2	Τα ΜΚΔ αποτελούν σημαντικό μέρος της απόφασης μου σχετικά με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών από τα ΜΚΔ
	ATU 3	Η χρήση των ΜΚΔ στη διαδικασία αγοράς τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι επιθυμητή
	ATU 4	Συνολικά μου αρέσει να χρησιμοποιώ τα ΜΚΔ για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών

Βασικά Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Αθροιστικό Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρες	35	34.3	-
	Γυναίκες	67	65.7	
Ηλικία	<23	16	15.7	15.7
	23-28	28	27.5	43.2
	29-34	33	32.4	75.6
	35-40	7	6.9	82.5
	41-46	7	6.9	89.4
	47-52	4	3.9	93.3
	53-58	6	5.9	99.2
	>64	1	1	100
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Δεν έχω πάει καθόλου σχολείο	1	1	1
	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας	3	2.9	3.9
	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας	11	10.8	14.7
	Κάτοχος ή φοιτητής πτυχίου Ανώτατης	44	43.1	57.8
	Κάτοχος ή φοιτητής Μεταπτυχιακού και άνω	43	42.2	100
Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα	0-499	35	34.3	34.3
	500-799	24	23.5	57.8
	800-1099	14	13.7	71.5
	1100-1399	9	8.8	80.3
	1400-1699	9	8.8	89.1
	1700 και άνω	11	10.8	100

Εμπειρικά αποτελέσματα (1/5)

1. Περιγραφικά Χαρακτηριστικά

Περιγραφικά χαρακτηριστικά των παρατηρούμενων μεταβλητών
(Observed variables)

Μεταβλητή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
PU1	4.108	0.964
PU2	4.010	1.094
PU3	3.882	0.978
PU4	3.686	1.034
PU5	3.539	1.021
PU6	4.186	0.841
PU7	4.000	0.912
PEOU1	3.961	1.033
PEOU2	3.882	0.937
PEOU3	3.716	1.146
PEOU4	3.529	1.002
PEOU5	3.598	1.074
PEOU6	3.765	1.026
PE1	3.549	1.087
PE2	3.598	1.154
PE3	3.578	1.076
PE4	3.716	0.958
PT1	3.618	1.063
PT2	3.108	1.004
PT3	3.392	0.987
PT4	3.775	0.922
PR1	3.667	0.998
PR2	3.402	1.253
PR3	3.343	1.190
PR4	2.304	1.249
PR5	3.078	1.140

Μεταβλ ητή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ATU1	4.118	0.824
ATU2	3.765	0.987
ATU3	3.990	0.917
ATU4	3.961	0.943
BI1	3.941	0.963
BI2	4.000	0.944
BI3	3.627	1.202
BI4	3.686	1.015
BI5	3.833	1.118

Περιγραφικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών παραγόντων
(factor variables)

Μεταβλητή	Μέση τιμή	Μέση Τυπική απόκλιση
PU	3.916	0.978
PEOU	3.742	1.036
PE	3.610	1.069
PT	3.473	0.994
PR	3.159	1.166
ATU	3.958	0.918
BI	3.818	1.048

Εμπειρικά αποτελέσματα (2/5)

2. Αποτελέσματα Υποδείγματος Μέτρησης (Measurement Model)

Αποτελέσματα Επιβεβαιωτικής Ανάλυσης Παραγόντων - CFA

	Constructs	Item	Loading	Skewness	Kurtosis	CR	AVE	Cronbach's a
Perceived Usefulness (PU)	1	PU1	0.746	-1.083	3.877	0.8765	0.5896	0.8869
	2	PU2	0.761	-1.021	3.388			
	3	PU3	0.734	-0.593	2.927			
	4	PU4	0.668	-0.425	2.468			
	5	PU5	0.641	-0.275	2.592			
	6	PU6	0.613	-0.863	3.165			
	7	PU7	0.794	-0.551	2.429			
Perceived Ease of Use (PEOU)	1	PEOU1	0.737	-1.166	4.234	0.8547	0.5025	0.8526
	2	PEOU2	0.834	-0.855	3.918			
	3	PEOU3	0.653	-0.736	2.831			
	4	PEOU4	0.472	-0.318	2.694			
	5	PEOU5	0.673	-0.497	2.629			
	6	PEOU6	0.822	-0.788	3.317			
Perceived Enjoyment (PE)	1	PE1	0.753	-0.708	3.052	0.8714	0.6300	0.7500
	2	PE2	0.720	-0.765	3.021			
	3	PE3	0.847	-0.636	2.995			
	4	PE4	0.847	-0.424	2.853			
Perceived Trust (PT)	1	PT1	0.896	-0.385	2.662	0.8823	0.6534	0.7934
	2	PT2	0.763	-0.158	2.783			
	3	PT3	0.737	-0.040	2.436			
	4	PT4	0.827	-0.531	3.198			
Perceived Risk (PR)	1	PR1	0.876	-0.376	2.592	0.8479	0.5469	0.7196
	2	PR2	0.883	-0.459	2.276			
	3	PR3	0.863	-0.333	2.204			
	4	PR4	0.399	0.697	2.501			
	5	PR5	0.532	-0.114	2.272			
Attitude Towards Use (ATU)	1	ATU1	0.626	-0.540	2.484	0.7991	0.5027	0.8777
	2	ATU2	0.710	-0.324	2.084			
	3	ATU3	0.849	-0.599	2.868			
	4	ATU4	0.627	-0.634	2.841			
Behavioral Intention (BI)	1	BI1	0.351	-0.819	3.661	0.7115	0.3611	0.9105
	2	BI2	0.818	-0.923	3.702			
	3	BI3	0.805	-0.423	2.065			
	4	BI4	0.514	-0.486	2.828			
	5	BI5	0.319	-0.994	3.556			

Αποτελέσματα Διακριτικής Εγκυρότητας (Discriminant Validity)

	PU	PEOU	PE	PT	PR	ATU	BI
PU	0.7678						
PEOU	0.3447	0.7089					
PE	0.4042	0.414	0.7937				
PT	0.4395	0.3624	0.3451	0.8084			
PR	0.229	0.2147	0.2104	0.1521	0.7395		
ATU	0.5049	0.3566	0.3974	0.4801	0.2544	0.7090	
BI	0.529	0.3545	0.4152	0.5049	0.2363	0.6344	0.6010

Αξιολόγηση της προσαρμογής του υποδείγματος

Δείκτης προσαρμογής	Τιμή
χ^2/DF	1.83
CFI	0.80
TLI	0.78
RMSE	0.09

Εμπειρικά αποτελέσματα (3/5)

3. Δομικό Μοντέλο (structural model).

Αποτελέσματα εκτιμήσεων των άμεσων επιδράσεων
(Τυποποιημένοι συντελεστές – standardized coefficients)

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα	t-στατιστική	P-τιμή
PU	PE	0.283**	0.101	2.81	0.005
	PT	0.649***	0.083	7.81	0.000
	PR	-0.106	0.098	-1.09	0.278
ATU	PU	0.744***	0.067	11.15	0.000
	PEOU	0.072	0.086	0.83	0.405
	PR	-0.171	0.089	-1.93	0.054
BI	PU	0.175	0.144	1.22	0.224
	ATU	0.734***	0.116	6.33	0.000
	PEOU	-0.003	0.101	-0.03	0.973
	PE	-0.071	0.111	-0.64	0.521
	PT	0.095	0.105	0.91	0.364
	PR	0.009	0.071	0.13	0.898
PEOU	PE	0.712***	0.070	10.23	0.000
	PT	0.165	0.103	1.59	0.111

*p-τιμή < 0.05; **p-τιμή < 0.01; ***p-τιμή < 0.001

Σημείωση: Οι άμεσες επιδράσεις που παρουσιάζονται αφορούν όλα τα άμεσα αποτελέσματα του υποδείγματος SEM

Αποτελέσματα εκτιμήσεων των έμμεσων επιδράσεων (Τυποποιημένοι συντελεστές – standardized coefficients)

Έμμεση επίδραση	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα	t-στατιστική	P-τιμή
PEOU → ATU → BI	0.053	0.064	0.821	0.412
PU → ATU → BI	0.546***	0.103	5.316	0.000
PR → PU → BI	-0.019	0.023	-0.818	0.413
PR → ATU → BI	-0.125	0.069	-1.814	0.070
PE → PEOU → BI	-0.002	0.072	-0.034	0.973
PE → PU → BI	0.050	0.045	1.108	0.268
PT → PEOU → BI	-0.001	0.017	-0.033	0.973
PT → PU → BI	0.1140	0.095	1.201	0.230

*p-τιμή < 0.05; **p-τιμή < 0.01; ***p-τιμή < 0.001

Σημείωση: Οι έμμεσες επιδράσεις που παρουσιάζονται αφορούν όλα τα έμμεσα αποτελέσματα του υποδείγματος SEM

Εμπειρικά αποτελέσματα (4/5)

3. Δομικό Μοντέλο (structural model).

Αποτελέσματα εκτιμήσεων των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων συγκεντρωτικά σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις

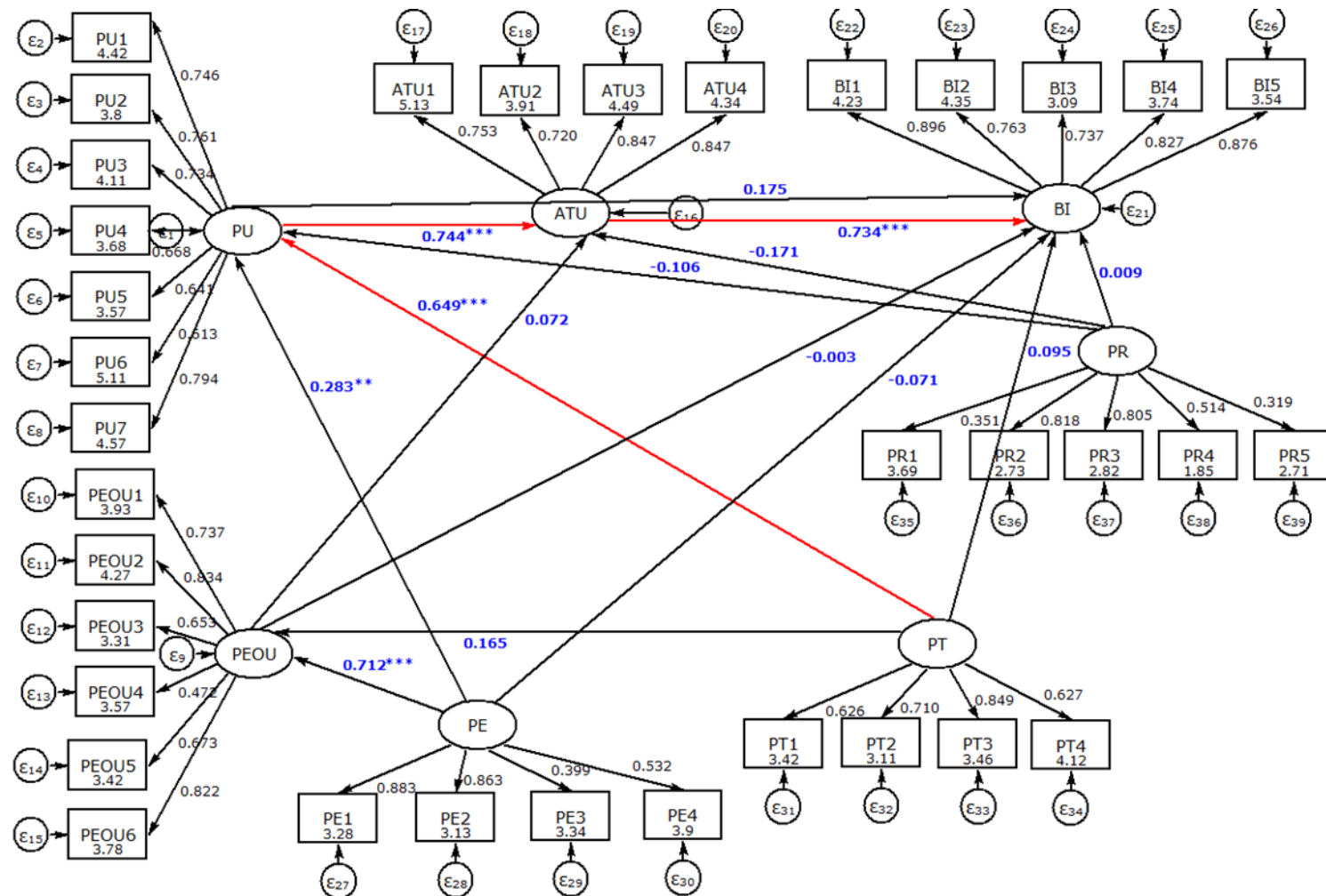
Υπόθεση	Διαδρομή (Path)	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα	t-στατιστική	P-τιμή
H1	PU → ATU	0.648	0.103	6.290	0.000
H2	PEOU → ATU	0.058	0.071	0.830	0.409
H3	PEOU → ATU → BI	0.059	0.072	0.818	0.413
H4	PU → ATU → BI	0.658	0.149	4.410	0.000
H5	PT → BI	0.120	0.131	0.910	0.361
H6	PT → PU	0.679	0.151	4.500	0.000
H7	PT → PEOU	0.185	0.113	1.640	0.102
H8	PR → BI	0.022	0.171	0.130	0.899
H9	PR → PU → BI	-0.044	0.054	-0.816	0.414
H10	PR → ATU → BI	-0.299	0.191	-1.567	0.117
H11	PE → PEOU → BI	-0.002	0.063	-0.033	0.973
H12	PE → PU → BI	0.043	0.036	1.197	0.231

Αποτελέσματα απόρριψης ή μη των ερευνητικών υποθέσεων

Ερευνητικές Υποθέσεις		Αποτέλεσμα
H ₁	PU → ATU	Υποστηρίζεται
H ₂	PEOU → ATU	Δεν υποστηρίζεται
H ₃	PEOU → ATU → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₄	PU → ATU → BI	Υποστηρίζεται
H ₅	PT → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₆	PT → PU	Υποστηρίζεται
H ₇	PT → PEOU	Δεν υποστηρίζεται
H ₈	PR → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₉	PR → PU → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₁₀	PR → ATU → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₁₁	PE → PEOU → BI	Δεν υποστηρίζεται
H ₁₂	PE → PU → BI	Δεν υποστηρίζεται

Εμπειρικά Αποτελέσματα (5/5)

Διάγραμμα Διαδρομών



Σημείωση: Οι εκτιμημένοι συντελεστές των μεταβλητών παραγόντων (με μπλε) αποτελούν τις άμεσες επιδράσεις

Ανάλυση αποτελεσμάτων (1/2)

- ❑ Τα εμπειρικά αποτελέσματα συνιστούν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται θετικά από την αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση. Επομένως όσο οι χρήστες αντιλαμβάνονται τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ευχάριστη διαδικασία, η άποψη τους σχετικά με τη χρησιμότητα των μέσων είναι πιο θετική
- ❑ Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επηρεάζεται ακόμα θετικά από την αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη (Singh & Srivastava, 2019). Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει μία εκ των δώδεκα ερευνητικών υποθέσεων της εργασίας, την H₆. Ο βαθμός με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιόπιστα, σχετικά με τις διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές και τις πληροφορίες που διαμοιράζονται μεταξύ αυτών, επηρεάζει θετικά την άποψη τους για το πόσο χρήσιμα είναι τα μέσα στη διαδικασία επιλογής τουριστικών προϊόντων. Επομένως οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν το όφελος που αποκομίζουν από τη χρήση των μέσων όταν εμπιστεύονται τον πάροχο πληροφοριών και θεωρούν τις πληροφορίες αξιόπιστες και ικανές.
- ❑ Η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση αναμένεται να επηρεάζει θετικά και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Πιο ειδικά η ευχαρίστηση των καταναλωτών κατά την διαδικασία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι υψηλότερη όταν τα μέσα αυτά είναι αρκετά ελκυστικά με αποτέλεσμα να θεωρούνται πιο εύκολα ως προς τη χρήση.



Ανάλυση αποτελεσμάτων (2/2)

- ❑ Η στάση ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών αναμένεται να επηρεάζεται θετικά από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει την πρώτη ερευνητική υπόθεση H_1 . Οι καταναλωτές αποκομίζουν αρκετά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως η βελτίωση των εμπειριών από το ταξίδι τους, η ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για την επιλογή προορισμού ή την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας καθώς και η αντίστοιχη βελτίωση της ευκολίας για την πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων. Η αντίληψη σχετικά με τα οφέλη ωθεί την θετική στάση για την υλοποίηση διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών.
- ❑ Επιπλέον τα ευρήματα συνιστούν ότι η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται έμμεσα από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα μέσω της στάσης ως προς τη χρήση. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει μία ακόμη ερευνητική υπόθεση της εργασίας, την H_4 . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι καθώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό τα οφέλη που αποκομίζουν από τη χρήση των μέσων, η στάση τους ως προς τη χρήση βελτιώνεται με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά.



Συμπεράσματα (1/2)



- Η παρούσα εργασία αναλύει τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού.
- Σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο του Μοντέλου Αποδοχής μίας Τεχνολογίας, σκοπός είναι να καθοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Το θεωρητικό υπόδειγμα χρησιμοποιείται με σκοπό να καθοριστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παραγόντων και αντίστοιχα οι επιδράσεις στην συμπεριφορική πρόθεση.
- Ο σκοπός του υποδείγματος είναι να εξετασθεί ο τρόπος με τον οποίο η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη και το ρίσκο και η στάση ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Οι παράγοντες αυτοί συγκροτούνται από επιμέρους συνιστώσες, δηλαδή τις παρατηρούμενες μεταβλητές.
- Για την ανάλυση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των παραγόντων χρησιμοποιείται η Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων – CFA

Συμπεράσματα (2/2)



- Στη βάση του θεωρητικού υποδείγματος καθορίζονται δώδεκα ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις εκτιμήσεις
- Η εκτίμηση των επιδράσεων βασίζεται στο Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων μέσα από ένα δείγμα 102 καταναλωτών με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά
- το δείγμα αποτελείται κυρίως από ερωτώμενους ηλικίας έως 34 ετών και από άτομα ανωτέρου επιπέδου σπουδών. Επιπλέον κατά το μεγαλύτερο μέρος οι ερωτώμενοι λαμβάνουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα κάτω του μεσαίου επιπέδου εισοδήματος.
- Τα εμπειρικά αποτελέσματα συνιστούν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα καθορίζεται άμεσα και θετικά από την αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση από την άλλη πλευρά επηρεάζεται θετικά από την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Η στάση ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορά τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών προσδιορίζεται άμεσα και θετικά από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα. Επιπλέον τα εμπειρικά αποτελέσματα προτείνουν ότι η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται άμεσα και θετικά από τη στάση τους ως προς τη χρήση αλλά και έμμεσα από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα
- οι ερευνητικές υποθέσεις H_1 , H_4 και H_6 υποστηρίζονται από το υπόδειγμα. Ωστόσο τα ευρήματα δεν επαληθεύουν τις υπόλοιπες ερευνητικές υποθέσεις H_2 , H_3 , H_5 , και H_7 - H_{12} .

Περιορισμοί



- Ο βασικός Περιορισμός αφορά το μέγεθος του δείγματος. Συγκεκριμένα λόγω χρονικού περιορισμού η συλλογή επιπλέον δεδομένων κατέστη αδύνατη.
- Επιπλέον περιορισμός στον αριθμό των υπο εξέταση μεταβλητών του υποδείγματος όπου θα μπορούσαν να συνυπολογισθούν και άλλοι παράγοντες (πχ επιπλέον μεταβλητές όπως η αντιλαμβανόμενη άνεση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από αυτά, αλλά και οι συνήθειες των καταναλωτών οι οποίες ενδέχεται να επηρεάζουν τα αποτελέσματα συμπεριφορικής πρόθεσης).

Πρόταση



- Σημαντικός θα ήταν ο έλεγχος πιθανής ετερογένειας μεταξύ υπο-ομάδων του πληθυσμού. Μία επέκταση του υποδείγματος μεταξύ διαφορετικών ομάδων ενδέχεται να παρουσίαζε ενδιαφέροντα αποτελέσματα για το πως διαμορφώνεται η συμπεριφορική πρόθεση και οι αντιλήψεις των χρηστών όταν λαμβάνονται υπόψη εξωγενή χαρακτηριστικά. Η επέκταση αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο για μελλοντικές έρευνες




Βιβλιογραφία



Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., ... & Τουλούπα, Σ. (2015). Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη.[ηλεκτρ. βιβλ.]. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.
2. Τσάρτας, Π. (2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Ajzen, I. (1989). Attitude, structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), Attitude, structure and function (pp. 241–274). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates
 2. Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. Tourism Management, 69, 201-213.
 3. Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 313-322.
 4. Altunel, M., & Koçak, Ö. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. European Journal of Tourism Research, 16, 233-251.
 5. Asongu, S., & Odhiambo, N. M. (2019). Tourism and social media in the world: An empirical investigation. Journal of Economic Studies.
 6. Chang, L. H., Tsai, C. H., Chang, W. C., & Hsiao, U. U. (2015). Social media and travel behaviors. In Advances in Hospitality and Leisure. Emerald Group Publishing Limited.
- 



Thank you