

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΊΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΉΣ “ΙΚΑΝΟΠΟΪΗΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΠΌ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΈΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΊΑΣ ΜΕ ΛΟΓΙΣΜΙΚΆ ΤΕΧΝΗΤΉΣ ΝΟΗΜΟΣΎΝΗΣ (CHATBOTS) & ΒΑΘΜΌΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΎΝΗΣ”



ΤΟΥ
ΤΟΥΡΑΛΙΑ ΠΈΤΡΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΊΚΗ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2023

Σκοπός - Μεθοδολογία

Σκοπός

- Να εντοπιστούν τα επίπεδα εμπιστοσύνης των χρηστών chatbots και οι παράγοντες που την προσδιορίζουν ως μέγεθος, για το δείγμα, καθώς και τα επίπεδα ικανοποίησης που τους προσφέρουν τέτοια ψηφιακά εργαλεία, ως καταναλωτές. Να εντοπιστούν διαφορές μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και διαστάσεων εμπιστοσύνης, καθώς και μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και ερωτήσεων ικανοποίησης.

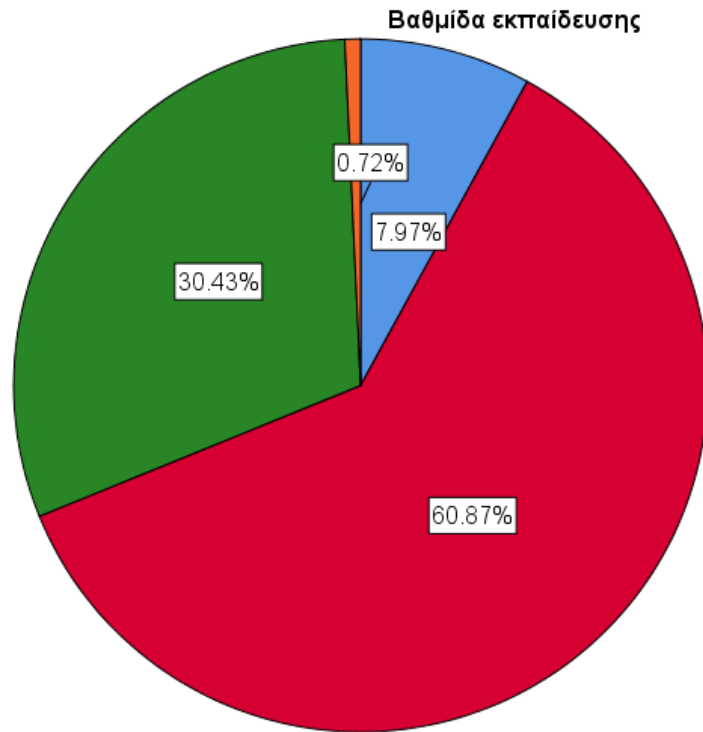
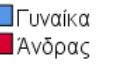
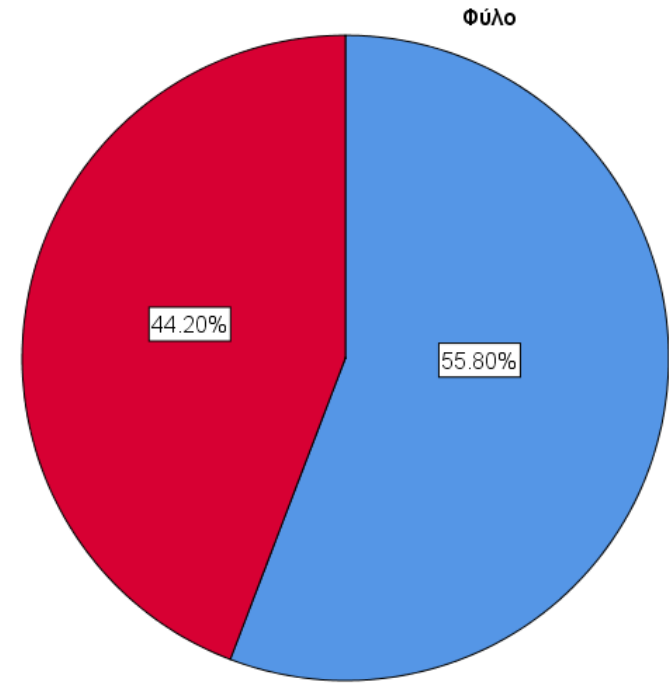
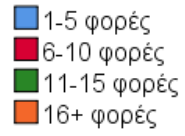
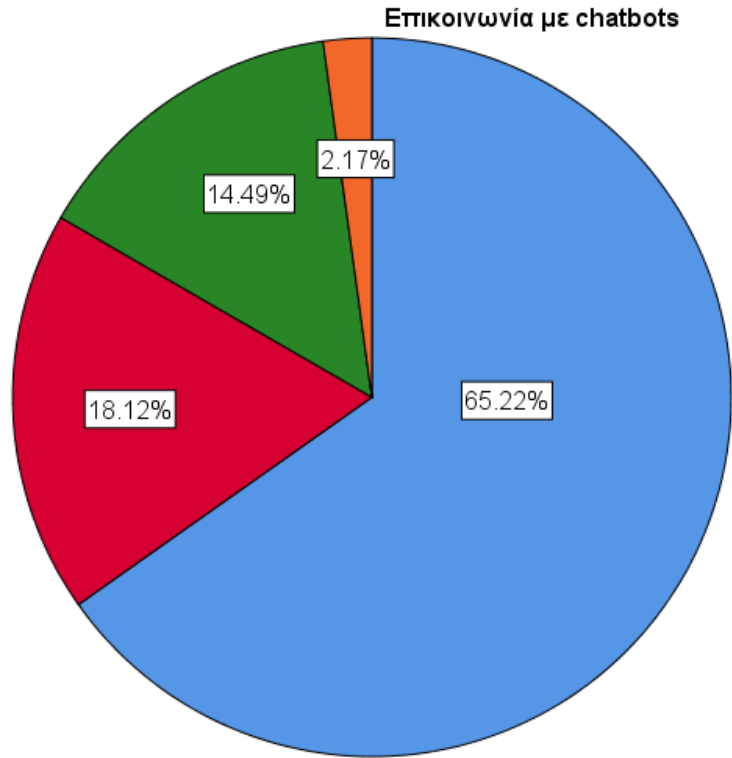
Μεθοδολογία

- Ανάλυση παραγόντων (factor analysis) από έτοιμο ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε σε ψηφιακή μορφή και μοιράστηκε με σκοπό να απαντηθεί από τυχαίο δείγμα συμμετεχόντων, τον Ιούνιο του 2023. Περιγραφική και επαγωγική στατιστική, η δεύτερη μέσω ελέγχων χ^2 για τον εντοπισμό των διαφορών. Χρήση στατιστικού πακέτου SPSS v.28

Ανάλυση του εργαλείου που αξιοποιήθηκε

- Πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο δίνει στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα επιλογής απαντήσεων μέσα από μια 7-βαθμη κλίμακα (από το 1: διαφωνώ απόλυτα έως το 7: συμφωνώ απόλυτα) και αποτελείται από δύο ενότητες:
 - (i) των “*Δεικτών/παραγόντων εμπιστοσύνης*” (trust factors) που συντάχθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου των Nordheim, Følstad & Bjørkli (2019) για τον εντοπισμό ενός μοντέλου υποστήριξης πελατών εμπιστοσύνης στα chatbots
 - (ii) των “*Ερωτήσεων ικανοποίησης*” (customer satisfaction) που συντάχθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου των Aziz, Zaman & Muzammil (2021) και διακρίνεται στις ενότητες της ικανοποίησης (7 πρώτες ερωτήσεις) και της αποδοχής (2 τελευταίες ερωτήσεις)
- Η ενότητα των “*Δεικτών/παραγόντων εμπιστοσύνης*” αποτελείται από 8 παράγοντες (αξιοπιστία, ειδίκευση, προβλεψιμότητα, ανθρώπινη ομοιότητα, ευκολία χρήσης, κίνδυνοι, φήμη και τάση εμπιστοσύνης στην τεχνολογία)
- Η ενότητα της “*ικανοποίησης πελατών*” αποτελείται από 9 ερωτήσεις που ορίζουν το βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων, από την εμπειρία τους με chatbots
- Η συγκέντρωση των απαντήσεων έλαβε χώρα τον Ιούνιο του 2023 και η ανάλυση των δεδομένων (ανάλυση παραγόντων) διεξήχθη με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS v.28

Αποτελέσματα I. (δημογραφικά)



Αποτελέσματα Ια. (διαστάσεις εμπιστοσύνης)

Πίνακας 2. Εμπιστοσύνη στα chatbots

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Πίνακας 3. Ειδίκευση

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Πίνακας 4. Προβλεψιμότητα

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Πίνακας 5. Ανθρώπινη ομοιότητα

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Αποτελέσματα ΙΙβ. (διαστάσεις εμπιστοσύνης)

Πίνακας 6. Ευκολία χρήσης

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Πίνακας 8. Φήμη

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

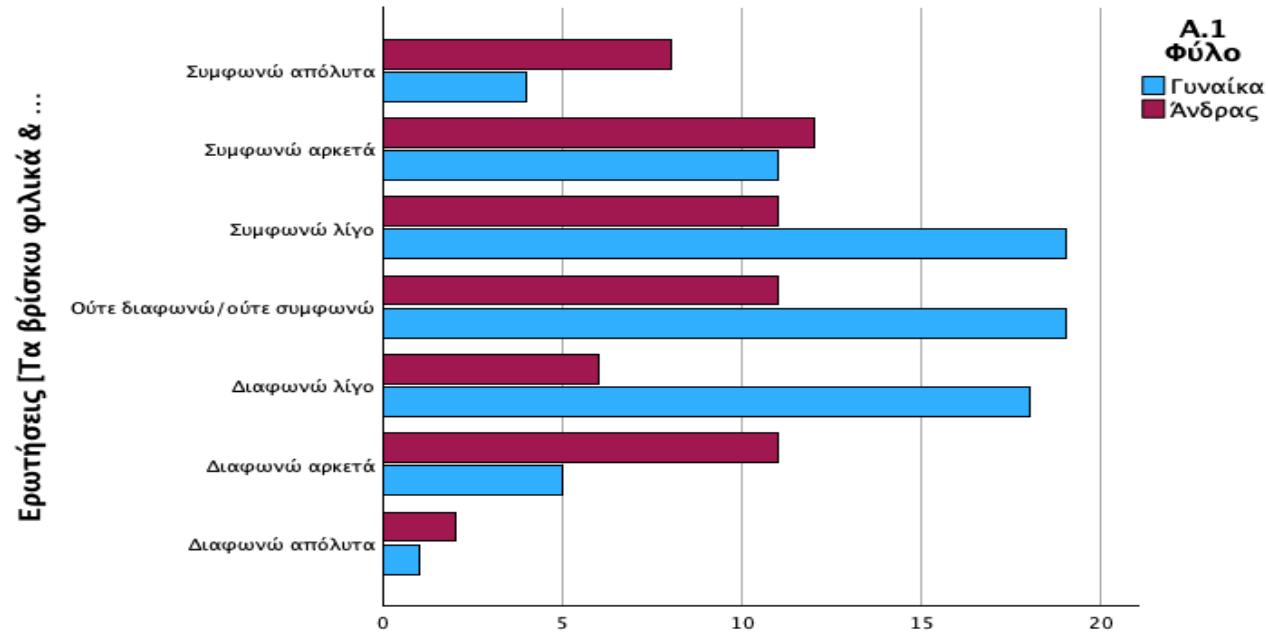
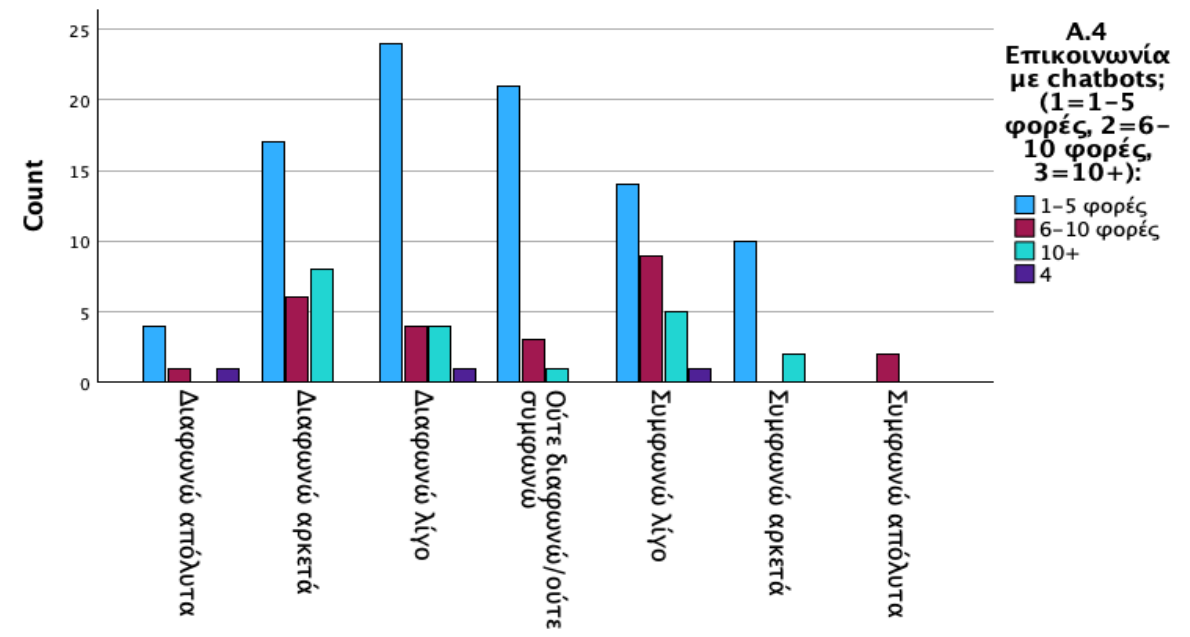
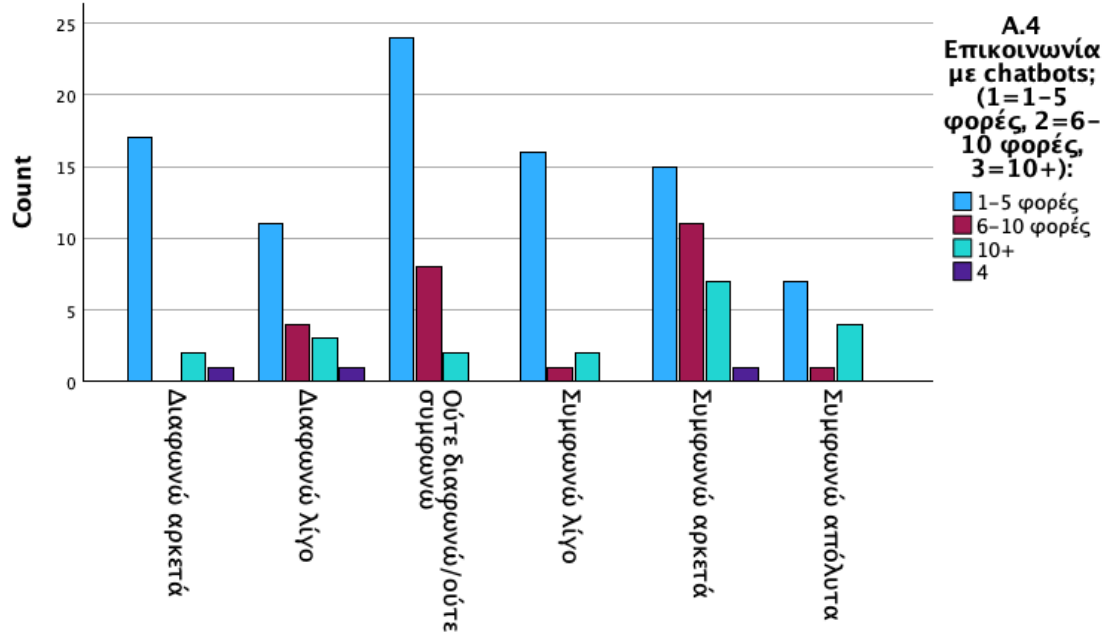
Πίνακας 7. Κίνδυνος/Ρίσκο

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Πίνακας 9. Τάση εμπιστοσύνης στην τεχνολογία

| Ερώτηση | Ποσοστό διαφωνούντων | Ποσοστό συμφωνούντων |
|---------|----------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Αποτελέσματα ελέγχων χ^2 (chi-square tests)



Τελικά συμπεράσματα

- Ακόμη και στο εξωτερικό, διαπιστώθηκε πως δεν υφίσταται κάποιο εργαλείο ευρέως αποδεκτό και καθόλα έγκυρο, που να μπορεί να αξιοποιηθεί για τη διερεύνηση τέτοιων ζητημάτων, συνεπώς αξιοποιήθηκαν εργαλεία που μπορούσαν να καλύψουν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο - κατά την άποψη του ερευνητή - τα ζητούμενα
- Η εμπιστοσύνη προς τα chatbots & η ικανοποίηση, δεν κινήθηκαν σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα
- Οι χρήστες θεωρούν τα chatbots εύχρηστα, ότι δίνουν γρήγορα απαντήσεις και δεν τους κάνουν να αισθάνονται ανασφάλεια, ωστόσο δεν τα θεωρούν εξειδικευμένα, ούτε τους εξέπληξαν από τις απαντήσεις που προσέφεραν
- Επίσης, αισθάνθηκαν πως δεν έλαβαν λύσεις για τα προβλήματά τους και δήλωσαν πως προτιμούν να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους, παρά με chatbots
- Σε επίπεδο εμπιστοσύνης, οι παράγοντες που τη συνθέτουν εντοπίζονται και σε παλιότερες μελέτες, ωστόσο υπήρξε μια μικρή διαφοροποίηση από τη μελέτη στην οποία στηρίχθηκε ένα μέρος του ερευνητικού εργαλείου
 - *Εντοπίστηκαν συνολικά 7 παράγοντες (αντί για 8 στη μελέτη αναφοράς) που συνθέτουν το μέγεθος της εμπιστοσύνης: 1) εξειδίκευση, 2) προβλεψιμότητα, 3) φήμη, 4) τάση εμπιστοσύνης προς την τεχνολογία, 5) ανθρώπινη ομοιότητα, 6) ευκολία χρήσης και 7) ρίσκο*
- Το πλήθος επαφών με chatbots, αποτελεί χαρακτηριστικό που φάνηκε πως επηρεάζει διαστάσεις της εμπιστοσύνης που τρέφουν προς τους ψηφιακούς βοηθούς & συγκεκριμένα την αντίληψη για ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά των chatbots και την τάση εμπιστοσύνης προς την τεχνολογία, γενικά. Ο μικρότερος αριθμός επαφών πάντως, φαίνεται πως δε δημιουργεί στο/η χρήστη την κατάλληλη εικόνα για τα chatbots, με αποτέλεσμα να σχηματίζουν στρεβλή εικόνα για τις δυνατότητές τους
- Το φύλο φάνηκε να επηρεάζει την ικανοποίηση των χρηστών από τα chatbots

Ευχαριστώ για το χρόνο σας

