

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Τεχνητή νοημοσύνη στη μόδα

Αικατερίνη Βαταντζή

ΑΜ : 7

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)



KOZANH 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Τεχνητή νοημοσύνη στη μόδα

Artificial Intelligence in Fashion

Αικατερίνη Βαταντζή ΑΜ: 7

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΒΛΑΧΒΕΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΑΠΡΙΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΒΛΑΧΒΕΗ ΑΣΠΑΣΙΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

.....

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση την διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τα θερμά μου ευχαριστήρια σε όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Αντωνιάδη Ιωάννη , Διευθυντή του ΠΜΣ, Επίκουρου Καθηγητή του ΤΕΙ Δυτ. Μακεδονίας - Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων, για όλη την βοήθεια που μου πρόσφερε , την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του και όλη την στήριξη του όλα αυτά τα χρόνια πρώτα ως καθηγητής μου στην προπτυχιακή μου σταδιοδρομία στο ΤΕΙ Δυτ. Μακεδονίας, έπειτα ως επιβλέπων καθηγητής στην πτυχιακή μου εργασία και ξανά ως καθηγητής μου στο παρών μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Ένα θερμό ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Βλάχβη Ασπασία για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε , για την στήριξη της και την ευχάριστη επικοινωνία κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους εκπαιδευτές του μεταπτυχιακού προγράμματος που μας βοήθησαν και μας καθοδήγησαν αποτελεσματικά.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου οι οποίοι υπήρξαν ένα ανεκτίμητο στήριγμα για εμένα και στους οποίους οφείλω όλη την διαδρομή των σπουδών μου. Την αδερφή μου Πολυτίμη που είναι πάντα δίπλα μου και τον σύντροφο μου Στέφανο για την στήριξη και την συμπαράσταση του.

Περίληψη

Ο σκοπός της μελέτης ήταν να εξετάσει τις επιπτώσεις της αντιληπτής χρησιμότητας, της αντιληπτής ευκολίας χρήσης, του αντιληπτού κινδύνου και της στάσης απέναντι στην τεχνολογία στη στάση των καταναλωτών και την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν μόδας και να ελέγξει την επιρροή του βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών στη μόδα στις στάσεις απέναντι στην τεχνολογία και στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή ποσοτική έρευνα σε δείγμα 221 καταναλωτών στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα και την ευκολία της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας. Επιπλέον, σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν τον κίνδυνο από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και έχουν μια ουδέτερη προς θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία και την τεχνητή νοημοσύνη. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι καταναλωτές σε μέτριο βαθμό έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα μόδας από εταιρείες/ επιχειρήσεις που κάνουν χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Τέλος, η έρευνα έδειξε πως η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης ενώ ο αντιληπτός κίνδυνος δεν έχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, σημαντικό εύρημα είναι ότι η στάση απέναντι στην τεχνολογία και η στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

Λέξεις – Κλειδιά

Τεχνητή Νοημοσύνη, Μόδα, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας

Abstract

The purpose of the study was to examine the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and attitude towards technology on consumer attitude and intention to purchase a fashion product and to test the influence of consumer involvement in fashion attitudes towards technology and the intention to purchase a product. For this reason, an online quantitative survey was carried out on a sample of 221 consumers in Greece. The results of the survey showed that consumers in Greece moderately recognize the usefulness and convenience of artificial intelligence in the field of fashion. In addition, they moderately recognize the risk of using artificial intelligence and have a neutral to positive attitude towards technology and artificial intelligence. The findings showed that consumers to a moderate degree have the intention to buy fashion products from companies/businesses that make use of artificial intelligence applications. Finally, the research showed that perceived usefulness and perceived ease positively influence consumers' attitudes towards artificial intelligence and their intention to purchase a product from a company that uses artificial intelligence applications, while perceived risk does not have a significant role in shaping of consumer attitudes and behavior. Furthermore, an important finding is that attitude toward technology and attitude toward artificial intelligence significantly influence consumers' intention to purchase a product from a business that uses artificial intelligence applications

Keywords

Artificial Intelligence, Fashion, Consumer Behavior, Technology Acceptance Model

Περιεχόμενα

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Περίληψη..... | i |
| Abstract | ii |
| Περιεχόμενα | iii |
| Κατάλογος Εικόνων / Διαγραμμάτων | v |
| Κατάλογος Πινάκων | vii |
| Εισαγωγή..... | 1 |
| Υπόβαθρο εργασίας | 1 |
| Στόχος έρευνας..... | 2 |
| Δομή διπλωματικής εργασίας | 3 |
| Κεφάλαιο 1. Τεχνητή Νοημοσύνη | 4 |
| 1.1 Ορισμός τεχνητής νοημοσύνης | 4 |
| 1.2 Οι τεχνικές της τεχνητής νοημοσύνης | 5 |
| 1.2.1. Νευρωνικά δίκτυα | 5 |
| 1.2.2. Βαθιά Μάθηση (Deep Learning) | 6 |
| 1.2.3. Μηχανές Σύστασης (Recommendation Engines) | 7 |
| 1.2.4. Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing / NLP)..... | 7 |
| 1.3 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης ως εργαλείο μάρκετινγκ..... | 8 |
| 1.4 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις | 11 |
| 1.5 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας | 13 |
| Κεφάλαιο 2. Ανασκόπηση συναφών εννοιών και υποθέσεις της έρευνας | 16 |
| 2.1. Διαστάσεις Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας..... | 16 |
| 2.2. Αντιληπτή χρησιμότητα και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη..... | 18 |
| 2.3. Αντιληπτή ευκολία χρήσης και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη..... | 19 |
| 2.4. Αντιληπτό ρίσκο και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη | 20 |
| 2.5. Στάση απέναντι στην τεχνολογία, στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνης και πρόθεση αγοράς..... | 20 |
| 2.6. Ο ρόλος του βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών στο χώρο της μόδας..... | 21 |
| 2.7. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις της έρευνας..... | 22 |
| Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας..... | 24 |

| | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. | Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας | 24 |
| 3.2. | Δειγματοληψία | 24 |
| 3.3. | Μέσο συλλογής δεδομένων | 25 |
| 3.4. | Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης | 26 |
| Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας | | 27 |
| 4.1. | Δημογραφικά στοιχεία δείγματος | 27 |
| 4.2. | Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας | 33 |
| 4.3. | Αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτό ρίσκο, αντιληπτή ευκολία χρήσης και στάση απέναντι στην τεχνολογία | 38 |
| 4.4. | Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | 43 |
| 4.5. | Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη | 45 |
| 4.6. | Πρόθεση αγοράς και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | 46 |
| 4.7. | Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία | 48 |
| 4.8. | Έλεγχος συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών..... | 59 |
| 4.9. | Προβλεπτικοί παράγοντες της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη | 65 |
| 4.10. | Προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς..... | 67 |
| 4.11. | Ο ρόλος της εμπλοκής στη μόδα στην πρόβλεψη της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση αγοράς..... | 70 |
| Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα | | 74 |
| 5.1. | Συμπεράσματα | 74 |
| 5.2. | Περιορισμοί έρευνας..... | 75 |
| 5.3. | Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις έρευνας..... | 76 |
| Βιβλιογραφία..... | | 77 |
| Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο | | 88 |

Κατάλογος Εικόνων / Διαγραμμάτων

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εικόνα 1. Ερευνητικό Μοντέλο της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας..... | 23 |
| Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή του φύλου των συμμετεχόντων στο δείγμα..... | 27 |
| Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων στο δείγμα | 28 |
| Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή για το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στο δείγμα | 29 |
| Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή για την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στο δείγμα | 30 |
| Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή για την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στο δείγμα | 31 |
| Διάγραμμα 6. Ποσοστιαία κατανομή για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στο δείγμα | 32 |
| Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτής Χρησιμότητας» της τεχνητής νοημοσύνης..... | 40 |
| Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτής Ευκολίας» της τεχνητής νοημοσύνης | 41 |
| Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτού Κινδύνου» της τεχνητής νοημοσύνης..... | 42 |
| Διάγραμμα 10. Αποτελέσματα για τη «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» | 43 |
| Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Εμπλοκής με τη μόδα» | 44 |
| Διάγραμμα 12. Αποτελέσματα για τη «Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» | 46 |
| Διάγραμμα 13. Αποτελέσματα για την «Πρόθεση αγοράς» | 48 |
| Διάγραμμα 14. Σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI)..... | 51 |
| Διάγραμμα 15. Σημαντικές διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI)..... | 53 |
| Διάγραμμα 16. Σημαντικές διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI). | 55 |
| Διάγραμμα 17. Σημαντικές διαφορές ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI). | 59 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Διάγραμμα 18. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτής Χρησιμότητας» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»..... | 61 |
| Διάγραμμα 19. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτής Ευκολίας» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» | 62 |
| Διάγραμμα 20. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτού Κινδύνου» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» | 63 |
| Διάγραμμα 21. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» | 64 |
| Διάγραμμα 22. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και «Πρόθεσης αγοράς» | 64 |
| Διάγραμμα 23. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» και «Πρόθεσης Αγοράς» | 65 |
| Διάγραμμα 24. Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και της πρόθεσης αγοράς ως προς τα επίπεδα εμπλοκής στην μόδα | 71 |
| Διάγραμμα 25. Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και της πρόθεσης αγοράς ως προς τα επίπεδα εμπλοκής στην μόδα | 73 |

Κατάλογος Πινάκων

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των 221 καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα..... | 32 |
| Πίνακας 2. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας | 34 |
| Πίνακας 3. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν το βαθμό εμπλοκής στη μόδα | 35 |
| Πίνακας 4. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη | 36 |
| Πίνακας 5. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς | 37 |
| Πίνακας 6. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν τις διατάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) (1=Διαφωνώ Απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα)..... | 38 |
| Πίνακας 7. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό εμπλοκής με τη μόδα | 43 |
| Πίνακας 8. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη | 45 |
| Πίνακας 9. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς από μια επιχείρηση/ εταιρεία στο χώρο της μόδας που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης | 47 |
| Πίνακας 10. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς το φύλο με χρήση του στατιστικού ελέγχου t-test..... | 49 |
| Πίνακας 11. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς την ηλικιακή ομάδα με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA..... | 50 |
| Πίνακας 12. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA..... | 52 |
| Πίνακας 13. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA..... | 54 |
| Πίνακας 14. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς την επαγγελματική κατάσταση με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA..... | 56 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 15. Μέση Τιμή (ΜΤ), Τυπική Απόκλιση (ΤΑ) και συγκρίσεις ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA..... | 58 |
| Πίνακας 16. Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας | 60 |
| Πίνακας 17. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (ΤΑΜ) | 66 |
| Πίνακας 18. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (ΤΑΜ)..... | 68 |
| Πίνακας 19. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη..... | 69 |
| Πίνακας 20. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνολογία και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα | 71 |
| Πίνακας 21. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα | 72 |

Εισαγωγή

Υπόβαθρο εργασίας

Η τεχνολογική πρόοδος έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αυτογνωσία και η αίσθηση της μόδας των καταναλωτών μεταμορφώνονται από την τεχνολογία. Επειδή αναδύονται συνδυασμοί μόδας και ψηφιακών καινοτομιών, είναι σημαντικό για τους ερευνητές, καθώς και για τις επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας, να κατανοήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες (Bues, Steiner, Stafflage, & Krafft, 2017; Kim et al., 2016). Για παράδειγμα, στη βιομηχανία της μόδας, τεχνολογίες όπως η έξυπνη τεχνολογία στα καταστήματα (Ogunjimi, Rahman, Islam & Hasan, 2021), η τεχνολογία μαζικής προσαρμογής (Lee & Chang, 2011), η επαυξημένη πραγματικότητα (Kim & Cheeyong, 2015) και οι εικονικοί προσωπικοί βοηθοί (VPAs; Bug & Bernd, 2019) χρησιμοποιούνται από τους λιανοπωλητές.

Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχει αναδειχθεί ως σημαντικό πεδίο της τεχνολογικής καινοτομίας (Vlačić et al., 2021), έχει επίσης αρχίσει να χρησιμοποιείται ως νέα εφαρμογή στη βιομηχανία της μόδας (Luce, 2018). Επειδή η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να προσφέρει σημαντικές βελτιώσεις στην ταχύτητα, το κόστος και την ευελιξία σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθεί η τεχνητή νοημοσύνη για τον επαναπροσδιορισμό του σχεδιασμού, του merchandising και του μάρκετινγκ (Mohiuddin Babu et al., 2022). Αναλύοντας και αποθηκεύοντας πληροφορίες από χιλιάδες εικόνες και βίντεο χρησιμοποιώντας δεδομένα από το διαδίκτυο, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους σχεδιαστές να ενσωματώσουν μοντέρνα χρώματα, βασικά μοτίβα και στυλ, τα οποία μπορούν να μειώσουν τους συνολικούς χρόνους παράδοσης και να επεκτείνουν τη δημιουργική ανακάλυψη των σχεδιαστών (Liang, Lee & Workman, 2019). Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται επίσης για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας να προτείνουν αντικείμενα με βάση τις προτιμήσεις κάθε πελάτη ως προς την τιμή, το μέγεθος, το γενικό στυλ, το ιστορικό παραγγελιών και τις δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως φωτογραφίες μόδας που έχουν αποθηκευτεί στο Pinterest (Giri, Jain, Zeng & Bruniaux, 2019). Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη έχει χρησιμοποιηθεί από εμπόρους λιανικής μόδας (όπως Nordstrom, Nike, Macy's, Farfetch) σε chatbot, εικονικούς βοηθούς και πλοηγούς προϊόντων για τη βελτίωση και την ενσωμάτωση των διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης εμπειριών των καταναλωτών (Gu et al., 2020). Ένα

προϊόν τεχνητής νοημοσύνης που κυκλοφόρησε πρόσφατα είναι το Echo Look της Amazon, ένας εικονικός σύμβουλος σχετικά με το στυλ και η πιο πρόσφατη προσθήκη στα προϊόντα με το εμπορικό σήμα Echo της Amazon (Liang, Lee & Workman, 2019). Οι διάφορες λειτουργίες αυτού του προϊόντος περιλαμβάνουν τη λήψη φωτογραφιών μέσω φωνητικών εντολών, μια λειτουργία ελέγχου του στυλ και μια λειτουργία κοινής χρήσης δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση πρόσφατα δεδομένα οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης έχουν εισέλθει σε μεγάλο βαθμό στο χώρο του μάρκετινγκ της μόδας ωστόσο ένα μεγάλο ζήτημα που προκύπτει είναι το κατά πόσο οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να δεχτούν τέτοιες τεχνολογίες και το κατά πόσο αυτές οι τεχνολογίες επηρεάζουν τελικά την απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Sohn & Kwon, 2020).

Στόχος έρευνας

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση της McKinsey & Company (2018), οι εταιρείες μόδας αναμένουν να αναπτύξουν την τεχνητή νοημοσύνη για να επαναπροσδιορίσουν τις αλληλεπιδράσεις και τη δέσμευση με τους πελάτες στο άμεσο μέλλον. Καθώς οι έμποροι λιανικής μελετούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και προωθούν το μέλλον της παραγωγής κατ' απαίτηση, απαιτείται καλύτερη κατανόηση της αποδοχής από τους καταναλωτές της εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης στη μόδα. Ωστόσο, επειδή η ανάπτυξη και η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης μόδας βρίσκονται στα αρχικά στάδια, η έρευνα βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο. Σχετικά, λίγοι ερευνητές έχουν εξετάσει και αναπτύξει μελέτες σχετικά με την αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης μόδας από τους καταναλωτές. Με την τρέχουσα μελέτη, στοχεύουμε να αναπτύξουμε και να δοκιμάσουμε εμπειρικά το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) στο πλαίσιο για την αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας, ενσωματώνοντας την αντιληπτή χρησιμότητα, την αντιληπτή ευκολία χρήσης και τον αντιληπτό κίνδυνο. Ως εκ τούτου, ο σκοπός της μελέτης ήταν να εξετάσει τις επιπτώσεις της αντιληπτής χρησιμότητας, της αντιληπτής ευκολίας χρήσης, του αντιληπτού κινδύνου και της στάσης απέναντι στην τεχνολογία στη στάση των καταναλωτών και την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα προϊόν μόδας και να ελέγξει την επιρροή του βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών στη μόδα στις στάσεις απέναντι στην τεχνολογία και στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος. Τα ευρήματα της έρευνας θα είναι ωφέλιμα για τους επαγγελματίες του κλάδου να κατανοήσουν καλύτερα

τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την αποδοχή σε σχέση με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στη βιομηχανία της μόδας.

Δομή διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία διαχωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το βιβλιογραφικό κομμάτι που αφορά την έννοια της τεχνητής νοημοσύνης, τη χρήση της ως εργαλείο μάρκετινγκ και τη χρήση της σε επιχειρήσεις αλλά και στο χώρο της μόδας. Στο δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται ευρήματα συναφών ερευνών από τη βιβλιογραφία αναφορικά με σκοπό στην ανάδειξη του ερευνητικού μοντέλου και των υποθέσεων της παρούσας εργασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο δίνονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι πρακτικές επιπτώσεις της έρευνας.

Κεφάλαιο 1. Τεχνητή Νοημοσύνη

1.1 Ορισμός τεχνητής νοημοσύνης

Στην αρχή της, η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) ορίστηκε ως η ικανότητα των μηχανών (όπως οι υπολογιστές, για παράδειγμα) να κατανοούν, να μαθαίνουν και να σκέφτονται ακριβώς όπως τα ανθρώπινα όντα, γεγονός που οδήγησε στη δυνατότητα προσομοίωσης της ανθρώπινης νοημοσύνης μέσω μηχανών (Akerkar, 2019). Αυτή η έννοια εισήχθη για πρώτη φορά το 1955 από τους McCarthy, Minsky, Rochester και Shannon (2006). Στην μελέτη τους, οι συγγραφείς ξεκινούν εξηγώντας ότι η έρευνα στον τομέα της τεχνολογίας πρέπει να προχωρήσει με βάση την εικασία ότι κάθε πτυχή της μάθησης ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό της νοημοσύνης μπορεί κατ' αρχήν να περιγραφεί με τόση ακρίβεια που μπορεί να κατασκευαστεί μια μηχανή που μπορεί να την προσομοιώσει με ακρίβεια (McCarthy, Minsky, Rochester, & Shannon, 1995, σελ.12). Ωστόσο, ορισμένοι άλλοι ερευνητές υπερασπίζονται ότι η έρευνα του Alan Turing το 1950 ήταν ο θεμέλιος λίθος της Τεχνητής Νοημοσύνης, λόγω της Δοκιμής Turing (TT) που παρουσιάζει στο άρθρο του (Turing, 1950). Η δοκιμή Turing είναι ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα και συζητημένα θέματα της τεχνητής νοημοσύνης (Hoffmann, 2022).

Σήμερα η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) έχει τη δυνατότητα να γίνει η μεγαλύτερη και πιο επιδραστική τεχνολογική επανάσταση στην ανθρώπινη ιστορία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εφαρμογή της δεν είναι μόνο εφικτή στις περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά καθίσταται επίσης απαραίτητη προκειμένου να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό τοπίο. Η τεχνητή νοημοσύνη ορίζεται ως ένας τομέας μελέτης της επιστήμης των υπολογιστών, που ασχολείται με την ανάπτυξη υπολογιστών ικανών να εμπλέκονται σε διαδικασίες σκέψης παρόμοιες με τον άνθρωπο, όπως η μάθηση, η συλλογιστική και η αυτοδιόρθωση (Miller, 2019).

Προκειμένου να καταστεί η Τεχνητή Νοημοσύνη ικανή να αναπαράγει τη διαδικασία της ανθρώπινης σκέψης, πρέπει να έχει μια μη προκαθορισμένη γνώση, μια συνείδηση που επιτρέπει τη χρήση επίσης μη λογικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων και την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων με διαφορετικούς τρόπους, ακόμη και σε διαφορετικά πλαίσια (Miller, 2019). Η δομή ενός συστήματος τεχνητής νοημοσύνης αποτελείται από νευρωνικά δίκτυα και αλγόριθμους που προσπαθούν να προσομοιώσουν το μυαλό των ανθρώπων. Οι μηχανικοί υπολογιστών εστιάζουν την έρευνά τους

αναπτύσσοντας ολοένα και περισσότερους τύπους αλγορίθμων προκειμένου να προσαρμόσουν τις αποφάσεις τεχνητής νοημοσύνης στα διαφορετικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Σήμερα, η Τεχνητή Νοημοσύνη είναι σε θέση να ακολουθήσει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων ανάλογα με το περιβάλλον στον οποίο λαμβάνεται η απόφαση, αλλά και να την αλλάξει εάν οι συνθήκες του περιβάλλοντος ποικίλλουν (Haenlein & Kaplan, 2019).

1.2 Οι τεχνικές της τεχνητής νοημοσύνης

1.2.1. Νευρωνικά δίκτυα

Η πρώτη και πιο γνωστή τεχνική της τεχνητής νοημοσύνης είναι τα νευρωνικά δίκτυα. Τα νευρωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί με την αύξηση της υπολογιστικής ισχύος και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Τα νευρωνικά δίκτυα παρακινούνται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο και μας βοηθούν να λύσουμε ορισμένα πολύ περίπλοκα προβλήματα που δεν είναι εφικτά με τα παραδοσιακά μαθηματικά μοντέλα (Deshpande & Kumar, 2018). Αυτά τα μοντέλα είναι εμπνευσμένα από βιολογικά και μαθηματικά μοντέλα και δεν αποτελούν ακριβές αντίγραφο του τρόπου λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Τα νευρωνικά δίκτυα έχουν αποδειχθεί ότι είναι πολλά υποσχόμενα συστήματα σε πολλές εφαρμογές πρόβλεψης και εφαρμογές ταξινόμησης επιχειρήσεων λόγω της ικανότητάς τους να «μαθαίνουν» από τα δεδομένα (Tripathi, 2017).

Τα νευρωνικά δίκτυα αναγνωρίζονται ως μια διαδικασία μοντελοποίηση του εγκεφάλου με σκοπό την επεξεργασία αντίστοιχων δεδομένων. Τα νευρωνικά δίκτυα μπορούν να μάθουν από τεράστιες ποσότητες δεδομένων και να επωφεληθούν από μεγάλα δεδομένα (εικόνες, κείμενο, συναλλαγές και δεδομένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης), δημιουργώντας μοντέλα που αποδίδουν συνεχώς καλύτερα, ανάλογα με τη ροή δεδομένων. Μεγάλες εταιρείες όπως η Google, το Facebook, η Microsoft και η IBM εντόπισαν τη νέα τάση και άρχισαν να εξαγοράζουν εταιρείες και να προσλαμβάνουν ειδικούς στον τομέα των νευρωνικών δικτύων εδώ και τουλάχιστον μια δεκαετία (Mueller & Massaron, 2018).

Δεδομένου ότι τα νευρωνικά δίκτυα είναι καλύτερα στον εντοπισμό προτύπων ή τάσεων στα δεδομένα, είναι κατάλληλα για ανάγκες πρόβλεψης, όπως:

- Πρόβλεψη πωλήσεων
- Έλεγχος βιομηχανικών διεργασιών
- Έρευνα πελατών

- Επικύρωση δεδομένων
- Διαχείριση κινδύνου

Η αναγνώριση προτύπων είναι μια σημαντική μέθοδος για την εκμετάλλευση των πληροφοριών σε έναν όγκο δεδομένων. Τα νευρωνικά δίκτυα μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τα μοτίβα που υπάρχουν στη συλλογή δεδομένων. Το σύστημα αναπτύσσεται μέσω της μάθησης και όχι του προγραμματισμού, ώστε οι αναλυτές να μην σπαταλούν τον χρόνο τους στον προγραμματισμό (Akerkar, 2019).

1.2.2. Βαθιά Μάθηση (Deep Learning)

Η βαθιά μάθηση αναφέρεται σε μια ποικιλία τεχνικών και αρχιτεκτονικών μηχανικής μάθησης που αξιοποιούν πολλά επίπεδα μη γραμμικής επεξεργασίας πληροφοριών που έχουν ιεραρχικό χαρακτήρα. Αυτές οι υποδομές χρησιμοποιούν τεχνητά νευρωνικά δίκτυα που μιμούνται την ανθρώπινη νοημοσύνη για τη δημιουργία πληροφοριών με βάση μια συλλογή δεδομένων εισόδου με τη βοήθεια διασυνδεδεμένων επιπέδων (Deshpande & Kumar, 2018) Υπάρχουν σε γενικές γραμμές τρεις κατηγορίες αρχιτεκτονικής βαθιάς μάθησης (Tripathi, 2017):

- Βαθιά δίκτυα για μη εποπτευόμενη ή παραγωγική μάθηση
- Βαθιά δίκτυα για εποπτευόμενη ή διακριτική μάθηση
- Υβριδικά βαθιά δίκτυα

Ο τομέας της «βαθιάς μάθησης» σχετίζεται με τη χρήση τεχνητών νευρωνικών δικτύων που έχουν πολλά εσωτερικά στρώματα (Haenlein & Kaplan, 2019). Τα τεχνητά νευρωνικά δίκτυα δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τεράστιο αριθμό πολύπλοκων δεδομένων, που υπάρχουν σε πολλές εφαρμογές. Η βαθιά εκμάθηση σε εφαρμογές όπως η αναγνώριση ομιλίας και κειμένου ή η ταξινόμηση αντικειμένων, ακολουθεί κατανομημένες τεχνικές για τη διαχείριση μεγάλων δεδομένων. Με τη βαθιά μάθηση, είναι δυνατό να αναγνωριστούν, να ταξινομηθούν και να κατηγοριοποιηθούν μοτίβα σε δεδομένα με συγκριτικά λιγότερες προσπάθειες. Η Google είναι πρωτοπόρος στον πειραματισμό της βαθιάς μάθησης, η οποία ξεκίνησε από τον Andrew Ng (Akerkar, 2019). Η βαθιά μάθηση θα είναι χρήσιμη στη διαχείριση δεδομένων υψηλών διαστάσεων και θα βοηθήσει στη ομαδοποίηση, επεξεργασία και οπτικοποίηση τέτοιων δεδομένων (Deshpande & Kumar, 2018).

Η βαθιά μάθηση είναι δυνατή λόγω της διαθεσιμότητας ισχυρών υπολογιστών, εξυπνότερων αλγορίθμων, μεγάλων συνόλων δεδομένων που παράγονται από την

ψηφιοποίηση της κοινωνίας μας και τεράστιων επενδύσεων από επιχειρήσεις όπως η Google, το Facebook, η Amazon και άλλες που εκμεταλλεύονται αυτόν τον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης για τις δικές τους επιχειρήσεις (Tripathi, 2017).

1.2.3. Μηχανές Σύστασης (Recommendation Engines)

Οι μηχανές σύστασης ή τα συστήματα συστάσεων (μερικές φορές αντικαθιστούν το «σύστημα» με ένα συνώνυμο, όπως πλατφόρμα ή μηχανή) είναι μια υποκατηγορία συστήματος φιλτραρίσματος πληροφοριών που επιδιώκει να προβλέψει τη «βαθμολόγηση» ή την «προτίμηση» που θα έδινε ένας χρήστης σε ένα αντικείμενο (Bao, Bergman & Thompson, 2009). Οι ερευνητές έχουν δημιουργήσει τη βάση για την εφαρμογή των μηχανών συστάσεων με την κατανόηση της ανάλυσης δεδομένων, του φιλτραρίσματος βάσει περιεχομένου και των τεχνικών συνεργατικού φιλτραρίσματος (Deshpande & Kumar, 2018). Όταν οι χρήστες του Διαδικτύου αγοράζουν προϊόντα στο Amazon.com, παρακολουθούν ταινίες στο Netflix ή ακούν μουσική στο Spotify, τα συστήματα συστάσεων προσπαθούν να καταλάβουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών για να προτείνουν πράγματα που μπορεί να τους αρέσουν. Αυτές οι προτάσεις αλλάζουν με βάση το ιστορικό περιήγησης και αγορών κάθε χρήστη και τυχόν αξιολογήσεις που παρέχει. Όσο περισσότερο ένα άτομο χρησιμοποιεί οποιαδήποτε από αυτές τις υπηρεσίες, τόσο καλύτερες γίνονται οι συστάσεις. Οι ενέργειες των χρηστών «εκπαιδεύουν» την τεχνητή νοημοσύνη να κατανοεί καλύτερα τι τους αρέσει (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015).

1.2.4. Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing / NLP)

Η μηχανική μάθηση ή η τεχνητή νοημοσύνη βασίζεται σε δεδομένα που μπορούν να είναι δομημένα ή μη. Η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) είναι μια ομάδα αλγορίθμων που επικεντρώνεται στην επεξεργασία μη δομημένων δεδομένων. Οι οργανισμοί έχουν πάντα μεγάλο όγκο μη δομημένων δεδομένων κειμένου, είτε με τη μορφή εγγράφων word, PDF, σώματος email ή εγγράφων web. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι οργανισμοί έχουν αρχίσει να βασίζονται σε μεγάλους όγκους πληροφοριών κειμένου. Με απλά λόγια, το NLP είναι μια συλλογή διαδικασιών, αλγορίθμων και εργαλείων που χρησιμοποιούνται από ευφυή συστήματα για την ερμηνεία δεδομένων κειμένου γραμμένα σε ανθρώπινη γλώσσα για παροχή αξιόπιστων πληροφοριών. Το NLP έχει να κάνει με την ερμηνεία μη δομημένων

δεδομένων και οργανώνει μη δομημένα δεδομένα κειμένου, χρησιμοποιεί εξελιγμένες μεθόδους για να λύσει μια πληθώρα προβλημάτων, όπως η ανάλυση συναισθημάτων, η ταξινόμηση εγγράφων και η σύνοψη κειμένου (Deshpande & Kumar, 2018).

1.3 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης ως εργαλείο μάρκετινγκ

Τεχνολογικές καινοτομίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), το διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), η ανάλυση μεγάλων δεδομένων (Big Data Analysis) έχουν προσφέρει ψηφιακές λύσεις για την προσέλκυση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων (Anshari et al., 2018). Οι αναδυόμενες τεχνολογίες παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rouhani et al., 2016) διευκολύνοντας τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες (Balaji & Roy, 2017). Στο τρέχον επιχειρηματικό τοπίο, ο έντονος ανταγωνισμός και οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών (Anshari et al., 2018). Η παγκόσμια πελατοκεντρική προσέγγιση που επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην οργανωτική ανάπτυξη (Shabbir & Anwer, 2018). Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη αναδυόμενη τεχνολογία που βοηθά τους οργανισμούς να παρακολουθούν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για να αναλύουν και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις απαιτήσεις των πελατών. Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που είναι απαραίτητη για την προσέλκυση πελατών και τη διατήρηση των πελατών. Επιπρόσθετα, υποκινεί την επόμενη κίνηση του πελάτη και επαναπροσδιορίζει τη συνολική εμπειρία (Mariani et al., 2018). Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης είναι χρήσιμα για την επεξήγηση των προσδοκιών των πελατών και τελικά την παροχή των υπηρεσιών/ προϊόντων που είναι καταλληλότερα γι' αυτούς (Shabbir & Anwer, 2018).

Οι επαγγελματίες και οι ερευνητές πιστεύουν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη είναι το μέλλον της κοινωνίας. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, ο κόσμος έχει γίνει ένας ιστός διασυνδεδεμένων δικτύων. Η εφαρμογή της τεχνολογίας οδήγησε σε επενδύσεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) για ανάλυση μεγάλων δεδομένων για τη δημιουργία μιας «ευφυούς αγοράς». Οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης δεν περιορίζονται μόνο στο μάρκετινγκ. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται ευρέως σε άλλους τομείς όπως η ιατρική, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, η εκπαίδευση και η μεταποίηση. Η τεχνητή νοημοσύνη εφαρμόζεται συνεχώς προς όφελος πολλών διαφορετικών βιομηχανιών. Καθώς οι οργανισμοί προχωρούν προς το Industry 4.0, η Τεχνητή Νοημοσύνη και άλλες

αναδυόμενες τεχνολογίες εξελίσσονται επίσης παράλληλα. Ωστόσο, η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης σε όλους τους τομείς δεν ήταν δυνατή λόγω πολλών περιορισμών, αλλά οι επιστήμονες εργάζονται σε συστήματα που καλύπτουν τη θεωρία του νου και την αυτογνωσία των τεχνητά ευφυών συστημάτων (Khan et al., 2022).

Σήμερα οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με κάποια μορφή τεχνητής νοημοσύνης στις καθημερινές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ο χρήστης απολαμβάνει τη δυνατότητα αυτόματου φιλτραρίσματος των e-mail. Στο smartphone, ο χρήστης μπορεί πιθανώς να συμπληρώσει ένα ημερολόγιο με Siri, Cortana ή Bixby. Ο χρήστης του νέου οχήματος λαμβάνει βοήθεια κατά την οδήγηση μέσα από τα συστήματα πλοήγησης. Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να αυτοματοποιήσει την επιχειρηματική διαδικασία, να αποκτήσει γνώσεις από προηγούμενα δεδομένα και να δημιουργήσει πληροφορίες για τους καταναλωτές μέσω του αλγόριθμου που βασίζεται σε πρόγραμμα (Verma et al., 2021). Τεχνολογίες όπως η Μηχανική μάθηση (ML), η βαθιά μάθηση (Deep Learning) και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) εκπαιδεύουν τις μηχανές να χειρίζονται μεγάλα δεδομένα για τη δημιουργία πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιούν για λόγους μάρκετινγκ (Khan et al., 2022).

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε στρατηγική και σχεδιασμό: Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να υποστηρίξει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στη στρατηγική και στον σχεδιασμό δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, βοηθώντας στην τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση (STP). Εκτός από το STP, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους στον οραματισμό του στρατηγικού προσανατολισμού της εταιρείας (Gacanin & Wagner, 2019). Οι αλγόριθμοι εξόρυξης κειμένου και μηχανικής μάθησης μπορούν να εφαρμοστούν σε τομείς όπως η τραπεζική και η χρηματοοικονομική, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το λιανικό εμπόριο και ο τουρισμός για τον προσδιορισμό κερδοφόρων τμημάτων πελατών (Chatterjee et al., 2019; Verma et al., 2021). Ένας συνδυασμός τεχνικών βελτιστοποίησης δεδομένων, μηχανικής μάθησης και αλγορίθμων μπορεί επίσης να περιορίσει τους στοχευμένους πελάτες (Chen et al., 2020; Simester et al., 2020).

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαχείριση προϊόντων: Το εργαλείο ανάλυσης μάρκετινγκ που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να μετρήσει την καταλληλότητα του σχεδιασμού του προϊόντος στις ανάγκες των πελατών και την ικανοποίηση του πελάτη (Dekimpe, 2020). Η μοντελοποίηση θεμάτων προσθέτει στις

δυνατότητες του συστήματος για υπηρεσίες καινοτομίας και σχεδίων (Antons & Breidbach, 2018). Το βάρος προτίμησης που αποδίδεται σε χαρακτηριστικά προϊόντος κατά την αναζήτηση προϊόντος βοηθά τους εμπόρους να κατανοήσουν το σύστημα συστάσεων προϊόντων και να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για ουσιαστική διαχείριση προϊόντων (Dzyabura & Hauser, 2019). Η βαθιά μάθηση μπορεί να εξατομικεύσει τη σύσταση του σημείου ενδιαφέροντος και βοηθά στην εξερεύνηση νέων τόπων (Guo et al., 2018). Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει δυνατότητες προσαρμογής των προσφορών ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών (Kumar et al., 2019).

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαχείριση τιμών: Η τιμολόγηση περιλαμβάνει παραγοντοποίηση πολλαπλών πτυχών για την οριστικοποίηση της τιμής και είναι μια εργασία εντατικών υπολογισμών. Η διακύμανση της τιμής σε πραγματικό χρόνο με βάση την κυμαινόμενη ζήτηση προσθέτει στην πολυπλοκότητα της εργασίας τιμολόγησης. Αλγόριθμοι βασισμένοι στην τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να προσαρμόσουν δυναμικά την τιμή σε πραγματικό χρόνο (Misra et al., 2019). Στο συχνά μεταβαλλόμενο σενάριο τιμολόγησης, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, ένας αλγόριθμος μηχανικής μάθησης μπορεί να προσαρμόσει γρήγορα τις τιμές ώστε να ταιριάζουν με την τιμή των ανταγωνιστών (Bauer & Jannach, 2018). Σύμφωνα με τους Misra et al. (2019), οι αλγόριθμοι τιμολόγησης βέλτιστης απόκρισης ενσωματώνουν τις επιλογές των πελατών, τις στρατηγικές των ανταγωνιστών και το δίκτυο εφοδιασμού για τη βελτιστοποίηση της δυναμικής τιμολόγησης.

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαχείριση χώρου: Η πρόσβαση στο προϊόν και η διαθεσιμότητα προϊόντων αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ για αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Η διανομή προϊόντων βασίζεται σε δικτυωμένες σχέσεις, logistics, διαχείριση αποθεμάτων, προβλήματα αποθήκευσης και μεταφοράς, τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό μηχανικά και επαναλαμβανόμενα. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι η τέλεια λύση στην περίπτωση της διαχείρισης θέσεων, προσφέροντας cobots για συσκευασία, drones για παράδοση, IoT για παρακολούθηση παραγγελιών και αναπλήρωση παραγγελιών (Huang & Rust, 2020). Η τυποποίηση και η μηχανοποίηση της διαδικασίας διανομής προσθέτουν ευκολία τόσο στους προμηθευτές όσο και στους πελάτες. Εκτός από τη χρησιμότητα στη διαχείριση διανομής, η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει επίσης ευκαιρίες δέσμευσης πελατών στο πλαίσιο υπηρεσιών. Τα ρομπότ εξυπηρέτησης που έχουν προγραμματιστεί με κώδικες τεχνητής νοημοσύνης είναι χρήσιμα (Wirtz et al., 2018). Τα

ρομπότ χαιρετούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, αλλά τα ανθρώπινα στοιχεία πρέπει να συμπληρώνουν το περιβάλλον εξυπηρέτησης για την ικανοποίηση των πελατών. Η αυτοματοποίηση της διαδικασίας εξυπηρέτησης με τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει πρόσθετες ευκαιρίες για βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας (Huang & Rust, 2020).

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαχείριση προώθησης: Η διαχείριση προώθησης περιλαμβάνει προγραμματισμό μέσων, διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης κ.λπ. Οι τακτικές προώθησης μετατρέπονται από μηχανικές σε φυσικές. Οι καμπάνιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έκαναν μια επιδρομή λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού σε όλο τον κόσμο. Λόγω της αύξησης των τεχνολογιών καινοτομιών, ο πελάτης αποφασίζει το περιεχόμενο, τον τόπο και τον χρόνο. Έτσι η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει εξατομίκευση και προσαρμογή του μηνύματος σύμφωνα με το προφίλ και τις προτιμήσεις του πελάτη (Huang & Rust, 2020). Τα αναλυτικά στοιχεία περιεχομένου μπορούν να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της αξίας και του μηνύματος. Οι προτιμήσεις και οι αντιπάθειες των πελατών μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο με αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης. Επιπλέον, το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει νέους δρόμους στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών (Tripathi & Verma, 2018; Verma et al., 2021).

1.4 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών τους σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την οικονομική ανάπτυξη τους. Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις της τεχνητής νοημοσύνης και της επιχειρησιακής νοημοσύνης (Business Intelligence) είναι μερικά από τα πιο σημαντικά εργαλεία που αποκτούν οι διαχειριστές των επιχειρήσεων με στόχο την επίτευξη υψηλότερων επιπέδων αποδοτικότητας και παραγωγικότητας στον επιχειρηματικό τομέα (Fan, Lau & Zhao, 2015).

Η τεχνητή νοημοσύνη εφαρμόζεται με διάφορους τρόπους στην επιχείρηση. Σε ολόκληρο τον οργανισμό, τα διευθυντικά στελέχη μπορούν να εφαρμόσουν τεχνικές

τεχνητής ανάλυσης και Big Data Analytics για να συμβουλευούν σωστά τους υπαλλήλους και να τους βοηθούν να λάβουν την πιο κατάλληλη απόφαση. Παρόμοια, οι επενδυτές βρίσκονται στο επίκεντρο μιας επιχείρησης, επομένως τα μέλη της χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για να προσελκύσουν την προσοχή τους αλλά και να βελτιώσουν την απόδοση (Trieu, 2017).

Ο κύριος στόχος μιας εταιρείας είναι να κατευθύνει την δράση της σε ένα ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τη διατήρηση και την ασφάλεια χρησιμοποιώντας τεχνητή νοημοσύνη σε υποδομές ασφάλειας πληροφορικής για την προστασία των δεδομένων τους και την επίλυση τυχόν τεχνολογικών προβλημάτων. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να συμβάλει στην ασφάλεια του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, να τονώσει την ευημερία της εταιρείας και να εντοπίσει τυχόν νομικά ζητήματα (Di Vaio et al., 2020).

Ένας άλλος τομέας στον οποίο μπορεί να βοηθήσει η τεχνητή νοημοσύνη είναι η κατασκευή και η παραγωγή. Το πιο σημαντικό, η τεχνητή νοημοσύνη στην παραγωγή βελτιστοποιεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες αυξάνοντας την παραγωγικότητα, την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα. Μειώνει επίσης το ανθρώπινο λάθος στο χώρο εργασίας κάνοντας αυτόματες δραστηριότητες γραμμής ή ακόμα και αντικαθιστώντας τους ανθρώπους σε άλλους. Γενικά, μειώνει πολλά επίπεδα χειρωνακτικών εργασιών. Μπορεί επίσης να προβλέψει τη συντήρηση που χρειάζεται. Οι επιχειρήσεις αυτοματοποιούν τη διαχείριση των εγκαταστάσεων που μειώνει το ετήσιο κόστος. Η εφαρμογή της τεχνολογίας μπορεί επίσης να βοηθήσει στον εντοπισμό νέων προμηθευτών και στον προσδιορισμό των προβλημάτων που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ώστε να τους βοηθήσει (Reim, Åström & Eriksson, 2020).

Η τεχνητή νοημοσύνη επίσης μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων καθώς χρησιμοποιώντας εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, προσελκύοντας νέους πελάτες, εισάγοντας πολιτικές τιμολόγησης και τμηματοποίηση πελατών, δημιουργώντας νέα προϊόντα με βάση τις ανάγκες των πελατών, προβλέποντας τη ζήτηση για ανάπτυξη. Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης παρέχουν δυνατότητες βελτίωσης των υπηρεσιών και της εμπειρίας των πελατών παρέχοντας 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών με Chatbots, προτείνοντας την καλύτερη επιλογή προσαρμοσμένη στις επιθυμίες τους και προβλέποντας και ενισχύοντας τη ζήτησή τους χρησιμοποιώντας τεχνολογίες φυσικής γλώσσας (Trieu, 2017).

Τα έξυπνα logistics φέρνουν ευημερία στην εταιρεία επειδή παρέχουν καλύτερη λήψη αποφάσεων, επεκτασιμότητα στις εργασίες και αυτοματοποίηση των υπηρεσιών

διανομής. Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης για να εντοπίσουν τυχόν εμπόδια που μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες της εταιρείας (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015) Τέλος, η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού καθώς αλλάζει τις στρατηγικές πρόσληψης λόγω του συστήματος πρόβλεψης και συστάσεων. Οι οργανισμοί αποκτούν καλύτερη εικόνα για τις ανάγκες προσλήψεών τους, ώστε να προσλαμβάνουν πιο κατάλληλους υπαλλήλους. Ως εκ τούτου, είναι σε θέση να ταιριάζουν καλύτερα τους υπαλλήλους με τις θέσεις εργασίας και ως εκ τούτου μειώνουν τους χρόνους πρόσληψης. Επιπλέον, μπορούν να αναγνωρίσουν το προσωπικό που χρειάζεται ιδιαίτερη κατάρτιση, επειδή στοχεύουν στη βελτίωση των προσόντων των εργαζομένων και να τους ενθαρρύνουν να μοιραστούν τις δεξιότητες μεταξύ των συναδέλφων τους (Chen, Chiang & Storey, 2012).

1.5 Η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας

Η μόδα είναι ένας από τους πολυτιμότερους τομείς στον κόσμο. Η εκτιμώμενη αξία του τομέα είναι περίπου 3 τρισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας το 2% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος (Sennaar 2019). Ωστόσο, αυτή η βιομηχανία παρέμεινε αρκετά παραδοσιακή για δεκαετίες. Καθώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός προχωρά, επιβάλλει επίσης βαθιές μεταμορφώσεις στη βιομηχανία της μόδας. Συγκεκριμένα, η αφθονία των δεδομένων που διατίθενται με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών επέτρεψε τη διάδοση πολλών εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτόν τον κλάδο. Οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές είναι στον τομέα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών, προσφέροντας τη δυνατότητα να αποτυπωθεί η τάση της εξατομίκευσης των πελατών μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας των πελατών στο διαδίκτυο και στα καταστήματα. Ο Schneider (2017) εκτιμά ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα διαχειριστεί έως και το 85% όλων των αλληλεπιδράσεων B2C έως το 2020.

Chatbots ή έξυπνοι βοηθοί: Η αυξανόμενη κλίμακα και η ευαισθησία της εξατομίκευσης στον διαδικτυακό επιχειρηματικό τομέα θα ήταν αδύνατο να προχωρήσει χωρίς εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες για εξατομικευμένες διαδικτυακές αγορές χρησιμοποιούν chatbots ή έξυπνους βοηθούς βασισμένους στην τεχνητή νοημοσύνη. Πρόκειται για εικονικές μηχανές που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μέσω συνομιλίας, ανταποκρίνονται σε ερωτήματα εξυπηρέτησης πελατών, βοηθούν τους χρήστες να περιηγηθούν σε σειρές στο διαδίκτυο και στο κατάστημα, προτείνοντας ρούχα και

αξεσουάρ που ταιριάζουν καλύτερα σε έναν συγκεκριμένο πελάτη σαν να ήταν άνθρωποι/βοηθοί που εργάζονται 24 ώρες την ημέρα (Landim et al., 2021). Τα chatbots μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: σεναριακά και τεχνητά ευφυή. Τα σεναρια συνομιλίας μπορούν να ακολουθούν μόνο ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων. Σημαίνει ότι μπορούν να απαντήσουν μόνο στις ερωτήσεις για τις οποίες έχουν προγραμματιστεί. Αντίθετα, τα τεχνητά ευφυή chatbots είναι σε θέση να ερμηνεύουν την ανθρώπινη γλώσσα και μπορούν να βρουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που δεν έχουν προκαθοριστεί. Επιπλέον, υπάρχουν εξειδικευμένα chatbots ειδικά για εφαρμογές λιανικής (Luce 2019 σελ. 23). Τα chatbot χρησιμοποιούν επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) που καθιστά δυνατή την προσαρμογή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με βάση το γλωσσικό πλαίσιο – όπως email, αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επαφές υπηρεσιών πελατών και κριτικές προϊόντων. Η ASOS, μια διαδικτυακή εταιρεία μόδας, αύξησε τις αγορές κατά 300% χρησιμοποιώντας ένα chatbot, ενώ η Levi's, πρωτοπόρος στη χρήση chatbot, σε συνεργασία με εταιρείες τεχνητής νοημοσύνης όπως η mode.ai, τα χρησιμοποιεί για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν το τέλειο τζιν (Catchoom 2018· OECD 2019). Ο Dior χρησιμοποιεί επίσης ένα chatbot για να αλληλεπιδρά με πελάτες μέσω του Messenger στο Facebook (η πλατφόρμα ονομάζεται Dior Insider). Αυτή η υπηρεσία προσφέρει τη δυνατότητα χρήσης slideshow και συνδέσμων προς τον ιστότοπο, κάνοντας την εμπειρία αγορών πολύ πιο εύκολη. Τα chatbots σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες θα μπορούσαν να γίνουν ιδιαίτερα εξελιγμένα. Για παράδειγμα, η Nike σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία R/GA χρησιμοποιεί δεδομένα IoT για να τροφοδοτήσει μια υπηρεσία βοηθού τεχνητής νοημοσύνης, τη Nike on Demand, για να ενθαρρύνει τους χρήστες να διατηρήσουν ένα τακτικό μοτίβο άσκησης (Garg & Agrawal, 2020).

Αναζήτηση εικόνων: Οι εξατομικευμένες αγορές επιτυγχάνονται επίσης με τη χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης που βασίζονται σε επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα. Πράγματι, η μόδα είναι πιθανώς ένας από τους κλάδους που βασίζεται περισσότερο στις εικόνες. Η αναζήτηση εικόνων συνήθως αναφέρεται στη διαδικασία εύρεσης εικόνων χρησιμοποιώντας μια εισαγωγή κειμένου. Οι μηχανές αναζήτησης καθώς η Google εισήγαγαν αυτή τη δυνατότητα από το 2001 (Zou, Wong & Mo, 2018). Αντίθετα, η αντίστροφη αναζήτηση εικόνων είναι η διαδικασία με την οποία μια εικόνα χρησιμοποιείται για την εύρεση μιας άλλης εικόνας. Η οπτική αναζήτηση, ένα υποσύνολο της αντίστροφης αναζήτησης εικόνων, αναφέρεται στη δυνατότητα εύρεσης στοιχείων μέσα σε μια εικόνα και αναζήτησης αυτών. Αυτό, για παράδειγμα, θα καθιστούσε δυνατή

την αναζήτηση ενός παρόμοιου ζευγαριού παπουτσιών σε μια εικόνα. Ενώ η όραση υπολογιστή καθιστά δυνατή την προβολή αντικειμένων, η μηχανική μάθηση, και ιδιαίτερα τα νευρωνικά δίκτυα, καθιστά δυνατή την αναγνώρισή τους. Ο συνδυασμός μηχανικής όρασης και νευρωνικών δικτύων οδηγεί σε ενδιαφέρουσες εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στη μόδα (Luce 2019).

Στοχευμένες προσφορές/ διαφημίσεις: Οι στοχευμένες προσφορές/ διαφημίσεις, αφορούν τη διαδικασία κατά την οποία οι εταιρείες μόδας, κάνουν στους πελάτες μια σειρά ερωτήσεων για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των προϊόντων τους. Εξειδικευμένοι αλγόριθμοι και προσωπικοί στυλίστες χρησιμοποιούνται για τη στόχευση των πελατών χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέγονται από την έρευνα και τα σχόλια των πελατών. Μέσω αυτών των πληροφοριών οι εταιρείες γνωρίζουν τις προτιμήσεις των πελατών τους και τους στέλνουν εξατομικευμένες προσφορές ή/και διαφημίσεις (Luce 2019)

Προσωπικός στυλίστας τεχνητής νοημοσύνης: Το να έχει κάποιος έναν προσωπικό στυλίστα θα αντιπροσώπευε την κορυφή της εξατομίκευσης, αλλά για έναν μέσο πολίτη θα ήταν απρόσιτο. Η τεχνητή νοημοσύνη το καθιστά δυνατό δημιουργώντας προσωπικό εικονικό στυλίστα μέσω κατάλληλων εφαρμογών. Αυτό το προϊόν είναι το αποκορύφωμα των τεχνολογιών που έχουν παρουσιαστεί μέχρι στιγμής: επεξεργασία φυσικής γλώσσας, κατανόηση φυσικής γλώσσας, νευρωνικά δίκτυα και διάφοροι τύποι μηχανικής μάθησης. Είμαστε ήδη εξοικειωμένοι με εικονικούς βοηθούς που χρησιμοποιούν αυτόματη αναγνώριση ομιλίας, όπως το Siri της Apple, το Google Home και το Google Assistant της Google και το Alexa της Amazon. Αλλά το Virtual Style Assistant είναι ένα βήμα μπροστά γιατί δίνει έμφαση στη χρήση εικόνων, στη δυνατότητα λήψης φωτογραφιών, στην αναγνώριση εικόνων και δυνατότητες οπτικής αναζήτησης, καθώς και σε μηχανές συστάσεων και πρόσβαση σε προϊόντα μόδας (Wang, De Haan & Rasheed, 2016)

Κεφάλαιο 2. Ανασκόπηση συναφών εννοιών και υποθέσεις της έρευνας

2.1. Διαστάσεις Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας

Περισσότερο από τη δημιουργία νέας τεχνολογίας, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι θα την αποδεχτούν και θα τη χρησιμοποιήσουν. Διαφορετικά οι τεχνολογίες δεν θα γίνουν ποτέ καινοτομία και δεν θα είναι χρήσιμες. Προκειμένου η τεχνολογία να είναι χρήσιμη, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς μπορεί να εισαχθεί στην καθημερινή ρουτίνα, πείθοντας τους ανθρώπους ότι θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους ή την καθημερινότητά τους (Marangunić & Granić, 2014). Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς οι άνθρωποι, μεμονωμένα, αποδέχονται τις νέες τεχνολογίες και επίσης πώς μπορούν να τις εκμεταλλευτούν και να τις χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες, ως εργαλεία μάρκετινγκ ή ως εργαλεία βελτίωσης της συνολικής εμπειρίας των πελατών τους. Επιπλέον, είναι ενδιαφέρον να κατανοήσουμε πόσο δεκτικοί είναι οι άνθρωποι στις νέες τεχνολογίες και τι μπορεί να γίνει για να διασφαλιστεί μια πιο ομαλή μετάβαση (Momani & Jamous, 2017).

Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τον αντίκτυπο των εσωτερικών πεποιθήσεων και στάσεων των χρηστών στη συμπεριφορά χρήσης τους (Davis, 1989). Οι ερευνητές στον τομέα που αφορά την υιοθέτηση νέων συστημάτων και τεχνολογιών έχουν προτείνει μοντέλα πρόθεσης από την οπτική της κοινωνικής ψυχολογίας ως πιθανή θεωρητική βάση για έρευνα σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των χρηστών (Marangunić & Granić, 2014). Μεταξύ των πολλών θεωριών που χρησιμοποιούνται από ερευνητές, η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA), των Fishbein και Ajzen (1975), θεωρείται ένα ερευνημένο μοντέλο αξιολόγησης της πρόθεσης που έχει αποδειχθεί επιτυχημένο στην πρόβλεψη και την εξήγηση της πρόθεσης συμπεριφοράς σε ένα μεγάλο εύρος τομέων (Montaño & Kasprzyk, 2008) Ο Davis (1986) τελικά ανέπτυξε το TAM προσαρμόζοντας το TRA στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων και των νέων τεχνολογιών.

Το μοντέλο TRA είναι ένα μοντέλο κοινωνικής ψυχολογίας που χρησιμοποιείται για τη μελέτη καθοριστικών παραγόντων συνειδητά επιδιωκόμενων συμπεριφορών (Fishbein & Ajzen, 1975). Το μοντέλο TRA όπως ορίστηκε από τους Fishbein & Ajzen (1975) και υιοθετήθηκε από τον Davis (1986) θεωρείται ότι προσφέρει ένα χρήσιμο εννοιολογικό σημείο εκκίνησης για μια σειρά παραγόντων που μπορούν να επιτρέψουν στους ερευνητές

να διερευνήσουν τον βαθμό στον οποίο τα άτομα εμπλέκονται σε συγκεκριμένες διαδικασίες ή ενέργειες. Το μοντέλο TRA αποτελείται από τρεις διαστάσεις: την πρόθεση συμπεριφοράς, τον υποκειμενικό κανόνα και τη στάση. Για παράδειγμα, η Πρόθεση Συμπεριφοράς (BI) ορίζεται ως ένα μέτρο της δύναμης της πρόθεσης κάποιου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Jen, et al., 2009). Η στάση αναφέρεται στο θετικό ή αρνητικό συναίσθημα ενός ατόμου (αξιολογική επίδραση) σχετικά με την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς (Fishbein & Ajzen, 1975). Ο υποκειμενικός κανόνας αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου ότι τα σημαντικά άτομα για αυτόν/αυτήν πιστεύουν ότι πρέπει ή δεν πρέπει να υιοθετήσουν την εν λόγω συμπεριφορά (Davis, 1986). Σύμφωνα με την TRA, η πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι αιτιώδης καθοριστικός παράγοντας της πραγματικής εμφάνισης αυτής της συμπεριφοράς και η πρόθεση καθορίζεται από τη στάση του απέναντι στην εκτέλεση της συμπεριφοράς, καθώς και από την αντιληπτή κοινωνική επιρροή των ανθρώπων που είναι σημαντικοί για αυτούς (Fishbein & Ajzen, 2015).

Ο Davis (1986) πραγματοποίησε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε μια σειρά από έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνολογίας προκειμένου να προσδιορίσει τη δομή των παραγόντων που ορίζουν τις πεποιθήσεις και τη στάση ενός ατόμου ως προς τη χρήση της τεχνολογίας. Ο Davis (1986) υιοθέτησε το TRA ως το θεωρητικό βασικό μοντέλο για το TAM. Ένας βασικός σκοπός του TAM είναι να παρέχει μια βάση για τον εντοπισμό της επίδρασης εξωτερικών παραγόντων στις εσωτερικές πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις (Taherdoost, 2018).

Ο Davis (1986) πρότεινε ότι η στάση των χρηστών απέναντι σε συγκεκριμένα τεχνολογικά συστήματα είναι συνάρτηση δύο βασικών πεποιθήσεων: της αντιληπτής χρησιμότητας (perceived usefulness) και της αντιληπτής ευκολίας χρήσης (perceived ease of use). Η αντιληπτή χρησιμότητα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα τον βοηθήσει στην καθημερινότητα του ή σε έναν συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος (Marangunic & Granic, 2014). Τα άτομα βλέπουν ένα σύστημα θετικά (στάση), εάν πιστεύουν ότι βελτιώνει έναν συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος (όπου αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά του). Αναπτύσσουν θετική στάση και αυξάνουν την ετοιμότητά τους να εμπλακούν (πρόθεση συμπεριφοράς) στη χρήση του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η αντιληπτή ευκολία χρήσης ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα μπορούσε να επιτευχθεί χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια (Davis, 1989). Η στάση αναφέρεται στον βαθμό του

αξιολογικού συναισθήματος (Fishbein & Ajzen, 1975) με τον οποίο συσχετίζει ένα άτομο χρησιμοποιώντας το σύστημα-στόχο (Davis, 1986). Ένα εύκολο στη χρήση σύστημα θα έχει θετικό αντίκτυπο στα συναισθήματα των ανθρώπων απέναντί του. Σύμφωνα με τον Davis (1989), η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι στατιστικά διακριτές διαστάσεις.

2.2. Αντιληπτή χρησιμότητα και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Η αντιληπτή χρησιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενίσχυε την απόδοση της εργασίας του ή θα βελτιώνει κάποιες πτυχές της καθημερινότητας του (Davis, 1989). Η αντιληπτή χρησιμότητα στο μοντέλο TAM έχει βρεθεί ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στις στάσεις απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας καθώς και στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (Belanche, Casaló & Flavián, 2019). Η τεχνητή νοημοσύνη στο χώρο της μόδας μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανομένη χρησιμότητα καθώς οι καταναλωτές μπορεί να λάβουν βοήθεια να επιλέξουν είδη ένδυσης και υπόδησης πιο γρήγορα, να λάβουν βοήθεια να επιλέξουν πιο μοντέρνο ντύσιμο ενώ μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος (Liang et al., 2019). Με αυτές τις λειτουργίες της τεχνητής νοημοσύνης και τις αλληλοεπιδράσεις, η αποτελεσματικότητα των καταναλωτών στην επιλογή του πιο μοντέρνου ρούχου θα βελτιωθεί και αυτές οι λειτουργίες μπορούν να διευκολύνουν τους καταναλωτές να επιλέξουν τι θα φορέσουν. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές πιθανότατα θα έχουν μια θετική στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και αναμένεται να έχουν και αυξημένη πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν (Silva & Bonetti, 2021; Sohn & Kwon, 2020). Ως εκ τούτου, προτείνουμε τις υποθέσεις:

Υπόθεση 1: Η αντιληπτή χρησιμότητα θα επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.

Υπόθεση 2: Η αντιληπτή χρησιμότητα θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

2.3. Αντιληπτή ευκολία χρήσης και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για τη χρήση μιας νέας τεχνολογίας ή ενός νέου συστήματος (Davis, 1989, 1993; Tao & Xu, 2020). Η σημασία της αντιληπτής ευκολίας χρήσης έχει τονιστεί στο μοντέλο TAM λόγω του αντίκτυπου που έχει η πιθανή δυσκολία που μπορεί να αντιμετωπίζει ο χρήστης στην απόρριψη της τεχνολογίας (Mohr & Kühl, 2021). Η αντιληπτή ευκολία χρήσης στο μοντέλο TAM είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό αυτό που επιθυμεί να κάνει ή να αποκτήσει (Venkatesh, 2000). Προηγούμενοι ερευνητές επικύρωσαν μια θετική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα οι Kim, Lee, Mun και Johnson (2017) διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της υιοθέτησης έξυπνων τεχνολογιών λιανικής και οι Lunney, Cunningham και Eastin (2016) έδειξαν ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης επηρέασε θετικά τη στάση των καταναλωτών προς μια νέα τεχνολογία στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Η ευκολία χρήσης ενός συστήματος τεχνητής νοημοσύνης αφορά κυρίως το πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιήσει και να αλληλεπιδράσει κάποιος με την εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης (Sadriwala & Sadriwala, 2022). Για να έχει το επιθυμητό επίπεδο ευκολίας μια εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας πρέπει να είναι εύκολή στη χρήση, να είναι σαφής και κατανοητή, να κάνουν πιο ευέλικτη στην αλληλεπίδραση με τις εταιρείες στο χώρο της μόδας και να μπορεί να προσφέρει περισσότερες επιλογές (Liang et al., 2019). Αυτά θα μπορούσαν να συμβάλλουν στο να έχουν οι καταναλωτές μια θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη αλλά και αυξημένη πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν. Ως εκ τούτου, προτείνουμε τις υποθέσεις:

Υπόθεση 3: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης θα επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.

Υπόθεση 4: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

2.4. Αντιληπτό ρίσκο και στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Το αντιληπτό ρίσκο αναφέρεται στην υποκειμενική αξιολόγηση ενός ατόμου σχετικά με την μη αναμενόμενη απόδοση των χαρακτηριστικών ή των αποτελεσμάτων ενός προϊόντος (Hasan et al., 2021). Έχει οριστεί ως η πιθανότητα ένα σύστημα ή μια νέα τεχνολογία να μην λειτουργεί όπως αναμένεται και/ή να μην παρέχει τα επιθυμητά οφέλη (Al-Gasawneh et al., 2022). Προηγούμενοι ερευνητές βρήκαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρέαζε αρνητικά τη στάση (Chang, 2005; Hwang, Chung, & Sanders, 2016; Lăzăroi et al., 2020 Liang et al., 2019) και την πρόθεση αγοράς (Choon Ling et al., 2011; Kamalul Ariffin et al., 2018; Liang et al., 2019) με χρήση μιας νέας τεχνολογίας. Βασικές ανησυχίες των καταναλωτών για τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης είναι ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης είναι διαφορετικό από το πραγματικό προϊόν ή δεν θα έχει την ποιότητα που περιμένουν (Al-Gasawneh et al., 2022). Έτσι, εάν οι καταναλωτές ανησυχούν ότι η τεχνητή νοημοσύνη δεν θα αποδώσει με τον τρόπο που περίμεναν οι προσδοκίες τους δεν θα ικανοποιηθούν και πιθανότατα θα προκύψει μια αρνητική στάση (Liang et al., 2019). Ως εκ τούτου, προτείνουμε τις υποθέσεις:

Υπόθεση 5: Το αντιληπτό ρίσκο θα επηρεάσει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.

Υπόθεση 6: Το αντιληπτό ρίσκο θα επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

2.5. Στάση απέναντι στην τεχνολογία, στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνης και πρόθεση αγοράς

Αρκετοί ερευνητές έχουν αναφέρει ότι η τεχνολογία τείνει να προκαλεί τόσο θετικά όσο και αρνητικά συναισθήματα, τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα θετικές ή αντίστοιχα αρνητικές επιδράσεις (Taherdoost, 2018). Προηγούμενοι ερευνητές ανέφεραν ότι οι θετικές στάσεις απέναντι στην τεχνολογία γενικά σχετίζονται θετικά με τις ευνοϊκές στάσεις ή την προθυμία υιοθέτησης ενός νέου τεχνολογικού προϊόντος ή μιας νέας εφαρμογής (Belanche et al., 2019). Οι Lin και Hsieh (2006) έδειξαν επίσης ότι όσο πιο ευνοϊκά αισθάνεται ένα άτομο για την τεχνολογία γενικά, τόσο περισσότερο είναι πιθανό να έχει ευνοϊκή στάση ή μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσει νέα τεχνολογικά προϊόντα. Έτσι, η πιο θετική στάση

απέναντι στην τεχνολογία γενικά μπορεί να οδηγήσει σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι σε ένα νέο τεχνολογικό προϊόν και στη συνέχεια σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς (Chang & Tai, 2015; Masukujjaman et al., 2021). Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνολογία όταν η χρήση της τεχνολογίας έχει περισσότερα οφέλη σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα και όταν η χρήση της τεχνολογίας έχει βελτιώσει πολλές πτυχές της καθημερινότητας και έχει δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας (Sánchez & Hueros, 2010). Ως εκ τούτου, προτείνουμε τις υποθέσεις:

Υπόθεση 7: Η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία θα επηρεάσει θετικά τη στάση τους απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.

Υπόθεση 8: Η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

Υπόθεση 9: Η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

2.6. Ο ρόλος του βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών στο χώρο της μόδας

Η εμπλοκή είναι ένα μέτρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες τις καταναλωτικές αγορές (Darley et al., 2010). Η εμπλοκή καθορίζει την τάση κάποιου να δίνει μεγάλη προσοχή στα προϊόντα ή να συμμετέχει ενεργά σε συγκεκριμένες δραστηριότητες απόκτησης προϊόντων (Parment, 2013). Η εμπλοκή στο μόδας ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μόδα ως κεντρικό μέρος της ζωής τους, ενδιαφέρονται για το ντύσιμο τους και θέλουν να ενημερώνονται για τις τάσεις στη μόδα (Liapati, Assiouras & Decaudin, 2015). Η εμπλοκή στη μόδα έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως για την πρόβλεψη μεταβλητών συμπεριφοράς που σχετίζονται με προϊόντα ένδυσης και υπόδησης (Bhaduri & Stanforth, 2017). Προηγούμενοι ερευνητές βρήκαν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερου επιπέδου εμπλοκή στη μόδα εκτιμούν τη μόδα περισσότερο, ενδιαφέρονται λιγότερο για το κόστος και ασχολούνται περισσότερο με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μόδα, όπως η αναζήτηση νέων ειδήσεων και η δοκιμή νέων τεχνολογιών που σχετίζονται με τη μόδα (Kautish, Khare, & Sharma, 2020; Sun & Guo, 2017). . Οι Celik και Kocaman (2017) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπλοκή στη μόδα

έχει σημαντικές και άμεσες επιρροές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών στη μόδα . Στην παρούσα διπλωματική εργασία υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερη εμπλοκή στη μόδα θα είναι πιο πιθανό να είναι πιο θετικοί με την αλληλοεπίδραση με μια εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης. Ως εκ τούτου, προτείνουμε την υπόθεση:

Υπόθεση 10: Τα αποτελέσματα (α) της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και (β) της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη στην πρόθεση αγοράς είναι ισχυρότερα για τους καταναλωτές με υψηλότερα (έναντι χαμηλότερα) επίπεδα εμπλοκής στη μόδα.

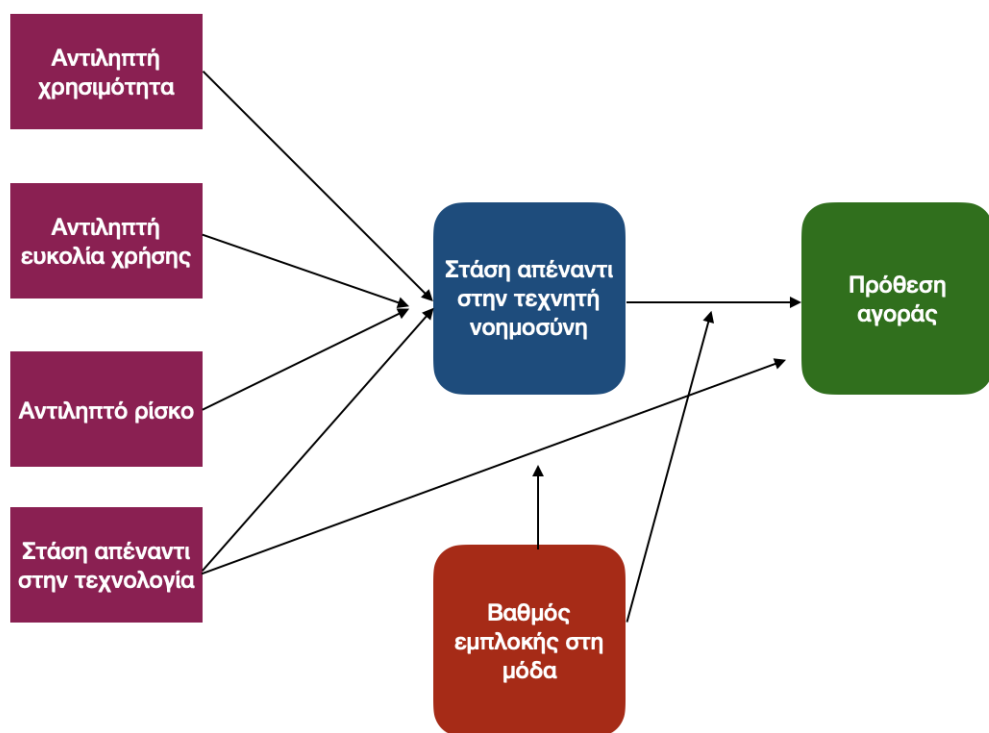
2.7. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις της έρευνας

Με βάση τα όσα αναπτύχθηκαν στις προηγούμενες ενότητες καταλήγουμε συνοπτικά στις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

- Υπόθεση 1: Η αντιληπτή χρησιμότητα θα επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.
- Υπόθεση 2: Η αντιληπτή χρησιμότητα θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης
- Υπόθεση 3: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης θα επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.
- Υπόθεση 4: Η αντιληπτή ευκολία χρήσης θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης
- Υπόθεση 5: Το αντιληπτό ρίσκο χρήσης θα επηρεάσει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.
- Υπόθεση 6: Το αντιληπτό ρίσκο χρήσης θα επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης
- Υπόθεση 7: Η στάση απέναντι στην τεχνολογία γενικά θα επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.
- Υπόθεση 8: Η στάση απέναντι στην τεχνολογία γενικά θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

- Υπόθεση 9: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης
- Υπόθεση 10: Τα αποτελέσματα (α) της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και (β) της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη στην πρόθεση αγοράς είναι ισχυρότερα για τους καταναλωτές με υψηλότερα (έναντι χαμηλότερα) επίπεδα εμπλοκής στη μόδα.

Διαγραμματικά το ερευνητικό μοντέλο της εργασίας δίνεται στην Εικόνα 1.



Εικόνα 1. Ερευνητικό Μοντέλο της Διπλωματικής Εργασίας

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας

Για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα βασισμένη στις αρχές του θετικισμού. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η παρατήρηση και ο λόγος είναι το καλύτερο μέσο κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η αληθινή γνώση βασίζεται στην εμπειρία των αισθήσεων και μπορεί να αξιολογηθεί με τη διεξαγωγή μιας κοινωνικής έρευνας (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Στο οντολογικό επίπεδο, οι θετικιστές υποθέτουν ότι η πραγματικότητα είναι αντικειμενική και μετρήσιμη με τη χρήση ιδιοτήτων που είναι ανεξάρτητες από τον ερευνητή. Με άλλα λόγια, η γνώση είναι αντικειμενική και ποσοτικοποιήσιμη. Επιπρόσθετα, στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής υιοθετεί επιστημονικές μεθόδους και μέσω αυτών μπορεί να αναδείξει συσχετίσεις μεταξύ διαφορετικών εννοιών όπως οι αντιλήψεις των πολιτών για την τεχνητή νοημοσύνη και την τεχνολογία με την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω μιας εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης (Bryman & Bell, 2011). Η ποσοτική μέθοδος επιλέγεται λόγω της αντικειμενικότητας της και της προσπάθειας ανάδειξης γενικών τάσεων των ατόμων. Επίσης, η συγκεκριμένη μέθοδος ενδείκνυται για τη διερεύνηση εξήγησης και συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών. Επιπλέον, η ποσοτική μέθοδος κρίνεται περισσότερο κατάλληλη καθώς τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν γρήγορα με τη δυνατότητα μελέτης του δείγματος σε μικρό χρονικό διάστημα.. Με βάση τα παραπάνω η ποσοτική έρευνα με βάση τις αρχές του θετικισμού κρίθηκε ως η καταλληλότερη για την παρούσα διπλωματική εργασία.

3.2. Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε να είναι οι Έλληνες πολίτες/καταναλωτές ηλικίας άνω των 18 ετών. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ευκολίας δειγματοληψίας. Η δειγματοληψία είναι μια τεχνική επιλογής ενός υποσυνόλου

ατόμων από ολόκληρο τον πληθυσμό προκειμένου να συμμετάσχουν σε μια μελέτη. Η δειγματοληψία είναι ένα σημαντικό βήμα γιατί περιλαμβάνεται σχεδόν σε όλες τις έρευνες καθώς δεν είναι πρακτικό να μελετηθούν όλα τα άτομα σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Στη δειγματοληψία, ο τρόπος επιλογής βασίζεται σε δύο τρόπους: δειγματοληψία πιθανοτήτων και δειγματοληψία μη πιθανοτήτων. Η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων είναι κατάλληλη για αυτή τη μελέτη, επειδή οι ερευνητικές ερωτήσεις περιγράφουν κάτι σχετικά με ένα ξεχωριστό φαινόμενο (η επιλογή των συμμετεχόντων σε αυτήν την έρευνα είναι οι Έλληνες πολίτες/καταναλωτές), η προθυμία τους να συμμετάσχουν, να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως "γιατί", "τι" και "πώς". Στη δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση την ικανότητα ή τη διαθεσιμότητά τους να συμμετάσχουν. Το δείγμα προσεγγίστηκε στέλνοντας το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε πλατφόρμες και forum σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε γνωστούς τους ερευνητή. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 221 καταναλωτές/ πολίτες που δέχθηκαν να συμμετέχουν εθελοντικά και ανώνυμα στην έρευνα.

3.3. Μέσο συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας βασίστηκε στη χρήση ενός ερωτηματολογίου αυτοαναφοράς. Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε πέντε μέρη και δίνεται αυτούσιο στο παράρτημα της διπλωματικής εργασίας.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν συνολικά από έξι ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, η οικογενειακή κατάσταση, η επαγγελματική κατάσταση, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 15 ερωτήσεις διατυπωμένες σε κλίμακα Likert μεταξύ 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτήσεις 1-4 αφορούσαν τη διάσταση «Αντιληπτή Χρησιμότητα», οι ερωτήσεις 5-9 αφορούσαν τη διάσταση «Αντιληπτή Ευκολία», οι ερωτήσεις 10-12 αφορούσαν τη διάσταση «Αντιληπτός Κίνδυνος» και οι ερωτήσεις 13-5 αφορούσαν τη διάσταση «Στάση απέναντι στην τεχνολογία». Οι ερωτήσεις αντλήθηκαν από την έρευνα των Liang et al. (2019).

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις διατυπωμένες σε κλίμακα Likert μεταξύ 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτήσεις

είχαν σκοπό να διερευνήσουν το επίπεδο εμπλοκής των συμμετεχόντων με τη μόδα. Οι ερωτήσεις αντλήθηκαν από την έρευνα του O’Cass (2004).

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 10 ερωτήσεις διατυπωμένες σε κλίμακα Likert μεταξύ 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτήσεις είχαν σκοπό να διερευνήσουν τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Οι ερωτήσεις αντλήθηκαν από τις έρευνες των Liang et al. (2019) και Scherpan και Rodway (2020)

Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 5 ερωτήσεις διατυπωμένες σε κλίμακα Likert μεταξύ 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 5=Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ερωτήσεις είχαν σκοπό να διερευνήσουν την πρόθεση των συμμετεχόντων να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας που κάνουν χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης.

3.4. Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο της έρευνας έγινε με τη χρήση του λογισμικού επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων, SPSS version 26. Η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων έγινε μέσω του υπολογισμού δεικτών περιγραφικής στατιστικής και κριτηρίων και μεθοδολογιών και επαγωγικής στατιστικής. Η διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών/ πολιτών αναφορικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας έγινε μέσα από τον υπολογισμό των μέτρων περιγραφικής στατιστικής όπως η Μέση Τιμή (συμβολίζεται με MT) και Τυπική Απόκλιση (συμβολίζεται με ΤΑ) καθώς όλες οι ερωτήσεις ήταν τύπου Likert. Υψηλότερη μέση τιμή σε κάποια ερώτηση δείχνει ότι οι πολίτες/ καταναλωτές συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με την αντίστοιχη πρόταση.

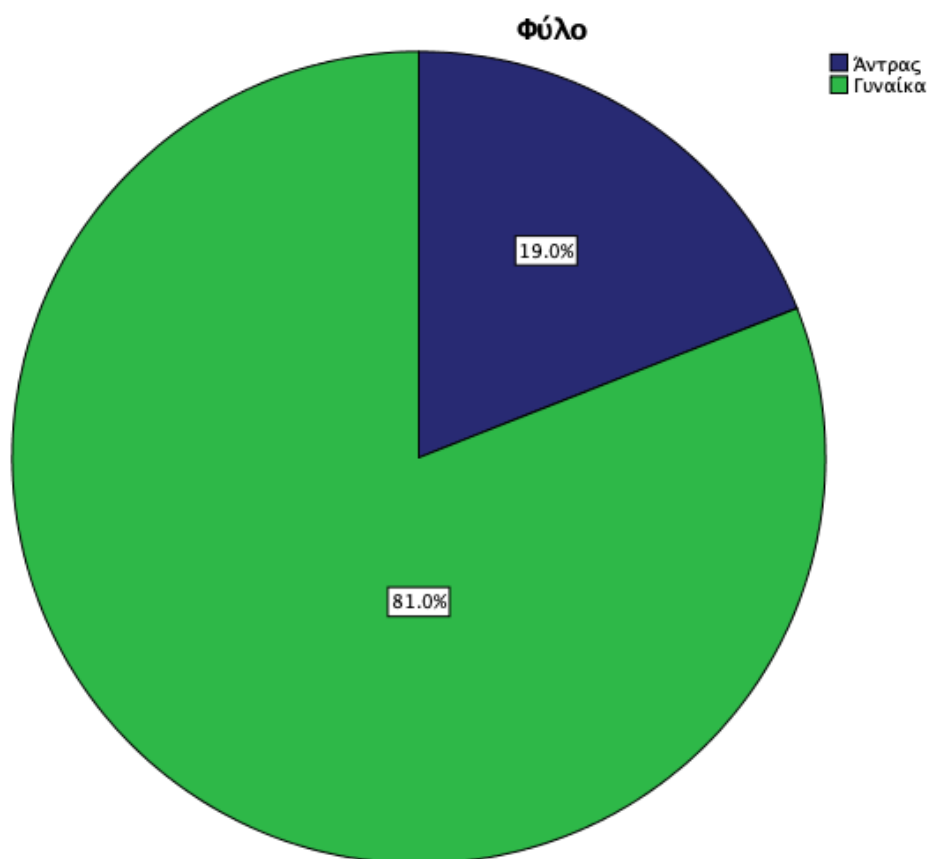
Για την ανάδειξη διαφορών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πολιτών/ καταναλωτών και τη διερεύνηση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν μέτρα και έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Αναλυτικότερα χρησιμοποιήθηκαν (1) ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, (2) η μεθοδολογία της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, (3) το στατιστικό κριτήριο t-test και (4) το στατιστικό κριτήριο one-way ANOVA.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα έρευνας

Στο τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις των 221 καταναλωτών/πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης και εν συνεχεία δίνονται τα ευρήματα της επαγωγικής ανάλυσης.

4.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

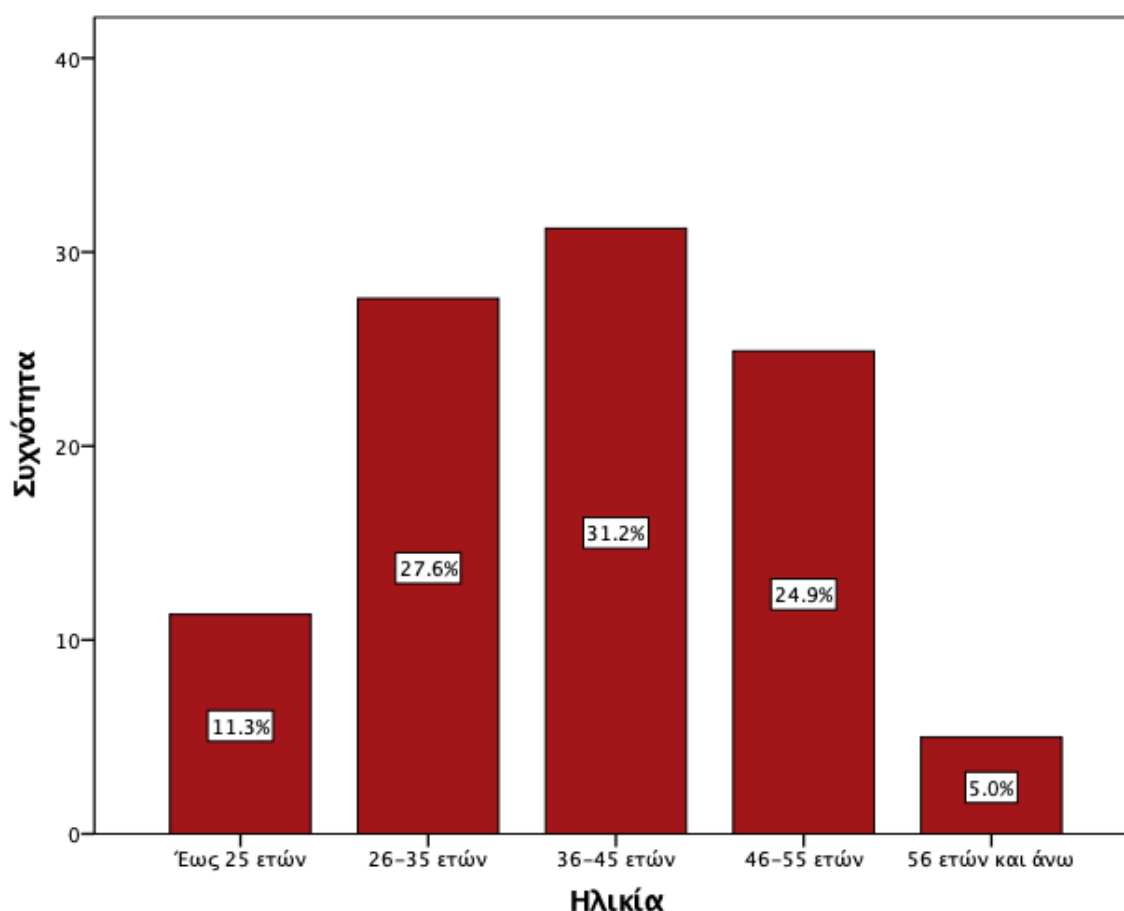
Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή του φύλου στην έρευνα. Η ανάλυση έδειξε πως το 81% (n=179) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 19% (n=42) ήταν άντρες.



Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία κατανομή του φύλου των συμμετεχόντων στο δείγμα

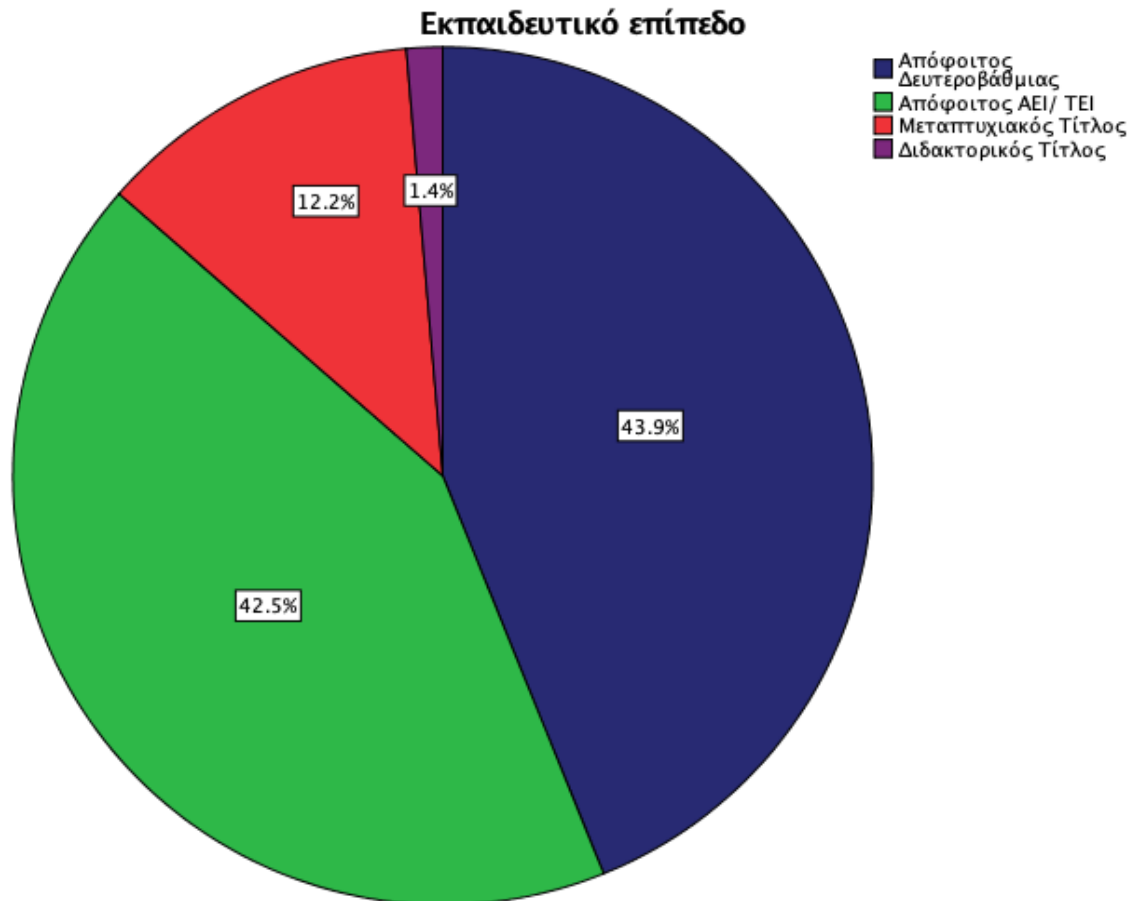
Στο Διάγραμμα 2 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος. Η ανάλυση έδειξε πως το 11.3% (n=25) του δείγματος ανήκε στην ηλικιακή ομάδα έως 25 ετών, το 27.6% (n=61) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, το 31.2%

($n=69$) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, το 24.9% ($n=55$) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών και το 5% ($n=11$) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών.



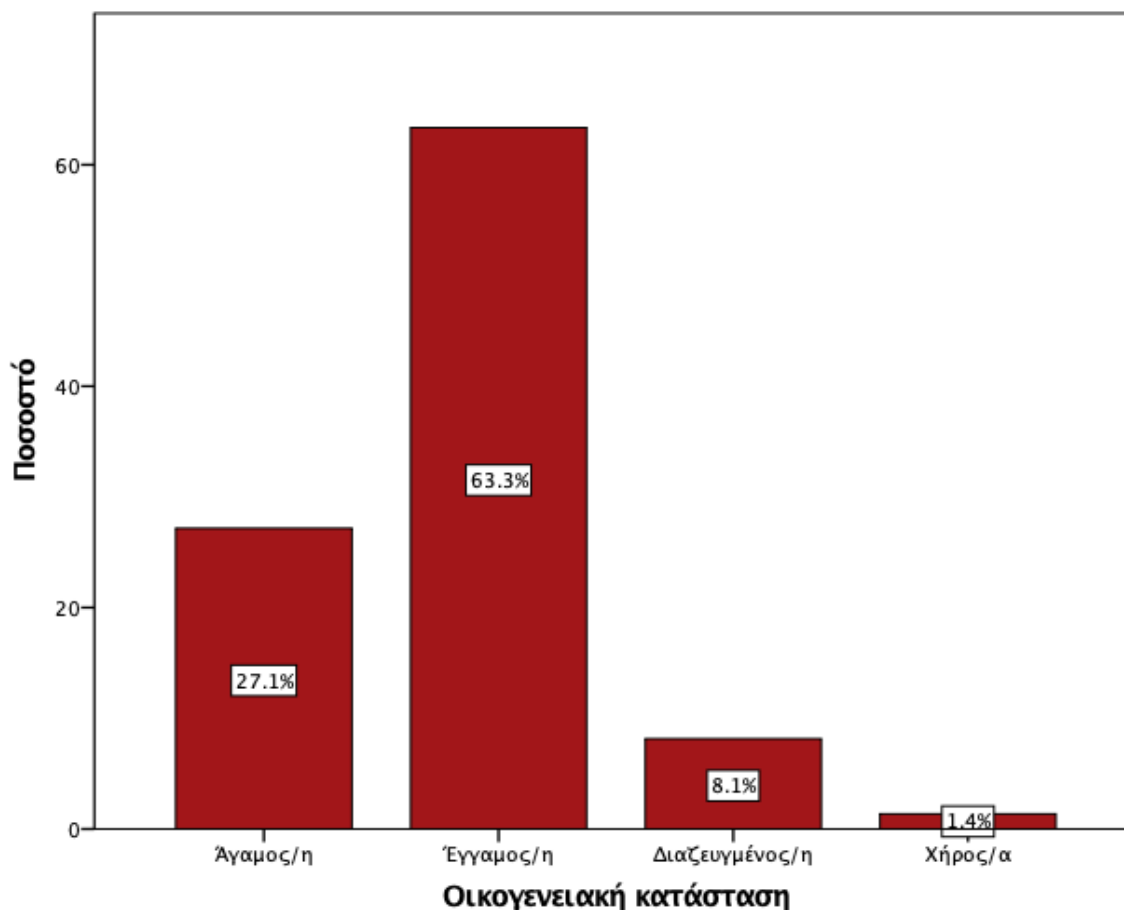
Διάγραμμα 2. Ποσοστιαία κατανομή της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων στο δείγμα

Στο Διάγραμμα 3 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ($n=97$, 43.9%) και απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ($n=94$, 42.5%). Μικρότερο ποσοστό ανέφερε πως έχει είτε μεταπτυχιακό ($n=27$, 12.2%) είτε διδακτορικό ($n=3$, 1.4%) τίτλο σπουδών.



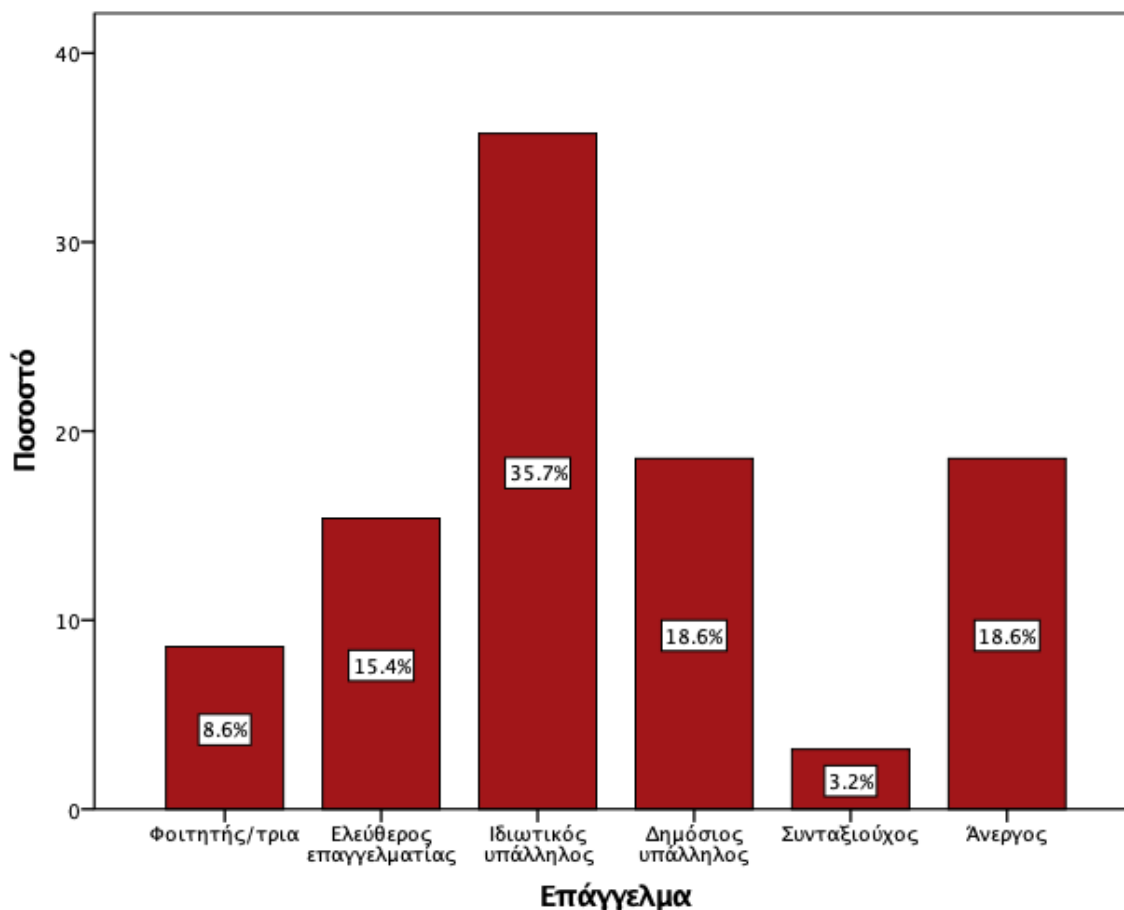
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία κατανομή για το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στο δείγμα

Στο Διάγραμμα 4 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η πλειοψηφία του δείγματος ήταν έγγαμοι ($n=140$, 63.3%) ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσαν άγαμοι ($n=60$, 27.1%). Αντίστοιχα, μικρότερο ποσοστό συμμετοχής υπήρχε από διαζευγμένους ($n=18$, 8.1%) και χήρους ($n=3$, 1.4%).



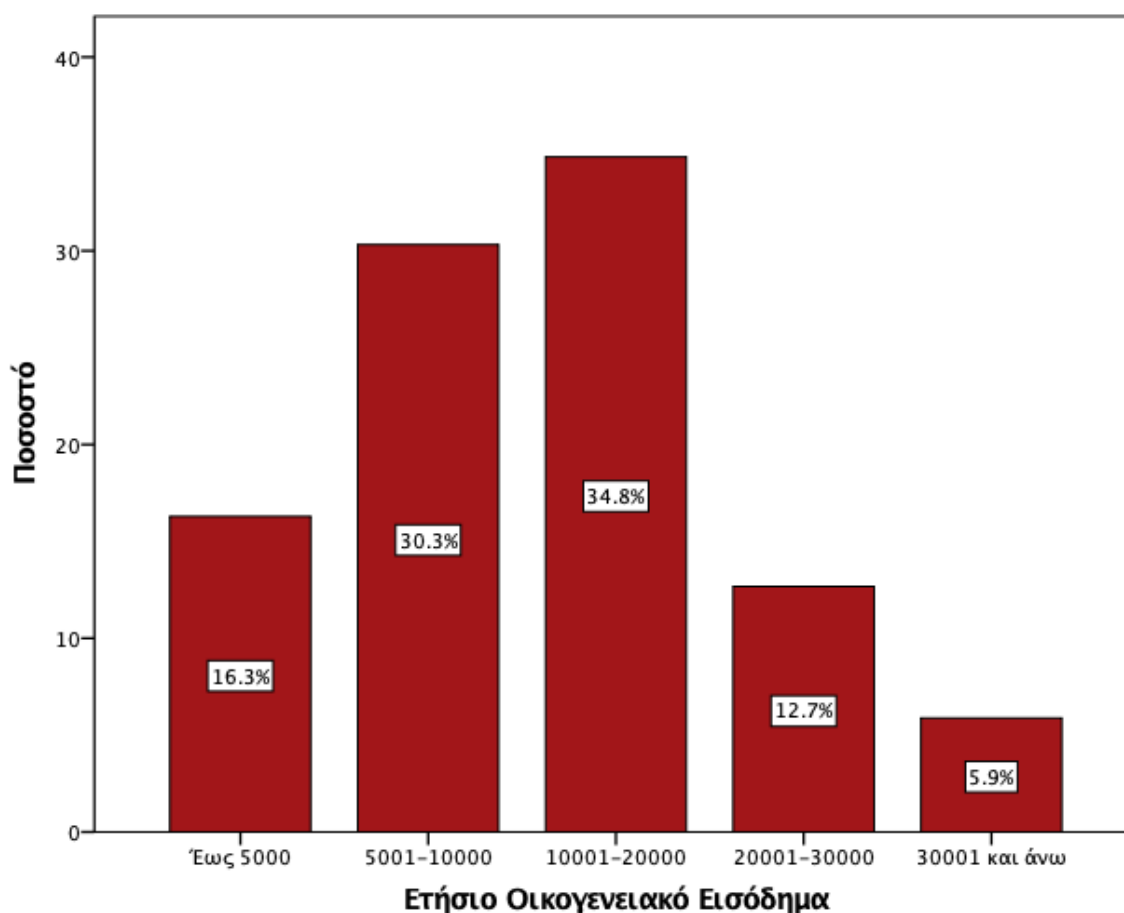
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή για την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στο δείγμα

Στο Διάγραμμα 5 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 35.7% (v=79) των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18.6% (v=41) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 15.4% (v=34) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Επιπρόσθετα, το 18.6% (v=41) ήταν άνεργοι, το 8.6% (v=19) ήταν φοιτητές/τριες και το 3.2% (v=7) ήταν συνταξιούχοι.



Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή για την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στο δείγμα

Στο Διάγραμμα 6 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 30.3% ($n=67$) των συμμετεχόντων είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 5001 και 10000 ευρώ και το 34.8% ($n=77$) είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 10001 και 20000. Αντίστοιχα, το 16.3% ($n=36$) του δείγματος ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των 5000 ευρώ, το 12.7% ($n=28$) ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 20001 και 30000 ευρώ και το 5.9% ($n=13$) ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των 30000 ευρώ.



Διάγραμμα 6. Ποσοστιαία κατανομή για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στο δείγμα

Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 221 συμμετεχόντων δίνονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των 221 καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα

| | | v | % |
|------------------------|----------------------|--------------------------|-------|
| Φύλο | Άντρας | 42 | 19.0% |
| | Γυναίκα | 179 | 81.0% |
| Ηλικία | Έως 25 ετών | 25 | 11.3% |
| | 26-35 ετών | 61 | 27.6% |
| | 36-45 ετών | 69 | 31.2% |
| | 46-55 ετών | 55 | 24.9% |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 5.0% |
| | Εκπαιδευτικό επίπεδο | Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας | 97 |
| Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ | | 94 | 42.5% |
| Μεταπτυχιακός Τίτλος | | 27 | 12.2% |
| Διδακτορικός Τίτλος | | 3 | 1.4% |
| Οικογενειακή κατάσταση | Άγαμος/η | 60 | 27.1% |
| | Έγγαμος/η | 140 | 63.3% |

| | | | |
|---------------------|-------------------------|----|-------|
| | Διαζευγμένος/η | 18 | 8.1% |
| | Χήρος/α | 3 | 1.4% |
| Επάγγελμα | Φοιτητής/τρια | 19 | 8.6% |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 15.4% |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 35.7% |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 18.6% |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.2% |
| | Άνεργος | 41 | 18.6% |
| Ετήσιο Οικογενειακό | Έως 5000 | 36 | 16.3% |
| Εισόδημα | 5001-10000 | 67 | 30.3% |
| | 10001-20000 | 77 | 34.8% |
| | 20001-30000 | 28 | 12.7% |
| | 30001 και άνω | 13 | 5.9% |

4.2. Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας

Στη δεύτερη ενότητα του κεφαλαίου των αποτελέσματα παραθέτουμε τα αποτελέσματα σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Για την εγκυρότητα του εργαλείου πραγματοποιήθηκε διερευνητική ανάλυση παραγόντων με σκοπό να εξεταστεί η δομική εγκυρότητα του. Αντίστοιχα, για την αξιοπιστία του εργαλείου πραγματοποιήθηκε ανάλυση μέσω του συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach.

Στον Πίνακα 2 δίνονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας. Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων επιβεβαίωσε ότι οι 15 ερωτήσεις δημιουργούν 4 παράγοντες ($KMO=0.903$, Bartlett's test $p=0.000$). Οι 4 παράγοντες ερμηνεύουν το 71.8% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι ερωτήσεις 1-4 όντως αξιολογούν την αντιληπτή χρησιμότητα (πρώτος παράγοντας), οι ερωτήσεις 5-9 όντως αξιολογούν την αντιληπτή ευκολία (δεύτερος παράγοντας), οι ερωτήσεις 10-12 όντως αξιολογούν τον αντιληπτό κίνδυνο (τέταρτος παράγοντας) και οι ερωτήσεις 13-15 όντως αξιολογούν τη στάση απέναντι στην τεχνολογία (τρίτος παράγοντας).

Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach έδειξε πως η διάσταση «Αντιληπτή χρησιμότητα» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.911$ (πολύ υψηλή), η διάσταση «Αντιληπτή ευκολία» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.902$ (πολύ υψηλή), η διάσταση «Αντιληπτός κίνδυνος» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.885$ (πολύ υψηλή) και η διάσταση «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.906$ (πολύ υψηλή).

Πίνακας 2. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας

| | Παράγοντες | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει να επιλέξω είδη ένδυσης και υπόδησης πιο γρήγορα | .753 | | | |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | .862 | | | |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά μου στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | .864 | | | |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να κάνει πιο εύκολες τις επιλογές στο να διαλέξω τι θα φορέσω | .765 | | | |
| Θα ήταν εύκολο να χρησιμοποιήσω εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | | .632 | | |
| Η αλληλεπίδρασή μου με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης είναι σαφής και κατανοητή | | .786 | | |
| Οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πιο εύελικτη στην αλληλεπίδραση με τις εταιρείες στο χώρο της μόδας | | .706 | | |
| Θα ήταν εύκολο για μένα να κάνω χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | | .776 | | |
| Η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να μου προσφέρει περισσότερες επιλογές | | .581 | | |
| Ανησυχώ ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης είναι διαφορετικό από το πραγματικό προϊόν | | | | .917 |
| Φοβάμαι ότι το προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης δεν θα έχει την ποιότητα που περιμένω | | | | .914 |
| Όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο, η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με αποτρέψει από να ανακτήσω με ακρίβεια τα αγαθά | | | | .792 |
| Η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας | | | .875 | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| Η χρήση της τεχνολογίας έχει βελτιώσει πολλές πτυχές της καθημερινότητας | .862 |
| Η χρήση της τεχνολογίας έχει περισσότερα οφέλη σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα | .746 |

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν το βαθμό εμπλοκής στη μόδα. Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων επιβεβαίωσε ότι οι 6 ερωτήσεις δημιουργούν έναν παράγοντα ($KMO=0.894$, Bartlett's test $p=0.000$). Ο παράγοντας που δημιουργείται ερμηνεύει το 69.4% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι ερωτήσεις όντως αξιολογούν το βαθμό εμπλοκής των ατόμων στη μόδα. Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach έδειξε πως η διάσταση «Εμπλοκή στη μόδα» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.922$ (πολύ υψηλή).

Πίνακας 3. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν το βαθμό εμπλοκής στη μόδα

| | Παράγοντας |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| | 1 |
| Η μόδα σημαίνει πολλά για μένα | .898 |
| Η μόδα είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής μου | .884 |
| Σκέφτομαι τη μόδα αρκετά | .888 |
| Θέλω να ενημερώνομαι για ζητήματα μόδας | .864 |
| Γνωρίζω αρκετά για τη μόδα | .824 |
| Θα χαρακτήριζαν τον εαυτό μου ως ειδικό σε ζητήματα μόδας | .745 |

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων επιβεβαίωσε ότι οι 11 ερωτήσεις δημιουργούν έναν παράγοντα ($KMO=0.923$, Bartlett's test $p=0.000$). Ο παράγοντας που δημιουργείται ερμηνεύει το 68.8% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι 11 ερωτήσεις όντως αξιολογούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Ο

συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach έδειξε πως η διάσταση «Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.918$ (πολύ υψηλή).

Πίνακας 4. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

| | Παράγοντας |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | 1 |
| Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητά μου να κάνω την καλύτερη επιλογή στο ντύσιμο μου | .699 |
| Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας | .783 |
| Ενδιαφέρομαι να χρησιμοποιώ εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινή μου ζωή | .848 |
| Άνθρωποι σαν εμένα θα υποφέρουν εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο | -.718 |
| Τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αποδώσουν καλύτερα από τους ανθρώπους | .552 |
| Έχω δυσφορία όταν σκέφτομαι μελλοντικές χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης. | -.781 |
| Μεγάλο μέρος της κοινωνίας θα επωφεληθεί από τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. | .779 |
| Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την καταγραφή των συνηθειών των ανθρώπων | -.556 |
| Νομίζω ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πολλά λάθη. | -.689 |
| Θα επισκεπτόμουν μια ιστοσελίδα που έχει εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | .799 |
| Μου αρέσουν εφαρμογές που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης | .812 |

Στον Πίνακα 4 δίνονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς. Η διερευνητική ανάλυση παραγόντων επιβεβαίωσε ότι οι 5 ερωτήσεις δημιουργούν έναν παράγοντα ($KMO=0.883$,

Bartlett's test $p=0.000$). Ο παράγοντας που δημιουργείται ερμηνεύει το 67.2% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι 5 ερωτήσεις όντως αξιολογούν την πρόθεση των καταναλωτών/πολιτών να αγοράσουν προϊόντα μόδας από επιχειρήσεις/ εταιρείες που κάνουν χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach έδειξε πως η διάσταση «Πρόθεση αγοράς» εμφανίζει αξιοπιστία $\alpha=0.906$ (πολύ υψηλή).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς

| | Παράγοντας |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | 1 |
| Η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης από εταιρείες στο χώρο της μόδας αυξάνει την πιθανότητα να αγοράσω ένα προϊόν | .792 |
| Θα επέλεγα να αγοράσω ένα προϊόν μόδας από μια εταιρεία που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην ιστοσελίδα της | .848 |
| Η εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε μια ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα μόδας θα με απέτρεπε από το να αγοράσω ένα προϊόν μόδας | -.701 |
| Είμαι πρόθυμος να περιηγηθώ στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | .749 |
| Είναι πιθανό να αγοράσω προγραμματιστά προϊόντα μόδας όταν ψωνίζω σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης. | .748 |

4.3. Αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτό ρίσκο, αντιληπτή ευκολία χρήσης και στάση απέναντι στην τεχνολογία

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις διατάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM). Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις 15 ερωτήσεις που αξιολογούν τις τέσσερις διαστάσεις του TAM και στη συνέχεια δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο των τεσσάρων διαστάσεων.

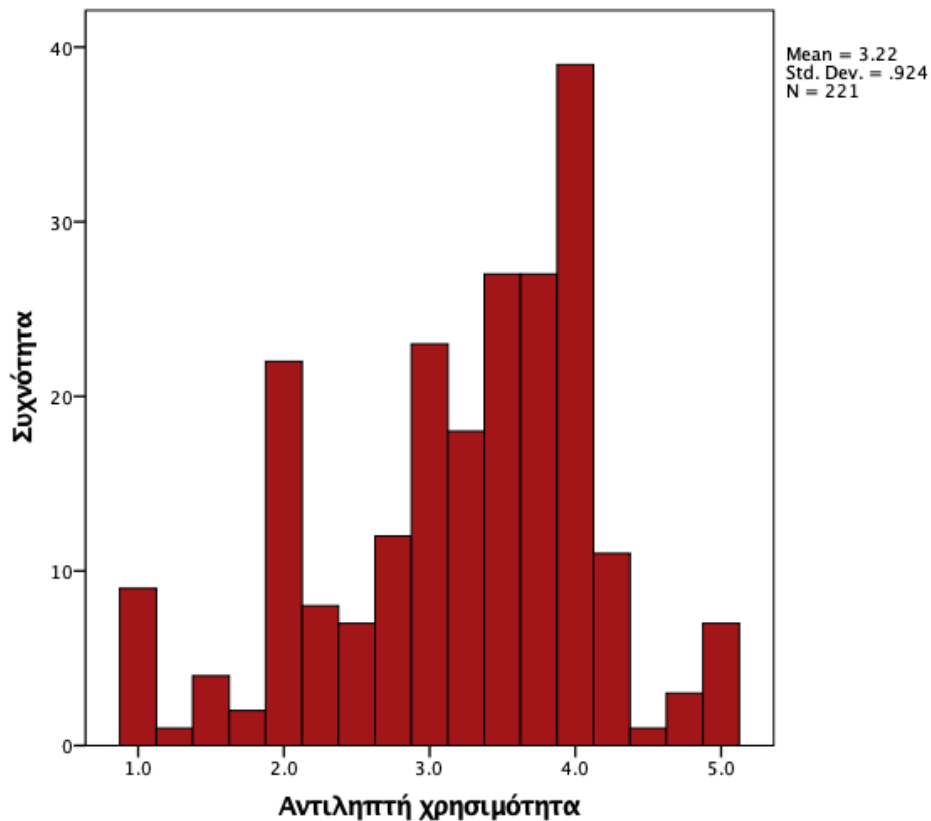
Από τον Πίνακα 6 προκύπτει πως στις 14 από τις 15 ερωτήσεις καταγράφηκε μέση τιμή μεταξύ του 3.2 («*Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος*») και «*Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά μου στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος*») και του 3.9 («*Η χρήση της τεχνολογίας έχει βελτιώσει πολλές πτυχές της καθημερινότητας*») δείχνοντας πως οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνήσουν με όλες τις ερωτήσεις, με άλλες περισσότερο και με άλλες λιγότερο. Στη μοναδική ερώτηση που καταγράφηκε μέση τιμή 2.9 (TA=1.0) ήταν η «*Όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο, η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με αποτρέψει από να ανακτήσω με ακρίβεια τα αγαθά που θέλω*») δείχνοντας ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση οι συμμετέχοντες έχουν μια ουδέτερη προς αρνητική άποψη.

Πίνακας 6. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν τις διατάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) (1=Διαφωνώ Απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

| | MT | TA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει να επιλέξω είδη ένδυσης και υπόδησης πιο γρήγορα | 3.3 | 1.0 |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | 3.2 | 1.0 |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά μου στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | 3.2 | 1.0 |
| Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να κάνει πιο εύκολες τις επιλογές στο να διαλέξω τι θα φορέσω | 3.2 | 1.1 |
| Θα ήταν εύκολο να χρησιμοποιήσω εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | 3.3 | 1.1 |
| Η αλληλεπίδρασή μου με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης είναι σαφής και κατανοητή | 3.3 | 1.1 |
| Οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πιο ευέλικτη στην αλληλεπίδραση με τις εταιρείες στο χώρο της μόδας | 3.5 | 1.0 |

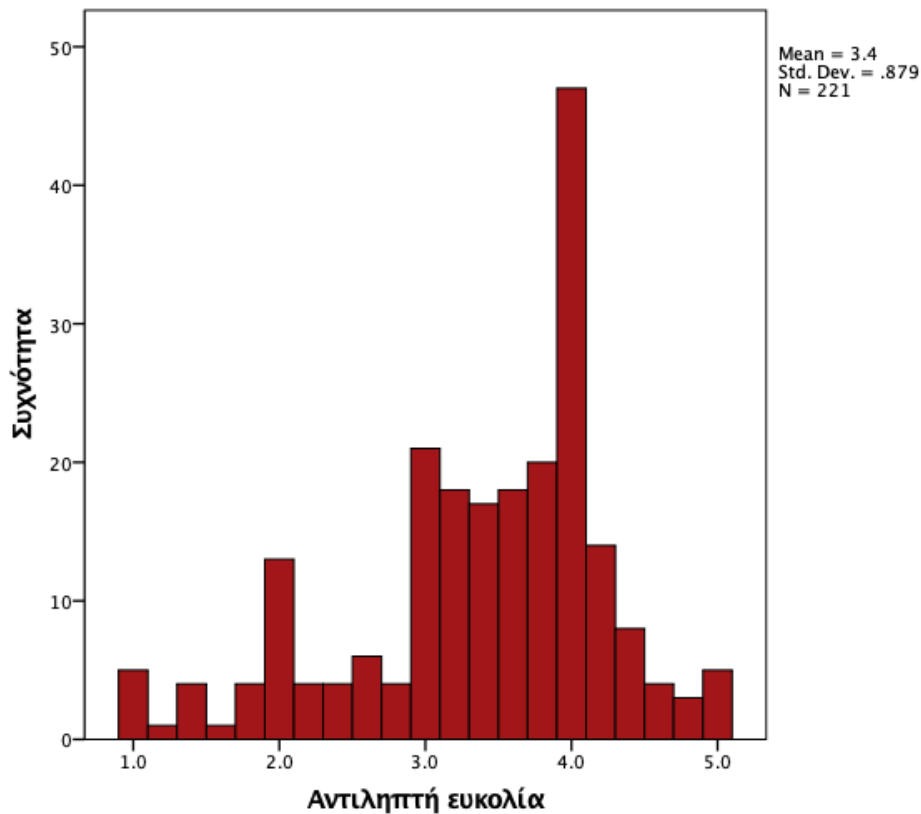
| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Θα ήταν εύκολο για μένα να κάνω χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | 3.3 | 1.0 |
| Η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να μου προσφέρει περισσότερες επιλογές | 3.5 | 1.0 |
| Ανησυχώ ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης είναι διαφορετικό από το πραγματικό προϊόν | 3.3 | 1.1 |
| Φοβάμαι ότι το προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης δεν θα έχει την ποιότητα που περιμένω | 3.3 | 1.2 |
| Όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο, η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με αποτρέψει από να ανακτήσω με ακρίβεια τα αγαθά που θέλω | 2.9 | 1.0 |
| Η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας | 3.8 | 1.1 |
| Η χρήση της τεχνολογίας έχει βελτιώσει πολλές πτυχές της καθημερινότητας | 3.9 | 1.1 |
| Η χρήση της τεχνολογίας έχει περισσότερα οφέλη σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα | 3.5 | 1.1 |

Στο Διάγραμμα 7 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Αντιληπτή Χρησιμότητα» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.22 (TA=0.92) και δείχνει πως σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο χρησιμότητας) και 5 (μέγιστο επίπεδο χρησιμότητας) και η τιμή 3.22 βρίσκεται στο μέσο του διαστήματος.



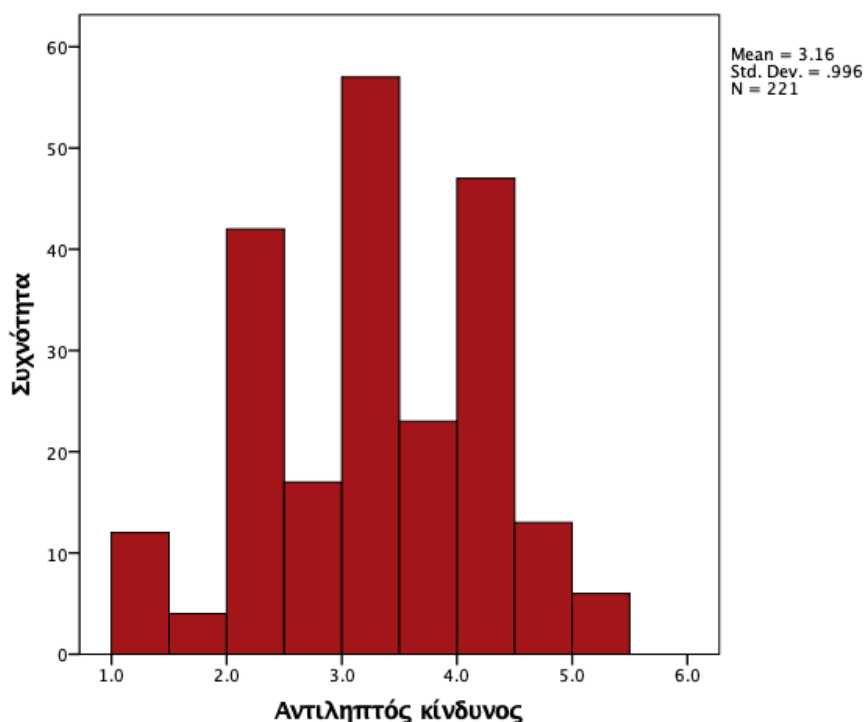
Διάγραμμα 7. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτής Χρησιμότητας» της τεχνητής νοημοσύνης

Στο Διάγραμμα 8 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Αντιληπτή ευκολία» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να τους παρέχει σημαντικές ευκολίες σε ζητήματα μόδας, όπως βοήθεια στο τι να επιλέξουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.40 (TA=0.88) και δείχνει πως σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν την ευκολία που παρέχει η τεχνητή νοημοσύνη, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο ευκολίας) και 5 (μέγιστο επίπεδο ευκολίας) και η τιμή 3.40 βρίσκεται κοντά στο μέσο του διαστήματος.



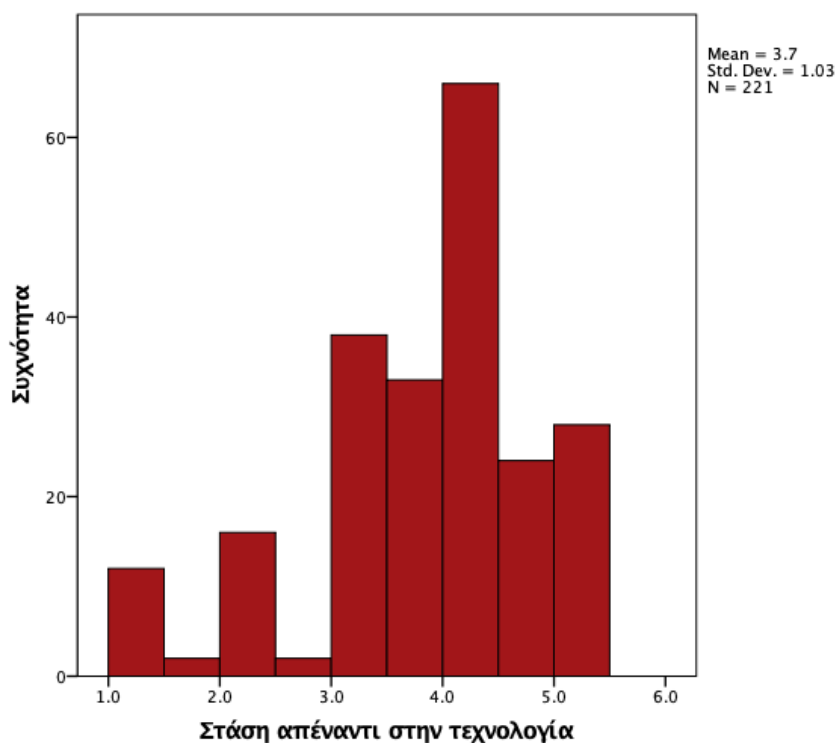
Διάγραμμα 8. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτής Ευκολίας» της τεχνητής νοημοσύνης

Στο Διάγραμμα 9 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Αντιληπτός κίνδυνος» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ενέχει κινδύνους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.16 (TA=0.99) και δείχνει πως σε μέτριο βαθμό αναγνωρίζουν τον κίνδυνο από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (ελάχιστο επίπεδο ευκολίας) και 5 (μέγιστο επίπεδο ευκολίας) και η τιμή 3.16 βρίσκεται κοντά στο μέσο του διαστήματος.



Διάγραμμα 9. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Αντιληπτού Κινδύνου» της τεχνητής νοημοσύνης

Στο Διάγραμμα 10 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν μια θετική στάση απέναντι σε τεχνολογικές καινοτομίες και αναγνωρίζουν τα οφέλη της τεχνολογίας στην καθημερινότητά τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.70 (TA=1.0) και δείχνει πως σε μέτριο προς μεγάλο βαθμό οι πολίτες έχουν μια θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (εντελώς αρνητική στάση) και 5 (εντελώς θετική στάση) και η τιμή 3.7 βρίσκεται κοντά στην τιμή 4 (θετική στάση).



Διάγραμμα 10. Αποτελέσματα για τη «Στάση απέναντι στην τεχνολογία»

4.4. Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα

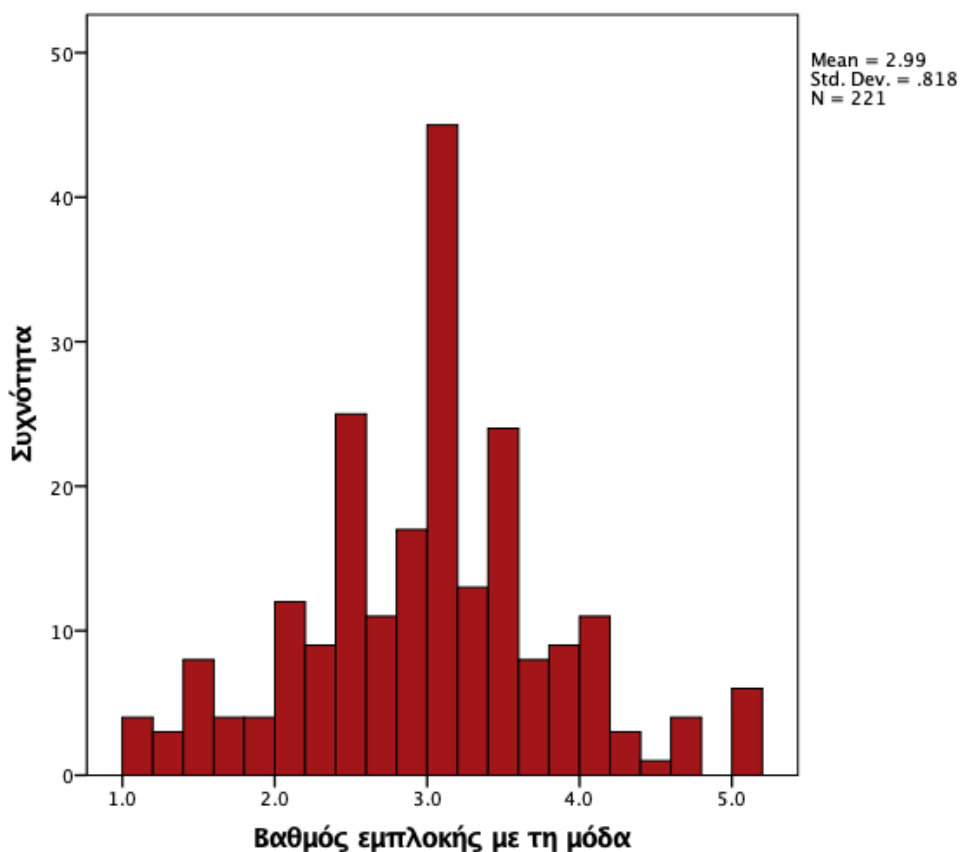
Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για το βαθμό εμπλοκής των συμμετεχόντων με τη μόδα. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις 7 ερωτήσεις που αξιολογούν το βαθμό εμπλοκής και στη συνέχεια δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο εμπλοκής με τη μόδα. Από τον Πίνακα 7 προκύπτει πως καταγράφηκε μέση τιμή μεταξύ του 2.4 («Θα χαρακτήριζαν τον εαυτό μου ως ειδικό σε ζητήματα μόδας») και του 3.7 («Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητά μου να κάνω την καλύτερη επιλογή στο ντύσιμο μου») δείχνοντας πως οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν μια ουδέτερη στάση (ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν) στις περισσότερες από τις ερωτήσεις (στη μόνη που διαφώνησαν ήταν η ερώτηση στην οποία καταγράφηκε μέση τιμή 2.4).

Πίνακας 7. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό εμπλοκής με τη μόδα

| | ΜΓ | ΤΑ |
|-----------------------------------------------|-----|-----|
| Η μόδα σημαίνει πολλά για μένα | 3.0 | 1.0 |
| Η μόδα είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής μου | 2.9 | 1.0 |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Σκέφτομαι τη μόδα αρκετά | 2.8 | 1.1 |
| Θέλω να ενημερώνομαι για ζητήματα μόδας | 3.2 | 1.0 |
| Γνωρίζω αρκετά για τη μόδα | 3.0 | 1.0 |
| Θα χαρακτήριζαν τον εαυτό μου ως ειδικό σε ζητήματα μόδας | 2.4 | 1.1 |
| Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητά μου να κάνω την καλύτερη επιλογή στο ντύσιμο μου | 3.7 | 1.0 |

Στο Διάγραμμα 11 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για θέματα μόδας και ενημερώνονται γι' αυτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 2.99 (TA=0.82) και δείχνει ένα μέτριο επίπεδο συνολικής εμπλοκής με τη μόδα, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (καθόλου εμπλοκή με τη μόδα) και 5 (απόλυτη εμπλοκή με τη μόδα) και η τιμή 2.99 βρίσκεται ακριβώς στο μέσο του διαστήματος.



Διάγραμμα 11. Αποτελέσματα για το συνολικό επίπεδο «Εμπλοκής με τη μόδα»

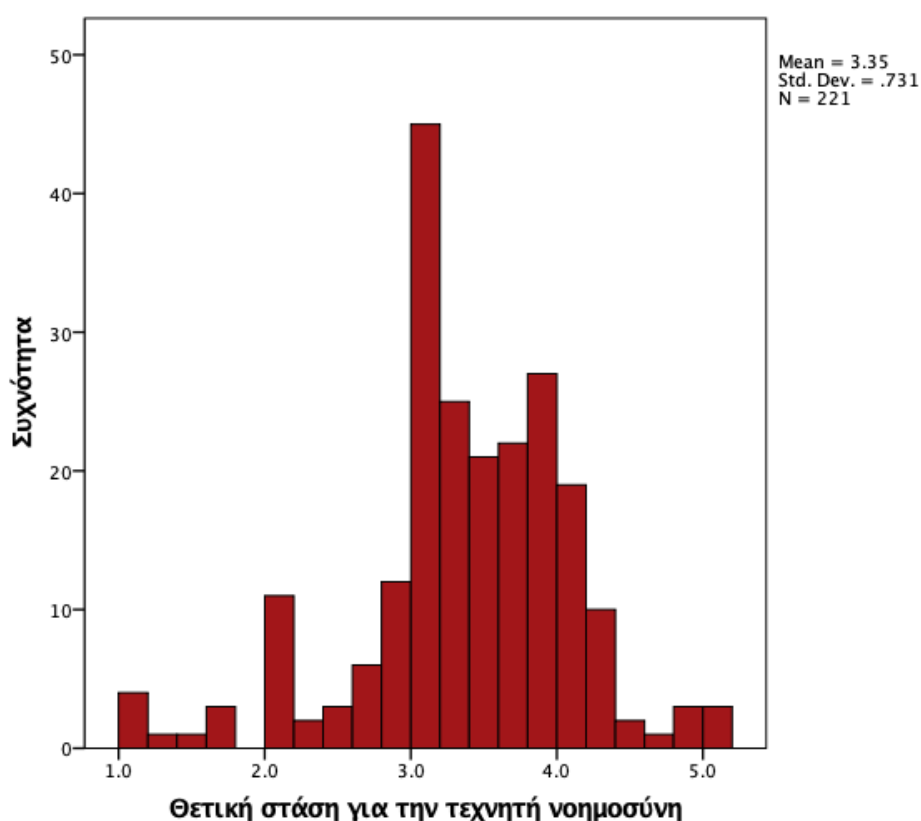
4.5. Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στη χρήση και τα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης γενικά. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις 10 ερωτήσεις που αξιολογούν τη στάση τους απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και στη συνέχεια δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τη συνολική στάση τους απέναντι στη χρήση και τα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης. Από τον Πίνακα 8 προκύπτει πως η μέση τιμή στις 10 ερωτήσεις πήρε τιμές μεταξύ του 2.6 («*Άνθρωποι σαν εμένα θα υποφέρουν εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο*») και του 3.6 («*Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας*») δείχνοντας πως οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, καθώς στις περισσότερες ερωτήσεις η μέση τιμή κυμάνθηκε κοντά στο 3 (ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ).

Πίνακας 8. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούν τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

| | ΜΤ | ΤΑ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας | 3.6 | 1.0 |
| Ενδιαφέρομαι να χρησιμοποιώ εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινή μου ζωή | 3.5 | 1.0 |
| Άνθρωποι σαν εμένα θα υποφέρουν εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο | 2.6 | 1.0 |
| Τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αποδώσουν καλύτερα από τους ανθρώπους | 2.8 | 1.0 |
| Έχω δυσφορία όταν σκέφτομαι μελλοντικές χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης. | 2.9 | 1.0 |
| Μεγάλο μέρος της κοινωνίας θα επωφεληθεί από τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. | 3.4 | 0.9 |
| Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την καταγραφή των συνηθειών των ανθρώπων | 3.5 | 0.9 |
| Νομίζω ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πολλά λάθη. | 3.1 | 0.9 |
| Θα επισκεπτόμουν μια ιστοσελίδα που έχει εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | 3.4 | 1.0 |
| Μου αρέσουν εφαρμογές που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης | 3.3 | 0.9 |

Στο Διάγραμμα 12 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες βλέπουν με θετική οπτική τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και αναγνωρίζουν τα οφέλη της. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.35 (TA=0.73) και δείχνει πως οι πολίτες έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (εντελώς αρνητική στάση) και 5 (εντελώς θετική στάση) και η τιμή 3.35 βρίσκεται κοντά στην τιμή 3 (ουδέτερη στάση).



Διάγραμμα 12. Αποτελέσματα για τη «Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»

4.6. Πρόθεση αγοράς και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης

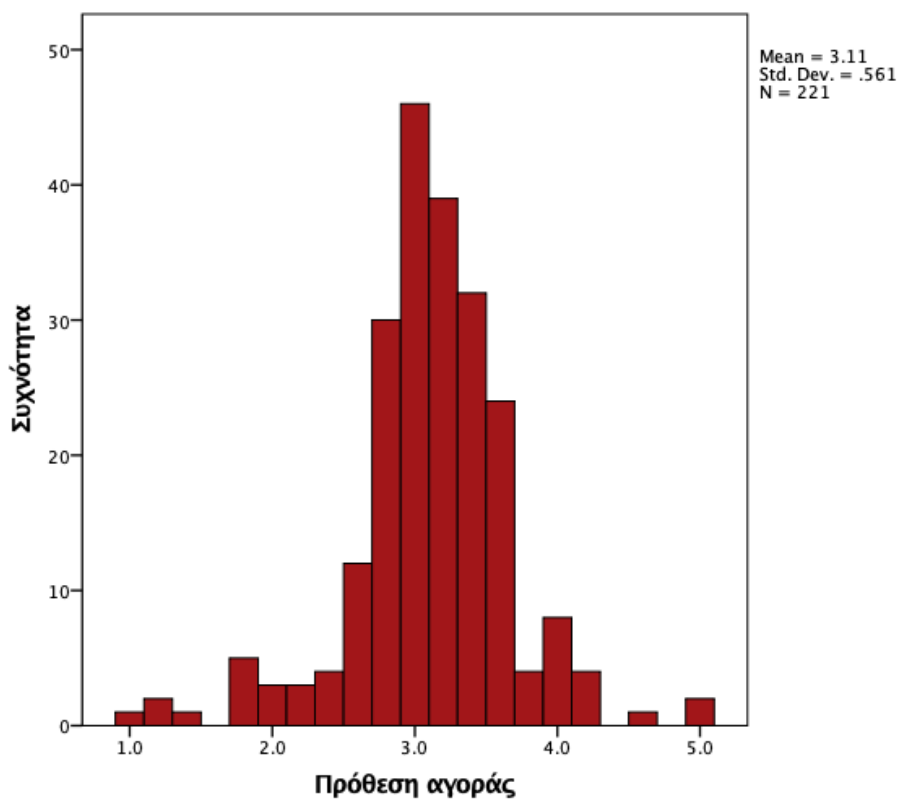
Στον Πίνακα 9 δίνονται τα αναλυτικά αποτελέσματα αναφορικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς από μια επιχείρηση/ εταιρεία στο χώρο της μόδας που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Από τον Πίνακα 9 προκύπτει πως η μέση τιμή στις 10 ερωτήσεις πήρε τιμές μεταξύ του 2.6 («Η εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε μια ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα μόδας θα με απέτρεπε από το να αγοράσω ένα προϊόν μόδας») και του 3.6 («Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά

προβλήματα της καθημερινότητας») δείχνοντας πως οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν μια ουδέτερη πρόθεση στο να αγοράσουν κάτι από μια επιχείρηση/ εταιρεία στο χώρο της μόδας που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, καθώς στις περισσότερες ερωτήσεις η μέση τιμή κυμάνθηκε κοντά στο 3 (ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ).

Πίνακας 9. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση αγοράς από μια επιχείρηση/ εταιρεία στο χώρο της μόδας που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης

| | MT | TA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης από εταιρείες στο χώρο της μόδας αυξάνει την πιθανότητα να αγοράσω ένα προϊόν | 3.1 | 0.9 |
| Θα επέλεγα να αγοράσω ένα προϊόν μόδας από μια εταιρεία που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην ιστοσελίδα της | 3.2 | 0.8 |
| Η εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε μια ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα μόδας θα με απέτρεπε από το να αγοράσω ένα προϊόν μόδας | 2.6 | 0.8 |
| Είμαι πρόθυμος να περιηγηθώ στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | 3.6 | 0.8 |
| Είναι πιθανό να αγοράσω προγραμματιστά προϊόντα μόδας όταν ψωνίζω σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης. | 3.1 | 0.9 |

Στο Διάγραμμα 13 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς» που αξιολογεί το κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα μόδας από εταιρείες/ επιχειρήσεις που κάνουν χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η μέση τιμή της μεταβλητής είναι ίση με 3.11 (TA=0.56) και δείχνει πως οι πολίτες σε μέτριο βαθμό έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα μόδας από εταιρείες/ επιχειρήσεις που κάνουν χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, καθώς η μεταβλητή μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 1 (εντελώς αρνητική πρόθεση) και 5 (εντελώς θετική πρόθεση) και η τιμή 3.11 βρίσκεται στο μέσο του διαστήματος.



Διάγραμμα 13. Αποτελέσματα για την «Πρόθεση αγοράς»

4.7. Έλεγχος διαφορών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα έχουν σκοπό να αναδείξουν τις σημαντικές διαφορές που προέκυψαν από την ανάλυση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Για το λόγο αυτό έγινε χρήση των στατιστικών κριτηρίων t-test και one-way ANOVA.

Αρχικά, έγινε έλεγχος πιθανών διαφορών ως προς το φύλο των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου t-test. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 10 δείχνουν πως δεν καταγράφηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις μεταβλητές της έρευνας μεταξύ αντρών και γυναικών. Σε όλες τις συγκρίσεις αναδείχθηκε p-value υψηλότερο από το όριο $\alpha=0.05$ (στάθμη σημαντικότητας). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως οι απόψεις των πολιτών για τη χρησιμότητα, την ευκολία και τον κίνδυνο της τεχνητής νοημοσύνης, η στάση τους απέναντι στην τεχνολογία και την τεχνητή νοημοσύνη και η πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ αντρών και γυναικών.

Πίνακας 10. Μέση Τιμή (ΜΤ), Τυπική Απόκλιση (ΤΑ) και συγκρίσεις ως προς το φύλο με χρήση του στατιστικού ελέγχου t-test

| | Φύλο | N | ΜΤ | ΤΑ | t | p |
|----------------------------------------|---------|-----|-----|-----|--------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Άντρας | 42 | 3.3 | 0.9 | 0.590 | 0.556 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.2 | 0.9 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Άντρας | 42 | 3.5 | 0.8 | 0.607 | 0.545 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.4 | 0.9 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Άντρας | 42 | 3.0 | 0.9 | -1.029 | 0.304 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.2 | 1.0 | | |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Άντρας | 42 | 3.8 | 0.9 | 0.608 | 0.544 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.7 | 1.1 | | |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Άντρας | 42 | 2.8 | 0.9 | -1.720 | 0.087 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.0 | 0.8 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Άντρας | 42 | 3.4 | 0.8 | 0.812 | 0.418 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.3 | 0.7 | | |
| Πρόθεση αγοράς | Άντρας | 42 | 3.3 | 0.7 | -0.191 | 0.849 |
| | Γυναίκα | 179 | 3.3 | 0.5 | | |

Στη συνέχεια, έγινε έλεγχος πιθανών διαφορών ως προς την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου one way ANOVA. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 11 και δείχνουν πως καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαστάσεις «Αντιληπτή ευκολία» ($F=4.355$, $p=0.002$), «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» ($F=4.120$, $p=0.003$) και «Πρόθεση αγοράς» ($F=2.767$, $p=0.028$).

Η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα ηλικίας έως 25 ετών ($ΜΤ=3.8$, $ΤΑ=0.7$) και ηλικίας 26-35 ετών ($ΜΤ=3.6$, $ΤΑ=0.7$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ευκολία που μπορούν να παρέχουν οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($ΜΤ=3.2$, $ΤΑ=1.0$), 46-55 ετών ($ΜΤ=3.3$, $ΤΑ=0.8$) και 56 ετών και άνω ($ΜΤ=2.9$, $ΤΑ=1.2$).

Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα ηλικίας έως 25 ετών ($ΜΤ=4.1$, $ΤΑ=0.7$) και ηλικίας 26-35 ετών ($ΜΤ=4.0$, $ΤΑ=0.8$) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνολογία σε σύγκριση με άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($ΜΤ=3.5$, $ΤΑ=1.1$), 46-55 ετών ($ΜΤ=3.5$, $ΤΑ=1.0$) και 56 ετών και άνω ($ΜΤ=3.4$, $ΤΑ=1.4$).

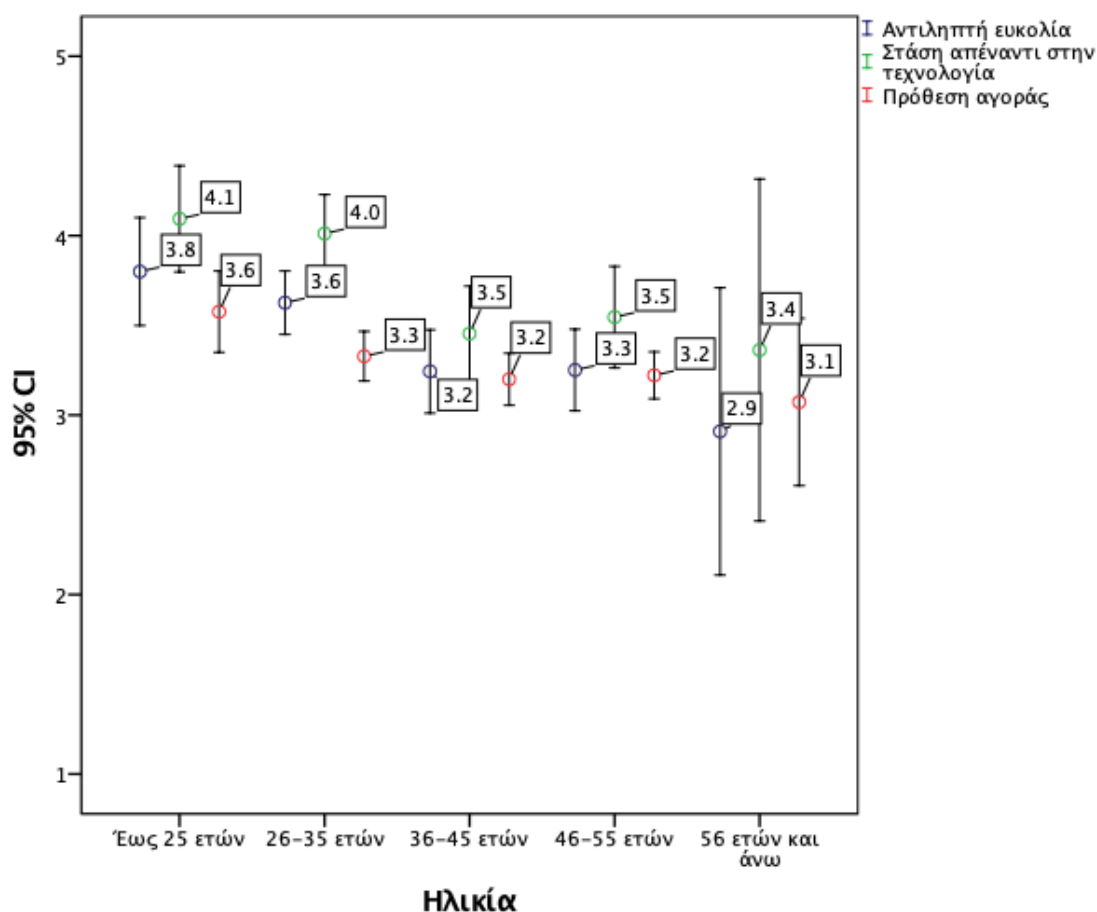
Τέλος, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα ηλικίας έως 25 ετών (MT=3.6, TA=0.5) εμφανίζονται πιο θετικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα ηλικίας 26-35 ετών (MT=3.3, TA=0.5), 36-45 ετών (MT=3.2, TA=0.6), 46-55 ετών (MT=3.2, TA=0.5) και 56 ετών και άνω (MT=3.1, TA=0.7).

Πίνακας 11. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς την ηλικιακή ομάδα με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA

| | | N | MT | TA | F | p |
|----------------------------------------|-----------------|----|-----|-----|-------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Έως 25 ετών | 25 | 3.6 | 0.9 | 2.258 | 0.064 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.4 | 0.8 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.0 | 1.0 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.2 | 0.9 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 3.0 | 1.0 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Έως 25 ετών | 25 | 3.8 | 0.7 | 4.355 | 0.002 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.6 | 0.7 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.2 | 1.0 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.3 | 0.8 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 2.9 | 1.2 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Έως 25 ετών | 25 | 3.5 | .9 | 1.202 | 0.311 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.1 | 1.0 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.1 | 1.1 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.2 | 1.0 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 3.2 | 0.8 | | |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Έως 25 ετών | 25 | 4.1 | 0.7 | 4.120 | 0.003 |
| | 26-35 ετών | 61 | 4.0 | 0.8 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.5 | 1.1 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.5 | 1.0 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 3.4 | 1.4 | | |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Έως 25 ετών | 25 | 3.1 | 1.0 | 0.350 | 0.844 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.0 | 0.9 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.0 | 0.7 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.0 | 0.8 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 2.8 | 1.1 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Έως 25 ετών | 25 | 3.6 | 0.8 | 1.757 | 0.139 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.4 | 0.7 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.2 | 0.7 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.4 | 0.7 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 3.0 | 0.9 | | |

| | | | | | | |
|----------------|-----------------|----|-----|-----|-------|-------|
| Πρόθεση αγοράς | Έως 25 ετών | 25 | 3.6 | 0.5 | 2.767 | 0.028 |
| | 26-35 ετών | 61 | 3.3 | 0.5 | | |
| | 36-45 ετών | 69 | 3.2 | 0.6 | | |
| | 46-55 ετών | 55 | 3.2 | 0.5 | | |
| | 56 ετών και άνω | 11 | 3.1 | 0.7 | | |

Στο Διάγραμμα 14 δίνονται τα αποτελέσματα για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς την ηλικιακή ομάδα των πολιτών.



Διάγραμμα 14. Σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI).

Στη συνέχεια, έγινε έλεγχος πιθανών διαφορών ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου one way ANOVA. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 12 και δείχνουν πως καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαστάσεις «Αντιληπτή χρησιμότητα» ($F=6.064$, $p=0.003$), «Αντιληπτή ευκολία» ($F=4.778$, $p=0.009$), «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» ($F=7.575$, $p=0.001$),

«Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη» ($F=6.032$, $p=0.001$) και «Πρόθεση αγοράς» ($F=4.636$, $p=0.011$).

Η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού ($MT=3.7$, $TA=0.7$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη χρησιμότητα των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας ($MT=3.0$, $TA=0.9$) ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ ($MT=3.3$, $TA=0.9$).

Πίνακας 12. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA

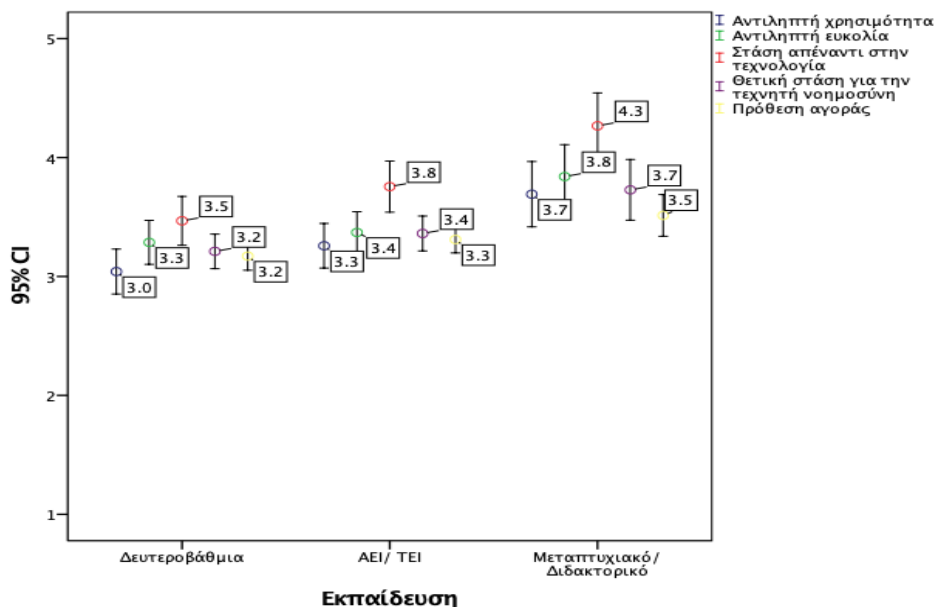
| | | N | MT | TA | F | p |
|----------------------------------------|-------------------|----|-----|-----|-------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.0 | 0.9 | 6.064 | 0.003 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.3 | 0.9 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 3.7 | 0.7 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.3 | 0.9 | 4.778 | 0.009 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.4 | 0.8 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 3.8 | 0.7 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.2 | 1.0 | 1.790 | 0.169 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.2 | 1.0 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 2.9 | 1.1 | | |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.5 | 1.0 | 7.575 | 0.001 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.8 | 1.0 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 4.3 | 0.7 | | |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Δευτεροβάθμια | 97 | 2.9 | 0.8 | 2.855 | 0.060 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.0 | 0.8 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 3.3 | 0.9 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.2 | 0.7 | 6.032 | 0.003 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.4 | 0.7 | | |
| | Μεταπτυχιακό/ PhD | 30 | 3.7 | 0.7 | | |
| Πρόθεση αγοράς | Δευτεροβάθμια | 97 | 3.2 | 0.6 | 4.636 | 0.011 |
| | ΑΕΙ/ ΤΕΙ | 94 | 3.3 | 0.5 | | |

Επιπλέον, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού (MT=3.8, TA=0.7) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ευκολία που μπορούν να παρέχουν οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (MT=3.3 TA=0.9) ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ (MT=3.4, TA=0.8).

Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού (MT=4.3, TA=0.7) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνολογία σε σύγκριση με άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (MT=3.5 TA=1.0) ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ (MT=3.8, TA=1.0). Ενώ τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού (MT=3.7, TA=0.7) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη σε σύγκριση με άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (MT=3.2 TA=0.7) ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ (MT=3.4, TA=0.7).

Τέλος, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού (MT=3.5, TA=0.5) εμφανίζονται πιο θετικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (MT=3.2 TA=0.6) ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ (MT=3.3, TA=0.5).

Στο Διάγραμμα 15 δίνονται τα αποτελέσματα για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των πολιτών.



Διάγραμμα 15. Σημαντικές διαφορές ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI).

Η επόμενη ανάλυση αφορούσε τον έλεγχο πιθανών διαφορών ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου one way ANOVA. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 13 και δείχνουν πως καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάσταση «Αντιληπτή ευκολία» ($F=8.354$, $p=0.000$), «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» ($F=6.597$, $p=0.002$), «Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη» ($F=8.284$, $p=0.000$) και «Πρόθεση αγοράς» ($F=4.079$, $p=0.018$).

Η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι άγαμοι ($MT=3.7$, $TA=0.7$) αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ευκολία που μπορούν να παρέχουν οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που είναι έγγαμοι ($MT=3.3$ $TA=0.8$) ή είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση ($MT=2.9$, $TA=1.1$)

Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε πως οι άγαμοι ($MT=4.0$ $TA=0.8$) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνολογία σε σύγκριση με άτομα που είναι έγγαμοι ($MT=3.6$ $TA=1.0$) ή είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση ($MT=3.2$, $TA=1.2$). Επιπρόσθετα, οι άγαμοι ($MT=3.6$, $TA=0.6$) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη σε σύγκριση με άτομα που είναι έγγαμοι ($MT=3.3$ $TA=0.7$) ή είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση ($MT=2.8$, $TA=0.9$).

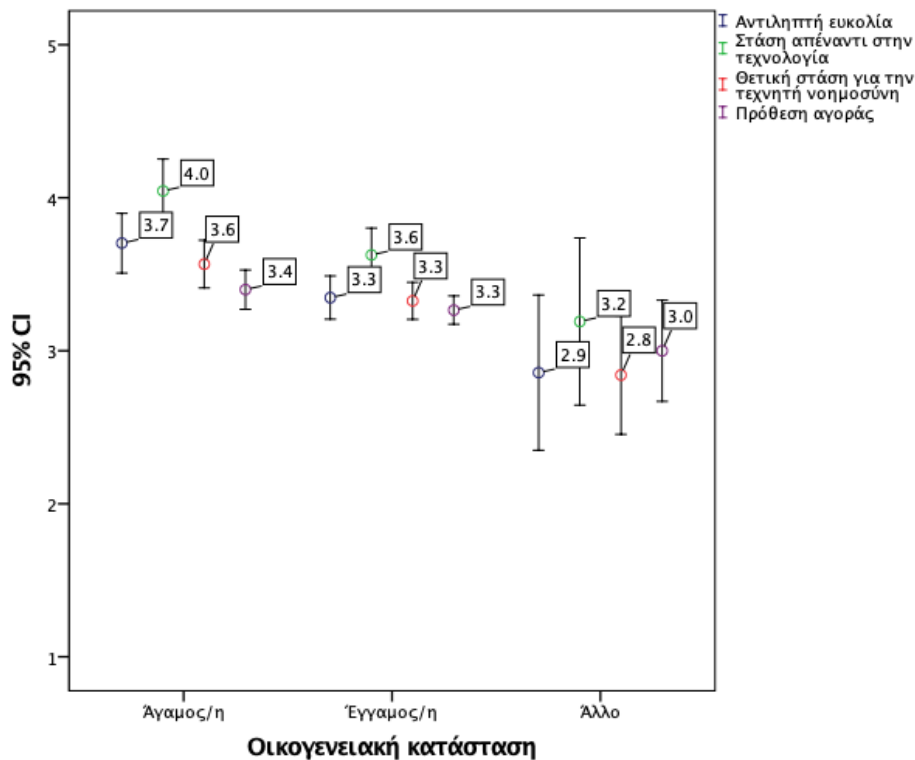
Τέλος, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που είναι άγαμοι ($MT=3.4$, $TA=0.5$) εμφανίζονται πιο θετικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που είναι έγγαμοι ($MT=3.3$, $TA=0.6$) ή είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση ($MT=3.0$, $TA=0.7$).

Πίνακας 13. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA

| | | N | MT | TA | F | p |
|-----------------------|-----------|-----|-----|-----|-------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Άγαμος/η | 60 | 3.4 | 0.9 | 2.732 | 0.067 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.2 | 0.9 | | |
| | Άλλο | 21 | 2.9 | 1.1 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Άγαμος/η | 60 | 3.7 | 0.8 | 8.354 | 0.000 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.3 | 0.8 | | |
| | Άλλο | 21 | 2.9 | 1.1 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Άγαμος/η | 60 | 3.3 | 1.0 | 1.199 | 0.303 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.1 | 1.0 | | |
| | Άλλο | 21 | 3.0 | 1.0 | | |
| | Άγαμος/η | 60 | 4.0 | 0.8 | 6.597 | 0.002 |

| | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-------|-------|
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Έγγαμος/η | 140 | 3.6 | 1.0 | | |
| | Άλλο | 21 | 3.2 | 1.2 | | |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Άγαμος/η | 60 | 3.0 | 0.9 | 0.782 | 0.459 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.0 | 0.8 | | |
| | Άλλο | 21 | 2.8 | 0.8 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Άγαμος/η | 60 | 3.6 | 0.6 | 8.284 | 0.000 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.3 | 0.7 | | |
| | Άλλο | 21 | 2.8 | 0.9 | | |
| Πρόθεση αγοράς | Άγαμος/η | 60 | 3.4 | 0.5 | 4.079 | 0.018 |
| | Έγγαμος/η | 140 | 3.3 | 0.6 | | |
| | Άλλο | 21 | 3.0 | 0.7 | | |

Στο Διάγραμμα 16 δίνονται τα αποτελέσματα για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς την οικογενειακή κατάσταση των πολιτών.



Διάγραμμα 16. Σημαντικές διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI).

Η επόμενη ανάλυση αφορούσε τον έλεγχο πιθανών διαφορών ως προς την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου one way ANOVA. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 12 δείχνουν πως δεν καταγράφηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις μεταβλητές της έρευνας μεταξύ ατόμων με

διαφορετική επαγγελματική κατάσταση. Σε όλες τις συγκρίσεις αναδείχθηκε p-value υψηλότερο από το όριο $\alpha=0.05$ (στάθμη σημαντικότητας). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως οι απόψεις των πολιτών για τη χρησιμότητα, την ευκολία και τον κίνδυνο της τεχνητής νοημοσύνης, η στάση τους απέναντι στην τεχνολογία και την τεχνητή νοημοσύνη και η πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης δε διαφέρουν σημαντικά ως προς την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων.

Πίνακας 14. Μέση Τιμή (ΜΤ), Τυπική Απόκλιση (ΤΑ) και συγκρίσεις ως προς την επαγγελματική κατάσταση με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA

| | | N | ΜΤ | ΤΑ | F | p |
|-----------------------------------|-------------------------|----|-----|-----|-------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.4 | 0.9 | 1.416 | 0.219 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.1 | 1.0 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.3 | 0.8 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.3 | 1.0 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.6 | 0.7 | | |
| | Άνεργος | 41 | 3.0 | 1.0 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.7 | 0.7 | 1.796 | 0.115 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.1 | 1.0 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.5 | 0.7 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.4 | 1.0 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.5 | 0.8 | | |
| | Άνεργος | 41 | 3.2 | 0.9 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.3 | 0.9 | 2.344 | 0.052 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 2.8 | 1.0 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.4 | 1.0 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.0 | 1.1 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.2 | 0.9 | | |
| | Άνεργος | 41 | 3.0 | 0.9 | | |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.9 | 0.7 | 1.485 | 0.196 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.5 | 1.2 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.8 | 0.9 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.8 | 1.2 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.7 | 1.1 | | |
| | Άνεργος | 41 | 3.4 | 1.0 | | |
| | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.0 | 0.8 | 0.788 | 0.560 |

| | | | | | | |
|----------------------------------------|-------------------------|-----|-----|-----|-------|-------|
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.1 | 0.8 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.0 | 0.7 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.1 | 0.9 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.0 | 1.0 | | |
| | Άνεργος | 41 | 2.8 | 0.8 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.5 | 0.6 | 2.155 | 0.060 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.2 | 0.9 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.5 | 0.6 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.5 | 0.8 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.2 | 1.0 | | |
| Άνεργος | 41 | 3.1 | 0.7 | | | |
| Πρόθεση αγοράς | Φοιτητής/τρια | 19 | 3.6 | 0.4 | 1.842 | 0.106 |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 34 | 3.3 | 0.6 | | |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 79 | 3.3 | 0.5 | | |
| | Δημόσιος υπάλληλος | 41 | 3.3 | 0.6 | | |
| | Συνταξιούχος | 7 | 3.2 | 0.7 | | |
| Άνεργος | 41 | 3.1 | 0.5 | | | |

Η τελευταία ανάλυση αφορούσε τον έλεγχο πιθανών διαφορών ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων με χρήση του στατιστικού κριτηρίου one way ANOVA. Τα αναλυτικά αποτελέσματα του Πίνακα 15 δείχνουν πως καταγράφηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στη διάσταση «Στάση απέναντι στην τεχνολογία» ($F=2.776$, $p=0.028$), «Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη» ($F=2.549$, $p=0.040$) και «Πρόθεση αγοράς» ($F=3.611$, $p=0.007$).

Η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που έχουν εισόδημα από 20001 έως 30000 ευρώ ($MT=4.0$, $TA=0.7$) και άνω των 30000 ευρώ ($MT=4.2$, $TA=0.7$) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνολογία σε σύγκριση με άτομα που έχουν εισόδημα έως 5000 ευρώ ($MT=3.6$, $TA=0.9$), 5001-10000 ευρώ ($MT=3.5$, $TA=1.1$) και 10001-20000 ευρώ ($MT=3.6$, $TA=1.2$).

Παρόμοια, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που έχουν εισόδημα από 20001 έως 30000 ευρώ ($MT=3.6$, $TA=0.5$) και άνω των 30000 ευρώ ($MT=3.8$, $TA=0.7$) έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη σε σύγκριση με άτομα που έχουν εισόδημα έως 5000 ευρώ ($MT=3.4$, $TA=0.8$), 5001-10000 ευρώ ($MT=3.2$, $TA=0.8$) και 10001-20000 ευρώ ($MT=3.3$, $TA=0.7$).

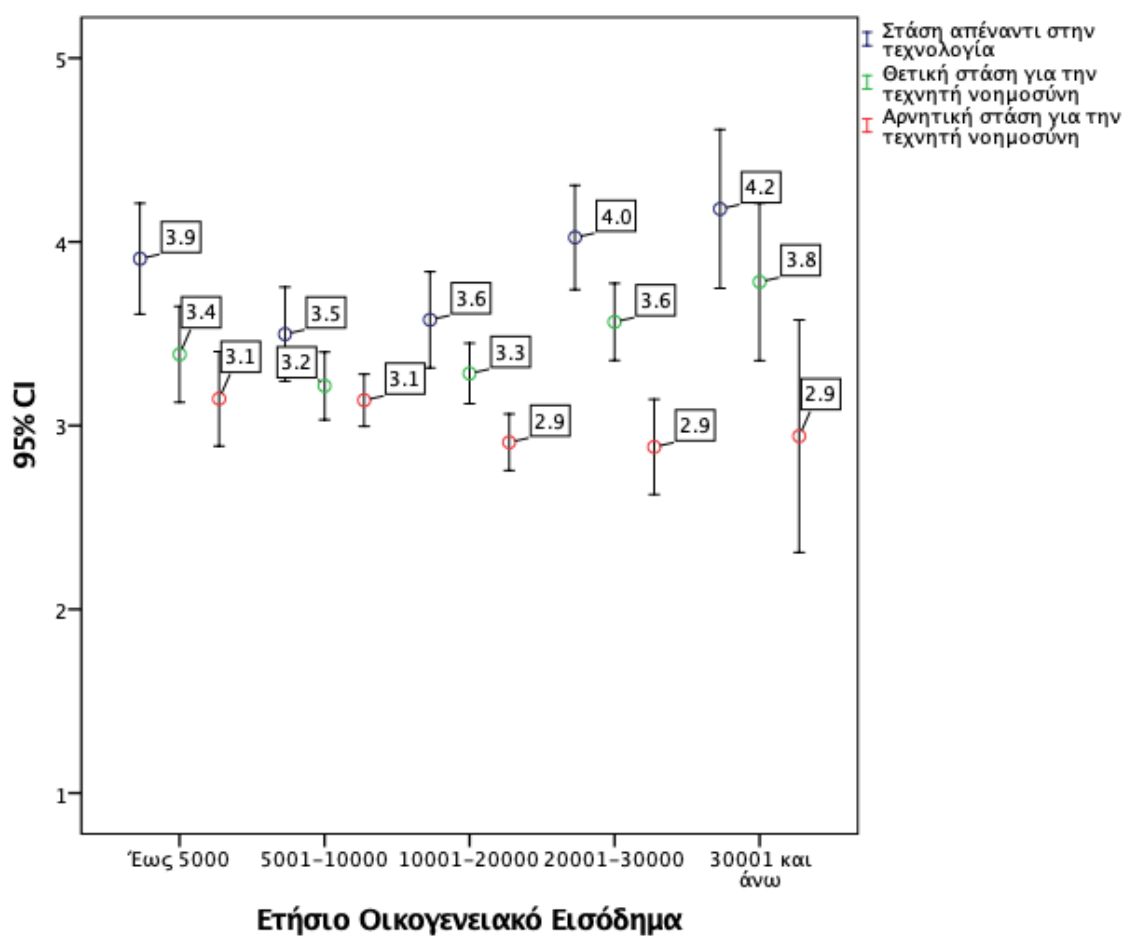
Τέλος, η ανάλυση έδειξε πως τα άτομα που έχουν εισόδημα μεταξύ 5001 και 1000 ευρώ (MT=3.1, TA=0.6) εμφανίζονται πιο αρνητικοί στο να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε σύγκριση με άτομα που έχουν εισόδημα έως 5000 ευρώ (MT=3.3, TA=0.6), 10001-20000 ευρώ (MT=3.4, TA=0.5), 20001-30000 ευρώ (MT=3.4, TA=0.4) και άνω των 30000 ευρώ (MT=3.5, TA=0.6).

Πίνακας 15. Μέση Τιμή (MT), Τυπική Απόκλιση (TA) και συγκρίσεις ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με χρήση του στατιστικού ελέγχου one-way ANOVA

| | | N | MT | TA | F | p |
|----------------------------------------|---------------|----|-----|-----|-------|-------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | Έως 5000 | 36 | 3.2 | 1.0 | 2.116 | 0.080 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.1 | 0.9 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.2 | 0.9 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.4 | 0.8 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 3.8 | 0.9 | | |
| Αντιληπτή ευκολία | Έως 5000 | 36 | 3.5 | 0.8 | 1.457 | 0.216 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.3 | 0.9 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.3 | 0.9 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.6 | 0.7 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 3.6 | 0.9 | | |
| Αντιληπτός κίνδυνος | Έως 5000 | 36 | 3.3 | 1.1 | 1.138 | 0.339 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.2 | 1.0 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.1 | 1.0 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.2 | 0.8 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 2.6 | 1.1 | | |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | Έως 5000 | 36 | 3.6 | 0.9 | 2.776 | 0.028 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.5 | 1.1 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.6 | 1.2 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 4.0 | 0.7 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 4.2 | 0.7 | | |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Έως 5000 | 36 | 2.9 | 1.0 | 0.304 | 0.875 |
| | 5001-10000 | 67 | 2.9 | 0.7 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.0 | 0.8 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.1 | 0.8 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 3.1 | 1.2 | | |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Έως 5000 | 36 | 3.4 | 0.8 | 2.549 | 0.040 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.2 | 0.8 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.3 | 0.7 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.6 | 0.5 | | |

| | | | | | | |
|----------------|---------------|----|-----|-----|-------|-------|
| | 30001 και άνω | 13 | 3.8 | 0.7 | | |
| Πρόθεση αγοράς | Έως 5000 | 36 | 3.3 | 0.6 | 3.661 | 0.007 |
| | 5001-10000 | 67 | 3.1 | 0.6 | | |
| | 10001-20000 | 77 | 3.4 | 0.5 | | |
| | 20001-30000 | 28 | 3.4 | 0.4 | | |
| | 30001 και άνω | 13 | 3.5 | 0.6 | | |

Στο Διάγραμμα 15 δίνονται τα αποτελέσματα για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που προέκυψαν ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των πολιτών.



Διάγραμμα 17. Σημαντικές διαφορές ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα με τη μορφή μέσης τιμής και 95% Διαστήματος Εμπιστοσύνης (95% CI).

4.8. Έλεγχος συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο

συντελεστής συσχέτισης του Pearson ενώ η αποτύπωση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε και διαγραμματικά με τη χρήση διαγράμματος διασκόρπισης (scatterplot).

Από τον Πίνακα 16 προκύπτουν στατιστικά σημαντικές θετικής συσχέτισης μεταξύ όλων των μεταβλητών εκτός του «Αντιληπτού κινδύνου». Αναλυτικότερα, προκύπτει πως η αντιληπτή χρησιμότητα της τεχνητής νοημοσύνης σχετίζεται θετικά με την αντιληπτή ευκολία ($r=0.759$, $p=0.000$) και τη στάση απέναντι στην τεχνολογία ($r=0.562$, $p=0.000$). Επιπλέον, η αντιληπτή χρησιμότητα της τεχνητής νοημοσύνης σχετίζεται θετικά με το βαθμό εμπλοκής στη μόδα ($r=0.306$, $p=0.000$), τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($r=0.648$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.606$, $p=0.000$).

Παρόμοια, τα αποτελέσματα δείχνουν πως αντιληπτή ευκολίας της τεχνητής νοημοσύνης σχετίζεται θετικά με τη στάση απέναντι στην τεχνολογία ($r=0.651$, $p=0.000$), με το βαθμό εμπλοκής στη μόδα ($r=0.275$, $p=0.000$), τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($r=0.619$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.535$, $p=0.000$). Ενώ η στάση απέναντι στην τεχνολογία σχετίζεται θετικά με το βαθμό εμπλοκής στη μόδα ($r=0.222$, $p=0.001$), τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($r=0.529$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.418$, $p=0.000$).

Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν πως ο βαθμός εμπλοκής στη μόδα σχετίζεται θετικά με τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($r=0.441$, $p=0.000$) και την πρόθεση αγοράς ($r=0.404$, $p=0.000$). Ενώ η στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς ($r=0.693$, $p=0.000$).

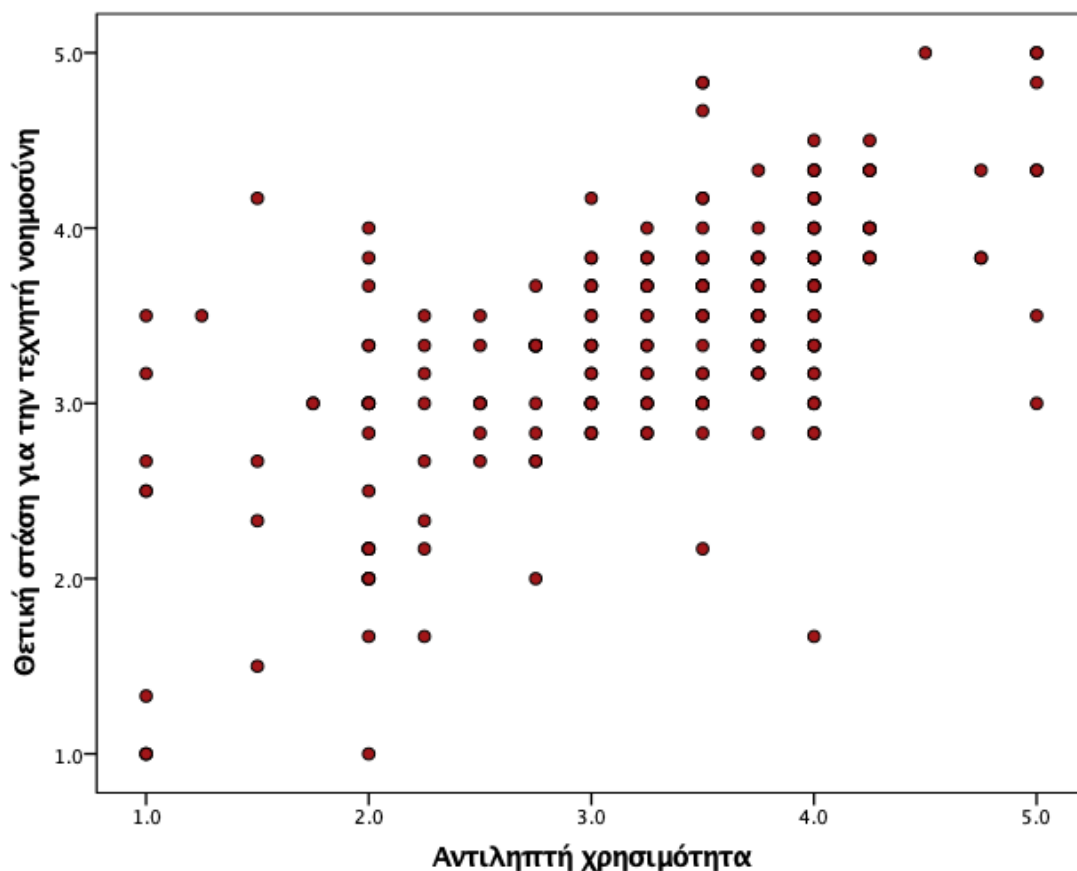
Πίνακας 16. Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας

| | | Αντιληπτή χρησιμότη τα | Αντιληπτή ευκολία | Αντιληπτ ός κίνδυνος | Στάση απέναντι στην τεχνολογί α | Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | Πρόθεση αγοράς |
|--------------------------|---|------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | R | 1 | .759** | .108 | .562** | .306** | .648** | .606** |
| | P | | .000 | .111 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Αντιληπτή ευκολία | R | .759** | 1 | .247** | .651** | .275** | .619** | .535** |
| | P | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Αντιληπτός κίνδυνος | R | .108 | .247** | 1 | .301** | -.022 | .023 | -.046 |
| | P | .111 | .000 | | .000 | .744 | .737 | .493 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | R | .562** | .651** | .301** | 1 | .222** | .529** | .418** |
| | P | .000 | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα | R | .306** | .275** | -.022 | .222** | 1 | .441** | .404** |
| | P | .000 | .000 | .744 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | R | .648** | .619** | .023 | .529** | .441** | 1 | .693** |
| | P | .000 | .000 | .737 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Πρόθεση αγοράς | R | .606** | .535** | -.046 | .418** | .404** | .693** | 1 |
| | P | .000 | .000 | .493 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

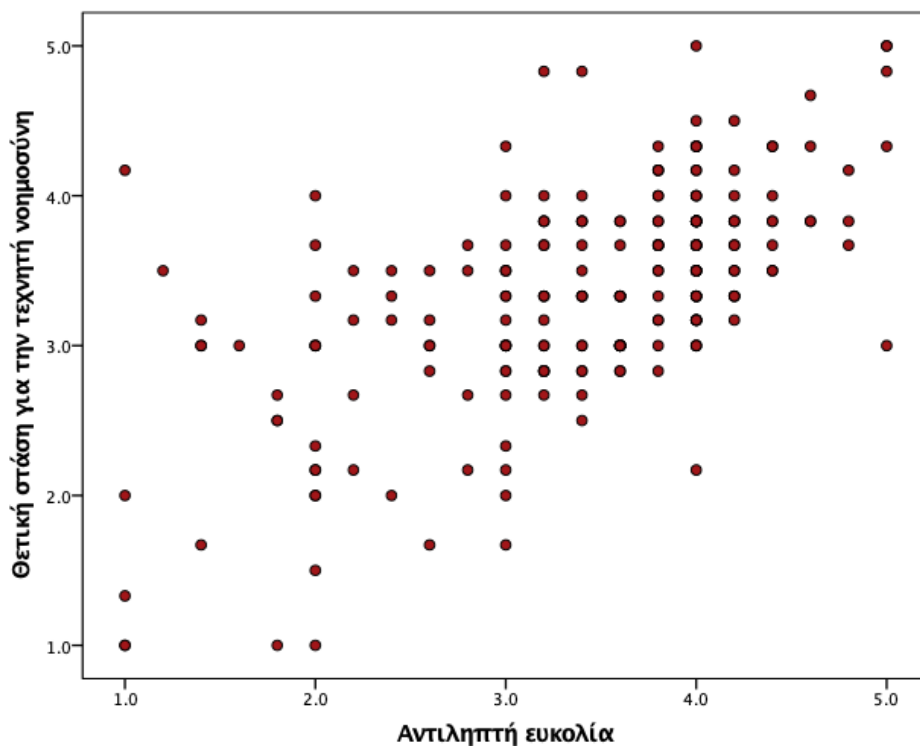
** . Σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο $\alpha = 0.01$

Στο Διάγραμμα 18 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της «Αντιληπτής Χρησιμότητας» και της «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη».



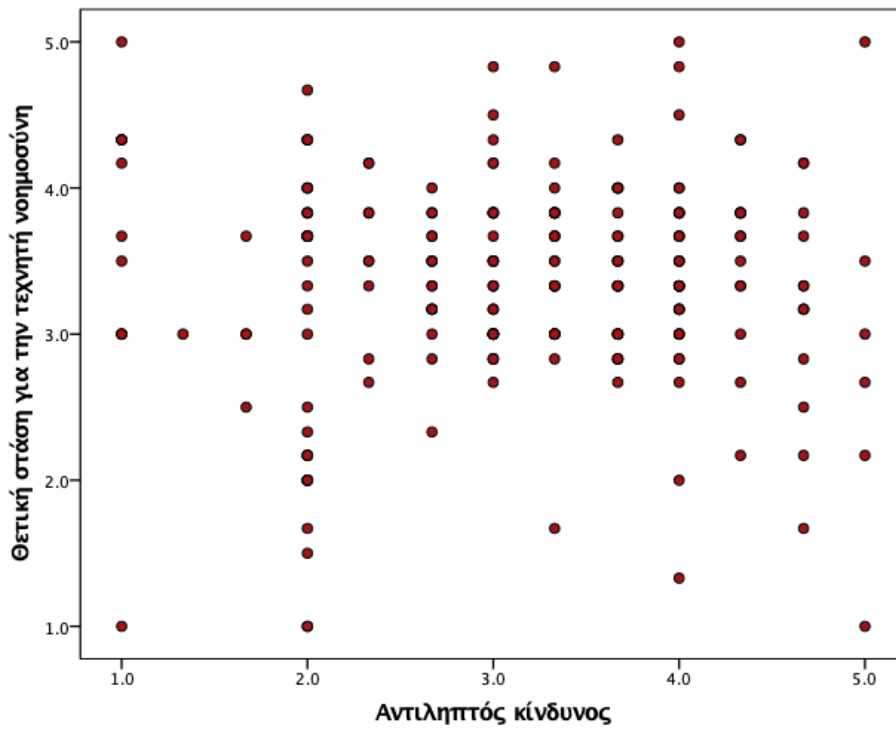
Διάγραμμα 18. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτής Χρησιμότητας» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»

Στο Διάγραμμα 19 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της «Αντιληπτής Ευκολίας» και της «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη».



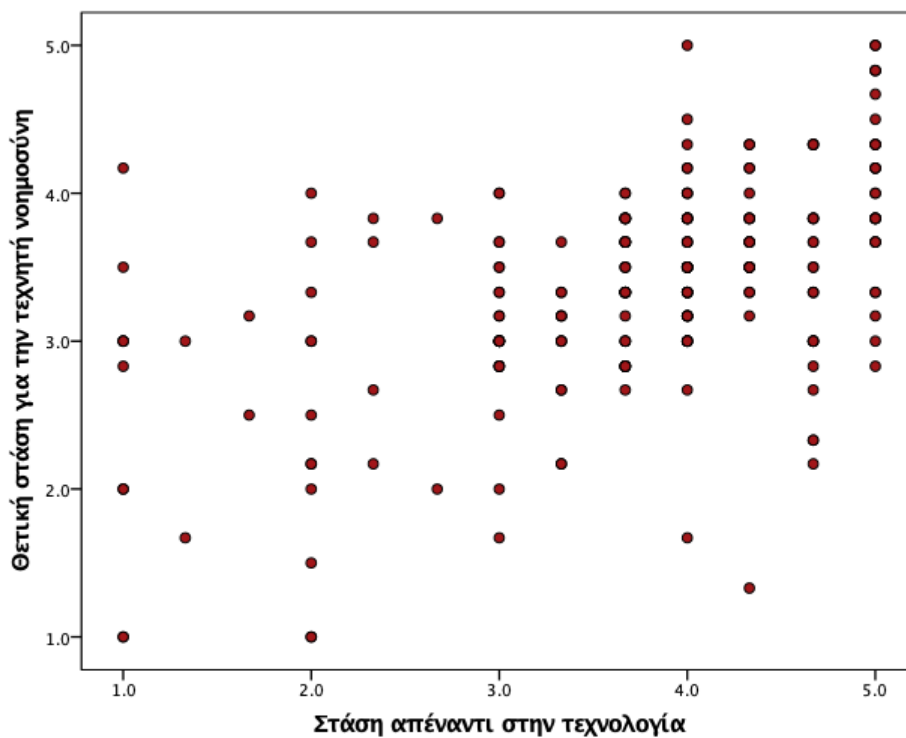
Διάγραμμα 19. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτής Ευκολίας» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»

Στο Διάγραμμα 20 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ του «Αντιληπτού Κινδύνου» και της «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη».



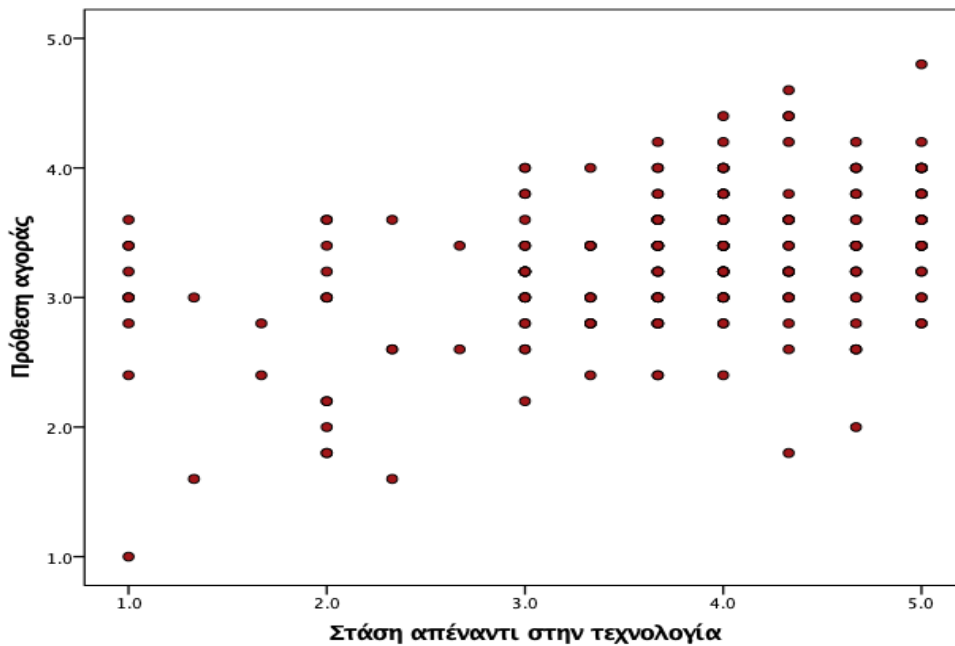
Διάγραμμα 20. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Αντιληπτού Κινδύνου» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»

Στο Διάγραμμα 21 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και της «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»



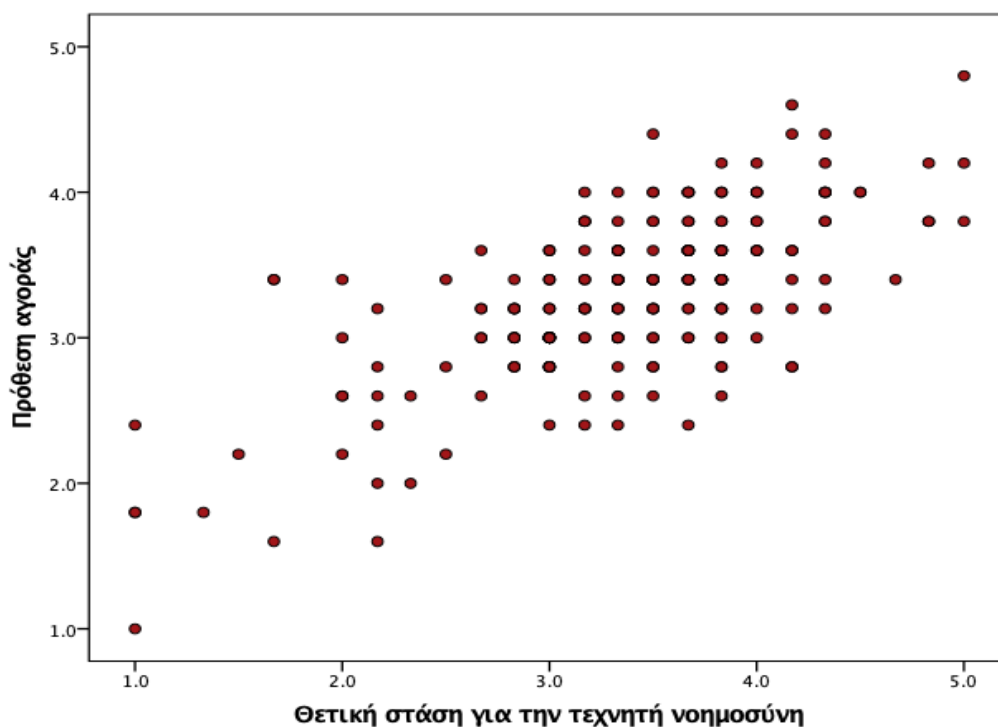
Διάγραμμα 21. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη»

Στο Διάγραμμα 22 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και της «Πρόθεσης Αγοράς»



Διάγραμμα 22. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνολογία» και «Πρόθεσης αγοράς»

Τέλος, στο Διάγραμμα 23 παρουσιάζεται διαγραμματικά η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» και της «Πρόθεσης Αγοράς»



Διάγραμμα 23. Διάγραμμα διασκόρπισης για τη σχέση μεταξύ «Στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη» και «Πρόθεσης Αγοράς»

4.9. Προβλεπτικοί παράγοντες της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των πολιτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο της προς τα εμπρός εισόδου μεταβλητών (forward selection) με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM). Τα αναλυτικά αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 17.

Από την ανάλυση προέκυψε ότι και οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) είναι σημαντικές προβλεπτικές μεταβλητές της στάσης των πολιτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($F(4, 216)=52.310, p=0.000$). Στο πρώτο βήμα της παλινδρόμησης εισήχθη στο μοντέλο η διάσταση της «Αντιληπτής χρησιμότητας» ως η σημαντικότερη από όλες, στο δεύτερο βήμα εισήχθη η διάσταση «Στάση απέναντι στην τεχνολογία», στο τρίτο βήμα εισήχθη η μεταβλητή «Αντιληπτή ευκολία» και στο τελευταίο

βήμα ως η λιγότερο σημαντική εισήχθη η μεταβλητή «Αντιληπτός κίνδυνος». Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας ερμηνεύουν το 49.2% της μεταβλητότητας της στάσης των πολιτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ($R^2=0.492$).

Από τους συντελεστές του τελικού μοντέλου (τέταρτο βήμα) προκύπτει πως η αντιληπτή χρησιμότητα ($b=0.285$, $Beta=0.360$, $t=4.728$, $p=0.000$), η αντιληπτή ευκολία ($b=0.202$, $Beta=0.243$, $t=2.933$, $p=0.004$) και η στάση απέναντι στην τεχνολογία ($b=0.149$, $Beta=0.211$, $t=3.192$, $p=0.002$) επηρεάζουν θετικά τη στάση των πολιτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Αντίθετα, ο αντιληπτός κίνδυνος ($b=-0.120$, $Beta=-0.139$, $t=-2.701$, $p=0.007$) επηρεάζει αρνητικά τη στάση των πολιτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη.

Πίνακας 17. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.694 | .136 | | 12.413 | .000 |
| | Αντιληπτή χρησιμότητα | .513 | .041 | .648 | 12.588 | .000 |
| 2 | (Constant) | 1.405 | .150 | | 9.350 | .000 |
| | Αντιληπτή χρησιμότητα | .405 | .048 | .512 | 8.516 | .000 |
| | Στάση απέναντι στην τεχνολογία | .171 | .043 | .241 | 4.010 | .000 |
| 3 | (Constant) | 1.301 | .154 | | 8.436 | .000 |
| | Αντιληπτή χρησιμότητα | .310 | .060 | .392 | 5.145 | .000 |
| | Στάση απέναντι στην τεχνολογία | .123 | .046 | .173 | 2.645 | .009 |
| 4 | Αντιληπτή ευκολία | .174 | .069 | .209 | 2.510 | .013 |
| | (Constant) | 1.510 | .171 | | 8.850 | .000 |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------|------|-------|--------|------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | .285 | .060 | .360 | 4.729 | .000 |
| Στάση απέναντι στην τεχνολογία | .149 | .047 | .211 | 3.192 | .002 |
| Αντιληπτή ευκολία | .202 | .069 | .243 | 2.933 | .004 |
| Αντιληπτός κίνδυνος | -.102 | .038 | -.139 | -2.701 | .007 |

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 49.394 | 1 | 49.394 | 158.450 | .000 ^b |
| | Residual | 68.269 | 219 | .312 | | |
| | Total | 117.663 | 220 | | | |
| 2 | Regression | 54.084 | 2 | 27.042 | 92.721 | .000 ^c |
| | Residual | 63.579 | 218 | .292 | | |
| | Total | 117.663 | 220 | | | |
| 3 | Regression | 55.877 | 3 | 18.626 | 65.416 | .000 ^d |
| | Residual | 61.786 | 217 | .285 | | |
| | Total | 117.663 | 220 | | | |
| 4 | Regression | 57.896 | 4 | 14.474 | 52.310 | .000 ^e |
| | Residual | 59.767 | 216 | .277 | | |
| | Total | 117.663 | 220 | | | |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .648 ^a | .420 | .417 | .5583 |
| 2 | .678 ^b | .460 | .455 | .5400 |
| 3 | .689 ^c | .475 | .468 | .5336 |
| 4 | .701 ^d | .492 | .483 | .5260 |

4.10. Προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη πρόθεση των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο της προς τα εμπρός εισόδου μεταβλητών (forward selection) με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του

μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) και τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη. Τα αναλυτικά αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 18 και Πίνακα 19.

Από την ανάλυση προέκυψε ότι οι τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) είναι σημαντικές προβλεπτικές μεταβλητές της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης. ($F(3, 217)=48.578, p=0.000$). Στο πρώτο βήμα της παλινδρόμησης εισήχθη στο μοντέλο η διάσταση της «Αντιληπτής χρησιμότητας» ως η σημαντικότερη από όλες, στο δεύτερο βήμα εισήχθη η διάσταση «Αντιληπτή ευκολία» και στο τρίτο βήμα εισήχθη η μεταβλητή «Αντιληπτός κίνδυνος». Τα αποτελέσματα δείχνουν πως αυτές οι τρεις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας ερμηνεύουν το 40.2% της μεταβλητότητας της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης ($R^2=0.402$).

Από τους συντελεστές στον τελικό μοντέλου (τρίτο βήμα) προκύπτει πως η αντιληπτή χρησιμότητα ($b=0.271, \text{Beta}=0.444, t=5.455, p=0.000$) και η αντιληπτή ευκολία ($b=0.152, \text{Beta}=0.236, t=2.824, p=0.005$) επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Αντίθετα, ο αντιληπτός κίνδυνος ($b=-0.087, \text{Beta}=-0.152, t=-2.789, p=0.006$) επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης.

Πίνακας 18. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες τις διαστάσεις του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|-------|-----------------------|----------------|------------|--------------|--|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.083 | .110 | | | 18.905 | .000 |
| | Αντιληπτή χρησιμότητα | .371 | .033 | .606 | | 11.273 | .000 |
| 2 | (Constant) | 1.961 | .123 | | | 15.945 | .000 |
| | Αντιληπτή χρησιμότητα | .289 | .050 | .472 | | 5.768 | .000 |
| | Αντιληπτή ευκολία | .113 | .053 | .176 | | 2.150 | .033 |
| 3 | (Constant) | 2.161 | .141 | | | 15.355 | .000 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|------|-------|--------|------|
| Αντιληπτή χρησιμότητα | .271 | .050 | .444 | 5.455 | .000 |
| Αντιληπτή ευκολία | .152 | .054 | .236 | 2.824 | .005 |
| Αντιληπτός κίνδυνος | -.087 | .031 | -.152 | -2.789 | .006 |

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 25.825 | 1 | 25.825 | 127.074 | .000 ^b |
| | Residual | 44.507 | 219 | .203 | | |
| | Total | 70.332 | 220 | | | |
| 2 | Regression | 26.749 | 2 | 13.375 | 66.899 | .000 ^c |
| | Residual | 43.583 | 218 | .200 | | |
| | Total | 70.332 | 220 | | | |
| 3 | Regression | 28.257 | 3 | 9.419 | 48.578 | .000 ^d |
| | Residual | 42.075 | 217 | .194 | | |
| | Total | 70.332 | 220 | | | |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .606 ^a | .367 | .364 | .4508 |
| 2 | .617 ^b | .380 | .375 | .4471 |
| 3 | .634 ^c | .402 | .393 | .4403 |

Επιπλέον, από τον Πίνακα 10 προκύπτει πως η στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης. ($F(1, 219)=202.343, p=0.000$). Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη ερμηνεύει το 48% της μεταβλητότητας της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης ($R^2=0.480$).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.485 | .129 | | 11.513 | .000 |

| | | | | | |
|----------------------------------------|------|------|------|--------|------|
| Θετική στάση για την τεχνητή νοημοσύνη | .536 | .038 | .693 | 14.225 | .000 |
|----------------------------------------|------|------|------|--------|------|

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 33.776 | 1 | 33.776 | 202.343 | .000 ^b |
| | Residual | 36.556 | 219 | .167 | | |
| | Total | 70.332 | 220 | | | |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .693 ^a | .480 | .478 | .4086 |

4.11. Ο ρόλος της εμπλοκής στη μόδα στην πρόβλεψη της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση αγοράς

Στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης που αφορούν τη διερεύνηση του ρόλου της εμπλοκής στη μόδα στην πρόβλεψη της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση αγοράς. Ουσιαστικά διερευνήθηκε το κατά πόσο ο βαθμός εμπλοκής στη μόδα είναι σημαντικός διαμεσολαβητικός παράγοντας (moderator) (1) στη σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης και (2) στη σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και της πρόθεσης των πολιτών να αγοράσουν προϊόντα από εταιρείες/ επιχειρήσεις στο χώρο της μόδας που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε γραμμικής παλινδρόμηση με χρήση moderator.

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνολογία και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα. Η ανάλυση έδειξε πως δεν υπάρχει σημαντική αλληλοεπίδραση μεταξύ της εμπλοκής στη μόδα και της στάσης απέναντι στην τεχνολογία ($b=-0.004$, $t=-0.116$, $p=0.9078$). Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το επίπεδο εμπλοκής στη μόδα δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το βαθμό επίδρασης της στάσης απέναντι στην τεχνολογία στην πρόθεση αγοράς.

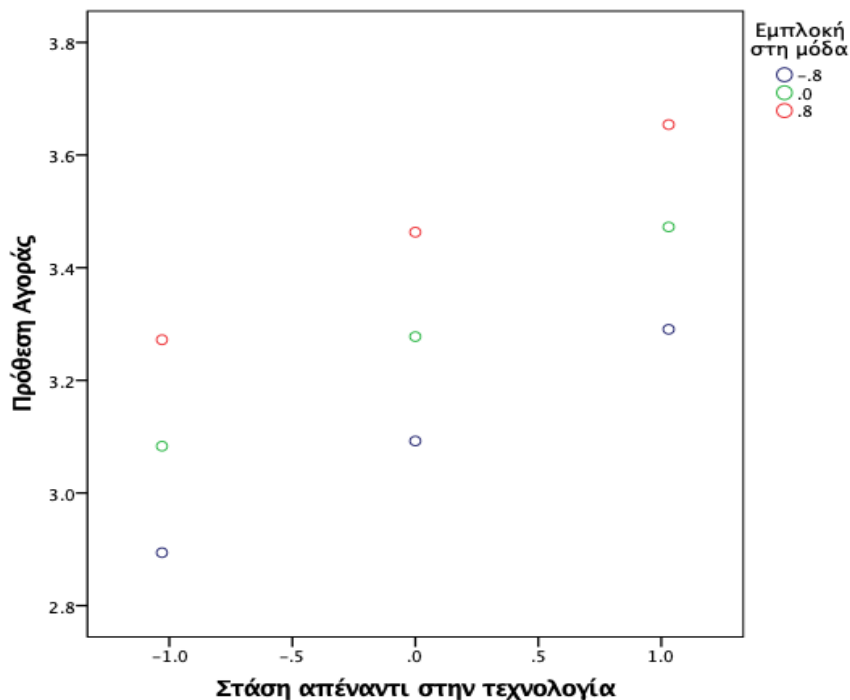
Πίνακας 20. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνολογία και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα

| R | R ² | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|----------------|-------|-------|-----|-----|--------|
| 0.526 | 0.277 | 0.235 | 27.66 | 3 | 217 | 0.0000 |

| | coef. | se | t | p |
|------------------------------------|--------|-------|--------|--------|
| C | 3.278 | 0.033 | 98.38 | 0.000 |
| Στάση για την τεχνολογία | 0.189 | 0.033 | 5.740 | 0.000 |
| Εμπλοκή στη μόδα | 0.227 | 0.041 | 5.519 | 0.000 |
| Αλληλοεπίδραση εμπλοκής και στάσης | -0.004 | 0.038 | -0.116 | 0.9078 |

| R change | F | df1 | df2 | p |
|----------|-------|-----|-----|--------|
| 0.000 | 0.013 | 1 | 217 | 0.9078 |

Στο Διάγραμμα 24 δίνεται η διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και της πρόθεσης αγοράς με βάση τρία επίπεδα εμπλοκής στη μόδα (χαμηλό, μέτριο, υψηλό). Και απο το διάγραμμα προκύπτει πως το επίπεδο εμπλοκής στη μόδα δε διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών



Διάγραμμα 24. Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνολογία και της πρόθεσης αγοράς ως προς τα επίπεδα εμπλοκής στη μόδα

Στον Πίνακα 21 δίνονται τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα. Η ανάλυση έδειξε πως δεν υπάρχει σημαντική αλληλοεπίδραση μεταξύ της εμπλοκής στη μόδα και της στάσης απέναντι στην τεχνολογία ($b=-0.015$, $t=-0.436$, $p=0.6636$). Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το επίπεδο εμπλοκής στη μόδα δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το βαθμό επίδρασης της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη στην πρόθεση αγοράς.

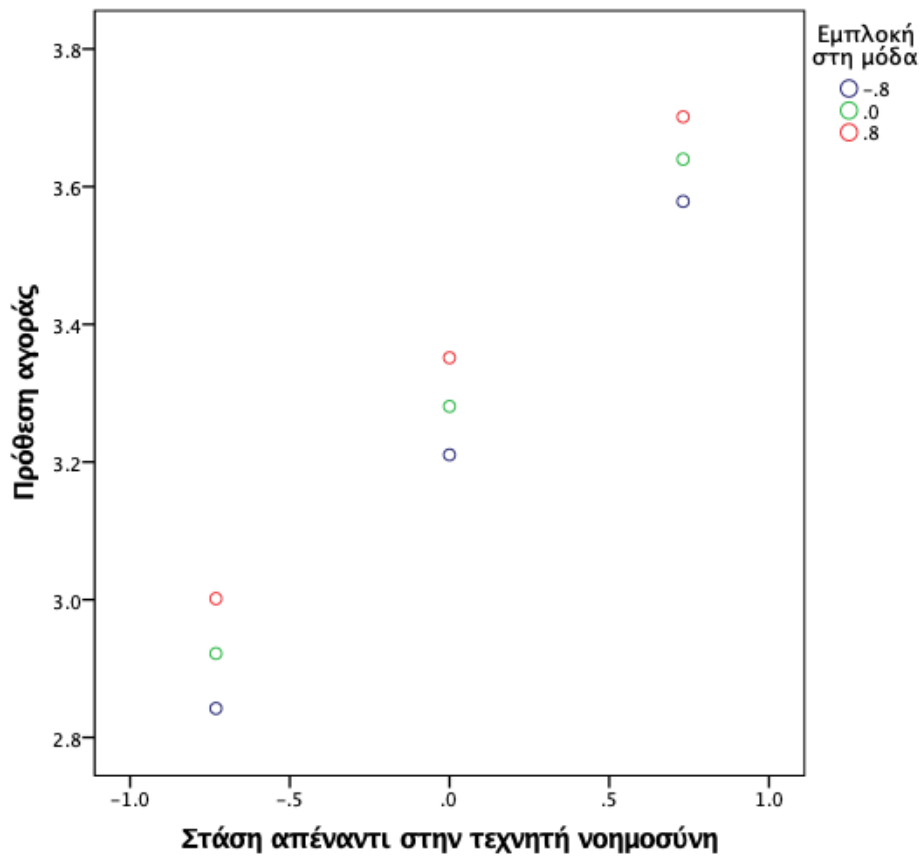
Πίνακας 21. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και διαμεσολαβητική μεταβλητή (moderator) την εμπλοκή στη μόδα

| R | R ² | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|----------------|-------|-------|-----|-----|--------|
| 0.702 | 0.493 | 0.164 | 70.24 | 3 | 217 | 0.0000 |

| | coef. | se | t | p |
|------------------------------------|--------|-------|--------|--------|
| C | 3.281 | 0.029 | 113.98 | 0.000 |
| Στάση τεχνητή νοημοσύνη | 0.491 | 0.042 | 11.596 | 0.000 |
| Εμπλοκή στη μόδα | 0.086 | 0.038 | 2.299 | 0.0225 |
| Αλληλοεπίδραση εμπλοκής και στάσης | -0.015 | 0.035 | -0.436 | 0.6636 |

| R change | F | df1 | df2 | p |
|----------|-------|-----|-----|--------|
| 0.004 | 0.189 | 1 | 217 | 0.6636 |

Στο Διάγραμμα 25 δίνεται η διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και της πρόθεσης αγοράς με βάση τρία επίπεδα εμπλοκής στη μόδα (χαμηλό, μέτριο, υψηλό). Και από το διάγραμμα προκύπτει πως το επίπεδο εμπλοκής στη μόδα δε διαφοροποιεί σε σημαντικό βαθμό τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών



Διάγραμμα 25. Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και της πρόθεσης αγοράς ως προς τα επίπεδα εμπλοκής στην μόδα

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

5.1. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να εξετάσει το κατά πόσο η προσαρμογή του μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) του Davis (1989) με την ενσωμάτωση κάποιων επιπλέον παραγόντων (στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, βαθμός εμπλοκής με το μόδα) μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο της μόδας (πρόθεση αγοράς). Για το σκοπό αυτό κατασκευάστηκε και δοκιμάστηκε ένα εννοιολογικό μοντέλο που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς έναντι ενός προϊόντος τεχνητής νοημοσύνης .

Αρχικά, επιβεβαιώθηκαν οι τέσσερις πρώτες ερευνητές υποθέσεις (η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης). Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαίωσαν ευρήματα μελετών που αναφέρουν πως η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης ήταν σημαντικά στην πρόβλεψη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη καθώς και της πρόθεσης αγοράς τους (Belanche, Casaló & Flavián, 2019; Liang et al., 2019; Lunney, Cunningham & Eastin, 2016; Sadriwala & Sadriwala, 2022; Silva & Bonetti, 2021; Sohn & Kwon, 2020). Μια λογική εξήγηση είναι ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις λειτουργίες της τεχνητής νοημοσύνης και αναγνωρίζουν τα σημαντικά οφέλη και τις ευκολίες που παρέχει. Με αυτές τις λειτουργίες και το φιλικό προς τον χρήστη σύστημα, η αποτελεσματικότητα των καταναλωτών στην επιλογή προϊόντων μόδας ενισχύεται ιδιαίτερα, γεγονός που οδηγεί σε μια πιο θετική στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και τελικά σε μια αυξημένη πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (Mohr & Köhl, 2021).

Επιπλέον, με βάση τα αποτελέσματα του μοντέλου, προέκυψε πως ο αντιληπτός κίνδυνος δεν επηρεάζει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση τους να αγοράσουν ένα προϊόν από μια επιχείρηση που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (υποθέσεις 5 και 6). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με ευρήματα της βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν πως ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Chang, 2005; Hwang, Chung, & Sanders, 2016; Ling et al., 2011; Kamalul Ariffin et al., 2018; Liang et al., 2019).

Επιπρόσθετα, η έρευνα επιβεβαίωσε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, αλλά και τη στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη (υποθέσεις 7, 8 και 9). Μια λογική επέκταση αυτής της σκέψης είναι ότι οι καταναλωτές που είναι πιο θετικοί για την τεχνολογία θα είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν νέες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (Chang & Tai, 2015; Masukujjaman et al., 2021).

Τέλος, από τα αποτελέσματά, φάνηκε ότι η εμπλοκή της μόδας δεν επηρεάζει την επίδραση της στάση απέναντι στην τεχνολογία, στην πρόθεση αγοράς και την επίδραση της στάσης απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη στην πρόθεση αγοράς (υποθέσεις 10 και 11). Αυτά τα αποτελέσματα δεν έρχονται σε συμφωνία ή με προηγούμενες μελέτες που αναφέρουν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερη εμπλοκή στη μόδα είναι πιο πιθανό να είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν μια νέα τεχνολογία όπως η τεχνητή νοημοσύνη (Kautish, Khare, & Sharma, 2020; Sun & Guo, 2017).

5.2. Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει μια σειρά περιορισμών που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να γίνουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα, σε μια προσπάθεια εξαγωγής ασφαλέστερων και πιο αξιόπιστων συμπερασμάτων. Ένας πρώτος περιορισμός που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 221 Έλληνες πολίτες/καταναλωτές. Αυτό δείχνει ότι το δείγμα της έρευνας είναι μικρό σε σχέση με το μέγεθος του πληθυσμού, επομένως υπάρχουν περιορισμοί ως προς τη γενίκευση των αποτελεσμάτων και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Παρόμοια, σημαντικό περιορισμό αποτελεί η χρήση της δειγματοληψίας ευκολίας. Ένας βασικός περιορισμός αυτού του τύπου δειγματοληψίας είναι ότι τα ευρήματα μπορεί να μην είναι γενικεύσιμα σε ολόκληρο τον πληθυσμό, αλλά αποτελούν ένδειξη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντικές έρευνες μεγαλύτερης κλίμακας (Saunders, & Thornhill, 2009). Με βάση τους δύο αυτούς περιορισμούς, απαιτούνται περαιτέρω εμπειρικά δεδομένα για να ελεγχθεί εάν ένα μεγαλύτερο και πιο αξιόπιστο δείγμα θα μπορούσε να οδηγήσει σε ισχυρότερα αποτελέσματα ή σε διαφορετικά συμπεράσματα.

Επιπλέον, ένας σημαντικός περιορισμός της μελέτης ήταν ότι η στάση και η πρόθεση των πολιτών/καταναλωτών απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη αξιολογήθηκαν με εργαλείο αυτοαναφοράς (ερωτηματολόγιο) που καταγράφει τις απόψεις τους αλλά όχι την πραγματική τους συμπεριφορά. Η έρευνα που βασίζεται σε εργαλεία αυτοαναφοράς

έχει τον κίνδυνο μεροληψίας στα αποτελέσματα (υποεκτίμηση ή υπερεκτίμηση μιας κατάστασης). Επομένως, μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να προσπαθήσουν να συλλέξουν πιο αντικειμενικά δεδομένα, ίσως με χρήση πειραματικής ή ημι-πειραματικής έρευνας.

5.3. Θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις έρευνας

Τα αποτελέσματα της μελέτης έχουν θεωρητικές και πρακτικές προεκτάσεις και επιπτώσεις. Η μελέτη συνέβαλε θεωρητικά στο μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) επεκτείνοντας το μοντέλο στην αξιολόγηση των καταναλωτών για μια νέα τεχνολογία στο χώρο της μόδας, τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Επιπλέον, οι τεχνολογικές συμπεριφορές ενσωματώθηκαν στο πλαίσιο του TAM και στα αποτελέσματα των αναλύσεων, και αποδείχθηκε μια θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Η προσθήκη αυτών των μεταβλητών παρείχε πληροφορίες για μελλοντική έρευνα σχετικά με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας. Από πρακτική άποψη, η δομή και τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης παρείχαν στοιχεία για ένα συστηματικό στρατηγικό σχέδιο βελτίωσης των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στο χώρο της μόδας. Πρώτον, δείξαμε ότι η αξιολόγηση των καταναλωτών για την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης επηρεάζει σημαντικά τη στάση τους απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, κάτι που επιβεβαίωσε τα ευρήματα από προηγούμενους ερευνητές ότι οι λειτουργίες και οι αλληλεπιδράσεις με την τεχνολογία ενίσχυσαν τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών καθώς και τη στάση τους απέναντι στη χρήση αυτών των τεχνολογιών. Οι επιχειρηματίες στο χώρο της μόδας θα μπορούσαν να αναβαθμίζουν συνεχώς τις πλατφόρμες τους με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης δίνοντας έμφαση στη χρησιμότητα και την ευκολία, για να τις διατηρήσουν σε ένα φιλικό προς τον χρήστη επίπεδο διεπαφής, να βελτιώσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης και τελικά να αυξήσουν την πιθανότητα να αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα τους.

Βιβλιογραφία

- Akerkar, R. (2019). *Artificial Intelligence for Business*. Sogndal, Norway: Springer.
- Al-Gasawneh, J. A., Alfityani, A., Al-Okdeh, S., Almasri, B., Mansur, H., Nusairat, N. M., & Siam, Y. A. (2022). Avoiding uncertainty by measuring the impact of perceived risk on the intention to use financial artificial intelligence services. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1427–1436. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.6.013>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2016). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 7–31. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1217914>
- Bao, X., Bergman, L., & Thompson, R. (2009). Stacking recommendation engines with additional meta-features. *Proceedings of the Third ACM Conference on Recommender Systems*. <https://doi.org/10.1145/1639714.1639734>
- Bauer, J., & Jannach, D. (2018). Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data. *Decision Support Systems*, 106, 53–63.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2018-0368>
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 177–189. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2016-1153>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157–174. <https://doi.org/10.1002/mar.20981>
- Bug, P., & Bernd, M. (2019). The Future of Fashion Films in Augmented Reality and Virtual Reality. *Fashion and Film*, 281–301. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9542-0_14
- Catchoom (2018). Top 10 coolest AI trends in fashion e-commerce (blog). Διαθέσιμο στο: <https://catchoom.com/blog/top-10-coolest-ai-trends-in-fashion-ecommerce-merchandising-cx/>
- Celik, H., & Kocaman, R. (2017). Roles of self-monitoring, fashion involvement and technology readiness in an individual's propensity to use mobile shopping. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(3/4), 166–182. <https://doi.org/10.1108/jsit-01-2017-0008>
- Chang, H. J. J., & Jai, T. M. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2014-0095>
- Chang, M. (2005). The Effects of Trust and Perceived Risk on Attitude and Purchase Intension in Internet Shopping Malls. *Journal of Information Systems*, 14(1), 227–249. http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=JBSTB0_2005_v14n1_227
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line*, 32, 144–157.
- Chen, Chiang, & Storey. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165. <https://doi.org/10.2307/41703503>

- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, s.l.: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, s.l.: MIS Quar.
- Deshpande, A. & Kumar, M. (2018). *Artificial intelligence for big data*. Birmingham: Packt Publishing.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.019>
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (1st ed.). Psychology Press.
- Gacanin, H., & Wagner, M. (2019). Artificial intelligence paradigm for customer experience management in next-generation networks: Challenges and perspectives. *IEEE Network*, 33(2), 188–194.

- Garg, V., & Agrawal, R. (2020). *Transforming Management Using Artificial Intelligence Techniques (Artificial Intelligence (AI): Elementary to Advanced Practices)* (1st ed.). CRC Press.
- Giri, C., Jain, S., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2019). A Detailed Review of Artificial Intelligence Applied in the Fashion and Apparel Industry. *IEEE Access*, 7, 95376–95396. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2928979>
- Gu, X., Gao, F., Tan, M., & Peng, P. (2020). Fashion analysis and understanding with artificial intelligence. *Information Processing & Management*, 57(5), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.10227>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Hoffmann, C. H. (2022). Is AI intelligent? An assessment of artificial intelligence, 70 years after Turing. *Technology in Society*, 68, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101893>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1–21.
- Hwang, C., Chung, T. L., & Sanders, E. A. (2016). Attitudes and Purchase Intentions for Smart Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 207–222. <https://doi.org/10.1177/0887302x16646447>

- Jen, W., Lu, T., & Liu, P. (2009). An Integrated Analysis of Technology Acceptance Behaviour Models: Comparison of Three Major Models. *MIS REVIEW : an International Journal*, 15(1), 89–121. [https://doi.org/10.6131/misr.200909_15\(1\).0004](https://doi.org/10.6131/misr.200909_15(1).0004)
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2535>
- Khan, S., Tomar, S., Fatima, M., & Khan, M. Z. (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis-based review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.009>
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26–36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1177737>
- Kim, M., & Cheeyong, K. (2015). Augmented Reality Fashion Apparel Simulation using a Magic Mirror. *International Journal of Smart Home*, 9(2), 169–178. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2015.9.2.16>
- Landim, A. R. D. B., Pereira, A. M., Vieira, T., de B. Costa, E., Moura, J. A. B., Wanick, V., & Bazaki, E. (2021). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 200–210. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417>

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(2), 171–200. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x>
- Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2019). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal, 38*(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302x19873437>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing, 6*(4), 251–264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management, 17*, 497–517.
- Luce, L. (2018). *Artificial Intelligence for Fashion: How AI is Revolutionizing the Fashion Industry* (1st ed.). Apress.
- Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. *Computers in Human Behavior, 65*, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.007>

- Marangunić, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society, 14*(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(12), 3514–3554. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0461>
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy, 170*, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- Maxwell, A. L., Jeffrey, S. A., & Lévesque, M. (2011). Business angel early stage decision making. *Journal of Business Venturing, 26*(2), 212–225.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, *AI magazine, 27*(4), 12-12.
- McKinsey & Company. (2018). The state of fashion 2018. Ανακτήθηκε από: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial Intelligence, 267*, 1–38. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>
- Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science, 38*(2), 226–252.
- Mohiuddin Babu, M., Akter, S., Rahman, M., Billah, M. M., & Hack-Polay, D. (2022). The role of artificial intelligence in shaping the future of Agile fashion

industry. *Production Planning & Control*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2060858>

Mohr, S., & Kühl, R. (2021). Acceptance of artificial intelligence in German agriculture: an application of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Precision Agriculture*, 22(6), 1816–1844. <https://doi.org/10.1007/s11119-021-09814-x>

Momani, A. M., & Jamous, M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2971454_code1450767.pdf?abstractid=2971454&mirid=1

Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior and Health . . .*

Mueller, J. & Massaron, L. (2018). *Artificial intelligence for dummies*. Hoboken, New Jersey and Canada: John Wiley & Sons, Inc.

O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869–882.

OECD (2019). *Artificial Intelligence in Society*. Paris: OECD Publishing <https://www.oecd.org/publications/artificial-intelligence-in-society-eedfee77-en.htm>

Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., & Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121118. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121118>

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

- Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *AI, 1*(2), 180–191. <https://doi.org/10.3390/ai1020011>
- Rouhani, S., Ashrafi, A., Zare Ravasan, A., & Afshari, S. (2016). The impact model of business intelligence on decision support and organizational benefits. *Journal of Enterprise Information Management, 29*(1), 19–50. <https://doi.org/10.1108/jeim-12-2014-0126>
- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived Usefulness and Ease of Use of Artificial Intelligence on Marketing Innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy, 13*(1), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijide.292010>
- Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1632–1640. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.011>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports, 1*, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Schneider, C. (2017). 10 Reasons Why AI-powered, Automated Customer Service Is the Future. Διαθέσιμο στο: <https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/10/10-reasons-ai-powered-automated-customer-service-future/>
- Sennaar, K (2019). AI in fashion-Present and Future Applications Διαθέσιμο στο: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/ai-in-fashion-applications/>
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). Artificial Intelligence and its Role in Near Future. *ArXiv: Artificial Intelligence*. <http://export.arxiv.org/pdf/1804.01396>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>

- Simester, D., Timoshenko, A., & Zoumpoulis, S. I. (2020). Targeting prospective customers: Robustness of machine-learning methods to typical data challenges. *Management Science*, 66(6), 2495–2522.
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Sun, Y., & Guo, S. Z. (2017). Predicting Fashion Involvement by Media Use, Social Comparison, and Lifestyle: An Interaction Model. *International Journal of Communication*, 11, 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5578>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tao, Q., & Xu, Y. (2020). Consumer adoption of fashion subscription retailing: antecedents and moderating factors. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 78–88. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1737247>
- Tillman, M. (2018). What is Amazon Echo Look, how does it work, and when can you buy it? Pocket-lint. Retrieved from <https://www.pocket-lint.com/smart-home/news/amazon/140903-what-is-amazon-echo-look-and-how-does-it-work>
- Trieu, V. H. (2017). Getting value from Business Intelligence systems: A review and research agenda. *Decision Support Systems*, 93, 111–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.019>
- Tripathi, A. (2017). *Practical Machine Learning Cookbook*. Birmingham: Packt Publishing.
- Tripathi, S., & Verma, S. (2018). Social media, an emerging platform for relationship building: A study of engagement with nongovernment organizations in India. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1589.

- Turing, A. M. (1950). I.—COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. *Mind*, *LIX*(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/lix.236.433>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, *11*(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, *128*, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wang, H., De Haan, J., & Rasheed, K. (2016). Style-Me – An Experimental AI Fashion Stylist. *Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science*, 553–561. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42007-3_48
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, *29*(5), 907–931.
- Zou, X., Wong, W. K., & Mo, D. (2018). Fashion Meets AI Technology. *Artificial Intelligence on Fashion and Textiles*, 255–267. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99695-0_31

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Έως 25 ετών

26-35 ετών

36-45

46-55

56 και πάνω

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο (Σημειώστε με X στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε αποφοιτήσει)

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας

Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ

Μεταπτυχιακός Τίτλος

Διδακτορικός Τίτλος

4. Οικογενειακή κατάσταση (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άγαμος-η

Έγγαμος-η

Διαζευγμένος-η

Χήρος-α

5. Επάγγελμα

Φοιτητής/σπουδαστής

Ελεύθερος επαγγελματίας

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

6. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

- Κάτω από 5.000 ευρώ
- 5.000-10000 ευρώ
- 10.000-20000 ευρώ
- 20000- 30000 ευρώ
- Άνω των 30000 ευρώ

Μέρος Β. Αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτό ρίσκο, αντιληπτή ευκολία χρήσης και στάση απέναντι στην τεχνολογία

Παρακαλώ πολύ να κυκλώσετε για κάθε ερώτηση τον αριθμό που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας για αυτήν.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| 1. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει να επιλέξω είδη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ένδυσης και υπόδησης πιο γρήγορα | | | | | |
| 2. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με βοηθήσει στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητά μου στην επιλογή ενός πιο μοντέρνου ντυσίματος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να κάνει πιο εύκολες τις επιλογές στο να διαλέξω τι θα φορέσω | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Θα ήταν εύκολο να χρησιμοποιήσω εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Η αλληλεπίδρασή μου με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης είναι σαφής και κατανοητή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πιο εύλικτη στην αλληλεπίδραση με τις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| εταιρείες στο χώρο της μόδας | | | | | |
| 8. Θα ήταν εύκολο για μένα να κάνω χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης για την επιλογή ειδών ένδυσης και υπόδησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να μου προσφέρει περισσότερες επιλογές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Ανησυχώ ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης είναι διαφορετικό από το πραγματικό προϊόν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Φοβάμαι ότι το προϊόν που διαφημίζεται μέσω συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης δεν θα έχει την ποιότητα που περιμένω | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Όταν ψωνίζω στο διαδίκτυο, η τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να με αποτρέψει από να ανακτήσω με ακρίβεια τα αγαθά που θέλω | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| προβλήματα της καθημερινότητας | | | | | |
| 14. Η χρήση της τεχνολογίας έχει βελτιώσει πολλές πτυχές της καθημερινότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Η χρήση της τεχνολογίας έχει περισσότερα οφέλη σε σύγκριση με τα μειονεκτήματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Μέρος Γ. Βαθμός εμπλοκής με τη μόδα

Παρακαλώ πολύ να κυκλώσετε για κάθε ερώτηση τον αριθμό που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας για αυτήν.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|--------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| 1. Η μόδα σημαίνει πολλά για μένα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Η μόδα είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Σκέφτομαι τη μόδα αρκετά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Θέλω να ενημερώνομαι για ζητήματα μόδας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Γνωρίζω αρκετά για τη μόδα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Θα χαρακτήριζαν τον εαυτό μου ως ειδικό σε ζητήματα μόδας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 7. Έχω εμπιστοσύνη στην ικανότητά μου να κάνω την καλύτερη επιλογή στο ντύσιμο μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|

Μέρος Δ. Στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την άποψη σας για τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Παρακαλώ πολύ να κυκλώσετε για κάθε ερώτηση τον αριθμό που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας για αυτήν.

| | Διαφωνώ Απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ Απόλυτα |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| 1. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα της καθημερινότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Ενδιαφέρομαι να χρησιμοποιώ εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινή μου ζωή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Άνθρωποι σαν εμένα θα υποφέρουν εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αποδώσουν καλύτερα από τους ανθρώπους | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5. Έχω δυσφορία όταν σκέφτομαι μελλοντικές χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Μεγάλο μέρος της κοινωνίας θα επωφεληθεί από τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την καταγραφή των συνηθειών των ανθρώπων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Νομίζω ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης κάνουν πολλά λάθη. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Θα επισκεπτόμουν μια ιστοσελίδα που έχει εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Μου αρέσουν εφαρμογές που κάνουν χρήση τεχνητής νοημοσύνης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Μέρος Ε. Πρόθεση αγοράς

Η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης από εταιρείες στο χώρο της μόδας αυξάνει την πιθανότητα να αγοράσω ένα προϊόν

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Θα επέλεγα να αγοράσω ένα προϊόν μόδας από μια εταιρεία που κάνει χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην ιστοσελίδα της

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Η εφαρμογή τεχνητής νοημοσύνης σε μια ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα μόδας θα με απέτρεπε από το να αγοράσω ένα προϊόν μόδας

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι πρόθυμος να περιηγηθώ στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πιθανό να αγοράσω απρογραμμάτιστα προϊόντα μόδας όταν ψωνίζω σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα που υποστηρίζεται από τεχνολογία μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης.

Διαφωνώ Απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα