



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής
ΠΜΣ Πληροφορική και Τηλεματική

Διπλωματική Εργασία

Παράγοντες που επηρεάζουν την Πρόθεση
Χρήσης των ταξιδιωτικών social media -
Διερεύνηση ποσοτικής ανάλυσης

Κατωπόδης Γεώργιος

AM: 13604

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, *Λέκτορας*

Τριμελής Επιτροπή: Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, *Λέκτορας*

Τσέρπες Κωνσταντίνος, *Λέκτορας*

Βαμβακάρη Μαλβίνα, *Αναπληρώτρια Καθηγήτρια*

Αθήνα, 2016

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
1. Εισαγωγή	7
1.1 Web 2.0 και social media	7
1.2 Social media και ταξίδια.....	9
1.3 Η περίπτωση του booking.com	14
1.4 Η περίπτωση του Tripadvisor	17
1.5 Η περίπτωση του Trivago	20
1.6 Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι	21
1.7 Δομή	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	23
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	23
2.1 Θεωρητικό Πλαίσιο	23
2.1.1 Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων (reviews characteristics).....	27
2.1.2 Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)	29
2.1.3 Θεωρία Αξιοπιστίας της Πηγής	30
2.1.4 Αξιοπιστία της Πληροφορίας	31
2.1.5 Προσπάθεια	31
2.2 Σύνοψη κεφαλαίου – Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
3. Μεθοδολογία	33
3.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου.....	33
3.2 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	36
3.4 Κλιμακοποίηση.....	36
3.4 Τεχνικά Ζητήματα.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	38
4. Αποτελέσματα – Ανάλυση.....	38
4.1 Πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου	38
4.1.1 Διαφορές ως προς το φύλο.....	40
4.2 Παραγοντική Ανάλυση	41
4.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας	44
4.3.1 Παράγοντας 1 – Ευκολία Χρήσης, Προσπάθεια	44
4.3.2 Παράγοντας 2 – Χρησιμότητα.....	44

4.3.1 Παράγοντας 3 – Εξειδίκευση.....	45
4.3.4 Παράγοντας 4 – Χαρακτηριστικά αξιολογήσεων (reviews)	45
4.3.5 Παράγοντας 5 – Αξιοπιστία της Πληροφορίας	45
4.3.6 Παράγοντας 6 – Εμπιστευτικότητα	45
4.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	47
4.5 Συμπεράσματα Κεφαλαίου	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	50
5. Συμπεράσματα	50
5.1 Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων (reviews).....	50
5.2 Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα.....	51
5.3 Εξειδίκευση	51
5.4 Προσπάθεια - Ευκολία Χρήσης	51
5.5 Περιορισμοί.....	52
5.6 Συνεισφορά Διπλωματικής εργασίας.....	52
5.7 Περαιτέρω έρευνα	53
Βιβλιογραφία	54
Παραρτήματα.....	63
Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο όπως διατέθηκε στους φοιτητές.....	63
Παράρτημα 2 - Ερωτηματολόγιο όπως διατέθηκε online	65
Παράρτημα 3: Independent Samples Test για το φύλο.....	70
Παράρτημα 4: Factor Analysis.....	70
Παράρτημα 5: Regression Analysis	72

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Οκτώβριο 2015 έως τον Φεβρουάριο 2016.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν έμμεσα ή άμεσα στην ολοκλήρωση της Διπλωματικής μου εργασίας και κατά συνέπεια το πρόγραμμα μεταπτυχιακών μου σπουδών. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ σε όλους εκείνους που μου συμπαράσθηκαν σε αυτήν την προσπάθεια.

Ευχαριστώ θερμά τη Λέκτορα, κα Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, η οποία υπήρξε επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας Διπλωματικής εργασίας. Η συμβολή της για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν καταλυτικής σημασίας καθώς μου προσέφερε καθοδήγηση και πολύτιμες συμβουλές. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Επίκουρη Καθηγήτρια, κα Βαμβακάρη Μαλβίνα για το χρόνο που διέθεσε καθώς και για την σχολαστικότητα που επέδειξε ώστε το αποτέλεσμα της διπλωματικής εργασίας να είναι το καλύτερο δυνατό. Ευχαριστώ επίσης θερμά όλους τους καθηγητές που μου δώσανε τις γνώσεις που έχω αποκτήσει μέχρι σήμερα.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους με βοήθησαν στην συγκέντρωση των ερωτηματολογίων και όλους αυτούς που διέθεσαν λίγο από τον χρόνο τους για να το απαντήσουν. Ευχαριστώ πολύ τη σύζυγο μου Μαρία που ήταν δίπλα μου σε όλη αυτήν την προσπάθεια, παρέχοντας απεριόριστη κατανόηση και ψυχολογική υποστήριξη.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω και αυτήν την προσπάθεια στους γονείς μου, οι οποίοι δεν είναι εδώ και καιρό στη ζωή, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει μέχρι τώρα.

Περίληψη

Η διπλωματική αυτή εργασία βασίζεται στην παρατήρηση της εξέλιξης του Web 2.0 και των social media συγκεκριμένα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια εξαπλώνονται όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα (social media) και από αυτήν την τεχνολογική αλλά και κοινωνική «έκρηξη» δε θα μπορούσε να ξεφύγει ο τομέας της φιλοξενίας και του τουρισμού. Τα sites αυτά (ταξιδιωτικά social media) έχουν «εξελίξει» το word of mouth (από στόμα σε στόμα) σε e-word of mouth, παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να εξηγούν την υιοθέτηση του από τους ταξιδιώτες.

Η υπόθεση πάνω στην οποία βασίζεται η διπλωματική εργασία αφορά τη δυνατότητα κατασκευής ενός μοντέλου μέτρησης πρόθεσης χρήσης λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Ο βασικός στόχος της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός θεωρητικά θεμελιωμένου μοντέλου για την αναγνώριση των παραμέτρων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τις ιστοσελίδες ταξιδιωτικών social media και πιο συγκεκριμένα των ιστοσελίδων Booking.com, Trivago και TripAdvisor.

Στην εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικοί μέθοδοι:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση στον ερευνητικό χώρο της Επικοινωνίας Ανθρώπου Υπολογιστή, του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Τουριστικών Επιστημών. Στόχος ήταν η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου το οποίο εντοπίζει τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Αυτό το πλαίσιο αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη του μοντέλου αξιολόγησης της πρόθεσης των χρηστών.
- 2) Ποσοτική ανάλυση, με στόχο την αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του να μετρήσει την πρόθεση χρήσης των ταξιδιωτικών social media sites.

Τα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας απαρτίζονται από ένα θεωρητικό πλαίσιο τρόπου μέτρησης της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media site που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των ταξιδιωτών και ένα μοντέλο βασιζόμενο σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο.

Αυτή η διπλωματική εργασία συμβάλει ουσιαστικά στους ακόλουθους ερευνητικούς τομείς: Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή, του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Τουριστικών Επιστημών.

Abstract

The motivation for this thesis is the observation of the evolution of web 2.0 and social media in the hospitality and tourism sector. During the last decades, social media have been spreading more and more and the field of hospitality and tourism could not escape this technological and social “explosion”. These sites (travel social media) have turned the word of mouth into e-word of mouth. However, there is no fully formed explanation containing all the parameters that are suggested to affect the adoption travelling social media.

The hypothesis underlying this thesis is that it is possible to construct an evaluation technique for users’ intention to use a travelling social media website that is based upon framework of the needs of travelers. The principal aim of this thesis is to develop a well-defined and easy to use technique that enables an e-vendor to evaluate the users’ intention to use such websites.

A variety of research methods were used. First, a theoretical framework was developed taking into consideration the needs of the traveler. This was achieved through examining the literature relating to traveling social media. This framework was used as a basis to develop an evaluation technique for users’ intention to use such a site. Finally, a study was conducted using the proposed technique, assessing the reliability and validity of the candidate intention to use attributes for the evaluation of travelling social media sites.

The outcomes of this thesis are first, a theoretical framework that suggests a variety of variables to measure the intention to use a travelling social media site and second a technique – based on this framework – that has the potential to be further developed to become more effective. This dissertation contributes to current thinking in the fields of Human Computer Interaction, E-commerce and Tourism.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Εισαγωγή

1.1 Web 2.0 και social media

Το Web 2.0 αποτελεί τόσο μια ιδέα όσο και μια πλατφόρμα που έχει ως στόχο την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (Kaplan and Haenlein 2010). Εκμεταλλεύεται την δύναμη του Διαδικτύου με έναν πιο ομαδικό και διαδραστικό τρόπο, ενθαρρύνοντας online κοινότητες να συνδέονται κοινωνικά και παρέχοντας ευκαιρίες ώστε να χρησιμοποιηθεί ο Παγκόσμιος Ιστός για την αποτελεσματικότερη δέσμευση-σύνδεση των χρηστών (Huang & Benyoucef, 2012). Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα social media, τα wiki και τα blogs.

Το Web 2.0 σχεδιάστηκε για να εξυπηρετήσει την υλοποίηση user-centered συστημάτων, και τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι: η συμμετοχή των χρηστών, οι συνομιλίες μεταξύ τους, οι κοινότητες, οι αναγνωρίσιμοι συμμετέχοντες και η καλή ποιότητα του συστήματος. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό του είναι η έμφαση στη συμμετοχή του χρήστη, ενθαρρύνοντας τον να δημιουργήσει περιεχόμενο (User Generated Content) και να μοιραστεί πληροφορίες διευκολύνοντας τον να είναι ενεργό μέλος της ιστοσελίδας και να συμμετέχει ενεργά σε αυτήν σε καθημερινή βάση. Ζητούμενο επίσης στα περιβάλλοντα Web 2.0 είναι η ανάπτυξη συζητήσεων μεταξύ των χρηστών, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους και υποστηρίζοντας ουσιαστικά τη δημιουργία κοινοτήτων. Για την υποστήριξη της δημιουργίας κοινοτήτων, στόχος πρέπει να είναι και η παροχή επαρκών μέσων ώστε να δημιουργούνται σταθερές σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των χρηστών. Βασικό επίσης χαρακτηριστικό μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο δραστηριοτήτων είναι οι συμμετέχοντες να μπορούν να ξεχωρίζουν ως άτομα και να αναγνωρίζονται από τους άλλους, οπότε απαιτείται η παροχή των χαρακτηριστικών ενός «προφίλ χρήστη». Και τέλος, σημαντικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η καλή ποιότητα συστήματος, τέτοια ώστε να υποστηρίζει άριστα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του (Huang & Benyoucef, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα (social media) έχουν μπει τα τελευταία χρόνια στις ζωές των περισσότερων ανθρώπων και σε πολλές περιπτώσεις έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και τις συνήθειες τους. Μπορούν να ορισθούν ως «ένα σύνολο από εφαρμογές βασισμένες στο Διαδίκτυο, που αξιοποιούν τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, επιτρέποντας την παραγωγή υλικού από τους χρήστες (user generated content) καθώς και τη διακίνηση αυτού» (Kaplan and Haenlein 2010).

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια απaráμιλλη πλατφόρμα για τους χρήστες ώστε να μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους στο Διαδίκτυο με μορφή

κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο μέσα από sites αξιολογήσεων (reviews) καταναλωτών, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια (Xiang & Gretzel, 2010).

Οι Gupta και Kim (2004) περιέγραψαν αυτές τις ιστοσελίδες ως "καφενεία", όπου οι άνθρωποι είναι σε θέση να «βρουν και στη συνέχεια να μιλήσουν ηλεκτρονικά» με άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα. Εδώ οι άνθρωποι «συναντιούνται και συζητούν στα φόρουμ ή ανταλλάζουν πληροφορίες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» (Chung και Buhalis, 2008)

Μερικά από τα πιο γνωστά κοινωνικά μέσα σήμερα είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, καθώς και άλλες πλατφόρμες δεδομένων, όπως τα blogs και τα forums. Το Facebook συγκεκριμένα, έχει ξεπεράσει πλέον το Google σε εβδομαδιαία κίνηση (UK), ενώ αν ήταν χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη με 2,2 δις «πληθυσμό». Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο (Buzz Social Media, 2015). Μια έρευνα έδειξε ότι 4 στους 5 χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν ενεργά διάφορους τύπους κοινωνικών μέσων (NMinicite, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα (social media) παράγουν καθημερινά μεγάλες ποσότητες δεδομένων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται απόψεις καταναλωτών, εμπειρίες, εντυπώσεις και συναισθήματα σχετικά με εταιρείες, μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες, που ενδεχομένως να έχουν τεράστια επιχειρηματική αξία (Kohli & Grover, 2008; Koudas 2009). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές μέσω αυτής της πλατφόρμας, γενικά ονομάζεται user-generated content (UGC) ή consumer-generated media (CGM). Έχουν επίσης αλλάξει τον τρόπο που οι πελάτες εμπλέκονται με τις εταιρείες, τις επιχειρήσεις, τις μάρκες (brands), τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι πλέον πιο σκεπτικοί με τις παραδοσιακές διαφημίσεις και βασίζονται περισσότερο σε πληροφορίες που προέρχονται από τα κοινωνικά μέσα για να υποστηρίξουν τις αποφάσεις τους (Chamlertwat et al. 2012).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 25% των αποτελεσμάτων αναζήτησης για τις 20 πιο γνωστές μάρκες στον κόσμο αφορούν σε user generated content, ενώ οι άνθρωποι πλέον δίνουν συνήθως περισσότερη σημασία στο τι λέει ο κοινωνικός τους γράφος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, παρά στο τι λέει το Google (Buzz Social Media, 2015).

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν ένα νέο πανίσχυρο κανάλι marketing πολύ χαμηλού κόστους, που μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα για να βελτιώσει την επίγνωση των πελατών απέναντι στην επιχείρηση και τις μάρκες της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κι έτσι να βελτιώσει τη συνολική αποδοτικότητα της (IBM, 2011a).

Μια νέα μορφή word of mouth έχει προκύψει. Οι Hart και Blackshaw (2006) υποστηρίζουν: «Ενώ παραδοσιακά το word of mouth περιορίζεται από το μέγεθος ενός

κοινωνικού δικτύου, το “Word of Web” μπορεί να περιλαμβάνει ένα κοινωνικό δίκτυο που εκτείνεται σε όλη την υδρόγειο.»

Οι άνθρωποι έχουν τώρα την ευκαιρία και τη δυνατότητα να καταχωρήσουν τις θετικές ή αρνητικές καταναλωτικές εμπειρίες και εκτιμήσεις τους με τη δυνατότητα να μπορεί να τις διαβάσει οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος. Για τους μελλοντικούς καταναλωτές, οι εν λόγω αξιολογήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν ή να υποβαθμίσουν ένα εμπορικό σήμα και κατά συνέπεια να έχουν αντίκτυπο στη φήμη μιας επιχείρησης (Hennig- Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Το eWOM προέρχεται από πολλαπλούς καταναλωτές, οι οποίοι συζητούν τα χαρακτηριστικά μιας σειράς προϊόντων, ώστε να παρέχεται στους άλλους μια εικόνα του προϊόντος στόχου. Έτσι, ως μέρος της λήψης αποφάσεων ή επιλογής προϊόντος, οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να εισέλθουν σε μια κοινότητα των προηγούμενων αγοραστών και να λάβουν πληροφορίες πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Παραδοσιακά, το WOM έχει επηρεάσει την αναζήτηση πληροφοριών και λήψη αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών (Brown, Broderick & Lee, 2007) και φαίνεται ότι ακόμη περισσότεροι καταναλωτές είναι πλέον πρόθυμοι να βασίζονται στο eWOM ως βασική πηγή πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Έτσι, η κατανόηση του eWOM είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές ενδέχεται να αναζητήσουν πληροφορίες, να κάνουν κράτηση ή να αγοράσουν online, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια (Sparks & Browning, 2011).

Σήμερα, οι λέξεις «σύνδεση» και «ανταλλαγή» έχουν αντικαταστήσει τις λέξεις-κλειδιά «πώληση» ή «αναζήτηση» σε διάφορους τομείς (N. Chung & C. Koo, 2014).

1.2 Social media και ταξίδια

Η φιλοξενία και η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους κύριους τομείς που επηρεάζονται περισσότερο από το φαινόμενο του Web 2.0 και των social media (Ayeh, Au & Law, 2013). Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός χρηστών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τον προγραμματισμό των ταξιδιών του (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Sigala, Lockwood, & Jones, 2001). Την τελευταία δεκαετία έχει επίσης παρατηρηθεί αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων στη φιλοξενία και τον τουρισμό. Μεγάλο μέρος αυτού του ενδιαφέροντος έχει προκύψει από την εμφάνιση του Web 2.0, το οποίο έχει οδηγήσει σε πολλούς δικτυακούς τόπους με περιεχόμενο από τους χρήστες (UGC) όπως η κοινωνική δικτύωση, οι online κοινότητες ταξιδιών, και ιστοσελίδες με αξιολογήσεις (reviews) (Ayeh, Au & Law R. (2013).

Η ταχεία ανάπτυξη των εφαρμογών Web 2.0, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου επικοινωνίες αμφίδρομης πληροφόρησης (two-way information communications) στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού έχει δημιουργήσει έναν τεράστιο όγκο online περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους ίδιους τους χρήστες (UGC) σχετικά με ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς προορισμούς και ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Sigala, 2008).

Φανταστείτε για μια στιγμή ότι σκοπεύετε να επισκεφθείτε μια άλλη πόλη και χρειάζεται να κλείσετε ένα ξενοδοχείο. Επειδή δεν είστε εξοικειωμένοι με τον προορισμό σας, αναλογίζεστε πώς να πάρετε μια απόφαση σχετικά με το πού να μείνετε. Θα μπορούσατε να ρωτήσετε τους φίλους σας, κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο ή ίσως να κάνετε μια αναζήτηση στο Διαδίκτυο. Αυτό που έχουν κοινό όλες αυτές οι στρατηγικές είναι ότι οι άνθρωποι συχνά ζητούν τη συμβουλή των άλλων ως μέρος της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων τους. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι από στόμα σε στόμα απόψεις (word of mouth), τόσο θετικές όσο και αρνητικές, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των πελατών (Sparks and Browning, 2011).

Η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή πληροφοριών δεν μπορεί να αγνοηθεί. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να συλλέξουν πληροφορίες, να μοιραστούν εμπειρίες και να συζητήσουν τις ανησυχίες τους (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Yoo & Gretzel, 2011). Ένα σπουδαίο τμήμα αυτών των ανησυχιών σχετίζεται με τον προγραμματισμό των ταξιδιών, καθώς η διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών χαρακτηρίζεται συχνά από αβεβαιότητα (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Αυτό προκύπτει κυρίως από την ίδια τη φύση των ταξιδιωτικών προϊόντων και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού ως υπηρεσία: αμετάβλητος, με δυνατότητα αλλοίωσης, ετερογενής, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση - συχνά οδηγούν σε περισσότερους αντιληπτούς κινδύνους με σχεδόν καθόλου αντικειμενικά μετρήσιμες ιδιότητες πριν από την αγορά (Hsu, Kang & Lam, 2006). Για το λόγο αυτό, οι μελλοντικοί ταξιδιώτες έχουν την τάση να βασίζονται σε από στόμα σε στόμα (word of mouth) πληροφορίες από φίλους και συγγενείς (που έχουν ήδη βιώσει το ταξιδιωτικό προϊόν) για να κάνουν επιλογές που συνδέονται με τα ταξίδια τους (Burgess et al., 2009; Litvin et al., 2008).

Μια βασική γνώση που συνάγεται από προηγούμενες μελέτες είναι ότι η επίδραση των αξιολογήσεων των χρηστών είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα εμπειρικά αγαθά (Klein, 1998), καθώς η ποιότητά τους είναι συχνά άγνωστη πριν την κατανάλωση (Katz & Lazarsfeld, 1955; Nelson, 1970) και οι καταναλωτές πρέπει να βασίζονται σε από στόμα σε στόμα (word of

mouth) πληροφορίες και online αξιολογήσεις για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με τα εν λόγω αγαθά. Οι περισσότερες υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται από την ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι εμπειρικά αγαθά - η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, για παράδειγμα, είναι γνωστή μόνο μετά την «κατανάλωση» της υπηρεσίας (Litvin et al., 2008).

Οι online κοινότητες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προκειμένου να πάρουν πληροφορίες στις οποίες μπορούν να βασίζονται τις αποφάσεις τους για το ταξίδι τους. Σε αυτές τις κοινότητες, οι ταξιδιώτες αναζητούν αμερόληπτες ταξιδιωτικές πληροφορίες (Vermeulen and Seegers, 2009) και να μάθουν τι σκέφτονται οι άλλοι σχετικά με τους πιθανούς προορισμούς και εγκαταστάσεις (π.χ., ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα), προσθέτοντας σε πολλές περιπτώσεις μια κοινωνική συνεργατική διάσταση στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών (Sigala, 2009).

Με δεδομένη την αναγνώριση της σημασίας των online reviews, πολλές online κοινότητες (π.χ., Tripadvisor, Yelp, Citysearch, Virtualtour), που παρέχουν μια πλατφόρμα ανάδειξης αξιολογήσεων των καταναλωτών έχουν κερδίσει σε δημοτικότητα και με τη σειρά τους έχουν γίνει η μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών για τον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Liu & Park 2014).

Ως εκ τούτου, σχόλια και συστάσεις σε αυτές τις κοινότητες δημιουργούν βαθιές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα των ταξιδιών, καθώς οι «συνταξιδιώτες» γίνονται αποδεκτοί ως πιο αντικειμενικές πηγές πληροφοριών. Για παράδειγμα, το 84% των χρηστών των αξιολογήσεων στην τουριστική βιομηχανία ανέφεραν ότι οι αξιολογήσεις είχαν σημαντική επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις τους, σημειώνοντας επίσης ότι το περιεχόμενο που παράγεται από άλλους ταξιδιώτες είχε μεγαλύτερη επίδραση από ό,τι εκείνο που δημιουργήθηκε από επαγγελματίες (com- Score, 2007)

Εξάλλου, Ο πολλαπλασιασμός των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων καθιστά δυνατό για οποιονδήποτε, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών και των κατοίκων, να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό, που άλλοι τουρίστες μπορούν να συμβουλευθούν. Οι προμηθευτές και οι τοπικές οργανώσεις μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο επίσης σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν τους τουρίστες απ' ευθείας, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων (WTT, 2011).

Παρόλα αυτά, ο χαρακτήρας του UGC προκαλεί διάφορες ανησυχίες, μερικές από τις οποίες έχουν τις ρίζες τους στην υποκειμενική φύση των online ταξιδιωτικών απόψεων και στο δύσκολο έργο της αξιολόγησης της γνώμης κάποιου τελείως αγνώστου (Dellarocas 2003; Litvin, Goldsmith, and Pan 2008).

Αυτό ενισχύεται περαιτέρω από διάφορες πρόσφατες αναφορές των μέσων ενημέρωσης, όπου η αξιοπιστία του user-generated περιεχομένου τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ίσως, το αξιοσημείωτο παράδειγμα αφορά το TripAdvisor, το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό UGC site με ισχυρισμούς ότι περιέχει σχεδόν 27.000 νομικά δυσφημιστικά σχόλια (*The Times* 2011, July 16). Επίσης, το TripAdvisor πρόσφατα διατάχθηκε από την Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων του Ηνωμένου Βασιλείου (ASA) να ξαναγράψει της αξιώσεις "εμπιστοσύνης" εν μέσω διαμαρτυριών από κάποια ξενοδοχεία. Η ASA προειδοποίησε περαιτέρω το TripAdvisor και τα sites με user-generated αξιολογήσεις να μην διεκδικούν ή υπονοούν ότι όλες οι κριτικές τους είναι ειλικρινείς και αξιόπιστες (BBC 2012, February 1; 09:59 GMT). Μετά από αυτή την απόφαση, το TripAdvisor αφαίρεσε κάθε αναφορά στον όρο «εμπιστοσύνη» από την αρχική του σελίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο (tripadvisor.co.uk).

Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σχετικά με τα ταξίδια, έτσι οι ταξιδιώτες συνειδητοποιούν ότι έχουν ανάγκη για τα κοινωνικά μέσα (social media) στον τομέα του τουρισμού (Sigala et al., 2012).

Προηγούμενες εργασίες που διεξάχθηκαν από Gretzel, Yoo, και Purifoy (2007), καθώς και από Arsal, Backman, και Baldwin (2008), για παράδειγμα, δείχνουν ότι οι user-generated ταξιδιωτικές κριτικές είναι χρήσιμες για τους ταξιδιώτες όταν αποφασίζουν πού να πάνε (προορισμός), πού να μείνουν (διαμονή) και τι πρέπει να κάνουν στον προορισμό τους (δραστηριότητες). Επιπλέον, υπάρχουν κάποια στοιχεία που δείχνουν ότι οι CGM επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις σχετικά με τις online ξενοδοχειακές κρατήσεις (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Όπως περιέγραψε ο O'Connor (2010), «το Διαδίκτυο εξελίσσεται από ένα προωθητικό μέσο μάρκετινγκ (push marketing medium) σε ένα μέσο όπου η παραγωγή και η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ χρηστών αποτελούν τον κανόνα». Η εξέλιξη αυτή έχει επηρεάσει τους τομείς της φιλοξενίας και του τουρισμού με τουλάχιστον τρεις βασικούς τρόπους: Πρώτον, οι διαδεδομένες πολυάριθμες online κοινότητες με επίκεντρο τις συζητήσεις για ταξίδια, αλλά ακόμη και οι ιστοσελίδες γενικής κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνουν ειδικές «εφαρμογές» για την τόνωση των ταξιδιωτικών συζητήσεων. Δεύτερον, η αλλαγή συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών και τον προγραμματισμό των ταξιδιών, και τρίτον, η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στις στρατηγικές μάρκετινγκ από τους οργανισμούς φιλοξενίας και τουρισμού. Η τάση αυτή έχει οδηγήσει στην αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων τα οποία ενσωματώνουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών βασισμένων στο Διαδίκτυο που στηρίζονται στις ιδεολογικές

και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή Περιεχόμενου Παραγόμενου από Χρήστες (UGC) (Karlan & Haenlein, 2010, σελ. 61).

Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι, ενώ η αφθονία των online αξιολογήσεων από καταναλωτές που σχετίζονται με ταξίδια το καθιστά εύκολο για τους ταξιδιώτες να βρουν πληροφορίες, είναι δύσκολο για αυτούς να επεξεργαστούν και να κρίνουν τις χρήσιμες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι εκτεταμένες ταξιδιωτικές πληροφορίες που διατίθενται μέσω των social media επιτρέπουν στους ανθρώπους να χρειάζονται λιγότερο κόστος και προσπάθεια, κάτι το οποίο διεγείρει την αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, πολλά άτομα έχουν περιορισμένη ικανότητα να επεξεργαστούν μία σημαντική ποσότητα πληροφοριών, κάτι το οποίο μπορεί να επιφέρει υπερφόρτωση πληροφοριών (Frias, Rodriguez, & Castaneda, 2008). Με άλλα λόγια, η τάση είναι να μειώνεται το κόστος αναζήτησης, αλλά να αυξάνεται το γνωστικό κόστος (Bellman, Johnson, Lohse, & Mandel, 2006).

Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες που μεταφέρονται χρησιμοποιώντας ιστολόγια, tweets και «από στόμα σε στόμα» σχόλια από «κοινωνικά συνδεδεμένους» ανθρώπους (Jang et al, 2013) οδηγεί σε μεγαλύτερη κατανάλωση πληροφοριών (παρατηρητές, 79,8%; διαμοιραστές, 61,2%) από ότι σε παραγωγή πληροφοριών (σχολιαστές, 36,2%; παραγωγοί 24,2) λόγω του κόστους κοινοποίησης ή το φόβο της παροχής πληροφοριών (Sigala et al., 2012).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η επίδραση των καταναλωτών από τις προτάσεις των άλλων χρηστών-ταξιδιωτών έχει αποδειχθεί (e.g., Sen & Lerman, 2007; Vermeulen and Seegers, 2009), οι παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση να ακολουθήσει κάποιος τη συμβουλή που λαμβάνεται σε μια ταξιδιωτική κοινότητα παραμένουν ασαφείς.

1.3 Η περίπτωση του booking.com

Booking.com

Βρείτε τις καλύτερες προσφορές

Προσδιορίστε το μέρος που θέλετε να πάτε:

Πού, πότε, πώς και με ποιον;

Ημερομηνία check-in: Ημερομηνία check-out:

Ποιος θα ταξιδεύει μαζί σας;

Εμφάνιση προσφορών

Συνεχίστε για να δείτε επιπλέον προτάσεις

Κάντε κράτηση τώρα, πληρώστε κατά τη διαμονή σας!

Μόλις γίνει κράτηση

Είμαστε εδώ για εσάς - και σας το αποδεικνύουμε

- Μία προσφορά κάθε μέρα - για κάθε προφίλ
- 825,125 καταλύματα σε όλο τον κόσμο
- Κάντε αλλαγές στην κράτησή σας online
- 81,880,000 αποθεματικά σε όλο τον κόσμο
- 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών
- Διαβάστε πάντα και πωλούνται

Προσφορές για αποδράσεις αυτό το σαββατοκύριακο

Σήμερα -16%	Σήμερα -11%
€115 από €139	€211 από €239
4.5/5.0 (αξιολογήσεις από 1000+)	4.5/5.0 (αξιολογήσεις από 1000+)

Σήμερα -14%	Σήμερα -15%
€100 από €116	€75 από €88
4.5/5.0 (αξιολογήσεις από 1000+)	4.5/5.0 (αξιολογήσεις από 1000+)

Προσφορές που αγοράζονται

Παράρτημα	Πόλη	Συνολικά διαμερίσματα
Γερμανία	Βερολίνο	21 καταλύματα
Γαλλία	Παρίσι	102 καταλύματα
Βέλγιο	Βρυξέλλες	27 καταλύματα
Ολλανδία	Αμστερντάμ	42 καταλύματα
Αγγλία	Λονδίνο	107 καταλύματα
Γερμανία	Βερολίνο	21 καταλύματα
Γαλλία	Παρίσι	102 καταλύματα
Βέλγιο	Βρυξέλλες	27 καταλύματα
Ολλανδία	Αμστερντάμ	42 καταλύματα
Αγγλία	Λονδίνο	107 καταλύματα

Εικόνα 1.1 Η αρχική σελίδα του booking.com

Όπως μπορούμε να δούμε στην Εικόνα 1.1, στο πάνω μέρος της σελίδας, στα αριστερά βρίσκεται η αναζήτηση καταλύματος με συγκεκριμένες επιλογές (Προορισμός/Όνομα ξενοδοχείου, ημερομηνίες check in-check out, λόγος ταξιδιού, αριθμός επισκεπτών), στα δεξιά φαίνονται πληροφορίες για τις πρόσφατες αναζητήσεις (προτάσεις από τους επισκέπτες για συγκεκριμένες δραστηριότητες σε κάθε προορισμό), ενώ πιο κάτω στα αριστερά φαίνονται οι πρόσφατες κρατήσεις μελών της ιστοσελίδας. Στο κάτω μέρος μπορούμε να βρούμε περισσότερες πληροφορίες για την ιστοσελίδα και κάποιες προσφορές ημέρας για τις τελευταίες αναζητήσεις.

Επιλογή καταλύματος

Πληκτρολογούμε την πόλη, επιλέγουμε τις ημερομηνίες που θέλουμε να γίνει η κράτηση, καθώς και τον αριθμό των επισκεπτών και εμφανίζονται όλα τα διαθέσιμα καταλύματα. Ταξινομούμε τη λίστα με βάση τη βαθμολογία από τα σχόλια των χρηστών (Εικόνα 1.2).

Αναζήτηση

Προορισμός/όνομα ξενοδοχείου:
Ρώμη

Δουλάει Αναψυχή

Ημερομηνία check-in: Σαβ 19 Δεκεμβρίου 2015

Ημερομηνία check-out: Κυρ 27 Δεκεμβρίου 2015

Διαμονή για 8 βράδια

Επισκέπτες: 2 ενήλικες, 0 παιδιά

Αναζήτηση

Φιλτράρισμα κατά:

Τιμή (ανά βράδυ)

€ 0 - € 50	377
€ 50 - € 100	2350
€ 100 - € 150	2540
€ 150 - € 200	1500
€ 200 +	982

Κατηγορία

1 αστέρι	33
2 αστέρων	120
3 αστέρων	289
4 αστέρων	243
5 αστέρων	30
χωρίς αστέρια	3933

Προσφορά

Εξυπνη Προσφορά	2347
-----------------	------

Ρώμη: επιλέξτε σήμερα ανάμεσα σε 4.648 καταλύματα

Λόγοι που θα λατρέψετε αυτόν τον προορισμό: ιστορία, μουσεία και φαγητό

Κατάταξη ανά: Σας προτείνουμε Τιμή Αστέρια Απόσταση από το κέντρο της πόλης Βαθμολογία σχολίων

Λαμβάνονται υπόψη μόνο τα ξενοδοχεία με τουλάχιστον 5 σχόλια.

Navona Theatre Hotel ★★ B+ 112

Navona, Ρώμη

Αυτή τη στιγμή 15 άτομα βλέπουν αυτό το ξενοδοχείο.

Έγιναν 19 κρατήσεις σήμερα

Δίλκνο δωμάτιο με 2 μονά ή 1 διπλό κρεβάτι Περιλαμβάνει πρωινό

Μόνο 2 δωμάτια έχουν απομείνει στον ιστοχώρο μας! -21% € 1.855. € 1.302

Αριστο 10,0 7 σχόλια

The location was perfect. The staff were very friendly n more than helpful... Claire, I Ireland

Τιμή για 8 βράδια

Merulana Suite Navona 1

Navona, Ρώμη

Μπορείτε να κάνετε κράτηση χωρίς πιστωτική κάρτα

Πιο πρόσφατη κράτηση: 2 Οκτωβρίου

Κατοικία 3 Υπνοδωματίων ΔΩΡΕΑΝ ακύρωση

Τελευταία ευκαιρία! Μόνο 1 δωμάτιο έχει απομείνει στον ιστοχώρο μας! -11% € 3.800. € 3.400

Αριστο 10,0 5 σχόλια

Everything! We had a lovely stay at the Merulana Suite Navona! It is... Marion, I Italia

Τιμή για 8 βράδια

Εικόνα 1.2 Η σελίδα του booking.com με ξενοδοχεία για Ρώμη

Στη συνέχεια, επιλέγοντας το πρώτο στη λίστα ξενοδοχείο, μπορούμε να δούμε την αναλυτική βαθμολογία του σε επί μέρους χαρακτηριστικά (Καθαριότητα, Άνεση, Τοποθεσία, Παροχές, Προσωπικό, Σχέση ποιότητας/τιμής, Δωρεάν wifi) και Συνολικά, καθώς και τα σχόλια από τους χρήστες (Εικόνα 1.3). Μας δίνεται επίσης η δυνατότητα να χαρακτηρίσουμε ένα σχόλιο ως χρήσιμο, έτσι ώστε να βοηθήσουμε τους επόμενους αναγνώστες. Αξίζει να

σημειώσουμε ότι, για να σχολιάσει κάποιος επισκέπτης ένα κατάλυμα, θα πρέπει πρώτα να έχει πραγματοποιήσει κράτηση σε αυτό. Τα σχόλια έτσι είναι επώνυμα και επαληθευμένα.

Κράτηση

[Αποθήκευση σε λίστα](#)
Αποθηκεύτηκε σε 112 λίστες

Αναζήτηση

Προσρισμός/όνομα
 ξενοδοχείου:

☐ Δουλειά ☐ Αναμνη

Ημερομηνία check-in
 Εξ 19 Δεκεμβρίου 2015

Ημερομηνία check-out
 Κυρ 27 Δεκεμβρίου 2015

Διαμονή για 8 βράδια

Επισκέπτες 2 ενήλικες 0 παιδιά

Εμφάνιση προσφορών

Τα 5 πρώτα ξενοδοχεία που είδατε

Excelsior Hotel ★★
 Για πρόσφατη κράτηση: πριν από 1 ώρα
 Αυτή τη στιγμή 7 άτομα βλέπουν αυτό το ξενοδοχείο.

Wildebeest Hostel
 Για πρόσφατη κράτηση: πριν από 4 ώρες
 Αυτή τη στιγμή 4 άτομα βλέπουν αυτό το ξενοδοχείο.

Redemption Flats
 Για πρόσφατη κράτηση: πριν από 20 ώρες
 Αυτή τη στιγμή 5 άτομα βλέπουν αυτό

Navona Theatre Hotel ★★ ★ B+

Via del Granari 3, Ναβόνα, 00186 Ρώμη, Ιταλία – [Εμφάνιση χάρτη](#)

[Κράτηση](#)

[Διαθέσιμα δωμάτια](#)
[Παροχές](#)
[Κανονισμοί καταλύματος](#)
[Επιστροφή στο ξενοδοχείο](#)

100% επαληθευμένα σχόλια
 Πραγματικοί επισκέπτες. Πραγματικές διαμονές. Πραγματικές γνώμες.

[Διαβάστε περισσότερα](#)

10

7 σχόλια

Καθαριότητα	10	Αίσθη	10
Τοποθεσία	10	Παροχές	10
Προσωπικό	10	Σχέση ποιότητας/τιμής	10
Δωρεάν WiFi	10		

Εμφάνιση σχολίων από: Όλοι (7)

Εμφάνιση σχολίων στα:

☐ αγγλικά 1 σχόλιο
 ☐ ιταλικά 6 σχόλια

Ταξινόμηση ανά: Γνώσεις

3 Οκτωβρίου 2015

Claire

1 σχόλιο

10

"Best hotel to stay in Rome!"

[Ταξίδι αναμνη](#)
[Συντάξη](#)
[Δίκλινο δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια](#)
[Ευκαιρία 3 βραδών](#)

[Υποδελήνια μέσω κινητού](#)

The location was perfect. The staff were very friendly n more than helpful. It was a beautiful hotel.

4 Οκτωβρίου 2015

Giuseppe

3 σχόλια

10

Άριστο

[Επαγγελματικό ταξίδι](#)
[Μικρομεσαίο άτομο](#)
[Δίκλινο δωμάτιο - με 1 διπλό ή 2 μονά κρεβάτια](#)

[Ευκαιρία 1 βραδών](#)

Hotel appena aperto. Arredato con vero gusto e con una certa cura dei particolari. Stanza e bagno ampl. Posizione fantastica nel cuore di Roma vicinissimo a piazza Navona. Infine la colazione varia dal dolce al salato e con prodotti di ottima qualità. Assolutamente consigliato.

30 Σεπτεμβρίου 2015

enrico2011

1 σχόλιο

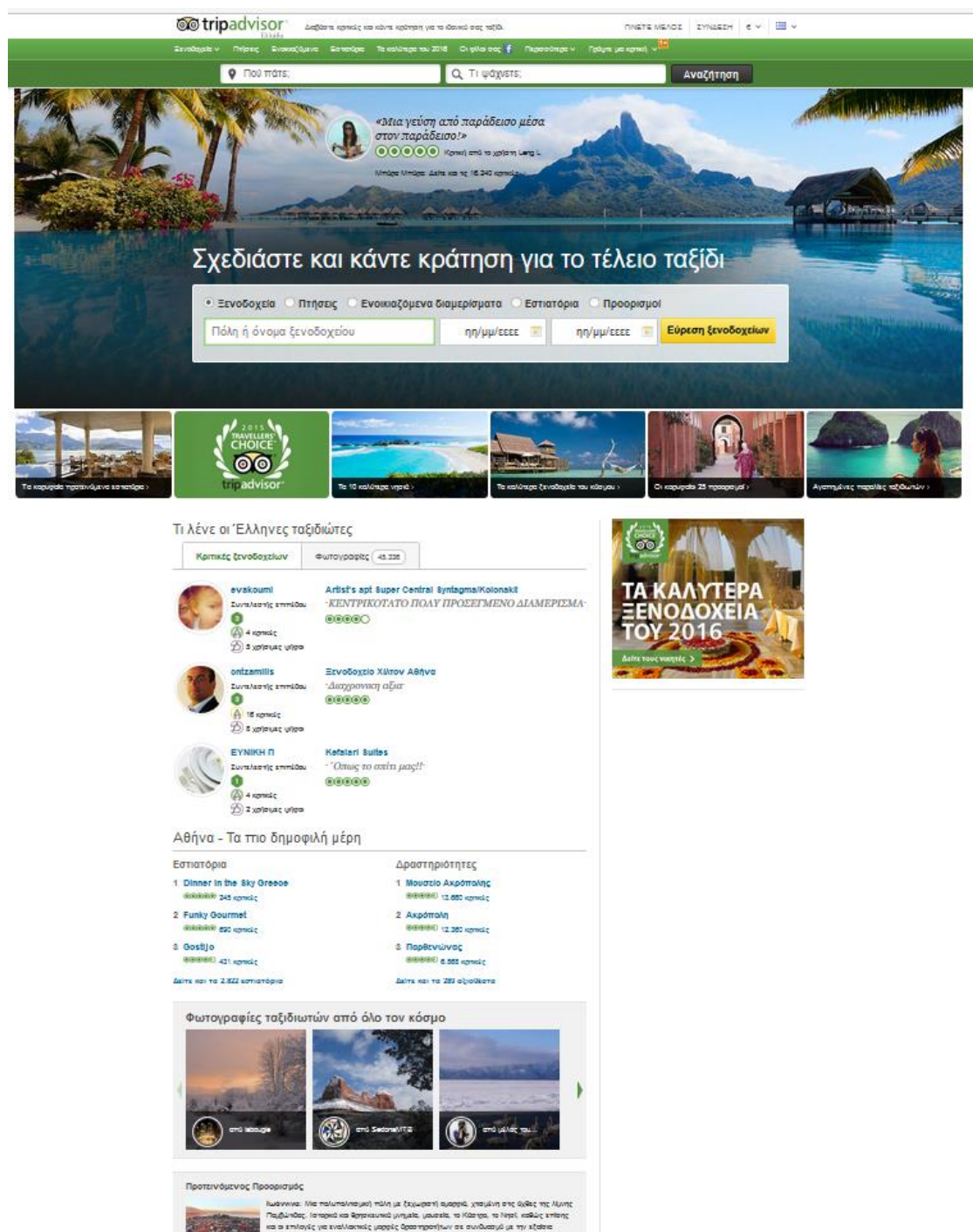
10

"ESPERIENZA DA RIPETERE"

Εικόνα 1.3 Η σελίδα του booking.com για συγκεκριμένο ξενοδοχείο

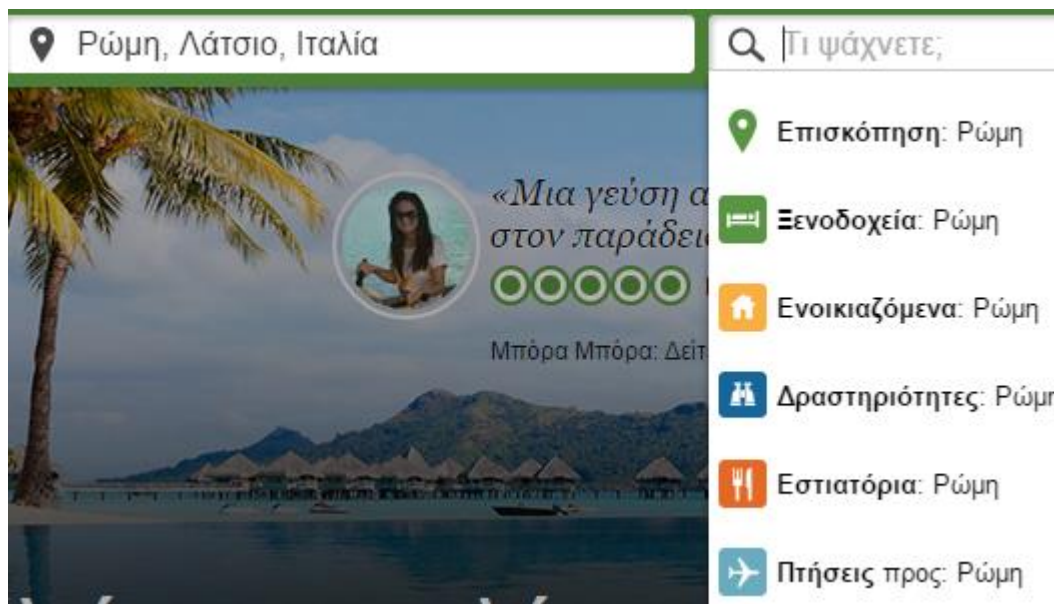
{ 16 }

1.4 Η περίπτωση του Tripadvisor



Εικόνα 1.4 Η αρχική σελίδα του TripAdvisor.gr

Στην Εικόνα 1.4 μπορούμε να δούμε την αρχική σελίδα του TripAdvisor. Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε τη μηχανή αναζήτησης «Πού πάτε» στην κορυφή της σελίδας. Το υπόλοιπο της σελίδας αποτελείται κυρίως από διαφημίσεις και κριτικές.



Εικόνα 1.5 Η σελίδα του TripAdvisor.gr με τις επιλογές για κάθε πόλη

Επιλογή καταλύματος

Επιλέγοντας τον προορισμό, μας δίνονται κάποιες επιλογές σχετικά με την πόλη, όπως επισκόπηση της, ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ. (Εικόνα 1.5). Επιλέγουμε αναζήτηση ξενοδοχείων κι εμφανίζεται η λίστα με τα καταλύματα, την οποία επιλέγουμε να ταξινομήσουμε βάσει των αξιολογήσεων από τους χρήστες. Επιλέγουμε ένα ξενοδοχείο τυχαία και στη σελίδα του μπορούμε να δούμε μεταξύ άλλων τη βαθμολογία του και τα σχόλια από άλλους χρήστες. Εδώ, οι επιλογές για να δούμε τις αξιολογήσεις είναι δύο. Πρώτον, μπορούμε να δούμε τις αξιολογήσεις για το κάθε ξενοδοχείο, στην ιστοσελίδα του TripAdvisor.gr. Επιλέγουμε, ενδεικτικά, το πρώτο ξενοδοχείο (Εικόνα 1.6).

Hotel delle Muse

620 Κριτικές | Με 238 από 1.288 ξενοδοχεία για Ρώμη | Πιστοποιητικό Διακρίσης
 ☎ 00 39 06 9460 6279 | ✉ info@hotel-delle-muse.it | 📍 Via Tommaso Salvinetti 16, 00197 Ρώμη, Ιταλία
 📄 Προσφορά & Ανακοίνωση | 📄 Προσφορά παιδιού

Οι καλύτερες τιμές για τη διαμονή σας

19/12/2015	27/12/2015
53 € + 22 € φόρος σε νύκτα Δείτε την προσφορά	147 € + 22 € φόρος σε νύκτα Δείτε την προσφορά
63 € + 14 € φόρος σε νύκτα Δείτε την προσφορά	
Hotels.com 60 € Hostelworld.com 77 €	Agoda.com 59 €

*Unlimited calling

🌟🌟🌟🌟 [Περίοδος](#) | [Πιστοποίηση κατηγορίας](#) | [Δωρεάν πρωινό](#) | [Διακόσιες δωμάτια](#)

[Επισκόπηση](#) | [Κριτικές \(620\)](#) | [Φωτογραφίες \(135\)](#) | [Τοποθέτηση](#) | [Παραγωγή](#) | [Ε&Α \(19\)](#) | [Αποθήκευση](#)

620 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor

[Γράψτε μια κριτική](#) | [Προσθήκη φωτογραφίας](#)

Η συνολική βαθμολογία σας για αυτήν την επιχείρηση
 📊 [Κάντε κλικ για να δείτε λεπτομέρειες](#)

Βαθμολογία ταξιδιωτών	Δείτε κριτικές για:
Οικογένειες 251 Πολύ καλό 271 Μόνο 71 Επιχειρηματικό 19 Πολύ καλό 9	Οικογένειες 129 Ζευγάρια 275 Μόνο 29 Επιχειρηματικό 26

Σύνθεση βαθμολογιών

Πρόσκληση	Βαθμολογία
Πρόσκληση	(9.0/9.0)
Όμιλος	(9.0/9.0)
Τοποθέτηση	(9.0/9.0)
Δωμάτιο	(9.0/9.0)
Υπηρεσία	(9.0/9.0)
Δόξα	(9.0/9.0)
Καθαριότητα	(9.0/9.0)

620 κριτικές με ταξινόμηση κατά: [Ημερομηνία](#) | [Βαθμολογία](#) | [Πρώτο αλφβητικό](#)

[παύλος00](#)
[Greece, Europe](#)
[2 reviews](#)
[11 reviews](#)
[11 reviews](#)

"Nice Choice/ Gentle Stuff"

Η κριτική έγινε 27 Μαΐου 2014

Τέλη Σεπτεμβρίου με αρχές Μαΐου με το σύζυγό μου επισκευάσαμε τη Ρώμη. Δοκίμασε το Hotel delle Muse μέσω Internet. Η επιλογή μας έγινε με βασικό κριτήριο τις επιπλέον δωμάτια επισκεπτών, πλέον της παροχής (ήσυχη και με τη σπουδαία πολύ κοντά). Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές και καθαρές αν και χρειαζόμαστε συντήρηση από ειδικά μέλη συνταξιοδότη. Τα δωμάτια είναι άνετα και...

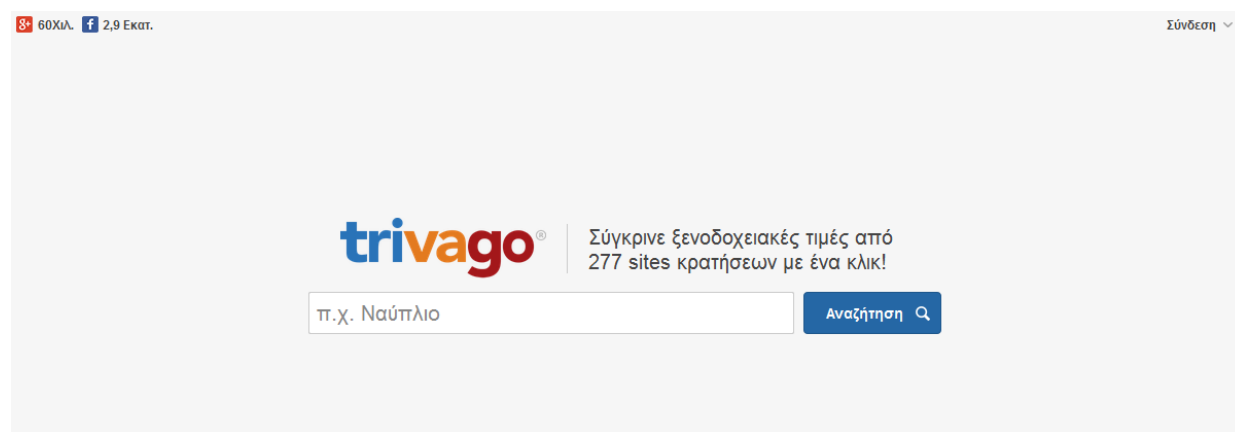
[Περαιτέρω +](#)

Δείτε τη κριτική στην οθόνη: [Τώρα](#)

Κριτική γράφει

Εικόνα 1.6 Η σελίδα του TripAdvisor.gr με τις κριτικές για κάποιο ξενοδοχείο

1.5 Η περίπτωση του Trivago

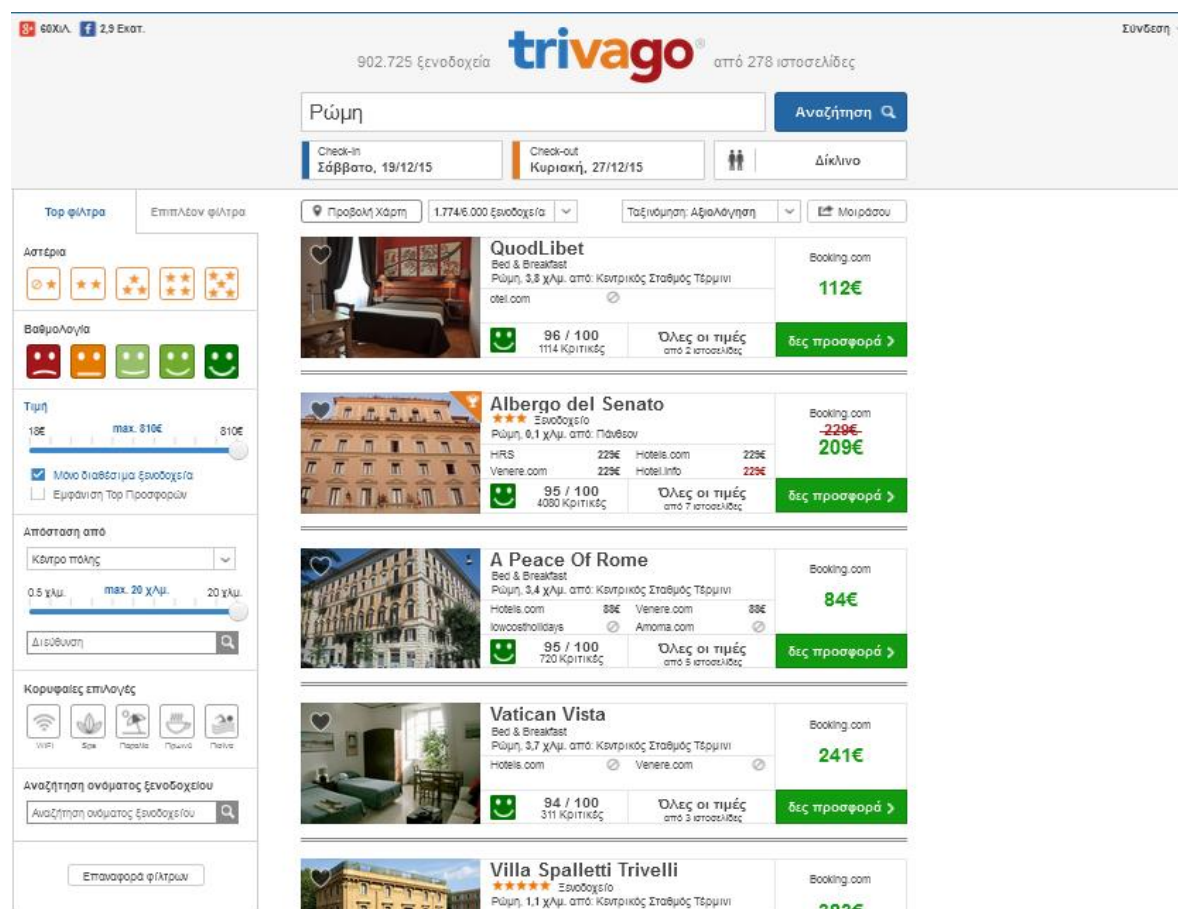


Εικόνα 1.7 Η αρχική σελίδα του Trivago

Στην αρχική σελίδα μπορούμε να δούμε το πεδίο αναζήτησης τοποθεσίας (Εικόνα 1.7).

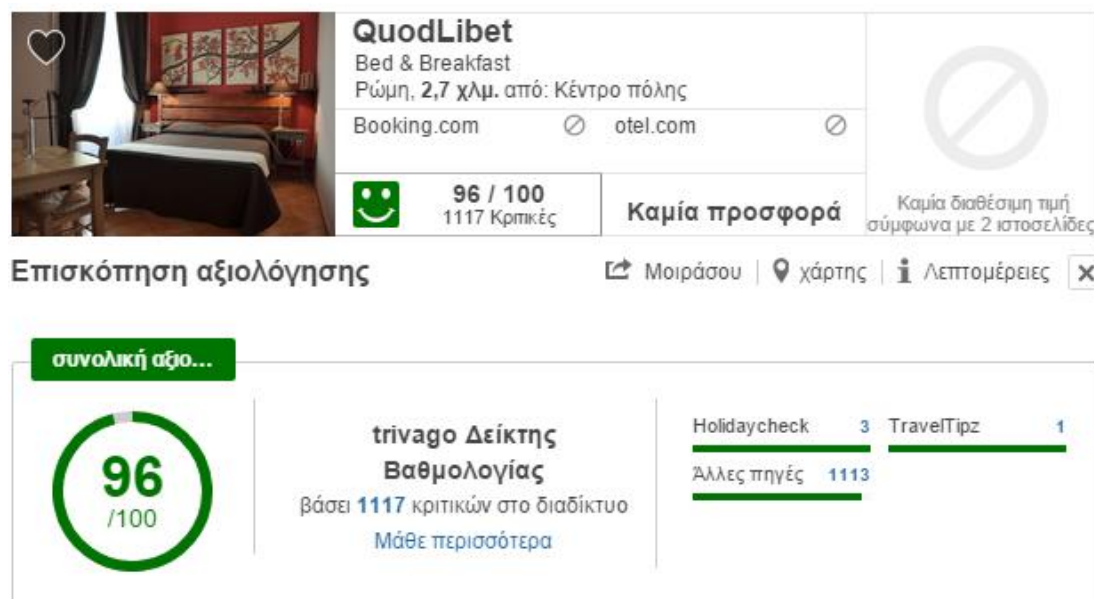
Επιλογή καταλύματος

Επιλέξαμε προορισμό και στη συνέχεια ταξινομήσαμε τη λίστα βάσει αξιολόγησης (από τους χρήστες) ((Εικόνα 1.8)).



Εικόνα 1.8 Η σελίδα του Trivago αφού επιλέξουμε πόλη

Επιλέγοντας το πρώτο ξενοδοχείο, μπορούμε να δούμε τις πληροφορίες του καθώς και τις κριτικές και βαθμολογίες που υπάρχουν στο Διαδίκτυο για αυτό από χρήστες (Εικόνα 1.9).



Εικόνα 1.9 Η σελίδα του Trivago με τις κριτικές για ένα ξενοδοχείο

1.6 Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η κατανόηση του χρήστη ενός ταξιδιωτικού κοινωνικού site, εστιάζοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με την πρόθεση του να χρησιμοποιήσει ένα τέτοιο site για το σχεδιασμό των ταξιδιών του.

Αντικειμενικοί στόχοι:

1) Η ανάπτυξη ενός μοντέλου που προσθέτει στο κλασικό μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model) κάποιες επιπλέον παραμέτρους ώστε να εξηγήσει καλύτερα την πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν τα ταξιδιωτικά κοινωνικά site.

2) Ο συνυπολογισμός των παραγόντων της Εξειδίκευσης (Expertise), της Εμπιστευτικότητας (Trustworthiness) της Αξιοπιστίας της Πληροφορίας (Info Reliability) και της Προσπάθειας (Effort) και η προσπάθεια ένταξής τους στο παραπάνω μοντέλο.

3) Τέλος, να εξηγήσουμε την αξιοπιστία αυτού του μοντέλου σε ένα πραγματικό περιβάλλον, εν προκειμένω στα sites των booking.com, Trivago και TripAdvisor.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων είναι η παρακάτω:

1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση υφιστάμενων μελετών με στόχο την ανάπτυξη του μοντέλου.

2) Ποσοτική μελέτη με στόχο την αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του να μετρήσει την πρόθεση χρήσης των κοινωνικών ταξιδιωτικών sites.

1.7 Δομή

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί. Επίσης, παρουσιάζεται ο στόχος και η δομή της εργασίας.

Σκοπός του κεφαλαίου 2 είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες που προσπαθούν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης των ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων (social media)- Επίσης, παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν κάποια από τα σημαντικότερα sites αυτής της κατηγορίας και συγκεκριμένα τα booking.com, Trivago και TripAdvisor. Τέλος, προτείνουμε ένα καινούργιο μοντέλο που προσπαθεί να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν ένα ταξιδιωτικό social media site.

Σκοπός του κεφαλαίου 3 είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

Στόχος του κεφαλαίου 4 είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στο κεφάλαιο 5 συνοψίζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο των ταξιδιωτικών κοινωνικών sites. Επίσης, παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν τα sites αυτά. Τέλος, προτείνουμε ένα καινούριο μοντέλο που προσπαθεί να εξηγήσει τους παράγοντες που οδηγούν τους χρήστες να χρησιμοποιήσουν τέτοιους ιστότοπους στο σχεδιασμό των ταξιδιών τους.

2.4 Θεωρητικό Πλαίσιο

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 1, πληθώρα ερευνών

Ο Πίνακας 2.1 έχει διαμορφωθεί ως εξής:

- Συγγραφέας μελέτης
- Θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε ο συγγραφέας
- Παράμετροι που χρησιμοποιήθηκαν έτσι ώστε να αξιολογηθούν ως προς την επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης
- Μεθοδολογία έρευνας
- Ευρήματα των μελετών

Η παρουσίαση του Πίνακα 2.1 έχει στόχο την απεικόνιση των περισσότερων ερευνών που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα για τη μέτρηση της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Συγγραφείς/ Μελέτη	Θεωρητικό Πλαίσιο	Γνωρίσματα	Μεθοδολογία Έρευνας	Ευρήματα
What makes a useful online review? Implication for travel product websites (Zhiwei Liu, Sangwon Park)	Dual process theory, information processing theory, motivation theory, information diagnosticity theory	Messenger Factors (Identity Disclosure, Expertise, Reputation), Message Characteristics (Review star rating, Review length, Customer Perceived enjoyment, Review readability) → Review Usefulness	Μέγεθος δείγματος: 5090 Ιστοσελίδα: Yelp.com	Identity Disclosure, Reputation, Review star rating, Review length, Customer Perceived enjoyment, Review readability → Review Usefulness
The use of social media in travel information search (Namho Chung, Chulmo Koo)	Perceived value theory, prospect theory, mental accounting theory, Technology acceptance model, Delone and McLean IS success model	Benefit (Info Reliability, Enjoyment), Sacrifice (Complexity, Effort) → Perceived Value, Social Media Usage, Perceived Value → Social Media Usage	Μέγεθος δείγματος: 695 (Κορέα)	Benefit (Info Reliability), Sacrifice (Complexity, Effort) → Perceived Value + Social Media Usage, Perceived Value → Social Media Usage, Enjoyment → Perceived Value
Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning (Julian K. Ayeh, Norman Au, Rob Law)	Technology acceptance model, Motivation theory,	Perceived EOU → Attitude, Perceived Usefulness Perceived Usefulness → Attitude, Intention to Use Perceived Trustworthiness →	Μέγεθος δείγματος: 535 (ΗΠΑ) Ιστοσελίδα: TripAdvisor	Perceived EOU → Attitude, Perceived Usefulness Perceived Usefulness → Attitude, Intention to Use

		Perceived Usefulness, Attitude, Intention to Use Perceived Enjoyment → Perceived EOU, Attitude, Intention to Use Attitude → Intention to Use Perceived Similarity → Perceived Trustworthiness, Attitude, Intention to use		Perceived Trustworthiness → Perceived Usefulness, Attitude, Perceived Enjoyment → Perceived EOU, Attitude, Intention to Use Attitude → Intention to Use Perceived Similarity → Perceived Trustworthiness, Intention to use
“Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content (Julian K. Ayeh, Norman Au, and Rob Law)	Source Credibility theory, Perceptual Homophily theory, Attitude toward Using UGC theory	Homophily → Trustworthiness, Expertise, Attitude Trustworthiness, Expertise → Attitude, Intention Attitude → Intention	Μέγεθος δείγματος: 661 (Σιγκαπούρη) Ιστοσελίδα: TripAdvisor	Homophily → Trustworthiness, Expertise, Attitude Trustworthiness, Expertise → Attitude Attitude → Intention
The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust (Beverley A. Sparks a, Victoria Browning)	Perceptions of trust, core features vs customer service staff issues, Valence,	Target of content, Valence, Framing → Willingness, Trust Framing, Valence → Evaluation Ratings → Intention, Framing, Valence	Μέγεθος δείγματος: 554 (Αυστραλία)	Valence, Framing → Willingness, Trust Ratings → Framing, Valence

	Framing, Star rating			
Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community (Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalíu)	Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Disconfirmation Expectation Theory	Perceived Usefulness, Trust → Attitude, Intention to follow the advice Trust → Perceived Usefulness Attitude → Intention to follow the advice	Μέγεθος δείγματος: 456 (Ισπανόφωνοι) Ιστοσελίδες: es.Lastminute.com, minube.com, megustaelturismo.es	Perceived Usefulness, Trust → Attitude, Intention to follow the advice Trust → Perceived Usefulness Attitude → Intention to follow the advice
Travelers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories (Julian K. Ayeh)	Technology acceptance model, Source credibility theory	Expertise, Trustworthiness → Attitude, Usefulness, Usage Intention Ease of Use, Usefulness → Attitude, Usage Intention Attitude → Usage Intention	Μέγεθος δείγματος: 338 (Σιγκαπούρη) Ιστοσελίδα: TripAdvisor	Trustworthiness → Attitude, Usefulness, Usage Intention Ease of Use, Usefulness → Attitude, Usage Intention Attitude → Usage Intention Expertise → Attitude

Πίνακας 2.1: Προηγούμενες μελέτες

Ο Πίνακας 2.1 περιλαμβάνει μελέτες που έχουν εστιάσει σε συγκεκριμένες παραμέτρους (προσπάθεια, εξειδίκευση, χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων, αξιοπιστία της πληροφορίας) η κάθε μία, που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης των ταξιδιωτικών κοινωνικών ιστοσελίδων.

Μελετώντας όμως τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι:

Δεν υπάρχουν μελέτες που να ενσωματώνουν όλους τους παράγοντες που έχει εντοπιστεί ότι επηρεάζουν την υιοθέτηση των ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων και να παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο όλες αυτές οι παράμετροι επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Στη συνέχεια ακολουθεί μία περιγραφή και εξέταση πως αυτά τα μοντέλα χρησιμοποιούνται και προτείνεται ένα νέο θεωρητικό πλαίσιο το οποίο έχει ως στόχο να μας βοηθήσει να καταλάβουμε καλύτερα την υιοθέτηση των ταξιδιωτικών κοινωνικών ιστοσελίδων.

2.1.1 Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων (reviews characteristics)

Ποσοτικά χαρακτηριστικά

Σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (Review Star Rating): Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) αναφέρεται στον αριθμό των αστερίσκων που χορηγείται από τους κριτικούς, υποδεικνύοντας την εκτίμηση τους για τα προϊόντα-υπηρεσίες που κρίνουν (αφού τα έχουν χρησιμοποιήσει). Η αξιολόγηση από χρήστες θεωρείται ως ένα χρήσιμο στοιχείο που αντικατοπτρίζει τη στάση των καταναλωτών και τους βοηθά να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, & Camot, 1993). Οι Willemssen, Neijens, Bronner, και de Ridder (2011) όρισαν αυτό το σύστημα αξιολόγησης ως μια αριθμητική σύνοψη στατιστικών στοιχείων (συνολική βαθμολογία) με τη μορφή πέντε σημείων (αστερίσκων) στο επίπεδο της επιφάνειας της αξιολόγησης και των γενικών εκτιμήσεων του αξιολογητή του προϊόντος. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει αποδείξει τη σύνδεση μεταξύ των συστημάτων βαθμολογίας των αξιολογήσεων και τις συμπεριφορές των πελατών (Clemons et al., 2006; Park, Lee, & Han, 2007). Οι online αξιολογήσεις χρηστών με «πολλούς αστερίσκους» μπορούν να ασκήσουν σημαντική επίδραση στη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε ένα εμπειρικό προϊόν (Zhang et al., 2010).

Μέγεθος αξιολόγησης (Review Length): Η έννοια του περιεχομένου μιας κριτικής συνήθως ορίζεται ως το βάθος των πληροφοριών που προσφέρονται σε αυτήν (Racherla & Friske, 2012). Ουσιαστικά, τα online σχόλια είναι πληροφοριακά συνθήματα που διευκολύνουν την αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους πελάτες - χρήστες. Οι Mudambi και Schuff (2010) διαπίστωσαν ότι οι κριτικές μεγαλύτερου μήκους περιλαμβάνουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, το πώς και πού αγοράστηκε και χρησιμοποιείται. Πρόσφατες μελέτες ισχυρίστηκαν ότι το μέγεθος των αξιολογήσεων μπορεί να διαδραματίσει ισχυρό ρόλο στη διαδικασία πειθούς των πελατών. Δηλαδή, οι online αναθεωρήσεις με περισσότερες πληροφορίες μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στη μείωση της αβεβαιότητας των πελατών, σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και να τους οδηγήσει να αναπτύξουν εμπιστοσύνη κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Johnson & Payne, 1985).

*Ποιοτικά χαρακτηριστικά*Αντιλαμβανόμενη απόλαυση πελάτη (Customer Perceived enjoyment):

Αντιλαμβανόμενη απόλαυση μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο η ανάγνωση και η κατανόηση των αξιολογήσεων γίνονται αντιληπτά ως απολαυστικά από μόνα τους, πέρα από όποιες συνέπειες μπορεί να αναμένονται στην απόδοση (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). Θεωρείται ως ένα ποιοτικό στοιχείο που παρουσιάζει το συναίσθημα της ευχαρίστησης, κατάθλιψης, αηδίας ή μίσους ενός ατόμου που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη πράξη (Triandis, 1980). Προηγούμενες μελέτες που συζητούν τη θεωρία των κινήτρων (motivation theory) έχουν δείξει ότι μια ορισμένη ανθρώπινη συμπεριφορά (π.χ., η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών) προσδιορίζεται τόσο από ενδογενή όσο και από εξωγενή κίνητρα (Davis et al, 1992; Van der Heijden, 2003). Η αντιλαμβανόμενη απόλαυση θεωρείται ως ενδογενές κίνητρο, το οποίο οδηγεί την απόδοση μιας δράσης που δεν επιχειρείται για οποιοδήποτε άλλο λόγο, εκτός από την εκτέλεση της διαδικασίας καθαυτής. Ως εκ τούτου, τα ενδογενή κίνητρα μπορούν να καθορίσουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Όσον αφορά την αλληλεπίδραση ανθρώπου υπολογιστή, οι Mattila και Wirtz (2000) τόνισαν ότι η συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών είναι σημαντική ως μια γνωστική διαδικασία για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ειδικότερα το συναίσθημα είναι απαραίτητο για τη διαδικασία αξιολόγησης προϊόντων.

Αναγνωσιμότητα αξιολόγησης (Readability): Οι online αξιολογήσεις είναι πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι Zakaluk και Samuels (1988) ανέφεραν ότι ο βαθμός που κάποιος απαιτεί για να κατανοήσει τις πληροφορίες του προϊόντος μπορεί να παρουσιάσει το επίπεδο της αναγνωσιμότητας. Η κατανόηση πιστεύεται ότι είναι ένας σημαντικός ποιοτικός παράγοντας που εμφανίζει το βαθμό στον οποίον οι καταναλωτές αποδέχονται online πληροφορίες από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Από τα προηγούμενα, προκύπτουν οι ακόλουθες υποθέσεις:

H1a: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness).

H1b: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Ευκολία Χρήσης (Ease of Use).

H1c: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Εξειδίκευση (Expertise).

H1d: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Εμπιστευτικότητα (Trustworthiness).

H1e: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Αξιοπιστία της Πληροφορίας (Info Reliability).

H1f: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Προσπάθεια (Effort).

2.1.2 Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)

Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model, Davis 1989) θεωρείται ως η πιο σημαντική και ευρέως εφαρμοσμένη θεωρία για την εξήγηση της αποδοχής και χρήσης πληροφοριακών συστημάτων (Lee, Kozar, και Larsen, 2003). Το μοντέλο έχει επιβεβαιωθεί σε μια ευρεία ποικιλία τεχνολογικών πλαισίων, όπου οι περισσότεροι ερευνητές το έχουν βρει χρήσιμο για την πρόβλεψη και την εξήγηση της συμπεριφοράς των χρηστών και την υιοθέτηση των νέων εφαρμογών της τεχνολογίας (Lee et al, 2003; Morosan 2010; Schepers & Wetzels, 2007). Το TAM υποθέτει ότι η αντίληψη ενός ατόμου για τη Χρησιμότητα και την Ευκολία Χρήσης του συστήματος καθορίζει την Πρόθεση Χρήσης απέναντι στο εν λόγω σύστημα.

Ο Davis (1989) ορίζει την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) ως το βαθμό στον οποίον κάποιος πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος βελτιώνει τη δουλειά του. Σε αυτή την εργασία, η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα περιγράφει τις προσδοκίες των ταξιδιωτών ότι η χρήση υλικού που έχει δημιουργηθεί από χρήστες (UGC) θα ενισχύσει τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Μια σειρά από μελέτες έχουν επιβεβαιώσει την πρωταρχική σημασία του παράγοντα αυτού ως βασικό συστατικό της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας στις ρυθμίσεις του τουρισμού και της φιλοξενίας (e.g. Huh, Kim, & Law, 2009; Law & Jogaratnam, 2005; Morosan, 2010). Η κοινή πεποίθηση είναι ότι κάποιος θα κάνει χρήση της εφαρμογής, αν το κρίνει ως χρήσιμο για την επίτευξη συγκεκριμένου αποτελέσματος. Δεδομένου ότι η Χρησιμότητα αναφέρεται σε συγκεκριμένα καθήκοντα ή στόχους, το σύστημα μπορεί να χάσει τη Χρησιμότητά του όταν ξεφύγει από το συγκεκριμένο πλαίσιο (Xiao & Smith, 2007). Για τους υποψήφιους ταξιδιώτες που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, η Χρησιμότητα του UGC σχετίζεται με το βαθμό στον οποίον τους βοηθά στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους και τη λήψη αποφάσεων. (Ayeh, Au & Law, 2013) Το μοντέλο υποθέτει μια άμεση σχέση μεταξύ Αντιλαμβανόμενης Χρησιμότητας και Πρόθεσης Χρήσης. Η βάση μιας τέτοιας σχέσης είναι στην ιδέα ότι οι άνθρωποι αναπτύσσουν τις προθέσεις τους απέναντι σε συμπεριφορές που κρίνουν ως χρήσιμες, πέρα και πάνω από οποιαδήποτε θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να έχουν ως προς την ίδια τη συμπεριφορά. Αυτή η άμεση σχέση με την πρόθεση έχει επιβεβαιωθεί από πολλές μελέτες (π.χ. Casaló et al., 2010; Davis, 1993; Hul et al., 2009).

Η Ευκολία Χρήσης είναι ο άλλος παράγοντας που υποστηρίζει το μοντέλο του Davis ότι επηρεάζει άμεσα την Πρόθεση Χρήσης. Ο Davis (1986) δείχνει ότι κάποιος υιοθετεί μια τεχνολογία, αν θεωρεί ότι είναι εύκολο να εκτελέσει μια εργασία με ελάχιστη προσπάθεια. Η επιρροή της Ευκολίας Χρήσης στο πλαίσιο του TAM έχει επίσης επικυρωθεί σε προηγούμενες έρευνες (π.χ. Casaló et al, 2010; Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2009; Huh et al, 2009; Morosan, 2010; Morosan & Jeong, 2008). Η Ευκολία Χρήσης στο πλαίσιο της εργασίας αυτής, νοείται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση της πλατφόρμας UGC θα είναι απαλλαγμένη από την «πολλή» προσπάθεια. Κατά την επιλογή μιας διανυκτέρευσης σε ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης ενώ μπορεί να έχει διάφορες επιλογές πηγών πληροφόρησης στο χέρι του, είναι πολύ πιθανόν να εξετάσει πρώτα αυτές που είναι ευκολότερες στη χρήση. (Ayeh, Au & Law, 2013)

Βάσει αυτού του μοντέλου, κάνουμε τις επόμενες υποθέσεις:

H2: Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H3: Η Ευκολία Χρήσης (Ease of Use) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

2.1.3 Θεωρία Αξιοπιστίας της Πηγής

Ενώ η θεωρία της αξιοπιστίας της πηγής (Source Credibility) συνήθως είναι σχετική με τη μελέτη της αποδοχής και χρήσης των πηγών πληροφόρησης, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και στο πλαίσιο της εργασίας μας, λόγω των πολλών ανησυχιών σχετικά με το UGC που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αξιοπιστία (π.χ. Dellarocas 2003; Litvin et al., 2008). Έχουν προταθεί πολλές διαστάσεις για την αξιοπιστία πηγής (π.χ. δυναμισμός, ελκυστικότητα, κύρος, χαρακτήρας). Ενώ πολλές από αυτές αμφισβητήθηκαν, φαίνεται να υπάρχει μια γενική συμφωνία σχετικά με τις διαστάσεις της Εμπιστευτικότητας (trustworthiness) και της Εξειδίκευσης (expertise) (Tseng και Fogg 1999; O'Keefe 2002; Pornpitakpan 2004; Yoo και Gretzel 2008). Οι δύο αυτές διαστάσεις, φαίνεται να είναι επίσης και οι πιο σχετικές με το συγκεκριμένο πλαίσιο του UGC. Έτσι στην παρούσα εργασία, αντιλαμβανόμαστε την Αξιοπιστία της πηγής ως ένα δισδιάστατο κατασκευάσμα, με την Εμπειρία και την Εμπιστευτικότητα ως διακριτές διαστάσεις. Ο Ohanian (1991) ορίζει την Εμπιστευτικότητα ως την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια πηγή για την παροχή πληροφοριών με αντικειμενικό και ειλικρινή τρόπο (σελ. 47). Στην παρούσα εργασία, η πηγή αναφέρεται στους ταξιδιώτες που δημιουργούν UGC. Η Εξειδίκευση, από την άλλη πλευρά, περιγράφει το βαθμό στον οποίον οι συντελεστές του UGC θεωρούνται ότι είναι «μια πηγή έγκυρων ισχυρισμών» (Hovland et al., 1953, σ. 21). Η Εξειδίκευση σε αυτήν την εργασία, αφορά τις αντιλήψεις για τους συνεργάτες του UGC, τις προηγούμενες εμπειρίες τους με το

ταξιδιωτικό προϊόν και την ικανότητά τους να κάνουν ουσιαστική αξιολόγηση. Πρόσφατες μελέτες έχουν τονίσει τις σημαντικές επιπτώσεις της Αξιοπιστίας της Πηγής σε διάφορα αποτελέσματα για τους καταναλωτές, όπως είναι και η Πρόθεση Χρήσης (π.χ., Ayeh, Au, & Law, 2013; Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009; Kim & Kim, 2013; Li, 2013; MacKenzie & Lutz, 1989; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003; Wang & Doong, 2010).

Βάσει των παραπάνω, προκύπτουν οι επόμενες υποθέσεις:

H4: Η Εξειδίκευση (Expertise) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H5: Η Εμπιστευτικότητα (Trustworth) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

2.1.4 Αξιοπιστία της Πληροφορίας

Η Αξιοπιστία της Πληροφορίας θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας από τον οποίον ο ταξιδιώτης αντιλαμβάνεται αξία κατά τη χρήση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Sigala et. al., 2012). Οι ταξιδιώτες συνήθως αναζητούν αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες που παρέχονται από άλλους ανθρώπους μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και όχι με την απόκτηση των πληροφοριών μέσω των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων (Sigala et. al., 2012). Η έννοια της αξιοπιστίας των πληροφοριών είναι παρόμοια με την έννοια της ποιότητας των συστημάτων πληροφορίας (IS) (DeLone και McLean, 1992), η οποία περιγράφεται ως τα χαρακτηριστικά της εξόδου που προσφέρεται από την Κοινωνία της Πληροφορίας, όπως ακρίβεια, επικαιρότητα και εγκυρότητα. Οι ταξιδιώτες πιστεύουν ότι η ποιότητα των πληροφοριών έχει γίνει κινητήρια δύναμη στην πρόθεση για χρήση του τουριστικού κοινωνικού μέσου. (Chung, Koo, 2014)

Έτσι, υποθέτουμε το εξής:

H6: Η Αξιοπιστία της Πληροφορίας (Info Reliability) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

2.1.5 Προσπάθεια

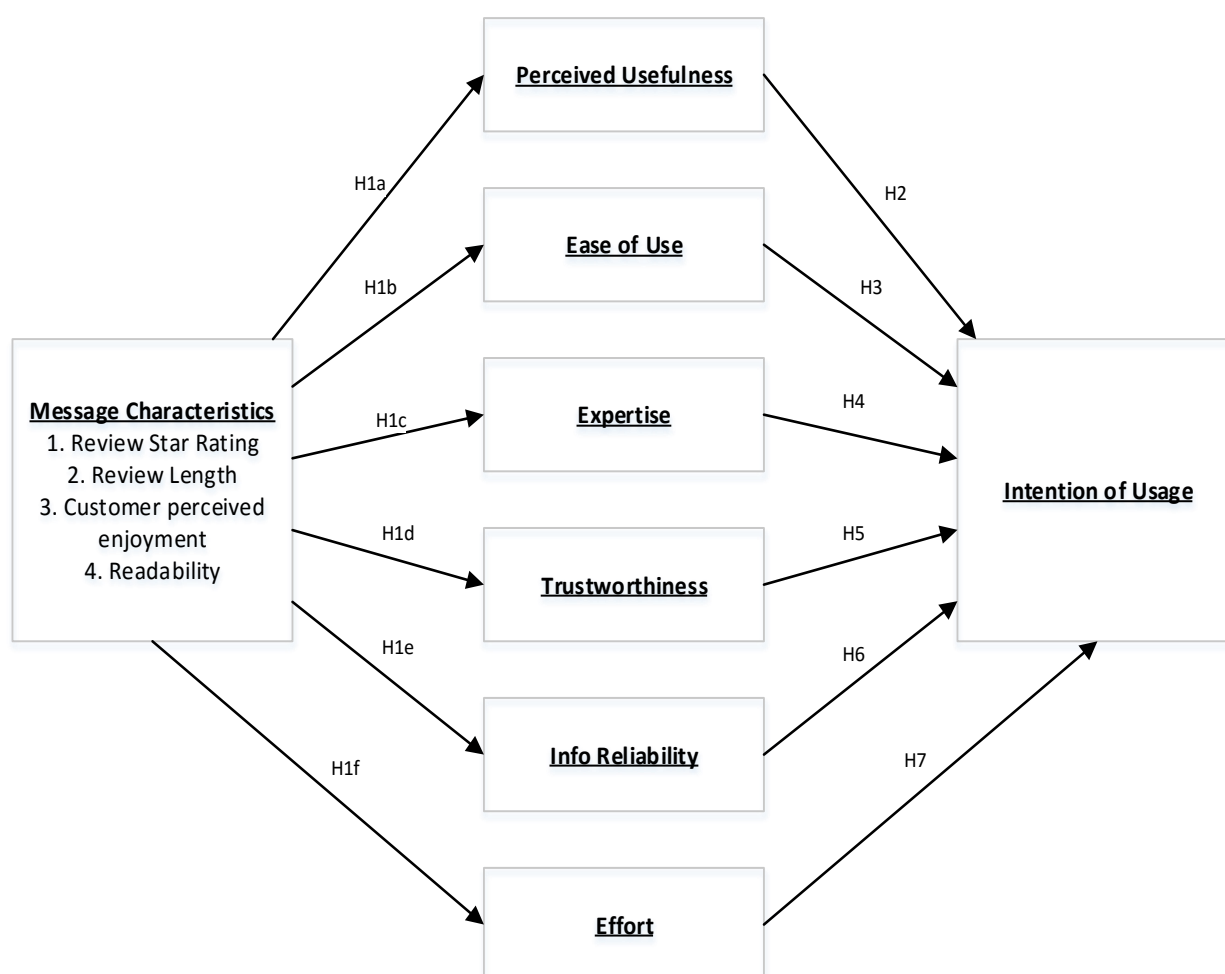
Στα σύγχρονα κοινωνικά μέσα, οι αναζητήσεις ταξιδιωτικών πληροφοριών απαιτούν μη χρηματικό κόστος, όπως το χρόνο, τα έξοδα έρευνας και το κόστος της προσπάθειας, αντανakλώντας την πολυπλοκότητα και την προσπάθεια. Μεγαλύτερη ευκολία (δηλαδή λιγότερη προσπάθεια) σημαίνει λιγότερη ψυχική και σωματική ενέργεια που δαπανάται για την απόκτηση ενός προϊόντος (Gurta and Kim, 2010), η οποία μειώνει το χρόνο και την προσπάθεια, αυξάνοντας έτσι την χρησιμότητα της συναλλαγής. Σε αυτή την εργασία, θεωρούμε ότι η προσπάθεια περιλαμβάνει ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η εσωτερική σύγκρουση, απογοήτευση, κατάθλιψη και δυσφορία. (Chung, Koo, 2014)

Επομένως, υποθέτουμε:

H7: Η Προσπάθεια (Effort) επηρεάζει αρνητικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

2.2 Σύνοψη κεφαλαίου – Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου

Βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να μετρήσουν την πρόθεση χρήσης των ταξιδιωτικών social media, καταλήξαμε στις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ταξιδιωτικά social media. Μέσα από αυτές τις υποθέσεις, προκύπτει το ακόλουθο μοντέλο (Εικόνα 2.1):



Εικόνα 2.1: Ερευνητικό Μοντέλο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3 Μεθοδολογία

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων. Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

3.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο ασχολείται με την ταξιδιωτική εμπειρία και δραστηριότητα του ερωτώμενου, καθώς και με την πείρα του σε γενικά αλλά και ταξιδιωτικά social media. Το δεύτερο μέρος ασχολείται με την κρίση του χρήστη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτικών social media sites, καθώς και τη μέτρηση της Πρόθεσης Χρήσης στο μέλλον. Ακολουθεί η περαιτέρω ανάλυση των δύο μερών.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το φύλο του χρήστη, τη συχνότητα ταξιδιών του καθώς και τη συχνότητα χρήσης κάποιων βασικών social media sites αλλά και κάποιων αντίστοιχων ταξιδιωτικών social media sites.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ασχολείται με την αντίληψη των χρηστών για τα ταξιδιωτικά social media sites. Οι παράμετροι που μετράνε την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ένα ταξιδιωτικό social media site και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιγράφονται στον Πίνακα 3.1. Όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκαν από τα Αγγλικά στα Ελληνικά. Εικόνες από το ερωτηματολόγιο υπάρχουν στα Παραρτήματα 1 και 2.

Παρόλο που συνίσταται οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται σε εννοιολογικές ομάδες, όπου είναι δυνατό, έχει υποστηριχτεί ότι οι ενδοσυσχετίσεις μεταξύ των κοντινών ερωτήσεων μπορεί να διογκωθούν. Παρόλα αυτά, οι Davis and Venkatesh (1996) έκαναν τρία πειράματα έτσι ώστε να αξιολογήσουν άμεσα την επίδραση της ομαδοποίησης (grouping) (ερωτήσεων που αναπαριστούν μία παράμετρο μαζί) έναντι της μίξης μεταξύ (intermixing) των (διάσπαρτων ερωτήσεων) ψυχομετρικών κλιμάκων του TAM και βρήκαν ότι οι ερωτώμενοι μπερδευόταν και ενοχλούνταν περισσότερο όταν οι ερωτήσεις ήταν διάσπαρτες. Αυτό μπορεί να είναι μία πηγή για λάθη και προκατάληψη αν η ενόχληση των ερωτώμενων με τη δομή των ερωτήσεων αντικατοπτριστεί στις απαντήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο, οι ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν σε ομάδες που σχετίζονται με την κάθε παράμετρο.

Message Characteristics	
Liu & Park, What makes a useful online review Implication for travel product websites, 2014	
MChar1	Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) του site με βοήθησε αρκετά. (Site's Star rating system helped me enough.)
MChar2	Το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων είναι ιδανικό. (Review elaborateness is ideal.)
MChar2	Η ανάγνωση των αξιολογήσεων του site είναι ευχάριστη. (Reviews reading is pleasant.)
MChar4	Οι αξιολογήσεις του site είναι κατανοητές. (Reviews' readability is fine.)
Perceived Ease of Use	
Ayeh, Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, 2015	
PEoU1	Μου είναι εύκολο να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι από το site. (It is easy to find the information needed from the site.)
PEoU2	Μου είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω υλικό από το site για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου. (It was easy to use content from the site to plan my trips.)
PEoU3	Συνολικά, η χρήση του site είναι εύκολη. (Overall, I find easy to use the site.)
Effort	
Ayeh, Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, 2015	
Effort1	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site. (It was easy to learn how to use the site.)
Effort2	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site επιδέξια. (It was easy for me to become skillful at using the site.)
Effort3	Ήταν εύκολο να δημιουργήσω λογαριασμό στο site. (It was easy to register to the site.)
Effort4	Ήταν εύκολο να βρω στο site. (It was easy to find the site.)
Info Reliability	
Chung & Koo, The use of social media in travel information search, 2014	
InfoRel1	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες. (The information provided in the site are valid.)
InfoRel2	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι επίκαιρες.

	(The information provided in the site are timely.)
InfoRel3	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι ακριβείς. (The information provided in the site are exact.)
InfoRel4	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site διασταυρώνονται μεταξύ τους. (The information provided in the site cross each other.)
Expertise Ayeh, Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, 2015	
Expert1	Οι χρήστες του site είναι έμπειροι στα ταξίδια. (Site's users are experienced in travel.)
Expert2	Οι χρήστες του site είναι ειδικοί στα ταξίδια. (Site's users are expert in travel.)
Expert3	Οι χρήστες του site είναι αρμόδιοι να προσφέρουν ταξιδιωτικές συμβουλές. (Site's users are qualified to offer travel advice.)
Expert4	Οι χρήστες του site είναι γνώστες του θέματος (ταξίδια). (Site's users are knowledgeable in travel.)
Trustworthiness Ayeh, Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, 2015	
Trust1	Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια. (Site's users are sincere.)
Trust2	Οι χρήστες του site είναι αξιόπιστοι. (Site's users are trustworthy.)
Trust3	Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα. (Site's users are objective.)
Trust4	Οι χρήστες του site είναι τίμιοι ως προς τις απαντήσεις τους. (Site's users are honest.)
Perceived Usefulness Ayeh, Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories, 2015	
PU1	Η χρήση του site βελτιώνει το σχεδιασμό του ταξιδιού μου. (Using the site improves my travel planning.)
PU2	Η χρήση του site με βοηθάει να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποδοτικά. (Using the site helps me plan trips more efficiently.)
PU3	Η χρήση του site με βοηθάει να πάρω αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια μου. (Using the site makes it easier for me to reach travel-related decisions.)

PU4	Συνολικά, το site είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ταξιδιών. (Overall, I find the site useful for travel planning.)
Behavioral Intention Ayeh, et al., Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning, 2012	
BI1	Δε θα διστάσω να επισκεφτώ το site ξανά. (I will not hesitate to visit the site again.)
BI2	Είναι πολύ πιθανόν, να χρησιμοποιήσω το site ξανά στο μέλλον για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου. (It is very very likely to use the site again in the future for planning my trips.)
BI3	Θα πρότεινα το site σε φίλους μου. (I would suggest the site to my friends.)
BI4	Το site θα είναι η πρώτη μου επιλογή για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου στο άμεσο μέλλον. (The site will be my first choice for planning my trips in the near future.)

Πίνακας3. 1: Το ερωτηματολόγιο

Οι παράμετροι και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να τις αναπαραστήσουν παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 παρακάτω, με τη σειρά με την οποία εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο. Σε κάθε κατηγορία του Πίνακα 3.1 φαίνεται το όνομα του συγγραφέα από τον οποίο υιοθετήθηκαν οι ερωτήσεις και κάθε ερώτηση συνοδεύεται από την αυθεντική αγγλική ερώτηση από την οποία προήλθε.

3.2 Διανομή Ερωτηματολογίου

Η διάθεση του ερωτηματολογίου έγινε εκτυπωμένο σε φοιτητές του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Συνολικά απαντήθηκαν 55 ερωτηματολόγια. Ακολουθήθηκε η μέθοδος του convenience sampling όπως έχει ακολουθηθεί και στο παρελθόν από τους Horst et al. (2007) με στόχο τη μέτρηση αποδοχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ολλανδία. Τους συμμετέχοντες της έρευνας αποτέλεσαν 55 άτομα, τα οποία είτε ήταν τακτικοί χρήστες ταξιδιωτικών social media sites, είτε τα χρησιμοποιούσαν για πρώτη φορά.

3.4 Κλιμακοποίηση

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε likert κλίμακα 7 σημείων. Το 1 σήμαινε Διαφωνώ Απόλυτα και το 7 Συμφωνώ Απόλυτα. Συνίσταται να χρησιμοποιούνται κλίμακες με 5 έως 7 σημεία (Kirakowski and Corbett, 1990; Tull and Hawkins, 1990; and Lewis, 1995). Ο Nunnally (1967) σημειώνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των βημάτων που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία της κλίμακας, αλλά με ραγδαία μείωση των επιστροφών. «Αν τα βήματα που

χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα αυξηθούν από 2 σε 20, η αύξηση της αξιοπιστίας είναι ταχεία στην αρχή. Τείνει να σταθεροποιείται γύρω στο 7 και στη συνέχεια, γύρω στα 11 βήματα, υπάρχει ένα μικρό κέρδος στην αξιοπιστία από την αύξηση των βημάτων» (Nunnally, 1967). Τελικά, επιλέχθηκε μία κλίμακα μονού αριθμού έτσι ώστε να μπορέσουν οι ερωτώμενοι να εκφράσουν ουδετερότητα (Kirakowski and Corbett, 1990).

Για το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής επειδή είναι πιο εύκολο να συμπληρωθούν.

3.4 Τεχνικά Ζητήματα

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google Docs της Google, η οποία είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που προσφέρει η Google σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες της. Το ερωτηματολόγιο εκτυπώθηκε μέσω του Microsoft Word και διαμοιράσθηκε σε φοιτητές του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4 Αποτελέσματα – Ανάλυση

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των ερωτήσεων του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα αυτών των στατιστικών αναλύσεων παρουσιάζονται ως εξής. Πρώτον, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το συνολικό αριθμό των ερωτώμενων. Δεύτερον, γίνεται μία σύντομη ανάλυση που εξετάζει τη σχέση μεταξύ φύλου και της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στα πλαίσια του κεφαλαίου 4 πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες στατιστικές αναλύσεις:

- 1) Αρχικά, πραγματοποιήθηκε όπου χρειάστηκε έλεγχος κανονικότητας με χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου Kologorov Smirnov (βλ. Παράρτημα 5) ο οποίος έδειξε ότι οι κατανομές των τιμών των ερωτήσεων ακολουθούν την κανονική κατανομή σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.
- 2) Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) ενώ για τον έλεγχο της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) των παραγόντων που προέκυψαν εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).

Σημειώνεται ότι η επεξεργασία των δεδομένων και οι στατιστικές αναλύσεις της έρευνας πραγματοποιήθηκαν με χρήση του Στατιστικού Πακέτου για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS, v21).

4.4 Πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου

Ακολουθούν οι Πίνακες 4.1, 4.2, 4.3 και 4.4 οι οποίοι περιγράφουν τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	38	73,1
Γυναίκα	14	26,9

Πίνακας 4.1: Συχνότητα και ποσοστό για το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	42	80,8
Όχι	10	19,2

Πίνακας 4.2: Έχετε ταξιδέψει τους τελευταίους 12 μήνες; (Συχνότητα και ποσοστό)

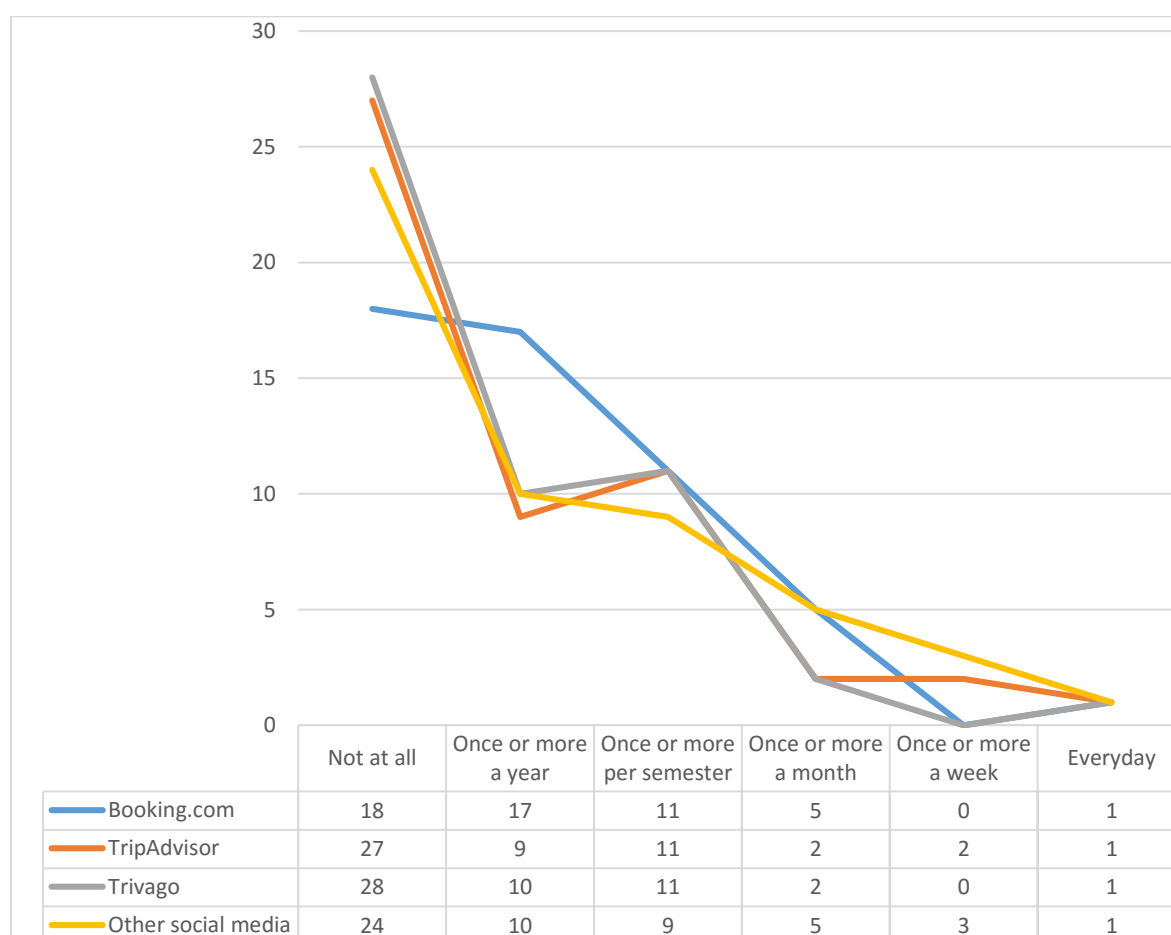
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	47	90,4
Όχι	5	9,6

Πίνακας 4.3: Σχεδιάζετε να ταξιδέψετε τους επόμενους 12 μήνες; (Συχνότητα, ποσοστό)

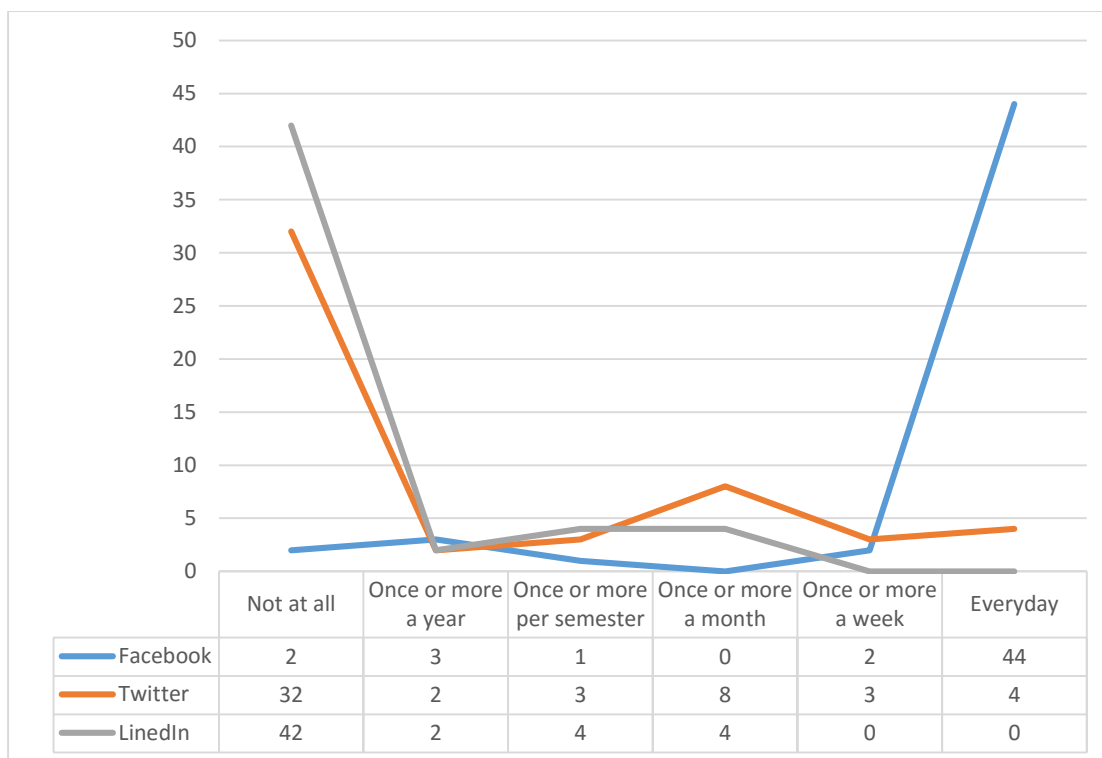
	Συχνότητα	Ποσοστό
1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	1	1,9
1 ή περισσότερες φορές το μήνα	3	5,8
1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	19	36,5
1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	29	55,8

Πίνακας 4.4: Πόσο συχνά ταξιδεύετε; (Συχνότητα, ποσοστό)

Ακολουθούν τα Διαγράμματα 4.1 και 4.2, στα οποία μπορούμε να δούμε πόσο συχνά απάντησαν ότι χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τα γνωστότερα στην Ελλάδα ταξιδιωτικά social media, καθώς και τα γνωστότερα social media γενικότερα. Παρατηρούμε ότι για τα ταξιδιωτικά κοινωνικά μέσα η συχνότητα της χρήσης δεν είναι πολύ μεγάλη, ενώ από τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα, μόνο το Facebook διαφέρει με ιδιαίτερα μεγάλη συχνότητα.



Διάγραμμα 4.1: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ταξιδιωτικά social media; (Συχνότητες)



Διάγραμμα 4.2: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα γνωστότερα social media; (Συχνότητες)

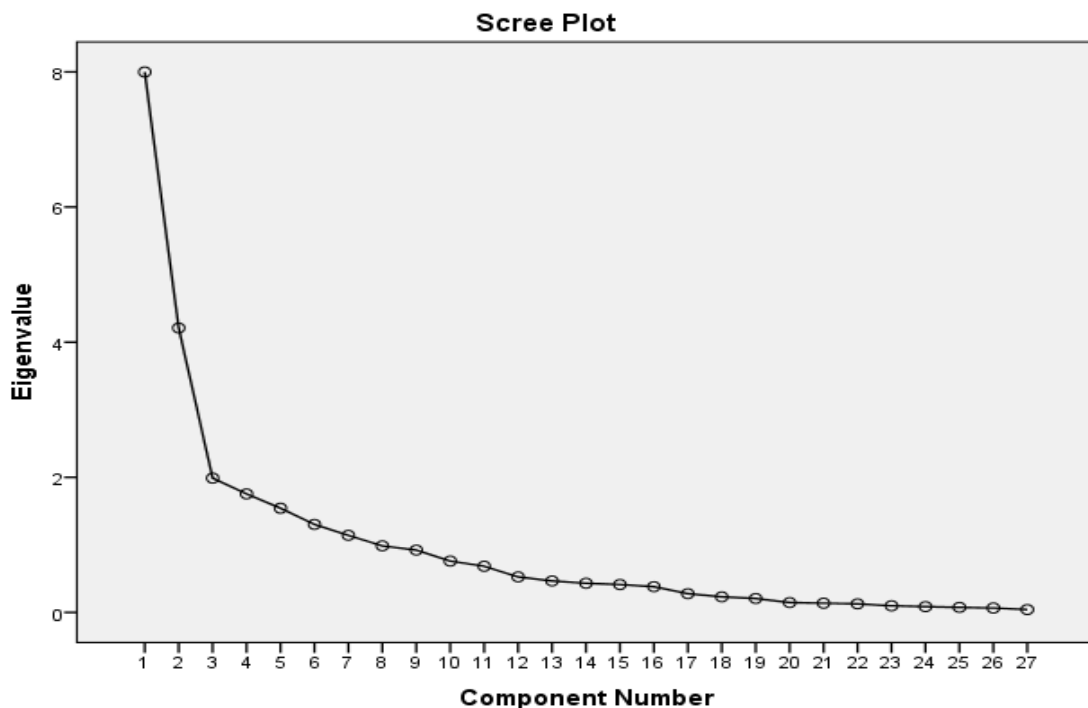
4.1.1 Διαφορές ως προς το φύλο

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τέσσερις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media ως προς το φύλο πραγματοποιήθηκε με χρήση δίπλευρου ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα. Ο έλεγχος t είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για την σύγκριση δειγματικών μέσων προκειμένου να δούμε αν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν (George & Mallery, 2003). Ο μέσος όρος των ανδρών που δε θα διστάσουν να επισκεφθούν το site ξανά είναι 5,13 και των γυναικών 4,79. Σύμφωνα με τον δίπλευρο έλεγχο t οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,452). Ομοίως ο μέσος όρος των ανδρών που το βρίσκουν πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν το site ξανά στο μέλλον για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους είναι 4,95 και των γυναικών 4,43. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,318). Ο μέσος όρος των ανδρών που θα πρότειναν το site σε φίλους τους είναι 5,11 και των γυναικών 4,00. Οι μέσοι διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,029). Τέλος ο μέσος όρος των ανδρών που το site θα είναι η πρώτη επιλογή τους για το σχεδιασμό ταξιδιών στο άμεσο μέλλον είναι 4,76 και των γυναικών 4,14. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p -value = 0,276).

Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι παρόμοια στις 3 από τις 4 ερωτήσεις. Στο παράρτημα 3 φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου t (t -test).

4.5 Παραγοντική Ανάλυση

Για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις που εκφράζουν τις παραμέτρους που εμφανίζονται στον Πίνακα 3.1. Οι έλεγχοι σφαιρικότητας KMO στο ερωτηματολόγιο ήταν 0,688 το οποίο είναι υψηλότερο από το προτεινόμενο 0.6 (Hair et al., 1994). Οι KMO μας δείχνουν κατά πόσο η κατανομή των τιμών μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή ανάλυσης παραγόντων (George & Mallery, 2003). Για να κάνουμε ανάλυση των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε μεγιστοποίηση διασποράς (Varimax rotation) και ιδιοτιμές (eigenvalues) μεγαλύτερες της μονάδας ($\text{eigenvalue} > 1$). Η ιδιοτιμή είναι το μέρος της διακύμανσης που εξηγείται από κάθε παράγοντα (George & Mallery, 2003). Τελικά εξήχθη μία λύση 6 παραγόντων που εξηγεί το 69,618% της διακύμανσης, το οποίο είναι υψηλότερο από το συνιστώμενο μικρότερο δυνατό 60% (Hair et al., 1994). Ακολουθεί το κρημνογράφημα (scree plot) (Εικόνα 4.1). Στον Πίνακα 4.5 φαίνεται η δομή των παραγόντων.



Εικόνα 4.1: Κρημνογράφημα – Λύση 6 παραγόντων

Ο στόχος της ανάλυσης παραγόντων είναι να επιτευχθεί μία πιο λυσιτελής και την ίδια στιγμή πιο εύκολα ερμηνεύσιμη λύση. Πιο αναλυτικά ο Παράγοντας 1 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την Προσπάθεια και την αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης του site, αλλά και δύο από τις ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά των reviews (Effort1, ΡΕοU3, ΡΕοU2, ΡΕοU1, Effort3, MChar4, Effort2, MChar2). Ο Παράγοντας 2 από τις ερωτήσεις που μετράνε την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αλλά και μία ερώτηση για την Αξιοπιστία της Πληροφορίας (PU1, PU2, PU3, InfoRel4, PU4). Ο Παράγοντας 3 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την Εξειδίκευση (Expert4, Expert2, Expert3, Expert1). Ο Παράγοντας 4, αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε τα χαρακτηριστικά των reviews αλλά και μία ερώτηση για την Προσπάθεια (MChar3, Effort4, MChar1). Ο Παράγοντας 5 από τις ερωτήσεις που μετράνε την Αξιοπιστία της Πληροφορίας (InfoRel2, InfoRel3, InfoRel1). Ο Παράγοντας 6 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την Εμπιστευτικότητα (Trust2, Trust4, Trust1).

Βάσει των αποτελεσμάτων της παραγοντικής ανάλυσης, ενσωματώσαμε τους δύο παράγοντες Προσπάθεια και αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης σε έναν, στον οποίον θα αναφερόμαστε πλέον ως «Προσπάθεια - αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης». Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, ενσωματώνουμε τις δύο υποθέσεις που αφορούν αυτούς τους δύο παράγοντες σε μία υπόθεση ($H1b-H1f \Rightarrow H1f$, $H3-H7 \Rightarrow H7$).

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Effort1	.855					
PEoU3	.829					
PEoU2	.600				.522	
PEoU1	.576					
Effort3	.542					
MChar4	.515					
Effort2	.509					.508
MChar2	.489					
PU1		.727				
PU2		.696				
PU3	.493	.692				
InfoRel4		.683				
PU4		.635		.491		
Expert4			.817			
Expert2			.756	-.421		
Expert3			.722			
Expert1			.707			
Trust3			.638			
MChar3				.707		
Effort4				.684		
MChar1				.620		
InfoRel2					.813	
InfoRel3					.789	
InfoRel1		.441		.461	.589	
Trust2						.807
Trust4						.769
Trust1			.424			.652

Πίνακας 4.5: Rotated Component Matrix

4.6 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Ο στόχος αυτού του σταδίου της μελέτης ήταν να αξιολογήσουμε την εσωτερική συνέπεια των παραγόντων που προτάθηκαν από την Ανάλυση των Παραγόντων (Factor Analysis). Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την αξιοπιστία των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε τη στατιστική μέθοδο Cronbach's Alpha.

4.3.1 Παράγοντας 1 – Ευκολία Χρήσης, Προσπάθεια

Ερωτήσεις	$\alpha =$
Effort1: Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site. PEoU3: Συνολικά, η χρήση του site είναι εύκολη. PEoU2: Μου είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω υλικό από το site για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου. PEoU1: Μου είναι εύκολο να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι από το site. Effort3: Ήταν εύκολο να δημιουργήσω λογαριασμό στο site. MChar4: Οι αξιολογήσεις του site είναι κατανοητές. Effort2: Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site επιδέξια. MChar2: Το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων είναι ιδανικό.	0.836

4.3.2 Παράγοντας 2 – Χρησιμότητα

Ερωτήσεις	$\alpha =$
PU1: Η χρήση του site βελτιώνει το σχεδιασμό του ταξιδιού μου. PU2: Η χρήση του site με βοηθάει να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποδοτικά. PU3: Η χρήση του site με βοηθάει να πάρω αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια μου. InfoRel4: Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site διασταυρώνονται μεταξύ τους. PU4: Συνολικά, το site είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ταξιδιών.	0.857

4.3.1 Παράγοντας 3 – Εξειδίκευση

Ερωτήσεις	$\alpha =$
Expert4: Οι χρήστες του site είναι γνώστες του θέματος (ταξίδια). Expert2: Οι χρήστες του site είναι ειδικοί στα ταξίδια. Expert3: Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα. Expert1: Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια. Trust3: Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα.	0.818

4.3.4 Παράγοντας 4 – Χαρακτηριστικά αξιολογήσεων (reviews)

Ερωτήσεις	$\alpha =$
MChar3: Η ανάγνωση των αξιολογήσεων του site είναι ευχάριστη. Effort4: Ήταν εύκολο να βρω στο site. MChar1: Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) του site με βοήθησε αρκετά.	0.736

4.3.5 Παράγοντας 5 – Αξιοπιστία της Πληροφορίας

Ερωτήσεις	$\alpha =$
InfoRel2: Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι επίκαιρες. InfoRel3: Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι ακριβείς. InfoRel1: Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες.	0.778

4.3.6 Παράγοντας 6 – Εμπιστευτικότητα

Ερωτήσεις	$\alpha =$
Trust2: Οι χρήστες του site είναι αξιόπιστοι. Trust4: Οι χρήστες του site είναι τίμιοι ως προς τις απαντήσεις τους. Trust1: Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια.	0.787

Μετά τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Αξιοπιστίας καταλήξαμε

στη δημιουργία ενός νέου ερωτηματολογίου που περιέχει τις ίδιες ερωτήσεις με κατάλληλη σειρά προτεραιότητας. Σημειώνεται ότι ανεξαρτήτως σειράς προτεραιότητας το άλφα του Cronbach's του ερωτηματολογίου είναι 0.787.

Effort – Perceived Ease of Use		$\alpha=0.836$
Effort1	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site.	
PEoU3	Συνολικά, η χρήση του site είναι εύκολη.	
PEoU2	Μου είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω υλικό από το site για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου.	
PEoU1	Μου είναι εύκολο να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι από το site.	
Effort3	Ήταν εύκολο να δημιουργήσω λογαριασμό στο site.	
MChar4	Οι αξιολογήσεις του site είναι κατανοητές.	
Effort2	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site επιδέξια.	
MChar2	Το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων είναι ιδανικό.	
Perceived Usefulness		$\alpha=0,857$
PU1	Η χρήση του site βελτιώνει το σχεδιασμό του ταξιδιού μου.	
PU2	Η χρήση του site με βοηθάει να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποδοτικά.	
PU3	Η χρήση του site με βοηθάει να πάρω αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια μου.	
InfoRel4	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site διασταυρώνονται μεταξύ τους.	
PU4	Συνολικά, το site είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ταξιδιών.	
Expertness		$\alpha=0.818$
Expert4	Οι χρήστες του site είναι γνώστες του θέματος (ταξίδια).	
Expert2	Οι χρήστες του site είναι ειδικοί στα ταξίδια.	
Expert3	Οι χρήστες του site είναι αρμόδιοι να προσφέρουν ταξιδιωτικές συμβουλές.	
Expert1	Οι χρήστες του site είναι έμπειροι στα ταξίδια.	
Trust3	Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα.	

Review Characteristics		$\alpha=0.736$
MChar3	Η ανάγνωση των αξιολογήσεων του site είναι ευχάριστη.	
Effort4	Ήταν εύκολο να βρω στο site.	
MChar1	Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) του site με βοήθησε αρκετά.	
Info Reliability		$\alpha=0.778$
InfoRel2	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι επίκαιρες.	
InfoRel3	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες.	
InfoRel1	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες.	
Perceived Usefulness		
Trustworthiness		$\alpha=0.787$
Trust2	Οι χρήστες του site είναι αξιόπιστοι.	
Trust4	Οι χρήστες του site είναι τίμιοι ως προς τις απαντήσεις τους.	
Trust1	Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια.	

4.7 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Στη συνέχεια για τον έλεγχο της επιρροής των παραγόντων στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων σχετική με τα ταξίδια και για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα τους, εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, στις πρώτες 5 υποθέσεις, εξαρτημένη μεταβλητή ήταν οι πέντε παράγοντες που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση και ανεξάρτητη μεταβλητή τα Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων, ενώ στις υπόλοιπες 5 υποθέσεις εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ταξιδιωτική ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων και οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν οι πέντε παράγοντες που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση, δηλαδή οι εξής: Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, Ευκολία Χρήσης-Προσπάθεια, Εμπιστευτικότητα, Αξιοπιστία της Πληροφορίας, Εξειδίκευση.

Ακολουθούν οι υποθέσεις που κάναμε σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας:

H1a: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness).

H1b: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Ευκολία Χρήσης (Ease of Use).

H1c: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Εξειδίκευση (Expertise).

H1d: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Εμπιστευτικότητα (Trustworthiness).

H1e: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Αξιοπιστία της Πληροφορίας (Info Reliability).

H1f: Τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Προσπάθεια (Effort).

H2: Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived Usefulness) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H3: Η Ευκολία Χρήσης (Ease of Use) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H4: Η Εξειδίκευση (Expertise) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H5: Η Εμπιστευτικότητα (Trustworth) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H6: Η Αξιοπιστία της Πληροφορίας (Info Reliability) επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

H7: Η Προσπάθεια (Effort) επηρεάζει αρνητικά την Πρόθεση Χρήσης (Intention to Use).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης συνοψίζονται στον Πίνακα 4.13 που ακολουθεί.

Υπόθεση	Παράγοντας	Coefficient	t-value	Significant	Adjusted R-square	Υποστηρίζεται
H1a	PU	0,082	0,577	0,567	0,07	OXI
H1b	PEoU	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H1c	Expert	0,125	0,881	0,382	0,016	OXI
H1d	Trust	0,078	0,546	0,587	-,014	OXI
H1e	InfoRel	0,830	10,415	0,000	0,689	NAI
H1f	Effort	0,262	1,903	0,063	0,069	OXI
H2	PU	0,447	4,318	0,000	0,498	NAI
H3	PEoU	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
H4	Expert	0,315	3,038	0,004	0,273	NAI
H5	Trust	0,159	1,532	0,133	0,298	OXI
H6	InfoRel	0,137	1,318	0,194	0,517	OXI
H7	Effort	0,417	4,026	0,000	0,417	NAI

Πίνακας 4.13 : Αποτελέσματα της Ανάλυσης Παλινδρόμησης

4.8 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Αφότου ολοκληρώθηκε η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων και πραγματοποιήσαμε ανάλυση παραγόντων, ανάλυση αξιοπιστίας και ανάλυση παλινδρόμησης, καταλήξαμε στην τελική μορφή του μοντέλου μας και βρήκαμε ποιες από τις αρχικές υποθέσεις μας υποστηρίζονται. Πιο συγκεκριμένα, βρήκαμε ότι μόνο τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων (reviews) επηρεάζουν μόνο την Αξιοπιστία της Πληροφορίας, ενώ τρεις παράγοντες επηρεάζουν την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα ταξιδιωτικού social media. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, Εξειδίκευση και Προσπάθεια - Ευκολία χρήσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5 Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της διπλωματικής εργασίας.

5.4 Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων (reviews)

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H1e ισχύει. Αυτό σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων επηρεάζουν θετικά την Αξιοπιστία της Πληροφορίας. Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating system), το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων καθώς και η απλότητα τους αλλά και η ευχάριστη ανάγνωση τους, επηρεάζουν το χρήστη θετικά όσον αφορά τη γνώμη του για την αξιοπιστία της πληροφορίας του ιστότοπου. Η «βαθμολογία με αστεράκια» είναι η πρώτη εικόνα ενός χρήστη για μια αξιολόγηση, πριν καν τη διαβάσει και αυτό βοηθάει το χρήστη να έχει μια γενικότερη εικόνα για την αξιοπιστία των πληροφοριών που προσφέρονται από το site. Μπορεί με αυτόν τον τρόπο να δει αν οι πληροφορίες διασταυρώνονται μεταξύ τους, αν είναι έγκυρες, έγκαιρες και ακριβείς. Σε αυτό βοηθάνε σημαντικά και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων, όπως το μέγεθος των αξιολογήσεων, η αναγνωσιμότητα και η ευχάριστη ανάγνωση τους. Όταν οι αξιολογήσεις σε ένα site είναι ευανάγνωστες, ευχάριστες στην ανάγνωση και το μέγεθός τους φαίνεται ιδανικό (ούτε πολύ μεγάλες αλλά ούτε πολύ μικρές), αυτό υποδεικνύει πιο αξιόπιστες πληροφορίες, αφού αποκλείονται ψεύτικες αξιολογήσεις, αυτόματες μεταφράσεις και απόπειρες απάτης του αναγνώστη.

Πρόσφατες μελέτες ισχυρίστηκαν ότι το μέγεθος των αξιολογήσεων μπορεί να διαδραματίσει ισχυρό ρόλο στη διαδικασία πειθούς των πελατών. Δηλαδή, οι online αναθεωρήσεις με περισσότερες πληροφορίες μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στη μείωση της αβεβαιότητας των πελατών, σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και να τους οδηγήσει να αναπτύξουν εμπιστοσύνη κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Johnson & Payne, 1985). Οι Zakaluk και Samuels (1988) ανέφεραν ότι η κατανόηση πιστεύεται ότι είναι ένας σημαντικός ποιοτικός παράγοντας που εμφανίζει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αποδέχονται online πληροφορίες από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

5.5 Αντισταθμιζόμενη Χρησιμότητα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H2 ισχύει. Αυτό σημαίνει ότι η Αντισταθμιζόμενη Χρησιμότητα επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης. Ο χρήστης θα κάνει χρήση του ταξιδιωτικού social media site, αν το κρίνει ως χρήσιμο για την επίτευξη του στόχου του, η οποία ουσιαστικά είναι ο προγραμματισμός του ταξιδιού του. Οι άνθρωποι γενικότερα αναπτύσσουν τις προθέσεις τους απέναντι σε συμπεριφορές που κρίνουν ως χρήσιμες, πέρα και πάνω από οποιαδήποτε θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να έχουν ως προς την ίδια τη συμπεριφορά. Αυτή η επιρροή επιβεβαιώνεται από το TAM (Davis1986), αλλά και από άλλες έρευνες (π.χ. Casaló et al., 2010; Davis, 1993; Hul et al., 2009).

Το γεγονός ότι είναι πιθανότερο για ένα χρήστη να χρησιμοποιήσει έναν ιστότοπο τον οποίον έχει χαρακτηρίσει ως χρήσιμο για τον προγραμματισμό των ταξιδιών του και τη λήψη των σχετικών με τα ταξίδια του αποφάσεων είναι κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη οργάνωση των ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων.

5.6 Εξειδίκευση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H4 ισχύει. Αυτό σημαίνει ότι η Εξειδίκευση επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Εξειδίκευση, περιγράφει το βαθμό στον οποίον οι συντελεστές του UGC θεωρούνται ότι είναι «μια πηγή έγκυρων ισχυρισμών» (Hovland et al., 1953, σ. 21). Σε αυτήν την εργασία, αφορά τις αντιλήψεις για τους συνεργάτες του UGC, τις προηγούμενες εμπειρίες τους με το ταξιδιωτικό προϊόν και την ικανότητά τους να κάνουν ουσιαστική αξιολόγηση. Ένας χρήστης θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα το πόσο εξειδικευμένες είναι οι πληροφορίες που παίρνει από έναν ιστότοπο, για να τον επισκεφθεί ξανά και να τον χρησιμοποιήσει. Θέλει να διαβάσει αξιολογήσεις (reviews) από άλλους χρήστες, που είναι όμως έμπειροι στο θέμα των ταξιδιών, αρμόδιοι ή ακόμη και ειδικοί επί του θέματος. Πρόσφατες μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τις σημαντικές επιπτώσεις της Εξειδίκευσης στην Πρόθεση Χρήσης (π.χ., Ayeh, Au, & Law, 2013; Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009; Kim & Kim, 2013; Li, 2013; MacKenzie & Lutz, 1989; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003; Wang & Doong, 2010).

5.7 Προσπάθεια - Ευκολία Χρήσης

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H7 ισχύει. Αυτό σημαίνει ότι η Προσπάθεια – Ευκολία Χρήσης επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Χρήσης των ταξιδιωτών και υποψήφιων χρηστών ενός ταξιδιωτικού κοινωνικού μέσου. Όσο πιο εύκολο θεωρεί ένας

χρήστης να χρησιμοποιεί ένα site, με άλλα λόγια όσο λιγότερη προσπάθεια χρειάζεται να καταβάλει, τόσο πιο πιθανό είναι να το ξαναχρησιμοποιήσει. Δε θα προτιμήσει κάτι το οποίο χαρακτηρίζει πολύπλοκο, αλλά τη λύση που θα απαιτεί λιγότερο χρόνο, αναζήτηση, γενικότερα προσπάθεια από πλευράς του. Η επιρροή αυτή επιβεβαιώνεται και από το TAM (Davis1986), αλλά και από προηγούμενες έρευνες (π.χ. Casaló et al, 2010; Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2009; Huh et al, 2009; Morosan, 2010; Morosan & Jeong , 2008).

Αυτό φυσικά είναι και ένας παράγοντας που πρέπει να πάρουν υπόψιν τους όσοι κατασκευάζουν ή συντηρούν ταξιδιωτικά social media sites, αν θέλουν να είναι η βασική προτίμηση των χρηστών.

5.8 Περιορισμοί

Υπάρχουν και περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Αρχικά, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν μικρό, 55 χρήστες, οι οποίοι όλοι τους ήταν φοιτητές. Επόμενες μελέτες θα πρέπει να αναζητήσουν μεγαλύτερο δείγμα και με μεγαλύτερο εύρος στην ηλικία αλλά και στην ιδιότητα των ερωτηθέντων, ώστε να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου.

Επίσης, τα αποτελέσματα και ο περιορισμοί τους πάρθηκαν από μία μόνο μελέτη που εξέτασε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει η γενίκευση των συμπερασμάτων για όλες τις ιστοσελίδες τέτοιων κοινωνικών μέσων να γίνεται με προσοχή. Είναι πολύ σημαντικό το προτεινόμενο μοντέλο να αξιολογηθεί σε διαφορετικές ομάδες χρηστών και σε διαφορετικές ιστοσελίδες ταξιδιωτικών social media.

5.9 Συνεισφορά Διπλωματικής εργασίας

Μετά την παρατήρηση έλλειψης μελετών που να αφορούν τα ταξιδιωτικά κοινωνικά μέσα, και αδυναμίας των υπαρχόντων μοντέλων να ενσωματώσουν ταυτόχρονα όλους τους παράγοντες που έχει υπονοηθεί ότι συμβάλουν στην υιοθέτησή τους, η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην ερμηνεία αυτών των παραγόντων και την ένταξή τους σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Πιστεύουμε ότι αυτή η διπλωματική εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα συζήτηση σχετικά με την κατανόηση της χρήσης των ταξιδιωτικών κοινωνικών μέσων από τους διαδικτυακούς καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα έχει:

- Κάνει μία εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τον προσδιορισμό του φαινομένου των ταξιδιωτικών social media και των χαρακτηριστικών τους καθώς και για την υιοθέτησή τους και έχει αναπτύξει ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο

προτείνει παραμέτρους από το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), τη θεωρία Αξιοπιστίας της Πηγής και περιέχει επιπλέον παράγοντες όπως τα Χαρακτηριστικά των αξιολογήσεων, την Αξιοπιστία της Πληροφορίας και την Προσπάθεια.

- Προσπαθήσει να αναπτύξει ένα θεωρητικό μοντέλο για να μετρήσει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν τα γνωστότερα στην Ελλάδα κοινωνικά μέσα σχετικά με τα ταξίδια και τον τουρισμό.

Πιστεύουμε ότι αυτή η διπλωματική εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα έρευνα στον τομέα των ταξιδιωτικά κοινωνικών μέσων, παρουσιάζοντας μία πιο σφαιρική αντίληψη που περιλαμβάνει αρκετές θεωρίες.

5.10 Περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα διπλωματική εργασία μπορεί να αποτελέσει βάση για πολλές καινούργιες μελέτες. Πιο συγκεκριμένα οι μελέτες που θα ακολουθήσουν θα πρέπει να ξεπεράσουν τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 5.5, αλλά και να ασχοληθούν με τις τυχόν εσωτερικές σχέσεις το προτεινόμενου μοντέλου.

Οι κατευθύνσεις που προτείνονται είναι οι εξής:

- Αναζήτηση μεγαλύτερου δείγματος, για να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου
- Αναζήτηση διαφορετικών ομάδων χρηστών
- Εξέταση των πιθανών εσωτερικών σχέσεων μεταξύ των παραμέτρων του μοντέλου.

Βιβλιογραφία

- Adams, J. (2011). Bank claims a lift from social media, *American Banker*, 176(91), p. 11.
- Ayeh J., Au N., Law R. (2013) "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research* 52
- Ayeh J., Au N., Law R., (2013) Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning, *Tourism Management* 35, p132-143
- BBC. (2012). "TripAdvisor Rebuked over 'Trust' Claims on Review Site." *News Technology*, BBC, February 1; 09:59 GMT. <http://www.bbc.com/news/technology-16823012> (accessed May 17, 2012).
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21e33.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualising the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2e20.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information system frontiers*. Springer Science & Business Media, LLC. <<http://www.springerlink.com/content/042534467t55m0t5/>> Retrieved 08.01.11.
- Buzz Social Media, (2015). Norman Cook, The Social Media Revolution 2015: from <https://www.youtube.com/watch?v=0eUeL3n7fDs>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, G. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548-567.
- Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T. and Haruechaiyasak, C. (2012). Discovering consumer insight from twitter via sentiment analysis. *Journal of Universal Computer Science*, 18(8), 973-992.

Chung, J. Y., and D. Buhalis. (2008). "Web 2.0: A Study of Online Travel Community." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Connor, W. Höpken, and U. Gretzel. New York: Springer Wien, pp. 70-81.

Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.

comScore (2007). Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. Available from: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior.

Cosic, R., Shanks, G. and Maynard, S. (2012). Towards a business analytics capability maturity model. In *Proc. of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS)*, Geelong, Australia, December.

Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3)

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.

Davis, F. D. and Venkatesh V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45, pp. 19-45

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms." *Management Science*, 49: 1407-24.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424.

DeLone, W.H., McLean, E.R., 1992. Information systems success: the quest for the dependent variable. *Inf. Syst. Res.* 3 (1), 60–95. Digitalbuzzblog.com, "Infographic: Social Media Stats

2013". Retrieval Date: 22 Aug. 2014. Retrieval site:(<http://www.digitalbuzzblog.com/infographicsocial-media-stats-2013/>).

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.

Gretzel, U. (2006). "Consumer Generated Content—Trends and Implications for Branding." *e-Review of Tourism Research*, 4 (3): 9-11.

Gupta, S., and H. W. Kim. (2004). "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions." *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York, August, pp. 2679-87.

Gupta, S., Kim, H.-W., 2010. Value-driven internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychol. Market.* 27 (1), 13–35.

Hair J, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1994) *Multivariate data analysis*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc

Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 15(1), 18e25.

HBR. (2010). The new conversation: Taking social media from talk to action. *Harvard Business Review* (HBR). Retrieved 29 August, 2012, from http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38e52.

Hinchcliffe, D. And Kim, P., & Dachis, J. 2012. *Social business by design: Transformative social media strategies for the connected company* Wiley.com.

Holsapple C., Hsiao S. and Pakath R., 2013. *Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges*

Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travellers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474–484.

- Huang Z., Benyoucef M., (2012): From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-259
- Huh, H. J., Kim, T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.
- Huh, H. J., Kim, T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.
- IBM. (2011a). Social media analytics-making customer insights actionable. Retrieved 29 August, 2012, from <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/ytw03168usen/YTW03168USEN.PDF>
- Jang, Y.-J., Lee, S.-H., Kim, H.-W., 2013. Examining the impact of online friendship desire on citizenship behavior. *Asia Pac. J. Inf. Syst.* 23 (4), 29–51.
- Jin, X. L., C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and H. P. Chen. (2009). "How to Keep Members Using the Information in a Computer-Supported Social Network." *Computers in Human Behavior*, 25 (5): 1172-81.
- Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management Science*, 31(4), 395-414.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons*, 53(1), 59e68
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* (53:1), pp. 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Kim, S.-B., & Kim, D. Y. (2013). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965513503400>.
- Kirakowski, J., and Corbett, M. (1990). *Effective Methodology for the Study of HCI*. Elsevier.
- Kiron, D, Palmer, D, Phillips, A.N. and Kruschwitz, N. (2012). What managers really think about 754/social business. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 51-60.

- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Kohli, R. and Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Koudas, N. (2009). Social media meets business intelligence. Retrieved 12 September, 2012, from http://www.sysomos.com/docs/CMA2009_Sysomos.pdf.
- Krishnaswamy K. and Ruhi U., 2014. Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscape & Future Prospects, IBIMA Publishing, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/jisnvc.html> Vol. 2012 (2012), Article ID 920553, DOI: 10.5171/2012.920553
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Camot, C. G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.
- Kurniawati, K., Shanks, G., and Bekmamedova, N. 2013. "The Business Impact of Social Media Analytics", in *Proceedings of the 21th European Conference on Information System*, Utrecht, The Netherlands
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communication of the Association for Information Systems*, 12, 752-780.
- Lewis, J. R. (1995) IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instructions for Use. *International Journal of Human Computer Interaction*. 7, (1), pp. 57-78.
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

- Liu Z., Park S. (2014). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. <http://www.journals.elsevier.com/tourman>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Mallery George, D., (2003), "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update"
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconception affect in post purchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605.
- Mayeh, M., Scheepers, R., and Valos, M. 2012. "Understanding the Role of Social Media Monitoring in Generating External Intelligence," in *Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems*, Geelong, Australia, pp. 1-10.
- Morosan, C. (2010). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Retrieved 2 January 2012, from. <http://jht.sagepub.com/content/early/2010/10/19/1096348010380601>.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- N. Chung, C. Koo, (2014) The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics* 32, p.215-229
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- NMincite, (2011). The social media report: State of the media Q3 2011. Retrieved 9 August, 2012, from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>.
- Nunnally, J., C., (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Inc.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754e772.

- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, 19 (3): 39-52.
- Owyang, J., Lovett, J., Peterson, E. T., Li, C., & Tran, C. (2010). Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media. ().Altimeter Group.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petrocelli, T. (2013). Social media marketing & analytics: Market landscape report. ().Enterprise Strategy Group.
- Petter, S., DeLone, W. and McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures and relationships. *European Journal of Information Systems*, 17, 236-263
- Pornpitakpan, C. (2004). "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence." *Journal of Applied Psychology*, 34 (2): 243-81.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived usefulness of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90-103.
- Sigala, M. (2008). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In M. Gasco-Hernández, T. Torres-Coronas (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world*. IDEA Publishing.

- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice, and Cases*. Printed and Bound in Great Britain by the MPG Books Group, UK.
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001). Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364–371.
- Sparks B.A. and Browning V., (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, Elsevier Ltd, *Tourism Management* 32, p1310-1323
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- The Times*. (2011, July 16). "Can You Still Trust TripAdvisor?" *The Times Consumer Affairs*. <http://thecockandbull.co.uk/The-Times.pdf> (accessed May 17, 2012).
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H. Howe, & M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 195e295). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Tseng, S., and B. J. Fogg. (1999). "Credibility and Computing Technology." *Communications of the ACM*, 42 (5): 39-44.
- Tull, D. S., and Hawkins, D. I., (1990). *Marketing Research: Meaning Measurement and Method*. 5th Edition. Macmillan Publishing Co. Inc.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Wade, M., and Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142.
- Wang, H.-C., & Doong, H.-S. (2010). Argument from and spokesperson type: The recommendation strategy of virtual salespersons. *International Journal of Information Management*, 30(6), 493–501.

- Wheeler, B.C. (2002). NEBIC: A dynamic capabilities theory for assessing net-enablement. *Information Systems Research*, 13 (2), 125-146.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, A. J. (2011). Highly recommended! The content characteristics and perceived usefulness of online consumer review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2007). The use of tourism knowledge: research propositions. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 310-331.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 609–621.
- Zakaluk, B. L., & Samuels, S. J. (1988). *Readability: Its past, present, and future*. Newark: International Reading Association.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., and Li, S.-H. 2010. "Social Media Analytics and Intelligence," *Intelligent Systems*, IEEE (25:6), pp. 13-16.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο όπως διατέθηκε στους φοιτητές

Ερωτηματολόγιο για τα ταξιδιωτικά social media sites

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και αναφέρεται στα ταξιδιωτικά social media sites (sites που βασίζονται στα σχόλια/ reviews των χρηστών).

Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

1. Φύλο: A) Άντρας B)
Γυναίκα
2. Έχετε ταξιδέψει τους τελευταίους 12 μήνες; A) Ναι B)
Όχι
3. Σχεδιάζετε να ταξιδέψετε τους επόμενους 12 μήνες; A) Ναι B)
Όχι
4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

A) 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα φορές το εξάμηνο	Γ) 1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο
B) 1 ή περισσότερες φορές το μήνα φορές το χρόνο	Δ) 1 ή περισσότερες φορές το χρόνο

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω:

	Κάθε μέρα	1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	1 ή περισσότερες φορές το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	Καθόλου
Booking.com						
TripAdvisor						
Trivago						
Άλλα ταξιδιωτικά social media sites						
Facebook						
Twitter						
LinkedIn						

Ερωτήσεις		Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
6.	Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) του site με βοήθησε αρκετά.	1	2	3	4	5	6	7	
7.	Το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων είναι ιδανικό.	1	2	3	4	5	6	7	
8.	Η ανάγνωση των αξιολογήσεων του site είναι ευχάριστη.	1	2	3	4	5	6	7	
9.	Οι αξιολογήσεις του site είναι κατανοητές.	1	2	3	4	5	6	7	
10.	Μου είναι εύκολο να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι από το site.	1	2	3	4	5	6	7	
11.	Μου είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω υλικό από το site για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου.	1	2	3	4	5	6	7	
12.	Συνολικά, η χρήση του site είναι εύκολη.	1	2	3	4	5	6	7	
13.	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site.	1	2	3	4	5	6	7	
14.	Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site επιδέξια.	1	2	3	4	5	6	7	
15.	Ήταν εύκολο να δημιουργήσω λογαριασμό στο site.	1	2	3	4	5	6	7	
16.	Ήταν εύκολο να βρω το site.	1	2	3	4	5	6	7	
17.	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες.	1	2	3	4	5	6	7	
18.	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι επίκαιρες.	1	2	3	4	5	6	7	
19.	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι ακριβείς.	1	2	3	4	5	6	7	
20.	Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site διασταυρώνονται μεταξύ τους	1	2	3	4	5	6	7	
21.	Οι χρήστες του site είναι έμπειροι στα ταξίδια.	1	2	3	4	5	6	7	
22.	Οι χρήστες του site είναι ειδικοί στα ταξίδια.	1	2	3	4	5	6	7	
23.	Οι χρήστες του site είναι αρμόδιοι να προσφέρουν ταξιδιωτικές συμβουλές.	1	2	3	4	5	6	7	
24.	Οι χρήστες του site είναι γνώστες του θέματος (ταξίδια).	1	2	3	4	5	6	7	
25.	Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια.	1	2	3	4	5	6	7	
26.	Οι χρήστες του site είναι αξιόπιστοι.	1	2	3	4	5	6	7	
27.	Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα.	1	2	3	4	5	6	7	
28.	Οι χρήστες του site είναι τίμιοι ως προς τις απαντήσεις τους.	1	2	3	4	5	6	7	
29.	Η χρήση του site βελτιώνει το σχεδιασμό του ταξιδιού μου.	1	2	3	4	5	6	7	
30.	Η χρήση του site με βοηθάει να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποδοτικά.	1	2	3	4	5	6	7	
31.	Η χρήση του site με βοηθάει να πάρω αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια μου.	1	2	3	4	5	6	7	
32.	Συνολικά, το site είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ταξιδιών.	1	2	3	4	5	6	7	
33.	Δε θα διστάσω να επισκεφτώ το site ξανά.	1	2	3	4	5	6	7	
34.	Είναι πολύ πιθανόν, να χρησιμοποιήσω το site ξανά στο μέλλον για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου.	1	2	3	4	5	6	7	
35.	Θα πρότεινα το site σε φίλους μου.	1	2	3	4	5	6	7	
36.	Το site θα είναι η πρώτη μου επιλογή για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου στο άμεσο μέλλον.	1	2	3	4	5	6	7	

Παράρτημα 2 - Ερωτηματολόγιο όπως διατέθηκε online

Ερωτηματολόγιο για τα ταξιδιωτικά social media sites

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και αναφέρεται στα ταξιδιωτικά social media sites (sites που βασίζονται στα σχόλια/ reviews των χρηστών). Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

* Required

Φύλο: *

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

Έχετε ταξιδέψει τους 12 τελευταίους μήνες;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

- ☐ 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα
☐ 1 ή περισσότερες φορές το μήνα
☐ 1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο
☐ 1 ή περισσότερες φορές το χρόνο

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε;

	Κάθε μέρα	1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	1 ή περισσότερες φορές το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	Καθόλου
Booking.com	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TripAdvisor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trivago	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλα ταξιδιωτικά sites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Το σύστημα αξιολόγησης με αστερίσκους (star rating) του site με βόηθησε αρκετά.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Το μέγεθος του κειμένου των αξιολογήσεων είναι ιδανικό.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Η ανάγνωση των αξιολογήσεων του site είναι ευχάριστη.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι αξιολογήσεις του site είναι κατανοητές.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Μου είναι εύκολο να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι από το site.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Μου είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω υλικό από το site για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Ήταν εύκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το site επιδέξια.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, η χρήση του site είναι εύκολη.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Ήταν εύκολο να δημιουργήσω λογαριασμό στο site.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Ήταν εύκολο να βρω στο site.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι έγκυρες.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι επίκαιρες.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site είναι ακριβείς.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι πληροφορίες που προσφέρονται στο site διασταυρώνονται μεταξύ τους.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι έμπειροι στα ταξίδια.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι ειδικοί στα ταξίδια.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι αρμόδιοι να προσφέρουν ταξιδιωτικές συμβουλές.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι γνώστες του θέματος (ταξίδια).

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site απαντούν με ειλικρίνεια.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι αξιόπιστοι.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site απαντούν με αντικειμενικότητα.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Οι χρήστες του site είναι τίμιοι ως προς τις απαντήσεις τους.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση του site βελτιώνει το σχεδιασμό του ταξιδιού μου.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση του site με βοηθάει να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποδοτικά.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Η χρήση του site με βοηθάει να πάρω αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια μου.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, το site είναι χρήσιμο για το σχεδιασμό ταξιδιών.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Δε θα διστάσω να επισκεφτώ το site ξανά.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Είναι πολύ πιθανόν, να χρησιμοποιήσω το site ξανά στο μέλλον για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Θα πρότεινα το site σε φίλους μου.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Το site θα είναι η πρώτη μου επιλογή για το σχεδιασμό των ταξιδιών μου στο άμεσο μέλλον.

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

Submit

Παράρτημα 3: Independent Samples Test για το φύλο

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BI1	Equal variances assumed	.443	.509	.757	50	.452	.346	.457	-.571	1.263
	Equal variances not assumed			.706	20.517	.488	.346	.490	-.675	1.367
BI2	Equal variances assumed	.127	.724	1.009	50	.318	.519	.514	-.514	1.552
	Equal variances not assumed			.972	21.718	.342	.519	.534	-.589	1.626
BI3	Equal variances assumed	.366	.548	2.249	50	.029	1.105	.492	.118	2.092
	Equal variances not assumed			2.057	19.917	.053	1.105	.537	-.016	2.227
BI4	Equal variances assumed	.092	.763	1.100	50	.276	.620	.564	-.512	1.753
	Equal variances not assumed			1.105	23.423	.280	.620	.561	-.540	1.780

Παράρτημα 4: Factor Analysis

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.999	29.625	29.625	7.999	29.625	29.625	3.988	14.769	14.769
2	4.210	15.594	45.219	4.210	15.594	45.219	3.450	12.777	27.546
3	1.988	7.362	52.581	1.988	7.362	52.581	3.426	12.688	40.234
4	1.754	6.497	59.078	1.754	6.497	59.078	2.775	10.276	50.510
5	1.543	5.713	64.791	1.543	5.713	64.791	2.654	9.830	60.340
6	1.303	4.827	69.618	1.303	4.827	69.618	2.505	9.278	69.618
7	1.141	4.226	73.844						
8	.985	3.648	77.493						
9	.923	3.419	80.911						
10	.760	2.815	83.727						
11	.683	2.531	86.258						
12	.526	1.949	88.207						
13	.466	1.726	89.933						
14	.432	1.601	91.534						
15	.412	1.528	93.062						
16	.382	1.413	94.475						
17	.278	1.028	95.503						
18	.230	.853	96.356						
19	.206	.765	97.121						
20	.146	.541	97.662						
21	.137	.506	98.169						
22	.128	.472	98.641						
23	.098	.363	99.004						
24	.086	.317	99.321						
25	.074	.276	99.597						
26	.066	.244	99.841						
27	.043	.159	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Effort1	.855					
PEoU3	.829					
PEoU2	.600				.522	
PEoU1	.576					
Effort3	.542					
MChar4	.515					
Effort2	.509					.508
MChar2	.489					
PU1		.727				
PU2		.696				
PU3	.493	.692				
InfoRel4		.683				
PU4		.635		.491		
Expert4			.817			
Expert2			.756	-.421		
Expert3			.722			
Expert1			.707			
Trust3			.638			
MChar3				.707		
Effort4				.684		
MChar1				.620		
InfoRel2					.813	
InfoRel3					.789	
InfoRel1		.441		.461	.589	
Trust2						.807
Trust4						.769
Trust1			.424			.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.556	.541	.156	.423	.357	.261
2	-.379	.109	.807	-.226	.068	.371
3	.389	.152	-.035	-.288	-.766	.394
4	.174	-.520	-.242	-.221	.413	.649
5	.592	-.262	.394	-.431	.153	-.465
6	.126	-.577	.330	.673	-.296	.044

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Παράρτημα 5: Regression Analysis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.645	1	16.645	10.323	.002 ^b
	Residual	79.012	49	1.612		
	Total	95.657	50			
2	Regression	26.119	2	13.059	9.015	.000 ^c
	Residual	69.538	48	1.449		
	Total	95.657	50			
3	Regression	28.528	3	9.509	6.658	.001 ^d
	Residual	67.128	47	1.428		
	Total	95.657	50			
4	Regression	47.670	4	11.917	11.424	.000 ^e
	Residual	47.987	46	1.043		
	Total	95.657	50			
5	Regression	49.454	5	9.891	9.633	.000 ^f
	Residual	46.203	45	1.027		
	Total	95.657	50			

a. Dependent Variable: BI_Dep

b. Predictors: (Constant), Effort_1

c. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2

d. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3

e. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3, PU_4

f. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3, PU_4, Info_rel_6

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5781	6.3148	4.8578	.99452	51
Residual	-2.16987	1.54436	.00000	.96128	51
Std. Predicted Value	-3.298	1.465	.000	1.000	51
Std. Residual	-2.141	1.524	.000	.949	51

a. Dependent Variable: BI_Dep

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.858	.178		27.320	.000	4.501	5.215			
	Effort_1	.577	.180	.417	3.213	.002	.216	.938	.417	.417	.417
2	(Constant)	4.858	.169		28.823	.000	4.519	5.197			
	Effort_1	.577	.170	.417	3.390	.001	.235	.919	.417	.439	.417
	Expertise_2	.435	.170	.315	2.557	.014	.093	.778	.315	.346	.315
3	(Constant)	4.858	.167		29.028	.000	4.521	5.195			
	Effort_1	.577	.169	.417	3.414	.001	.237	.917	.417	.446	.417
	Expertise_2	.435	.169	.315	2.575	.013	.095	.775	.315	.352	.315
	Trust_3	.220	.169	.159	1.299	.200	-.120	.560	.159	.186	.159
4	(Constant)	4.858	.143		33.966	.000	4.570	5.146			
	Effort_1	.577	.144	.417	3.995	.000	.286	.868	.417	.507	.417
	Expertise_2	.435	.144	.315	3.014	.004	.145	.726	.315	.406	.315
	Trust_3	.220	.144	.159	1.520	.135	-.071	.510	.159	.219	.159
	PU_4	.619	.144	.447	4.284	.000	.328	.909	.447	.534	.447
5	(Constant)	4.858	.142		34.237	.000	4.572	5.144			
	Effort_1	.577	.143	.417	4.026	.000	.288	.866	.417	.515	.417
	Expertise_2	.435	.143	.315	3.038	.004	.147	.724	.315	.412	.315
	Trust_3	.220	.143	.159	1.532	.133	-.069	.508	.159	.223	.159
	PU_4	.619	.143	.447	4.318	.000	.330	.907	.447	.541	.447
	Info_rel_6	.189	.143	.137	1.318	.194	-.100	.477	.137	.193	.137

a. Dependent Variable: BI_Dep

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.417 ^a	.174	.157	1.26983	.174	10.323	1	49	.002	
2	.523 ^b	.273	.243	1.20362	.099	6.539	1	48	.014	
3	.546 ^c	.298	.253	1.19510	.025	1.687	1	47	.200	
4	.706 ^d	.498	.455	1.02137	.200	18.349	1	46	.000	
5	.719 ^e	.517	.463	1.01328	.019	1.737	1	45	.194	2.429

a. Predictors: (Constant), Effort_1

b. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2

c. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3

d. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3, PU_4

e. Predictors: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3, PU_4, Info_rel_6

f. Dependent Variable: BI_Dep

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Expertise_2	.315 ^b	2.557	.014	.346	1.000
	Trust_3	.159 ^b	1.229	.225	.175	1.000
	PU_4	.447 ^b	3.917	.000	.492	1.000
	Info_rel_6	.137 ^b	1.053	.298	.150	1.000
2	Trust_3	.159 ^c	1.299	.200	.186	1.000
	PU_4	.447 ^c	4.225	.000	.525	1.000
	Info_rel_6	.137 ^c	1.112	.272	.160	1.000
3	PU_4	.447 ^d	4.284	.000	.534	1.000
	Info_rel_6	.137 ^d	1.121	.268	.163	1.000
4	Info_rel_6	.137 ^e	1.318	.194	.193	1.000

a. Dependent Variable: BI_Dep

b. Predictors in the Model: (Constant), Effort_1

c. Predictors in the Model: (Constant), Effort_1, Expertise_2

d. Predictors in the Model: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3

e. Predictors in the Model: (Constant), Effort_1, Expertise_2, Trust_3, PU_4

Message Characteristics → Perceived Usefulness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.544	1	.544	.333	.567 ^b
	Residual	80.084	49	1.634		
	Total	80.627	50			

a. Dependent Variable: PU_Dep

b. Predictors: (Constant), MessChar_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.799	.179		26.808	.000	4.439	5.159			
	MessChar_5	.104	.181	.082	.577	.567	-.259	.468	.082	.082	.082

a. Dependent Variable: PU_Dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.082 ^a	.007	-.014	1.27842	.007	.333	1	49	.567

a. Predictors: (Constant), MessChar_5

Message Characteristics → Expertness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.094	1	1.094	.777	.382 ^b
	Residual	68.980	49	1.408		
	Total	70.074	50			

a. Dependent Variable: Expert_Dep

b. Predictors: (Constant), MessChar_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.191	.166		25.227	.000	3.857	4.525			
	MessChar_5	.148	.168	.125	.881	.382	-.189	.485	.125	.125	.125

a. Dependent Variable: Expert_Dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.125 ^a	.016	-.004	1.18649	.016	.777	1	49	.382

a. Predictors: (Constant), MessChar_5

Message Characteristics → Trustworthiness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.445	1	.445	.298	.587 ^b
	Residual	73.158	49	1.493		
	Total	73.603	50			

a. Dependent Variable: Trust_Dep

b. Predictors: (Constant), MessChar_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.338	.171		25.355	.000	3.994	4.682			
	MessChar_5	.094	.173	.078	.546	.587	-.253	.442	.078	.078	.078

a. Dependent Variable: Trust_Dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.078 ^a	.006	-.014	1.22189	.006	.298	1	49	.587

a. Predictors: (Constant), MessChar_5

Message Characteristics → Info Reliability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.352	1	41.352	108.470	.000 ^b
	Residual	18.680	49	.381		
	Total	60.032	50			

a. Dependent Variable: InfoRel_Dep

b. Predictors: (Constant), MessChar_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.775	.086		55.223	.000	4.601	4.948			
	MessChar_5	.909	.087	.830	10.415	.000	.734	1.085	.830	.830	.830

a. Dependent Variable: InfoRel_Dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.830 ^a	.689	.682	.61744	.689	108.470	1	49	.000

a. Predictors: (Constant), MessChar_5

Message Characteristics → Effort-Ease of Use

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.716	1	3.716	3.622	.063 ^b
	Residual	50.278	49	1.026		
	Total	53.994	50			

a. Dependent Variable: Effort_Dep

b. Predictors: (Constant), MessChar_5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.132	.142		36.179	.000	4.847	5.417			
	MessChar_5	.273	.143	.262	1.903	.063	-.015	.560	.262	.262	.262

a. Dependent Variable: Effort_Dep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.262 ^a	.069	.050	1.01295	.069	3.622	1	49	.063

a. Predictors: (Constant), MessChar_5