



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Master of Business Administration (MBA)

Διπλωματική Εργασία
**«Η επίδραση εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων παρακίνησης στην παραγωγή
UGC. Μελέτη περίπτωσης: Καταναλωτές Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών»**

Επιβλέπων Καθηγητής: Μπελιάς Δημήτριος

Ιούνιος 2023

Τσακμακίδης Στέφανος

Διπλωματική Εργασία



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Μπελιά Δημήτριο στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την καθοδήγηση και την
απαράμιλλη βοήθεια του.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σύντροφο και την οικογένεια μου που
ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες, η βιομηχανία του τουρισμού παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη. Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, καθιστούν τον τουρισμό προσβάσιμο σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού. Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων των τελευταίων ετών, άνοιξε το δρόμο για την άμεση και εύκολη ανταλλαγή ταξιδιωτικών πληροφοριών σε όλους. Μέσω της μετάβασης στο Web 2.0, η ανταλλαγή πληροφοριών για προσωπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες έγινε εξαιρετικά εύκολη και εξίσου διασκεδαστική. Οι ταξιδιώτες πλέον έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν τα δικά τους ευέλικτα πλάνα διακοπών σε προορισμούς όλου του κόσμου και να επιλέξουν ξενοδοχειακές μονάδες από την άνεση του σπιτιού τους.

Η παραγωγή τουριστικού διαδικτυακού περιεχομένου (UGC), μέσω των κοινωνικών δικτύων έδωσε λύσεις σε ταξιδιώτες που θέλουν να πληροφορηθούν για μελλοντικά τους ταξίδια, αλλά και σε αντίστοιχες τουριστικές επιχειρήσεις μέσω της ανατροφοδότησης που αυτό προσφέρει. Η μελέτη των κινήτρων των ταξιδιωτών να χρησιμοποιήσουν το UGC για την οργάνωση των ταξιδιών τους, αλλά και για παραγωγή περιεχομένου μέσω του διαμοιρασμού προσωπικών ταξιδιωτικών εμπειριών, έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον και αποτελεί πολύ συχνό αντικείμενο έρευνας των τελευταίων ετών.

Η παρούσα έρευνα μελετά την επίδραση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της χρησιμότητας του UGC, όπως ορίστηκαν στο μοντέλο αποδοχής τεχνολογιών (TAM), στην πρόθεση των ταξιδιωτών να χρησιμοποιήσουν αλλά και να παράγουν UGC, καθώς και την επιρροή των εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων παρακίνησης της πρόθεσης χρήσης και κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια κλειστού τύπου, τα οποία διαμοιράστηκαν και απαντήθηκαν από 275 συμμετέχοντες από όλη την Ελλάδα. Η στατιστική ανάλυση και η εξαγωγή συμπερασμάτων βασίστηκε στη χρήση του λογισμικού SPSS.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι μεταβλητές της αντιληπτής χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης όπως ορίστηκαν στο μοντέλο TAM αποτελούν προβλεπτικό παράγοντα τόσο της πρόθεσης χρήσης και κοινοποίησης του UGC, όσο και της εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης των ταξιδιωτών. Βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων ταξιδιωτών, φαίνεται πως είναι σημαντικό για τους ίδιους να συμμετέχουν



σε διαδικτυακές κοινότητες οι οποίες εκτός από πληθώρα τουριστικών πληροφοριών θα παρέχουν, εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε αυτές. Επιπροσθέτως η εύρεση ισχυρής θετικής συσχέτισης των δυνάμεων εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης των χρηστών με την πρόθεση χρήσης και κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών, απεικονίζει την ανάγκη των ερωτηθέντων να νιώθουν ενεργά μέλη των ταξιδιωτικών διαδικτυακών κοινοτήτων, είτε για λόγους αλτρουισμού, είτε για την ενίσχυση της προσωπικής τους εικόνας.

Λέξεις Κλειδιά: Ξενοδοχειακές μονάδες, Κοινωνικά δίκτυα, Περιεχόμενο, Υιοθέτηση τεχνολογιών, Παρακίνηση



Abstract

Over the past decades the tourism industry has been flourishing. Globalization and new communication technologies made travel accessible to anyone around the world. The evolution of social media made information exchange easier, thus people are daily bombarded with travel information from their contacts or other internet users.

The shift from a static web to Web 2.0, where everyone can share information from their own personal experiences made travel organizing easier and more fun. Travelers are now able to organize their own trips and find a plethora of destinations and information, even from home.

Social Media platforms let travelers share their true experiences with their friends and other social media users. The production of User Generated Content (UGC) helps other future travelers, while giving tourism businesses the necessary feedback to strengthen their position in this competitive type of business. The motives behind UGC use and sharing intention are widely researched. According to previous studies the Technology Acceptance Model (TAM) is being used as a base for Travel 2.0 applications using intention. Intrinsic and extrinsic motivation factors are being considered to play an important role in traveler's experience sharing intention.

Based on a questionnaire that was answered by a sample of 275 travelers, the data that has been collected questioned the existence of a relationship between motivation and travelers intention to use and create UGC for tourism services. The results that have been processed using SPSS software, imply a positive correlation between UGC ease of use and usefulness and UGC use and sharing intention. Meanwhile intrinsic and extrinsic motivation factors positively affect the production and use of UGC for travel purposes.

Key words: Hotel units, Social Media, UGC, TAM, Motivation



Περιεχόμενα

.....	1
Περίληψη.....	3
Abstract.....	5
1. Εισαγωγή.....	13
1.1 Υπόβαθρο της Έρευνας.....	13
1.2 Μεταβλητές	14
1.3 Χρησιμότητα της Έρευνας	15
1.4 Δομή	16
2.Βιβλιογραφική Επισκόπηση	18
2.1 Εισαγωγή	18
2.1.1 WEB 2.0 και Travel 2.0	19
2.1.2 Κοινωνικά δίκτυα και UGC	20
2.1.3 E-WOM.....	23
2.2 Υιοθέτηση του UGC στον Τουρισμό.....	25
2.2.1 Αντιληπτή Χρησιμότητα (U)	26
2.2.2 Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU).....	28
2.2.3 Αντιληπτή απόλαυση (PE).....	29
2.2.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία (PT)	31
2.2.5 Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα (SI).....	32
2.2.6 Στάση (AT).....	33
2.3 Εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC.....	34
2.3.1 Εσωτερική Παρακίνηση (Intrinsic Motivation/IM)	35
2.3.2 Εξωτερική Παρακίνηση (Extrinsic Motivation/EM).....	36
2.3.3 Προστασία Εικόνας στους άλλους (Protective Face Orientation/PFO)	38
2.3.4 Επίδειξη Εικόνας στους άλλους (Acquisitive Face Orientation/AFO)	39
2.4 Αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων	39
3. Μεθοδολογία	42
3.1 Σκοπός της Έρευνας	42



3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	43
3.3 Πληθυσμός – Δείγμα	45
3.4 Ερευνητικό Εργαλείο	46
3.5 Σχεδιασμός Έρευνας – Στατιστικές Αναλύσεις.....	47
4. Αποτελέσματα	49
4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος	49
4.2 Περιγραφική Στατιστική.....	51
4.3 Παραγοντική Ανάλυση.....	56
4.3.1 Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	56
4.3.2 Αντιληπτή Χρησιμότητα.....	57
4.3.3 Αντιληπτή Απόλαυση	58
4.3.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία.....	59
4.3.5 Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα.....	60
4.3.6 Στάση	61
4.3.7 Πρόθεση Χρήσης.....	61
4.3.8 Εσωτερική Παρακίνηση.....	62
4.3.9 Εξωτερική Παρακίνηση	63
4.3.10 Πρόθεση Κοινοποίησης	64
4.3.11 Προστασία της Εικόνας στους άλλους	65
4.3.12 Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους	66
4.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	67
4.5 Συσχετίσεις Μεταβλητών	69
4.5.1 Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	70
4.5.2 Αντιληπτή Χρησιμότητα.....	70
4.5.3 Αντιληπτή Απόλαυση	71
4.5.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία.....	71
4.5.6 Αντιληπτή Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα	71
4.5.7 Στάση	72
4.5.8 Πρόθεση Χρήσης.....	73
4.5.8 Προστασία της Εικόνας στους άλλους	73
4.5.9 Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους	73
4.5.10 Αποδοχή UGC.....	74
4.5.11 Παρακίνηση Παραγωγής UGC	75

4.5.12 Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών.....	76
4.6 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.....	79
4.6.1 Γραμμική Παλινδρόμηση.....	79
4.6.2 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Εσωτερικής Παρακίνησης	80
4.6.3 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Εξωτερικής Παρακίνησης.....	82
4.6.4 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Πρόθεσης Χρήσης	84
4.6.5 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής ευκολίας χρήσης και Πρόθεσης κοινοποίησης UGC.....	88
4.6.6 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Εσωτερικής Παρακίνησης.....	90
4.6.7 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Εξωτερικής Παρακίνησης	92
4.6.8 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Πρόθεσης χρήσης UGC	94
4.6.9 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Πρόθεσης κοινοποίησης	96
4.6.10 Γραμμική Παλινδρόμηση Εσωτερικής Παρακίνησης – Πρόθεσης Χρήσης	98
4.6.11 Γραμμική Παλινδρόμηση Εσωτερικής Παρακίνησης – Πρόθεσης Κοινοποίησης.....	100
4.6.12 Γραμμική παλινδρόμηση Εξωτερικής παρακίνησης – Πρόθεσης χρήσης	101
4.6.13 Γραμμική παλινδρόμηση Εξωτερικής παρακίνησης – Πρόθεσης κοινοποίησης.....	103
4.7 Επιρροή Δημογραφικών στις μεταβλητές	105
4.7.1 Φύλο.....	105
4.7.2 Ηλικία	108
4.7.3 Εισόδημα.....	111
4.7.4 Εκπαίδευση	112
4.7.5 Τομέας απασχόλησης	116
5. Συμπεράσματα	120
5.1 Συμπεράσματα.....	120
5.2 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικών ερευνών.....	128
6. Βιβλιογραφία	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	135



Πίνακες

Πίνακας 1 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (i)	49
Πίνακας 2 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (ii)	50
Πίνακας 3 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (iii)	51
Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική – μέση τιμή και τυπική απόκλιση	54
Πίνακας 5 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση υπομεταβλητών εσωτερικής παρακίνησης .	55
Πίνακας 6 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης	57
Πίνακας 7 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής χρησιμότητας	58
Πίνακας 8 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής απόλαυσης	59
Πίνακας 9 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής αξιοπιστίας.....	60
Πίνακας 10 Παραγοντική ανάλυση της ομοιότητας στα ενδιαφέροντα	60
Πίνακας 11 Παραγοντική ανάλυση της στάσης	61
Πίνακας 12 Παραγοντική ανάλυση της πρόθεσης χρήσης	62
Πίνακας 13 Παραγοντική ανάλυση της εσωτερικής παρακίνησης.....	63
Πίνακας 14 Παραγοντική ανάλυση της εξωτερικής παρακίνησης	64
Πίνακας 15 Παραγοντική ανάλυση της πρόθεσης κοινοποίησης.....	64
Πίνακας 16 Παραγοντική ανάλυση της προστασίας της εικόνας.....	66
Πίνακας 17 Παραγοντική ανάλυση της επίδειξης της εικόνας.....	67
Πίνακας 18 Δείκτες αξιοπιστίας Cronbach's alpha	68
Πίνακας 19 Δείκτης αξιοπιστίας προστασίας της εικόνας (PFO) με διαγραφή ερωτήσεων	69
Πίνακας 20 Συσχέτιση αντιληπτής ευκολίας χρήσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές ...	70
Πίνακας 21 Συσχέτιση αντιληπτής χρησιμότητας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	70
Πίνακας 22 Συσχέτιση αντιληπτής απόλαυσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	71
Πίνακας 23 Συσχέτιση αντιληπτής αξιοπιστίας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές.....	71
Πίνακας 24 Συσχέτιση αντιληπτής ομοιότητας στα ενδιαφέροντα με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	72
Πίνακας 25 Συσχέτιση στάσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	72
Πίνακας 26 Συσχέτιση πρόθεσης χρήσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	73
Πίνακας 27 Συσχέτιση προστασίας της εικόνας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	73



Πίνακας 28	Συσχέτιση επίδειξης της εικόνας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές	74
Πίνακας 29	Συσχέτιση μεταβλητών υιοθέτησης του UGC	75
Πίνακας 30	Συσχέτιση μεταβλητών παρακίνησης παραγωγής UGC	76
Πίνακας 31	Συσχετίσεις ανεξάρτητων μεταβλητών	78
Πίνακας 32	Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης-εσωτερικής παρακίνησης	80
Πίνακας 33	Συσχέτιση πραγματικών τιμών εσωτερικής παρακίνησης και προβλεπόμενων τιμών του μοντέλου.....	80
Πίνακας 34	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των αποκλίσεων των τιμών του μοντέλου από τις πραγματικές τιμές	81
Πίνακας 35	ANOVA ευκολίας χρήσης – εσωτερικής παρακίνησης	81
Πίνακας 36	Συντελεστές ευκολίας χρήσης – εσωτερικής παρακίνησης	81
Πίνακας 37	Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης.....	83
Πίνακας 38	ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης	83
Πίνακας 39	Συντελεστές μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης.....	84
Πίνακας 40	Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης.....	85
Πίνακας 41	Συσχέτιση προβλεπόμενων τιμών και πραγματικών τιμών πρόθεσης χρήσης	85
Πίνακας 42	ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης	85
Πίνακας 43	Συντελεστές ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης.....	86
Πίνακας 44	Μέση τιμή – τυπική απόκλιση των αποκλίσεων των προβλεπόμενων τιμών από τις πραγματικές	87
Πίνακας 45	Διάγραμμα διασποράς προβλεπόμενων τιμών του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης ευκολίας χρήσης-πρόθεσης χρήσης	88
Πίνακας 46	Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης.....	88
Πίνακας 47	ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης	89
Πίνακας 48	Συντελεστές μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης	90
Πίνακας 49	Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης	90
Πίνακας 50	ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης.....	91
Πίνακας 51	Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης	92
Πίνακας 52	Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης.....	92
Πίνακας 53	ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης	93



Πίνακας 54 Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης	94
Πίνακας 55 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης.....	94
Πίνακας 56 Συσχέτισης προβλεπόμενων τιμών μοντέλου και πραγματικών τιμών.....	94
Πίνακας 57 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης	95
Πίνακας 58 Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης	96
Πίνακας 59 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης	96
Πίνακας 60 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης.....	97
Πίνακας 61 Συντελεστές χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης	98
Πίνακας 62 Σύνοψη μοντέλου εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης	98
Πίνακας 63 ANOVA εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης.....	98
Πίνακας 64 Συντελεστές εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης	99
Πίνακας 65 Σύνοψη μοντέλου εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης	100
Πίνακας 66 ANOVA εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης.....	100
Πίνακας 67 Συντελεστές εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης	101
Πίνακας 68 Σύνοψη μοντέλου εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης.....	102
Πίνακας 69 ANOVA εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης	102
Πίνακας 70 Συντελεστές εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης.....	103
Πίνακας 71 Σύνοψη μοντέλου εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης.....	103
Πίνακας 72 ANOVA εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης.....	104
Πίνακας 73 Συντελεστές εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης	105
Πίνακας 74 Επιρροή Φύλου στις μεταβλητές.....	108
Πίνακας 75 Επιρροή ηλικίας στις μεταβλητές.....	110
Πίνακας 76 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση ανά ηλικιακή ομάδα.....	111
Πίνακας 77 Επιρροή εισοδήματος στις μεταβλητές	112
Πίνακας 78 Επιρροή επίπεδου εκπαίδευσης στις μεταβλητές.....	114
Πίνακας 79 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εξωτερικής παρακίνησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης	114
Πίνακας 80 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εσωτερικής παρακίνησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης	115
Πίνακας 81 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης χρήσης ανά επίπεδο εκπαίδευσης	115



Πίνακας 82 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης κοινοποίησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης	116
Πίνακας 83 Επιρροή τομέα απασχόλησης στις μεταβλητές	117
Πίνακας 84 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εσωτερικής παρακίνησης ανά τομέα απασχόλησης.....	118
Πίνακας 85 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εξωτερικής παρακίνησης ανά τομέα απασχόλησης.....	118
Πίνακας 86 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης κοινοποίησης ανά τομέα απασχόλησης.....	118



1. Εισαγωγή

1.1 Υπόβαθρο της Έρευνας

Ήδη από την αρχαιότητα ο άνθρωπος επισκέπτεται νέους τόπους, ώστε να ανακαλύψει κάτι διαφορετικό λόγω της εξερευνητικής του φύσης. Η έννοια της φιλοξενίας που αναφέρεται στην φροντίδα των ξένων επισκεπτών αποτελούσε στην αρχαία Ελλάδα πράξη ιερή. Κατά μια έννοια μπορούμε να συγκρίνουμε τη φιλοξενία με τον σημερινό τουρισμό που βέβαια έχει πάρει μια εντελώς άλλη μορφή. Στο παρελθόν η δυνατότητα του να μπορεί κανείς να ταξιδεύει για αναψυχή θεωρούνταν προνόμιο που απολάμβαναν κυρίως ευκατάστατοι άνθρωποι. Πλέον ο τουρισμός δε θεωρείται προνόμιο και είναι προσβάσιμος σε όποιον επιθυμεί να γνωρίσει νέους προορισμούς και τους ανθρώπους που τους περιβάλλουν.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο κομμάτι των μεταφορών, στον κλάδο των υπηρεσιών εστίασης και φιλοξενίας αλλά και ο ερχομός του διαδικτύου επαναπροσδιόρισαν τον τουρισμό, κάνοντας τον προσιτό για όλους. Η ψηφιακή επανάσταση απελευθέρωσε την πληροφορία δημιουργώντας νέες εφαρμογές και νέους τρόπους επικοινωνίας. Πλέον η πληροφορία παράγεται από όλους και ταυτόχρονα γίνεται διαθέσιμη σε όλους. Στον τουριστικό κλάδο που σχετίζεται με την ανακάλυψη άγνωστων προορισμών για δυνητικούς ταξιδιώτες η ελεύθερη διάθεση της πληροφορίας άλλαξε ριζικά την έννοια του τουρισμού.

Η συνύπαρξη με τις νέες τεχνολογίες των τελευταίων δεκαετιών έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο ο ταξιδιώτης ενημερώνεται για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον μπορεί από την άνεση του σπιτιού του να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των καταλυμάτων που τον ενδιαφέρουν για διαμονή και στη συνέχεια να προβεί σε συναλλαγή από απόσταση με κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Ο σορός πληροφοριών που κάποτε αποτελούσε σελίδες σε τεύχη τουριστικών περιοδικών και καταλόγων, έχει ψηφιοποιηθεί και μπορεί να κοινοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο (Manap & Adzharudin, 2013). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο δίαυλος μέσα από τον οποίο οι ταξιδιώτες πληροφορούνται για τα επερχόμενα ταξίδια τους. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της πληροφορίας που λαμβάνουν υπόψιν οι ταξιδιώτες είναι και οι διαδικτυακές κριτικές που



φαίνεται πως παίζουν σπουδαίο ρόλο στην επιρροή των ταξιδιωτικών αποφάσεων των χρηστών (Litvin et al., 2008).

Η σπουδαιότητα του διαμοιρασμού των εμπειριών από τους υπόλοιπους ταξιδιώτες και οι πολύτιμες πληροφορίες που αποκομίζει κανείς από τις υπάρχουσες κριτικές τουριστικών επιχειρήσεων, δίνουν ολοένα και περισσότερο κίνητρο στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να κοινοποιήσουν και τις δικές τους εμπειρίες με σκοπό τη συμμετοχή σε μια παγκόσμια ταξιδιωτική κοινότητα που αλληλεπιδρά και εξελίσσεται διαρκώς. Η ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα του παραγόμενου περιεχομένου (UGC) αποτελούν κίνητρο για την ακατάπαυστη παραγωγή του. Εκτός από την παραγωγή περιεχομένου αρκετοί είναι οι ταξιδιώτες που αρκούνται στην προώθηση του ήδη υπάρχοντος περιεχομένου άλλων χρηστών των κοινωνικών δικτύων (Matikainen, 2015). Αν και κάθε ταξιδιώτης λειτουργεί τελείως διαφορετικά όσον αφορά τη συμμετοχή του στη χρήση και παραγωγή διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου, η μελέτη των λόγων και των κινήτρων πίσω από τις διάφορες συμπεριφορές έχουν εξαιρετικό ενδιαφέρον.

1.2 Μεταβλητές

Η έννοια της μεταβλητής προκύπτει από την ίδια τη λέξη αφού αναφέρεται σε κάτι που μεταβάλλεται. Συνεπώς πρόκειται για διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία λαμβάνουν διαφορετικές τιμές. Οι μεταβλητές χωρίζονται σε ποιοτικές οι οποίες αναφέρονται σε κάποιο γνώρισμα όπως το επίπεδο εκπαίδευσης και σε ποσοτικές οι οποίες είναι μετρήσιμες. Στην ποσοτική έρευνα η συλλογή των δεδομένων βασίζεται σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Είναι πολύ σημαντικό για τον ερευνητή να γνωρίζει την σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στα δύο αυτά είδη μεταβλητών (Kaur, 2013). Αυτός είναι και ένας από τους απώτερους σκοπούς μιας έρευνας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας απαιτεί την ποσοτικοποίηση των μεταβλητών, η οποία βασίζεται σε συγκεκριμένες κλίμακες.

Ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίζεται κάθε μεταβλητή της οποίας η επίδραση αποτελεί χρήσιμη πληροφορία για την έρευνα. Στην παρούσα έρευνα οι ανεξάρτητες εξεταζόμενες μεταβλητές είναι η Ευκολία χρήσης του UGC (EU/Ease of Use) , η Χρησιμότητα (U/Usefulness), η Αντιληπτή απόλαυση που προσφέρει η χρήση του (PE/Perceived



Enjoyment), η Αντιληπτή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα των χρηστών (PS/Perceived similarity of interest), η Αντιληπτή αξιοπιστία του περιεχομένου (PT/Perceived trustworthiness), η στάση των χρηστών απέναντι στο περιεχόμενο (AT/Attitude) καθώς και η Εσωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC (IMO/Intrinsic Motivation) , και η Εξωτερική παρακίνηση (EMO/Extrinsic Motivation) .

Εξαρτημένη μεταβλητή είναι κάθε μεταβλητή που εξαρτάται από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές (Kaur, 2013). Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει την επίδραση των παραπάνω μεταβλητών στην Πρόθεση χρήσης UGC (UI/Usage Intention) και την Πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου (SIN/Sharing Intention) (εξαρτημένες μεταβλητές). Τέλος θα εξεταστεί ο ρυθμιστικός ρόλος των μεταβλητών Protective Face Orientation(PFO) και Acquisitive Face Orientation(AFO).

1.3 Χρησιμότητα της Έρευνας

Παρά την αυξανόμενη τάση έρευνας της χρήσης κοινωνικών δικτύων για πληροφόρηση σχετικά με τον τουρισμό, το τμήμα της συγκεκριμένης μελέτης είναι σχετικά σύγχρονο και άκρως αναπτυσσόμενο λόγω της ραγδαίας μεταβολής των Social Media. Η αλλαγή των τελευταίων ετών στον τρόπο ενημέρωσης που κατευθύνεται κυρίως στη χρήση διαδικτύου επηρεάζει άμεσα τον κλάδο του τουρισμού ο οποίος πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα για να επιβιώσει.

Η χρήση του UGC για ταξιδιωτική ενημέρωση είναι εξίσου σημαντική και για τον καταναλωτή αλλά και για τον πάροχο των τουριστικών υπηρεσιών οπότε τα κίνητρα δημιουργίας του , είναι σημαντικό να ερευνηθούν. Είναι οι εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις παρακίνησης ικανές να επηρεάσουν την πρόθεση χρήσης UGC και την πρόθεση των ταξιδιωτών να κοινοποιήσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες;

Αξίζει να αναφερθεί ότι η σχέση μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης και πρόθεσης χρήσης UGC δεν έχει μελετηθεί εκτενώς σε προγενέστερη βιβλιογραφία. Η σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην χρήση του περιεχομένου από τους χρήστες και την παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους θα μπορούσε να δώσει σημαντικές πληροφορίες στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και στους ίδιους τους ταξιδιώτες. Η παρακίνηση των ταξιδιωτών εκτός από την παραγωγή περιεχομένου, θα έπρεπε να εστιάζει περισσότερο



και στην αδιάληπτη χρήση του. Συνεπώς η εξέταση της συσχέτισης ανάμεσα στις μορφές παρακίνησης και την υιοθέτηση του UGC για την οργάνωση των ταξιδιών κρίνεται εξαιρετικά χρήσιμη και χρήζει εκτενέστερης έρευνας.

1.4 Δομή

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο τμήματα, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνεται στο δεύτερο κεφάλαιο, ενώ τα επόμενα τρία κεφάλαια αποτελούν το ερευνητικό μέρος της συγκεκριμένης εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στη θεματική ενότητα της εργασίας, παρουσιάζονται οι εξεταζόμενες μεταβλητές και ο σκοπός για τον οποίο θεωρείται σημαντικό να μελετηθεί η επίδραση των κοινωνικών δικτύων και του UGC στον τουριστικό κλάδο.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης μελέτης μέσω της εξέτασης της ήδη υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης πάνω στο UGC και τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο τμήμα του κεφαλαίου παρουσιάζει την εξέλιξη του τουριστικού κλάδου, μέσα από τον ερχομό του Web 2.0. Στη συνέχεια μελετάται η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών από τους διάφορους ταξιδιώτες/χρήστες των κοινωνικών δικτύων μέσω του μοντέλου υιοθέτησης τεχνολογιών TAM και των διάφορων υπομεταβλητών, όπως ορίστηκαν σε προγενέστερη βιβλιογραφία. Σε αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτή η σημασία των μεταβλητών της χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης στην επιρροή των ταξιδιωτών όσον αφορά τη χρήση και παραγωγή ταξιδιωτικού περιεχομένου. Τέλος παρουσιάζεται η επίδραση των δυνάμεων παρακίνησης των χρηστών του διαδικτύου στη χρήση και παραγωγή UGC, μέσω αποτελεσμάτων προγενέστερης βιβλιογραφίας. Εδώ γίνεται κατανοητή η υπεροχή των αλτρουιστικών κινήτρων των ταξιδιωτών σε σχέση με τα χρηματικά και ανταποδοτικά κίνητρα, όσον αφορά την κοινοποίηση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών.

Τα κεφάλαια τρία μέχρι πέντε αποτελούν το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Αρχίζοντας με το κεφάλαιο τρία, όπου αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο αναγνώστης μπορεί να πληροφορηθεί για τον σκοπό της, τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θέτει, τη διαδικασία συλλογής των προς μελέτη δεδομένων, καθώς και το



ερευνητικό εργαλείο με το οποίο πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων.

Το κεφάλαιο τέσσερα παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων, συμπεριλαμβάνοντας τμήματα των πινάκων τα οποία έχουν παραχθεί από το ερευνητικό εργαλείο, καθώς και συμπερασμάτων βάσει αυτών και σε σύγκριση με αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών. Πιο συγκεκριμένα γίνεται μια πρώτη γνωριμία με το δείγμα της έρευνας και εξάγονται τα πρώτα αποτελέσματα βάσει περιγραφικής στατιστικής. Στη συνέχεια αφού εξεταστεί η αξιοπιστία των μεταβλητών της παρούσας έρευνας, γίνεται χρήση πιο εξειδικευμένων μαθηματικών εργαλείων για τη μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί.

Τέλος στο κεφάλαιο πέντε γίνεται η καταγραφή των συμπερασμάτων του ερευνητικού μέρους της εργασίας. Εκτός από την παρουσίαση των απαντήσεων που έχουν εξαχθεί για τα διάφορα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, γίνεται και σύγκριση των αποτελεσμάτων με αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα άλλων εργασιών. Η εργασία ολοκληρώνεται με την ανάδειξη των περιορισμών αλλά και προτάσεων για αντίστοιχες μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

2.Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στην ιστορία της ανθρωπότητας είναι η μετάβαση στην εποχή της πληροφορίας. Οι απλές ανθρώπινες σχέσεις του παρελθόντος που απαιτούσαν φυσική παρουσία έχουν εξελιχθεί σε περίπλοκες σχέσεις που μπορούν να διατηρηθούν ανάμεσα σε ανθρώπους άλλων χωρών είτε μέσω υπερατλαντικών ταξιδιών είτε μέσω εικονικών κόσμων του διαδικτύου. Ο καθένας πλέον έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια διαδικτυακή περσόνα και να σπάσει τα γεωγραφικά όρια επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άνθρωπο επιθυμεί. Το 1997 οι Armstrong και Hagel αναφέρουν ότι οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να προσφέρουν στους χρήστες τους τέσσερις βασικές αξίες. Η πρώτη έχει να κάνει με τις διάφορες συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιήσουν online, η δεύτερη αποτελεί την ανάπτυξη των ενδιαφερόντων τους και στη συνέχεια γίνεται αναφορά στη φαντασία και τις διαπροσωπικές σχέσεις των διαδικτυακών χρηστών. Μερικά χρόνια αργότερα ο Wang αναφέρει ότι τα κοινωνικά οφέλη των εφαρμογών του διαδικτύου είναι πολύ μεγαλύτερα από ότι τα λειτουργικά όπως είναι οι συναλλαγές. Η ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνικοποίηση και δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων δημιούργησε την ευκαιρία για την άνθιση των κοινωνικών δικτύων (Chung & Buhalis, 2008).

Η αλληλεπίδραση σε διεθνές επίπεδο όξυνε την περιέργεια των ανθρώπων για διαφορετικές κουλτούρες και νέους προορισμούς. Κατά τον Feifer (1985) ο όρος “post-tourism” αναφέρεται για πρώτη φορά σε ταξιδιώτες οι οποίοι αναγνωρίζουν την ύπαρξη μαζικού τουρισμού και επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς βάσει εικόνων που έχουν από άλλους ταξιδιώτες αντί να αναζητήσουν κάποιο ανεξερεύνητο μέρος για τις διακοπές τους (Jansson, 2018). Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες έχουν πολύ περισσότερες ταξιδιωτικές επιλογές λόγω της παγκοσμιοποίησης, μολονότι έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο από ποτέ. Αυτός ο συνδυασμός κάνει την επιλογή προορισμού εξαιρετικά δύσκολη. Μέσα στην πληθώρα προορισμών το να τραβήξεις την προσοχή απαιτεί καινοτομία, μοναδικότητα, ανταγωνιστικές τιμές και ελκυστική παρουσίαση του προορισμού (Királ'óná & Pavlíček, 2015).



2.1.1 WEB 2.0 και Travel 2.0

Η εφεύρεση των κινητών μέσων επικοινωνίας όπως οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα τάμπλετ και τα έξυπνα τηλέφωνα δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να λαμβάνουν αλλά και να παράγουν πληροφορίες από οποιοδήποτε σημείο βρίσκονται. Αυτό αποτελεί μια τεράστια επανάσταση για τις τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.

Από μια μορφή "στατικού" διαδικτύου όπου ο χρήστης είχε δικαίωμα μόνο να λαμβάνει πληροφορίες, το Web 2.0 έδωσε στο διαδίκτυο έναν πιο δυναμικό χαρακτήρα επιτρέποντας την επικοινωνία προς δύο κατευθύνσεις ανάμεσα στον κάτοχο ενός ιστοτόπου και στον χρήστη του (Živković, Gajić, & Brdar, 2014). Το Web 2.0 βασίζεται σε εφαρμογές που προάγουν την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών σε ένα περιβάλλον το οποίο έχει την αίσθηση μιας διαδικτυακής κοινότητας (Hvass & Munar, 2012).

Η εξέλιξη του ιστού από Web 1.0 σε Web 2.0 σηματοδοτεί την εποχή όπου οι χρήστες κυριαρχούν στο διαδίκτυο σε σχέση με τους διάφορους οργανισμούς. Το Web 2.0 επιτρέπει τον διαμοιρασμό πληροφοριών, τη συνεργασία, την άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, αλλά και τη διεκπεραίωση διαφόρων συναλλαγών όπως για παράδειγμα η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων ή διαμονής σε κάποιο ξενοδοχείο (Hays, Page & Buhalis, 2013). Το Web 2.0 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές από απλές σε διαδικτυακές εφαρμογές. Επιπρόσθετα έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν από μόνοι τους την αξία που επιζητούν από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν και τέλος μετέφερε την ισχύ από τα χέρια των επιχειρήσεων στα χέρια των καταναλωτών (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Όσον αφορά τον τουρισμό, το τουριστικό προϊόν δεν είναι πλέον εξ ολοκλήρου στα χέρια των Μάρκετερς. Η εικόνα του προορισμού επηρεάζεται από τις εμπειρίες των διάφορων ταξιδιωτών που είναι πλέον ορατές σε όλους. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από τη λήψη πληροφοριών. Οι ταξιδιώτες



συμβουλευούνται το διαδίκτυο για να επιλέξουν προορισμό, διαμονή αλλά και δραστηριότητες στην περιοχή που επισκέπτονται. Το τουριστικό προϊόν, έχει την ιδιαιτερότητα ότι δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν καταναλωθεί, κάνοντας τις εμπειρίες των άλλων ταξιδιωτών αρκετά ελκυστικές για τον καταναλωτή του (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Μέσα στον ανανεωμένο αυτό ιστό δημιουργήθηκε ένα είδος εργαλείων που αφορούν πιο συγκεκριμένα τον τουρισμό. Από ιστοσελίδες παροχής πληροφοριών, μέχρι πλατφόρμες ηλεκτρονικών τουριστικών αγορών. Αυτό το τεράστιο πλέον κομμάτι του διαδικτύου αποτελεί το λεγόμενο “Travel 2.0” (Živković, Gajić, & Brdar, 2014). Η αξιοπιστία του συνεχώς αυξάνεται με αποτέλεσμα η επιλογή τέτοιων διαδικτυακών εργαλείων να είναι όλο και πιο ελκυστική στους ταξιδιώτες σε σχέση με τα παραδοσιακά Τουριστικά Πρακτορεία.

Δυστυχώς οι εφαρμογές του Travel 2.0 δεν έχουν μόνο πλεονεκτήματα. Η πληθώρα πληροφοριών που πολλαπλασιάζεται καθημερινά στον ιστό κάνει πιο δύσκολο για τον χρήστη να φιλτράρει τις σημαντικές για αυτόν πληροφορίες. Επίσης η ανωνυμία των σχολίων στις διάφορες εφαρμογές επιτρέπει την δημοσίευση ψευδών σχολίων από κακοπροαίρετους χρήστες ή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τη δουλειά τους ή να μειώσουν τη δουλειά των ανταγωνιστών τους (Del Chiappa, 2011).

2.1.2 Κοινωνικά δίκτυα και UGC

Τα Κοινωνικά δίκτυα (Social Media) είναι μέσα με τα οποία οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν, να δημιουργούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Zeng & Gerritsen, 2014). Χωρίζονται σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram και το Facebook, προσωπικά ιστολόγια στα οποία ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει τις σκέψεις του σε χρονολογική σειρά και κοινότητες περιεχομένου όπως το Youtube όπου οι χρήστες ανεβάζουν περιεχόμενο ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Επίσης Social Media μπορούν να θεωρηθούν και οι διαδικτυακές εικονικές κοινότητες που αφορούν το Gaming, τα Microblogs όπως είναι το Twitter αλλά και πλατφόρμες αξιολογήσεων όπως το Tripadvisor που αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες (Živković et al., 2014). Ουσιαστικά



πρόκειται για έναν νέο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που βασίζεται στη συμμετοχή των χρηστών σύμφωνα με τα πρότυπα του Web 2.0.

Τα είδη των κοινωνικών δικτύων εξελίσσονται συνεχώς ανάλογα με τις ανάγκες των χρηστών. Παρ' όλα αυτά το κοινό τους στοιχείο είναι η ενθάρρυνση των χρηστών και των ταξιδιωτών να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους και να γίνουν οι ίδιοι πηγή χρήσιμων πληροφοριών για την υπόλοιπη κοινότητα (Živković et al., 2014). Αυτού του είδους οι πληροφορίες πηγάζουν από το παραγόμενο περιεχόμενο των χρηστών (User generated content ή UGC) στα Social Media. Το UGC αποτελεί κάθε είδος περιεχομένου που ανεβάζει ο χρήστης στο νέο αυτό είδος δυναμικού ιστού. Μπορεί έχει μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας ή συνδυασμό αυτών. Οι χρήστες που ανεβάζουν το περιεχόμενο μπορεί να δημοσιεύουν μέσω προσωπικού λογαριασμού ή να ανήκουν σε κάποιον οργανισμό (Hvass & Munar, 2012). Το παραγόμενο από χρήστες περιεχόμενο ή User-Generated Content (UGC) στα Social Media έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των ανθρώπων και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και καταναλώνουν αγαθά (Zeng & Gerritsen, 2014).

Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες παράγουν UGC φαίνεται πως εξαρτάται από την εθνικότητα τους. Η διαφορετική κουλτούρα, οι διαφορές στο κοινωνικό αλλά και οικονομικό περιβάλλον παίζουν καθοριστικό ρόλο. Ειδικά στο κομμάτι του τουρισμού, όπου το περιεχόμενο συνήθως απευθύνεται σε διεθνές επίπεδο ο τρόπος που γράφουν αλλά και δέχονται κάποιο μήνυμα οι καταναλωτές διαφέρει από τόπο σε τόπο (Zeng & Gerritsen, 2014). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τον τουριστικό κλάδο διότι δίνουν τη δυνατότητα στον επαγγελματία του τουρισμού να προσφέρει σε κάθε υποψήφιο πελάτη και μια διαφορετική πρόταση αξίας ανάλογα με την δική του εμπειρία (Živković et al., 2014). Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν συνθήκες προσωποποιημένης πληροφόρησης ανάλογα με τις προτιμήσεις των τουριστών. Η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους χρήστες των Social Media που αποτελούν υποψήφιους πελάτες γίνεται απλούστερη και έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης. Ο τουρισμός πλέον επηρεάζεται έντονα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά το πέρας ενός ταξιδιού (Zeng & Gerritsen, 2014).



Για τον ταξιδιώτη είναι πολύ σημαντικό να έχει μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών ώστε να γνωρίζει στο περίπου το πως θα είναι η εμπειρία στο επερχόμενο ταξίδι του ώστε να μειώσει κατά κάποιον τρόπο την αβεβαιότητα που συνοδεύει τον άγνωστο προορισμό. Λόγω αυτής της αβεβαιότητας των τουριστικών υπηρεσιών οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αποκτούν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να κάνουν τις κατάλληλες επιλογές και μάλιστα προτιμούν ως πηγή πληροφοριών αντίστοιχους ταξιδιώτες στα Social Media σε σχέση με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου (Živković et al., 2014). Οι Fotis, Rossides και Buhalis (2010) αναφέρουν πως η τόσο έντονη χρήση των κοινωνικών δικτύων στις μέρες μας είναι ένας από τους λόγους που μειώνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε πιο παραδοσιακές μορφές προβολής τουριστικού περιεχομένου (Zeng & Gerritsen, 2014).

Βέβαια και οι πληροφορίες που αποκτά κανείς μέσω του διαδικτύου δεν έχουν όλες την ίδια αξιοπιστία. Για παράδειγμα οι περισσότεροι άνθρωποι εμπιστεύονται τις δημοσιεύσεις που έχουν και θετικά και αρνητικά σχόλια και έπειτα αυτές που έχουν περισσότερα θετικά από ότι αρνητικά. Πιθανόν η υπερβολική αναφορά μόνο αρνητικών στοιχείων να δημιουργεί καχυποψία και δυσπιστία στους υπόλοιπους χρήστες όσον αφορά την πηγή των σχολίων (Del Chiappa, 2011). Αποτελέσματα έρευνας έχουν δείξει ότι η εμπιστοσύνη τον ταξιδιωτών σε περιεχόμενο που αφορά τον τουρισμό εξαρτάται πολύ από την πηγή προέλευσης του. Οι επίσημες κρατικές πλατφόρμες ενημέρωσης για τον τουρισμό φαίνεται πως είναι από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Επίσης μεγαλύτερη εμπιστοσύνη φαίνεται να υπάρχει σε πληροφορίες που βρίσκονται σε σελίδες τουριστικού περιεχομένου απ' ότι σε κοινωνικά δίκτυα γενικής χρήσης που δεν έχουν συγκεκριμένη θεματολογία. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο άλλων τουριστών είναι μια από τις πιο σημαντικές και κατατοπιστικές μορφές πληροφορίας στα Social Media (Zeng & Gerritsen, 2014).

Με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων και του Travel 2.0 οι ταξιδιώτες μπορούν να οργανώσουν κάθε στάδιο του ταξιδιού τους. Ξεκινώντας από την προετοιμασία πριν το ταξίδι που μπορούν να κάνουν κρατήσεις, να αγοράσουν εισιτήρια και να αναζητήσουν χώρους αναψυχής με βάση τα ενδιαφέροντα τους. Στη συνέχεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μπορούν να συμβουλευονται το διαδίκτυο για πληροφορίες βάσει της τοποθεσίας τους, σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει πως μπορούν να κινηθούν



ελεύθερα με τη βοήθεια μιας εφαρμογής πλοήγησης και να βρουν κάποιο μαγαζί για φαγητό σε απόσταση μερικών βημάτων έχοντας μάλιστα και τη δυνατότητα να διαβάσουν κριτικές προηγούμενων επισκεπτών (Chung & Buhalis, 2008).

Η εμπειρία των ταξιδιωτών ολοκληρώνεται με την παραγωγή UGC μετά το πέρας των διακοπών τους. Η κοινοποίηση φωτογραφιών, βίντεο, αξιολογήσεων και σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα, τους δίνει την αίσθηση ότι συμμετέχουν ενεργά σε μια κοινότητα που συνεχώς εξελίσσεται με γνώμονα την βελτίωση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται (Chung & Buhalis, 2008). Το UGC μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των τουριστών ακόμα και αν έχουν κατασταλάξει σε τουριστικά προϊόντα. Αρκετοί μάλιστα είναι αυτοί που μετά από την ανάγνωση αξιολογήσεων σε πλατφόρμες τουρισμού, άλλαξαν την κράτηση που είχαν κάνει σε ξενοδοχειακές μονάδες, ώστε να αποφύγουν να βιώσουν αντίστοιχες αρνητικές εμπειρίες με αυτές που διάβασαν στα σχόλια των άλλων ταξιδιωτών (Del Chiappa, 2011)

2.1.3 E-WOM

Η εικόνα που έχει κάποιος για έναν τουριστικό προορισμό είναι ένα άθροισμα εντυπώσεων που σχηματίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής του καθενός. Η εντύπωση που έχει κανείς στο μυαλό του για κάποιον προορισμό διαμορφώνει τις μελλοντικές του τουριστικές επιλογές (Cakmak & Isaac, 2012). Το UGC σε οποιαδήποτε μορφή του επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών. Η ανταλλαγή του περιεχομένου αυτού στο διαδίκτυο αποτελεί μια μορφή διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Για αυτό το είδος επιρροής των χρηστών του διαδικτύου έχει υπερτερήσει ο όρος e-WOM, που σημαίνει Electronic Word-of-Mouth. Το EWOM περιλαμβάνει όλες τις ανεπίσημες μορφές επικοινωνίας που απευθύνονται σε καταναλωτές μέσω ιντερνετικών εφαρμογών με στόχο την ενημέρωση για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Cakmak & Isaac, 2012). Η διαφορά με το WOM έγκειται κυρίως στο μέγεθος της επιρροής αφού στο e-WOM τα όρια είναι αυτά που ορίζει το διαδίκτυο, ενώ στο πραγματικό στόμα με στόμα η πληροφορία μεταφέρεται μόνο σε άτομα με τα οποία κάποιος έρχεται σε φυσική επαφή. Μια ακόμα σημαντική διαφορά είναι ότι το e-WOM μπορεί να εντοπιστεί και να



μελετηθεί από τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας πολύτιμο feedback για εκείνες και τους μελλοντικούς τους πελάτες (Del Chiappa, 2011).

Οι οργανισμοί που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ Προορισμών (DMOs) έχουν στραφεί στα κοινωνικά δίκτυα, διότι αποτελούν μια οικονομική λύση για την παγκόσμια προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Οι σύγχρονες ιστοσελίδες που δίνουν τη δυνατότητα επιλογής διαφόρων γλωσσών, ώστε να προσεγγίσουν τους διεθνείς καταναλωτές αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο παροχής πληροφοριών, το οποίο όμως δεν αντικαθιστά τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας. Η επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία είναι πιθανό να αυξήσει την κίνηση των τηλεφωνικών τους κέντρων (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Δυστυχώς, ενώ οι δυνατότητες των Social Media στο κομμάτι του Μάρκετινγκ των οργανισμών είναι απεριόριστες, παρατηρείται κυρίως η χρήση τους για διαφημιστικούς σκοπούς με μικρή απλά διαφοροποίηση στο περιεχόμενο. Αντίθετα οι DMOs θα έπρεπε να εκμεταλλευτούν στο έπακρον τα κοινωνικά δίκτυα και τη δύναμη του E-WOM ώστε να διαφοροποιηθούν και να πετύχουν τους οικονομικούς τους στόχους (Hays, Page & Buhalis, 2013). Κάθε τουριστικός προορισμός αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα η οποία παίρνει διαφορετική μορφή στο μυαλό του κάθε καταναλωτή. Οι προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, το word of mouth και οι απαιτήσεις που έχει κάποιος για έναν ταξιδιωτικό προορισμό δημιουργούν μια μοναδική εικόνα η οποία διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά και μετά το πέρας του (Kiráfóná et al., 2015)

Το EWOM μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό χαρακτήρα. Ορισμένοι καταναλωτές αφιερώνουν αρκετό χρόνο για να γράψουν αξιολογήσεις και σχόλια για κακής ποιότητας υπηρεσίες, ακριβές τιμές και κακή φιλοξενία. Αντίθετα πολλοί από τους χρήστες περιλαμβάνουν και θετικά σχόλια για προορισμούς που απολαύσαν ή για αξιοθέατα και χώρους φιλοξενίας που τους άφησαν καλές εντυπώσεις (Cakmak & Isaac, 2012). Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αναλάβει την παραγωγή αξίας μέσω του περιεχομένου που παράγουν στα κοινωνικά δίκτυα, παίζοντας έναν ρόλο δημιουργικού καταναλωτή.

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία θεωρείται αξιόπιστη διότι οι συμμετέχοντες δεν έχουν λόγο να γράψουν ψευδή σχόλια. Τα σχόλια και οι κριτικές που είναι εντός φυσιολογικών πλαισίων και είναι γραμμένα με λογική μπορούν να



επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς των ανθρώπων που τα έχουν διαβάσει. Αντίθετα τα αρνητικά σχόλια που περιέχουν μόνο θυμό και σύγχυση μπερδεύουν τον καταναλωτή και περιορίζουν την επίδραση των θετικών σχολίων. Όσον αφορά τον τουρισμό, το word of mouth είναι σημαντικό λόγω της εμπειρικής φύσης των τουριστικών προϊόντων. Πολλές φορές η κοινοποίηση των θετικών εμπειριών από ταξίδια αποτελεί εξίσου κομμάτι της εμπειρίας των ταξιδιωτών (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2009).

Για πρώτη φορά το 2000 η εταιρεία TripAdvisor.com έδωσε τη δυνατότητα για ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, επιτρέποντας στους χρήστες της να δώσουν ανατροφοδότηση στις πρόσφατες ταξιδιωτικές τους εμπειρίες όσον αφορά τα καταλύματα διαμονής. Η πλατφόρμα εκτός από σχόλια, επιτρέπει τις αξιολογήσεις και το ανέβασμα φωτογραφιών σχετικά με καταλύματα, αξιοθέατα, χώρους εστίασης και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τουριστικές υπηρεσίες. Το μονοπώλιο του TripAdvisor άρχισε να εξασθενεί μετά την εμφάνιση του Google Maps και την υιοθέτηση του από τεράστιο μερίδιο των χρηστών (Filieri, Acikgoz, Ndou & Dwivedi, 2020).

2.2 Υιοθέτηση του UGC στον Τουρισμό

Η σημερινή κοινωνία είναι γεμάτη εφαρμογές που διευκολύνουν την καθημερινότητα των ανθρώπων. Ο χρόνος που περνούν οι χρήστες στο διαδίκτυο είναι ολοένα και μεγαλύτερος πράγμα που καθιστά την ευκολία χρήσης των εφαρμογών απαραίτητη (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020). Όσον αφορά την υιοθέτηση κάποιας τεχνολογίας η πραγματική επιτυχία δεν έρχεται απλά από την αρχική αποδοχή της τεχνολογίας αλλά από την συνεχή πρόθεση για χρήση της. Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογιών ή TAM (Technology Acceptance Model) είναι από τα σημαντικότερα μοντέλα που μελετούν τους λόγους υιοθέτησης μιας τεχνολογίας. Δύο από τους βασικούς λόγους της αποδοχής μιας τεχνολογίας είναι η ευκολία χρήσης της και η χρησιμότητα της. Η αντιληπτή χρησιμότητα αναφέρεται στον βαθμό διευκόλυνσης μιας εργασίας μέσω της χρήσης κάποιας τεχνολογίας, ενώ η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει να κάνει με την ευκολία εκμάθησης και ενασχόλησης με κάποια νέα εφαρμογή (Filieri et al., 2020).



Το μοντέλο αποδοχής τεχνολογιών TAM (Technology Acceptance Model) του Davis έχει εφαρμοστεί ήδη στον τουριστικό κλάδο σε προγενέστερες έρευνες για την αποδοχή χρήσης UGC και ταξιδιωτικών αξιολογήσεων άλλων χρηστών. Η αρχική εκδοχή του μοντέλου βασιζόταν στις μεταβλητές αντιληπτή χρησιμότητα (U/ Usefulness) και αντιληπτή ευκολία χρήσης (EU/Ease of use), ενώ στη συνέχεια προστέθηκαν μεταβλητές όπως η αντιληπτή απόλαυση (PE/Perceived Enjoyment) και πολλές ακόμη (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020).

2.2.1 Αντιληπτή Χρησιμότητα (U)

Όσον αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα (U) του παραγόμενου περιεχομένου, πρόκειται για τον βαθμό στον οποίο θεωρεί κανείς ότι θα βοηθηθεί στην οργάνωση και διεκπεραίωση του ταξιδιού του μέσω της χρήσης εφαρμογών του Travel 2.0. Η επιρροή της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι σημαντική κυρίως σε δραστηριότητες που είναι υποχρεωτικές και συχνές. Οι νέοι τουρίστες που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους εφαρμογές του Web 2.0, θεωρούν κάπως αυτονόητη την χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων και του UGC στον τουρισμό (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020). Οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές κοινότητες επιτρέπουν την παροχή πληροφοριών αποφεύγοντας τους χωροχρονικούς περιορισμούς. Επιπρόσθετα τα οφέλη τους από κοινωνικής άποψης είναι η ευκολία στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, ο διαμοιρασμός απόψεων και ιδεών και η δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων. Πολύ σημαντική μάλιστα είναι για αρκετούς από τους χρήστες η αίσθηση του «ανήκειν», την οποία αποκομίζουν μέσω της συμμετοχής τους στις διάφορες διαδικτυακές κοινότητες.

Κάθε ταξιδιωτική εμπειρία περιλαμβάνει τρία στάδια. Το πρώτο αφορά την οργάνωση του ταξιδιού και χρονικά προηγείται του ταξιδιού, το δεύτερο περιλαμβάνει ότι γίνεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενώ το τελευταίο έχει να κάνει με ότι ακολουθεί αφού ολοκληρωθεί η τουριστική εμπειρία (Singh & Srivastava, 2019). Όσον αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα του UGC οι περισσότεροι χρήστες το χρησιμοποιούν ώστε να επιλέξουν ταξιδιωτικό προορισμό πριν το ταξίδι τους.



Ο περισσότερος χρόνος αφιερώνεται στην συλλογή πληροφοριών ώστε να χρησιμοποιηθούν στο δεύτερο στάδιο της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Μέσα από ταξιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες οι χρήστες βρίσκουν πτήσεις, κλείνουν διαμονή σε ξενοδοχεία της αρεσκείας τους και εκτελούν συναλλαγές για όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που θα τους χρειαστούν. Η εξοικονόμηση χρόνου για το στάδιο συλλογής πληροφοριών σε σχέση με παραδοσιακές πηγές είναι τεράστια (Singh & Srivastava, 2019).

Επίσης για τους ταξιδιώτες είναι εξαιρετικά χρήσιμο το ότι μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τα μέρη που μπορούν να επισκεφτούν στον προορισμό τους, τον καιρό που θα συναντήσουν αλλά και τα ενδιαφέροντα, την κουλτούρα και το φαγητό των ανθρώπων που ζουν μόνιμα εκεί. Μέσα από αυτές τις πληροφορίες μειώνεται η τεράστια αβεβαιότητα ενός άγνωστου κατά τ' άλλα προορισμού και οι ταξιδιώτες έχουν μια ιδέα του τι μπορούν να περιμένουν. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους όπου η χρησιμότητα του UGC βοηθά στην αδιάκοπη χρήση του από τους ταξιδιώτες (Filieri et al., 2020).

Η χρησιμότητα του UGC για την οργάνωση ταξιδιών οφείλεται κατά πολύ και στην δυνατότητα προσαρμογής της αναζήτησης πάνω στις προτιμήσεις του κάθε ταξιδιώτη. Μέσα από παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης όπως τουριστικά πρακτορεία η δυνατότητα επιλογής είναι σχετικά περιορισμένη συγκριτικά με τις επιλογές που προσφέρει το διαδίκτυο. Κάθε ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα μέσω των Social Media να ενημερωθεί σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του και να φιλτράρει με βάση αυτά τις διαθέσιμες επιλογές (Singh & Srivastava, 2019).

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οι χρήστες βρίσκουν χρήσιμο στο UGC ότι μπορούν μέσα από αξιολογήσεις να ενημερωθούν για εστιατόρια που σκέφτονται να επισκεφτούν αλλά και πληροφορίες για χώρους και μουσεία που σκοπεύουν να δουν. Επίσης τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την συνεχή επαφή των χρηστών με την οικογένεια και τους φίλους τους καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Στο τρίτο στάδιο του ταξιδιού το οποίο ξεκινάει μετά την επιστροφή από τον επιλεγμένο προορισμό, οι χρήστες βρίσκουν χρήσιμο το ότι μπορούν να ενημερώσουν τους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα και να ενημερώσουν τους υπόλοιπους χρήστες για εμπειρίες που τους φάνηκαν απολαυστικές (Singh & Srivastava, 2019).



Σύμφωνα με τα παραπάνω φαίνεται αναμενόμενη η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην χρησιμότητα του UGC και την πρόθεση υιοθέτησης του. Κατά τους Singh & Srivastava (2019) επιβεβαιώνεται η παραπάνω υπόθεση αφού η αντιληπτή χρησιμότητα είναι προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης Social Media για την οργάνωση ταξιδιών αναψυχής αλλά και κατά την διάρκεια των διακοπών. Αντίστοιχα ήταν και τα συμπεράσματα στην έρευνα του Assaker (2020) τα οποία θεωρούν την αντιληπτή χρησιμότητα ισχυρό παράγοντα της πρόθεσης χρήσης του UGC, κυρίως για άντρες ταξιδιώτες, διότι μέσα από τον διαχωρισμό της έρευνας μεταξύ των δύο φύλων τα αποτελέσματα για τις γυναίκες δεν ήταν στατιστικά σημαντικά.

2.2.2 Αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU)

Η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) του UGC για τουριστικά προϊόντα αποτελεί την άποψη που έχουν οι χρήστες για το αν απαιτεί ή όχι μεγάλη προσπάθεια το να μάθεις να χειρίζεσαι τα κοινωνικά δίκτυα για τουριστικό περιεχόμενο (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020). Οι εφαρμογές του διαδικτύου εμφανίστηκαν με στόχο να κάνουν τη ζωή των ανθρώπων ευκολότερη. Συνεπώς κάποια δύσκολη εφαρμογή που απαιτεί χρόνο για να τη μάθεις είναι λογικό να μην γίνει αρεστή στους περισσότερους χρήστες. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι δημιουργοί των κοινωνικών δικτύων προσπαθούν να τα κάνουν όσο πιο φιλικά στον χρήστη γίνεται. Άρα η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) είναι ένας από τους βασικούς λόγους υιοθέτησης του UGC. Βέβαια η ευκολία χρήσης είναι κάτι τελείως υποκειμενικό και συναντούμε δύο βασικά είδη χρηστών. Αυτούς που ζουν με την τεχνολογία και μπορούν να προσαρμοστούν σε οτιδήποτε νέο εμφανιστεί και άτομα που συνήθως είναι μεγαλύτερης ηλικίας για τα οποία η χρήση κοινωνικών δικτύων απαιτεί κάποια προσπάθεια (Singh & Srivastava, 2019). Η συγκεκριμένη μεταβλητή φαίνεται πως έχει μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση χρήσης UGC κυρίως ταξιδιωτών μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με νεότερες τεχνολογίες (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020).

Ανάλογα με τον βαθμό της ευκολίας χρήσης επηρεάζεται και η πραγματική χρήση του UGC για ταξιδιωτικό προγραμματισμό. Τα άτομα που βρίσκουν εύκολη την αναζήτηση στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτά που θα αφιερώσουν τον περισσότερο χρόνο σε όλα τα



στάδια του ταξιδιού, από την αναζήτηση πληροφοριών πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μέχρι και την παραγωγή UGC μετά το πέρας του. Αντίθετα άτομα που δεν νιώθουν άνετα με τη χρήση του διαδικτύου ελαχιστοποιούν τον χρόνο που αφιερώνουν για την οργάνωση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών και το επιλέγουν μόνο για τα απαραίτητα (Singh & Srivastava, 2019).

Πολλές από τις έρευνες που μελετούσαν την πρόθεση χρήσης UGC για την οργάνωση κάποιου ταξιδιού και βασίστηκαν στο μοντέλο TAM έβγαλαν την μεταβλητή της αντιληπτής χρησιμότητας (PU) ως τον σημαντικότερο παράγοντα παρακίνησης για την χρήση των συγκεκριμένων τεχνολογιών. Αντίθετα σύμφωνα με τα αποτελέσματα των Ayeh, Au και Law (2013a) η αντιληπτή ευκολία χρήσης (PEOU) και η αντιληπτή απόλαυση (PE) είχαν την μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση χρήσης του UGC από τους ταξιδιώτες. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Singh & Srivastava (2019) η οποία επιβεβαιώνει την θετική συσχέτιση της ευκολίας χρήσης με την πρόθεση χρήσης του UGC. Η ευκολία χρήσης φάνηκε να σχετίζεται και με την στάση (PA) των χρηστών ως προς το UGC (Ayeh, Au & Law, 2013a).

2.2.3 Αντιληπτή απόλαυση (PE)

Η αντιληπτή απόλαυση (PE) (Perceived Enjoyment) κατά τον Davis αντανακλά τον βαθμό στον οποίον κάποιος απολαμβάνει την χρήση μιας τεχνολογίας ασχέτως της χρησιμότητας της. Εκτός των ωφελιμιστικών παραγόντων του Web 2.0 σημαντικό ρόλο παίζουν και οι παράγοντες που σχετίζονται με την ηδονή, συνεπώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων εκτός από χρησιμότητα πρέπει να παρέχει και διασκέδαση (Herrero & San Martin, 2017). Η προγενέστερη βιβλιογραφία συσχετίζει θετικά την αντιληπτή απόλαυση με την πρόθεση χρήσης UGC για ταξίδια. Επιπροσθέτως δίνεται έμφαση και στην διάρκεια χρήσης του UGC, αφού η αντιληπτή απόλαυση κάνει τους χρήστες να θέλουν να συνεχίσουν να καταναλώνουν UGC σχετικά με τον τουρισμό (Mohamad, Hanafiah & Radzi, 2021).

Αρκετές έρευνες κατηγοριοποίησαν τους χρήστες σε αυτούς που τους ενδιαφέρει να δώσουν λύση στα προβλήματα τους εύκολα και γρήγορα με την χρήση κάποιας



τεχνολογίας και σε αυτούς που τους ενδιαφέρει κυρίως το κομμάτι της απόλαυσης και της ηδονής. Κατά τους Ayeh et al. (2013a) μια τέτοια κατηγοριοποίηση δεν εξυπηρετεί κάποιον σκοπό, διότι όπως η ευκολία χρήσης και χρησιμότητα του UGC, έτσι και η αντιληπτή απόλαυση παίζουν εξίσου καθοριστικό ρόλο στη χρήση του από ταξιδιώτες που οργανώνουν κάποιο ταξίδι.

Παρ' ότι το αρχικό μοντέλο TAM έχει τεράστια αποδοχή όσον αφορά την εφαρμογή του, υπάρχουν ερευνητές οι οποίοι θεωρούν πως θα έπρεπε να διευρυνθεί και να συμπεριληφθούν περισσότεροι κοινωνικοί παράγοντες. (Fu et al., as cited in Singh & Srivastava, 2019). Οι Ayeh et al. (2013) εκτός από την αντιληπτή απόλαυση εισήγαγαν στο μοντέλο τις μεταβλητές της ομοιότητας των ενδιαφερόντων των χρηστών και την αξιοπιστία του UGC. Οι συγκεκριμένες παράμετροι παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης του UGC για τουριστικό περιεχόμενο από μελλοντικούς ταξιδιώτες (Singh & Srivastava, 2019).

Εκτός από την ευκολία χρήσης και την χρησιμότητα του UGC στο κομμάτι του τουρισμού οι χρήστες του διαδικτύου απολαμβάνουν τον χρόνο που αφιερώνουν στο διαδικτυακό περιεχόμενο των άλλων χρηστών. Συνεπώς η έννοια της αντιληπτής απόλαυσης (PE) έχει εξαιρετική σημασία για την πρόθεση χρήσης του UGC. Ειδικά οι νεότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν κυρίως UGC επειδή το θεωρούν διασκεδαστικό εκτός από χρήσιμο. Κατά τους Suki και Suki (2017) οι ταξιδιώτες θα προτιμήσουν την χρήση κάποιας πλατφόρμας που εκτός από χρήσιμες πληροφορίες θα τους παρέχει και στιγμές απόλαυσης.

Κατά τους Assaker et al. (2020) η αντιληπτή απόλαυση παίζει εξίσου καθοριστικό ρόλο με την ευκολία χρήσης και την χρησιμότητα στην πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης UGC, αποτελέσματα τα οποία είναι σύμφωνα με τη θετική συσχέτιση που προέκυψε σε προγενέστερες έρευνες όπως αυτή των Ayeh et al. (2013a). Επιπρόσθετα η επίδραση της συγκεκριμένης αντιληπτής απόλαυσης του περιεχομένου στην πρόθεση κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών είναι εξαιρετικά σημαντική (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020).

2.2.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία (PT)

Ως αξιοπιστία στην πηγή ορίζεται η αίσθηση του χρήστη ότι το περιεχόμενο που καταναλώνει είναι αληθές και αντικειμενικό (Assaker, Hallak & El-Haddad, 2020). Πηγή του UGC είναι κάθε χρήστης ο οποίος συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή περιεχομένου σχετικά με τον τουρισμό σε πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Η αξιοπιστία της πηγής είναι αρκετά αμφιλεγόμενη στις διαδικτυακές εφαρμογές λόγω της ανωνυμίας του διαδικτύου. Σε πολλές περιπτώσεις το παραγόμενο περιεχόμενο μπορεί να χειραγωγηθεί ώστε να εξυπηρετήσει τους σκοπούς μιας επιχείρησης (Litvin et al., 2008). Ένα παράδειγμα χειραγώγησης είναι η ανταμοιβή ορισμένων παραγωγών UGC με αντάλλαγμα την δημιουργία ψευδών κριτικών σε ταξιδιωτικές εφαρμογές όπως το TripAdvisor (Ayeh et al., 2013b)

Το να επισκεφτεί κανείς κάποιον τουριστικό προορισμό αποτελεί δραστηριότητα εμπειρικής φύσης, που σημαίνει ότι προτού φθάσει η ώρα της επίσκεψης ο ταξιδιώτης μπορεί να κάνει μόνο υποθέσεις σύμφωνα με τις πληροφορίες που απορρόφησε από το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει πως η αντιληπτή αξιοπιστία (Perceived Trustworthiness) (PT) του περιεχομένου αποτελεί παράγοντα καθοριστικής σημασίας για κάθε ταξιδιώτη. Όσο πιο αξιόπιστη είναι η πηγή της πληροφορίας τόσο πιο κοντά θα είναι η εικόνα που έχει κάποιος για έναν προορισμό με την πραγματική του εμπειρία (Ukrabi et al., 2018). Παρ' όλα αυτά η αξιοπιστία του παραγωγού του περιεχομένου επηρεάζει κυρίως την πρόθεση χρήσης του και όχι τόσο την πρόθεση επιλογής κάποιου ταξιδιωτικού προορισμού, αφού στην επιλογή παίζουν ρόλο κυρίως τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού.

Σύμφωνα με αρκετές πηγές η αξιοπιστία είχε ισχυρή επίδραση στην πρόθεση χρήσης UGC για ταξίδια. Παρ' όλα τα αποτελέσματα των Assaker et al. (2020) δεν έβγαλαν σημαντική συσχέτιση της αξιοπιστίας με την πρόθεση των χρηστών για χρήση περιεχομένου. Κατά τους συγγραφείς αυτό οφείλεται κυρίως στις ελλιπείς πληροφορίες που μπορεί να λάβει κανείς για τους παραγωγούς του UGC. Αυτός είναι και ο λόγος που τα κοινά ενδιαφέροντα κατά κάποιον τρόπο αντικαθιστούν την αξιοπιστία και την επιρροή της στην πρόθεση χρήσης UGC (Assaker et al., 2020). Αντίθετα σε έρευνα που αφορούσε πιο συγκεκριμένα τις κριτικές των ταξιδιωτών στην πλατφόρμα TripAdvisor,



παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία των ταξιδιωτικών κριτικών και την πρόθεση συνέχισης της χρήσης του περιεχομένου (Filieri et al., 2020).

2.2.5 Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα (SI)

Η εισαγωγή της μεταβλητής της Ομοιότητας στα Ενδιαφέροντα (Similarity of Interest) (PSI) ενισχύει το μοντέλο TAM αφού πράγματι επιδρά θετικά στην πρόθεση χρήσης UGC για οργάνωση ταξιδιών. Η ομοιότητα των ενδιαφερόντων στο περιεχόμενο δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης στους χρήστες που το παράγουν. Η αντιληπτή αξιοπιστία της πηγής του UGC παίζει καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση χρήσης του για τον ταξιδιώτη, συνεπώς κάποιος που αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες στα Social Media θα θεωρήσει πιο αξιόπιστη την πληροφορία που παρέχουν άτομα με αντίστοιχα ενδιαφέροντα (Ayeh, Au & Law, 2013a).

Η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα ασκούν επιρροή στην στάση των χρηστών ως προς το παραγόμενο περιεχόμενο. Κατά τους Casalo et al. (2010) η ευκολία χρήσης έχει μεγαλύτερη επίδραση στην στάση και αν συμπεριληφθούν και κοινωνικοί παράγοντες μέσα από την χρήση UGC όπως η συμμετοχή σε μια κοινότητα τότε η στάση των χρηστών γίνεται ακόμη πιο θετική όσον αφορά την χρήση τους. Μέσα σε μια κοινότητα τα μέλη επηρεάζονται από τους υπολοίπους για την χρήση UGC (Ukrabi et al., 2018).

Άτομα που ανήκουν σε ομάδες και τυχαίνει να μοιράζονται κοινά δημογραφικά γνωρίσματα όπως το φύλο, το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης εμπιστεύονται περισσότερο πληροφορίες από άτομα της ομάδας που έχουν κοινά χαρακτηριστικά από ότι πληροφορίες ατόμων που δεν ανήκουν στην ίδια κοινότητα (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Τα κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα που συναντώνται σε ομάδες φαίνεται πως παίζουν καθοριστικό ρόλο όσον αφορά την αξιοπιστία του περιεχομένου που ανεβάζουν τα μέλη της κοινότητας. Έτσι σε κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις και την γνωριμία μεταξύ των μελών η πληροφορία μεταξύ των χρηστών μπορεί να θεωρηθεί από τους υπολοίπους πιο αξιόπιστη σε σχέση με μια κοινότητα που βασίζεται στο περιεχόμενο (π.χ TripAdvisor) όπου κάποιος άγνωστος μπορεί να ανεβάσει αναληθές περιεχόμενο για διαφορετικούς λόγους. Συνεπώς η



ομοιότητα στα ενδιαφέροντα έμμεσα επηρεάζει την χρήση του UGC μέσω της αξιοπιστίας του.

Η ομοιότητα στα ενδιαφέροντα (Homophily) μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και των παραγωγών του τουριστικού περιεχομένου ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης χρήσης του UGC ($\beta = 0.336$) (Assaker et al., 2020). Κατά τους Ayeh et al. (2013) η ερευνητική υπόθεση που συσχετίζει την ομοιότητα στα ενδιαφέροντα με την πρόθεση χρήσης γίνεται αποδεκτή ($t = 3.136$, $p < 0.01$). Στατιστικά σημαντικά είναι και τα αποτελέσματα της θετικής συσχέτισης της ομοιότητας στα ενδιαφέροντα με την αξιοπιστία του τουριστικού περιεχομένου (Ayeh, Au & Law, 2013).

2.2.6 Στάση (AT)

Η έννοια της στάσης ορίστηκε το 1989 από τον Ajzen ως: “ η πρόθεση της ευνοϊκής ή δυσμενούς απόκρισης κάποιου σε ένα γεγονός ή κάποιο άλλο άτομο “ (Ayeh et al., 2013). Στη συνέχεια ο Davis ανήγαγε την έννοια αυτή ως προς την στάση χρήσης κάποιας τεχνολογίας. Η μελέτη της στάσης ως προς το UGC και η επιρροή που ασκεί στην πρόθεση χρήσης του είναι ένα από τα τμήματα που απασχολούν και τη συγκεκριμένη έρευνα.

Όσον αφορά τη Στάση (Attitude) η επιρροή της στην πρόθεση χρήσης κάποιας τεχνολογίας δεν ήταν πάντα σημαντική. Κατά τους Davis et. al (1989) αυτό οφειλόταν κυρίως στο ότι η εφαρμογή του μοντέλου αποδοχής τεχνολογιών μπορεί να αφορούσε τεχνολογίες των οποίων η χρήση περιοριζόταν σε εργασιακούς χώρους. Σε τέτοιους χώρους η στάση που έχει ο χρήστης προς κάποια συγκεκριμένη τεχνολογία δεν είναι απαραίτητα σημαντική, διότι η χρήση της είναι απαραίτητη ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα και να επιτευχθεί κάποιος στόχος.

Αντίθετα η στάση των χρηστών για το UGC φαίνεται πως έπαιξε διαμεσολαβητικό ρόλο στην επιρροή της αντιληπτής αξιοπιστίας (PT) και την πρόθεση χρήσης UGC στην έρευνα των Ayeh et al. (2013a). Εκτός από διαμεσολαβητικό ρόλο αποδείχθηκε και η άμεση θετική συσχέτιση της με την πρόθεση χρήσης UGC σύμφωνα με την αποδοχή της ερευνητικής υπόθεσης H3-1 (Ayeh et al. 2013).



2.3 Εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC

Η κοινοποίηση γνώσης αποτελεί την προσπάθεια οποιουδήποτε ανθρώπου θέλει να μοιραστεί πληροφορίες που έχει αποκτήσει μέσα από την εμπειρία και τη διανόηση του, ώστε να βοηθήσει τους υπολοίπους (Wang & Noe, 2010). Μετά την εμφάνιση του Web 2.0 όπου η πρόσβαση στην πληροφορία και η κοινοποίηση της έγινε ανοιχτή προς όλους, το να μοιράσει κανείς την τεχνογνωσία του στους άλλους έχει γίνει αρκετά απλή διαδικασία η οποία μάλιστα ενθαρρύνεται. Θα αναρωτηθεί κανείς, γιατί κάποιος να θέλει να κοινοποιήσει τις προσωπικές εμπειρίες και γνώσεις του στο διαδίκτυο; Οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή περιεχομένου (UGC) στο διαδίκτυο χωρίζονται κυρίως σε δύο κατηγορίες. Την παρακίνηση σε προσωπικό επίπεδο και αυτή που οφείλεται στο πλαίσιο μιας κοινωνίας. Η προσωπική παρακίνηση κατηγοριοποιείται σε εσωτερική και εξωτερική, ενώ η κοινωνική παρακίνηση έχει να κάνει με την εικόνα που βγάζει κάποιος στους υπολοίπους και το αίσθημα του «ανήκειν» (Sun et al., 2012).

Η αίσθηση της προσωπικής εικόνας (“face”) που εκπέμπει κανείς στους γύρω του, μελετάται πολλές δεκαετίες από τις επιστήμες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Σύμφωνα με προγενέστερες μελέτες σε κομφουκιανιστικές κοινωνίες η αίσθηση της εικόνας διαχωρίζεται σε κοινωνική και ηθική (He & Zhang, 2011). Παρ’ όλα αυτά το αίσθημα της εικόνας που βγάζει κάποιος προς τα έξω δεν είναι κάτι τόσο απλό και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Παραδείγματος χάριν ένας φοιτητής που παρουσιάζει την εργασία του σε ευρύ κοινό και μετά το πέρας της παρουσίασης δυσκολεύεται να απαντήσει σε ερωτήσεις που του θέτουν οι ακροατές του προφανώς θα νιώσει την εικόνα του να απειλείται μπροστά στους άλλους. Αλλά αν εξεταστεί το ζήτημα περαιτέρω θα καταλάβει κανείς ότι το αίσθημα της εικόνας είναι κάτι τελείως δυναμικό. Παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το πόσο άσχημα θα ένιωθε ο φοιτητής θα είχαν να κάνουν με το είδος των ερωτήσεων που του γίναν, το ποιος έκανε τις συγκεκριμένες ερωτήσεις, ποιο ήταν το κλίμα που επικρατούσε στην αίθουσα, αν ήταν φιλικό και υποστηρικτικό ή κατακριτέο προς τον φοιτητή (Han, 2016) .



Συνεπώς η εικόνα και το πως αισθάνεται κανείς σε σχέση με τους γύρω του επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες εκτός από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καθενός. Κατά τον Chou (1966) οι δύο προσωπικοί προσανατολισμοί που μαζί με τους υπόλοιπους εξωτερικούς παράγοντες επηρεάζουν την αίσθηση της «εικόνας» είναι η προστασία της εικόνας στους άλλους (Protective Face Orientation/PFO) και η επίδειξη της εικόνας στους άλλους (Acquisitive Face Orientation/AFO).

2.3.1 Εσωτερική Παρακίνηση (Intrinsic Motivation/IM)

Η διεκπεραίωση κάποιας ανθρώπινης δραστηριότητας πολλές φορές απαιτεί συγκεκριμένα κίνητρα για να γίνει πιο δελεαστική. Όταν κανείς βρίσκει ενδιαφέρον και απολαμβάνει μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, τότε παρακινείται εσωτερικά ώστε να συμμετέχει σε αυτήν (Deci & Ryan, 1985). Στον τουριστικό κλάδο η παραγωγή UGC επηρεάζεται άμεσα από την αντιληπτή απόλαυση η οποία είναι παράγοντας εσωτερικής παρακίνησης (Kang & Schuett, 2013). Κατά τους Wang et al. (2014) η εσωτερική παρακίνηση είναι καθοριστικός παράγοντας για την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου σχετικά με τον τουρισμό από τους ταξιδιώτες. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους φάνηκε να συσχετίζουν πλήρως την εσωτερική παρακίνηση με την πρόθεση παραγωγής UGC.

Η γνώση αυτή είναι μέγιστης σημασίας για όσους απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο, αφού θα μπορούσαν να παρακινήσουν εσωτερικά τους ταξιδιώτες που εξυπηρετούν, κάνοντας την διαδικασία περισσότερο απολαυστική. Όσο μεγαλύτερη η απόλαυση που αποκομίζει ο ταξιδιώτης από τον διαμοιρασμό των ταξιδιωτικών του εμπειριών τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πρόθεση παραγωγής UGC (Kang & Schuett, 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων, πράγμα που οφείλεται στην απολαυστική τους φύση. Ακόμα και στο κομμάτι της παραγωγής περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα για διάφορα θέματα όπως και για τον τουρισμό η διαδικασία μπορεί να γίνει διασκεδαστική για τους περισσότερους χρήστες. Κατά τους Oliveira Araujo & Tam (2020) η αντιληπτή



απόλαυση ήταν ο κυριότερος παράγοντας παρακίνησης των ταξιδιωτών για παραγωγή UGC.

Κατά τους Munar και Jacobsen (2014) αρκετοί ταξιδιώτες ισχυρίστηκαν ότι και μόνο η ιδέα ότι η συνεισφορά τους στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να βοηθήσει τους υπολοίπους χρήστες είχε θετικό αντίκτυπο στην παρακίνηση τους να συμμετέχουν. Μάλιστα 40% των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα θεώρησε πως το να βοηθάς άλλους είναι σημαντικός λόγος για τον διαμοιρασμό των εμπειριών σε διαδικτυακές κοινότητες. Αντίστοιχο ήταν και το ποσοστό όσων θέλησαν να προστατεύσουν άλλους ταξιδιώτες από κακά προϊόντα και υπηρεσίες (Munar et al., 2014). Τα αλτρουιστικά κίνητρα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων παίζουν σπουδαίο ρόλο στην παραγωγή ταξιδιωτικού περιεχομένου. Η αίσθηση της αλληλοβοήθειας ακόμα και για άτομα τα οποία είναι ξένα ευχαριστεί τους χρήστες. Μάλιστα το αίσθημα της ανταπόδοσης από άτομα που έχουν ήδη βοηθηθεί από άλλους συνταξιδιώτες είναι μεγάλο (Parra-lopez et al., 2011).

Η συμπαραγωγή UGC επιτρέπει στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων να επηρεάσουν οι ίδιοι την εμπειρία των υπολοίπων ταξιδιωτών μέσα από τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες. Η συμμετοχή στην δημιουργική αυτή διαδικασία και η ενδυνάμωση της φωνής τους στις διάφορες τουριστικές πλατφόρμες, παρακινεί τους τουρίστες να εμπλακούν στην παραγωγή UGC (Gonzalez-Rodríguez et al., 2021). Κατά τους Presi, Saridakis & Hartmans (2014) έπειτα από μια αρνητική τουριστική υπηρεσία σημαντικότερο παρακίνητικό ρόλο για την παραγωγή UGC έπαιξε η αλτρουιστική διάθεση των ταξιδιωτών.

Κατά τους Wang et al. (2014) η εσωτερική παρακίνηση ήταν σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης κοινοποίησης UGC. Εκτός από τα αλτρουιστικά κίνητρα των ταξιδιωτών η αντιληπτή απόλαυση που αποκομίζουν με την κοινοποίηση των εμπειριών τους είναι ένας από τους παράγοντες εσωτερικής παρακίνησης που είχε σημαντική επίδραση στην παραγωγή UGC ($\beta = 0.460$; $p < 0.001$) (Oliveira et al., 2020).

2.3.2 Εξωτερική Παρακίνηση (Extrinsic Motivation/EM)



Ο όρος εξωτερική παρακίνηση περιλαμβάνει τους λόγους για τους οποίους κάποιος προβαίνει σε μια πράξη, οι οποίοι δεν πηγάζουν από μέσα του. Πρόκειται για κίνητρα τα οποία προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως κάποια χρηματική ανταμοιβή για την παραγωγή UGC. Άλλες μορφές εξωτερικής παρακίνησης είναι η αίσθηση της αναγνώρισης από τους άλλους και η δημιουργία σχέσεων. Αντίθετα με την εσωτερική παρακίνηση που έχει σχεδόν πάντοτε σημαντική επιρροή στην κοινοποίηση γνώσης, τα εξωτερικά κίνητρα πολλές φορές μπορεί να έχουν και αρνητικά αποτελέσματα, συνεπώς πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις με σύνεση. Παρ' όλα αυτά, τα χρηματικά κίνητρα και η φήμη που αποκτά κανείς με την παραγωγή UGC φαίνεται πως έχουν σχεδόν πάντα θετική επίδραση στην συμπεριφορά κοινοποίησης των χρηστών στα Social Media (Hung et al., 2011). Η εξωτερική παρακίνηση θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από κίνητρα όπως δωρεάν υπηρεσίες, δώρα και μελλοντικές εκπτώσεις σε καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών που παράγουν περιεχόμενο για τις εμπειρίες τους.

Η εξωτερική παρακίνηση με χρηματικές ανταμοιβές δεν λαμβάνει χώρα μόνο πριν από κάποια εμπειρία αλλά και μετά το πέρας της. Αρκετοί είναι οι ταξιδιώτες που μετά από μια κακή τουριστική εμπειρία θα προτρέξουν στην δημιουργία UGC αρνητικού μηνύματος με απώτερο σκοπό τα παράπονα τους να εισακουστούν από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και να παρέχουν χρηματικές ανταμοιβές ως αντάλλαγμα (Baker et al., 2011).

Πολλοί ήταν αυτοί που ανέβασαν περιεχόμενο μόνο σε ιστοσελίδες που θεωρούσαν ότι είναι και για τους ίδιους χρήσιμες. Η δυνατότητα επίδειξης των ταξιδιωτικών εμπειριών μέσω των Social Media, αλλά και τα συστήματα επιβράβευσης που βρίσκει κανείς σε αυτά δεν ήταν για τους Σκανδιναβούς υποψηφίους της έρευνας των Munar και Jacobsen (2014) σημαντικός λόγος για την παραγωγή UGC. Μόνο το 10% εκ των ερωτηθέντων είχε ως κίνητρο την αναγνώριση από τους υπόλοιπους χρήστες (Munar et al., 2014). Αντίθετα η εξωτερική παρακίνηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση κοινοποίησης UGC σύμφωνα με τα αποτελέσματα του μοντέλου των Wang et al. (2014). Αντίστοιχα ήταν και τα συμπεράσματα στην έρευνα των Presi et al. (2014), όπου στην ερευνητική υπόθεση H1e τα οικονομικά κίνητρα (Economic) τα οποία είναι μορφή εξωτερικής παρακίνησης αποτελούν προβλεπτικό παράγοντα της παραγωγής UGC.

2.3.3 Προστασία Εικόνας στους άλλους (Protective Face Orientation/PFO)

Αρκετοί είναι οι ταξιδιώτες που τα τελευταία έτη έχουν γίνει διστακτικοί και περισσότερο καχύποπτοι με τον διαμοιρασμό των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Κατά τους Oliveira et al. (2020) η αίσθηση της απειλής της ιδιωτικότητας των χρηστών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες της πρόθεσης παραγωγής UGC. Συνεπώς η διαφύλαξη της προσωπικής τους εικόνας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση δημιουργίας ταξιδιωτικού περιεχομένου (Oliveira et al. , 2010).

Αντίθετα κατά τους ερωτηθέντες της έρευνας των Herrero & San Martin (2017) η ωφέλιμη και απολαυστική χρήση του UGC που σχετίζεται με τουριστικό περιεχόμενο αξίζει μερικούς συμβιβασμούς περί ιδιωτικότητας, διότι αν κανείς δεν κοινοποιούσε τις εμπειρίες του τα πράγματα θα ήταν πολύ διαφορετικά. Η απόκλιση στην πρόθεση κοινοποίησης εμπειριών ανάμεσα σε ταξιδιώτες με υψηλά και χαμηλά επίπεδα προστασίας της εικόνας στους άλλους (PFO) είναι εμφανής. Άτομα που θέλησαν να προστατέψουν την εικόνα τους από τους άλλους δεν κοινοποίησαν ευαίσθητο περιεχόμενο με προσωπικές τους εμπειρίες σε αντίθεση με τους άλλους (Wang et al., 2014).

Σύμφωνα με μελέτες που αφορούσαν την κοινοποίηση γνώσης γενικά φάνηκε πως η προστασία της εικόνας είχε αρνητική επίδραση στην πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου, ενώ αντίθετα η επίδειξη της εικόνας ήταν σημαντικός λόγος ώστε να παράγει κανείς UGC (Huang et al., 2008). Κατά τους Wang et al. (2014) η προστασία της εικόνας στους άλλους είχε αρνητική διαμεσολαβητική δράση ανάμεσα τόσο ανάμεσα στην εσωτερική παρακίνηση και την πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου ($\beta = -.105, p = 0.006$), όσο και στην εξωτερική παρακίνηση και την παραγωγή UGC ($\beta = -.118, p = 0.005$).



2.3.4 Επίδειξη Εικόνας στους άλλους (Acquisitive Face Orientation/AFO)

Άτομα με υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης τα οποία θεωρούν τον εαυτό τους ανώτερο από τους υπολοίπους επιζητούν δόξα και αναγνώριση. Τέτοια άτομα έχουν συνεχή συμμετοχή στα Social Media με στόχο την προσοχή των υπολοίπων χρηστών (Hennig-Thurau et al., 2004)

Η επίδειξη της εικόνας στους άλλους (AFO) δεν έπαιξε διαμεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στην παρακίνηση και την πρόθεση παραγωγής UGC (Wang et al., 2014). Κατά τους Presi et al. (2014) η παρακίνηση των ατόμων μέσω της επίδειξης της εικόνας τους στους άλλους χρήστες δεν είχε κάποια επιρροή στην παραγωγή UGC έπειτα από κάποια αρνητική εμπειρία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς της συγκεκριμένης έρευνας αυτό οφείλεται στο ότι άτομα που επιζητούν την φήμη μέσα από το διαδικτυακό περιεχόμενο τους συνηθίζουν να ανεβάζουν κυρίως θετικές εμπειρίες (Presi et al., 2014).

2.4 Αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων

Στην παρούσα, τελευταία ενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα γίνει αναφορά σε αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών της βιβλιογραφίας τα οποία σχετίζονται με τις ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας όπως αυτές έχουν οριστεί στην ενότητα 3.2 του επόμενου κεφαλαίου.

Όσον αφορά τα πρώτα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία λαμβάνουν σαν ανεξάρτητη μεταβλητή την ευκολία χρήσης του UGC, να αναφερθεί πως από προγενέστερες έρευνες έχει διαπιστωθεί μια αμφιλεγόμενη επίδραση της στην πρόθεση των χρηστών για υιοθέτηση και παραγωγή του UGC.

Αναφορικά, κατά τους Shaker et al. (2021) η ευκολία χρήσης δεν ήταν στατιστικά σημαντικός παράγοντας επιρροής της πρόθεσης των χρηστών για χρήση αξιολογήσεων εστιατορίων. Κατά τους ίδιους, αυτό πιθανόν οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων της έρευνας ήταν άτομα τα οποία είχαν τουλάχιστον ένα χρόνο εμπειρία με αντίστοιχες εφαρμογές, συνεπώς η ευκολία χρήσης δεν ήταν σημαντικός



παράγοντας παρακίνησης. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα κατά την έρευνα των Lee και Lehto (2013).

Αντίθετα η αντιληπτή ευκολία χρήσης ήταν θετικά συσχετισμένη με την πρόθεση χρήσης UGC κατά την έρευνα των Zhou & Xue (2022), καθώς και κατά την έρευνα που διεξήγαγαν οι Singh & Srivastava (2019). Συνεπώς για τις τέσσερις πρώτες ερευνητικές υποθέσεις τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνητικών ερωτημάτων της βιβλιογραφίας ήταν κάπως ανάμεικτα, λόγω του ότι η ευκολία χρήσης των εφαρμογών είναι κάτι το εντελώς υποκειμενικό και αφού εξοικειωθεί ο χρήστης, δεν αποτελεί πλέον παράγοντα παρακίνησης. Κατά τους Verhagen et al. (2009) η αντιληπτή ευκολία χρήσης αποτελεί παράγοντα παρακίνησης κυρίως των χρηστών με χαμηλά επίπεδα εμπειρίας στην χρήση των εφαρμογών, αλλά και στην περίπτωση όπου το είδος των εφαρμογών είναι σχετικά δύσκολο στη χρήση για τον μέσο χρήστη.

Κατά τους Lee και Lehto (2013) η χρησιμότητα του διαδικτυακού περιεχομένου, πιο συγκεκριμένα για την κοινότητα του Youtube, παίζει έμμεσα τον ρόλο της εξωτερικής παρακίνησης για χρήση και παραγωγή UGC, δεδομένου ότι δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να ενημερωθεί και να αποκτήσει νέες δεξιότητες. Ουσιαστικά το περιεχόμενο δημιουργεί στόχους για τον χρήστη οι οποίοι λειτουργούν ως παράγοντες εξωτερικής παρακίνησης. Συμπεραίνεται λοιπόν πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση όπως μελετάται στην ερευνητική υπόθεση 6.

Σε αντίθεση με την ευκολία χρήσης η αντιληπτή χρησιμότητα του UGC φαίνεται πως παίζει καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση χρήσης και την πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου κατά την πρόσφατη βιβλιογραφία. Κατά τους Shaker et al. (2021) η ερευνητική υπόθεση H2 για τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την πρόθεση χρήσης περιεχομένου που αφορά κριτικές επιχειρήσεων εστίασης γίνεται αποδεκτή με ισχυρή στατιστική σημαντικότητα ($p < 0.001$). Η παρούσα έρευνα μελετά την συσχέτιση των δύο συγκεκριμένων μεταβλητών στην ερευνητική υπόθεση 7 όπου αναμένονται αντίστοιχα αποτελέσματα. Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα των Verhagen et al. (2013).

Όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις 9 και 10 της παρούσας έρευνας που μελετούν την επίδραση της εσωτερικής παρακίνησης, φαίνεται πως τα εσωτερικά κίνητρα επηρεάζουν



θετικά την πρόθεση χρήσης UGC, δεδομένου του ότι γίνεται αποδεκτή η αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση των Verhagen et al. (2013). Κατά τους Lee & Lehto (2013) η εσωτερική ικανοποίηση που εκλαμβάνει κανείς ως παράγοντας εσωτερικής παρακίνησης ήταν ισχυρός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης του UGC στην πλατφόρμα Youtube.

Τέλος η μελέτη των ερευνητικών υποθέσεων 11 και 12 της παρούσας έρευνας πραγματεύεται την επιρροή της εξωτερικής παρακίνησης στην πρόθεση χρήσης και παραγωγής UGC. Σύμφωνα με την εξεταζόμενη βιβλιογραφία οι δυνάμεις εξωτερικής παρακίνησης δεν έχουν τόσο ισχυρή επίδραση, όσο οι εσωτερικές δυνάμεις. Κατά τους Stoeckl, Rohrmeier & Hess (2007) τα οικονομικά κίνητρα αν και όχι αμελητέα, θεωρήθηκαν σχετικά αδύναμος παρακινητής της πρόθεσης κοινοποίησης εμπειριών. Αυτό βέβαια πιθανόν να οφείλεται και σε περιορισμούς της έρευνας. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Wang et al. (2014) όπου η εσωτερική παρακίνηση παίζει πιο καθοριστικό ρόλο σε σχέση με την εξωτερική όσον αφορά την πρόθεση χρήσης και παραγωγής UGC. Κατά τους ίδιους η όχι και τόσο ισχυρή θετική συσχέτιση η οποία κάνει αποδεκτή την αντίστοιχη της ερευνητικής υπόθεσης 12, πιθανόν να οφείλεται στο ότι η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε ιστοσελίδες οι οποίες σχετίζονται με ηδονικό περιεχόμενο για τους χρήστες, συνεπώς η εσωτερική παρακίνηση θεωρείται περισσότερο σημαντική.

3. Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αναγνώριση των λόγων για τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα και το UGC άλλαξαν ριζικά τον τουριστικό κλάδο και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν ξενοδοχειακές μονάδες και ταξιδιωτικές εμπειρίες οι σύγχρονοι ταξιδιώτες. Επιπρόσθετα η έρευνα θα προσπαθήσει να απαντήσει στο τι παρακινεί τους χρήστες ώστε να παράγουν περιεχόμενο (UGC) σχετικά με τον τουρισμό.

Όσον αφορά τους λόγους υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων και του UGC στον τουρισμό η συγκεκριμένη έρευνα καταγράφει

- ο την επιρροή της αντιληπτής ευκολίας χρήσης στη χρήση UGC
- ο την επιρροή της χρησιμότητας στην υιοθέτηση του
- ο την επιρροή της αντιληπτής απόλαυσης στη χρήση του περιεχομένου
- ο την επιρροή της αντιληπτής ομοιότητας στα ενδιαφέροντα των άλλων χρηστών
- ο την επιρροή της αντιληπτής αξιοπιστίας του περιεχομένου στη χρήση του
- ο την επιρροή της στάσης απέναντι στο UGC στη χρήση του

Στη συνέχεια με γνώμονα την διερεύνηση των παραγόντων παρακίνησης των ταξιδιωτών στην παραγωγή διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου καταγράφεται μέσω του ερωτηματολογίου

- ο η επιρροή της εσωτερικής παρακίνησης στην παραγωγή UGC
- ο η επιρροή της εξωτερικής παρακίνησης στην παραγωγή UGC
- ο η επιρροή της προστασίας της εικόνας των χρηστών στην παραγωγή UGC
- ο η επιρροή της επίδειξης της εικόνας των χρηστών στην παραγωγή UGC.

Από την επιμέρους καταγραφή των δεδομένων των δύο τμημάτων της έρευνας εξετάζεται η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών του πρώτου μέρους στην πρόθεση χρήσης UGC, η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών του δεύτερου μέρους στην πρόθεση κοινοποίησης τουριστικού περιεχομένου και η συσχέτιση των δύο επιμέρους τμημάτων της έρευνας.



3.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Πιο συγκεκριμένα τα εξειδικευμένα ερωτήματα στα οποία προσπαθεί να δώσει απάντηση η έρευνα προκύπτουν από τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 1 (H1): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης σχετίζεται θετικά με την εσωτερική παρακίνηση

Εναλλακτική Υπόθεση 1 (H0): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν σχετίζεται θετικά με την εσωτερική παρακίνηση

Υπόθεση 2 (H2): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης σχετίζεται θετικά με την εξωτερική παρακίνηση

Εναλλακτική Υπόθεση 2 (H0): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν σχετίζεται θετικά με την εξωτερική παρακίνηση

Υπόθεση 3 (H3): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Εναλλακτική Υπόθεση 3 (H0): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Υπόθεση 4 (H4): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC.

Εναλλακτική Υπόθεση 4 (H0): Η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC.

Υπόθεση 5 (H5): Η αντιληπτή χρησιμότητα σχετίζεται θετικά με την εσωτερική παρακίνηση

Εναλλακτική Υπόθεση 5 (H0): Η αντιληπτή χρησιμότητα δεν σχετίζεται θετικά με την εσωτερική παρακίνηση



Υπόθεση 6 (H6): Η αντιληπτή χρησιμότητα σχετίζεται θετικά με την εξωτερική παρακίνηση

Εναλλακτική Υπόθεση 6 (H0): Η αντιληπτή χρησιμότητα δεν σχετίζεται θετικά με την εξωτερική παρακίνηση

Υπόθεση 7 (H7): Η αντιληπτή χρησιμότητα σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Εναλλακτική Υπόθεση 7 (H0): Η αντιληπτή χρησιμότητα δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Υπόθεση 8 (H8): Η αντιληπτή χρησιμότητα χρήσης σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC.

Εναλλακτική Υπόθεση 8 (H0): Η αντιληπτή χρησιμότητα χρήσης δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC.

Υπόθεση 9 (H9): Η εσωτερική παρακίνηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Εναλλακτική Υπόθεση 9 (H0): Η εσωτερική παρακίνηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Υπόθεση 10 (H10): Η εσωτερική παρακίνηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC

Εναλλακτική Υπόθεση 10 (H0): Η εσωτερική παρακίνηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC

Υπόθεση 11 (H11): Η εξωτερική παρακίνηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC



Εναλλακτική Υπόθεση 11 (H0): Η εξωτερική παρακίνηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC

Υπόθεση 12 (H12): Η εξωτερική παρακίνηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC

Εναλλακτική Υπόθεση 12 (H0): Η εξωτερική παρακίνηση δεν σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραγωγής UGC

3.3 Πληθυσμός – Δείγμα

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας θεωρείται το σύνολο των Ελλήνων ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν διαδικτυακό ταξιδιωτικό περιεχόμενο και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την οργάνωση των ταξιδιών τους και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας. Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων έχει στραφεί τις τελευταίες δεκαετίες σε διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης, γεγονός που κλιμακώθηκε ακόμα περισσότερο με τον ερχομό της πανδημίας του Covid-19.

Τα συμπεράσματα της παρούσας ποσοτικής έρευνας βασίζονται σε δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από ένα δείγμα των Ελλήνων ταξιδιωτών, μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Ο διαμοιρασμός του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου έγινε κατά κύριο λόγο διαδικτυακά μέσω κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου κοινοποιήθηκε σε μορφή ερωτηματολογίου τύπου Google Forms, αλλά και εξ' επαφής σε ορισμένες των περιπτώσεων. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο του 2022.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία αλλά και με τη χρήση της μεθόδου της χιονοστιβάδας, κατά την οποία ο ερευνητής επιλέγει τους πρώτους συμμετέχοντες οι οποίοι λειτουργούν σαν «σπόροι» (Πύλλη & Ραφτόπουλος, 2012). Αυτοί με τη σειρά τους προσεγγίζουν άτομα με κοινά γνωρίσματα τα οποία θεωρούν κατάλληλα για τη συμμετοχή στην έρευνα. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου δειγματοληψίας έγινε διότι θεωρείται αποδοτική και αρκετά γρήγορη στη συλλογή



δεδομένων. Η παραπομπή του ερωτηματολογίου από άτομα που έχουν ήδη λάβει μέρος στην έρευνα, κάνει τους ενδεχόμενους συμμετέχοντες να νιώθουν περισσότερο οικεία , δεδομένου του ότι γνωρίζουν περί τίνος πρόκειται.

Όσον αφορά τη συμμετοχή στην έρευνα, η οποία ήταν ανώνυμη και εθελοντική το ποσοστό απόκρισης ήταν 100% αφού η παρούσα εργασία συμπεριέλαβε τις απαντήσεις και των 275 ερωτηθέντων. Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν στο σύνολο του ερωτηματολογίου, δεδομένου του ότι για την επιτυχή συμμετοχή στην έρευνα έπρεπε να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις.

Οι συγκεκριμένοι 275 ερωτηθέντες από τον Ελλαδικό χώρο ήταν ηλικίας έως 64 ετών. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (64%) ήταν ανύπαντροι κατά τη διάρκεια συλλογής των ερωτηματολογίων. Ως επίπεδο εκπαίδευσης η πλειοψηφία δήλωσε «Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ» (39,6%) και «Κάτοχος Μεταπτυχιακού» (30,5%), ενώ αρκετοί ήταν και εκείνοι οι οποίοι απάντησαν πως είναι κάτοχοι «Απολυτηρίου Λυκείου» (24%). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος εργάζεται στον Δημόσιο και τον Ιδιωτικό τομέα, ενώ μεγάλο ήταν και το ποσοστό των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος αναλύονται εκτενέστερα στην ενότητα 4.1 της παρούσας εργασίας.

3.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Η συλλογή των δεδομένων μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου έγινε μέσα από ερωτήσεις κλειστού τύπου της κλίμακας Likert. Η συμμετοχή στην έρευνα απαιτούσε την απάντηση 67 ερωτήσεων, με χρόνο συμμετοχής περίπου 15 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε τρία μέρη, πιο συγκεκριμένα:

Α Μέρος': Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η συλλογή των δεδομένων για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του δείγματος έγινε μέσα από 8 ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα , την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και τον τομέα απασχόλησης και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων. Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις αφορούσαν τον βαθμό



χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους συμμετέχοντες και επίσης την ενδεχόμενη ύπαρξη πλάνων για μελλοντικό ταξίδι τους επόμενους 12 μήνες.

Β' Μέρος: Αποδοχή UGC για την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας και τον σχεδιασμό ταξιδιού

Μέσα από το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάζεται η συμμετοχή των ερωτηθέντων στις διαδικτυακές πλατφόρμες τουριστικού περιεχομένου και οι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται από τους χρήστες. Η συλλογή των δεδομένων βασίζεται σε 35 ερωτήσεις 7-βάθμιας κλίμακας Likert (1 «διαφωνώ απολύτως» έως 7 «συμφωνώ απολύτως») του ερευνητικού εργαλείου που όρισαν οι Ayeh, Au & Law (2013) για την επέκταση του μοντέλου αποδοχής τεχνολογιών TAM, με νέες μεταβλητές όπως η αντιληπτή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα, η αντιληπτή αξιοπιστία και απόλαυση του UGC. Το Β' μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 7 μεταβλητές (ευκολία Χρήσης, χρησιμότητα, αντιληπτή απόλαυση, αντιληπτή αξιοπιστία, ομοιότητα στα ενδιαφέροντα, στάση , πρόθεση χρήσης) οι οποίες εξετάζονται από μια σειρά 5 ερωτημάτων έκαστος.

Γ' Μέρος: Εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC

Κατά το 3^ο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου μελετώνται οι εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις παρακίνησης των χρηστών ως παράγοντας επιρροής της πρόθεσης κοινοποίησης περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Η συλλογή των δεδομένων έγινε, μέσα από μια σειρά 24 ερωτήσεων 5-βάθμιας κλίμακας Likert (1 : «διαφωνώ απολύτως» έως 5 : «συμφωνώ απολύτως») του ερωτηματολογίου των Wang et al. (2014) . Πιο αναλυτικά το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι αναρτημένο στο Παράρτημα Α' της παρούσας εργασίας.

3.5 Σχεδιασμός Έρευνας – Στατιστικές Αναλύσεις

Η παρούσα ερευνητική εργασία έγκειται στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών η οποία βασίζεται σε πρωτογενείς μεθόδους συλλογής πληροφοριών. Κάθε ποσοτική έρευνα βασίζεται σε εμπειρικά μοντέλα τα οποία δίνουν αριθμητική υπόσταση σε ερωτήματα τα οποία μελετούν συγκεκριμένα φαινόμενα (Sukamolson, 2007). Η χρήση



ποσοτικής έρευνας είναι συνηθέστερα συνυφασμένη με την αντικειμενικότητα και την προσέγγιση της υπάρχουσας αλήθειας του εξεταζόμενου θέματος. Γίνεται προσπάθεια για μεγιστοποίηση της αντικειμενικότητας της έρευνας μέσα από την εξάλειψη της προσωπικής χροιάς του ερευνητή και την χρήση εργαλείων τα οποία έχουν σαν γνώμονα την αντικειμενικότητα (Sukamolson, 2007).

Η επεξεργασία και ανάλυση των εξαγόμενων από τα ερωτηματολόγια δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος IBM SPSS V29.0. Αρχικά δόθηκε το προφίλ του δείγματος μέσω συχνοτήτων εμφάνισης των αντίστοιχων δημογραφικών χαρακτηριστικών, ενώ στη συνέχεια εξετάστηκαν μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των επιμέρους μεταβλητών της έρευνας. Με την ολοκλήρωση της περιγραφικής στατιστικής η οποία δίνει μια εποπτική εικόνα των αποτελεσμάτων, εξετάστηκε ο βαθμός αξιοπιστίας των μεταβλητών της έρευνας μέσω του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Στη συνέχεια μελετήθηκε η δημιουργία παραγόντων μέσα από την ενδεχόμενη ομαδοποίηση ερωτήσεων στην ενότητα της παραγοντικής ανάλυσης.

Επιπρόσθετα εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων και η ύπαρξη προβλεπτικού παράγοντα για την πρόθεση χρήσης, πρόθεση κοινοποίησης και την εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση, έγινε με τη χρήση μοντέλων απλής γραμμικής παλινδρόμησης, μέσω του t-test γραμμικότητας. Τέλος η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις μεταβλητές της έρευνας έγινε με τη χρήση One-way Anova, με την οποία εξετάζονται διαφορές στις μέσες τιμές τριών και πάνω ομάδων όσον αφορά κάποια συγκεκριμένη μεταβλητή.

4. Αποτελέσματα

4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 275 ερωτηθέντων της έρευνας δίνουν μια εποπτική εικόνα του δείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των πινάκων συχνότητας και σχετικών συχνότητων που κοινοποιούνται στη συνέχεια το 33.5% του πληθυσμού είναι άνδρες, το 66.2% γυναίκες και το 0.4% του δείγματος άλλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό 40.4% αποτελεί άτομα ηλικίας 25-44, ενώ το γκρουπ 17-24 ακολουθεί με 33.1% και οι 45-64 με 26.5%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 64.0% δήλωσαν ανύπαντροι ενώ 33.8% παντρεμένοι με το υπόλοιπο 1.8% να είναι διαζευγμένοι και το 0.4% να έχει δηλώσει χήρος-α.

Φύλο	Άνδρας	92	33.5%
	Γυναίκα	182	66.2%
	Άλλο	1	0.4%
Ηλικία	17-24	91	33.1%
	25-44	111	40.4%
	45-64	73	26.5%
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος-η	176	64.0%
	Παντρεμένος-η	93	33.8%
	Διαζευγμένος-η	5	1.8%
	Χήρος-α	1	0.4%

Πίνακας 1 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (i)

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα 66 άτομα είναι κάτοχοι απολυτηρίου Λυκείου, 8 απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ οι πλειοψηφία είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ-ΤΕΙ (39.6%) και μεταπτυχιακού (30.5%). Οι κάτοχοι διδακτορικού αποτελούν το 2.9% του δείγματος.



Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες συχνοτήτων 31.6% των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι και 26.2% ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν οι φοιτητές-τριες με ποσοστό 29.5% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 6.5%. Άνεργοι δήλωσαν το 5.1% των συμμετεχόντων ενώ υπήρχαν και 3 άτομα που απάντησαν οικιακά και συνταξιούχοι.

Το 29.5% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα χαμηλότερο των 400€ , το 21.5% από 401-800€ , το 22.9% παίρνει 801-1200€, ενώ το 19.6% 1201-1600€. Μόλις 6 από τους ερωτηθέντες έχουν εισόδημα 1601-2000€ , ενώ 12 άτομα απάντησαν πάνω από 2000€.

Εκπαίδευση	Απολυτήριο Λυκείου	66	24.0%
	Απόφοιτος ΙΕΚ	8	2.9%
	Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	109	39.6%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	84	30.5%
	Κάτοχος Διδακτορικού	8	2.9%
Τομέας απασχόλησης	Δημόσιος Υπάλληλος	87	31.6%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	72	26.2%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	18	6.5%
	Φοιτητής-τρια	81	29.5%
	Συνταξιούχος	1	0.4%
	Οικιακά	2	0.7%
	Άνεργος-η	14	5.1%
Εισόδημα	<400€	81	29.5%
	401-800 €	59	21.5%
	801-1200 €	63	22.9%
	1201-1600 €	54	19.6%
	1601-2000 €	6	2.2%
	>2000 €	12	4.4%

Πίνακας 2 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (ii)

Στην ερώτηση για τον χρόνο χρήσης κοινωνικών δικτύων μόνο το 5.1% απάντησε μερικές φορές το μήνα, 10.5% μερικές ώρες τη βδομάδα, 14.9% περίπου μια φορά τη μέρα ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με 69.5% χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα αρκετές φορές μέσα στη μέρα. Τέλος όσον αφορά κάποιον μελλοντικό ταξιδιωτικό

προγραμματισμό το 40.7% απάντησε πως έχει στα πλάνα του κάποιο επόμενο ταξίδι, το 36.7% απάντησε Ίσως, ενώ το 22.5% απάντησε Όχι.

Χρόνος χρήσης Κοινωνικών δικτύων	Μερικές ώρες το μήνα	14	5.1%
	Μερικές ώρες τη βδομάδα	29	10.5%
	Περίπου μια φορά τη μέρα	41	14.9%
	Αρκετές φορές τη μέρα	191	69.5%
Επόμενο ταξίδι	Ναι	112	40.7%
	Ίσως	101	36.7%
	Όχι	62	22.5%

Πίνακας 3 Σχετικές συχνότητες δημογραφικών χαρακτηριστικών (iii)

4.2 Περιγραφική Στατιστική

Μια πρώτη εικόνα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου μπορεί να δοθεί μέσω του παρακάτω πίνακα στον οποίο φαίνονται η ελάχιστη και μέγιστη τιμή των συγχωνευμένων μεταβλητών καθώς και οι αντίστοιχοι μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις τους. Να αναφερθεί ότι το πρώτο μέρος της έρευνας που αφορά την υιοθέτηση του UGC στο τουριστικό περιεχόμενο βασίστηκε σε κλίμακα Likert (1= διαφωνώ απολύτως έως 7=συμφωνώ απολύτως) , ενώ το δεύτερο τμήμα για την εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC μετρήθηκε σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως).

Για την μεταβλητή της Αντιληπτής Ευκολίας χρήσης η μέση απάντηση ήταν 5,88 γεγονός που δηλώνει πως το δείγμα είναι εξοικειωμένο με τη χρήση UGC και θεωρεί εύκολη την χρήση του για την οργάνωση ταξιδιωτικών εμπειριών. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες θεωρούν εύκολη την εκμάθηση των online τουριστικών εφαρμογών, αλλά και την εύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών μέσα από αυτές. Επιπρόσθετα η χρήση τους φαίνεται πως διευκολύνει τη διαδικασία οργάνωσης των διακοπών τους, αφού μπορούν να ενημερωθούν εκ των προτέρων για τον προορισμό που τους ενδιαφέρει ή ακόμα και να λάβουν πληροφορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η τυπική απόκλιση βρέθηκε 1.07, συνεπώς περίπου το 68% του δείγματος απάντησε +/- 1.07 μονάδες από την μέση τιμή.



Όσον αφορά την Αντιληπτή Χρησιμότητα του UGC τα αποτελέσματα ήταν αντίστοιχα, με μέση τιμή 5.61 και τυπική απόκλιση 1.08. Συμπερασματικά οι ερωτηθέντες τείνουν πιο πολύ στην απάντηση «Συμφωνώ» όσον αφορά την χρησιμότητα του UGC για τον ταξιδιωτικό τους προγραμματισμό. Φαίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα και το παραγόμενο σε αυτά περιεχόμενο κάνει πιο αποτελεσματική την οργάνωση ενός ταξιδιού. Μάλιστα η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως η λήψη αποφάσεων είναι ευκολότερη με τη χρήση UGC. Συμπεραίνεται λοιπόν, πως η χρησιμότητα του διαδικτυακού περιεχομένου μέσα από την πληθώρα εφαρμογών καθιστά αναγκαία τη χρήση του για τον ταξιδιώτη της σημερινής εποχής.

Η μεταβλητή της Αντιληπτής Απόλαυσης είχε μέση τιμή 4.93 το οποίο πλησιάζει στην απάντηση «Συμφωνώ κάπως». Συνεπώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί απολαυστική την χρήση UGC. Η μεγαλύτερη μέση τιμή από τις επιμέρους ερωτήσεις της μεταβλητής ήταν 5.46 για την ερώτηση «*Βρίσκω ενδιαφέρον στη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα ταξίδια μου*». Ενώ η μικρότερη μέση τιμή 4.57 αφορούσε την ερώτηση «*Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) μου φαίνεται διασκεδαστική*». Δεδομένου του τεράστιου όγκου πληροφοριών που συναντά κανείς στο διαδίκτυο είναι σημαντικό να βρίσκει κανείς ενδιαφέρον στις διάφορες πηγές από τις οποίες ενημερώνεται. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν σε έναν βαθμό ότι η αναζήτηση σχολίων και οπτικοακουστικού υλικού άλλων χρηστών καθώς και η εξερεύνηση των διαδικτυακών χαρτών εκτός από χρήσιμη είναι και διασκεδαστική.

Η Αντιληπτή Αξιοπιστία και η Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα είχαν τις χαμηλότερες μέσες τιμές για το πρώτο μέρος της έρευνας με 4.50 και 4.49 αντίστοιχα. Οι τιμές αυτές βρίσκονται ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ» και «Κάπως συμφωνώ». Πιθανόν αυτό να οφείλεται και στη φύση των ερωτήσεων αφού η αξιοπιστία του περιεχομένου των υπολοίπων χρηστών πολλές φορές μπορεί να αμφισβητηθεί, ενώ η ομοιότητα στα ενδιαφέροντα είναι κάτι τελείως υποκειμενικό το οποίο δεν είναι απαραίτητο πως θα βρεθεί εύκολα μέσω του UGC. Όπως είναι αναμενόμενο η αντίληψη περί αξιοπιστίας του UGC είναι αμφιλεγόμενη. Οι σχετικά χαμηλότεροι μέσοι όροι συγκριτικά με αυτούς των προηγούμενων μεταβλητών, δηλώνουν τον προβληματισμό των χρηστών σχετικά με το περιεχόμενο το οποίο καταναλώνουν. Πιο συγκεκριμένα δεν

είναι τελείως σίγουροι για την ειλικρίνεια των υπολοίπων χρηστών, ούτε για την εγκυρότητα του περιεχομένου το οποίο ανεβάζουν. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους της χαμηλής μέσης τιμής και στην μεταβλητή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα, δεδομένου του ότι δεν μπορεί κανείς να ταυτιστεί με το περιεχόμενο άλλων χρηστών, αν εξ' αρχής δεν το θεωρεί τελείως αξιόπιστο και ειλικρινές. Φαίνεται πάντως πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν νιώθει οικειότητα με το περιεχόμενο των υπολοίπων.

Η Στάση των χρηστών προς την κατανάλωση τουριστικού περιεχομένου για την σχεδίαση κάποιου ταξιδιού και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας φαίνεται να είναι θετική, δεδομένης της σχετικά υψηλής μέσης τιμής 5.32. Μάλιστα για τη συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζεται και η χαμηλότερη τυπική απόκλιση 0,95 του πρώτου τμήματος της έρευνας που σημαίνει πως μεγάλο μέρος των απαντήσεων ήταν πιο κοντά στην μέση τιμή άρα φαίνεται να υπάρχει και μεγαλύτερη βεβαιότητα για την θετική στάση προς το UGC από τους ταξιδιώτες.

Τέλος όσον αφορά την Πρόθεση Χρήσης διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου η μέση απάντηση ήταν 5.46 που δηλώνει σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων με την πρόθεση τους να βασιστούν σε αυτό για την οργάνωση των επερχόμενων ταξιδιών τους. Οι υψηλές μέσες τιμές της στάσης και της πρόθεσης χρήσης UGC αποδεικνύουν πως οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των χρηστών. Οι περισσότεροι διατηρούν θετική στάση προς τη χρήση του και φαίνεται πως σκοπεύουν να ζητήσουν ταξιδιωτικές συμβουλές άλλων διαδικτυακών χρηστών. Μάλιστα η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε την πρόθεση του να επιλέξει ξενοδοχειακή μονάδα βασιζόμενη σε περιεχόμενο άλλων ταξιδιωτών.

		N	Min	Max	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Αντιληπτή Χρήσης (EU)	Ευκολία	275	2.00	7.00	5.8800	1.07119
Αντιληπτή Χρησιμότητα (PU)	Χρησιμότητα	275	1.80	7.00	5.6138	1.08673
Αντιληπτή Απόλαυση (PE)		275	1.80	7.00	4.9251	1.19136
Αντιληπτή Αξιοπιστία (PT)		275	2.00	7.00	4.5018	1.00660
Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα (PS)	στα	275	1.00	7.00	4.4880	1.07837
Στάση (AT)		275	2.20	7.00	5.3222	.94547

Πρόθεση Χρήσης (UI)		275	1.40	7.00	5.4582	1.11216
Εσωτερική Παρακίνηση (IMO)		275	1.50	5.00	3.5818	.77108
Εξωτερική Παρακίνηση (EMO)		275	1.00	5.00	2.8800	.99883
Πρόθεση Κοινοποίησης (SIN)		275	1.00	5.00	2.8194	1.14346
Προστασία της Εικόνας στους άλλους (PFO)		275	1.00	5.00	3.2182	.67928
Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους (AFO)		275	1.00	5.00	3.1036	.86957

Πίνακας 4 Περιγραφική στατιστική – μέση τιμή και τυπική απόκλιση

Στο δεύτερο μέρος του έρευνας όπου τα αποτελέσματα δόθηκαν σε κλίμακα Likert από 1 έως 5, η εσωτερική παρακίνηση εμφάνισε μέση τιμή 3.58 η οποία είναι εγγύτερα στην απάντηση «Συμφωνώ». Συνεπώς το δείγμα σε γενικές γραμμές παρακινείται εσωτερικά για την παραγωγή UGC βοηθώντας τους άλλους χρήστες. Τα αλτρουιστικά κίνητρα των χρηστών του διαδικτύου γίνονται φανερά, δεδομένης της συμφωνίας τους με την πρόθεση να αποτρέψουν άλλους ταξιδιώτες από δυσάρεστες εμπειρίες τις οποίες βίωσαν οι ίδιοι. Εκτός βέβαια από το όφελος που αποκομίζουν οι άλλοι, οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε ένα βαθμό με το ότι είναι ευχάριστο να μοιράζεται κανείς ταξιδιωτικές εμπειρίες στα κοινωνικά δίκτυα.

Μάλιστα για να δοθεί μια καλύτερη εικόνα των αλτρουιστικών κινήτρων που παρακινούν περισσότερο τους ερωτηθέντες παρατίθεται και ο πίνακας των επιμέρους ερωτήσεων. Είναι φανερό πως οι ερωτήσεις με την μεγαλύτερη μέση τιμή και τη χαμηλότερη τυπική απόκλιση, σχετίζονται με την βοήθεια των υπολοίπων χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι τους παρακινεί εσωτερικά η παραγωγή UGC όταν γνωρίζουν ότι πρόκειται να συνεισφέρουν.

Εσωτερική Παρακίνηση	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<i>Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου</i>	3.03	1.168
<i>Θέλω να βοηθάω τους άλλους</i>	4.08	.866
<i>Το να μοιράζομαι τις ταξιδιωτικές μου γνώσεις και πληροφορίες μέσω των Social media είναι ευχάριστο</i>	3.19	1.141
<i>Θέλω να αποτρέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιήσουν κακά προϊόντα/υπηρεσίες</i>	4.03	.974

Πίνακας 5 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση υπομεταβλητών εσωτερικής παρακίνησης

Η Εξωτερική Παρακίνηση των χρηστών δεν φαίνεται να παίζει τόσο μεγάλο ρόλο όσο η εσωτερική. Η μέση τιμή της μεταβλητής βρέθηκε 2.89 το οποίο μεταφράζεται «Ούτε διαφωνώ- ούτε συμφωνώ». Η μόνη ερώτηση η οποία πλησιάζει περισσότερο το «Συμφωνώ» ήταν «Θέλω να συνεισφέρω σε ιστότοπους που είναι χρήσιμοι για εμένα» η οποία κατά κάποιον τρόπο σχετίζεται και με την χρησιμότητα του UGC. Συνεπώς τα οικονομικά κίνητρα, καθώς και τα κίνητρα αυτοπροβολής των ταξιδιωτών με σκοπό τον διαμοιρασμό των προσωπικών τους εμπειριών φαίνεται πως είναι λιγότερο ισχυρά. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων κράτησε ουδέτερη στάση ως προς τις μεθόδους ανταμοιβής για την παραγωγή UGC. Αυτό σημαίνει πως δεν επηρεάζονται αισθητά από χρηματικές ή άλλου είδους ανταμοιβές.

Στα ίδια επίπεδα κινήθηκε και η μέση τιμή για την μεταβλητή Πρόθεση κοινοποίησης με μέση τιμή 2.82. Η τυπική απόκλιση 1.14 ήταν η μέγιστη για το δεύτερο μέρος της έρευνας, συνεπώς ήταν και το τμήμα εκείνο του ερωτηματολογίου που δίχασε περισσότερο τις γνώμες των συμμετεχόντων. Στα επιμέρους η ερώτηση «Σκοπεύω να γράψω άρθρα ή να κοινοποιώ φωτογραφίες στα κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, Instagram)» είχε μέση τιμή 2.63 το οποίο πλησιάζει αρκετά στην απάντηση «Διαφωνώ». Φαίνεται λοιπόν πως οι περισσότεροι συμφωνούν με την χρήση UGC αλλά όχι και τόσο με την παραγωγή του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η χρήση UGC απαιτεί λιγότερη προσπάθεια από τους χρήστες. Όσον αφορά τη δημιουργία ταξιδιωτικού περιεχομένου οι χαμηλές μέσες τιμές πιθανόν να οφείλονται στη δυσκολία και τον χρόνο που απαιτεί η διαδικασία παραγωγής UGC, καθώς και στην πρόθεση μερικών να διατηρήσουν τις ταξιδιωτικές τους στιγμές και τις απόψεις τους σε προσωπικό επίπεδο.

Τέλος όσον αφορά τις μεταβλητές Προστασία της Εικόνας στους άλλους και Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους οι μέσες τιμές ήταν στα ίδια περίπου επίπεδα, 3.22 και 3.10 αντίστοιχα. Συμπεραίνεται πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα διατηρούν ουδέτερη στάση όσον αφορά την κοινοποίηση των εμπειριών τους. Αυτό σημαίνει πως ούτε νιώθουν ανασφάλεια προκειμένου να μοιραστούν στους υπολοίπους τις προσωπικές τους αδυναμίες, αλλά ούτε νιώθουν απαραίτητα πως πρέπει να δείξουν στους υπόλοιπους χρήστες τις εμπειρίες τους με στόχο τον εντυπωσιασμό.

4.3 Παραγοντική Ανάλυση

Η παραγοντική ανάλυση είναι η διαδικασία με την οποία εξετάζεται αν η ομαδοποίηση ορισμένων ερωτήσεων μπορεί να μας βοηθήσει στην επεξήγηση των δεδομένων μειώνοντας ταυτόχρονα το πλήθος τους. Οι παράγοντες που αποκτά ο ερευνητής μέσω αυτής της μορφής ανάλυσης είναι ουσιαστικά ερωτήσεις οι οποίες κατά κάποιον τρόπο έχουν την μεγαλύτερη βαρύτητα για μια συγκεκριμένη μεταβλητή και επεξηγούν το μεγαλύτερο όγκο της διακύμανσης των απαντήσεων ενός ερωτηματολογίου. Για να έχει νόημα η παραγοντική ανάλυση πρέπει να εφαρμοστεί σε ένα δείγμα τουλάχιστον 200 ερωτηθέντων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών (Principal component factor analysis) κατά την οποία η εξαγωγή των παραγόντων βασίστηκε στην μέθοδο Oblimin (delta=0) με περιστροφή που θεωρεί ότι οι εξαγόμενοι παράγοντες είναι συσχετισμένοι. Η εξαγωγή των παραγόντων βασίζεται σε ιδιοτιμές (Eigenvalues) και επιλέγονται οι μεταβλητές των οποίων οι ιδιοτιμές είναι πάνω από 1.

4.3.1 Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης

Η ευκολία χρήσης UGC (EU) αποτελείται από 5 ερωτήσεις οι οποίες βασίζονται στην κλίμακα Likert με δυνατότητα επιλογής από 1 έως 7 (1=διαφωνώ απολύτως έως 7=συμφωνώ απολύτως). Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης για τη συγκεκριμένη μεταβλητή επιδεικνύουν έναν παράγοντα ο οποίος ερμηνεύει το 79,59% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων ($KMO = .880$, $\chi^2 = 1237.589 / < .001$, $df=10$). Η τιμή του Bartlett's test σφαιρικότητας επιτρέπει την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ότι ο πίνακας συσχετίσεων των ερωτήσεων της μεταβλητής τείνει να γίνει μοναδιαίος / ταυτοτικός (identity matrix). Αυτό σημαίνει ότι το σύνολο των ερωτήσεων δεν είναι ασυσχέτιστο. Η ερώτηση με την μεγαλύτερη φόρτιση είναι «Γενικά βρίσκω εύκολο το να χρησιμοποιώ UGC» με τιμή 0.933.

Η ερώτηση με την μεγαλύτερη φόρτιση είναι «Γενικά βρίσκω εύκολο το να χρησιμοποιώ UGC» με τιμή 0.933. Ενώ και οι υπόλοιπες ερωτήσεις διατηρούν αρκετά υψηλές τιμές φορτίσεων το οποίο είναι ένδειξη θετικής συσχέτισης με τον εξαγόμενο παράγοντα.

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
<i>Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να χρησιμοποιεί πλατφόρμες για UGC για τουριστικό περιεχόμενο</i>	5.71	1.113	.792	.627
<i>Είναι εύκολο για εμένα να χρησιμοποιήσω UGC για να βρω τις πληροφορίες που απαιτούνται για το ταξίδι μου</i>	6.09	1.090	.899	.807
<i>Είναι εύκολο για εμένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση UGC για τα ταξίδια μου</i>	5.88	1.287	.919	.844
<i>Είναι εύκολο για εμένα να χρησιμοποιήσω UGC για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου</i>	5.81	1.267	.912	.831
<i>Γενικά βρίσκω εύκολο το να χρησιμοποιώ UGC</i>	5.91	1.241	.933	.871

Πίνακας 6 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης

4.3.2 Αντιληπτή Χρησιμότητα

Η μεταβλητή που μελετά τη χρησιμότητα του UGC μετρήθηκε με 5 ερωτήσεις της κλίμακας Likert με τιμές από 1 (=διαφωνώ απολύτως) έως 7 (=συμφωνώ απολύτως). Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης για τη συγκεκριμένη μεταβλητή εξήχθη ένας παράγοντας ο οποίος εξηγεί το 72.02% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων ($KMO = .861$, $\chi^2 = 922.757 / <.001$, $df=10$). Οι ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη τιμή φόρτισης 0.907 είναι «*Η χρήση UGC με βοηθά να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά*» και «*Η χρήση UGC κάνει τον ταξιδιωτικό μου προγραμματισμό πιο εύκολο*». Αυτές είναι οι ερωτήσεις που συσχετίζονται περισσότερο με τον εξαγόμενο παράγοντα.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
<i>Η χρήση UGC βελτιώνει τη σχεδίαση</i>	5.84	1.199	.882	.777

των ταξιδιών μου

Η χρήση UGC με βοηθά να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά	5.73	1.202	.907	.822
Η χρήση UGC κάνει τον ταξιδιωτικό μου προγραμματισμό πιο εύκολο	5.76	1.197	.907	.822
Η χρήση UGC κάνει πιο εύκολο για εμένα το να παίρνω αποφάσεις που σχετίζονται με ταξίδια	5.32	1.374	.788	.621
Γενικά, βρίσκω αναγκαία τη χρήση UGC για σχεδίαση ταξιδιών και επιλογή καταλύματος	5.43	1.481	.748	.559

Πίνακας 7 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής χρησιμότητας

4.3.3 Αντιληπτή Απόλαυση

Η μεταβλητή της αντιληπτής απόλαυσης μετρά τις ηδονικές αισθήσεις που αντιλαμβάνεται ο χρήστης του UGC μέσω κλίμακας Likert από 1 έως 7. Το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett δίνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα και αποδεικνύει την συσχέτιση των 5 ερωτήσεων της μεταβλητής ($KMO = .851$, $\chi^2 = 1095.221 / <.001$, $df=10$). Όλες οι ερωτήσεις διατηρούν επίπεδα φορτίσεων πάνω από 0.8 με μέγιστη τιμή 0.908 για την ερώτηση «Η χρήση του UGC είναι για εμένα απολαυστική». Η εσωτερική αξιοπιστία του παράγοντα είναι πολύ υψηλή με δείκτη Cronbach's Alpha 0.923.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Βρίσκω ενδιαφέρον στη χρήση UGC για τα ταξίδια μου	5.46	1.224	.838	.702
Νιώθω ευχάριστα όταν χρησιμοποιώ UGC για να οργανώσω κάποιο ταξίδι	5.20	1.304	.898	.807
Η χρήση του UGC είναι για εμένα απολαυστική	4.78	1.433	.908	.825

Το περιεχόμενο των άλλων χρηστών(UGC) είναι για εμένα ψυχαγωγικό	4.61	1.398	.833	.694
Η χρήση UGC μου φαίνεται διασκεδαστική	4.57	1.439	.898	.807

Πίνακας 8 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής απόλαυσης

4.3.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία

Κατά την παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής αξιοπιστίας ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin βρέθηκε 0.868 που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για την ορθή χρήση αυτού του τύπου ανάλυσης ($KMO = .868$, $\chi^2 = 835.468 / <.001$, $df=10$). Η διαδικασία εξαγωγής διατήρησε έναν παράγοντα ο οποίος ερμηνεύει το 71.48% της διακύμανσης. Η χαμηλότερη τιμή των Communalities που είναι ουσιαστικά το τετράγωνο των φορτίσεων ήταν 0.581 και η μέγιστη 0.789. Τα επίπεδα φορτίσεων για το σύνολο των ερωτήσεων της αντιληπτής αξιοπιστίας είναι αρκετά υψηλά, πιο συγκεκριμένα πάνω από 0.8 για την πλειονότητα των ερωτημάτων. Συνεπώς όλες οι ερωτήσεις συσχετίζονται θετικά με τον εξαγόμενο παράγοντα με μέγιστα ποσοστά συσχέτισης για τις ερωτήσεις «Μπορώ να βασιστώ στο περιεχόμενο των άλλων χρηστών (UGC)» και «Το τουριστικό περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών είναι ξεκάθαρο και αληθινό». Οι τιμές αυτές δείχνουν τι ποσοστό της διακύμανσης κάθε μεταβλητής εξηγεί ο παράγοντας που επέδειξε η παραγοντική ανάλυση.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Η χρήση UGC είναι αξιόπιστη	4.94	1.181	.762	.581
Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο των άλλων χρηστών	4.57	1.201	.829	.687
Το περιεχόμενο(UGC) παράγεται από τους χρήστες με ειλικρίνεια	4.38	1.221	.854	.729
Μπορώ να βασιστώ στο περιεχόμενο των άλλων χρηστών (UGC)	4.44	1.133	.888	.789
Το τουριστικό περιεχόμενο των	4.18	1.225	.888	.789

υπολοίπων χρηστών είναι
ξεκάθαρο και αληθινό

Πίνακας 9 Παραγοντική ανάλυση της αντιληπτής αξιοπιστίας

4.3.5 Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα

Εφαρμόζοντας παραγοντική ανάλυση στην μεταβλητή αντιληπτή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα βρέθηκε p value $<.001$ στο τεστ σφαιρικότητας του Bartlett, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση περί μη συσχέτισης των 5 ερωτήσεων της μεταβλητής (KMO= .872 , $\chi^2 = 996.395/<.001$, $df=10$). Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε κλίμακα Likert από 1 έως 7 (1=διαφωνώ απολύτως έως 7=συμφωνώ απολύτως) είχαν μέσες τιμές από 4.35 έως 4.62 οι οποίες είναι αρκετά κοντά πράγμα που είναι λογικό όταν οι ερωτήσεις συσχετίζονται. Ο παράγοντας που διατηρήθηκε είχε ιδιοτιμή 3.694 και ερμηνεύει αποτελεσματικά το 73.88% της διακύμανσης των απαντήσεων. Οι φορτίσεις των ερωτήσεων ήταν από 0.68 έως 0.904 που δείχνουν σημαντική συσχέτιση της κάθε ερώτησης ξεχωριστά με τον εξαγόμενο παράγοντα.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
<i>Η χρήση UGC είναι σημαντική γιατί το περιεχόμενο τους είναι παρόμοιο με τα δικά μου ενδιαφέροντα</i>	4.56	1.171	.902	.813
<i>Το περιεχόμενο (UGC) αφορά ενδιαφέροντα με τα οποία μπορώ να ταυτιστώ</i>	4.62	1.228	.904	.817
<i>Τα δικά μου ενδιαφέροντα αντανακλώνται στο περιεχόμενο των άλλων χρηστών</i>	4.42	1.274	.900	.810
<i>Το περιεχόμενο (UGC) δε διαφέρει πολύ από τα δικά μου ενδιαφέροντα</i>	4.49	1.173	.886	.785
<i>Μοιράζομαι κοινά ενδιαφέροντα με χρήστες των κοινωνικών δικτύων</i>	4.35	1.495	.685	.470

Πίνακας 10 Παραγοντική ανάλυση της ομοιότητας στα ενδιαφέροντα

4.3.6 Στάση

Η στάση των χρηστών ως προς το UGC που αφορά τουριστικό περιεχόμενο μελετήθηκε μέσα από 5 ερωτήσεις της κλίμακας Likert με απαντήσεις από το 1(=διαφωνώ απολύτως) έως το 7(=συμφωνώ απολύτως). Η παραγοντική ανάλυση της μεταβλητής εξήγαγε ένα παράγοντα ο οποίος εξηγεί το 73.15% της συνολικής διακύμανσης ($KMO = .864$, $\chi^2 = 880.347 / <.001$, $df=10$). Η συσχέτιση των πέντε ερωτήσεων με τον παράγοντα ήταν υψηλή σύμφωνα με τα αποτελέσματα των φορτίσεων που κυμαίνονται από 0.835 για την ερώτηση «Βρίσκω σοφή την αξιοποίηση του υπάρχοντος UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα ταξίδια μου» έως 0.878 για την ερώτηση «Η στάση μου ως προς τη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τη σχεδίαση κάποιου ταξιδιού είναι θετική»

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
<i>Η στάση μου ως προς τη χρήση UGC για τη σχεδίαση κάποιου ταξιδιού είναι θετική</i>	5.45	1.094	.878	.771
<i>Βρίσκω ευχάριστη τη χρήση UGC για τη σχεδίαση κάποιου ταξιδιού</i>	5.19	1.122	.850	.723
<i>Κρατώ ευνοϊκή στάση ως προς τη χρήση UGC για την σχεδίαση κάποιου ταξιδιού και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας</i>	5.44	1.114	.865	.749
<i>Η χρήση του περιεχομένου των άλλων χρηστών (UGC) είναι καλή για την οργάνωση του ταξιδιού μου</i>	5.27	1.073	.848	.719
<i>Βρίσκω σοφή την αξιοποίηση του υπάρχοντος UGC για τα ταξίδια μου</i>	5.26	1.126	.835	.696

Πίνακας 11 Παραγοντική ανάλυση της στάσης

4.3.7 Πρόθεση Χρήσης

Η πρόθεση χρήσης UGC απεικονίζεται μέσα από 5 ερωτήσεις της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 7=συμφωνώ απολύτως). Ο δείκτης KMO 0.863 αποτελεί

ένδειξη καλής συμβατότητας των δεδομένων με την παραγοντική ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας διατηρούν έναν παράγοντα, ο οποίος ερμηνεύει το 73.14% της διακύμανσης. Η χαμηλότερη από τις παραγοντικές φορτίσεις 0.67 αφορούσε την ερώτηση «Σκοπεύω να ζητήσω ταξιδιωτικές συμβουλές». Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είχαν όλες υψηλές τιμές φορτίσεων με μέγιστη 0.94 για την ερώτηση «Είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) στον σχεδιασμό του επόμενου ταξιδιού μου». Η εσωτερική αξιοπιστία του παράγοντα θεωρείται πολύ υψηλή δεδομένου του δείκτη Cronbach 0.9.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Δε θα διστάσω να χρησιμοποιήσω UGC για την σχεδίαση του επόμενου ταξιδιού μου	5.64	1.255	.828	.686
Σκοπεύω να ζητήσω ταξιδιωτικές συμβουλές	5.05	1.439	.666	.443
Είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω UGC στον σχεδιασμό του επόμενου ταξιδιού μου	5.67	1.188	.938	.879
Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω UGC για την οργάνωση του επόμενου ταξιδιού μου και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας	5.51	1.316	.909	.827
Η χρήση UGC για τα επόμενα ταξίδια μου είναι αναμενόμενη	5.42	1.368	.907	.822

Πίνακας 12 Παραγοντική ανάλυση της πρόθεσης χρήσης

4.3.8 Εσωτερική Παρακίνηση

Όσον αφορά το δεύτερο μέρος της έρευνας η μεταβλητή της εσωτερικής παρακίνησης αποτελείται από 4 ερωτήσεις της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως). Η παραγοντική ανάλυση επέδειξε έναν παράγοντα που ερμηνεύει το 54.91% της διακύμανσης των απαντήσεων ($KMO = .655$, $\chi^2 = 278.265 / < .001$, $df = 6$) ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0.573 για την ερώτηση «Θέλω να αποτρέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιήσουν κακά προϊόντα/υπηρεσίες» έως

0.830 για την ερώτηση «Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου».

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου	3.03	1.168	.830	.690
Θέλω να βοηθάω τους άλλους	4.08	.866	.711	.505
Το να μοιράζομαι τις ταξιδιωτικές μου γνώσεις και πληροφορίες μέσω των Social media είναι ευχάριστο	3.19	1.141	.821	.674
Θέλω να αποτρέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιήσουν κακά προϊόντα/υπηρεσίες	4.03	.974	.573	.328

Πίνακας 13 Παραγοντική ανάλυση της εσωτερικής παρακίνησης

4.3.9 Εξωτερική Παρακίνηση

Η εξωτερική παρακίνηση μετρήθηκε μέσα από 5 ερωτήσεις της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως). Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin για τη συγκεκριμένη μεταβλητή ήταν 0.708 που επιβεβαιώνει την καταλληλότητα των ερωτήσεων για παραγοντική ανάλυση ($KMO = .708$, $\chi^2 = 852.336 / <.001$, $df=10$). Η εξαγωγή τους ενός παράγοντα ερμηνεύει το 61.554% της διακύμανσης των ερωτήσεων την στιγμή που οι υψηλές φορτίσεις επιβεβαιώνουν την θετική συσχέτιση τους με τον εξαγόμενο παράγοντα. Η ερώτηση «Θα μπορούσα να λάβω πρόσθετες ανταμοιβές ως αντάλλαγμα για την κοινοποίηση των εμπειριών μου» είχε την υψηλότερη φόρτιση με τιμή 0.83.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Οι εμπειρίες μου θέλω να αναγνωριστούν από τους άλλους ταξιδιώτες	2.91	1.255	.773	.597
Μέσω της κοινοποίησής μου στο μέσο	2.74	1.176	.777	.604

κοινωνικής δικτύωσης θα διευρύνω τη συνεργασία μου με άλλα μέλη				
Θέλω να συνεισφέρω σε ιστότοπους που είναι χρήσιμοι για εμένα.	3.29	1.095	.708	.502
Θα μπορούσα να λάβω χρηματικές ανταμοιβές ως αντάλλαγμα για το περιεχόμενο μου	2.72	1.409	.829	.686
Θα μπορούσα να λάβω πρόσθετες ανταμοιβές ως αντάλλαγμα για την κοινοποίηση των εμπειριών μου	2.75	1.405	.830	.688

Πίνακας 14 Παραγοντική ανάλυση της εξωτερικής παρακίνησης

4.3.10 Πρόθεση Κοινοποίησης

Η πρόθεση κοινοποίησης αποτελείται από 3 ερωτήσεις της πενταβάθμιας κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως). Η ανάδειξη ενός παράγοντα ερμηνεύει το 79.55% της διακύμανσης ($KMO = .683$, $\chi^2 = 490.818 / <.001$, $df=3$). Οι φορτίσεις και των τριών ερωτήσεων ήταν ανώτερες του 0.8 με μέγιστη τιμή 0.931 για την ερώτηση «Σκοπεύω να γράψω άρθρα ή να κοινοποιώ φωτογραφίες στα κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, Instagram)». Η εσωτερική αξιοπιστία της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι υψηλή με δείκτη Cronbach's α 0.871.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Σκοπεύω να γράψω άρθρα ή να κοινοποιώ φωτογραφίες στα κοινωνικά δίκτυα	2.63	1.324	.931	.867
Σκοπεύω να κοινοποιώ τις ταξιδιωτικές μου εμπειρίες σε άλλα μέλη των κοινωνικών δικτύων	2.81	1.324	.924	.855
Θα προσπαθήσω να μοιραστώ την τεχνογνωσία μου από την εκπαίδευση ή την κατάρτισή μου με άλλα μέλη, με πιο αποτελεσματικό τρόπο	3.02	1.194	.815	.665

Πίνακας 15 Παραγοντική ανάλυση της πρόθεσης κοινοποίησης

4.3.11 Προστασία της Εικόνας στους άλλους

Η μεταβλητή της προστασίας της εικόνας στους άλλους αποτελείται από 6 ερωτήσεις της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως). Στα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης υπήρχαν δύο ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας συνεπώς και εξάγονται δύο παράγοντες οι οποίοι αθροιστικά ερμηνεύουν το 54.07% της διακύμανσης των ερωτήσεων ($KMO = .682$, $\chi^2 = 189.811 / < .001$, $df = 15$). Οι φορτίσεις για τον πρώτο παράγοντα φτάνουν μέχρι 0.646 για την ερώτηση «Φαίνεται πως φοβάμαι να μη με σέβονται περισσότερο από άλλους ανθρώπους». Αντίθετα στις φορτίσεις που αφορούν τον δεύτερο παράγοντα παρατηρούνται και αρνητικές τιμές οι οποίες αποδεικνύουν αρνητική συσχέτιση του με κάποιες από τις ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση με την υψηλότερη φόρτιση για τον πρώτο παράγοντα είχε την χαμηλότερη τιμή -0.532 για τον δεύτερο παράγοντα. Ειδικά για την συγκεκριμένα ερώτηση η τιμή 0.7 στην στήλη communalities δηλώνει ότι αθροιστικά οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το 70% της διακύμανσης της συγκεκριμένης ερώτησης.

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις Παράγοντας 1	Φορτίσεις Παράγοντας 2	Communalities
<i>Κάνω ό,τι καλύτερο μπορώ για να κρύψω την αδυναμία μου από τους άλλους. Πάντα αποφεύγω να μιλάω για την αδυναμία μου</i>	2.85	1.108	.585	-.453	.547
<i>Προτιμώ να διατηρώ το ελάχιστο της αξιοπρέπειάς μου αντί να κερδίζω σεβασμό</i>	2.82	1.274	.605	-.163	.393
<i>Είμαι προσεκτικός ώστε να μην κάνω λάθη</i>	3.99	.873	.481	.587	.575
<i>Δεν μου αρέσει να μιλάω πολύ για να τραβώ την προσοχή των άλλων</i>	3.67	1.089	.635	.424	.584
<i>Φαίνεται πως φοβάμαι να μη με σέβονται περισσότερο από άλλους ανθρώπους</i>	2.76	1.136	.646	-.532	.700
<i>Συμπεριφέρομαι συντηρητικά χωρίς να περιαντολογώ όταν</i>	3.39	1.097	.618	.252	.446

μιλάω με άλλους

Πίνακας 16 Παραγοντική ανάλυση της προστασίας της εικόνας

4.3.12 Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους

Μέσα από 6 ερωτήσεις της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απολύτως έως 5=συμφωνώ απολύτως) μελετήθηκε και η επίδειξη της εικόνας στους άλλους. Το τεστ σφαιρικότητας του Barlett με τιμή 680.956 και p-value <.001 απορρίπτει την υπόθεση περί μη συσχέτισης των ερωτήσεων της συγκεκριμένης μεταβλητής (KMO= .859 , $\chi^2 = 680.956 / <.001$, df=15). Το 58.29% της διακύμανσης των απαντήσεων ερμηνεύεται μέσα από τον μοναδικό εξαγόμενο παράγοντα της ανάλυσης παραγόντων με ιδιοτιμή 3.49. Εκτός από την ερώτηση «Είμαι πρόθυμος να δείξω τον καλύτερο μου εαυτό» με τιμή φόρτισης 0.55 που είναι αποδεκτή αλλά χωρίς να επιδεικνύει υψηλή συσχέτιση οι υπόλοιπες ερωτήσεις έχουν μεγάλες τιμές φόρτισης με μεγαλύτερη 0.825 για την ερώτηση «Ελπίζω οι άνθρωποι να πιστεύουν ότι μπορώ να τα πάω καλύτερα από τους περισσότερους».

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Φορτίσεις	Communalities
Ελπίζω οι άνθρωποι να πιστεύουν ότι μπορώ να τα πάω καλύτερα από τους περισσότερους	2.96	1.168	.825	.681
Είμαι πρόθυμος να δείξω τον καλύτερο μου εαυτό	4.00	1.002	.550	.302
Ελπίζω ότι οι άλλοι θεωρούν ότι ζω καλύτερα από τους περισσότερους ανθρώπους	2.48	1.147	.815	.665
Είναι σημαντικό για μένα να εισπράττω έπαινο και θαυμασμό	2.97	1.179	.792	.627
Ελπίζω ότι μπορώ να μιλάω για πράγματα που οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν	3.11	1.164	.793	.629
Είμαι πρόθυμος να δείξω ποιος είμαι ώστε να αρπάζω την ευκαιρία για να κερδίσω τον σεβασμό των	3.09	1.178	.771	.594

4.4 Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Κάθε ερευνητική διαδικασία βασίζεται σε εργαλεία τα οποία είναι καλά ορισμένα και δίνουν σημαντικά αποτελέσματα αν και η ποιότητα των δεδομένων είναι επαρκής. Για να εξακριβωθεί η ποιότητα των δεδομένων και η συνοχή των επιμέρους στοιχείων μιας μεταβλητής έχει διαδοθεί η χρήση του δείκτη Cronbach's alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης αξιοπιστίας, χρησιμοποιείται για να υπολογίσει την εγκυρότητα και την ισχύ που έχουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας (Tavakol & Dennick, 2011). Το όνομα του προκύπτει απ' τον δημιουργό του Lee Cronbach και οι τιμές του βασίζονται σε κλίμακα από το 0 έως το 1. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του Cronbach's a, τόσο μεγαλύτερη είναι και η αξιοπιστία της εξεταζόμενης μεταβλητής. Συνεπώς τιμές που πλησιάζουν το 1 αποδεικνύουν θετική εσωτερική συσχέτιση των επιμέρους τμημάτων της (Tavakol & Dennick, 2011). Αν και αναλόγως τον ερευνητή οι αποδεκτές τιμές του δείκτη μπορεί να διαφέρουν, ένας γενικός κανόνας θεωρεί αποδεκτή την αξιοπιστία μεταβλητών που έχουν δείκτη Cronbach's a μεγαλύτερο του 0.7.

Στον παρακάτω πίνακα αναρτώνται οι τιμές του δείκτη Cronbach's a καθώς και ο αριθμός των ερωτήσεων για κάθε επιμέρους μεταβλητή που έχει εξεταστεί. Το πρώτο μέρος της έρευνας που αφορά την αποδοχή του UGC εμφανίζει εξαιρετικές τιμές με χαμηλότερη 0.895 για την μεταβλητή Αντιληπτή Χρησιμότητα και υψηλότερη 0.935 για την Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης. Οι τιμές αυτές επιβεβαιώνουν την σημαντική εσωτερική αξιοπιστία του πρώτου μέρους της έρευνας.

Μεταβλητή	Πλήθος Ερωτήσεων	Cronbach's Alpha
Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	5	.935
Αντιληπτή Χρησιμότητα	5	.895
Αντιληπτή Απόλαυση	5	.923
Αντιληπτή Αξιοπιστία	5	.899

Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα	5	.901
Στάση	5	.908
Πρόθεση χρήσης UGC	5	.900
Εσωτερική Παρακίνηση	4	.722
Εξωτερική Παρακίνηση	5	.843
Πρόθεση Κοινοποίησης UGC	3	.871
Προστασία της Εικόνας στους άλλους	6	.638
Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους	6	.855

Πίνακας 18 Δείκτες αξιοπιστίας Cronbach's alpha

Όσον αφορά το δεύτερο τμήμα της έρευνας η Εξωτερική Παρακίνηση έχει δείκτη Cronbach's a 0.843, η Πρόθεση Κοινοποίησης UGC 0.871 και η Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους 0.855. Η μεταβλητή της Εσωτερικής Παρακίνησης είναι μόλις λίγο πιο πάνω από το όριο του 0.7 με τιμή του δείκτη 0.722. Τέλος η Προστασία της Εικόνας στους άλλους αν και εμφανίζει σχετικά χαμηλή τιμή cronbach's a (0.638), μπορεί να συνεισφέρει εξίσου στα αποτελέσματα της έρευνας, δεδομένου του ότι κινείται στα όρια του αποδεκτού. Η δυνατότητα αφαίρεσης κάποιας από της επιμέρους ερωτήσεις της μεταβλητής, για την βελτίωση του δείκτη αξιοπιστίας δεν οδήγησε σε καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά την αξιοπιστία της μεταβλητής, συνεπώς κρίνεται σκόπιμο να παραμείνει ως έχειν για τη μεθοδολογία της έρευνας.

Ερώτηση	Cronbach's a με διαγραφή της ερώτησης
<i>Κάνω ό,τι καλύτερο μπορώ για να κρύψω την αδυναμία μου από τους άλλους. Πάντα αποφεύγω να μιλάω για την αδυναμία μου</i>	.598
<i>Προτιμώ να διατηρώ το ελάχιστο της αξιοπρέπειάς μου αντί να κερδίζω σεβασμό</i>	.594
<i>Είμαι προσεκτικός ώστε να μην κάνω λάθη</i>	.624
<i>Δεν μου αρέσει να μιλάω πολύ για να τραβώ την προσοχή των άλλων</i>	.584
<i>Φαίνεται πως φοβάμαι να μη με σέβονται περισσότερο από άλλους</i>	.575

ανθρώπους

Συμπεριφέρομαι συντηρητικά χωρίς να περιαντολογώ όταν μιλάω με άλλους

.590

Πίνακας 19 Δείκτης αξιοπιστίας προστασίας της εικόνας (PFO) με διαγραφή ερωτήσεων

4.5 Συσχετίσεις Μεταβλητών

Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται η συσχέτιση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (r). Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζεται η σχέση αλληλεπίδρασης που έχουν μεταξύ τους οι μεταβλητές. Ο συντελεστής Pearson (r) παίρνει τιμές από -1 έως 1, με τις αρνητικές τιμές να δηλώνουν αρνητική συσχέτιση, ενώ οι θετικές τιμές εμφανίζονται σε μεταβλητές που συσχετίζονται θετικά. Όταν το (r) πάρει την τιμή 0, σημαίνει πως το εξεταζόμενο ζεύγος είναι ασυσχέτιστο. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόλυτη τιμή του συντελεστή Pearson τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός συσχέτισης των δύο μεταβλητών.

Όταν τα δεδομένα που εξετάζονται είναι ασυσχέτιστα τότε η μεταβολή του ενός, δεν επηρεάζει το άλλο. Αντίθετα όταν συσχετίζονται θετικά η μεταβολή της μιας μεταβλητής προκαλεί αντίστοιχη μεταβολή στην δεύτερη. Αντίθετα όταν ο συντελεστής Pearson παίρνει αρνητικές τιμές τότε η αρνητική συσχέτιση σημαίνει πως η μεταβολή της μιας μεταβλητής προκαλεί αντίθετη μεταβολή της άλλης, δηλαδή η μείωση γίνεται αύξηση και αντίθετα. Τα σύμβολα * και ** στις τιμές του συντελεστή r , υποδηλώνουν τον βαθμό στατιστικής σημαντικότητας, με $p < 0.05$ και $p < 0.01$ αντίστοιχα.

Παρακάτω εξετάζονται οι συσχετίσεις όλων των ανεξαρτήτων μεταβλητών με τις εξαρτημένες μεταβλητές της Πρόθεσης Χρήσης(UI) και Πρόθεσης Κοινοποίησης(SIN) του UGC, αλλά και με την εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή του. Τέλος αναρτώνται οι πίνακες συσχετίσεων όλων των μεταβλητών του κάθε τμήματος του ερωτηματολογίου για να βρεθεί η μεταξύ τους συσχέτιση.

4.5.1 Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης

Η αντιληπτή ευκολία χρήσης εμφανίζει μέτρια θετική συσχέτιση με την πρόθεση χρήσης UGC, $r(273)=.50$, $p<0.01$. Συνεπώς η αύξηση της συνεπάγεται και αύξηση της πρόθεσης χρήσης. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, διότι όσο ευκολότερη είναι η εφαρμογή μιας τεχνολογίας τόσο μεγαλύτερη είναι και η αποδοχή της. Όσον αφορά τις υπόλοιπες μεταβλητές η αντιληπτή ευκολία χρήσης συσχετίζεται με όλες θετικά αλλά σε χαμηλό βαθμό. Φαίνεται πως η Πρόθεση Κοινοποίησης, έχει την χαμηλότερη τιμή του συντελεστή Pearson, $r(273)=0.15$, $p=0.011$. Τα αποτελέσματα έχουν όλα $p\text{-value}<0.05$ συνεπώς θεωρούνται όλα στατιστικά σημαντικά.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης	Pearson	.498**	.212**	.179**	.154*
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	.011
	N	275	275	275	275

Πίνακας 20 Συσχέτιση αντιληπτής ευκολίας χρήσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.2 Αντιληπτή Χρησιμότητα

Όσον αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα η θετική συσχέτιση της με την πρόθεση χρήσης UGC είναι εξαιρετικά σημαντική, $r(273)=0.72$, $p<0.001$. Άρα η αυξημένη χρησιμότητα των διαδικτυακών μέσων που αφορούν τον τουρισμό, αυξάνει την πρόθεση χρήσης τους. Η πρόθεση κοινοποίησης αν και συσχετίζεται θετικά, διατηρεί μια ασθενή σχέση συσχέτισης, $r(273)=0.15$, $p=0.16$.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Αντιληπτή Χρησιμότητα	Pearson	.717**	.219**	.272**	.146*
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.016
	N	275	275	275	275

Πίνακας 21 Συσχέτιση αντιληπτής χρησιμότητας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.3 Αντιληπτή Απόλαυση

Η αντιληπτή απόλαυση συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC, $r(273)=0.64$, όπως και με τις υπόλοιπες μεταβλητές αλλά σε χαμηλότερο βαθμό. Η εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση διατηρούν μέτρια θετική συσχέτιση με $r(273)=0.36$, $p<0.001$ και $r(273)=0.39$, $p<0.002$ αντίστοιχα. Όλα τα αποτελέσματα θεωρούνται στατιστικά σημαντικά.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Αντιληπτή Απόλαυση	Pearson	.638**	.355**	.393**	.260**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275

Πίνακας 22 Συσχέτιση αντιληπτής απόλαυσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.4 Αντιληπτή Αξιοπιστία

Όσον αφορά την αντιληπτή αξιοπιστία, η τιμή του συντελεστή Pearson $r(273)=0.52$, $p<0.001$ αποδεικνύει μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με την πρόθεση χρήσης, ασθενή προς μέτρια συσχέτιση με την εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση $r(273)=2.82$, $p<0.001$ και $r(273)=0.31$, $p<0.001$ αντίστοιχα.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Pearson	.520**	.282**	.307**	.209**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275

Πίνακας 23 Συσχέτιση αντιληπτής αξιοπιστίας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.6 Αντιληπτή Ομοιότητα στα Ενδιαφέροντα

Η αντιληπτή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα συσχετίζεται θετικά με όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές, έχοντας ισχυρή στατιστική σημαντικότητα. Παρατηρείται ισχυρή θετική

συσχέτιση της με την πρόθεση χρήσης UGC, $r(273)=0.57$, $p<0.01$. Μέτρια προς ισχυρή θετική συσχέτιση με την εσωτερική και την εξωτερική παρακίνηση και χαμηλή προς μέτρια θετική συσχέτιση με την πρόθεση κοινοποίησης. Η υψηλή τιμή του συντελεστή Pearson μεταξύ ομοιότητας στα ενδιαφέροντα και εξωτερικής παρακίνησης, πιθανόν να οφείλεται στην ερώτηση «Θέλω να συνεισφέρω σε ιστότοπους που είναι χρήσιμοι για μένα.» η οποία περιέχει κατά κάποιον τρόπο την έννοια της ομοιότητας.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Αντιληπτή Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.570** <.001 275	.384** <.001 275	.433** <.001 275	.277** <.001 275

Πίνακας 24 Συσχέτιση αντιληπτής ομοιότητας στα ενδιαφέροντα με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.7 Στάση

Η στάση που διατηρούν οι χρήστες προς το UGC εμφανίζει θετικές συσχετίσεις με όλες τις παρακάτω μεταβλητές. Όσον αφορά την πρόθεση χρήσης, η τιμή του συντελεστή Pearson $r(273)=0.78$, $p<0.001$ είναι η υψηλότερη συγκριτικά με τις προηγούμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, πράγμα που δείχνει μια ισχυρή σχέση ανάμεσα στις εξεταζόμενες δύο. Η συγκεκριμένη μεταβλητή συσχετίζεται θετικά και με την εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση αλλά και με την πρόθεση κοινοποίησης, αλλά σε χαμηλότερο βαθμό. Όλα τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά, δεδομένου του p -value<0.001.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Στάση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.780** <.001 275	.335** <.001 275	.345** <.001 275	.279** <.001 275

Πίνακας 25 Συσχέτιση στάσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.8 Πρόθεση Χρήσης

Όσον αφορά την πρόθεση χρήσης φαίνεται να συσχετίζεται θετικά σε χαμηλό προς μέτριο βαθμό και με την εσωτερική παρακίνηση $r(273)=0.30$, $p<0.001$ και με την εξωτερική παρακίνηση, $r(273)=0.32$, $p<0.001$ αλλά και με την πρόθεση κοινοποίησης με $r(273)=0.25$, $p<0.001$. Όλα τα αποτελέσματα θεωρούνται στατιστικά σημαντικά με εξαιρετικά χαμηλές τιμές για την p-value.

		Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Πρόθεση Χρήσης	Pearson	.298**	.323**	.246**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275

Πίνακας 26 Συσχέτιση πρόθεσης χρήσης με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.8 Προστασία της Εικόνας στους άλλους

Η προστασία της εικόνας στους άλλους διατηρεί χαμηλές τιμές θετικής συσχέτισης με όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Εδώ αυτό που γεννά απορία είναι η θετική συσχέτιση της με την πρόθεση κοινοποίησης $r(273)=0.21$, $p<0.001$. Θα περίμενε κανείς άτομα που έχουν υψηλή προστασία της εικόνας τους προς τους άλλους να κοινοποιούν όσο το δυνατόν λιγότερο, συνεπώς θα ήταν πιο λογική μια σχέση αρνητικής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Προστασία της Εικόνας στους άλλους	Pearson	.156**	.171**	.288**	.209**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	<.001	<.001
	N	275	275	275	275

Πίνακας 27 Συσχέτιση προστασίας της εικόνας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.9 Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους



Σχετικά με την επίδειξη της εικόνας στους άλλους οι συσχετίσεις με τις εξεταζόμενες μεταβλητές είναι όλες θετικές με μέγιστη τη συσχέτιση με την εξωτερική παρακίνηση $r(273)=0.48$, $p<0.001$. Συνεπώς όσο αυξάνεται η επίδειξη της εικόνας προς τους άλλους, τόσο περισσότερο παρακινούνται εξωτερικά, πράγμα λογικό δεδομένης της σχέσης των ερωτήσεων της εξωτερικής παρακίνησης με την εικόνα που θέλει να βγάλει ο χρήστης προς τους υπολοίπους. Εδώ η συσχέτιση της επίδειξης της εικόνας με την πρόθεση κοινοποίησης είναι αναμενόμενη με τιμή $r(273)=0.39$, $p<0.001$. Όλα τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά.

		Πρόθεση Χρήσης	Εσωτερική Παρακίνηση	Εξωτερική Παρακίνηση	Πρόθεση Κοινοποίησης
Επίδειξη της Εικόνας στους άλλους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.278** <.001 275	.310** <.001 275	.475** <.001 275	.394** <.001 275

Πίνακας 28 Συσχέτιση επίδειξης της εικόνας με τις εξεταζόμενες μεταβλητές

4.5.10 Αποδοχή UGC

Στον παρακάτω αθροιστικό πίνακα αναρτώνται οι συσχετίσεις όλων των μεταβλητών του πρώτου μέρους της έρευνας που αφορά την αποδοχή του UGC βασιζόμενο στο μοντέλο TAM. Είναι φανερό από την τελευταία γραμμή του πίνακα πως όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές, έχουν υψηλή θετική συσχέτιση με την πρόθεση χρήσης UGC, με μεγαλύτερες τιμές την αντιληπτή χρησιμότητα $r(273)=0.72$, $p<0.01$ και την στάση $r(273)=0.78$, $p<0.01$. Η χαμηλότερη τιμή αφορά την σχέση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της πρόθεσης χρήσης με $r(273)=0.5$, $p<0.001$.

		Συσχετίσεις					
		Ευκολία χρήσης	Χρησιμότητ α	Απόλαυση	Αξιοπιστία	Ομοιότητα	Πρόθεση χρήσης
Ευκολία χρήσης	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 275	.644** <.001 275	.448** <.001 275	.356** <.001 275	.305** <.001 275	.565** <.001 275

Χρησιμότητα	Pearson	.644**	1	.707**	.451**	.475**	.723**	.717**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Αντιληπτή Απόλαυση	Pearson	.448**	.707**	1	.568**	.589**	.693**	.638**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Pearson	.356**	.451**	.568**	1	.676**	.621**	.520**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Pearson	.305**	.475**	.589**	.676**	1	.612**	.570**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Στάση	Pearson	.565**	.723**	.693**	.621**	.612**	1	.780**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	275	275	275	275	275	275	275
Πρόθεση χρήσης	Pearson	.498**	.717**	.638**	.520**	.570**	.780**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	275	275	275	275	275	275	275

Πίνακας 29 Συσχέτιση μεταβλητών υιοθέτησης του UGC

4.5.11 Παρακίνηση Παραγωγής UGC

Στο δεύτερο τμήμα της έρευνας όπου εξετάζεται η σχέση της εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης με την παραγωγή UGC, παρατηρείται υψηλή θετική συσχέτιση της εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης με την πρόθεση κοινοποίησης, $r(273)=0.61$, $p<0.001$ και $r(273)=0.64$, $p<0.001$ αντίστοιχα. Θετικά συσχετίζονται και οι υπόλοιπες μεταβλητές μεταξύ τους αλλά σε χαμηλότερο βαθμό. Τα αποτελέσματα θεωρούνται στατιστικά σημαντικά, με $p<0.005$ για όλα τα εξεταζόμενα ζεύγη.

Συσχετίσεις				
Εσωτερική	Εξωτερική	Πρόθεση	Προστασία	Επίδειξη

		παρακίνηση	παρακίνηση	κοινοποίησης	εικόνας	εικόνας
Εσωτερική παρακίνηση	Pearson	1	.633**	.606**	.171**	.310**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001
	N	275	275	275	275	275
Εξωτερική παρακίνηση	Pearson	.633**	1	.641**	.288**	.475**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275
Πρόθεση κοινοποίησης	Pearson	.606**	.641**	1	.209**	.394**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	275	275	275	275	275
Προστασία εικόνας	Pearson	.171**	.288**	.209**	1	.423**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001		<.001
	N	275	275	275	275	275
Επίδειξη εικόνας	Pearson	.310**	.475**	.394**	.423**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	275	275	275	275	275

Πίνακας 30 Συσχέτιση μεταβλητών παρακίνησης παραγωγής UGC

4.5.12 Συσχέτιση ανεξάρτητων μεταβλητών

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα παρατηρείται θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πλειονότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η εσωτερική και εξωτερική παρακίνηση των χρηστών φαίνεται πως συσχετίζονται θετικά με όλες τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές, με μέγιστο βαθμό την μεταξύ τους συσχέτιση $r(273)=0.633$, $p<0.001$. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει πως όσο αυξάνεται η μια μορφή παρακίνησης, τόσο αυξάνεται και η άλλη. Για παράδειγμα κάποιος χρήστης ο οποίος παρακινείται εξωτερικά με μορφή κάποιας ανταμοιβής για την παραγωγή περιεχομένου, έχει μεγαλύτερο κίνητρο να θέλει να βοηθήσει τους υπολοίπους χρήστες.

Αξιοσημείωτη είναι και η ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ομοιότητα στα ενδιαφέροντα (PS) και την αντιληπτή αξιοπιστία (PT) ($r(273)=0.676$, $p<0.001$).



Είναι βέβαια αναμενόμενο όσο περισσότερα κοινά έχει ο χρήστης του UGC με τον παραγωγό, τόσο πιο αξιόπιστο να τον θεωρεί και σαν πηγή πληροφοριών, δεδομένου ότι έχουν κοινό τρόπο σκέψης.

Η αντιληπτή χρησιμότητα φαίνεται πως συσχετίζεται θετικά σε πολύ μεγάλο βαθμό με την αντιληπτή απόλαυση $r(273)=0.707$, $p<0.001$ και με την στάση των χρηστών απέναντι στο UGC, $r(273)=0.723$, $p<0.001$. Όσο αντιλαμβάνεται κανείς ότι έχει πραγματικό όφελος από την χρήση του περιεχομένου των υπολοίπων χρηστών, τόσο πιο θετική είναι και η στάση του απέναντι στο περιεχόμενο. Η στάση συσχετίζεται θετικά και με την αντιληπτή απόλαυση $r(273)=0.693$, $p<0.001$, συνεπώς όσο πιο θετική είναι η στάση κάποιου απέναντι στο περιεχόμενο τόσο πιο απολαυστική γίνεται και η χρήση και παραγωγή του.

		Ευκολία	Χρησιμότη ητα	Απόλαυσ η	Αξιοπιστί α	Ομοιότητ α	Στάση	Εσωτ. Παρακίνησ η	Εξωτ. παρακίνηση	Προστασί α εικόνας	Επίδειξ η εικόνας
Ευκολία	Pearson	1	.644**	.448**	.356**	.305**	.565**	.212**	.179**	.026	.130*
χρήσης	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.669	.031
Χρησιμότητ α	Pearson	.644**	1	.707**	.451**	.475**	.723**	.219**	.272**	.131*	.261**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.030	<.001
Απόλαυση	Pearson	.448**	.707**	1	.568**	.589**	.693**	.355**	.393**	.204**	.347**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Αξιοπιστία	Pearson	.356**	.451**	.568**	1	.676**	.621**	.282**	.307**	.183**	.291**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
Ομοιότητα	Pearson	.305**	.475**	.589**	.676**	1	.612**	.384**	.433**	.204**	.374**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Στάση	Pearson	.565**	.723**	.693**	.621**	.612**	1	.335**	.345**	.116	.381**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.055	<.001
Εσωτερική παρακίνηση	Pearson	.212**	.219**	.355**	.282**	.384**	.335**	1	.633**	.171**	.310**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001
Εξωτερική παρακίνηση	Pearson	.179**	.272**	.393**	.307**	.433**	.345**	.633**	1	.288**	.475**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
Προστασία εικόνας	Pearson	.026	.131*	.204**	.183**	.204**	.116	.171**	.288**	1	.423**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.669	.030	<.001	.002	<.001	.055	.004	<.001		<.001
Επίδειξη εικόνας	Pearson	.130*	.261**	.347**	.291**	.374**	.381**	.310**	.475**	.423**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.031	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

Πίνακας 31 Συσχετίσεις ανεξάρτητων μεταβλητών



4.6 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

4.6.1 Γραμμική Παλινδρόμηση

Στις ενότητες που ακολουθούν θα εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις με τη βοήθεια της γραμμικής παλινδρόμησης. Η γραμμική παλινδρόμηση επιτρέπει την πρόβλεψη της τιμής κάποιας εξαρτημένης μεταβλητής, βάσει τιμών που δίνονται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Όσο καλύτερο είναι το μοντέλο πρόβλεψης τόσο πιο κοντά θα είναι και οι προβλεπόμενες τιμές στις πραγματικές. Το μοντέλο απλής γραμμικής παλινδρόμησης που θα χρησιμοποιηθεί έχει μια ανεξάρτητη μεταβλητή και δίνεται παρακάτω:

$$\text{Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης : } \hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Με $\hat{Y}$ συμβολίζεται η τιμή πρόβλεψης του μοντέλου με βάση τους συντελεστές β_0, β_1 . Ο πρώτος συντελεστής είναι η σταθερά (σταθερός όρος) με την οποία είναι ίση η πρόβλεψη όταν η τιμή του προβλεπτικού παράγοντα X είναι μηδέν. Άρα όταν $X = 0$, ισχύει ουσιαστικά ότι $\hat{Y} = \beta_0$, με β_0 να είναι η μέση τιμή του Y δηλαδή των πραγματικών τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Όταν το $X \neq 0$, ο συντελεστής β_1 παριστάνει τα βάρη του προβλεπτικού παράγοντα (ανεξάρτητης μεταβλητής).

Το ε αποτελεί το σφάλμα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης και ουσιαστικά δείχνει τον βαθμό στον οποίο διαφέρουν τα αποτελέσματα του μοντέλου πρόβλεψης από τα δεδομένα του πληθυσμού. Πιο εξειδικευμένα θα μπορούσε κανείς να εξετάσει τις πραγματικές διαφορές (residuals) μεταξύ των προβλεπόμενων τιμών $\hat{Y}$ και των τιμών Y του δείγματος, ώστε να εντοπίσει σε ποιες από τις περιπτώσεις το μοντέλο ήταν πλήρως αποδοτικό στην πρόβλεψη και σε ποιες όχι. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι τιμές του residual είναι εξαιρετικά υψηλές ή χαμηλές, που δηλώνει ότι η προσέγγιση του μοντέλου όσον αφορά την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής απέχει αρκετά από την πραγματική τιμή. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόλυτη τιμή της τιμής residual τόσο χειρότερη είναι η πρόβλεψη του μοντέλου. Ορισμένες τιμές έχουν εξαιρετικά υψηλή απόλυτη τιμή, ώστε να μπορούν να θεωρηθούν ακραίες (outliers).

4.6.2 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Εσωτερικής Παρακίνησης

Σε αυτό το σημείο εξετάζεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση που αφορά την σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εσωτερική παρακίνηση των χρηστών του UGC. Μέσω του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

θα εξεταστεί η επίδραση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης (X) στην εξαρτημένη μεταβλητή της εσωτερικής παρακίνησης ($\hat{Y}$). Στον πρώτο πίνακα που ακολουθεί φαίνεται πως $R^2 = 0.045$ που σημαίνει πως το 4.5% της διακύμανσης της εσωτερικής παρακίνησης ερμηνεύεται από την αντιληπτή ευκολία χρήσης. Το ποσοστό αυτό αν και σχετικά χαμηλό αποτελεί ένδειξη συσχέτισης των δύο μεταβλητών.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212 ^a	.045	.041	.75499

Πίνακας 32 Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης-εσωτερικής παρακίνησης

Η τιμή του $R=0.212$ είναι ουσιαστικά ο συντελεστής συσχέτισης Pearson ανάμεσα στις τιμές της εσωτερικής παρακίνησης του δείγματος (Y) και τις προβλεπόμενες τιμές του μοντέλου ($\hat{Y}$), πράγμα που είναι φανερό και από τον παρακάτω πίνακα συσχέτισης των δύο αυτών μεταβλητών.

		Unstandardized Predicted Value ($\hat{Y}$).	Εσωτερική Παρακίνηση (Y).
Unstandardized Predicted Value	Pearson Correlation	1	.212 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	275	275
Εσωτερική Παρακίνηση	Pearson Correlation	.212 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	275	275

Πίνακας 33 Συσχέτιση πραγματικών τιμών εσωτερικής παρακίνησης και προβλεπόμενων τιμών του μοντέλου

Ο επόμενος πίνακας δίνει μια εποπτική εικόνα της διαφοράς (residual) που παρατηρείται ανάμεσα στις πραγματικές τιμές του δείγματος Y και τις προβλεπόμενες του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης $\hat{Y}$. Η μέγιστη διαφορά ανάμεσα στην πραγματική και την



τιμή του μοντέλου ήταν -1.88 μονάδες, συνεπώς η πραγματική τιμή ήταν 1.88 μονάδες κάτω από την πρόβλεψη.

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9907	3.7525	3.5818	.16320	275
Residual	-1.8868	1.49131	.00000	.75361	275

Πίνακας 34 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των αποκλίσεων των τιμών του μοντέλου από τις πραγματικές τιμές

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης φαίνεται πως δίνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα με $p\text{-value} < 0.001$, πράγμα που καθιστά φανερό την σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εσωτερική παρακίνηση των χρηστών για την παραγωγή UGC.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.298	1	7.298	12.803	<.001 ^b
	Residual	155.611	273	.570		
	Total	162.909	274			

Πίνακας 35 ANOVA ευκολίας χρήσης – εσωτερικής παρακίνησης

Από τον πίνακα συντελεστών που ακολουθεί φαίνεται η τιμή του συντελεστή b (β_1 : αρχικό μοντέλο) της ανεξάρτητης μεταβλητής της αντιληπτής ευκολίας χρήσης, ενώ ως σταθερά (constant) θεωρείται ο συντελεστής β_0 που ορίστηκε νωρίτερα και αποτελεί την τιμή πρόβλεψης σε περίπτωση που η ανεξάρτητη μεταβλητή πάρει την τιμή 0.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.686	.254		10.555	<.001
	Ευκολία χρήσης	.152	.043	.212	3.578	<.001

Πίνακας 36 Συντελεστές ευκολίας χρήσης – εσωτερικής παρακίνησης

Η μηδενική υπόθεση που ορίστηκε για τις δύο μεταβλητές θεωρεί ως:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$



Ουσιαστικά η μηδενική υπόθεση με συντελεστή $b=0$, θεωρεί πως δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εσωτερική παρακίνηση. Εφαρμόζοντας το t-test προκύπτει $p\text{-value}<0.001$, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μη μηδενική που αποτελεί ένδειξη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης για την συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση γίνεται:

$$\text{Εσωτερική παρακίνηση} = 2.868 + 0.212 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Ουσιαστικά ο συντελεστής $b = 0.212$ ο οποίος είναι στατιστικά σημαντικός, σημαίνει πως για κάθε 1 μονάδα αύξησης της αντιληπτής ευκολίας χρήσης προβλέπεται αύξηση της εσωτερικής παρακίνησης κατά 0.212 μονάδες. Συμπερασματικά, όσον αφορά την πρώτη ερευνητική υπόθεση, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και την εσωτερικής παρακίνησης των χρηστών για την παραγωγή UGC. Συνεπώς η πρώτη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Η ευκολία χρήσης των κοινωνικών δικτύων και του τουριστικού περιεχομένου παρακινεί εσωτερικά τους χρήστες, κάνοντας τους να θέλουν να συμμετέχουν στις συγκεκριμένες διαδικτυακές κοινότητες και να παράγουν και οι ίδιοι περιεχόμενο εκτός από να το καταναλώνουν.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής υπόθεσης συμφωνούν και με τα αποτελέσματα της έρευνας των Filieri et al. (2020) όπου η αντιληπτή ευκολία χρήσης ήταν θετικά συσχετισμένη με την εσωτερική παρακίνηση των χρηστών για την χρήση και παραγωγή περιεχομένου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης TripAdvisor. Αντίστοιχα ήταν και τα ευρήματα των Ayeh, Au και Law (2013a) , όπου η αντιληπτή ευκολία χρήσης ήταν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της εσωτερικής παρακίνησης των χρηστών του UGC.

4.6.3 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Εξωτερικής Παρακίνησης

Η συγκεκριμένη ενότητα εξετάζει την σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εξωτερική παρακίνηση των χρηστών για την παραγωγή UGC σχετικά με τον τουρισμό. Μέσω του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

θα εξεταστεί η επίδραση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης (X) στην εξαρτημένη μεταβλητή της εξωτερικής παρακίνησης ($\hat{Y}$). Στον πίνακα που ακολουθεί η τιμή $R^2 = 0.032$ που δηλώνει πως το 3.2% της διακύμανσης της εξωτερικής παρακίνησης ερμηνεύεται από την αντιληπτή ευκολία χρήσης. Το ταίριασμα του μοντέλου παλινδρόμησης για τις δυο αυτές μεταβλητές μπορεί να είναι χαμηλό, αλλά αποδεικνύει μια ασθενή σχέση αλληλεπίδρασης τους.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 ^a	.032	.029	.98447

Πίνακας 37 Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης

Από τον πίνακα Ανοβα που αναρτάται στη συνέχεια, φαίνεται η συνολική στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με $p\text{-value}=0.003$. Συνεπώς η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η εξωτερική παρακίνηση έχουν μια σχέση αλληλεπίδρασης όσον αφορά το τουριστικό διαδικτυακό περιεχόμενο.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.773	1	8.773	9.052	.003 ^b
	Residual	264.587	273	.969		
	Total	273.360	274			

Πίνακας 38 ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης

Ο πίνακας των συντελεστών του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης είναι αυτός που θα μας δώσει και την μορφή της εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης. Όσον αφορά τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση, ορίστηκε ως:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Η μηδενική υπόθεση θεωρεί ασυσχέτιστες τις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές. Από τον έλεγχο γραμμικότητας του μοντέλου παλινδρόμησης μέσω του t-test δίνεται $p\text{-value}<0.001$, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση που θέλει την αντιληπτή



ευκολία χρήσης ασυσχέτιστη με την εξωτερική παρακίνηση. Συμπεραίνεται λοιπόν πως οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά, ενώ η εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Εξωτερική παρακίνηση} = 1.898 + 0.179 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Ο συντελεστής β_0 (constant) είναι η τιμή που δέχεται σαν πρόβλεψη το μοντέλο σε περίπτωση που η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι 0. Επιπρόσθετα ο συντελεστής β_1 ή $b=0.179$, σημαίνει πως για κάθε μια μονάδα αύξησης της αντιληπτής ευκολίας χρήσης του UGC, αυξάνεται κατά 0.179 μονάδες η εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή του από τους χρήστες.

Συμπερασματικά η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, γεγονός που σημαίνει πως όσο ευκολότερη είναι η χρήση του παραγόμενου περιεχομένου και των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουν στην οργάνωση ταξιδιών, τόσο πιο εύκολα παρακινείται κανείς από εξωτερικούς παράγοντες. Όταν ένας χρήστης θεωρεί ευχάριστη και εύκολη τη διαδικασία παραγωγής τουριστικού περιεχομένου στο διαδίκτυο, δεν θα διστάσει να απολαύσει οικονομικά ή άλλα κίνητρα ως αντάλλαγμα για το περιεχόμενο του. Τα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση έρχονται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα των Munar & Jacobsen (2014) όπου η αντιληπτή ευκολία χρήσης δεν φάνηκε να παίζει προβλεπτικό παράγοντα της εξωτερικής παρακίνησης. Ενώ τα αλτρουιστικά κίνητρα των ταξιδιωτών ήταν άρρηκτα συνδεδεμένα με την ευκολία χρήσης, δεν συνέβη το ίδιο για τα εξωτερικά κίνητρα όπως η αυτοπροβολή και η αναγνωρισιμότητα που αποκομίζει κανείς μέσω του περιεχομένου του.

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.898	.332		5.719	<.001
	Ευκολία Χρήσης	.167	.056	.179	3.009	.003

Πίνακας 39 Συντελεστές μοντέλου ευκολίας χρήσης – εξωτερικής παρακίνησης

4.6.4 Γραμμική Παλινδρόμηση Αντιληπτής Ευκολίας Χρήσης – Πρόθεσης Χρήσης



Στη συνέχεια θα εξεταστεί ερευνητική υπόθεση της συσχέτισης της αντιληπτής ευκολίας χρήσης με την πρόθεση χρήσης UGC με τη βοήθεια της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στον παρακάτω πίνακα η τιμή $R^2 = 0.25$ δηλώνει πως το 25% της διακύμανσης της πρόθεσης χρήσης ερμηνεύεται από την αντιληπτή ευκολία χρήσης του διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.245	.96644

Πίνακας 40 Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης

Η τιμή του $R = 0.498$ προκύπτει από τη συσχέτιση (συντελεστής Pearson R) των πραγματικών τιμών του δείγματος για την μεταβλητή της πρόθεσης χρήσης UGC και των τιμών που προέκυψαν από τις προβλέψεις του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης. Αυτό μπορεί κανείς να το εξακριβώσει από τον παρακάτω πίνακα συσχέτισης των Y και $\hat{Y}$.

		Unstandardized Predicted Value ($\hat{Y}$)	Πρόθεση Χρήσης (Y)
Unstandardized Value	Predicted	1	.498**
	Pearson Correlation		<.001
	Sig. (2-tailed)		
	N	275	275
Πρόθεση Χρήσης	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	275	275

Πίνακας 41 Συσχέτιση προβλεπόμενων τιμών και πραγματικών τιμών πρόθεσης χρήσης

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συνολική εικόνα του μοντέλου, του οποίου τα αποτελέσματα φαίνεται πως είναι στατιστικά σημαντικά βάσει της τιμής της p -value<0.001.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	83.927	1	83.927	89.858
	Residual	254.982	273	.934	
	Total	338.909	274		

Πίνακας 42 ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.420	.326		7.430	<.001
	EU	.517	.055	.498	9.479	<.001

Πίνακας 43 Συντελεστές ευκολίας χρήσης – πρόθεσης χρήσης

Η ερευνητική υπόθεση που εξετάζεται στη συγκεκριμένη ενότητα είναι η εξής:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Όπου b είναι ο συντελεστής β_1 της ανεξάρτητης μεταβλητής, που ορίστηκε στη γενική μορφή του μοντέλου απλής γραμμικής παλινδρόμησης στην αρχή της ενότητας. Ουσιαστικά η μηδενική υπόθεση υποθέτει πως η ευκολία χρήσης δεν επιδρά στην πρόθεση χρήσης του UGC. Η τιμή Sig. <0.001 σημαίνει πως πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση πράγμα που επιδεικνύει μια σχέση θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την πρόθεση χρήσης του UGC. Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το μοντέλο:

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 2.42 + 0.498 \cdot \text{Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης}$$

Η τιμή 2.42 αποτελεί την σταθερά β_0 η οποία προκύπτει από τον μέσο όρο των τιμών της πρόθεσης χρήσης του δείγματος. Σύμφωνα με την παραπάνω εξίσωση αυξάνοντας μια μονάδα την αντιληπτή ευκολία χρήσης, επιτυγχάνεται αύξηση της πρόθεσης χρήσης UGC κατά 0.498 μονάδες και η ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Η ευκολία χρήσης του παραγόμενου από άλλους χρήστες περιεχομένου παίζει καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση χρήσης του. Πλέον η πλειονότητα των ταξιδιωτών κινούνται με ευκολία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χωρίς πολύ κόπο βρίσκουν άμεσα πληροφορίες για τους προορισμούς που τους ενδιαφέρουν μέσα από αξιολογήσεις και οπτικοακουστικό υλικό άλλων ταξιδιωτών. Γνωρίζοντας ότι δεν θα δυσκολευτούν για να συλλέξουν τις πληροφορίες που θέλουν, προτίθενται να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν UGC για την οργάνωση των ταξιδιών τους και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας.

Η αποδοχή της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Ayeh et al. (2013a), όπου η αντιληπτή ευκολία χρήσης εκτός από την έμμεση συσχέτιση

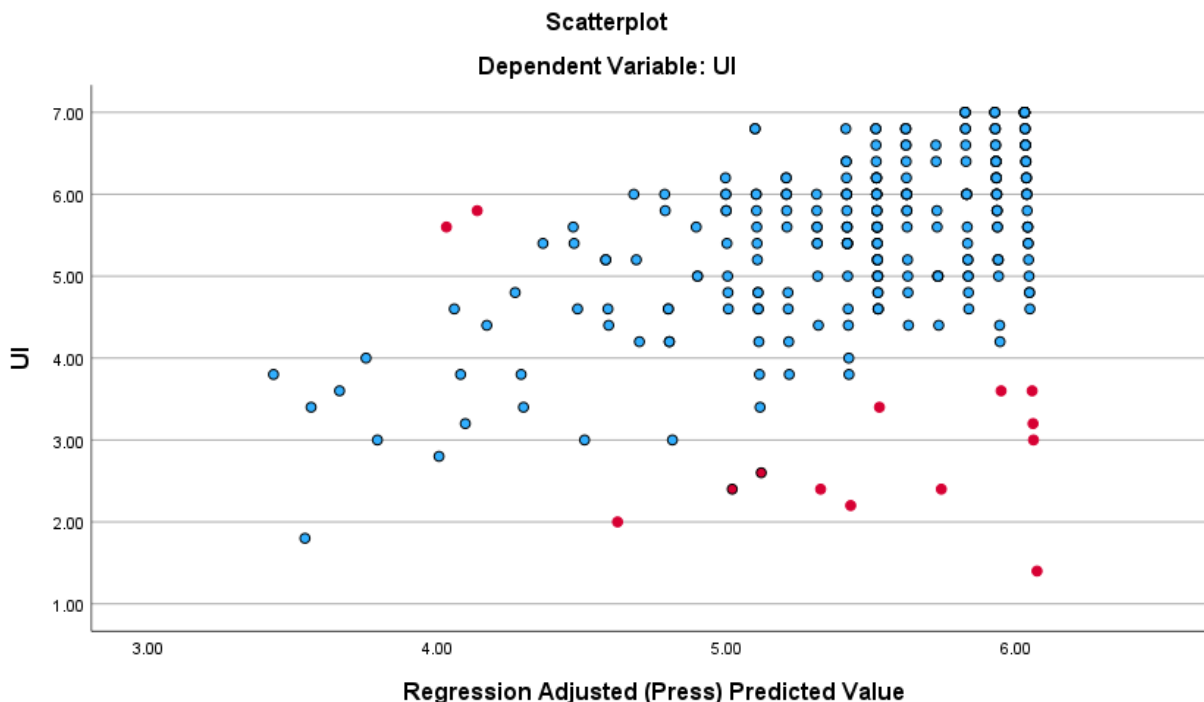
της μέσω της χρησιμότητας και της στάσης με την πρόθεση χρήσης UGC, σχετίζεται θετικά και άμεσα με την ίδια την πρόθεση χρήσης. Αντίθετα κατά τους Kowalczyk-Anioł & Nowacki (2020) δεν βρέθηκε πλήρης θετική συσχέτιση της ευκολίας χρήσης με την υιοθέτηση του UGC για τουρισμό. Υποστηρίζεται πως υπάρχει διαφορά στην επιρροή της ευκολίας χρήσης ανάμεσα σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, με αυτές των νεότερων να μην θεωρούν την ευκολία χρήσης σημαντικό παράγοντα για την υιοθέτηση UGC.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης στην πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης UGC, παρατίθενται στη συνέχεια ο πίνακας της διαφοράς των πραγματικών τιμών Y από τις τιμές πρόβλεψης $\hat{Y}$ (residuals) καθώς και το διάγραμμα διασποράς όπου στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται η τιμή του $\hat{Y}$ ενώ στον κάθετο άξονα η τιμή του Y .

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4535	6.0368	5.4582	.55345	275
Residual	-4.63685	1.69315	.00000	.96467	275

Πίνακας 44 Μέση τιμή – τυπική απόκλιση των αποκλίσεων των προβλεπόμενων τιμών από τις πραγματικές

Τα δεδομένα της παρακάτω γραφικής παράστασης που προσεγγίζουν τη διχοτόμο των αξόνων είναι οι αυτά στα οποία η πρόβλεψη ήταν εγγύτερα στην πραγματική τιμή. Αντίθετα τα δεδομένα τα οποία έχουν σημειωθεί με κόκκινο, είναι ακραίες τιμές (outliers) οι οποίες έχουν χαμηλό ταίριασμα στο παραπάνω μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης. Πιο συγκεκριμένα για την δεξιά κάτω παρατήρηση φαίνεται πως έχει προβλεφθεί τιμή $\hat{Y} > 6$ ενώ η πραγματική τιμή του Y είναι κάτω από 1.5. Το συγκεκριμένο παράδειγμα φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα ως ελάχιστη τιμή residual -4.64 που σημαίνει ότι η πραγματική τιμή του δείγματος είναι 4.64 μονάδες μικρότερη από αυτή που έδωσε το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης. Η εξαίρεση των ακραίων τιμών θα έκανε ακόμα πιο αποδοτικό το συγκεκριμένο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης.



Πίνακας 45 Διάγραμμα διασποράς προβλεπόμενων τιμών του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης ευκολίας χρήσης-πρόθεσης χρήσης

4.6.5 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής ευκολίας χρήσης και Πρόθεσης κοινοποίησης UGC

Στη συνέχεια θα εξεταστεί η ερευνητική υπόθεση της συσχέτισης της αντιληπτής ευκολίας χρήσης με την πρόθεση παραγωγής UGC με τη βοήθεια της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στον παρακάτω πίνακα η τιμή $R^2 = 0.024$ επισημαίνει πως το 2.4% της διακύμανσης της πρόθεσης κοινοποίησης UGC ερμηνεύεται από την αντιληπτή ευκολία χρήσης του διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου. Το συγκεκριμένο ποσοστό αν και σχετικά μικρό, δηλώνει μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην ανεξάρτητη και την εξαρτημένη μεταβλητή. Η τιμή $R = 0.154$ δηλώνει χαμηλή σχετική συσχέτιση ανάμεσα στις πραγματικές τιμές της πρόθεσης κοινοποίησης (Y) και τις τιμές που έχει προβλέψει το μοντέλο για την πρόθεση κοινοποίησης ($\hat{Y}$).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	.024	.020	1.13194

Πίνακας 46 Σύνοψη μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης



Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συνολική εικόνα του μοντέλου, του οποίου τα αποτελέσματα φαίνεται πως είναι στατιστικά σημαντικά βάσει της τιμής $\text{Sig.}=0.011$ η οποία είναι χαμηλότερη του 0.05. Συνεπώς υπάρχει σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την πρόθεση παραγωγής UGC.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.460	1	8.460	6.603	.011 ^b
	Residual	349.792	273	1.281		
	Total	358.252	274			

Πίνακας 47 ANOVA μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση μελετά την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης του UGC Και την πρόθεση κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών στα Social Media. Στη συνέχεια ορίζεται η μηδενική και μη μηδενική υπόθεση ως εξής:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Η εφαρμογή του t-test γραμμικότητας του μοντέλου παλινδρόμησης, απορρίπτει την μηδενική υπόθεση ($\text{Sig.}<0.001$), συνεπώς γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, πως $b \neq 0$, δηλαδή πως υπάρχει θετική συσχέτιση της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της εξωτερικής παρακίνησης των ταξιδιωτών.

Το μοντέλο που προκύπτει για τις δυο μεταβλητές από τον παρακάτω πίνακα, είναι:

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = 1.855 + 0.154 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Συμπεραίνεται λοιπόν πως κάθε μονάδα αύξησης της αντιληπτής ευκολίας χρήσης, προκαλεί 0.154 μονάδες αύξησης της παρακίνησης των ταξιδιωτών, ώστε να παράγουν τουριστικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Συνεπώς αποδεικνύεται η θετική συσχέτιση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών και η αποδοχή της συγκεκριμένης ερευνητικής υπόθεσης. Όσο ευκολότερη είναι η χρήση κάποιας εφαρμογής τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση των ταξιδιωτών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους άλλους. Αν χρειαζόταν να



σπαταλήσει κανείς χρόνο ώστε να γράψει μια κριτική για το κατάλυμα στο οποίο πέρασε τις διακοπές του, δεν θα έμπαινε στον κόπο να κοινοποιήσει την εμπειρία του.

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα των Singh & Srivastava (2019) , όπου η αντιληπτή ευκολία χρήσης αν και επηρεάζεται από τις διάφορες ηλικιακές ομάδες λόγω της διαφορετικής τους αντίληψης ως προς την ευκολία με τις διαδικτυακές εφαρμογές, φαίνεται πως συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών να παράγουν ταξιδιωτικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι όσο πιο εύκολη θεωρεί κανείς την χρήση των συγκεκριμένων εφαρμογών τόσο πιο εύκολα θα συμμετέχει στην αξιολόγηση των ταξιδιωτικών του εμπειριών αλλά και στο ανέβασμα φωτογραφιών για αυτές.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	.382		4.862	<.001
	EU	.164	.064	.154	2.570	.011

Πίνακας 48 Συντελεστές μοντέλου ευκολίας χρήσης – πρόθεσης κοινοποίησης

4.6.6 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Εσωτερικής Παρακίνησης

Στη συνέχεια θα εξεταστεί ερευνητική υπόθεση της συσχέτισης της αντιληπτής χρησιμότητας με την εσωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC, με τη βοήθεια της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στον παρακάτω πίνακα η τιμή $R^2 = 0.048$ δηλώνει πως το 4.8% της διακύμανσης της εσωτερικής παρακίνησης για κοινοποίηση τουριστικού περιεχομένου, ερμηνεύεται από την αντιληπτή χρησιμότητα του περιεχομένου αυτού.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.044	.75377

Πίνακας 49 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης

Από τον παρακάτω πίνακα Απονα προκύπτει ότι η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντική δεδομένης της τιμής Sig.<0.001. Συνεπώς υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εσωτερική παρακίνηση.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.800	1	7.800	13.728	<.001 ^b
	Residual	155.109	273	.568		
	Total	162.909	274			

Πίνακας 50 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης

Η πέμπτη ερευνητική υπόθεση μελετά την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις δυο προαναφερθείσες μεταβλητές, με εξαρτημένη αυτή της εσωτερικής παρακίνησης. Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση, ορίστηκαν ως εξής:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Συνεπώς η μηδενική υπόθεση θεωρεί πως ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής θα είναι μηδενικός, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία σχέση ανάμεσα στην χρησιμότητα και την εσωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC. Η συγκεκριμένη υπόθεση είναι απορριπτέα λόγω της τιμής Sig.<0.001 του t-test γραμμικότητας του μοντέλου, η οποία φαίνεται στον αμέσως επόμενο πίνακα.

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που προκύπτει από τις τιμές του πίνακα των συντελεστών είναι:

$$\text{Εσωτερική παρακίνηση} = 2.710 + 0.219 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Με βάση την παραπάνω εξίσωση, η αντιληπτή χρησιμότητα συνεισφέρει στην αύξηση της εσωτερικής παρακίνησης κατά 0.219 μονάδες για κάθε δικιά της μονάδα αύξησης. Συνεπώς αποδεικνύεται η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές αφού η μια αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα για την άλλη αν και σε μικρό βαθμό. Είναι φανερό πως μπορεί να γίνει αποδεκτή η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση καθώς η αύξηση των εφαρμογών που απολαμβάνει κανείς για το σχεδιασμό των ταξιδιών του, δίνει κίνητρο για συμμετοχή και ενίσχυση των αντίστοιχων εφαρμογών.

Η θετική συσχέτιση της αντιληπτής χρησιμότητας με την εσωτερική παρακίνηση των ταξιδιωτών έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Hasni, Farah, & Adeel (2021). Αναφέρεται πως η αντιληπτή χρησιμότητα αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα τόσο της

πρόθεσης χρήσης των ταξιδιωτικών διαδικτυακών υπηρεσιών , όσο και της εσωτερικής παρακίνησης τους.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	.240		11.312	<.001
	Χρησιμότητα	.155	.042	.219	3.705	<.001

Πίνακας 51 Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – εσωτερικής παρακίνησης

4.6.7 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Εξωτερικής Παρακίνησης

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC. Με τη βοήθεια της απλής γραμμικής παλινδρόμησης, παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα η τιμή $R^2 = 0.071$ η οποία φανερώνει πως το 7.1% της διακύμανσης της εξωτερικής παρακίνησης για κοινοποίηση τουριστικού περιεχομένου, ερμηνεύεται από την αντιληπτή χρησιμότητα του περιεχομένου αυτού.

Η τιμή $R = 0.272$ αποτελεί τον συντελεστή συσχέτισης Pearson ανάμεσα στις πραγματικές τιμές της μεταβλητής της εξωτερικής παρακίνησης και τις προβλέψεις που έδωσε το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης, συνεπώς παρατηρείται μια ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.071	.96286

Πίνακας 52 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι $p\text{-value} < 0.001$, οπότε τα αποτελέσματα θεωρούνται στατιστικά σημαντικά. Κατά συνέπεια υπάρχει σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	20.264	1	20.264	21.857	<.001 ^b
	Residual	253.096	273	.927		
	Total	273.360	274			

Πίνακας 53 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης

Η έκτη ερευνητική υπόθεση όπως αναφέρθηκε αφορά την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση. Οι υποθέσεις που ορίστηκαν είναι οι παρακάτω:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Συνεπώς η μηδενική υπόθεση θεωρεί πως ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής θα είναι μηδενικός, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία σχέση ανάμεσα στην χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση για την παραγωγή UGC. Η συγκεκριμένη υπόθεση απορρίπτεται, λόγω της τιμής Sig.<0.001 του t-test γραμμικότητας του μοντέλου, η οποία φαίνεται στον αμέσως επόμενο πίνακα.

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που προκύπτει από τις τιμές του πίνακα των συντελεστών είναι:

$$\text{Εξωτερική παρακίνηση} = 1.475 + 0.272 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Με βάση την παραπάνω εξίσωση, για κάθε μονάδα αύξησης της αντιληπτής χρησιμότητας προκύπτει αύξηση της εξωτερικής παρακίνησης κατά 0.272 μονάδες. Συνεπώς αποδεικνύεται η ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές αφού η μια αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα για την άλλη. Γίνεται λοιπόν αποδεκτή η ερευνητική υπόθεση, γεγονός που δηλώνει την επιρροή της χρησιμότητας του UGC και σε εξωτερικούς παράγοντες παρακίνησης. Όσο μεγαλύτερα τα οφέλη από τη χρήση του περιεχομένου, τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται κανείς να συνεισφέρει σε κοινότητες οι οποίες θα του φανούν μελλοντικά χρήσιμες.

Αντίστοιχα συμπεράσματα αποκομίζει κανείς και από την έρευνα των Mohamad et al. (2021), όπου εντοπίζεται θετική συσχέτιση ανάμεσα στην χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες για θέματα τουρισμού και τις εξωτερικές δυνάμεις που παρακινούν τους ίδιους να συμμετέχουν στην κατανάλωση και παραγωγή αντίστοιχου περιεχομένου.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	.306		4.820	<.001
	Χρησιμότητα	.250	.054	.272	4.675	<.001

Πίνακας 54 Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – εξωτερικής παρακίνησης

4.6.8 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Πρόθεσης χρήσης UGC

Στη συνέχεια θα εξεταστεί ερευνητική υπόθεση της συσχέτισης της αντιληπτής χρησιμότητας και της πρόθεσης χρήσης UGC, με τη βοήθεια της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στον παρακάτω πίνακα η τιμή $R^2 = 0.513$ δηλώνει πως το 51.3% της διακύμανσης της πρόθεσης χρήσης ερμηνεύεται από την αντιληπτή χρησιμότητα του διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.513	.77648

Πίνακας 55 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης

Η τιμή του $R = 0.717$ προκύπτει από τη συσχέτιση (συντελεστής Pearson R) των πραγματικών τιμών του δείγματος για την μεταβλητή της πρόθεσης χρήσης UGC και των τιμών που προέκυψαν από τις προβλέψεις του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης. Αυτό μπορεί κανείς να το εξακριβώσει από τον παρακάτω πίνακα συσχέτισης των Y και $\hat{Y}$.

Correlations			
		Unstandardized Predicted Value	Πρόθεση Χρήσης
Unstandardized Predicted Value ($\hat{Y}$)	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	275	275
Πρόθεση Χρήσης (Y)	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	275	275

Πίνακας 56 Συσχέτισης προβλεπόμενων τιμών μοντέλου και πραγματικών τιμών

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συνολική εικόνα του μοντέλου, του οποίου τα αποτελέσματα φαίνεται πως είναι στατιστικά σημαντικά βάσει της τιμής της $p\text{-value} < 0.001$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.314	1	174.314	289.119	<.001 ^b
	Residual	164.595	273	.603		
	Total	338.909	274			

Πίνακας 57 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης

Η ερευνητική υπόθεση που εξετάζεται στη συγκεκριμένη ενότητα είναι η εξής:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Όπου b είναι ο συντελεστής β_1 της ανεξάρτητης μεταβλητής, που ορίστηκε στη γενική μορφή του μοντέλου απλής γραμμικής παλινδρόμησης στην αρχή της ενότητας. Ουσιαστικά η μηδενική υπόθεση υποθέτει πως η αντιληπτή χρησιμότητα δεν επιδρά στην πρόθεση χρήσης του UGC. Η τιμή Sig. <0.001 σημαίνει πως πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση πράγμα που επιδεικνύει μια σχέση θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την πρόθεση χρήσης του UGC. Από τον παρακάτω πίνακα συντελεστών (coefficients) προκύπτει το μοντέλο:

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 1.338 + 0.717 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Η τιμή 1.338 αποτελεί την σταθερά β_0 η οποία προκύπτει από τον μέσο όρο των τιμών της πρόθεσης χρήσης του δείγματος. Σύμφωνα με την παραπάνω εξίσωση αυξάνοντας μια μονάδα την αντιληπτή χρησιμότητα, επιτυγχάνεται αύξηση της πρόθεσης χρήσης UGC κατά 0.717 μονάδες. Συνεπώς η σημασία της αντιληπτής χρησιμότητας του διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου είναι καθοριστική για την επιλογή του UGC ως μέσου πληροφόρησης και διεκπεραίωσης συναλλαγών, όπως η κράτηση διαμονής σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα. Με την αποδοχή της παρούσας ερευνητικής υπόθεσης γίνεται αντιληπτό πως τα οφέλη που αποκομίζει κανείς χρησιμοποιώντας UGC, δηλαδή διαβάζοντας κριτικές καταλυμάτων, βλέποντας βίντεο και φωτογραφίες άλλων ταξιδιωτών που ήδη έχουν επισκεφτεί τον υπό εξερεύνηση προορισμό, τόσο περισσότερο



προτίθεται να χρησιμοποιήσει τα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών για το ταξίδι του.

Η αντιληπτή χρησιμότητα όπως ορίζεται στο μοντέλο TAM, φαίνεται πως είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς των χρηστών. Σε προγενέστερες έρευνες, όπως αυτές των Ayeh et al. (2013a) , αλλά και των Bae & Han (2020) υποστηρίζεται πως η αντιληπτή χρησιμότητα συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης UGC των ταξιδιωτών. Μάλιστα σε αντίθεση με την αντιληπτή ευκολία χρήσης όπου η επίδραση της θεωρείται αμφιλεγόμενη και επηρεάζεται από την διαφορετική αντίληψη των χρηστών βάσει των γνωρισμάτων τους, η αντιληπτή χρησιμότητα φαίνεται πως θεωρείται πιο ισχυρός παράγοντας επιρροής της πρόθεσης χρήσης, γεγονός που επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	.247		5.421	<.001
	Χρησιμότητα	.734	.043	.717	17.003	<.001

Πίνακας 58 Συντελεστές μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης χρήσης

4.6.9 Γραμμική παλινδρόμηση Αντιληπτής Χρησιμότητας – Πρόθεσης κοινοποίησης

Το συγκεκριμένο τμήμα της έρευνας μελετά την σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα του παραγόμενου περιεχομένου των χρηστών όσον αφορά τον τουρισμό και την πρόθεση κοινοποίησης των εμπειριών τους στο διαδίκτυο. Η τιμή του $R^2 = 0.021$ υποδηλώνει ότι το 2.1% της ανεξάρτητης μεταβλητής επιδρά στην πρόθεση κοινοποίησης UGC. Το ποσοστό αυτό μπορεί να είναι χαμηλό, αλλά δεν παύει να είναι σημαντικό.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.146 ^a	.021	.018	1.13332

Πίνακας 59 Σύνοψη μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης

Η τιμή της p-value είναι χαμηλότερη του 0.05 , με αποτέλεσμα να μπορούν να θεωρηθεί στατιστικά σημαντικό το συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.609	1	7.609	5.924	.016 ^b
	Residual	350.643	273	1.284		
	Total	358.252	274			

Πίνακας 60 ANOVA μοντέλου χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης

Ως μηδενική υπόθεση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος ορίστηκε η μη ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, συνεπώς:

$$H_0: b = 0 \text{ και } H_a: b \neq 0$$

Από την εφαρμογή του t-test και έχοντας ως αποτέλεσμα Sig.<0.001, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση περί μη ύπαρξης συσχέτισης ανάμεσα στην χρησιμότητα και την πρόθεση κοινοποίησης UGC. Συνεπώς γίνεται δεκτή η μη μηδενική υπόθεση. Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που προκύπτει από τον πίνακα συντελεστών είναι:

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = 1.959 + 0.146 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Από την παραπάνω εξίσωση φαίνεται πως για κάθε μονάδα αύξησης της αντιληπτής χρησιμότητας προβλέπονται 0.146 μονάδες αύξησης της πρόθεσης κοινοποίησης τουριστικών εμπειριών από τους ταξιδιώτες. Συμπερασματικά αν και η συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι σχετικά χαμηλή, υπάρχει επίδραση της μιας στην άλλη, άρα η ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Επομένως κάποιος που θεωρεί χρήσιμο το διαδικτυακό τουριστικό περιεχόμενο είναι και πιο πιθανόν να συμμετέχει στην παραγωγή του, σκεπτόμενος πως η ενεργή συμμετοχή όλων των χρηστών θα ενισχύσει τις εφαρμογές που κάνουν τον ταξιδιωτικό προγραμματισμό όλο και πιο εύκολο και διασκεδαστικό.

Σε προγενέστερη βιβλιογραφία έχει αναδειχθεί ουκ ολίγες φορές η σημαντικότητα του παράγοντα της αντιληπτής χρησιμότητας του περιεχομένου. Η αποδοχή της παραπάνω ερευνητικής υπόθεσης που συσχετίζει θετικά την αντιληπτή χρησιμότητα με την πρόθεση κοινοποίησης έρχεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας των Munar & Jacobsen (2014). Κατά τους ίδιους η πλειονότητα των χρηστών θεώρησε την

χρησιμότητα του τουριστικού περιεχομένου ως βασικό παράγοντα της πρόθεσης κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.959	.360		5.437	<.001
	U	.153	.063	.146	2.434	.016

Πίνακας 61 Συντελεστές χρησιμότητας – πρόθεσης κοινοποίησης

4.6.10 Γραμμική Παλινδρόμηση Εσωτερικής Παρακίνησης – Πρόθεσης Χρήσης

Μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης θα εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στην εσωτερική παρακίνηση των χρηστών και την πρόθεση χρήσης του UGC. Το 8.6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, ερμηνεύεται από την εσωτερική παρακίνηση ($R^2 = 0.086$). Δεδομένης της τιμής της $p\text{-value} < 0.001$ που φαίνεται στον πίνακα της Ανοva, μπορεί κανείς να εκλάβει τα αποτελέσματα του μοντέλου ως στατιστικά σημαντικά.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.086	1.06347

Πίνακας 62 Σύνοψη μοντέλου εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.156	1	30.156	26.664	<.001 ^b
	Residual	308.753	273	1.131		
	Total	338.909	274			

Πίνακας 63 ANOVA εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

Όσον αφορά την συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση ορίστηκε ως:

$$H_0: b = 0 \quad \text{και} \quad H_a \neq 0$$



Αυτό σημαίνει πως σαν μηδενική παίρνουμε την υπόθεση μη συσχέτισης ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές. Η εφαρμογή του t-test γραμμικότητας του μοντέλου, επιτρέπει την απόρριψη της H_0 (Sig.<0.001). Συμπεραίνεται οπότε πως η εσωτερική παρακίνηση είναι προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης UGC. Ο παρακάτω πίνακας συντελεστών ορίζει το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 3.917 + 0.298 \cdot \text{Εσωτερική Παρακίνηση}$$

Με βάση την παραπάνω εξίσωση γίνεται αποδεκτή η παρούσα ερευνητική υπόθεση και για κάθε μονάδα αύξησης της εσωτερικής παρακίνησης το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης προβλέπει 0.298 μονάδες αύξησης της πρόθεσης χρήσης UGC. Αυτό σημαίνει πως κάθε χρήστης που έχει κίνητρα να συνεισφέρει για προσωπικούς του λόγους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσει και ο ίδιος το τουριστικό περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών. Κάθε ταξιδιώτης που παρακινείται εσωτερικά και θέλει να συνεισφέρει στις ταξιδιωτικές κοινότητες, θέλει να νιώθει ενεργό μέλος τους. Η ενεργή συμμετοχή έρχεται με την παραγωγή περιεχομένου αλλά και με την κατανάλωση του.

Κατά τους Verhagen et al. (2009) η εσωτερική παρακίνηση αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα θετικής επιρροής της πρόθεσης των χρηστών για κατανάλωση περιεχομένου, όπως και στην παρούσα ερευνητική υπόθεση. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα των Gonzalez-Rodriguez et al. (2021) , κατά τους οποίους όσο περισσότερο παρακινείται κανείς εσωτερικά να συνεισφέρει περιεχόμενο σχετικά με τις τουριστικές του εμπειρίες, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσκόλληση του στο ταξιδιωτικό περιεχόμενο των άλλων χρηστών.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.917	.305		12.832	<.001
	Εσωτερική Παρακίνηση	.430	.083	.298	5.164	<.001

Πίνακας 64 Συντελεστές εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

4.6.11 Γραμμική Παλινδρόμηση Εσωτερικής Παρακίνησης – Πρόθεσης Κοινοποίησης

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση που εξετάζεται αφορά τις μεταβλητές εσωτερική παρακίνηση και πρόθεση κοινοποίησης UGC. Το 36.8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής φαίνεται πως επηρεάζεται από την ανεξάρτητη ($R^2 = 0.368$). Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου φαίνεται στον πίνακα της Ανοva, όπου $\text{Sig.} < 0.001$, που σημαίνει πως τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.365	.91095

Πίνακας 65 Σύνοψη μοντέλου εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.708	1	131.708	158.717	<.001 ^b
	Residual	226.544	273	.830		
	Total	358.252	274			

Πίνακας 66 ANOVA εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

Η ερευνητική υπόθεση της θετικής συσχέτισης των δύο μεταβλητών εξετάζεται μέσα από τις δύο παρακάτω υποθέσεις:

$$H_0: b = 0 \quad \text{και} \quad H_a: b \neq 0$$

Αυτό σημαίνει πως η μηδενική υπόθεση θεωρεί τον συντελεστή b της εσωτερικής παρακίνησης ίσο με το μηδέν, δηλαδή πως δεν επηρεάζει την πρόθεση κοινοποίησης. Ο συντελεστής b είναι στατιστικά σημαντικός στην εφαρμογή του t test με $\text{Sig.} < 0.001$ συνεπώς απορρίπτεται η H_0 και δεχόμαστε πως η εσωτερική παρακίνηση συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση κοινοποίησης UGC.

Για το συγκεκριμένο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης ο συντελεστής που δεν δίνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι η σταθερά a (αυτός που ορίστηκε σαν β_0 στο αρχικό μοντέλο) ($\text{Sig.} = 0.126 > 0.05$). Το αποτέλεσμα αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως το μοντέλο δεν δίνει στατιστικά αποτελέσματα, αλλά οφείλεται κυρίως στην φύση της σταθεράς. Ουσιαστικά ο συντελεστής a θα δώσει την τιμή στην πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου όταν δοθεί τιμή εσωτερικής παρακίνησης μηδέν ($X = 0$). Είναι λογικό, συνεπώς όταν μηδενίζεται η εσωτερική παρακίνηση ενός ατόμου, να υπάρχει αρνητική



επίδραση όσον αφορά την πρόθεση κοινοποίησης των εμπειριών του. Αυτός είναι πιθανόν ο λόγος που η σταθερά $a = -0.401$.

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που ορίζεται είναι:

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = -0.401 + 0.606 \cdot \text{Εσωτερική Παρακίνηση}$$

Συνεπώς για κάθε μονάδα αύξησης της εσωτερικής παρακίνησης, παρατηρείται αύξηση της πρόθεσης κοινοποίησης UGC κατά 0.606 μονάδες. Γίνεται λοιπόν αποδεκτή η παρούσα ερευνητική υπόθεση, γεγονός που σημαίνει πως η εσωτερική παρακίνηση είναι καθοριστικός παράγοντας για την αύξηση της πρόθεσης των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν στους ταξιδιωτικούς ιστότοπους αναρτώντας τις δικιές τους εμπειρίες. Η αίσθηση της αλληλοβοήθειας φαίνεται να είναι πολύ ισχυρή ανάμεσα στους χρήστες. Μια κακή ταξιδιωτική εμπειρία όπως για παράδειγμα ένα ανεπαρκές κατάλυμα διαμονής, παρακινεί τον ταξιδιώτη να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους, ώστε να αποφύγουν μια αντίστοιχη εμπειρία.

Η θετική συσχέτιση της εσωτερικής παρακίνησης με την πρόθεση κοινοποίησης είναι ορατή και στην έρευνα των Oliveira et al. (2020), όπου τα αλτρονιστικά κίνητρα καθώς και η προσωπική αυτοεκπλήρωση είναι στατιστικά σημαντικοί θετικοί παρακίνητες της πρόθεσης κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα των Munar et al. (2014), όπου τονίζεται πόσο σημαντική είναι η κοινοποίηση εμπειριών με γνώμονα την αποτροπή άλλων ταξιδιωτών από κακές ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.401	.261		-1.534	.126
	Εσωτερική Παρακίνηση	.899	.071	.606	12.598	<.001

Πίνακας 67 Συντελεστές εσωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

4.6.12 Γραμμική παλινδρόμηση Εξωτερικής παρακίνησης – Πρόθεσης χρήσης



Η επόμενη ερευνητική υπόθεση εξετάζει την θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εξωτερική παρακίνηση και την πρόθεση χρήσης UGC. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως $R^2 = 0.104$, άρα το 10.4% της διακύμανσης της πρόθεσης χρήσης UGC επηρεάζεται από την εξωτερική παρακίνηση των χρηστών. Το συνολικό μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό σύμφωνα με την τιμή της $p\text{-value} < 0.001$, η οποία αναδεικνύεται στον δεύτερο πίνακα της απονα. Η συσχέτιση των τιμών του δείγματος της πρόθεσης χρήσης UGC και των προβλεπόμενων από το μοντέλο τιμών είναι $R = 0.323$ (Συντελεστής συσχέτισης R Pearson).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.104	.101	1.05461

Πίνακας 68 Σύνοψη μοντέλου εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.277	1	35.277	31.718	<.001 ^b
	Residual	303.632	273	1.112		
	Total	338.909	274			

Πίνακας 69 ANOVA εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

Ως μηδενική και εναλλακτική υπόθεση ορίζονται τα εξής:

$$H_0: b = 0 \quad \text{και} \quad H_a: b \neq 0$$

Αυτό σημαίνει πως σαν μηδενική υπόθεση θεωρείται η μη ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές. Βέβαια από την εφαρμογή του t-test γραμμικότητας και από τον παρακάτω πίνακα συντελεστών, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η συγκεκριμένη μηδενική υπόθεση είναι απορριπτέα ($\text{Sig.} < 0.001$) και το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης με στατιστικά σημαντικό συντελεστή b είναι το εξής:

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 4.424 + 0.323 \cdot \text{Εξωτερική παρακίνηση}$$

Κατά την παραπάνω εξίσωση κάθε μονάδα αύξησης της εξωτερικής παρακίνησης προκαλεί 0.323 μονάδες αύξησης της πρόθεσης χρήσης UGC. Με την αποδοχή της ερευνητικής υπόθεσης συμπεραίνει κανείς πως άτομα που δέχονται εξωτερικά κίνητρα

για την παραγωγή διαδικτυακού τουριστικού περιεχομένου, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι UGC για την οργάνωση του επερχόμενου τους ταξιδιού και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας. Η συμμετοχή σε ιστοσελίδες οι οποίες θα τους φανούν χρήσιμες στα επερχόμενα ταξίδια τους, αυξάνει την πρόθεση χρήσης τους.

Όσον αφορά τη παρούσα ερευνητική υπόθεση, η αποδοχή της έρχεται σε συμφωνία με τα συμπεράσματα των Gonzalez-Rodriguez et al. (2021). Κατά τους ίδιους η παρακίνηση των χρηστών για ενεργή συμμετοχή σε μια κοινότητα και η αναγνωρισιμότητα που αυτή αποφέρει είναι θετικά συσχετισμένη με την πρόθεση τους να κάνουν χρήση UGC. Σε αντίθεση έρχεται η έρευνα των Verhagen et al. (2009) κατά την οποία οι εξωτερικοί παρακινητές δεν ήταν στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης χρήσης διαδικτυακού ταξιδιωτικού περιεχομένου.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.424	.194		22.755	<.001
	Εξωτερική παρακίνηση	.359	.064	.323	5.632	<.001

Πίνακας 70 Συντελεστές εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης χρήσης

4.6.13 Γραμμική παλινδρόμηση Εξωτερικής παρακίνησης – Πρόθεσης κοινοποίησης

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση μελετά την ύπαρξη σχέσης αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εξωτερική παρακίνηση και την πρόθεση κοινοποίησης τουριστικών εμπειριών. Το $R^2 = 0.410$, σημαίνει πως 41% της διακύμανσης της πρόθεσης κοινοποίησης UGC ερμηνεύεται από την εξωτερική παρακίνηση, ενώ τα αποτελέσματα του συνολικού μοντέλου μπορούν να θεωρηθούν στατιστικά σημαντικά (Sig.<0.001).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.408	.87973

Πίνακας 71 Σύνοψη μοντέλου εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.972	1	146.972	189.905	<.001 ^b
	Residual	211.280	273	.774		
	Total	358.252	274			

Πίνακας 72 ANOVA εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

Η ερευνητική υπόθεση εξετάζεται με τη βοήθεια του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης και μηδενική υπόθεση:

$$H_0: b = 0 \quad \text{και} \quad H_a: b \neq 0$$

Η εφαρμογή του t-test γραμμικότητας, με στατιστικά σημαντικούς συντελεστές a και b , επιτρέπει την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης περί μη συσχέτισης των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών. Συμπεραίνεται λοιπόν πως η εξωτερική παρακίνηση επιδρά στην πρόθεση των χρηστών να κοινοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες βάσει του παρακάτω μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Πρόθεση κοινοποίησης} = 0.708 + 0.641 \cdot \text{Εξωτερική Παρακίνηση}$$

Αυτό σημαίνει πως για κάθε μονάδα αύξησης της εξωτερικής παρακίνησης, παρατηρείται αύξηση της πρόθεσης παραγωγής UGC κατά 0.641 μονάδες. Δηλαδή το να παρακινήσει κανείς εξωτερικά δρα ως προβλεπτικός παράγοντας για την παραγωγή UGC.

Συγκριτικά με την εσωτερική, η εξωτερική παρακίνηση έχει μεγαλύτερο συντελεστή b , συνεπώς έχει σχετικά εντονότερη επίδραση στην πρόθεση κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως η τιμή του $a=0.708$ δηλώνει πως η μη ύπαρξη εξωτερικής παρακίνησης δεν είναι τόσο σημαντική όσον αφορά την πρόθεση κοινοποίησης, σε σχέση με την μη ύπαρξη εσωτερικής παρακίνησης.

Γίνεται λοιπόν δεκτή η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση, γεγονός που σημαίνει πως τα οικονομικά κίνητρα, αλλά και κίνητρα όπως η αναγνώριση που παίρνει κανείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ενίσχυση των χρήσιμων εφαρμογών, αυξάνουν σημαντικά την πρόθεση των χρηστών να μοιραστούν τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές εμπειρίες. Ένας χρήστης ο οποίος έχει την δυνατότητα να απολαύσει μια εξτρά παροχή,



ή κάποια μορφή έκπτωσης για την επόμενη διαμονή του στο ίδιο κατάλυμα, δεν θα διστάσει να κοινοποιήσει την εμπειρία του στο διαδίκτυο.

Η εξωτερική παρακίνηση φαίνεται πως έχει αμφιλεγόμενη επίδραση και στην πρόθεση κοινοποίησης, δεδομένης της πληθώρας διαφορετικών συμπερασμάτων σε προγενέστερη βιβλιογραφία. Κατά τους Wang et al. (2014) οι δυνάμεις εξωτερικής παρακίνησης επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των χρηστών να παράγουν περιεχόμενο σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Το ίδιο προκύπτει και από την έρευνα των Presi et al. (2014) όπου οι χρηματικές ανταμοιβές ήταν σημαντικός παρακινητής της κοινοποίησης ταξιδιωτικού περιεχομένου. Αντίθετα κατά τους Munar et al. (2014) η αναγνώριση που λαμβάνει κανείς από την κοινοποίηση των εμπειριών του δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πρόθεση παραγωγής UGC. Αντίστοιχα κατά τους Oliveira et al. (2020) οι περιβαλλοντικοί παράγοντες δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση κοινοποίησης ταξιδιωτικού περιεχομένου.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.708	.162		4.364	<.001
	Εξωτερική Παρακίνηση	.733	.053	.641	13.781	<.001

Πίνακας 73 Συντελεστές εξωτερικής παρακίνησης – πρόθεσης κοινοποίησης

4.7 Επιρροή Δημογραφικών στις μεταβλητές

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα μελετηθεί η επιρροή των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας στις υπόλοιπες μεταβλητές μέσω της One-Way Anova. Η συγκεκριμένη μέθοδος ουσιαστικά συγκρίνει τις μέσες τιμές των μεταβλητών για τις διάφορες κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ελέγχεται αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των διαφορετικών γκρουπ της κάθε κατηγορίας δημογραφικών χαρακτηριστικών.

4.7.1 Φύλο



Όσον αφορά το φύλο, από τη σύγκριση των μέσων τιμών των διαφόρων μεταβλητών για τις τρεις ξεχωριστές κατηγορίες φύλου (Άνδρας, Γυναίκα και Άλλο) , εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές ανάμεσα στα γκρουπ για την μεταβλητή της αντιληπτής απόλαυσης $F(2,272) = 4.041, p = 0.019$, για την ομοιότητα στα ενδιαφέροντα $F(2,272) = 3.273, p = 0.039$ και τέλος για την επίδειξη της εικόνας στους άλλους $F(2,272) = 3.913, p = 0.021$. Συμπεραίνεται, πως για αυτές τις τρεις μεταβλητές το φύλο ασκεί κάποια μορφή επιρροής. Αυτό σημαίνει πως οι μέσες τιμές της αντιληπτής απόλαυσης, της ομοιότητας στα ενδιαφέροντα και στην προστασία της εικόνας στους άλλους δεν είναι ίδιες για όλα τα φύλα, και παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Πρακτικά αυτό δηλώνει πως η αντιληπτή απόλαυση εκλαμβάνεται διαφορετικά από τους άνδρες και τις γυναίκες. Το ίδιο ισχύει για την ομοιότητα στα ενδιαφέροντα. Συνεπώς ανάμεσα στα τρία γκρουπ υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στην αντίληψη περί ομοιότητας των ενδιαφερόντων. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στη διαφορετική αντίληψη των φύλων.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία χρήσης	Between Groups	3.321	2	1.660	1.452	.236
	Within Groups	311.079	272	1.144		
	Total	314.400	274			
Χρησιμότητα	Between Groups	1.056	2	.528	.445	.641
	Within Groups	322.532	272	1.186		
	Total	323.587	274			
Αντιληπτή Απόλαυση	Between Groups	11.223	2	5.611	4.041	.019
	Within Groups	377.674	272	1.389		
	Total	388.897	274			
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Between Groups	2.413	2	1.206	1.192	.305



	Within Groups	275.216	272	1.012		
	Total	277.629	274			
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Between Groups	7.488	2	3.744	3.273	.039
	Within Groups	311.142	272	1.144		
	Total	318.630	274			
Στάση	Between Groups	1.709	2	.855	.956	.386
	Within Groups	243.225	272	.894		
	Total	244.935	274			
Πρόθεση χρήσης	Between Groups	1.206	2	.603	.486	.616
	Within Groups	337.703	272	1.242		
	Total	338.909	274			
Εσωτερική Παρακίνηση	Between Groups	.694	2	.347	.582	.559
	Within Groups	162.215	272	.596		
	Total	162.909	274			
Εξωτερική Παρακίνηση	Between Groups	2.703	2	1.352	1.358	.259
	Within Groups	270.657	272	.995		
	Total	273.360	274			
Πρόθεση Κοινοποίησης	Between Groups	2.084	2	1.042	.796	.452
	Within Groups	356.168	272	1.309		
	Total	358.252	274			
Προστασία της εικόνας	Between Groups	.432	2	.216	.466	.628
	Within Groups	125.997	272	.463		
	Total	126.429	274			
Επίδειξη της εικόνας	Between Groups	5.794	2	2.897	3.913	.021

Within Groups	201.391	272	.740
Total	207.185	274	

Πίνακας 74 Επιρροή Φύλου στις μεταβλητές

4.7.2 Ηλικία

Στη συνέχεια εξετάζεται η επίδραση της ηλικίας στις διάφορες μεταβλητές της έρευνας μέσω της One-way ΑνοVA. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως για την πλειονότητα των μεταβλητών έχουμε στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα. Συνεπώς η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις περισσότερες πτυχές της έρευνας. Να αναφερθεί πως για την ευκολία χρήσης, όπως είναι αναμενόμενο η ηλικία έχει σημαντική επίδραση $F(2,272) = 12.441, p < 0.001$. Το ίδιο ισχύει και για την εσωτερική παρακίνηση $F(2,272) = 6.494, p = 0.002$, και για την εξωτερική παρακίνηση $F(2,272) = 12.910, p < 0.001$ αλλά και για την πρόθεση κοινοποίησης $F(2,272) = 15.869, p < 0.001$. Στατιστικά σημαντικά ήταν και τα αποτελέσματα για τις μεταβλητές ομοιότητα στα ενδιαφέροντα $F(2,272) = 5.121, p = 0.007$, στάση $F(2,272) = 5.976, p = 0.003$ και επίδειξη της εικόνας $F(2,272) = 13.122, p < 0.001$. Συνεπώς για όλες τις παραπάνω μεταβλητές από τα αποτελέσματα της One-way ΑνοVA μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι μέσες τιμές διαφέρουν ανάλογα με το φύλο. Αυτό σημαίνει πως στις προαναφερθείσες μεταβλητές τα διαφορετικά φύλα έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, ώστε να μπορεί να γίνει αποδεκτό το συμπέρασμα πως το φύλο έχει ισχυρή επίδραση σε αυτές.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία χρήσης	Between Groups	26.351	2	13.176	12.441	<.001
	Within Groups	288.049	272	1.059		
	Total	314.400	274			
Χρησιμότητα	Between Groups	4.348	2	2.174	1.852	.159
	Within Groups	319.240	272	1.174		



	Total	323.587	274			
Αντιληπτή Απόλαυση	Between Groups	5.966	2	2.983	2.119	.122
	Within Groups	382.931	272	1.408		
	Total	388.897	274			
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Between Groups	3.362	2	1.681	1.667	.191
	Within Groups	274.267	272	1.008		
	Total	277.629	274			
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Between Groups	11.562	2	5.781	5.121	.007
	Within Groups	307.069	272	1.129		
	Total	318.630	274			
Στάση	Between Groups	10.310	2	5.155	5.976	.003
	Within Groups	234.625	272	.863		
	Total	244.935	274			
Πρόθεση χρήσης	Between Groups	6.445	2	3.222	2.636	.073
	Within Groups	332.464	272	1.222		
	Total	338.909	274			
Εσωτερική Παρακίνηση	Between Groups	7.425	2	3.712	6.494	.002
	Within Groups	155.484	272	.572		
	Total	162.909	274			
Εξωτερική Παρακίνηση	Between Groups	23.700	2	11.850	12.910	<.001
	Within Groups	249.660	272	.918		
	Total	273.360	274			
Πρόθεση Κοινοποίησης	Between Groups	37.434	2	18.717	15.869	<.001
	Within Groups	320.819	272	1.179		
	Total					

	Total	358.252	274			
Προστασία της εικόνας	Between Groups	.135	2	.068	.146	.864
	Within Groups	126.294	272	.464		
	Total	126.429	274			
Επίδειξη της εικόνας	Between Groups	18.231	2	9.11 5	13.122	<.001
	Within Groups	188.954	272	.695		
	Total	207.185	274			

Πίνακας 75 Επιρροή ηλικίας στις μεταβλητές

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μεταβλητές των οποίων τα αποτελέσματα επηρεάστηκαν από ηλικιακά κριτήρια. Για να έχει κανείς μια καλύτερη εικόνα της διαφοράς των τιμών των διαφορετικών γκρουπ αρκεί να παρατηρήσει τις μέσες τιμές τους σε κάθε ξεχωριστή μεταβλητή. Όσον αφορά την ευκολία χρήσης φαίνεται πως οι τιμές για τις ηλικίες 25-44 πλησιάζουν το 6.2 ενώ για άτομα από 45 και πάνω 5.4. Η σημαντική αυτή διαφορά είναι αναμενόμενη αν σκεφτεί κανείς ότι άτομα νεότερης ηλικίας είναι περισσότερο εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες.

Το ίδιο ισχύει και για τις υπόλοιπες μεταβλητές του παρακάτω πίνακα αφού είναι αυτές που έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των κατηγοριών στην one-way απονα. Αξίζει να αναφερθεί ότι η πρόθεση κοινοποίησης UGC διατηρεί πτωτική πορεία όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικιακή ομάδα. Συμπεραίνεται πως άτομα μικρότερης ηλικίας αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την κοινοποίηση των ταξιδιωτικών τους εμπειριών στα κοινωνικά δίκτυα.

		N	Mean	Std. Deviation
Ευκολία χρήσης	17-24	91	5.9451	.92667
	25-44	111	6.1514	.84819
	45-64	73	5.3863	1.35209
	Total	275	5.8800	1.07119
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	17-24	91	4.5077	1.07344
	25-44	111	4.6811	1.11954
	45-64	73	4.1699	.95375
	Total	275	4.4880	1.07837

Στάση	17-24	91	5.3912	.81481
	25-44	111	5.4739	.92005
	45-64	73	5.0055	1.06561
	Total	275	5.3222	.94547
Εσωτερική παρακίνηση	17-24	91	3.7115	.70899
	25-44	111	3.6532	.76883
	45-64	73	3.3116	.79252
	Total	275	3.5818	.77108
Εξωτερική παρακίνηση	17-24	91	3.1231	1.01402
	25-44	111	2.9964	.99159
	45-64	73	2.4000	.82462
	Total	275	2.8800	.99883
Πρόθεση κοινοποίησης	17-24	91	3.1355	1.09316
	25-44	111	2.9550	1.17764
	45-64	73	2.2192	.91830
	Total	275	2.8194	1.14346
Επίδειξη της εικόνας	17-24	91	3.3535	.80731
	25-44	111	3.1667	.86894
	45-64	73	2.6963	.81002
	Total	275	3.1036	.86957

Πίνακας 76 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση ανά ηλικιακή ομάδα

4.7.3 Εισόδημα

Αντίθετα με την ηλικία, τα εισοδηματικά κριτήρια δεν φάνηκε να παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο στα αποτελέσματα της έρευνας. Ο παράγοντας του εισοδήματος επηρέασε σημαντικά μόνο την εξωτερική παρακίνηση $F(5,269) = 3.329, p = 0.006$ και την πρόθεση κοινοποίησης $F(5,269) = 2.954, p = 0.013$.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία χρήσης	Between Groups	7.708	5	1.542	1.352	.243
	Within Groups	306.692	269	1.140		
	Total	314.400	274			
Χρησιμότητα	Between Groups	3.102	5	.620	.521	.760
	Within Groups	320.485	269	1.191		
	Total	323.587	274			
Αντίληψη	Between Groups	6.731	5	1.346	.948	.451

Απόλαυση	Within Groups	382.166	269	1.421		
	Total	388.897	274			
Αντιληπτή	Between Groups	9.870	5	1.974	1.983	.081
Αξιοπιστία	Within Groups	267.759	269	.995		
	Total	277.629	274			
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Between Groups	7.928	5	1.586	1.373	.235
	Within Groups	310.703	269	1.155		
	Total	318.630	274			
Στάση	Between Groups	5.295	5	1.059	1.189	.315
	Within Groups	239.639	269	.891		
	Total	244.935	274			
Πρόθεση χρήσης	Between Groups	7.111	5	1.422	1.153	.333
	Within Groups	331.798	269	1.233		
	Total	338.909	274			
Εσωτερική Παρακίνηση	Between Groups	5.705	5	1.141	1.952	.086
	Within Groups	157.204	269	.584		
	Total	162.909	274			
Εξωτερική Παρακίνηση	Between Groups	15.929	5	3.186	3.329	.006
	Within Groups	257.431	269	.957		
	Total	273.360	274			
Πρόθεση Κοινοποίησης	Between Groups	18.649	5	3.730	2.954	.013
	Within Groups	339.603	269	1.262		
	Total	358.252	274			
Προστασία της εικόνας	Between Groups	3.479	5	.696	1.522	.183
	Within Groups	122.950	269	.457		
	Total	126.429	274			
Επίδειξη της εικόνας	Between Groups	8.276	5	1.655	2.238	.051
	Within Groups	198.909	269	.739		
	Total	207.185	274			

Πίνακας 77 Επιρροή εισοδήματος στις μεταβλητές

4.7.4 Εκπαίδευση

Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων. Στη συγκεκριμένη υποενότητα εξετάζεται η επιρροή του στις εξεταζόμενες μεταβλητές της έρευνας μέσω της one-way ανova. Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως η διαφορά στις μέσες τιμές των διαφόρων κατηγοριών εκπαίδευσης ήταν στατιστικά σημαντική στην περίπτωση της αντιληπτής αξιοπιστίας



$F(4,270) = 4.815, p < 0.001$, της ομοιότητας στα ενδιαφέροντα $F(4,270) = 4.458, p = 0.002$ και της εξωτερικής παρακίνησης $F(4,270) = 4.991, p < 0.001$. Επίσης το επίπεδο εκπαίδευσης έπαιξε σημαντικό ρόλο και για τις μεταβλητές αντιληπτή απόλαυση $F(4,270) = 2.526, p = 0.041$, πρόθεση χρήσης $F(4,270) = 2.707, p = 0.031$, εσωτερική παρακίνηση $F(4,270) = 3.840, p = 0.005$, πρόθεση κοινοποίησης $F(4,270) = 3.046, p = 0.018$ και προστασία της εικόνας $F(4,270) = 4.639, p = 0.001$.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία χρήσης	Between Groups	6.165	4	1.541	1.350	.252
	Within Groups	308.235	270	1.142		
	Total	314.400	274			
Χρησιμότητα	Between Groups	7.948	4	1.987	1.700	.150
	Within Groups	315.639	270	1.169		
	Total	323.587	274			
Αντιληπτή Απόλαυση	Between Groups	14.029	4	3.507	2.526	.041
	Within Groups	374.868	270	1.388		
	Total	388.897	274			
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Between Groups	18.486	4	4.621	4.815	<.001
	Within Groups	259.143	270	.960		
	Total	277.629	274			
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Between Groups	19.739	4	4.935	4.458	.002
	Within Groups	298.891	270	1.107		
	Total	318.630	274			
Στάση	Between Groups	3.383	4	.846	.945	.438
	Within Groups	241.551	270	.895		
	Total	244.935	274			
Πρόθεση χρήσης	Between Groups	13.066	4	3.267	2.707	.031
	Within Groups	325.843	270	1.207		
	Total	338.909	274			
Εσωτερική Παρακίνηση	Between Groups	8.769	4	2.192	3.840	.005
	Within Groups	154.140	270	.571		
	Total	162.909	274			
Εξωτερική Παρακίνηση	Between Groups	18.820	4	4.705	4.991	<.001
	Within Groups	254.540	270	.943		
	Total	273.360	274			
Πρόθεση	Between Groups	15.467	4	3.867	3.046	.018
	Within Groups					
	Total					

Κοινοποίησης	Within Groups	342.785	270	1.270		
	Total	358.252	274			
Προστασία της εικόνας	Between Groups	8.130	4	2.032	4.639	.001
	Within Groups	118.300	270	.438		
	Total	126.429	274			
Επίδειξη της εικόνας	Between Groups	20.760	4	5.190	7.517	<.001
	Within Groups	186.425	270	.690		
	Total	207.185	274			

Πίνακας 78 Επιρροή επίπεδου εκπαίδευσης στις μεταβλητές

Πιο συγκεκριμένα από τον παρακάτω πίνακα μπορεί κανείς να συμπεράνει πως για την εξωτερική παρακίνηση, η μέση τιμή τείνει να έχει φθίνουσα πορεία όσο ανεβαίνει το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι άτομα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου δεν ενδιαφέρονται τόσο για χρηματικά και άλλα κίνητρα αλλά για εσωτερικά κίνητρα τα οποία συμβάλλουν στην αυτοβελτίωση τους.

Εκπαίδευση / Εξωτερική παρακίνηση	N	Mean	Std. Deviation
Απολυτήριο Λυκείου	66	2.9394	1.08980
Απόφοιτος ΙΕΚ	8	3.9000	1.05830
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	109	2.9835	.97340
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	84	2.6833	.87328
Κάτοχος Διδακτορικού	8	2.0250	.74402
Total	275	2.8800	.99883

Πίνακας 79 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εξωτερικής παρακίνησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Το ίδιο ισχύει και για τις υπόλοιπες μεταβλητές οι οποίες έδωσαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα κατά την One-way ΑνοVA, γεγονός που δηλώνει πως οι μέσες τιμές των απαντήσεων των συγκεκριμένων μεταβλητών είχαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα γκρουπ εκπαίδευσης. Όσον αφορά την εσωτερική παρακίνηση φαίνεται πως οι απόφοιτοι ΙΕΚ και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ είναι εκείνοι που θεωρούν τα εσωτερικά κίνητρα περισσότερο σημαντικά, συγκριτικά με τους κατόχους διδακτορικού οι οποίοι κρατούν πιο ουδέτεροι στάση.



Εκπαίδευση/ Εσωτερική παρακίνηση	Mean	N	Std. Deviation
Απολυτήριο Λυκείου	3.5833	66	.78365
Απόφοιτος ΙΕΚ	4.4688	8	.41052
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	3.6239	109	.78736
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	3.4821	84	.69938
Κάτοχος Διδακτορικού	3.1563	8	.88578
Total	3.5818	275	.77108

Πίνακας 80 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εσωτερικής παρακίνησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα για την πρόθεση χρήσης UGC αλλά και την πρόθεση κοινοποίησης, αφού στους επόμενους πίνακες είναι ξεκάθαρο πως οι απόφοιτοι ΙΕΚ και οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ διατηρούν μια πιο θετική στάση στις απαντήσεις τους, αντίθετα με τους κατόχους διδακτορικού οι οποίοι δεν δήλωσαν τόσο πρόθυμοι να συμμετέχουν στην παραγωγή UGC.

Εκπαίδευση/ Πρόθεση χρήσης	Mean	N	Std. Deviation
Απολυτήριο Λυκείου	5.2970	66	1.14931
Απόφοιτος ΙΕΚ	6.1750	8	.52847
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	5.6349	109	.98011
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	5.3429	84	1.20023
Κάτοχος Διδακτορικού	4.8750	8	1.44988
Total	5.4582	275	1.11216

Πίνακας 81 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης χρήσης ανά επίπεδο εκπαίδευσης

Εκπαίδευση / Πρόθεση κοινοποίησης	Mean	N	Std. Deviation
Απολυτήριο Λυκείου	2.8939	66	1.20137
Απόφοιτος ΙΕΚ	3.7083	8	1.35034
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	2.8746	109	1.15005
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	2.6944	84	1.04030



Κάτοχος Διδακτορικού	1.8750	8	.71130
Total	2.8194	275	1.14346

Πίνακας 82 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης κοινοποίησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης

4.7.5 Τομέας απασχόλησης

Στην συγκεκριμένη υποενότητα εξετάζεται η επίδραση του τομέα απασχόλησης στις εξεταζόμενες μεταβλητές. Μέσα από την μέθοδο της One-way Ανοva εξετάζεται η ύπαρξη ή μη στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα στις υποκατηγορίες του τομέα απασχόλησης των ερωτηθέντων. Από τον παρακάτω πίνακα Ανοva παρατηρείται πως η επίδραση του τομέα απασχόλησης είναι στατιστικά σημαντική για την ευκολία χρήσης $F(6,268) = 4.556, p < 0.001$, την εξωτερική παρακίνηση $F(6,268) = 4.595, p < 0.001$, αλλά και την πρόθεση κοινοποίησης $F(6,268) = 4.488, p < 0.001$. Το ίδιο ισχύει και για τις μεταβλητές στάση $F(6,268) = 2.201, p = 0.043$, εσωτερική παρακίνηση $F(6,268) = 2.629, p = 0.017$ και επίδειξη της εικόνας στους άλλους $F(6,268) = 3.422, p = 0.003$. Συμπεραίνεται λοιπόν πως οι μέσες τιμές των παραπάνω μεταβλητών είχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά τον τομέα απασχόλησης.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ευκολία χρήσης	Between Groups	29.099	6	4.850	4.556	<.001
	Within Groups	285.301	268	1.065		
	Total	314.400	274			
Χρησιμότητα	Between Groups	7.820	6	1.303	1.106	.359
	Within Groups	315.767	268	1.178		
	Total	323.587	274			
Αντιληπτή Απόλαυση	Between Groups	7.780	6	1.297	.912	.487
	Within Groups	381.117	268	1.422		
	Total	388.897	274			
Αντιληπτή Αξιοπιστία	Between Groups	7.485	6	1.247	1.238	.287
	Within Groups	270.144	268	1.008		
	Total	277.629	274			
Ομοιότητα στα ενδιαφέροντα	Between Groups	10.513	6	1.752	1.524	.170
	Within Groups	308.118	268	1.150		
	Total	318.630	274			



Στάση	Between Groups	11.503	6	1.917	2.201	.043
	Within Groups	233.431	268	.871		
	Total	244.935	274			
Πρόθεση χρήσης	Between Groups	11.300	6	1.883	1.541	.165
	Within Groups	327.609	268	1.222		
	Total	338.909	274			
Εσωτερική Παρακίνηση	Between Groups	9.057	6	1.509	2.629	.017
	Within Groups	153.853	268	.574		
	Total	162.909	274			
Εξωτερική Παρακίνηση	Between Groups	25.499	6	4.250	4.595	<.001
	Within Groups	247.861	268	.925		
	Total	273.360	274			
Πρόθεση Κοινοποίησης	Between Groups	32.710	6	5.452	4.488	<.001
	Within Groups	325.542	268	1.215		
	Total	358.252	274			
Προστασία της εικόνας	Between Groups	3.655	6	.609	1.330	.244
	Within Groups	122.774	268	.458		
	Total	126.429	274			
Επίδειξη της εικόνας	Between Groups	14.743	6	2.457	3.422	.003
	Within Groups	192.442	268	.718		
	Total	207.185	274			

Πίνακας 83 Επιρροή τομέα απασχόλησης στις μεταβλητές

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με την επιρροή του τομέα απασχόλησης στις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, φαίνεται πως όσοι δήλωσαν ως τομέα απασχόλησης οικιακά, ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιωτικοί υπάλληλοι νιώθουν πιο ισχυρές τις δυνάμεις εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης για την παραγωγή ταξιδιωτικού περιεχομένου. Αντίθετα οι δημόσιοι υπάλληλοι φαίνεται πως δεν θεωρούν τα οικονομικά και άλλα υλικά κίνητρα αρκετά ώστε να κοινοποιήσουν τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες ($M=2.5$, $SD=.94$). Αν σκεφτεί κανείς τον τομέα απασχόλησης το συμπέρασμα αυτό ακούγεται λογικό, δεδομένου ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι είναι περισσότερο συνηθισμένοι σε σταθερό μισθό, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν συνήθως σκέφτονται περισσότερο με οικονομικά κίνητρα. Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία των συνταξιούχων.

Τομέας απασχόλησης / Εσωτερική παρακίνηση	Mean	N	Std. Deviation
---	------	---	----------------



Δημόσιος Υπάλληλος	3.3649	87	.81662
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3.7326	72	.72472
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3.7222	18	.70653
Φοιτητής-τρια	3.6327	81	.73217
Συνταξιούχος	4.2500	1	.
Οικιακά	4.6250	2	.53033
Άνεργος-η	3.4821	14	.76249
Total	3.5818	275	.77108

Πίνακας 84 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εσωτερικής παρακίνησης ανά τομέα απασχόλησης

Τομέας απασχόλησης/ Εξωτερική παρακίνηση	Mean	N	Std. Deviation
Δημόσιος Υπάλληλος	2.5149	87	.93889
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3.1500	72	.91728
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3.3333	18	1.06052
Φοιτητής-τρια	2.9679	81	1.01215
Συνταξιούχος	2.4000	1	.
Οικιακά	4.0000	2	1.41421
Άνεργος-η	2.5429	14	.84281
Total	2.8800	275	.99883

Πίνακας 85 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση εξωτερικής παρακίνησης ανά τομέα απασχόλησης

Τομέας Απασχόλησης/ Πρόθεση κοινοποίησης	Mean	N	Std. Deviation
Δημόσιος Υπάλληλος	2.3678	87	1.05045
Ιδιωτικός Υπάλληλος	3.1944	72	1.07431
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3.1481	18	1.30470
Φοιτητής-τρια	2.9547	81	1.13621
Συνταξιούχος	2.3333	1	.
Οικιακά	2.3333	2	.00000
Άνεργος-η	2.5952	14	1.12606
Total	2.8194	275	1.14346

Πίνακας 86 Μέση τιμή και τυπική απόκλιση πρόθεσης κοινοποίησης ανά τομέα απασχόλησης

Όσον αφορά την πρόθεση κοινοποίησης παρατηρείται αντίστοιχη στάση, αφού οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι ($M=3.19$, $SD=1.07$) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ($M=3.15$, $SD=1.3$) είναι πιο πρόθυμοι να κοινοποιήσουν περιεχόμενο σχετικά με τις ταξιδιωτικές



τους εμπειρίες, σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες οι οποίοι δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι ($M=2.37$, $SD=1.05$).

5. Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα

Ο ερχομός του Web 2.0 και η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, μετέτρεψαν την οργάνωση ενός ταξιδιού σε μια αρκετά απλή διαδικασία η οποία βέβαια μπορεί να γίνει εξαιρετικά χαοτική λόγω του μεγάλου όγκου διαδικτυακών τουριστικών πληροφοριών. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα του UGC αποτελούν σημαντικούς παράγοντες υιοθέτησης των κοινωνικών δικτύων για την οργάνωση και διεκπεραίωση ταξιδιωτικών εμπειριών.

Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί

- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην ευκολία χρήσης και την εσωτερική παρακίνηση
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην ευκολία χρήσης και την εξωτερική παρακίνηση
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην ευκολία χρήσης και πρόθεση χρήσης UGC
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην ευκολία χρήσης και την πρόθεση κοινοποίησης UGC
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην χρησιμότητα και την εσωτερική παρακίνηση
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην χρησιμότητα και πρόθεση χρήσης UGC
- ο η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην χρησιμότητα και την πρόθεση κοινοποίησης UGC

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μεθοδολογίας έρευνας του κεφαλαίου 3 εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές όλων των ερευνητικών υποθέσεων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε:

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εσωτερική παρακίνηση των χρηστών.

$$\text{Εσωτερική παρακίνηση} = 2.868 + 0.212 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Από το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση πρόβλεψης της εσωτερικής παρακίνησης από την ευκολία χρήσης, που σημαίνει πως όσο αυξάνεται η ανεξάρτητη μεταβλητή τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η εσωτερική παρακίνηση των χρηστών του UGC. Είναι αναμενόμενο η ευκολία υιοθέτησης μιας τεχνολογίας να δημιουργεί θετική στάση στην πρόθεση χρήσης της. Κάθε ταξιδιώτης που θεωρεί απλή την χρήση UGC για την οργάνωση των ταξιδιών του και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας είναι λογικό να παρακινείται εσωτερικά για την συνεχή χρήση και παραγωγή UGC. Προγενέστερη έρευνα έδειξε πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης είχε θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των χρηστών του TripAdvisor (Filieri et al., 2020). Η προσωπική ικανοποίηση αποτελεί βασικό παράγοντα εσωτερικής παρακίνησης.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την εξωτερική παρακίνηση των χρηστών.

$$\text{Εξωτερική παρακίνηση} = 1.898 + 0.179 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Το προτεινόμενο μοντέλο της μεθοδολογίας συσχετίζει θετικά τις δύο αυτές μεταβλητές δεδομένου του ότι η αύξηση της ευκολίας χρήσης αυξάνει σε ένα βαθμό την εξωτερική παρακίνηση των χρηστών. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι η ευκολία χρήσης του UGC επιτρέπει στους ταξιδιώτες να απολαμβάνουν οικονομικά ή άλλα προσωπικά κίνητρα για την κοινοποίηση των εμπειριών τους μέσα από μια πολύ εύκολη και διασκεδαστική διαδικασία παραγωγής περιεχομένου. Ένας ταξιδιώτης μπορεί να σκέφτεται πως όσο πιο εύκολη είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τα ταξίδια του, τόσο πιο εύκολα μπορεί να συνεισφέρει σε σελίδες και πλατφόρμες οι οποίες είναι και για τον ίδιο εξαιρετικά χρήσιμες.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την πρόθεση χρήσης UGC

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 2.42 + 0.498 \cdot \text{Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης}$$



Από την μελέτη της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης προέκυψε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ευκολία και την πρόθεση χρήσης UGC. Η πληθώρα των διαδικτυακών τουριστικών πληροφοριών κάνει την ευκολία σημαντικό παράγοντα της επιλογής. Ο ταξιδιώτης ο οποίος θέλει να οργανώσει ένα ταξίδι για να ξεφύγει από τους γρήγορους αγχωτικούς ρυθμούς της καθημερινότητας τους θα επιλέξει την συλλογή πληροφοριών και την διεκπεραίωση συναλλαγών από μέσα τα οποία είναι εύκολα στην χρήση συγκριτικά με άλλα δύσχρηστα (Ayeh et al., 2013). Η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ένας από τους σημαντικότερους προβλεπτικούς παράγοντες της υιοθέτησης μιας τεχνολογίας και σε διαφορετικούς κλάδους εκτός του τουρισμού (Filieri, 2020).

Από τη μελέτη της προγενέστερης βιβλιογραφίας βέβαια γίνεται φανερό πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει αμφιλεγόμενη επίδραση στην πρόθεση χρήσης UGC, αφού σε αρκετές έρευνες δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Κατά τους Lee & Lehto (2013) η έλλειψη στατιστικής σημαντικότητας οφείλεται στο ότι η ευκολία χρήσης επηρεάζει κυρίως χρήστες οι οποίοι δεν έχουν εξοικείωση με κάποια εφαρμογή ή τους χρήστες πολύ απαιτητικών εφαρμογών. Στις μέρες μας οι περισσότεροι ταξιδιώτες οργανώνουν τα ταξίδια τους και αγοράζουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες από το διαδίκτυο με μεγάλη ευκολία λόγω πολυετούς εμπειρίας, συνεπώς η ευκολία χρήσης πιθανόν να μην είναι πάντα ισχυρός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης σε ορισμένες έρευνες.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και την πρόθεση κοινοποίησης UGC

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = 1.855 + 0.154 \cdot \text{Αντιληπτή ευκολία χρήσης}$$

Τα αποτελέσματα που αναρτήθηκαν στο κεφάλαιο τρία δίνουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Συνεπώς όσο αυξάνεται η αντιληπτή ευκολία χρήσης τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεση κοινοποίησης εμπειριών. Μια διαδικασία η οποία θα ήταν περίπλοκη και αρκετά χρονοβόρα θα δημιουργούσε δυσарέσκεια στους ταξιδιώτες. Συνεπώς όσο πιο εύκολη είναι η χρήση κάποιου από τα Social Media, τόσο πιθανότερο είναι να αναρτήσει τις εμπειρίες του ο κάθε ταξιδιώτης.



Παρατηρείται σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας πως η αντιληπτή ευκολία χρήσης των εφαρμογών του Travel 2.0 επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση χρήσης του ταξιδιωτικού περιεχομένου ($\beta = 0.498, p < 0.001$), από ότι την πρόθεση κοινοποίησης ταξιδιωτικών εμπειριών ($\beta = 0.154, p < 0.001$). Αυτό πιθανώς να οφείλεται στο ότι η κοινοποίηση προσωπικών ταξιδιωτικών εμπειριών είναι μια πιο περίπλοκη διαδικασία η οποία επηρεάζεται και από διαφορετικούς παράγοντες εκτός της ευκολίας χρήσης, όπως για παράδειγμα ο βαθμός ιδιωτικότητας που θέλει να έχει ο κάθε ταξιδιώτης.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εσωτερική παρακίνηση

$$\text{Εσωτερική παρακίνηση} = 2.710 + 0.219 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τους οποίους κάποιος χρησιμοποιεί μια τεχνολογία. Κατά τους Daves et al. (1989) η αντιληπτή χρησιμότητα μιας τεχνολογίας αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο κάθε χρήστης θεωρεί ότι θα επωφεληθεί από την χρήση της. Στον τουριστικό κλάδο η αντιληπτή χρησιμότητα των διαδικτυακών τουριστικών εφαρμογών και υπηρεσιών έγκειται στον βαθμό στον οποίο ο ταξιδιώτης κάνει ευκολότερο και αποδοτικότερο τον ταξιδιωτικό του προγραμματισμό. Όπως και στην έρευνα των Hasni, Farah, & Adeel (2021) και στην συγκεκριμένη έρευνα η αντιληπτή χρησιμότητα έπαιξε προβλεπτικό ρόλο για την εσωτερική παρακίνηση και τις συμπεριφορικές προθέσεις των χρηστών. Κατά τους ίδιους η αντιληπτή χρησιμότητα αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών του τουρισμού πράγμα που τους παρακινεί εσωτερικά (Hasni et al., 2021).

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση

$$\text{Εξωτερική παρακίνηση} = 1.475 + 0.272 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Η σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση πιθανόν να οφείλεται στο ότι οι ταξιδιώτες κάνουν χρήση των κοινωνικών

δικτύων για την οργάνωση του ταξιδιού τους και θέλουν να συνεισφέρουν σε ιστοχώρους οι οποίοι είναι χρήσιμοι για τους ίδιους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας στο κομμάτι της εξωτερικής παρακίνησης η ερώτηση «Θέλω να συνεισφέρω σε ιστότοπους που είναι χρήσιμοι για εμένα.» είχε την μεγαλύτερη μέση τιμή 3.29 συγκριτικά με τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Αυτό δηλώνει πως οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική τη σχέση αντιληπτής χρησιμότητας και εξωτερικής παρακίνησης.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την εξωτερική παρακίνηση

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 1.338 + 0.717 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Η σχέση ανάμεσα στην μεταβλητή αντιληπτή χρησιμότητα και την πρόθεση χρήσης UGC έχει μελετηθεί ουκ ολίγες φορές σε προγενέστερη βιβλιογραφία με αποτελέσματα τα οποία επιδεικνύουν συνήθως ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε η έρευνα των Wang et al. (2014) ($\beta = 0.117, p < 0.05$), αλλά και η έρευνα των Filieri et al. (2021) όπου η αντιληπτή χρησιμότητα των κριτικών σε μια ψηφιακή πλατφόρμα αξιολογήσεων τουριστικών υπηρεσιών είναι σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της συνέχισης της χρήσης από τους ταξιδιώτες. Αυτό οφείλεται στην εμπειρική φύση των τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες αξιολογούνται μόνο μέσα από τις εμπειρίες και τις προτάσεις των υπόλοιπων τουριστών. Τα αποτελέσματα ήταν αντίστοιχα και στη συγκεκριμένη έρευνα η οποία φανερώνει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην χρησιμότητα και την πρόθεση χρήσης UGC ($\beta = 0.717, p < 0.001$) και συγκριτικά με την ευκολία χρήσης του παραγόμενου περιεχομένου ($\beta = 0.498, p < 0.001$) φαίνεται πως ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να καταναλώσουν UGC για την οργάνωση των ταξιδιών τους.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιληπτή χρησιμότητα και την πρόθεση κοινοποίησης UGC

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = 1.959 + 0.146 \cdot \text{Αντιληπτή Χρησιμότητα}$$

Η συγκεκριμένη μορφή συσχέτισης πιθανόν να οφείλεται στην πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν με τις δικιές τους εμπειρίες στις διάφορες πλατφόρμες του Travel 2.0 με σκοπό να παραμείνουν ενεργές και να διευκολύνουν οποιονδήποτε ταξιδιώτη ενδιαφέρεται να ενημερωθεί και να οργανώσει ταξίδια χωρίς τη βοήθεια κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου. Κατά τους Lee και Lehto (2013) η αντιληπτή χρησιμότητα είναι θετικά συσχετισμένη με την πρόθεση κοινοποίησης περιεχομένου ($\beta = 0.296, p < 0.001$). Αναφέρεται πως η αντιληπτή χρησιμότητα τέτοιων διαδικτυακών εφαρμογών όπως είναι το Youtube, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν αλλά και να αποκτήσουν νέες δεξιότητες, θέτοντας στόχους για τους ίδιους οι οποίοι λειτουργούν ως δυνάμεις εξωτερικής παρακίνησης για την χρήση τους.

Θετική συσχέτιση της εσωτερικής παρακίνησης με την πρόθεση χρήσης UGC

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 3.917 + 0.298 \cdot \text{Εσωτερική Παρακίνηση}$$

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του t-test γραμμικότητας του μοντέλου παλινδρόμησης φανερώνουν πως για κάθε μία μονάδα αύξησης της εσωτερικής παρακίνησης, προκαλείται αύξηση της πρόθεσης χρήσης UGC κατά 0.298 μονάδες. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η έρευνα των Burgess et al. (2009) όπου η εσωτερική παρακίνηση σχετιζόταν θετικά με την στάση της πρόθεσης χρήσης του περιεχομένου ($\beta = 0.153, p < 0.001$). Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Verhagen et al. (2009), κατά την οποία οι δυνάμεις εσωτερικής παρακίνησης ήταν θετικά συσχετισμένες με την πρόθεση χρήσης UGC ($\beta = 0.153, p < 0.001$). Συμπεραίνεται πως όσο περισσότερο αισθάνεται ο χρήστης πως βοηθά τους άλλους χρήστες αλλά και πως βελτιώνεται ο ίδιος, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που αποκομίζει, αυξάνοντας τα επίπεδα χρήσης του για τα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα που του παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για την οργάνωση των ταξιδιών του.

Θετική συσχέτιση της εσωτερικής παρακίνησης με την πρόθεση κοινοποίησης UGC

$$\text{Πρόθεση Κοινοποίησης} = -0.401 + 0.606 \cdot \text{Εσωτερική Παρακίνηση}$$



Όπως ήταν αναμενόμενο η εσωτερική παρακίνηση επηρεάζει θετικά την πρόθεση κοινοποίησης των εμπειριών των ερωτηθέντων και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Στην ερώτηση «Θέλω να βοηθάω τους άλλους» η μέση τιμή των απαντήσεων ήταν 4.08 η οποία πλησιάζει το (Συμφωνώ απολύτως) , που σημαίνει πως οι χρήστες του UGC θεωρούν ως σημαντικά τα αλτρουιστικά κίνητρα για την κοινοποίηση των εμπειριών τους. Θετική εμφανίστηκε και η σχέση των δύο αυτών μεταβλητών στην έρευνα των Wang et al.(2014). Αντίστοιχα ήταν και τα αποτελέσματα στην έρευνα των Oliveira et al. (2020) , όπου τα αλτρουιστικά κίνητρα (εσωτερική παρακίνηση) ήταν καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης των ταξιδιωτών να κοινοποιήσουν τις εμπειρίες τους. Μάλιστα γίνεται αναφορά στη σημασία που δίνουν οι παραγωγοί του UGC στις αρνητικές τους εμπειρίες, ώστε να αποφύγουν μελλοντικοί ταξιδιώτες αντίστοιχες εμπειρίες που θα χαλάσουν τις διακοπές τους.

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εξωτερική παρακίνηση και την πρόθεση χρήσης UGC

$$\text{Πρόθεση Χρήσης} = 4.424 + 0.323 \cdot \text{Εξωτερική παρακίνηση}$$

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας για κάθε μονάδα αύξησης της εξωτερικής παρακίνησης παρατηρείται αύξηση της πρόθεσης χρήσης κατά 0.323 μονάδες. Οι ερωτηθέντες θεώρησαν σημαντικό κίνητρο την συνεισφορά σε ιστότοπους οι οποίοι είναι χρήσιμοι για τους ίδιους, συνεπώς είναι λογικό να αυξάνεται και η πρόθεση χρήσης των συγκεκριμένων ιστοχώρων για την οργάνωση των ταξιδιών τους. Κατά τους Verhagen et al. (2009) η εξωτερική παρακίνηση δεν έπαιξε στατιστικά σημαντικό ρόλο στην πρόθεση χρήσης UGC. Αντίθετα οι περιβαλλοντικοί και διαπροσωπικοί λόγοι των χρηστών όπως η εικόνα που βγάζουν στα κοινωνικά δίκτυα μέσα από την χρήση και κοινοποίηση των εμπειριών τους ήταν προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης χρήσης του UGC (Gonzalez-Rodriguez et al., 2021)

Θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εξωτερική παρακίνηση και την πρόθεση κοινοποίησης UGC

$$\text{Πρόθεση κοινοποίησης} = 0.708 + 0.641 \cdot \text{Εξωτερική Παρακίνηση}$$



Κατά τους Wang et al. (2014) η εξωτερική παρακίνηση είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής της παραγωγής UGC όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο. Η τελευταία ερευνητική υπόθεση της συγκεκριμένης έρευνας έρχεται να συμφωνήσει με τους παραπάνω ερευνητές παρουσιάζοντας ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Όσον αφορά τις τουριστικές εμπειρίες οι οικονομικές απολαβές σε μορφή αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την κοινοποίηση περιεχομένου στο διαδίκτυο (Presi et al., 2014). Η ερευνητική υπόθεση της έρευνας των Presi et al. (2014) που εστίαζε στις αρνητικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και την παρακίνηση των χρηστών να τις αναρτήσουν με στόχο χρηματικές απολαβές σε μορφή αποζημιώσεων, έδειξε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην συγκεκριμένη μορφή εξωτερικής παρακίνησης και την πρόθεση παραγωγής UGC.

Συμπερασματικά, βάσει των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας οι αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές των Davis et al. (1989) της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και αντιληπτής χρησιμότητας του UGC επηρεάζουν θετικά όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές αλλά και τις μορφές παρακίνησης των ταξιδιωτών. Αυτό σημαίνει πως οι τουριστικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην παραγωγή κοινωνικών δικτύων με γνώμονα τον τουρισμό πρέπει να δώσουν μεγάλη βαρύτητα στην πολλαπλή χρησιμότητα των εφαρμογών τους αλλά και στην ευκολία χρήσης τους, ώστε να επιλέγονται από τους ταξιδιώτες για την οργάνωση των επερχόμενων ταξιδιών τους και την επιλογή ξενοδοχειακών μονάδων.

Όσον αφορά την παρακίνηση των χρηστών για την χρήση και παραγωγή περιεχομένου για τουριστικούς προορισμούς και υπηρεσίες, γίνεται αντιληπτό πως η προσωπική ικανοποίηση, τα ηδονικά και αλτρουιστικά κίνητρα ενισχύουν την συμμετοχή των ταξιδιωτών στις διαδικτυακές τουριστικές κοινότητες, φέρνοντας πιο κοντά τον ταξιδιώτη με τις εκάστοτε τουριστικές επιχειρήσεις. Οι εξωτερικοί παράγοντες παρακίνησης φαίνεται πως έχουν αντίστοιχα αποτελέσματα, δημιουργώντας την ανάγκη των ξενοδοχειακών μονάδων να επιληφθούν επί του θέματος με όποιον τρόπο θεωρούν αποδοτικό.

5.2 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικών ερευνών

Από την ανασκόπηση της παρούσας βιβλιογραφίας και από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας κρίνεται αναγκαίο να μελετηθεί περαιτέρω η σχέση και των υπόλοιπων μεταβλητών του μοντέλου αποδοχής τεχνολογιών (TAM) με την πρόθεση παραγωγής περιεχομένου στον τουριστικό κλάδο. Αν και το συγκεκριμένο μοντέλο έχει μελετηθεί εκτενώς, όσον αφορά τη συσχέτιση του με την πρόθεση χρήσης UGC στον τουριστικό κλάδο, λίγες είναι οι έρευνες οι οποίες μελετούν την σχέση ανάμεσα σε αυτό και την παραγωγή τουριστικού περιεχομένου.

Η παρούσα έρευνα αν και παρουσιάζει στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα τα οποία συσχετίζουν τα δύο αυτά τμήματα που μελετήθηκαν, δεν μπορεί να θεωρηθεί επαρκής για την ύπαρξη γενικευμένων συμπερασμάτων. Ως περιορισμοί της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν το μέγεθος του δείγματος, αλλά και η εγκυρότητα των απαντήσεων η οποία δεν μπορεί να είναι γνωστή με σιγουριά, δεδομένου ότι κάποια από τους ερωτηθέντες μπορεί να μην έδωσαν την απαραίτητη προσοχή κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή ακόμα και να έδωσαν ψευδείς απαντήσεις.

Προτείνεται η διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών με μεγαλύτερα δείγματα αλλά και ποιοτικών ερευνών με συμμετέχοντες ταξιδιώτες και επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου οι οποίες θα έδιναν μια βαθύτερη κατανόηση των εξεταζόμενων μεταβλητών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ο ξενοδοχειακός κλάδος κατέχουν εξέχουσα θέση στην Ελληνική και όχι μόνο οικονομία, συνεπώς η μετάβαση του στο Web 2.0 και η μελέτη των κινήτρων συμμετοχής των χρηστών, αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

6. Βιβλιογραφία

Ελληνική

Πύλλη, Μ., & Ραφτόπουλος, Β. (2012). Περιγραφή των βασικών μεθόδων δειγματοληψίας των δύσκολα προσβάσιμων πληθυσμών που χρησιμοποιούνται στην επιτήρηση της HIV λοίμωξης. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*.

Ξενόγλωσση

Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449.

Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2020). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013a). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.

Ayeh J, Au N, and Law R (2013b) Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user generated content. *Journal of Travel Research* 52: 437-452.

Bae, S. Y., & Han, J. H. (2020). Considering cultural consonance in trustworthiness of online hotel reviews among generation Y for sustainable tourism: An extended TAM model. *Sustainability*, 12(7), 2942.

Baker, M.A., Magnini, V.P. and Perdue, R.R. (2011), "Opportunistic customer complaining: causes, consequences and managerial alternatives", *Journal of International Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 295-303.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.



Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009, June). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. In *ECIS* (pp. 417-429).

Cakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 124-133.

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 31, 898–911

Chou, M.L.(1996). *Protective and Acquisitive Face Orientations : A Person by Situation Approach to Face Dynamics in Social Interaction*. Doctoral thesis, University of Hong Kong ,Hong Kong.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008, January). Web 2.0: A study of online travel community. In *Enter* (Vol. 70, p. 81)

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982e1003.

Deci, E. L., and Ryan, R. M. 1985. "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior," *New York: Plenum*.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In *ENTER* (pp. 331-342).

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Gonzalez-Rodriguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Shi, F., & Okumus, F. (2021). UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100543.

Han, K. H. (2016). The feeling of “face” in Confucian society: From a perspective of psychosocial equilibrium. *Frontiers in psychology*, 7, 1055.



Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2021). The technology acceptance model revisited: Empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

He ,M. ,and Zhang, S.J.(2011).Re-conceptualizing the Chinese concept of face from a face-sensitive perspective: a case study of a modern Chinese TV drama. *J. Pragmat.* 43, 2360–2372.doi:10.1016/j.pragma.2011. 03.004

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.

Huang, Q., Davison, R.M., and Gu, J. 2008. "Impact of personal and cultural factors on knowledge sharing in China," *Asia Pacific Journal of Management* (25:3), September, pp 451-471.

Hung, S., Durcikova, A, Lai, H, and Lin, W. 2011. "The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior," *International Journal Of Human-Computer Studies*(69:1), January, pp 415-427.

Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

Kang, M., and Schuett, M.A. 2013. "Determinants of sharing travel experiences in social media," *Journal of Travel and Tourism Marketing* (30:1/2), January, pp 93-107.

Kaur, S. P. (2013). Variables in research. *Indian Journal of Research and Reports in Medical Sciences*, 3(4), 36-38.

Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kowalczyk-Anioł, J., & Nowacki, M. (2020). Factors influencing Generation Y's tourism-related social media activity: The case of Polish students. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, 193-208.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in the Hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29 (3). 458-468

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (Vol. 7, No. 1, pp. 52-58).

Matikainen, J. T. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 415–444.

Mohamad, M. A., Hanafiah, M. H., & Radzi, S. M. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 19-30.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 640-654.

Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*.



Shaker, A. K., Mostafa, R. H., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, (ahead-of-print).

Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*.

Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *Bled 2007 Proceedings*, 30.

Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>.

Sun Y, Fang Y, Lim K. 2012. "Understanding sustained participation in transactional virtual communities," *Decision Support Systems* (53:1), April, pp 12-22.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism management perspectives*, 28, 251-273.

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., & Meents, S. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers.

Wang, S, and Noe,R. 2010. "Knowledge sharing: A review and directions for future research," *Human Resource Management Review* (20:2), June, pp 115-131.

Wang, X., Li, X., Li, Q., & Peng, L. (2014). Intention of Sharing Travel Experiences on Social Media: Motivations and the Moderating Effect of Face Orientation. *ACIS*.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram user-generated content on travel inspiration and planning: An extended model of technology acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239-260.



Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA»

Αξιότιμη κυρία/Αξιότιμε κύριε,

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στα πλαίσια έρευνας με τίτλο «*Η επίδραση των εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων παρακίνησης στην παραγωγή UGC. Μελέτη περίπτωσης: Καταναλωτές Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών*». Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής διατριβής, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών "MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA" του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο τη μελέτη της αλληλεπίδρασης που έχουν τα Social Media και το παραγόμενο σε αυτά περιεχόμενο (UGC) με τον καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Το UGC (User-Generated Content) αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου παράγει ένας χρήστης των κοινωνικών δικτύων. Μπορεί να είναι ένα σχόλιο σε ένα blog ή μια ταξιδιωτική σελίδα, μια κριτική σε μια πλατφόρμα ξενοδοχειακών μονάδων, μια φωτογραφία που ανέβασε κάποιος προηγούμενος ταξιδιώτης ή ακόμα και ένα βίντεο που περιέχει τουριστικές πληροφορίες. Συγκεκριμένα θα μελετηθεί η αποδοχή και οι λόγοι χρήσης των UGC στον τομέα του τουρισμού με έμφαση στις ξενοδοχειακές μονάδες. Αλλά και η συμμετοχή των καταναλωτών στην παραγωγή περιεχομένου σχετικά με τον τουρισμό καθώς και οι δυνάμεις παρακίνησης που τους ωθούν προς αυτή τη δράση.



Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη, είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Επισημαίνω πως είναι ιδιαίτερα σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις για να μπορεί να αξιοποιηθεί η συμμετοχή σας η οποία έχει εθελοντικό χαρακτήρα.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας,

Τσακμακίδης Στέφανος

Α' Μέρος: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, τοποθετώντας ένα X στο αντίστοιχο τετράγωνο.

1. Φύλο: ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Άλλο

2. Ηλικία: ☐ 17-24 ☐ 45-64
☐ 25-44 ☐ >65

3. Οικογενειακή Κατάσταση:

☐ Ανύπαντρος-η ☐ Διαζευγμένος-η
☐ Παντρεμένος-η. ☐ Χήρος-α

4. Μορφωτικό Επίπεδο:

☐ Δεν έχω ολοκληρώσει το σχολείο ☐ Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ
☐ Απολυτήριο Λυκείου ☐ Κάτοχος
Μεταπτυχίου ☐ ☐
Απόφοιτος ΙΕΚ ☐ Κάτοχος
Διδακτορικού



5. Τομέας απασχόλησης:

☐

Δημόσιος Υπάλληλος

☐

Ιδιωτικός Υπάλληλος

☐

Ελεύθερος επαγγελματίας

☐

Φοιτητής-τρια

☐

Συνταξιούχος

☐

Οικιακά

☐

Άνεργος-η

6. Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα:

☐

<400 €

☐

401-800 €

☐

801-1200 €

☐

1201-1600 €

☐

1601-2000 €

☐

>2000 €

7. Χρόνος χρήσης κοινωνικών δικτύων

☐

Μερικές ώρες το μήνα

μέρα

☐

Μερικές ώρες τη βδομάδα

☐

Περίπου μια φορά τη

☐

Αρκετές φορές τη μέρα

8. Προγραμματισμένο ταξίδι τους επόμενους 12 μήνες

☐

Ναι

☐

Ίσως

☐

Όχι

B' Μέρος: Αποδοχή των Social Media και του UGC για την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας και τον σχεδιασμό ταξιδιού

Τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) είναι πλατφόρμες στις οποίες ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνεί με άλλους χρήστες και να ανεβάζει περιεχόμενο (User Generated



Content ή UGC) το οποίο μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως ένα σχόλιο σε κάποια σελίδα, ένα άρθρο, μια κριτική ενός προϊόντος/υπηρεσίας, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο. Παραδείγματος χάριν η κριτική μιας ξενοδοχειακής μονάδας που επισκέφτηκε κάποιος ταξιδιώτης στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης TripAdvisor αποτελεί UGC.

Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντανakλά καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε κάθε μια από τις προτάσεις που ακολουθούν. Όσο πιο πολύ διαφωνείτε με μια πρόταση, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «1». Αντίθετα, όσο πιο πολύ συμφωνείτε, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «7». Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Α. Ευκολία		χρήσης						
Διαφωνώ	Συμφωνώ							
Απολύτως	Απολύτως							
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να χρησιμοποιεί πλατφόρμες για UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τουριστικό περιεχόμενο		1	2	3	4	5	6	7
Είναι εύκολο για εμένα να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για να βρω τις πληροφορίες που απαιτούνται για το ταξίδι μου		1	2	3	4	5	6	7
Είναι εύκολο για εμένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα ταξίδια μου		1	2	3	4	5	6	7
Είναι εύκολο για εμένα να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για να σχεδιάσω τα ταξίδια μου		1	2	3	4	5	6	7
Γενικά βρίσκω εύκολο το να χρησιμοποιώ UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps)		1	2	3	4	5	6	7

Β. Χρησιμότητα								
Διαφωνώ	Συμφωνώ							
Απολύτως	Απολύτως							
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google		1	2	3	4	5	6	7

maps) βελτιώνει τη σχεδίαση των ταξιδιών μου							
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) με βοηθά να σχεδιάσω τα ταξίδια μου πιο αποτελεσματικά	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) κάνει τον ταξιδιωτικό μου προγραμματισμό πιο εύκολο	1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) κάνει πιο εύκολο για εμένα το να παίρνω αποφάσεις που σχετίζονται με ταξίδια	1	2	3	4	5	6	7
Γενικά, βρίσκω αναγκαία τη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για σχεδίαση ταξιδιών και επιλογή καταλύματος	1	2	3	4	5	6	7

Γ.		Αντιληπτή						Απόλαυση	
Διαφωνώ	Συμφωνώ								
Απολύτως	Απολύτως								
Βρίσκω ενδιαφέρον στη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα ταξίδια μου		1	2	3	4	5	6	7	
Νιώθω ευχάριστα όταν χρησιμοποιώ UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για να οργανώσω κάποιο ταξίδι		1	2	3	4	5	6	7	
Η χρήση του UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) είναι για εμένα απολαυστική		1	2	3	4	5	6	7	
Το περιεχόμενο των άλλων χρηστών(UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) είναι για εμένα ψυχαγωγικό		1	2	3	4	5	6	7	
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) μου φαίνεται διασκεδαστική		1	2	3	4	5	6	7	

Δ.		Αντιληπτή						Αξιοπιστία	
Διαφωνώ	Συμφωνώ								
Απολύτως	Απολύτως								
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) είναι αξιόπιστη		1	2	3	4	5	6	7	
Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο των άλλων χρηστών		1	2	3	4	5	6	7	

Το περιεχόμενο(UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) παράγεται από τους χρήστες με ειλικρίνεια	1	2	3	4	5	6	7
Μπορώ να βασιστώ στο περιεχόμενο των άλλων χρηστών (UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps)	1	2	3	4	5	6	7
Το τουριστικό περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών είναι ξεκάθαρο και αληθινό	1	2	3	4	5	6	7

Ε.	Ομοιότητα		στα		Ενδιαφέροντα		
	Διαφωνώ	Συμφωνώ					
	Απολύτως	Απολύτως					
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) είναι σημαντική γιατί το περιεχόμενο τους είναι παρόμοιο με τα δικά μου ενδιαφέροντα	1	2	3	4	5	6	7
Το περιεχόμενο (UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) αφορά ενδιαφέροντα με τα οποία μπορώ να ταυτιστώ	1	2	3	4	5	6	7
Τα δικά μου ενδιαφέροντα αντανακλώνται στο περιεχόμενο των άλλων χρηστών	1	2	3	4	5	6	7
Το περιεχόμενο (UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) δε διαφέρει πολύ από τα δικά μου ενδιαφέροντα	1	2	3	4	5	6	7
Μοιράζομαι κοινά ενδιαφέροντα με χρήστες των κοινωνικών δικτύων	1	2	3	4	5	6	7

Ζ.					Στάση		
	Διαφωνώ	Συμφωνώ					
	Απολύτως	Απολύτως					
Η στάση μου ως προς τη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τη σχεδίαση κάποιου ταξιδιού είναι θετική	1	2	3	4	5	6	7
Βρίσκω ευχάριστη τη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τη σχεδίαση κάποιου ταξιδιού	1	2	3	4	5	6	7
Κρατώ ευνοϊκή στάση ως προς τη χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor,	1	2	3	4	5	6	7

Google Reviews on google maps) για την σχεδίαση κάποιου ταξιδιού και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας							
Η χρήση του περιεχομένου των άλλων χρηστών (UGC) (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) είναι καλή για την οργάνωση του ταξιδιού μου	1	2	3	4	5	6	7
Βρίσκω σοφή την αξιοποίηση του υπάρχοντος UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα ταξίδια μου	1	2	3	4	5	6	7

Η.		Πρόθεση						
Διαφωνώ	Συμφωνώ							
Απολύτως	Απολύτως							
Δε θα διστάσω να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για την σχεδίαση του επόμενου ταξιδιού μου		1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να ζητήσω ταξιδιωτικές συμβουλές		1	2	3	4	5	6	7
Είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) στον σχεδιασμό του επόμενου ταξιδιού μου		1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για την οργάνωση του επόμενου ταξιδιού μου και την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας		1	2	3	4	5	6	7
Η χρήση UGC (π.χ. TripAdvisor, Google Reviews on google maps) για τα επόμενα ταξίδια μου είναι αναμενόμενη		1	2	3	4	5	6	7

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.

Γ' Μέρος: Παρακίνηση για παραγωγή UGC (Intrinsic & Extrinsic

Motivation)

Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντανakλά καλύτερα τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε κάθε μια από τις προτάσεις που ακολουθούν. Όσο πιο πολύ διαφωνείτε με μια πρόταση, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «1». Αντίθετα, όσο πιο πολύ συμφωνείτε, τόσο η απάντηση σας θα πλησιάζει το «5».

Α.		Εσωτερική		Παρακίνηση	
Διαφωνώ	Συμφωνώ				
Απολύτως	Απολύτως				

Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου	1	2	3	4	5
Θέλω να βοηθάω τους άλλους	1	2	3	4	5
Το να μοιράζομαι τις ταξιδιωτικές μου γνώσεις και πληροφορίες μέσω των Social media (πχ. Facebook, Instagram) είναι ευχάριστο	1	2	3	4	5
Θέλω να αποτρέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιήσουν κακά προϊόντα/υπηρεσίες	1	2	3	4	5

B. Εξωτερική Παρακίνηση						
Διαφωνώ	Συμφωνώ					
Απολύτως	Απολύτως					
Οι εμπειρίες μου θέλω να αναγνωριστούν από τους άλλους ταξιδιώτες		1	2	3	4	5
Μέσω της κοινοποίησής μου στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (πχ. Facebook, Instagram) θα διευρύνω τη συνεργασία μου με άλλα μέλη		1	2	3	4	5
Θέλω να συνεισφέρω σε ιστότοπους που είναι χρήσιμοι για εμένα.		1	2	3	4	5
Θα μπορούσα να λάβω χρηματικές ανταμοιβές ως αντάλλαγμα για το περιεχόμενο μου		1	2	3	4	5
Θα μπορούσα να λάβω πρόσθετες ανταμοιβές ως αντάλλαγμα για την κοινοποίηση των εμπειριών μου		1	2	3	4	5

Γ. Πρόθεση Κοινοποίησης						
Διαφωνώ	Συμφωνώ					
Απολύτως	Απολύτως					
Σκοπεύω να γράψω άρθρα ή να κοινοποιώ φωτογραφίες στα κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, Instagram)		1	2	3	4	5
Σκοπεύω να κοινοποιώ τις ταξιδιωτικές μου εμπειρίες σε άλλα μέλη των κοινωνικών δικτύων (πχ. Facebook, Instagram)		1	2	3	4	5
Θα προσπαθήσω να μοιραστώ την τεχνογνωσία μου από την εκπαίδευση ή την κατάρτισή μου με άλλα μέλη, με πιο αποτελεσματικό τρόπο		1	2	3	4	5

Δ. Προστασία της εικόνας μου στους άλλους ανθρώπους						
Διαφωνώ	Συμφωνώ					
Απολύτως	Απολύτως					
Κάνω ό,τι καλύτερο μπορώ για να κρύψω την αδυναμία μου από τους άλλους. Πάντα αποφεύγω να μιλάω για την αδυναμία μου		1	2	3	4	5
Προτιμώ να διατηρώ το ελάχιστο της αξιοπρέπειάς μου αντί να κερδίζω σεβασμό		1	2	3	4	5

Είμαι προσεκτικός ώστε να μην κάνω λάθη	1	2	3	4	5
Δεν μου αρέσει να μιλάω πολύ για να τραβώ την προσοχή των άλλων	1	2	3	4	5
Φαίνεται πως φοβάμαι να μη με σέβονται περισσότερο από άλλους ανθρώπους	1	2	3	4	5
Συμπεριφέρομαι συντηρητικά χωρίς να περιαιτολογώ όταν μιλάω με άλλους	1	2	3	4	5

Ε. Επίδειξη της εικόνας μου στους άλλους ανθρώπους					
Διαφωνώ Συμφωνώ					
Απολύτως Απολύτως					
Ελπίζω οι άνθρωποι να πιστεύουν ότι μπορώ να τα πάω καλύτερα από τους περισσότερους	1	2	3	4	5
Είμαι πρόθυμος να δείξω τον καλύτερο μου εαυτό	1	2	3	4	5
Ελπίζω ότι οι άλλοι θεωρούν ότι ζω καλύτερα από τους περισσότερους ανθρώπους	1	2	3	4	5
Είναι σημαντικό για μένα να εισπράττω έπαινο και θαυμασμό	1	2	3	4	5
Ελπίζω ότι μπορώ να μιλάω για πράγματα που οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν	1	2	3	4	5
Είμαι πρόθυμος να δείξω ποιος είμαι ώστε να αρπάξω την ευκαιρία για να κερδίσω τον σεβασμό των άλλων	1	2	3	4	5

Wang, X., Li, X., Li, Q., & Peng, L. (2014). Intention of Sharing Travel Experiences on Social Media: Motivations and the Moderating Effect of Face Orientation. ACIS.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας !!



Υπεύθυνη Δήλωση

Δηλώνω ρητά και σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, πως η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα προσωπικής μου και μόνον προσπάθειας, με στόχο την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Η εργασία στο σύνολο της σέβεται τα δικαιώματα ιδιοκτησίας των υπολοίπων ερευνητών και παρέχει πλήρεις αναφορές στο συγγραφικό έργο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για την σύγκριση των αποτελεσμάτων της με προγενέστερη βιβλιογραφία.

Ο Δηλών:

Τσακμακίδης Στέφανος