ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η επίδραση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWoM) στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου»



ΝΙΚΗΦΟΡΙΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΛΙΟΣ, 2025

Copyright ©, 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ
ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΊΔΡΥΜΑ/ΦΟΡΕΑΣ: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2. ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΊΔΡΥΜΑ/ΦΟΡΕΑΣ: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3. ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΡΙΧΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΊΔΡΥΜΑ/ΦΟΡΕΑΣ: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αν δεν έχεις μπερδευτεί, δεν έδωσες τη δέουσα προσοχή.

Tom Peters

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ξεκίνησε και ολοκληρώθηκε με την επιστημονική υποστήριξη του αναπληρωτή καθηγητή Μάρκου Κουργιαντάκη, τον οποίο θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα για τη συμβολή και την υποστήριξή του, καθώς και για την καθοδήγησή του καθ΄ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύντροφο και συνοδοιπόρο μου στη ζωή, Λευτέρη Ανδριώτη για την πολύτιμη στήριξή του στην εκπόνηση της παρούσας έρευνας.

Τέλος, αναμφίβολα πολλά ευχαριστώ αξίζουν οι γονείς μου, ο αδελφός μου και η γυναίκα του για την απλόχερη βοήθεια που μου προσέφεραν σε όλη την πορεία της φοίτησής μου, αλλά και στην παρούσα εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1 Εισαγωγή 1

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 3

2.1 Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of Mouth, WoM) 3

2.1.1 Δομή και Διαδικασίες της WoM 4

2.1.2 Εφαρμογές της WoM στη συμπεριφορά καταναλωτή 4

2.2 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) 5

2.2.1 Τύποι eWoM: Θετική, αρνητική, ουδέτερη 5

2.2.2 Επίδραση της eWoM στην πρόθεση αγοράς 6

2.2.3 Τεχνολογικές καινοτομίες και η ενίσχυση της eWoM 6

2.2.4 Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στην eWoM 6

2.2.5 Μελλοντικές τάσεις της eWoM 7

2.3 Χαρακτηριστικά της eWoM και διαφορές με την tWoM 7

2.4 Η eWoM στη σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 9

2.4.1 Εστίαση στην eWoM σε επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, X (πρώην Twitter), Instagram 9

2.5 Έννοιες και Θεωρητικά μοντέλα αγοραστικής πρόθεσης καταναλωτών (conceptual frameworks for intension to buy) 10

2.5.1 Συμπεριφορά καταναλωτών σε ηλεκτρονικές αγορές (online consumer behavior) 11

2.5.2 Αγοραστικές προθέσεις στο διαδίκτυο (purchase intentions online) 12

2.5.3 Το παραδοσιακό μοντέλο λήψης αποφάσεων 12

2.5.4 Διευρυμένα μοντέλα λήψης αποφάσεων 14

2.5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές 15

2.5.6 Ηλεκτρονικές αγορές: Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης τεχνολογίας 16

2.5.7 Ηλεκτρονικές αγορές: Εμπιστοσύνη, φήμη και πρόθεση προσωποποιημένης διαφήμισης 18

3 Αναγκαιότητα μελέτης 19

3.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας 19

3.2 Ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα 19

4 Μεθοδολογία 20

4.1 Σχεδιασμός μελέτης 20

4.2 Δείγμα και πληθυσμός μελέτης 20
4.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων 20
4.4 Στατιστική ανάλυση 21
4.5 Ηθική και δεοντολογία 21
5 Αποτελέσματα 23
5.1 Προφίλ συμμετεχόντων 23
5.2 Τάσεις προθέσεων για ηλεκτρονικές αγορές 31
5.3 Επίδραση eWoM στην πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές 36
6 Συζήτηση 46
6.1 Σύνοψη κύριων ευρημάτων 46
6.2 Σχόλια υπό το φως της βιβλιογραφίας 47
6.3 Προτάσεις και προεκτάσεις 48
7 Συμπεράσματα 50
Βιβλιογραφία 52
Παράρτημα Α΄ - Ερωτηματολόγιο 61

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σχετικές συχνότητες των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, καθώς και για την ύπαρξη λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ (ν = 227) 23

Πίνακας 2: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 227) 25

Πίνακας 3: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ που κάνουν οι συμμετέχοντες (ν = 203) 26

Πίνακας 4: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων σχετικά με το eWoM μέσω ΜΚΔ (ν = 203) 28

Πίνακας 5: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το 7ο άτομα στη λίστα των φίλων σε κάποιο ΜΚΔ και το eWoM που δημιουργείται από αυτό (ν = 203) 30

Πίνακας 6: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού στα διάφορα ΜΚΔ ξεχωριστά και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 32

Πίνακας 7: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης του διαδικτύου ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 33

Πίνακας 8: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης των ΜΚΔ ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 34

Πίνακας 9: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 35

Πίνακας 10: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου κατόπιν αναζήτησης πληροφορίων σχετικά με αυτά ή κατόπιν παρακολούθησης διαφήμισης, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 37

Πίνακας 11: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της στάσης απέναντι σε σχόλια και κριτικές και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 39

Πίνακας 12: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των συστάσεων, παραπομπών, αξιολογήσεων και κριτικών, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 41

Πίνακας 13: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 42

Πίνακας 14: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ισχύς δεσμού και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203) 44

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ

Σύντμηση	Πλήρες όνομα
WoM	*Word of Mouth*
tWoM	*traditional Word of Mouth*
eWoM	*electronic Word of Mouth*
ΜΚΔ	*Μέσο(α) Κοινωνικής Δικτύωσης*
AI	*Artificial Intelligence*
ML	*Machine Learning*
TPB	*Theory of Planned Behavior*
TAM	*Technology Acceptance Model*
UTAUT	*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η ανάπτυξη των τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πάμπολες ευκαιρίες ανάπτυξης του τομέα επικοινωνίας electronic Word of Mouth (eWoM). Σε αυτό φυσικά βοήθησε η εμφάνιση και ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ). Κατά συνέπεια, η WoM στα ΜΚΔ μπορεί να φτάσει σε υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης από τη μεριά του καταναλωτή.

Σκοπός: Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστίασε στη διερεύνηση της επίδρασης της eWoM επικοινωνίας στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης.

Μεθοδολογία: Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε τόσο πρωτογενής, όσο και δευτερογενής έρευνα. Ο πληθυσμός μελέτης ήταν οι ενήλικες κάτοικοι του Ηρακλείου Κρήτης, ελληνικής εθνικότητας που ομιλούσαν την ελληνική γλώσσα. Η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε δείγμα ευκολίας, με 227 συμμετέχοντες έως το πέρας της περιόδου συλλογής δεδομένων. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε με τη βοήθεια του Google Forms και διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες μέσω email, ανάρτησης στα ΜΚΔ, από στόμα σε στόμα και μέσω υπηρεσιών άμεσων μηνυμάτων. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό λογισμικό IBM SPSS 26.00, με όλους τους ελέγχους να είναι δίπλευροι σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$.

Αποτελέσματα: Στην ηλικιακή ομάδα 25–30 ετών, το 75% των συμμετεχόντων απάντησε ότι αγοράζει πάντα μετά από έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα στα ΜΚΔ, ενώ στην ομάδα 31–40 ετών μόνο το 27,8% απαντά ότι «συχνά» τελεί υπό την επίδραση διαφήμισης. Το 44,7% των 31–40 ετών συμφωνεί ότι η ανάγνωση σχολίων στα ΜΚΔ αυξάνει την αυτοπεποίθησή τους πριν από την αγορά, με επιπλέον 50% να συμφωνεί απόλυτα. Όσον αφορά στο φύλο, το 77,8% των γυναικών «συμφωνεί» ότι εμπιστεύεται τις κριτικές, έναντι 22,2% των ανδρών. Μετά από θετικά σχόλια, το 60% όσων δηλώνουν «σε σχέση» θα πραγματοποιήσουν μελλοντική αγορά, ενώ το 49,3% των έγγαμων συμμετεχόντων συμφωνεί στο ίδιο. Σε αρνητικές κριτικές, το 81,9% των γυναικών επηρεάζεται από αυτές, συγκριτικά με 18,1% των ανδρών. Οι συμμετέχοντες σε σχέση κατά 55,6% «συμφωνούν απόλυτα» ως προς την αξιοπιστία σχολίων από κοντινά πρόσωπα, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου κατά 45% «συμφωνούν απόλυτα» στη χρήση κριτικών από το 7^{ο} άτομο στη λίστα με τους φίλους τους.

Συμπεράσματα: Η eWoM αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας στην αγοραστική πρόθεση, με δημογραφικούς παράγοντες, εμπιστοσύνη σε κριτικές και κοινωνική εγγύτητα να ενισχύουν ή να αναστέλλουν την ηλεκτρονική αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε διαφάνεια, συστήματα πιστοποίησης και προσωποποιημένες ψηφιακές στρατηγικές (AI, προτάσεις προϊόντων) για βελτίωση εμπιστοσύνης και απόδοσης.

Λέξεις κλειδιά: δημογραφική ευαισθησία, eWoM επιρροή, ψηφιακή εμπιστοσύνη, προσωποποιημένη διαφήμιση, κοινωνική εγγύτητα

ABSTRACT

Introduction: The development of Internet-based technologies has created numerous opportunities for the growth of electronic Word of Mouth (eWoM) communication. This has been certainly aided by the emergence and widespread use of social media platforms (SMPs). Consequently, WoM on SMPs can achieve high levels of consumer trust.

Aim: This study focused on investigating the impact of eWoM communication on the online purchase intention of consumers in Heraklion, Crete.

Methodology: Both primary and secondary research were conducted for the purposes of this study. The study population comprised of adult residents of Heraklion, Crete, of Greek nationality and native Greek speakers. A convenience sample of 227 participants was used by the end of the data-collection period. Data were gathered using a single questionnaire created with Google Forms and distributed via email, social media posts, word of mouth, and instant messaging services. Statistical analysis was performed using IBM SPSS 26.0, with all tests two-tailed at a significance level of $\alpha = 0.05$.

Results: In the 25–30 age group, 75% of participants reported that they "always" purchase after exposure to social media advertisements, while only 27.8% of those aged 31–40 answered that they "often" do so under ad influence. Among 31–40-year-olds, 44.7% agreed that reading social media comments increases their pre-purchase confidence, with an additional 50% "strongly agreeing". Regarding gender, 77.8% of women "agree" they trust online reviews, compared to 22.2% of men. After positive comments, 60% of participants "in a relationship" would make a future purchase, while 49.3% of married respondents "agree". In response to negative reviews, 81.9% of women are influenced compared to 18.1% of men. Among those "in a relationship", 55.6% "strongly agree" on the credibility of reviews from close contacts, while 45% of postgraduate degree holders "strongly agree" to trust reviews from the seventh person in their friends list.

Conclusions: eWoM proves to be a decisive factor in purchase intention, with demographic factors, trust in reviews, and social proximity either facilitating or inhibiting online shopping. Businesses should invest in transparency, certification systems, and personalized digital strategies (e.g., AI, product recommendations) to enhance trust and performance.

Keywords: demographic sensitivity, eWoM influence, digital trust, personalized advertising, social proximity

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αυθεντικό marketing δεν είναι να πουλάς αυτό που παράγεις, αλλά να ξέρεις τι να παράξεις.

Philip Kotler

Σύμφωνα με τον Nyilasy (2005), «*πενήντα χρόνια έρευνας παρήγαγαν πολλές ενδείξεις ότι η μέθοδος από στόμα σε στόμα (Word of Mouth, WoM) είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή, τη λήψη αποφάσεων, τη διάχυση και την υιοθέτηση καινοτομιών, τη ροή των μηνυμάτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης προς το κοινό, καθώς και τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών και τη συμπεριφορά σχολιασμού και δημοσίευσης/έκφρασης παραπόνων*». Παράλληλα, το φαινόμενο των ανθρώπων που μοιράζονται πληροφορίες για προϊόντα ήταν γνωστό από τις αρχές του 20ου αιώνα, η μέθοδος WoM έγινε επιστημονικός όρος μετά την άνοδο της θετικιστικής επικοινωνιακής έρευνας (positivist communication research) στις ΗΠΑ, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η WoM απαντάται σε δυο μορφές, την παραδοσιακή (traditional word of mouth, tWoM) και την ηλεκτρονική (electronic word of mouth, eWoM), οι οποίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά, διαφέρουν όμως ριζικά στις μεθόδους διάχυσης, στο δίκτυο επικοινωνίας, στις πηγές πληροφόρησης και στην αποθήκευση μηνυμάτων. Η eWoM υπερέχει της tWoM ως προς τον αριθμό των καναλιών ανταλλαγής πληροφοριών (Hung and Li, 2007; Cheung and Lee, 2012; de Vries et al., 2017), το μέγεθος των δικτύων επικοινωνίας (Cheng and Zhou, 2010) και την ταχύτητα διάδοσης (Demirbaş, 2018). Επιπροσθέτως, επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν αλληλεπίδραση μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πολύ σύντομους χρόνους και φυσικά, να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για την αγορά προϊόντων, που προέρχονται από συνομιλίες μέσω υπολογιστή (King, Racherla and Bush, 2014).

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πάμπολες ευκαιρίες ανάπτυξης του τομέα επικοινωνίας eWoM (Jalilvand, Esfahani and Samiei, 2011). Σε αυτό φυσικά βοήθησε η εμφάνιση και ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), όπως το Instagram, το X (πρώην Twitter), το YouTube και φυσικά, το Facebook, παρέχοντας στους χρήστες νέους τρόπους έκφρασης των γνωμών και των εμπειριών τους σχετικά με κάποιο προϊόν. Οι επαφές ενός καταναλωτή σε κάποιο ΜΚΔ (που ενδεχομένως να είναι και φίλοι του στον πραγματικό κόσμο), παράγουν πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων αγοράς ενός προϊόντος. Κατά συνέπεια, η WoM στα ΜΚΔ μπορεί να φτάσει σε υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης από τη μεριά του καταναλωτή (Luo and Zhong, 2015), καθιστώντας τα ΜΚΔ ένα σημαντικό δίαυλο μετάδοσης μηνυμάτων eWoM. Με βάσει τα παραπάνω, αναδύεται ένα καινούριο, μετρήσιμο χαρακτηριστικό της eWoM: η δύναμη του δεσμού

μεταξύ φίλων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι φίλοι στα ΜΚΔ μπορούν να είναι παράλληλα και φίλοι στον πραγματικό κόσμο, και κατά συνέπεια, να υπάρχει διαφορετική δύναμη δεσμού με κάθε χρήστη (ισχυρός ή ασθενής δεσμός) (Granovetter, 1973). Παλιότερες έρευνες δείχνουν ότι οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους με τους οποίους έχουν ισχυρούς δεσμούς, παρά αυτούς με τους οποίους έχουν ασθενείς δεσμούς (Kavanaugh et al., 2003; Gilbert, Karahalios and Sandvig, 2008; Foster, 2019).

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της eWoM επικοινωνίας στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Η έρευνα θα εστιάσει στη χρήση των ΜΚΔ και πως αυτή επηρεάζει τη γνώμη των καταναλωτών για κάποιο προϊόν που προτίθενται να αγοράσουν.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία αλλά και τις εμπειρικές παρατηρήσεις της φοιτήτριας, διατυπώνονται οι ακόλουθες **ερευνητικές υποθέσεις**:

1) Αναμένεται ότι οι ενήλικες καταναλωτές του Ηρακλείου θα κάνουν συχνή χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορές.
2) Αναμένεται ότι η eWoM θα συσχετίζεται (επιδρώντας είτε θετικά είτε αρνητικά) με τις προθέσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.
3) Αναμένεται ότι τη ανατροφοδότηση και τα σχόλια από προηγούμενους καταναλωτές θα επιδρούν στις αποφάσεις και προθέσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Τα κύρια **ερευνητικά ερωτήματα** της μελέτη είναι:

1) Ποια είναι η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου στους ενήλικες καταναλωτές του Ηρακλείου;
2) Ποια είναι η συχνότητα υλοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης;
3) Κατά πόσο επηρεάζει η eWoM την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν;
4) Πόσο σημαντικά είναι τα σχόλια και το άτομο/εταιρία που μοιράζεται πληροφορίες eWoM για ένα προϊόν, στις αποφάσεις των καταναλωτών;

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Δεν είμαι αρκετά νέος για να τα ξέρω όλα.

James Barrie

2.1 Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of Mouth, WoM)

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of Mouth, WoM) αποτελεί εδώ και δεκαετίες μια ισχυρή δύναμη στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και παραμένει μια από τις πιο αυθεντικές μορφές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο Arndt (1967) αναφέρει ότι η WoM επικοινωνία είναι «*η μη πληρωμένη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες*», προσδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στην αυθεντικότητα και στην απουσία χρηματικού κινήτρου που χαρακτηρίζει αυτή τη μορφή επικοινωνίας. Οι καταναλωτές συχνά δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε πληροφορίες που προέρχονται από φίλους ή συγγενείς, καθώς η εμπειρική γνώση μεταδίδεται αυθεντικά και χωρίς σκοπιμότητα (Cheung and Thadani, 2012).

Η παραδοσιακή WoM επικοινωνία συνεχίζει να θεωρείται ισχυρή, επειδή ενεργοποιεί τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της κοινωνικής επιβεβαίωσης και της εμπιστοσύνης. Μεταφέρει τη γνώση μέσα από άμεσες προσωπικές επαφές, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία των πληροφοριών και υποστηρίζει τη διάδοση νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω προσωπικών συστάσεων. Αυτή η διαπροσωπική επικοινωνία έχει ιδιαίτερα υψηλή επίδραση σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές αισθάνονται αβεβαιότητα για ένα προϊόν και αναζητούν την εμπειρία άλλων για να λάβουν την απόφασή τους (Allsop, Bassett and Hoskins, 2007).

Η αποτελεσματικότητα της WoM επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η πηγή, η αυθεντικότητα, και το περιβάλλον όπου λαμβάνει χώρα. Οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε πληροφορίες που προέρχονται από έμπιστους ανθρώπους ή ανθρώπους με παρόμοιες αξίες και ανάγκες. Σύμφωνα με τους Mazzarol, Sweeney και Soutar (2007), η συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν και η ικανότητα του καταναλωτή να συνδεθεί προσωπικά με την εμπειρία της χρήσης ενός προϊόντος, επηρεάζουν το πώς ανταποκρίνεται στη WoM.

Η αυθεντικότητα της WoM επικοινωνίας ενισχύεται από την έλλειψη εμπορικών συμφερόντων, κάτι που την διαφοροποιεί από άλλες μορφές προώθησης. Έρευνες υποστηρίζουν ότι η WoM έχει την ικανότητα να ενεργοποιεί μια θετική προδιάθεση προς το προϊόν, επειδή ακριβώς δεν φέρει διαφημιστικά κίνητρα και απηχεί την αληθινή εμπειρία των χρηστών (Bughin, Doogan and Jørgen Vetvik, 2010; Kozinets et al., 2010;

Berger and Iyengar, 2013). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές σε καταστήματα με προϊόντα υψηλού ρίσκου, όπως τα ηλεκτρονικά και τα οχήματα, είναι ιδιαίτερα δεκτικοί στη WoM, καθώς εξαρτώνται από τη γνώμη φίλων ή συγγενών πριν από μια σημαντική αγορά (East, Hammond and Lomax, 2008).

2.1.1 Δομή και Διαδικασίες της WoM

Η WoM ακολουθεί μια οργανική διαδικασία διάδοσης, όπου οι πληροφορίες διακινούνται φυσικά και χωρίς παρεμβάσεις, σε αντίθεση με τις οργανωμένες διαφημιστικές εκστρατείες. Σε κεφάλαιο του πρώτου βιβλίου του Rosen (2000), αναφέρεται ότι η WoM έχει δύο φάσεις: την αρχική φάση διάδοσης, όπου το νέο προϊόν κερδίζει ενδιαφέρον σε μικρό κύκλο ανθρώπων, και την ευρύτερη φάση εξάπλωσης, όταν τα θετικά σχόλια μεταδίδονται σε ευρύτερο κοινό. Η διαδικασία αυτή, σύμφωνα με τον Dichter (1966), ενεργοποιείται από συναισθήματα, όπως ο ενθουσιασμός, η ανησυχία για το προϊόν και η ικανοποίηση από την εμπειρία του καταναλωτή.

Η δυναμική της WoM προσαρμόζεται ανάλογα με το πλαίσιο της αγοράς και τους στόχους των καταναλωτών. Όπως αναφέρει η έρευνα της Bone (1995), οι καταναλωτές συχνά μεταδίδουν τις εμπειρίες τους όταν νιώθουν ότι η γνώμη τους θα είναι πολύτιμη και αναγκαία για τον αποδέκτη της πληροφορίας. Η διαδικασία αυτή συντελείται επίσης σε περιβάλλοντα υψηλής αβεβαιότητας και συναισθηματικής σύνδεσης με το προϊόν, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών σε διαπροσωπικό επίπεδο.

2.1.2 Εφαρμογές της WoM στη συμπεριφορά καταναλωτή

Η WoM έχει βαθιά επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ιδιαίτερα σε κλάδους όπου οι πελάτες ζητούν επαληθεύσιμες πληροφορίες και προσωπικές απόψεις. Στον κλάδο του τουρισμού, για παράδειγμα, οι πελάτες συχνά βασίζονται στη WoM για να επιλέξουν υπηρεσίες και προορισμούς που δεν έχουν επισκεφθεί προηγουμένως (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Οι προσωπικές μαρτυρίες και οι αναφορές φίλων και συγγενών θεωρούνται πιο αυθεντικές και αξιόπιστες από τις εμπορικές διαφημίσεις, κάτι που έχει αποδειχθεί να επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς (Murphy, Mascardo and Benckendorff, 2007).

Η εμπειρία του καταναλωτή γίνεται κεντρικός άξονας για τη διάδοση της WoM, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν την τάση να μοιράζονται τις θετικές εμπειρίες τους, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη άλλων καταναλωτών προς το προϊόν. Στην ίδια γραμμή, αρνητικές εμπειρίες επίσης διαχέονται, και μάλιστα συχνά πιο γρήγορα, λόγω της ανθρώπινης τάσης για κοινοποίηση απογοητεύσεων ή αδικιών (Sweeney, Soutar and Mazzarol, 2008).

Η tWoM παραμένει εξαιρετικά σημαντική, ακόμα και στην ψηφιακή εποχή. Παρόλο που πολλές μορφές προώθησης προσαρμόζονται στο ψηφιακό περιβάλλον, η tWoM ενσωματώνει διαχρονικές αρχές εμπιστοσύνης και κοινωνικής επιβεβαίωσης. Η φυσική παρουσία και η διαπροσωπική σχέση, όπως αναφέρει ο Berger (2014), διατηρούν τη tWoM ως ένα από τα πλέον ισχυρά εργαλεία επηρεασμού, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου η αλληλεπίδραση με το προϊόν είναι άμεση, όπως τα τοπικά καταστήματα και οι επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Επιπλέον, η tWoM λειτουργεί ως μέσο εξισορρόπησης της πληροφορίας, δίνο-

ντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει πραγματικών εμπειριών, παρά διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην καταναλωτική κουλτούρα της σύγχρονης κοινωνίας, οι καταναλωτές γίνονται πιο συνειδητοί στις επιλογές τους, και η tWoM συντελεί στο να αισθάνονται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις αποφάσεις τους, προσδίδοντας αίσθηση κοινότητας και αμοιβαίας εμπιστοσύνης (Murray, 1991).

2.2 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM)

Η eWoM αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στο πεδίο του μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην εποχή του διαδικτύου. Σε αντίθεση με την tWoM, η eWoM διεξάγεται μέσω διαδικτυακών καναλιών, όπως ΜΚΔ, ιστότοπους κριτικών και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας την ευρεία διάδοση πληροφοριών από και προς τους καταναλωτές (Cheung and Thadani, 2012). Με την εκθετική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, η eWoM έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς διευκολύνει την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών σε μεγάλη κλίμακα (Zhou et al., 2019). Σύμφωνα με τους Godes και Mayzlin (2004), η eWoM δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών, αλλά και τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, ενισχύοντας τη δυναμική των ΜΚΔ και των πλατφόρμων αξιολόγησης.

Η eWoM θεωρείται μία από τις πιο ισχυρές μορφές επικοινωνίας, διότι συνδυάζει την ταχύτητα, την αμεσότητα και την ικανότητα αποθήκευσης πληροφοριών. Μέσω αυτής, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια ποικιλία απόψεων που τους βοηθούν να μειώσουν την αβεβαιότητα πριν από μία αγορά (Dellarocas, 2003). Πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Yelp, το Amazon και τα ΜΚΔ (Facebook, Instagram, X) επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ εκατομμυρίων χρηστών, καθιστώντας την πληροφορία άμεσα διαθέσιμη και εύκολα ανακτήσιμη. Αυτή η εξέλιξη έχει συμβάλει καθοριστικά στη μείωση του πληροφοριακού χάσματος μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Cheung and Thadani, 2012). Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την eWoM για τη δημιουργία φήμης, τη βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους (Berger, 2014).

2.2.1 Τύποι eWoM: Θετική, αρνητική, ουδέτερη

Η eWoM μπορεί να διακριθεί σε τρεις βασικούς τύπους με βάση το συναισθηματικό της περιεχόμενο: θετική, αρνητική και ουδέτερη.

- **Θετική eWoM:** Η θετική eWoM περιλαμβάνει σχόλια και κριτικές που εκφράζουν ικανοποίηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι θετικές εμπειρίες των καταναλωτών οδηγούν στη δημιουργία εμπιστοσύνης και στη διαμόρφωση θετικής εικόνας για μια επιχείρηση. Επίσης, η θετική eWoM μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, ενισχύοντας την πρόθεση αγοράς μέσω της κοινωνικής επιβεβαίωσης (Chen, Wang and Xie, 2011).

- **Αρνητική eWoM:** Η αρνητική eWoM περιλαμβάνει σχόλια που εκφράζουν δυσαρέσκεια ή απογοήτευση. Αν και η αρνητική eWoM μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας επιχείρησης, αποτελεί ταυτόχρονα σημαντική πηγή πληροφόρησης για την αναγνώριση αδυναμιών και την ανάπτυξη βελτιωμένων υπηρεσιών (Lee and Cranage, 2014). Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν περισσότερη προσο-

χή σε αρνητικές κριτικές, καθώς θεωρούν ότι παρέχουν χρήσιμες προειδοποιήσεις (Chevalier and Mayzlin, 2006).

- **Ουδέτερη eWoM:** Η ουδέτερη eWoM περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι αντικειμενικές και απλά περιγράφουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς συναισθηματική φόρτιση. Αυτού του τύπου η επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν μια ισορροπημένη άποψη, συνδυάζοντας θετικά και αρνητικά στοιχεία πριν από τη λήψη απόφασης (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.2.2 Επίδραση της eWoM στην πρόθεση αγοράς

Η eWoM έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για online αγορές. Οι καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με θετικές κριτικές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ οι αρνητικές κριτικές μπορούν να αποτρέψουν την αγορά ή να οδηγήσουν σε αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών (Park, Lee and Han, 2007). Η επίδραση της eWoM είναι πιο έντονη σε αγορές υψηλού ρίσκου, όπως η τεχνολογία και ο τουρισμός, όπου οι καταναλωτές βασίζονται σε απόψεις άλλων για να μειώσουν την αβεβαιότητα (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

2.2.3 Τεχνολογικές καινοτομίες και η ενίσχυση της eWoM

Η ανάπτυξη τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence, AI) και μηχανικής μάθησης (machine learning, ML) έχει συμβάλει στην ενίσχυση της eWoM. Πλατφόρμες όπως το Google Reviews και το Amazon αξιοποιούν αλγορίθμους για να ταξινομούν και να προτείνουν σχόλια, ενισχύοντας την ορατότητα των πιο χρήσιμων απόψεων. Παράλληλα, τα bots και οι αυτόματες απαντήσεις στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα και τη συλλογή περισσότερων αξιολογήσεων (Chen, Wang and Xie, 2011).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης εργαλεία ανάλυσης συναισθημάτων (sentiment analysis) για να ερμηνεύσουν τις τάσεις της eWoM και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Αυτή η τεχνολογική προσέγγιση επιτρέπει την κατηγοριοποίηση σχολίων σε θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα, βοηθώντας στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

2.2.4 Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στην eWoM

Παρά τα πλεονεκτήματα της eWoM, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν συχνά προκλήσεις ως προς την αξιοπιστία των πληροφοριών. Τα ψευδή σχόλια (fake reviews) και οι πληρωμένες αξιολογήσεις μπορούν να παραπλανήσουν τους χρήστες, υπονομεύοντας την εμπιστοσύνη τους σε πλατφόρμες eWoM. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν στρατηγικές αξιολόγησης της αξιοπιστίας, όπως η παρατήρηση της συνέπειας μεταξύ πολλών σχολίων και η εκτίμηση της εξειδίκευσης του αξιολογητή (Park, Lee and Han, 2007).

Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να χτίσουν αξιοπιστία μέσα από την eWoM οφείλουν να ενισχύσουν τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα στην επικοινωνία τους. Η απάντηση σε κριτικές –είτε θετικές είτε αρνητικές– με άμεσο και επαγγελματικό τρόπο μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών (Dellarocas, 2003).

2.2.5 Μελλοντικές τάσεις της eWoM

Η eWoM αναμένεται να εξελιχθεί περαιτέρω με την ανάπτυξη του μετασύμπαντος (metaverse) και της επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται και να βιώνουν κριτικές προϊόντων σε εικονικά περιβάλλοντα, προσδίδοντας μια νέα διάσταση στην αλληλεπίδραση (Berger, 2014). Επιπλέον, οι πλατφόρμες blockchain μπορούν να ενισχύσουν τη διαφάνεια και την ανιχνευσιμότητα της eWoM, μειώνοντας τα φαινόμενα παραπληροφόρησης και ψευδών κριτικών.

2.3 Χαρακτηριστικά της eWoM και διαφορές με την tWoM

Η eWoM διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά που την καθιστούν ιδιαίτερα αποτελεσματική και διακριτή σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τη δυναμική της eWoM και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις. Επιπλέον, παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την tWoM, ιδιαίτερα ως προς την έκταση, την αντοχή στον χρόνο και τη μορφή επικοινωνίας. Αναλυτικότερα παρατίθενται ακολούθως τα χαρακτηριστικά της eWoM και οι διαφορές της με την tWoM, χωρισμένα σε κατηγορίες.

- **Παγκόσμια διάδοση:** Η πληροφορία που διακινείται μέσω της eWoM μπορεί να φτάσει σε παγκόσμιο κοινό μέσα σε λίγα λεπτά, ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών (Hennig-Thurau et al., 2004). Σε αντίθεση με την tWoM, που περιορίζεται συχνά σε διαπροσωπικές επαφές ή τοπικές κοινότητες, η eWoM αξιοποιεί τη δύναμη του διαδικτύου για να ξεπεράσει τα γεωγραφικά και κοινωνικά όρια. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την επιρροή τους σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από διαφορετικά πολιτισμικά και οικονομικά πλαίσια, ενισχύοντας την πληροφόρησή τους (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004).

- **Μακροχρόνια προσβασιμότητα:** Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαπροσωπική επικοινωνία, η eWoM αποθηκεύεται σε ψηφιακή μορφή και παραμένει διαθέσιμη για μελλοντική ανάγνωση. Ενώ οι συνομιλίες στην tWoM συχνά βασίζονται στη μνήμη και είναι εφήμερες, οι πληροφορίες στην eWoM παραμένουν μόνιμα διαθέσιμες σε πλατφόρμες όπως ιστοσελίδες αξιολογήσεων ή ΜΚΔ. Αυτό επιτρέπει τη συνεχή επανεξέταση των πληροφοριών από τους καταναλωτές, δημιουργώντας ένα «αρχείο» εμπειριών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και χρόνια μετά την αρχική δημοσίευση (Godes and Mayzlin, 2004).

- **Ανωνυμία και πολυφωνία:** Η δυνατότητα ανώνυμης έκφρασης είναι βασικό χαρακτηριστικό της eWoM. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν ειλικρινείς απόψεις και εμπειρίες χωρίς το φόβο κοινωνικών συνεπειών. Στην tWoM, η ταυτότητα των συμμετεχόντων είναι σχεδόν πάντα γνωστή, κάτι που συχνά περιορίζει την έκφραση πιο έντονων ή ειλικρινών απόψεων. Αντίθετα, η ανωνυμία στην eWoM όχι μόνο προάγει την ελευθερία έκφρασης, αλλά ενθαρρύνει και τη συμμετοχή χρηστών που ίσως δεν θα εξέφραζαν τη γνώμη τους σε ένα πιο προσωπικό ή κοινωνικό περιβάλλον. Ωστόσο, η ίδια αυτή ανωνυμία μπορεί να προκαλέσει την εξάπλωση

παραπληροφόρησης, γεγονός που την καθιστά πιο ευάλωτη σε σύγκριση με την tWoM (Park and Lee, 2008; Confente, Vigolo and Brunetti, 2019).

- **Ποικιλία πηγών και πλατφόρμων:** Η eWoM περιλαμβάνει απόψεις που δημοσιεύονται σε ποικίλα διαδικτυακά μέσα, όπως τα ΜΚΔ, τα σχόλια πελατών σε ιστοσελίδες, τα ιστολόγια και οι συζητήσεις σε fora. Αντίθετα, η tWoM βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε προφορική επικοινωνία και, σε μικρότερο βαθμό, σε γραπτές αναφορές (π.χ. επιστολές ή προσωπικά σημειώματα). Η δυνατότητα της eWoM να αξιοποιεί πλατφόρμες με διαφορετικό κοινό (π.χ. LinkedIn για επαγγελματίες ή Instagram για νεότερες ηλικιακές ομάδες) την καθιστά πιο ευέλικτη και πολυδιάστατη, ενισχύοντας την προσβασιμότητα και τη συνάφεια των πληροφοριών (Confente, Vigolo and Brunetti, 2019; Prantl and Micik, 2019).

- **Διαδραστικότητα και ανάδραση:** Η eWoM είναι εξαιρετικά διαδραστική, επιτρέποντας στους χρήστες να απαντούν σε σχόλια, να ζητούν διευκρινίσεις και να συμμετέχουν σε συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο. Ενώ η tWoM μπορεί να προσφέρει αμεσότητα μέσω των δια ζώσης συζητήσεων, η eWoM επιτρέπει την πολυκαναλική ανάδραση με συμμετοχή πολλών χρηστών ταυτόχρονα. Επιπλέον, η δυνατότητα χρήσης πολυμέσων (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο) προσφέρει πλουσιότερη και πιο ελκυστική εμπειρία, κάτι που δεν είναι εφικτό στην παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας (Yoo, Kim and Sanders, 2015).

- **Εμπιστοσύνη μέσω αξιολογήσεων και βαθμολογιών:** Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και βαθμολογίες ενισχύουν την eWoM, παρέχοντας οπτικά και εύκολα κατανοητά δεδομένα για την ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ενώ η tWoM βασίζεται κυρίως στη διαπροσωπική εμπιστοσύνη και τη φήμη των συμμετεχόντων, η eWoM αξιοποιεί μετρήσιμα δεδομένα, όπως μέσες βαθμολογίες και αριθμό αξιολογήσεων, για να υποστηρίξει την αξιοπιστία της πληροφορίας. Οι καταναλωτές μπορούν να αναλύσουν μεγάλο όγκο δεδομένων πριν πάρουν την τελική τους απόφαση, ενισχύοντας την αυτοπεποίθησή τους για την επιλογή τους (Cheung and Thadani, 2012).

- **Ενίσχυση της απόφασης αγοράς:** Η δυνατότητα των καταναλωτών να συγκρίνουν και να συνδυάζουν απόψεις ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στις αποφάσεις αγοράς. Στην tWoM, η σύγκριση απόψεων είναι πιο περιορισμένη, καθώς ο αριθμός των πηγών συχνά περιορίζεται στο κοντινό κοινωνικό δίκτυο του καταναλωτή. Αντίθετα, η eWoM προσφέρει πρόσβαση σε παγκόσμια δεδομένα και μεγαλύτερη ποικιλία απόψεων, κάτι που μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει την αίσθηση πληρότητας πριν από την αγορά (Albayrak and Ceylan, 2021).

Αυτά τα χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές καινοτομίες, καθιστούν την eWoM έναν ισχυρό μηχανισμό επιρροής στη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά, με διακριτές διαφορές αλλά και ορισμένα κοινά σημεία με την tWoM.

2.4 Η eWoM στη σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάπτυξη της eWoM έχει επηρεαστεί καθοριστικά από την εξάπλωση των ΜΚΔ, τα οποία έχουν μετατραπεί σε βασικές πλατφόρμες επικοινωνίας για εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Οι κοινωνικές πλατφόρμες όχι μόνο διευκολύνουν την ανταλλαγή απόψεων, αλλά ενισχύουν την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διάδοσης πληροφοριών (Chu and Kim, 2011). Στην παγκόσμια αγορά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μέσα όπως το Facebook, το Instagram και το X (πρώην Twitter) για να εκφράσουν εμπειρίες, να δώσουν συμβουλές και να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

Η eWoM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από την αμεσότητα, την ευρεία απήχηση και τη δυνατότητα διάδρασης. Οι χρήστες δεν περιορίζονται πλέον από γεωγραφικά ή χρονικά όρια, ενώ οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να ανιχνεύουν και να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω εξειδικευμένων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων (Kaplan and Haenlein, 2010). Επιπλέον, τα ΜΚΔ προωθούν την προσωποποίηση των μηνυμάτων, ενισχύοντας την αξιοπιστία της eWoM μέσα από επαφές μεταξύ φίλων και γνωστών.

2.4.1 Εστίαση στην eWoM σε επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, X (πρώην Twitter), Instagram

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των χρηστών και κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στη διάδοση eWoM πληροφοριών. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά που την καθιστούν μοναδική ως προς τη συμβολή της στην ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών.

Facebook: Η ευρεία πλατφόρμα διασύνδεσης

Το Facebook, ως η μεγαλύτερη κοινωνική πλατφόρμα παγκοσμίως, επιτρέπει την ευρεία διάδοση περιεχομένου, όπως κριτικές, συζητήσεις σε ομάδες, και διαφημίσεις με βάση την eWoM. Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε κοινότητες όπου ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα, ενώ οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες στοχευμένων διαφημίσεων για να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες (Erkan and Evans, 2016). Το χαρακτηριστικό του "share" επιτρέπει την ταχεία διάδοση περιεχομένου, ενώ οι χρήστες επηρεάζονται συχνά από απόψεις φίλων ή γνωστών στο προσωπικό τους δίκτυο (Chu and Kim, 2011).

X (πρώην Twitter): Η ταχύτητα και η δημόσια πρόσβαση

Το X ξεχωρίζει για τη σύντομη, περιεκτική μορφή των μηνυμάτων του (tweets), που επιτρέπουν την ταχύτατη διάδοση της eWoM. Το χαρακτηριστικό της δημόσιας πρόσβασης στα tweets διευκολύνει την ευρεία διάχυση μηνυμάτων, ακόμη και πέρα από το άμεσο δίκτυο των χρηστών (Kaplan and Haenlein, 2010). Επιπλέον, η χρήση hashtags (#) διευκολύνει την αναζήτηση πληροφοριών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να βρίσκουν σχετικές κριτικές ή εμπειρίες (Gvili and Levy, 2018). Παράλληλα, η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια.

Instagram: Οπτικοκεντρική eWoM

Το Instagram, με την εστίασή του στην οπτική επικοινωνία, επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται εμπειρίες με εικόνες και βίντεο, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση με το περιεχόμενο (Djafarova and Trofimenko, 2019). Η χρήση influencers στο Instagram έχει ενισχύσει την επιρροή της eWoM, καθώς οι προτάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών από άτομα με επιρροή θεωρούνται αυθεντικές και αξιόπιστες (Lou and Yuan, 2019). Η δυνατότητα "swipe-up" και οι διαφημίσεις σε ιστορίες (stories) προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και αγορές, ενισχύοντας τη σύνδεση της eWoM με την άμεση απόφαση αγοράς.

2.5 Έννοιες και Θεωρητικά μοντέλα αγοραστικής πρόθεσης καταναλωτών (conceptual frameworks for intension to buy)

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWoM) επηρεάζει βαθιά τις αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών, εστιάζοντας σε θεμελιώδεις έννοιες της ψυχολογίας, όπως η κοινωνική απόδειξη (social proof) και η ανάγκη για μείωση της αβεβαιότητας. Σύμφωνα με τον Berger (2014), οι καταναλωτές συχνά επιδιώκουν επιβεβαίωση από τις απόψεις άλλων, ειδικά όταν βρίσκονται σε περιβάλλοντα υψηλού ρίσκου ή εξετάζουν νέες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει τη διαμόρφωση αντιλήψεων μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, καθιστώντας την eWoM σημαντικό εργαλείο επιρροής στις προθέσεις αγοράς.

Παράλληλα, έντονα συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά, ωθούν τους καταναλωτές να μοιράζονται την εμπειρία τους, επηρεάζοντας αντίστοιχα τις αγοραστικές προθέσεις άλλων (Hennig-Thurau et al., 2004). Η θετική eWoM δημιουργεί εμπιστοσύνη και αυξάνει την πρόθεση αγοράς, ενώ η αρνητική έχει την αντίθετη επίδραση (Park and Lee, 2008).

Το φαινόμενο της «έκθεσης» (exposure effect) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία της eWoM. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε θετικές απόψεις αυξάνει την οικειότητα και τη θετική στάση προς το προϊόν ή την υπηρεσία, ακόμη και αν ο καταναλωτής δεν έχει άμεση εμπειρία με αυτό (Zajonc, 1980). Επίσης, η διασπορά του περιεχομένου eWoM σε διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως τα ΜΚΔ και οι ιστότοποι αξιολογήσεων, ενισχύει τη διάχυση των πληροφοριών και την εμπιστοσύνη στην πηγή (Cheung and Thadani, 2012).

Εξελιγμένα θεωρητικά μοντέλα, όπως η **Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior, TPB)** και το **Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model, TAM)**, συνδέουν την πρόθεση αγοράς με ψυχολογικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, παρέχοντας βαθύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η TPB (Ajzen, 1991) υποδεικνύει ότι οι στάσεις, οι κοινωνικές επιρροές και η αντιλαμβανόμενη ευκολία εκτέλεσης μιας αγοράς μπορούν να προβλέψουν τις προθέσεις και, τελικά, τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Το TAM (Davis, 1989) εστιάζει στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης των τεχνολογικών πλατφόρμων ως κεντρικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Ειδικά σε περιβάλλοντα όπου η eWoM συνδυάζεται με διαδραστικά χαρακτηριστικά, όπως προσωποποιημένες προτάσεις, η εμπειρία του καταναλωτή ενισχύεται, οδηγώντας σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς (Venkatesh, Thong and Xu, 2012).

Τέλος, η σύνδεση της eWoM με την έννοια της κοινωνικής επιρροής (social influence) υπογραμμίζει τη σημασία των «ηγέτιδων καταναλωτών» (opinion leaders) στις διαδικτυακές κοινότητες. Αυτοί οι χρήστες συχνά έχουν αυξημένη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά άλλων, ενισχύοντας την αξιοπιστία και το κύρος της eWoM, ιδιαίτερα σε καταναλωτές που βρίσκονται σε διαδικασία απόφασης (Kozinets et al., 2010).

2.5.1 Συμπεριφορά καταναλωτών σε ηλεκτρονικές αγορές (online consumer behavior)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί αντικείμενο έντονης έρευνας, καθώς επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες που σχετίζονται με την τεχνολογία, την ψυχολογία και τις κοινωνικές επιρροές. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους καταναλωτές ένα περιβάλλον όπου η φυσική παρουσία και η απτή αλληλεπίδραση αντικαθίστανται από την αξιοπιστία των πληροφοριών, την ποιότητα της οπτικής παρουσίασης των προϊόντων και την εμπειρία χρήστη κατά τη διαδικασία αγοράς (Kumar, Lahiri and Dogan, 2018).

Ένας από τους βασικούς λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδικτυακό περιβάλλον είναι η ευκολία πρόσβασης και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να συγκρίνουν εναλλακτικές επιλογές άμεσα, μειώνοντας τον χρόνο και το κόστος αναζήτησης (Ismagilova et al., 2021; Lissitsa and Kol, 2021). Επιπλέον, η προσωποποίηση της εμπειρίας αγορών μέσω τεχνολογιών, όπως αλγόριθμοι συστάσεων, αυξάνει την ικανοποίηση και ενισχύει τη διατήρηση πελατών (Huang and Rust, 2021, 2022).

Ωστόσο, η έλλειψη φυσικής επαφής αυξάνει την ανάγκη για εμπιστοσύνη προς τον πωλητή και τη διαδικτυακή πλατφόρμα. Η αντιλαμβανόμενη φήμη του πωλητή, η ασφάλεια των πληρωμών και οι διαφανείς πολιτικές επιστροφών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη μείωση της αβεβαιότητας και στη διαμόρφωση θετικών προθέσεων αγοράς (Gefen and Straub, 2004; Kim, Xu and Gupta, 2012). Παράλληλα, η ποιότητα της πληροφορίας που παρέχεται στις ιστοσελίδες – όπως η ακρίβεια, η πληρότητα και η διαθεσιμότητα φωτογραφιών ή βίντεο – επηρεάζει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Xiao and Benbasat, 2007).

Η συναισθηματική διάσταση της αγοραστικής συμπεριφοράς στις ηλεκτρονικές αγορές είναι επίσης σημαντική. Καταναλωτές που αισθάνονται άνετα με τη διαδικτυακή τεχνολογία τείνουν να παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης, ενώ όσοι αισθάνονται ανησυχία για την ασφάλεια των δεδομένων τους ενδέχεται να αποφεύγουν την ολοκλήρωση αγορών (Foroudi et al., 2018; Saha et al., 2022). Έτσι, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επενδύουν σε ασφαλείς συστήματα και σαφείς πολιτικές απορρήτου, προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανησυχίες αυτές (Jamra et al., 2020).

Συνολικά, η συμπεριφορά καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι πολυπαραγοντική και εξελίσσεται παράλληλα με την τεχνολογία. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις ευκολίες που προσφέρει η τεχνολογία, αλλά και από τα συναισθήματά τους, τις κοινωνικές επιρροές και την εμπιστοσύνη που έχουν στους πωλητές και στις πλατφόρμες.

2.5.2 Αγοραστικές προθέσεις στο διαδίκτυο (purchase intentions online)

Η αγοραστική πρόθεση στο διαδίκτυο αναφέρεται στην πιθανότητα ένας καταναλωτής να πραγματοποιήσει αγορά μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Η έννοια αυτή έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς οι καταναλωτές πλέον βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις πληροφορίες που διαμοιράζονται μέσω της eWoM για να διαμορφώσουν τις αποφάσεις τους (Pavlou, 2003). Ειδικότερα, οι θετικές αξιολογήσεις, οι βαθμολογίες, και τα σχόλια που παρέχονται από άλλους χρήστες ενισχύουν την αντίληψη για την ποιότητα, την αξιοπιστία, και τη χρησιμότητα των προϊόντων (Cheung et al., 2021).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς είναι η αξιοπιστία της πηγής της πληροφορίας. Όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφορίες προέρχονται από αξιόπιστους και αντικειμενικούς χρήστες, είναι πιο πιθανό να τις λάβουν υπόψη στις αποφάσεις τους (Filieri and McLeay, 2014). Παράλληλα, η ποιότητα της πληροφορίας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο, καθώς σαφείς, λεπτομερείς και σχετικές κριτικές μειώνουν την αίσθηση κινδύνου και αυξάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το προϊόν ή την υπηρεσία (Ismagilova et al., 2021). Η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων είναι εξίσου καθοριστικές. Οι καταναλωτές προτιμούν διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν εύκολη πλοήγηση, φιλικό περιβάλλον χρήστη και δυνατότητα πρόσβασης σε συγκεντρωτικές πληροφορίες, όπως αξιολογήσεις και στατιστικά δεδομένα (Hajli et al., 2017). Επιπλέον, η απλότητα στη διαδικασία αγοράς, όπως οι γρήγορες επιλογές πληρωμής και η σαφής παρουσίαση των όρων και προϋποθέσεων, αυξάνει την πιθανότητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής (Gefen, Karahanna and Straub, 2003).

Η αίσθηση κοινωνικής επιβεβαίωσης αποτελεί έναν ακόμα καθοριστικό παράγοντα. Οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται από το κοινωνικό περιβάλλον των διαδικτυακών αγορών, όπως τα «likes», οι κοινοποιήσεις, και οι τάσεις που δημιουργούνται από την κοινότητα χρηστών. Αυτή η κοινωνική αλληλεπίδραση ενισχύει την πρόθεση αγοράς, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και επιβεβαίωση στην επιλογή του καταναλωτή (Lim et al., 2017).

2.5.3 Το παραδοσιακό μοντέλο λήψης αποφάσεων

Το παραδοσιακό μοντέλο λήψης αποφάσεων, όπως περιγράφεται από τους Blackwell et al. (2006), είναι μια κλασική προσέγγιση που περιλαμβάνει πέντε βασικά στάδια: την **αναγνώριση ανάγκης**, την **αναζήτηση πληροφοριών**, την **αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών**, την **απόφαση αγοράς**, και τη **μετα-αποφασιστική συμπεριφορά**. Παρότι το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε αρχικά για φυσικές αγορές, οι βασικές του αρχές εξακολουθούν να εφαρμόζονται και στις ηλεκτρονικές αγορές, όπου επηρεάζονται από τις μοναδικές ιδιαιτερότητες του ψηφιακού περιβάλλοντος.

- **Αναγνώριση ανάγκης:** Η διαδικασία ξεκινά με την **αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος** από τον καταναλωτή. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύψει από διάφορους παράγοντες, όπως η έκθεση σε διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή η σύγκριση με άλλους χρήστες. Τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν μια πιο έντονη και άμεση δημιουργία αναγκών μέσω προσωποποιημένων μηνυμάτων και δυναμικών διαφημίσεων (Sheth, 2020). Για παράδειγμα, οι

αλγόριθμοι των πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν στους καταναλωτές προϊόντα που είναι συναφή με τις προηγούμενες αγορές τους, ενισχύοντας έτσι την πιθανότητα αναγνώρισης μιας νέας ανάγκης.

- **Αναζήτηση πληροφοριών:** Η **αναζήτηση πληροφοριών** είναι ένα από τα πιο σημαντικά στάδια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές αγορές. Σε αντίθεση με τις φυσικές αγορές, όπου οι καταναλωτές στηρίζονται κυρίως σε προσωπικές εμπειρίες ή σε συστάσεις από τον άμεσο κοινωνικό τους κύκλο, στο διαδίκτυο η αναζήτηση είναι εκτενέστερη και πιο συστηματική. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες αξιολογήσεων και eWoM για να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Η αξιοπιστία των πληροφοριών που διατίθενται διαδικτυακά παίζει καθοριστικό ρόλο σε αυτό το στάδιο. Σύμφωνα με τους Filieri, Alguezaui και McLeay (2015), οι κριτικές από άλλους χρήστες και οι αξιολογήσεις προϊόντων μειώνουν την αβεβαιότητα και προσφέρουν στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες για την τελική επιλογή τους. Επιπλέον, η eWoM έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση, καθώς επηρεάζει άμεσα την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα και την αξιοπιστία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Cheung and Thadani, 2012; Cheung et al., 2021).

- **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** Η **αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών** στο ψηφιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευκολία σε σύγκριση με τις φυσικές αγορές. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν εργαλεία σύγκρισης τιμών, χαρακτηριστικών και κριτικών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αξιολογήσουν τις διαθέσιμες επιλογές με μεγαλύτερη ακρίβεια. Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που προσφέρουν τη βέλτιστη σχέση κόστους-αξίας, ενώ οι διαφημίσεις και οι προσφορές επηρεάζουν συχνά την αντίληψή τους για το τι είναι πραγματικά ελκυστικό (Zhang and Watts, 2008; Filieri et al., 2018). Η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών στο διαδίκτυο συνδέεται επίσης με την έννοια της εμπιστοσύνης. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες που διαθέτουν πιστοποιημένα προϊόντα ή παρέχουν εγγυήσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών τους, κερδίζουν την προτίμηση των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη αυτή δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα αλλά και στους ίδιους τους πωλητές, ιδιαίτερα σε αγορές μέσω marketplaces όπως το Amazon ή το eBay (Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Gefen and Straub, 2004; Benbasat, Gefen and Pavlou, 2008).

- **Απόφαση Αγοράς:** Η **απόφαση αγοράς** είναι το στάδιο όπου ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ολοκληρώνει τη συναλλαγή. Σε αυτό το σημείο, η ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών πλατφόρμων, η ασφάλεια των πληρωμών, και η ταχύτητα ολοκλήρωσης της αγοράς παίζουν κρίσιμο ρόλο. Σύμφωνα με τους Wagner Mainardes, de Almeida και de-Oliveira (2019), η αίσθηση ασφάλειας που προσφέρει μια πλατφόρμα μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη μετατροπή πρόθεσης σε πραγματική αγορά. Παράλληλα, οι προσωποποιημένες προσφορές και τα κίνητρα, όπως οι εκπτώσεις και τα δωρεάν μεταφορικά, αυξάνουν την πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς.

- **Μετα-Αποφασιστική Συμπεριφορά:** Η **μετα-αποφασιστική συμπεριφορά** περιλαμβάνει τις ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά, όπως η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια από το προϊόν, και η πιθανότητα επανάληψης της αγοράς ή σύστασης σε άλλους (Blackwell et al., 2006). Στο ψηφιακό περιβάλλον, αυτό το στάδιο αποκτά

ιδιαίτερη σημασία λόγω της δυνατότητας των χρηστών να κοινοποιούν τις εμπειρίες τους μέσω ΜΚΔ ή πλατφόρμων αξιολογήσεων. Οι θετικές εμπειρίες οδηγούν σε θετική eWoM, η οποία μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του προϊόντος και να προσελκύσει νέους καταναλωτές. Αντίθετα, μια αρνητική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική eWoM, η οποία αποτρέπει άλλους χρήστες από το να προβούν σε αγορά (Ismagilova et al., 2021). Η δυνατότητα των καταναλωτών να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, π.χ., μέσω σχολίων ή άμεσων μηνυμάτων, δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αντιμετωπίσουν πιθανές δυσαρέσκειες και να ενισχύσουν τη φήμη τους.

2.5.4 Διευρυμένα μοντέλα λήψης αποφάσεων

Τα διευρυμένα μοντέλα λήψης αποφάσεων προσφέρουν μια πιο σύνθετη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενσωματώνοντας ψυχολογικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Υπάρχουν 2 επικρατέστερα μοντέλα λήψης αποφάσεων, ήτοι η **Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB)** του Ajzen (1991) και το **Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM)** του Davis (1989).

Η TPB αναγνωρίζει τη στάση απέναντι σε μια συμπεριφορά, τους κοινωνικούς κανόνες, και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο ως τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η TPB εφαρμόζεται με έμφαση στη μείωση του ρίσκου, ειδικά όταν πρόκειται για ακριβές αγορές ή αγορές προϊόντων χαμηλής εξοικείωσης (Abbas, Kő and Szabó, 2022). Οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν eWoM και αξιολογήσεις προϊόντων για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους στην επιλογή, αποδεικνύοντας τη σημαντικότητα της κοινωνικής επιρροής που υπογραμμίζεται από την TPB.

Το TAM παραμένει βασικό για τη μελέτη της πρόθεσης αγοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Το TAM εξετάζει δύο κεντρικές διαστάσεις: την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν λειτουργικότητα υψηλής ποιότητας και φιλικότητα προς τον χρήστη έχουν αυξημένα ποσοστά αποδοχής και καταναλωτικής εμπλοκής (Venkatesh and Bala, 2008). Η διασύνδεση της ευκολίας χρήσης με την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια αποτελεί κρίσιμο σημείο για την κατανόηση της πρόθεσης αγοράς, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η μόδα και τα ηλεκτρονικά προϊόντα.

Επιπλέον, η **Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)** των Venkatesh, Thong και Xu (2012) διευρύνει περαιτέρω τη συζήτηση, ενσωματώνοντας παράγοντες όπως η αναμενόμενη απόδοση, η κοινωνική επιρροή και οι διευκολυντικές συνθήκες. Το UTAUT προσφέρει σημαντική γνώση για το πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν να υιοθετήσουν τεχνολογίες για ηλεκτρονικές αγορές, αναδεικνύοντας τη σύνδεση της τεχνολογικής εμπιστοσύνης με τη διαδικασία λήψης απόφασης.

Η **Θεωρία Δικαιοσύνης της Ανταλλαγής (Equity Theory)**, της οποίας θεμελιωτής είναι ο Adams (1965), επικεντρώνεται στο πώς οι άνθρωποι αξιολογούν τη δίκαιη ή άδικη κατανομή πόρων μέσα από τη σύγκριση της προσωπικής συνεισφοράς (inputs) και των ανταμοιβών τους (outcomes) σε σχέση με τις αντίστοιχες συνεισφορές και ανταμοιβές άλλων. Η θεωρία εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς, όπως οι οργανωσιακές σχέσεις, οι συναλλαγές πελατών-επιχειρήσεων και η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Η αντίληψη της ισότητας ή της ανισότητας μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση, τα συναισθήματα, και τις μελλοντικές συμπεριφορές του ατόμου. Παρέχει ένα

πλαίσιο για την ανάλυση της καταναλωτικής εμπειρίας, με έμφαση στην αντιληπτή αξία και στο πώς η αίσθηση δικαιοσύνης επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές που θεωρούν ότι λαμβάνουν υψηλή αξία για την τιμή που πληρώνουν είναι πιθανότερο να εκδηλώσουν θετική πρόθεση αγοράς. Μια σχετική μελέτη υποστηρίζει ότι η αντίληψη της δικαιοσύνης στην τιμολόγηση (perceived price fairness) επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η πρόθεση επαναγοράς, ενώ μειώνει τις αρνητικές αντιδράσεις, όπως η πρόθεση αυτοπροστασίας (self-protection intentions) (Luo, Li and Sun, 2022).

Σημαντικό είναι επίσης να ληφθεί υπόψη η **Θεωρία Διαχείρισης της Εμπιστοσύνης (Trust Management Theory)**, η οποία υπογραμμίζει τη σημασία της εμπιστοσύνης στην τεχνολογία και στον προμηθευτή. Η εμπιστοσύνη επηρεάζει όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας, από την αναγνώριση ανάγκης μέχρι την απόφαση αγοράς και τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, παράγοντες όπως η ασφάλεια πληρωμών και η αξιοπιστία των πληροφοριών καθίστανται καθοριστικοί (Gefen, Karahanna and Straub, 2003).

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών που εφαρμόζουν τα παραπάνω μοντέλα, αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες και εξατομικευμένες εμπειρίες χρήστη, καταφέρνουν να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς και την ικανοποίηση των πελατών τους.

2.5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές

Η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές είναι το αποτέλεσμα μιας πολυπαραγοντικής διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει γνωστικούς, συναισθηματικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για αγορές μέσω διαδικτύου περιλαμβάνουν:

1. **Εμπιστοσύνη και ασφάλεια:** Η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για τη διαμόρφωση της πρόθεσης ηλεκτρονικών αγορών. Καταναλωτές που αισθάνονται ότι μια πλατφόρμα είναι αξιόπιστη, τόσο όσον αφορά τα προϊόντα όσο και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορές (Gefen, Karahanna and Straub, 2003). Η ενσωμάτωση ασφαλών μεθόδων πληρωμής και διαφάνειας στην πολιτική επιστροφών ενισχύει την εμπιστοσύνη (Hajli et al., 2017).

2. **Αντιλαμβανόμενη αξία:** Η αντιλαμβανόμενη αξία συνδέεται με την εκτίμηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζεται ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή. Περιλαμβάνει τόσο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όσο και τη σχέση κόστους-οφέλους. Καταναλωτές που αντιλαμβάνονται ότι μια αγορά έχει υψηλή αξία είναι πιο πιθανό να επιδείξουν θετική πρόθεση (Zeithaml, 1988).

3. **Κοινωνική επιρροή:** Η κοινωνική επιρροή και η επίδραση του περιβάλλοντος, όπως οι φίλοι, η οικογένεια ή τα ΜΚΔ, επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Τα σχόλια και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών (eWoM) διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Cheung and Thadani, 2012).

4. **Χρήση τεχνολογίας και σχεδιασμός πλατφόρμας:** Η ευκολία χρήσης της τεχνολογίας και ο σχεδιασμός της πλατφόρμας είναι κρίσιμοι παράγοντες. Μια καλά σχεδιασμένη πλατφόρμα με φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον πλοήγησης, ταχύτητα φόρτωσης και ευκολία στην εύρεση προϊόντων αυξάνει την πρόθεση αγοράς (Venkatesh and Davis, 2000). Επιπλέον, η προσωποποίηση των προτάσεων μέσω AI και η τεχνολογία chatbot βελτιώνουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Wang et al., 2020).

5. **Συναισθηματικοί παράγοντες:** Η ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές, η ευχαρίστηση που προκύπτει από την πλοήγηση, και η θετική συναισθηματική εμπειρία ενισχύουν τη διάθεση για επαναληπτικές αγορές. Πλατφόρμες που προσφέρουν διαδραστικό περιεχόμενο και εξατομικευμένες εμπειρίες μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα ευχαρίστησης και εμπιστοσύνης (Pappas et al., 2019).

6. **Χρονικοί και εξωτερικοί περιορισμοί:** Οι χρονικοί περιορισμοί και οι εξωτερικοί παράγοντες, όπως η ευκολία παράδοσης, η ευελιξία στις επιστροφές, και οι χαμηλές χρεώσεις μεταφορικών, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Οι πλατφόρμες που προσφέρουν έγκαιρη παράδοση και προσιτές τιμές εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών (Chiu et al., 2014).

Η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνεται από έναν συνδυασμό παραγόντων, οι οποίοι περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη αξία, την κοινωνική επιρροή, την εμπειρία χρήστη, τα συναισθήματα και τις πρακτικές πτυχές της αγοραστικής διαδικασίας. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν πιο αποδοτικές στρατηγικές, ενισχύοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

2.5.6 Ηλεκτρονικές αγορές: Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης τεχνολογίας

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness) και η ευκολία χρήσης (ease of use) είναι κρίσιμοι παράγοντες που καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, σύμφωνα με το TAM. Η αντίληψη της χρησιμότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η ευχρηστία της τεχνολογίας επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Davis, 1989). Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν πλατφόρμες που θεωρούν εύχρηστες και που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που αντιλαμβάνονται ως χρήσιμα για τις ανάγκες τους.

Οι σύγχρονοι ιστότοποι e-commerce και οι εφαρμογές κινητών ενσωματώνουν εξαιρετικά φιλικές προς τον χρήστη διεπαφές, οι οποίες βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη και ενισχύουν τη πρόθεση αγοράς (Gefen, Karahanna and Straub, 2003). Η διευκόλυνση της διαδικασίας πλοήγησης, η γρήγορη και εύκολη ολοκλήρωση των αγορών, καθώς και η διαχείριση των προσωπικών προτιμήσεων αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντίληψη για τη χρησιμότητα και την ευχρηστία του διαδικτυακού καταστήματος. Μάλιστα, οι Loo, Ramachandran και Raja Yusof (2024) υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές που αντιμετωπίζουν χαμηλότερο βαθμό αβεβαιότητας ή ταλαιπωρίας κατά την πλοήγηση και την αγορά είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν τη διαδικασία και να ολοκληρώσουν την αγορά.

Επιπλέον, η προσωποποίηση των διαδικτυακών εμπειριών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην αύξηση της αντίληψης χρησιμότητας. Σήμερα, πολλοί ιστότοποι και εφαρμογές e-commerce χρησιμοποιούν αλγόριθμους AI για την εξατομίκευση των προσφορών, την παρουσίαση προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη και την παροχή προσωποποιημένων συστάσεων (Hajli et al., 2017). Η ικανότητα να προτείνονται προϊόντα βάσει προηγούμενων αγορών ή των αναζητήσεων του χρήστη δημιουργεί μια αίσθηση ότι η διαδικασία αγοράς είναι πιο αποδοτική και εξατομικευμένη, μειώνοντας έτσι τον κόπο και την αβεβαιότητα της απόφασης αγοράς (Huang and Benyoucef, 2013). Επιπλέον, οι πλατφόρμες μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες προσφορές ή εκπτώσεις, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο την αντίληψη της χρησιμότητας και επιφέροντας θετική πρόθεση αγοράς.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η ευκολία χρήσης τεχνολογιών, όπως η διαδικασία ολοκλήρωσης των πληρωμών και η γρήγορη παράδοση, ενισχύει την ικανοποίηση του χρήστη και την πίστη στην πλατφόρμα. Έρευνες υποδεικνύουν ότι όταν η τεχνολογία είναι εύχρηστη και δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις από τον χρήστη, οι καταναλωτές τείνουν να εκδηλώνουν πιο θετική στάση προς την πλατφόρμα και να επιστρέφουν σε αυτή για μελλοντικές αγορές (Lin, Li and Lee, 2018). Παράλληλα, η ένταξη χαρακτηριστικών όπως το σύστημα παρακολούθησης παραγγελιών ή η εύκολη διαχείριση του λογαριασμού χρήστη αποτελούν παραμέτρους που ενισχύουν την ευχρηστία και την αντίληψη χρησιμότητας των καταναλωτών.

Μια άλλη καινοτομία που επηρεάζει την ευχρηστία και τη χρησιμότητα είναι η χρήση **τεχνολογιών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας**, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να "δοκιμάζουν" τα προϊόντα πριν την αγορά. Οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας επιτρέπουν στους χρήστες να οπτικοποιήσουν πώς τα προϊόντα, όπως τα έπιπλα ή τα ρούχα, θα φαίνονται στο δικό τους περιβάλλον ή σε προσωπικά τους χαρακτηριστικά, παρέχοντας μια πιο ρεαλιστική και πρακτική εικόνα του προϊόντος. Αυτές οι τεχνολογίες βελτιώνουν την αντίληψη χρησιμότητας και μειώνουν την αβεβαιότητα της αγοράς, αυξάνοντας τη θετική πρόθεση αγοράς (Yim, Chu and Sauer, 2017).

Τέλος, οι συστάσεις από άλλους χρήστες μέσω πλατφόρμων eWoM, παίζουν επίσης ρόλο στην αντίληψη χρησιμότητας. Οι καταναλωτές συχνά βασίζονται στις αξιολογήσεις άλλων χρηστών για να εκτιμήσουν την ποιότητα και την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν οι αξιολογήσεις είναι θετικές, η αντίληψη της χρησιμότητας αυξάνεται, καθιστώντας την αγορά πιο ελκυστική (Cheung et al., 2021).

Συνολικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης τεχνολογίας στην ηλεκτρονική αγορά είναι συνυφασμένοι με την εμπειρία του χρήστη, την προσωπική εξατομίκευση, και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι καταναλωτές προτιμούν πλατφόρμες που προσφέρουν ευχρηστία, εξατομίκευση, και διαφάνεια, καθώς και εκείνες που μειώνουν τις αβεβαιότητες της αγοράς μέσω σύγχρονων τεχνολογιών και υποστηρικτικών εργαλείων. Αυτές οι παράμετροι είναι καθοριστικές για την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και την παρακίνηση για επαναλαμβανόμενες αγορές.

2.5.7 Ηλεκτρονικές αγορές: Εμπιστοσύνη, φήμη και πρόθεση προσωποποιημένης διαφήμισης

Η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμέλιο λίθο της επιτυχούς ηλεκτρονικής συναλλαγής. Οι καταναλωτές αξιολογούν εκτενώς την αξιοπιστία μιας πλατφόρμας πριν προβούν σε αγορά, αναζητώντας ασφαλείς μεθόδους πληρωμής, πιστοποιήσεις ασφαλείας, και διαφανείς πολιτικές επιστροφών. Μελέτες δείχνουν ότι η παρουσία εγκαταστημένων συστημάτων καινοτόμου ελέγχου ταυτότητας, όπως έλεγχος δυο βημάτων (two-step verification), και η χρήση πιστοποιητικών SSL αυξάνουν την εμπιστοσύνη και μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα των χρηστών (Peña-García et al., 2024)

Παράλληλα, η φήμη μιας επιχείρησης, διαμορφωμένη κυρίως μέσα από την eWoM, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή πωλητή. Πλατφόρμες που ενσωματώνουν μηχανισμούς επαλήθευσης κριτικών και ελέγχους αυθεντικότητας σχολίων καταπολεμούν την παραποίηση και ενισχύουν την αίσθηση δικαιοσύνης μεταξύ των χρηστών (Yusuf et al., 2023). Έρευνες υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο επιχειρήσεις με υψηλό δείκτη θετικών αξιολογήσεων (π.χ. 4 - 5 αστέρια) και με γρήγορες αντιδράσεις σε αρνητικά σχόλια, στοιχείο που ενισχύει τη φήμη και την πρόθεση αγοράς (Harrison McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002).

Η πρόθεση προσωποποιημένης διαφήμισης αξιοποιεί αυτή την εμπιστοσύνη και τη φήμη, προσφέροντας στοχευμένα μηνύματα βάσει των προτιμήσεων και του ιστορικού αγορών των καταναλωτών. Μέσω σύγχρονων τεχνολογιών, όπως η ML, η AI και οι αλγόριθμοι συστάσεων, οι πλατφόρμες μπορούν να προβάλλουν προϊόντα με βάση τις ατομικές ανάγκες, αυξάνοντας την αρμονία μηνυμάτων και βελτιώνοντας τον ρυθμό προσηλυτισμού (conversion rate) (Peña-García et al., 2024).

Μια πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι η χρήση προσωποποιημένων διαφημίσεων βίντεο και διαδραστικών banners μπορεί να διπλασιάσει τον ρυθμό κλικ σε σύγκριση με μη προσωποποιημένες καμπάνιες (Yusuf et al., 2023). Επιπλέον, Dehghani και Tumer (2015) υπογραμμίζουν ότι οι προσωποποιημένες καμπάνιες, όταν συνοδεύονται από διαφανή πολιτική απορρήτου, αυξάνουν την αποδοχή και την πρόθεση αγοράς χωρίς να αλλοιώνουν την εμπιστοσύνη.

Σε συνδυασμό, η εμπιστοσύνη, η φήμη και η προσωποποιημένη διαφήμιση λειτουργούν αλληλένδετα: η θετική eWoM ενισχύει την αξιοπιστία της πλατφόρμας, η οποία με τη σειρά της κάνει πιο αποτελεσματικές τις στοχευμένες διαφημιστικές προσπάθειες, οδηγώντας σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς και ικανοποίηση των καταναλωτών.

3 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ένα δοχείο δημιουργείται από ένα σβόλο πηλό με προσεκτική δουλειά, αλλά είναι το κενό μέσα στο δοχείο που το κλάνει χρήσιμο.

Λάο Τσε

3.1 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της eWoM επικοινωνίας στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Η έρευνα εστίασε στη χρήση των ΜΚΔ και πως αυτή επηρεάζει τη γνώμη των καταναλωτών για κάποιο προϊόν που προτίθενται να αγοράσουν.

3.2 Ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία αλλά και τις εμπειρικές παρατηρήσεις της φοιτήτριας, διατυπώνονται οι ακόλουθες **ερευνητικές υποθέσεις**:

4) Αναμένεται ότι οι ενήλικες καταναλωτές του Ηρακλείου θα κάνουν συχνή χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αγορές.
5) Αναμένεται ότι η eWoM θα συσχετίζεται (επιδρώντας είτε θετικά είτε αρνητικά) με τις προθέσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.
6) Αναμένεται ότι τη ανατροφοδότηση και τα σχόλια από προηγούμενους καταναλωτές θα επιδρούν στις αποφάσεις και προθέσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Τα κύρια **ερευνητικά ερωτήματα** της μελέτη είναι:

5) Ποια είναι η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου στους ενήλικες καταναλωτές του Ηρακλείου;
6) Ποια είναι η συχνότητα υλοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης;
7) Κατά πόσο επηρεάζει η eWoM την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν;
8) Πόσο σημαντικά είναι τα σχόλια και το άτομο/εταιρία που μοιράζεται πληροφορίες eWoM για ένα προϊόν, στις αποφάσεις των καταναλωτών;

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Πείρα είναι το όνομα που δίνουμε στα λάθη μας.

Oscar Wilde

4.1 Σχεδιασμός μελέτης

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, πραγματοποιήθηκε τόσο πρωτογενής, όσο και δευτερογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα εστίασε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και προηγήθηκε ούτως ώστε να δομηθεί το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, να συνταχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα, και να δομηθεί το ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα. Η πρωτογενής έρευνα ακολούθησε το σχεδιασμό μιας μελέτης διαδικτυακής δημοσκόπησης (Online Survey). Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Google Forms) και έλαβε χώρα μεταξύ 15/1/2024 και 15/3/2025.

4.2 Δείγμα και πληθυσμός μελέτης

Ο πληθυσμός μελέτης ήταν οι ενήλικες κάτοικοι του Ηρακλείου Κρήτης, ελληνικής εθνικότητας που ομιλούσαν την ελληνική γλώσσα. Η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε δείγμα ευκολίας, μια μέθοδος με άριστη σχέση τιμής-προσπάθειας-χρόνου, που ενδείκνυται για τη συλλογή δεδομένων μέσω του Internet (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009). Η τεχνική δειγματοληψίας ήταν η ευκαιριακή (μη πιθανοτική). Ως ελάχιστο δείγμα για τη μελέτη, ορίστηκαν οι 200 συμμετέχοντες και το ποσοστό αποδοχής του δείγματος ορίστηκε στο 90% του στόχου. Το ερωτηματολόγιο κατέληξαν να συμπληρώσουν 227 συμμετέχοντες μέχρι το πέρας της καταλυτικής ημερομηνίας.

4.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε με τη βοήθεια του Google Forms και διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες μέσω email, ανάρτησης στα ΜΚΔ, από στόμα σε στόμα και μέσω υπηρεσιών άμεσων μηνυμάτων (Viber, WhatsApp). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 6 ενότητες με συνολικά 18 ερωτήσεις, που η κάθε μια στόχευε να απαντήσει διαφορετικά ερωτήματα, ούτως ώστε να δημιουργηθεί ένα όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένο προφίλ των συμμετεχόντων σχετικά με την πρόθεση αγοράς μέσω eWoM. Οι ενότητες και τα περιεχόμενά τους αναρτώνται ακολούθως:

- **Ενότητα 1 - Δημογραφικά στοιχεία:** Αποτελούμενη από 7 ερωτήσεις που ορίστηκαν από την ερευνήτρια κατόπιν βιβλιογραφικής ανασκόπησης
- **Ενότητα 2 – Χρήση ΜΚΔ:** Αποτελούμενη από 5 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αντλήθηκαν από την έρευνα των Baber et al. (2016) και μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα από την Boukoni (2018).
- **Ενότητα 3 – Στάση απέναντι σε σχόλια και κριτικές:** Αποτελούμενη από 6 δηλώσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνταν να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας με την κάθε δήλωση. Οι δηλώσεις αντλήθηκαν από τους Park, Lee και Han (2007) και μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα από την Boukoni (2018).
- **Ενότητα 4 - Συστάσεις και παραπομπές, αξιολόγηση και κριτικές - Friends involvement:** Αποτελούμενη από 2 δηλώσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνταν να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας με την κάθε δήλωση. Οι δηλώσεις αντλήθηκαν από τους Han και Windsor (2012) και μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα από την Boukoni (2018).
- **Ενότητα 5 – Πρόθεση αγοράς:** Αποτελούμενη από 5 δηλώσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνταν να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας με την κάθε δήλωση. Η πρώτη δήλωση αντλήθηκε από τους Ladhari και Michaud (2015) και οι άλλες τέσσερεις από τους Coyle και Thorson (2001). Όλες οι δηλώσεις μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα από την Boukoni (2018).
- **Ενότητα 6 - Ισχύς δεσμού:** Αποτελούμενη από 2 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και 4 δηλώσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνταν να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας με την κάθε δήλωση. Όλες οι ερωτήσεις και οι δηλώσεις αντλήθηκαν από τον Hendrick (1988) και μεταφράστηκαν στην ελληνική γλώσσα από την Boukoni (2018).

4.4 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό λογισμικό IBM SPSS 26.00, με όλους τους ελέγχους να είναι δίπλευροι σε επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05. Αρχικά, τα δεδομένα εξήχθησαν από το Google Forms σε ένα φύλλο MS Excel, όπου έγιναν οι απαραίτητες κωδικοποιήσεις και μορφοποιήσεις στις μεταβλητές. Οι μεταβλητές στο σύνολό τους ήταν ποιοτικές. Το αρχείο αυτό αποτέλεσε τη βάση δεδομένων που εισήχθη στο IBM SPSS 26.00 για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία. Στο πρώτο στάδιο, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, με την εκτίμηση των συχνοτήτων (ν) και σχετικών συχνοτήτων (%) για τις ποιοτικές μεταβλητές. Έπειτα, εφαρμόσθηκε επαγωγική στατιστική με τον έλεγχο chi-square για τη σύγκριση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην ακόλουθη ενότητα με τη μορφή πινάκων.

4.5 Ηθική και δεοντολογία

Η παρούσα μελέτη ακολούθησε τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας. Συγκεκριμένα, αξίζει να αναφερθεί ότι συμμορφώνεται πλήρως με τις αρχές της ηθικής και της δεοντολογίας που διέπουν την επιστημονική έρευνα, όπως αυτές καθορίζονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας του εκάστοτε επιστημονικού φορέα και την ισχύουσα εθνική νομοθεσία (π.χ. Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων – GDPR).

Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για τον σκοπό, τη διαδικασία και τη διάρκεια της έρευνας και έδωσαν την ελεύθερη συγκατάθεσή τους για συμμετοχή μέσω του σύντομου εντύπου συναίνεσης που υπήρχε στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Τονίστηκε η εθελοντική τους συμμετοχή και η δυνατότητα αποχώρησης οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με απόλυτη εμπιστευτικότητα και ανωνυμία, διασφαλίζοντας την προστασία της ιδιωτικότητας και την αποτροπή ταυτοποίησης των συμμετεχόντων. Επιπλέον, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην αποφυγή οποιασδήποτε μορφής ψυχολογικής, κοινωνικής ή άλλης βλάβης. Επιπρόσθετα, να σημειωθεί ότι δεν συλλέχθηκαν προσωπικά αναγνωρίσιμα δεδομένα (όπως ονόματα ή διευθύνσεις IP), και η αποθήκευση των δεδομένων έγινε με ασφάλεια εντός του περιβάλλοντος της Google, σύμφωνα με τους κανόνες GDPR.

5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

> Ειδικός είναι αυτός που έχει διαπράξει όλα τα λάθη που ήταν δυνατόν να γίνουν σε ένα πολύ μικρό πεδίο.
>
> Niels Bohr

5.1 Προφίλ συμμετεχόντων

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 227. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα αποτελούνταν κατά 65,2% από γυναίκες και 34,8% από άνδρες και η πλειοψηφία του δείγματος (32,2%) ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 31 – 40 ετών. Το 41% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 30,4% ήταν κάτοχοι Master, το 16,7% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 7,5% ήταν φοιτητές/τριες ενώ μόνο το 4,4% ήταν κάτοχοι διδακτορικού. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν έγγαμοι (49,3%) ακολουθούμενο από το 24,5% που ήταν σε σχέση, ενώ 5 συμμετέχοντες ήταν χήροι/ες. Όσον αφορά τα επαγγέλματα των συμμετεχόντων, το 43,6% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22,6% αυτοαπασχολούμενοι, το 17,6% δημόσιοι υπάλληλοι, το 7,9% συνταξιούχοι, το 4,8% φοιτητές/τριες και το 3,5% άνεργοι/ες. Η ύπαρξη παιδιών ήταν σχεδόν μοιρασμένη στη μέση (51,5% είχαν παιδιά έναντι του 48,5% που δεν είχαν). Η πλειοψηφία (48,8%) των συμμετεχόντων με παιδιά δήλωσε ότι έχει 2 παιδιά, ακολουθούμενη από το 41,9% που δήλωσε ότι έχει 1 παιδί, ενώ μόνο ένας/μια συμμετέχοντας/ουσα δήλωσε ότι έχει πάνω από 4 παιδιά. Τέλος, το 89,6% των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ.

Πίνακας 1: Σχετικές συχνότητες των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, καθώς και για την ύπαρξη λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ (ν = 227)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	**N**	**%**
Βιολογικό φύλο	79	34,8
Άνδρας	148	65,2
Γυναίκα		
Ηλικιακή ομάδα		
18 – 24 ετών	10	4,4
25 – 30 ετών	44	19,4
31 – 40 ετών	73	32,2
41 – 50 ετών	43	18,9
51 – 60 ετών	23	10,1

Πάνω από 60 ετών	34	15
Επίπεδο σπουδών		
Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	38	16,7
Φοιτητής/τρια	17	7,5
Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	93	41
Κάτοχος Master	69	30,4
Κάτοχος διδακτορικού	10	4,4
Οικογενειακή κατάσταση		
Έγγαμος/η	112	49,3
Σε σχέση	56	24,7
Άγαμος/η	40	17,6
Χωρισμένος/η	14	6,2
Χήρος/α	5	2,2
Επάγγελμα		
Φοιτητής/τρια	11	4,8
Ιδιωτικός/η υπάλληλος	99	43,6
Δημόσιος υπάλληλος	40	17,6
Αυτοαπασχολούμενος/η	51	22,5
Συνταξιούχος	18	7,9
Άνεργος/η	8	3,5
Έχετε παιδιά;		
Όχι	110	48,5
Ναι	117	51,5
Αριθμός παιδιών		
1 παιδί	49	41,9
2 παιδιά	57	48,8
3 παιδιά	7	5,9
4 παιδιά	3	2,6
Πάνω από 4 παιδιά	1	0,8
Έχετε λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ;		
Όχι	24	10,6
Ναι	203	89,4

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 227. Όπως προέκυψε από την έρευνα, το επίπεδο σπουδών έδειξε στατιστική σημαντικότητα συγκριτικά με την ύπαρξη λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ (Pvalue = 0,026), όπως και η ύπαρξη παιδιών (Pvalue = 0,046) και ο αριθμός παιδιών στην οικογένεια (Pvalue = 0,032). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που διατηρούσαν λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (41,9%) και άτεκνοι (50,7%). Η πλειοψηφία όσων διατηρούσαν λογαριασμό σε ΜΚΔ και είχαν και παιδιά, μοιράστηκε μεταξύ ενός και δυο παιδιών (από 46%), ενώ ένας χρήστης ΜΚΔ είχε πάνω από 4 παιδιά. Η πλειοψηφία όσων δεν διατηρούσαν λογαριασμό σε ΜΚΔ ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (37,5%), με παιδιά (70,8%) και οι περισσότεροι εξ αυτών είχαν 2 παιδιά (64,7%).

Πίνακας 2: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 227)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	**Ύπαρξη λογαριασμού σε κάποιο ΜΚΔ – Ν (%)**		
Επίπεδο σπουδών	**Όχι**	**Ναι**	**Pvalue**
Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	9 (37,5)	29 (14,3)	**0,026**
Φοιτητής/τρια	2 (8,3)	15 (7,4)	
Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	8 (33,3)	85 (41,9)	
Κάτοχος Master	3 (12,5)	66 (32,5)	
Κάτοχος διδακτορικού	2 (8,3)	8 (3,9)	
Έχετε παιδιά;			**0,046**
Όχι	7 (29,2)	103 (50,7)	
Ναι	17 (70,8)	100 (49,3)	
Αριθμός παιδιών			**0,032**
1 παιδί	3 (17,6)	46 (46)	
2 παιδιά	11 (64,7)	46 (46)	
3 παιδιά	1 (5,9)	6 (6)	
4 παιδιά	2 (11,8)	1 (1)	
Πάνω από 4 παιδιά	-	1 (1)	

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των ερωτήσεων αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ που κάνουν οι συμμετέχοντες για ν = 203. Η συντριπτική πλειοψηφία (95,1%) χρησιμοποιούσε το Facebook, το 71,4% χρησιμοποιούσε το Instagram, το 50,2% χρησιμοποιούσε το YouTube, το 31,5% χρησιμοποιούσε το TikTok, ενώ ελάχιστοι είναι οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούσαν X, LinkedIn ή Reddit (16.7%, 1,5% και 1,5% αντίστοιχα). Εν συνεχεία, το 31,5% περνάει 1 – 2 ώρες «σερφάροντας στο διαδίκτυο, το 26,6% 3 – 4 ώρες και το 19,2% περισσότερες από 8 ώρες. Από αυτές τις ώρες, 1 – 2 ώρες είναι αφιερωμένες στη χρήση κάποιου ΜΚΔ από το 62,6% των συμμετεχόντων, ενώ 6 συμμετέχοντες είναι πάνω από 6 ώρες την ημέρα συνδεδεμένοι σε κάποιο ΜΚΔ. Εν συνεχεία, το 42,9% σπάνια αγοράζει προϊόντα από καταστήματα στα ΜΚΔ, το 30% δεν αγοράζει, το 19,2% μερικές φορές και το 7,4% αγοράζει συχνά. Αναφορικά με την αγορά προϊόντων από καταστήματα εκτός ΜΚΔ, το 35% αγοράζει συχνά, 33,5% αγοράζει μερικές φορές και το 18,7% σπάνια. Το 41,4% των συμμετεχόντων σπάνια επηρεάζονται και τελικά προχωρούν σε εκτέλεση αγοράς κάποιου προϊόντος (οπουδήποτε) εξαιτίας διαφήμισης και προωθητικών μηνυμάτων που είδαν σε κάποιο ΜΚΔ, το 28,6% επηρεάζεται μερικές φορές, ενώ το 18,7% ποτέ. Η πλειοψηφία (30%) σπάνια αναζητά πληροφορίες (eWoM) στα ΜΚΔ πριν αγοράσει κάποιο προϊόν, το 26,6% μερικές φορές και το 22,7% συχνά. Τέλος και σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση, το 32,5% συχνά αναζητά πληροφορίες (eWoM) εκτός ΜΚΔ πριν προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος, το 17,7% πάντα, ενώ το 25,1% σπάνια ή και ποτέ.

Πίνακας 3: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με τη χρήση των ΜΚΔ που κάνουν οι συμμετέχοντες (ν = 203)

Ερωτήσεις σχετικά με τα ΜΚΔ	**N**	**%**
Ύπαρξη λογαριασμού στο Facebook	193	95,1
Ύπαρξη λογαριασμού στο Instagram	151	71,4
Ύπαρξη λογαριασμού στο YouTube	102	50,2
Ύπαρξη λογαριασμού στο X	34	16,7
Ύπαρξη λογαριασμού στο LinkedIn	3	1,5
Ύπαρξη λογαριασμού στο TikTok	64	31,5
Ύπαρξη λογαριασμού στο Reddit	3	1,5
Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;		
1 – 2 ώρες	64	31,5
3 – 4 ώρες	54	26,6
5 – 6 ώρες	30	14,8
7 – 8 ώρες	16	7,9
Περισσότερες από 8 ώρες	39	19,2
Πόσες ώρες την ημέρα είστε ενεργός χρήστης κάποιου ΜΚΔ;		
1 – 2 ώρες	127	62,6
3 – 4 ώρες	70	34,5
Πάνω από 6 ώρες	6	3
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από καταστήματα στα ΜΚΔ;		
Ποτέ	61	30
Σπάνια	87	42,9
Μερικές φορές	39	19,2
Συχνά	15	7,4
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα εκτός ΜΚΔ (λοιπές σελίδες στο διαδίκτυο);		
Ποτέ	18	8,9
Σπάνια	38	18,7
Μερικές φορές	68	33,5
Συχνά	71	35
Πάντα	7	3,4
Πόσο συχνά επηρεάζεστε και τελικά εκτελείτε κάποια ηλεκτρονική αγορά (οπουδήποτε) εξαιτίας διαφημίσεων και προωθητικών μηνυμάτων που είδατε στα ΜΚΔ;		
Ποτέ	38	18,7
Σπάνια	84	41,4
Μερικές φορές	58	28,6
Συχνά	18	8,9
Πάντα	4	2
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στα ΜΚΔ πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν;		
Ποτέ	36	17,7
Σπάνια	61	30

Μερικές φορές	54	26,6
Συχνά	46	22,7
Πάντα	6	3
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στο διαδίκτυο (εκτός ΜΚΔ) πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν;		
Ποτέ	11	5,4
Σπάνια	40	19,7
Μερικές φορές	49	24,1
Συχνά	66	32,5
Πάντα	36	17,7

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων σχετικά με το eWoM μέσω ΜΚΔ για ν = 203. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί στο ότι όσο περισσότερο διαβάζει τα σχόλια στα ΜΚΔ, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση νοιώθει στο να αγοράσει κάποιο προϊόν, ενώ το 29,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα και το 34% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Το 52.2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα στο ότι διαβάζει κριτικές που εμφανίζονται στα ΜΚΔ για ένα προϊόν πριν το αγοράσει, ενώ το 24,1% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με αυτό. Εν συνεχεία, στη δήλωση «Όταν αγοράζω ένα προϊόν, οι κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος», η πλειοψηφία (37,4% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτό, ενώ το 30,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα και το 32% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Στη δήλωση «Αν δεν διαβάσω τις κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ όταν αγοράζω ένα προϊόν, ανησυχώ για την απόφασή μου», η πλειοψηφία (48,7%) διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 19,1% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Ομοίως με πριν, στη δήλωση «Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα θετικά σχόλια σχετικά με αυτό», η πλειοψηφία (62,1%) είναι αρνητικά προσκείμενη προς αυτήν, ενώ μόνο το 10,9% είναι θετικά προσκείμενο και το 27,1% ουδέτερο. Στη δήλωση «Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια σχετικά με αυτό», η πλειοψηφία (41,8%) διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με αυτό, το 32,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό και το 25,6% είναι ουδέτερο προς αυτό. Εν συνεχεία, το 50,7% είναι ουδέτερο ως προς τη δήλωση «Αισθάνομαι ότι οι συστάσεις των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστες», ενώ και οι θετικά προσκείμενοι ως προς την ερώτηση αυτή συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό (42,4%). Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες κατά ένα ποσοστό της τάξης του 41,9% βρίσκουν τη βαθμολογία και τα σχόλια των φίλων τους στα ΜΚΔ γενικά αξιόπιστα, ενώ το 7,9% διαφωνεί με αυτό. Το 32,5% των ερωτηθέντων αφού διαβάσει τα σχόλια και επισκεφτεί τη σελίδα του προϊόντος στα ΜΚΔ, θα το αγόραζε, ενώ το 20,2% διαφωνεί με αυτό και το 47,3% είναι ουδέτερο προς αυτή τη δήλωση. Η πλειοψηφία (41,9%) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση «Αφού εξετάσω τις αρνητικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, τις οποίες μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα δοκιμάσω το προϊόν), ενώ το 36% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτό. Τέλος, αναφορικά με τη δήλωση «Αφού εξετάσω τις θετικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα συστήσω το προϊόν σε φίλους μου», το 38,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτό, ενώ το 33,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό.

Πίνακας 4: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων σχετικά με το eWoM μέσω ΜΚΔ (ν = 203)

Βαθμός συμφωνίας σχετικά με αγορές σε ΜΚΔ	**N**	**%**
Όσο περισσότερο διαβάζω τα σχόλια στα ΜΚΔ, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση νοιώθω στο να αγοράσω κάποιο προϊόν		
Διαφωνώ απόλυτα	21	10,3
Διαφωνώ	46	22,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	77	37,9
Συμφωνώ	47	23,2
Συμφωνώ απόλυτα	12	5,9
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω τις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στα ΜΚΔ		
Διαφωνώ απόλυτα	13	6,4
Διαφωνώ	36	17,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	48	23,6
Συμφωνώ	81	39,9
Συμφωνώ απόλυτα	25	12,3
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, οι κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος		
Διαφωνώ απόλυτα	10	4,9
Διαφωνώ	52	25,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	76	37,4
Συμφωνώ	55	27,1
Συμφωνώ απόλυτα	10	4,9
Αν δεν διαβάσω τις κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ όταν αγοράζω ένα προϊόν, ανησυχώ για την απόφασή μου		
Διαφωνώ απόλυτα	35	17,2
Διαφωνώ	64	31,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57	28,1
Συμφωνώ	36	17,7
Συμφωνώ απόλυτα	11	5,4
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα θετικά σχόλια σχετικά με αυτό		
Διαφωνώ απόλυτα	43	21,2
Διαφωνώ	83	40,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	55	27,1
Συμφωνώ	19	9,4
Συμφωνώ απόλυτα	3	1,5
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια σχετικά με αυτό		
Διαφωνώ απόλυτα	24	11,8
Διαφωνώ	61	30
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	52	25,6
Συμφωνώ	45	22,2

Συμφωνώ απόλυτα	21	10,3
Αισθάνομαι ότι οι συστάσεις των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστες		
Διαφωνώ απόλυτα	2	1
Διαφωνώ	12	5,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	103	50,7
Συμφωνώ	81	39,9
Συμφωνώ απόλυτα	5	2,5
Αισθάνομαι ότι η βαθμολογία και τα σχόλια των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστα		
Διαφωνώ απόλυτα	2	1
Διαφωνώ	14	6,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	102	50,2
Συμφωνώ	80	39,4
Συμφωνώ απόλυτα	5	2,5
Αφού διάβασα τα σχόλια και επισκέφτηκα τη σελίδα του προϊόντος στα ΜΚΔ, θα αγόραζα το προϊόν		
Διαφωνώ απόλυτα	11	5,4
Διαφωνώ	30	14,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	96	47,3
Συμφωνώ	61	30
Συμφωνώ απόλυτα	5	2,5
Αφού εξετάσω τις αρνητικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, τις οποίες μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα δοκιμάσω το προϊόν		
Διαφωνώ απόλυτα	11	5,4
Διαφωνώ	34	16,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	73	36
Συμφωνώ	68	33,5
Συμφωνώ απόλυτα	17	8,4
Αφού εξετάσω τις θετικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα συστήσω το προϊόν σε φίλους μου		
Διαφωνώ απόλυτα	15	7,4
Διαφωνώ	42	20,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	78	38,4
Συμφωνώ	58	28,6
Συμφωνώ απόλυτα	10	4,9

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το 7ο άτομα στη λίστα των φίλων σε κάποιο ΜΚΔ και το eWoM που δημιουργείται από αυτό για ν = 203. Συγκεκριμένα, το 7ο άτομο στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων (28,6%) ήταν κοντινός φίλος/η, στο 21,2% απλός γνωστός/η, στο 19,7% φίλος/η φίλου/ης, στο 14,8% συγγενής, στο 10,8% συνάδελφος και στο 4,9% κολλητός/η φίλος/η. Αναφορικά με τη συχνότητα που πατάνε «μου αρέσει» (like) σε δημοσιεύσεις που προέρχονται από το 7ο άτομο, η πλειοψηφία σχεδόν μοιράζεται μεταξύ του σπάνια (25,6%) και του συχνά (25,1%), ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν όσοι πατάνε μερι-

κές φορές (24,6%). Η πλειοψηφία ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι κριτικές που προέρχονται από το 7ο άτομο είναι χρήσιμες, ενώ το 37,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό και το 16,3% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με αυτό. Εν συνεχεία και αναφορικά με τη δήλωση «Οι κριτικές που προέρχονται από αυτό το άτομο είναι αξιόπιστες», το 47,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 41,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 11,3% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με αυτό. Η πλειοψηφία (46,8%) είναι ουδέτερη ως προς τη δήλωση «Θα αγόραζα ένα προϊόν που συνιστάται από το 7ο άτομο στη λίστα των φίλων μου», το 35,9% είναι θετικά προσκείμενο και το 17,2% αρνητικά προσκείμενο. Τέλος, το 43,9% δεν θα αγόραζε ένα προϊόν αν είχε αρνητική κριτική από το 7ο άτομο, ενώ το 15,7% διαφωνεί με αυτό και το 30,4% είναι ουδέτερο ως προς αυτό.

Πίνακας 5: Σχετικές συχνότητες των απαντήσεων αναφορικά με το 7ο άτομα στη λίστα των φίλων σε κάποιο ΜΚΔ και το eWoM που δημιουργείται από αυτό (ν = 203)

Πληροφορίες σχετικά με το 7ο άτομο	**N**	**%**
Το 7ο άτομο στην λίστα των φίλων σας είναι:		
Φίλος/η φίλου/ης	40	19,7
Απλός/η γνωστός/η	43	21,2
Συνάδελφος	22	10,8
Συγγενής	30	14,8
Κοντινός/η φίλος/η	58	28,6
Κολλητός/η φίλος/η	10	4,9
Πόσο συχνά πατάτε «μου αρέσει» (Like) στις πληροφορίες που προέρχονται από αυτό το άτομο;		
Σπάνια	52	25,6
Όχι συχνά	17	8,4
Μερικές φορές	50	24,6
Συχνά	51	25,1
Πολύ συχνά	33	16,3
Οι κριτικές που προέρχονται από το 7ο άτομο είναι χρήσιμες		
Διαφωνώ απόλυτα	14	6,9
Διαφωνώ	19	9,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	94	46,3
Συμφωνώ	67	33
Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4
Οι κριτικές που προέρχονται από αυτό το άτομο είναι αξιόπιστες		
Διαφωνώ απόλυτα	8	3,9
Διαφωνώ	15	7,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	84	41,4
Συμφωνώ	82	40,4
Συμφωνώ απόλυτα	14	6,9
Θα αγόραζα ένα προϊόν που συνιστάται από το 7ο άτομο στη λίστα των φίλων μου		
Διαφωνώ απόλυτα	8	3,9
Διαφωνώ	27	13,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	95	46,8

Συμφωνώ	65	32
Συμφωνώ απόλυτα	8	3,9
Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν είχε αρνητική κριτική από το 7ο άτομο		
Διαφωνώ απόλυτα	7	3,4
Διαφωνώ	25	12,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	82	40,4
Συμφωνώ	69	34
Συμφωνώ απόλυτα	20	9,9

5.2 Τάσεις προθέσεων για ηλεκτρονικές αγορές

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού στα διάφορα ΜΚΔ ξεχωριστά και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Πιο συγκεκριμένα και αναφορικά με τους συμμετέχοντες που είναι και χρήστες του Facebook, παρουσιάστηκε οριακά μη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση (Pvalue = 0,056), η οποία παρόλα αυτά αξίζει να αναφερθεί, στην οικογενειακή κατάστασή τους. Το 49,2% των χρηστών του Facebook ήταν έγγαμοι/ες, το 24,4% σε σχέση, το 17,1% άγαμοι/ες, το 6,7% χωρισμένοι/ες και το 2,6% χήροι/ες. Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στην ύπαρξη παιδιών (Pvalue = 0,001), με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών Facebook να έχουν παιδιά (51,8).

Αναφορικά με τους χρήστες του Instagram, η μοναδική στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε ήταν στο επάγγελμα των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,006), με την πλειοψηφία των χρηστών να είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (51%), ακολουθούμενοι από τους αυτοαπασχολούμενους (19,2%), τους δημόσιους υπαλλήλους (15,2%), τους συνταξιούχος και τους φοιτητές (από 5,3%), ενώ το 4% ήταν άνεργοι/ες.

Εν συνεχεία και αναφορικά με τους χρήστες του YouTube, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο των χρηστών (Pvalue = 0,030), με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (58,8%) και το 41,2% να είναι άνδρες. Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάστηκε και στην ηλικιακή ομάδα των χρηστών (Pvalue = 0,039), με την πλειοψηφία αυτών (39,2%) να ανήκουν στην ομάδα των 31 – 40 ετών, ακολουθούμενοι από το 22,5% που ανήκαν στην ομάδα των 25 – 30, το 14,7% που ανήκαν στην ομάδα των 41 – 50 και το 9,8% που ήταν πάνω από 60 ετών.

Τέλος, αναφορικά με τους χρήστες του TikTok, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην οικογενειακή κατάστασή τους (Pvalue = 0,023), με την πλειοψηφία αυτών να ήταν έγγαμοι (40,6%), ακολουθούμενοι από αυτούς που βρίσκονταν σε σχέση (37,5%), τους άγαμους (12,5%) και τους χωρισμένους (9,4%), ενώ κανένας χρήστης δεν ήταν χήρος/α.

Πίνακας 6: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ύπαρξης λογαριασμού στα διάφορα ΜΚΔ ξεχωριστά και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Χρήση ΜΚΔ	**Λογαριασμός σε ΜΚΔ – Ν (%)**			
Βιολογικό φύλο	**Facebook**	**Instagram**	**YouTube (p = 0,030)**	**TikTok**
Άνδρας	-	-	42 (41,2)	-
Γυναίκα	-	-	60 (58,8)	-
Ηλικιακή ομάδα	**Facebook**	**Instagram**	**YouTube (p = 0,039)**	**TikTok**
18 – 24 ετών	-	-	7 (6,9)	-
25 – 30 ετών	-	-	23 (22,5)	-
31 – 40 ετών	-	-	40 (39,2)	-
41 – 50 ετών	-	-	15 (14,7)	-
51 – 60 ετών	-	-	7 (6,9)	-
Πάνω από 60 ετών	-	-	10 (9,8)	-
Οικογενειακή κατάσταση	**Facebook** (p = 0,056)		**YouTube**	**TikTok (p = 0,023)**
Έγγαμος/η	95 (49,2)	-	-	26 (40,6)
Σε σχέση	47 (24,4)	-	-	24 (37,5)
Άγαμος/η	33 (17,1)	-	-	8 (12,5)
Χωρισμένος/η	13 (6,7)	-	-	6 (9,4)
Χήρος/α	5 (2,6)	-	-	-
Επάγγελμα		**Instagram (p = 0,006)**		**TikTok (p = 0,040)**
Φοιτητής/τρια	-	8 (5,3)	-	3 (4,7)
Ιδιωτικός/η υπάλληλος	-	77 (51)	-	39 (60,9)
Δημόσιος υπάλληλος	-	23 (15,2)	-	8 (12,5)
Αυτοαπασχολούμενος/η	-	29 (19,2)	-	10 (15,6)
Συνταξιούχος	-	8 (5,3)	-	3 (4,7)
Άνεργος/η	-	6 (4)	-	1 (1,6)
Έχετε παιδιά;	**Facebook (p = 0,001)**	**Instagram**	**YouTube**	**TikTok**
Όχι	93 (48,2)	-	-	-
Ναι	100 (51,8)	-	-	-

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης του διαδικτύου ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδας των συμμετεχόντων (Pvalue < 0,001), με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων (34,4%) που δαπανούσαν 1 – 2 ώρες να ανήκουν στην ομάδα των άνω των 60, η πλειοψηφία όσων δαπανούσαν 7 – 8 ώρες μοιράστηκε μεταξύ των ομάδων 31 – 40 και 41 – 50 (από 31,3%), ενώ οι πλειοψηφίες που δαπανούσαν 3 – 4 ώρες (33,3%) 5 – 6 ώρες (40%) και πάνω από 8 ώρες (46,2%) ανήκαν στην ίδια ομάδα (31 – 40 ετών). Στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue < 0,001), καθώς η πλειοψηφία όσων δαπανούσαν 1 – 2

ώρες, 3 – 4 ώρες, 7 – 8 ώρες και πάνω από 8 ώρες ήταν έγγαμοι (65,6%, 40,7%, 43,8% και 35,9% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων δαπανούσαν 5 - 6 ώρες ήταν σε σχέση (43,3%). Εν συνεχεία, στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στη επάγγελμα (Pvalue = 0,042), καθώς η πλειοψηφία όλων των βαθμίδων χρήσης του διαδικτύου ημερησίως, πλην της βαθμίδας των 5 – 6 ωρών, ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (39,1%, 46,3%, 50% και 59% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία της βαθμίδας των 5 – 6 ωρών μοιράστηκε μεταξύ των ιδιωτικών υπαλλήλων και των αυτοαπασχολούμενων (από 26,7%). Τέλος, διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στην ύπαρξη παιδιών (Pvalue < 0,001), καθώς οι πλειοψηφίες όσων χρησιμοποιούσαν σχετικά λίγες ώρες το διαδίκτυο ημερησίως (1 – 2 ώρες (67,2%) και 3 – 4 ώρες (55,6%)) είχαν παιδιά, ενώ όσοι δεν είχαν παιδιά, χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο αρκετά παραπάνω, ήτοι για 5 – 6 ώρες το 70%, για τις 7 – 8 ώρες το 75% και για πάνω από 8 ώρες το 64,1%.

Πίνακας 7: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης του διαδικτύου ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Χρήση ΜΚΔ	**Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο – Ν (%)**				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue < 0,001)	**1 – 2 ώρες**	**3 – 4 ώρες**	**5 – 6 ώρες**	**7 – 8 ώρες**	**Πάνω από 8 ώρες**
18 – 24 ετών	2 (3,1)	2 (3,7)	4 (13,3)	1 (6,3)	-
25 – 30 ετών	7 (10,9)	13 (24,1)	7 (23,3)	4 (25)	9 (23,1)
31 – 40 ετών	15 (23,4)	18 (33,3)	12 (40)	5 (31,3)	18 (46,2)
41 – 50 ετών	7 (10,9)	10 (18,5)	6 (20)	5 (31,3)	10 (25,6)
51 – 60 ετών	11 (17,2)	6 (11,1)	-	-	1 (2,6)
Πάνω από 60 ετών	22 (34,4)	5 (9,3)	1 (3,3)	1 (6,3)	1 (2,6)
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue < 0,001)					
Έγγαμος/η	42 (65,6)	22 (40,7)	11 (36,7)	7 (43,8)	14 (35,9)
Σε σχέση	7 (10,9)	17 (31,5)	13 (43,3)	4 (25)	11 (28,2)
Άγαμος/η	9 (14,1)	5 (9,3)	6 (20)	5 (31,3)	12 (30,8)
Χωρισμένος/η	6 (9,4)	5 (9,3)	-	-	2 (5,1)
Χήρος/α	-	5 (9,3)	-	-	-
Επάγγελμα (Pvalue =0,042)					
Φοιτητής/τρια	2 (3,1)	4 (7,4)	4 (13,3)	-	-
Ιδιωτικός/η υπάλληλος	25 (39,1)	25 (46,3)	9 (26,7)	8 (50)	23 (59)
Δημόσιος υπάλληλος	10 (15,6)	11 (20,4)	7 (23,3)	3 (18,8)	5 (12,8)
Αυτοαπασχολούμενος/η	17 (26,6)	7 (13)	8 (26,7)	4 (25)	10 (25,6)
Συνταξιούχος	9 (14,1)	5 (9,3)	-	-	1 (2,6)
Άνεργος/η	1 (1,6)	2 (3,7)	3 (10)	1 (6,3)	-
Έχετε παιδιά; (Pvalue < 0,001)					
Όχι	21 (32,8)	24 (44,4)	21 (70)	12 (75)	25 (64,1)
Ναι	43 (67,2)	30 (55,6)	9 (30)	4 (25)	14 (35,9)

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης των ΜΚΔ ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αρχικά, καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση δεν παρατηρήθηκε στη βαθμίδα των 5 – 6 ωρών. Παρατηρήθηκε όμως στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων (Pvalue < 0,001), καθώς η πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούσαν τα ΜΚΔ 1 -2 ώρες και 3 – 4 ώρες ημερησίως ανήκαν στην ίδια ομάδα, αυτή των 31 – 40 ετών (29,9% και 38,6% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούσαν τα ΜΚΔ πάνω από 8 ώρες μοιράστηκε ακριβώς (50 - 50) μεταξύ της ομάδα των 25 – 30 και των 31 – 40 ετών. Επιπροσθέτων, παρατηρήθηκε σημαντική διαφοροποίηση και στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue < 0,001), με την πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούσαν κάποιο ΜΚΔ για 1 – 2 ώρες να ήταν έγγαμος/η (59,1%), ενώ όσοι χρησιμοποιούσαν τα ΜΚΔ για 3 – 4 ώρες (35,7%) και για πάνω από 8 ώρες (83,3%) να ήταν σε σχέση. Τέλος, διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στην ύπαρξη παιδιών (Pvalue < 0,001), καθώς η πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούσαν λίγες ώρες την ημέρα τα ΜΚΔ (1 – 2 ώρες) είχαν παιδιά (62,2%), ενώ όσοι τα χρησιμοποιούσαν 3- 4 ώρες και πάνω από 8 ώρες δεν είχαν παιδιά (71,4% και 83,3% αντίστοιχα).

Πίνακας 8: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ωρών χρήσης των ΜΚΔ ημερησίως και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Χρήση ΜΚΔ	**Πόσες ώρες την ημέρα είστε ενεργός χρήστης κάποιου ΜΚΔ; – N (%)**		
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue < 0,001)	**1 – 2 ώρες**	**3 – 4 ώρες**	**Πάνω από 8 ώρες**
18 – 24 ετών	2 (1,6)	7 (10)	-
25 – 30 ετών	18 (14,2)	19 (27,1)	3 (50)
31 – 40 ετών	38 (29,9)	27 (38,6)	3 (50)
41 – 50 ετών	26 (20,5)	12 (17,1)	-
51 – 60 ετών	16 (12,6)	2 (2,9)	-
Πάνω από 60 ετών	27 (21,3)	3 (4,3)	-
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue < 0,001)			
Έγγαμος/η	75 (59,1)	20 (28,6)	1 (16,7)
Σε σχέση	22 (17,3)	25 (35,7)	5 (83,3)
Άγαμος/η	16 (12,6)	21 (30)	-
Χωρισμένος/η	10 (7,9)	3 (4,3)	-
Χήρος/α	4 (3,1)	1 (1,4)	-
Έχετε παιδιά; (Pvalue < 0,001)			
Όχι	48 (37,8)	50 (71,4)	5 (83,3)
Ναι	79 (62,2)	20 (28,6)	1 (16,7)

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αναφορικά με τη συχνότητα που οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές προϊόντων μέσω των ΜΚΔ, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο (Pvalue < 0,001), με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων που ποτέ δεν αγοράζουν προϊόντα από ΜΚΔ να είναι άνδρες (54,1%),

ενώ αυτών που αγοράζουν σπάνια, μερικές φορές και συχνά, να είναι γυναίκες (67,8%, 89,7% και 80% αντίστοιχα).

Αναφορικά με τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών από καταστήματα εκτός ΜΚΔ, παρατηρήθηκαν 4 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η πρώτη ήταν στην ηλικιακή ομάδα, καθώς η πλειοψηφία που δεν πραγματοποιεί τέτοιες αγορές ή τις πραγματοποιεί σπάνια ήταν οι πάνω από 60 ετών (44,4% και 34,2% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν μερικές φορές και συχνά ανήκε στην ομάδα των 31 – 40 ετών (29,4% και 49,3% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν όλες τις αγορές τους με αυτόν τον τρόπο ισοψήφησε μεταξύ της ομάδας των 25 – 30 ετών και των 31 – 40 ετών (από 42,9%). Επιπροσθέτως, διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και μεταξύ του επιπέδου σπουδών (Pvalue = 0,042), με την πλειοψηφία όσων δεν πραγματοποιούν αγορές με αυτόν τον τρόπο να ισοψηφεί μεταξύ όσων ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (από 38,9%), την πλειοψηφία όσων σπάνια και μερικές φορές πραγματοποιούν τέτοιες αγορές να ανήκε στους απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (47,4%, 41,2% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων συχνά πραγματοποιούν τέτοιες αγορές ανήκε στους κατόχους Master και όσων πάντα πραγματοποιούν τέτοιες αγορές μοιράστηκε μεταξύ των κατόχων Master και των απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (από 42,9%). Η επόμενη διαφοροποίηση παρατηρήθηκε στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,002), με την πλειοψηφία όσων ποτέ, σπάνια, μερικές φορές και συχνά πραγματοποιούν τέτοιες αγορές, να είναι έγγαμοι (72,2%, 44,7%, 51,5% και 40,8% αντίστοιχα), ενώ η πλειοψηφία όσων πάντα πραγματοποιούν τέτοιες αγορές ήταν σε σχέση (71,4%). Τέλος, στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στην ύπαρξη παιδιών (Pvalue = 0,003), καθώς οι πλειοψηφίες όσων δεν πραγματοποιούν τέτοιες αγορές ή τις πραγματοποιούν σπάνια, είχαν παιδιά (83,3% και 57,9% αντίστοιχα), ενώ οι πλειοψηφίες όσων πραγματοποιούσαν συχνά και πάντα τέτοιες αγορές, δεν είχαν παιδιά (60,6% και 85,7% αντίστοιχα).

Πίνακας 9: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Αγορά προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου	**Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από καταστήματα στα ΜΚΔ; – Ν (%)**				
Βιολογικό φύλο (Pvalue < 0,001)	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
Άνδρας	33 (54,1)	28 (32,2)	4 (10,3)	3 (20)	-
Γυναίκα	28 (45,9)	59 (67,8)	35 (89,7)	12 (80)	-
	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα εκτός ΜΚΔ (λοιπές σελίδες στο διαδίκτυο); - Ν (%)				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue < 0,001)	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
18 – 24 ετών	-	3 (7,9)	4 (5,9)	2 (2,8)	-
25 – 30 ετών	2 (11,1)	4 (10,5)	16 (23,5)	15 (21,1)	3 (42,9)
31 – 40 ετών	1 (5,6)	8 (21,1)	20 (29,4)	35 (49,3)	3 (42,9)
41 – 50 ετών	3 (16,7)	7 (18,4)	12 (17,6)	15 (21,1)	1 (14,3)
51 – 60 ετών	4 (22,2)	3 (7,9)	8 (11,8)	3 (4,2)	-

Πάνω από 60 ετών	8 (44,4)	13 (34,2)	8 (11,8)	1 (1,4)	-
Επίπεδο σπουδών (Pvalue = 0,042)					
Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	7 (38,9)	8 (21,1)	9 (13,2)	4 (5,6)	1 (14,3)
Φοιτητής/τρια	1 (5,6)	3 (7,9)	8 (11,8)	3 (4,2)	-
Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	7 (38,9)	18 (47,4)	28 (41,2)	29 (40,8)	3 (42,9)
Κάτοχος Master	3 (16,7)	7 (18,4)	19 (27,9)	33 (46,5)	3 (42,9)
Κάτοχος διδακτορικού	-	2 (5,3)	4 (5,9)	2 (2,8)	-
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,002)					
Έγγαμος/η	13 (72,2)	17 (44,7)	35 (51,5)	29 (40,8)	1 (14,3)
Σε σχέση	-	5 (13,2)	19 (27,9)	23 (32,4)	5 (71,4)
Άγαμος/η	2 (11,1)	8 (21,1)	10 (14,7)	16 (22,5)	1 (14,3)
Χωρισμένος/η	2 (11,1)	4 (10,5)	4 (5,9)	3 (4,2)	-
Χήρος/α	1 (5,6)	4 (10,5)	-	-	-
Έχετε παιδιά; (Pvalue = 0,003)					
Όχι	3 (16,7)	16 (42,1)	34 (50)	43 (60,6)	6 (85,7)
Ναι	15 (83,3)	22 (57,9)	34 (50)	28 (39,4)	1 (14,3)

5.3 Επίδραση eWoM στην πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου κατόπιν αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με αυτά ή κατόπιν παρακολούθησης διαφήμισης, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Όσον αφορά στη συχνότητα που οι συμμετέχοντες επηρεάζονται και τελικά εκτελούν κάποια ηλεκτρονική αγορά (οπουδήποτε) εξαιτίας διαφημίσεων και προωθητικών μηνυμάτων που είδα στα ΜΚΔ, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,004) και τον αριθμό των παιδιών (Pvalue = 0,031). Έτσι, η πλειοψηφία όσον δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις ήταν πάνω από 60 ετών (29,9%) και είχαν 2 παιδιά (57,7%), όσων επηρεάζονται σπάνια ήταν 31 – 40 ετών (29,8%) και είχαν 1 παιδί, όσων επηρεάζονται μερικές φορές ήταν 31 – 40 46,6%) ετών και είχαν 2 παιδιά (50%) όσων επηρεάζονται συχνά ήταν 31 – 50 ετών (33,3%) και ισοψήφησαν όσοι είχαν 1 και 2 παιδιά (από 42,9%) και όσων επηρεάζονται πάντα, 25 – 30 ετών (75%) και είχαν 1 παιδί (100%).

Αναφορικά με τη συχνότητα που οι συμμετέχοντες αναζητάνε πληροφορίες (eWoM) στα ΜΚΔ πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,033), στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,049) και στον αριθμό των παιδιών (Pvalue < 0,001). Έτσι, η πλειοψηφία όσων δεν αναζητούν πληροφορίες στα ΜΚΔ μοιράστηκε μεταξύ ανδρών και γυναικών (50 – 50), ενώ το 41,7% ήταν έγγαμοι και το 44,4% είχε ένα παιδί. Όσοι σπάνια αναζητούν πληροφορίες ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες (65,6%), έγγαμοι/ες

(54,1%) και είχαν 1 παιδί (61,8%). Όσοι αναζητούν μερικές φορές πληροφορίες ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες (63%), έγγαμοι/ες (50%) και είχαν 2 παιδιά (46,2%). Όσοι αναζητούν πληροφορίες συχνά ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες (78,3%), είχαν 2 παιδιά (68,4%) και η πλειοψηφία αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση μοιράστηκε μεταξύ έγγαμων και ατόμων σε σχέση (από 39,1%). Τέλος, η πλειοψηφία όσων πάντα αναζητούν πληροφορίες ήταν γυναίκες (100%), είχαν 2 παιδιά (66,7%) και η πλειοψηφία αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση μοιράστηκε μεταξύ έγγαμων και ατόμων σε σχέση (από 50%).

Αναφορικά με τη συχνότητα που οι συμμετέχοντες αναζητάνε πληροφορίες (eWoM) εκτός ΜΚΔ πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,004), στο επίπεδο σπουδών (Pvalue = 0,015), στην ύπαρξη παιδικών (Pvalue = 0,037) και στον αριθμό των παιδιών (Pvalue = 0,041). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων δεν αναζητούν τέτοιες πληροφορίες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 41 – 50 ετών (36,4%), ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (από 36,4%) και είχαν (72,7%) 2 και 3 παιδιά (από 37,5%). Όσοι σπάνια αναζητούν τέτοιες πληροφορίες ήταν στην πλειοψηφία τους άνω των 60 ετών (32,5%), απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45%), και είχαν (62,5%) 1 και 2 παιδιά (από 48%). Όσοι αναζητούν τέτοιες πληροφορίες μερικές φορές ήταν στην πλειοψηφία τους 31 – 40 ετών (30,6%), απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (42,9%), και είχαν (55,1%) 2 παιδιά (51,9%). Όσοι αναζητούν συχνά τέτοιες πληροφορίες ήταν στην πλειοψηφία τους31 – 40 ετών (34,8%), απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (48,5%), χωρίς παιδιά (59,1%), ενώ όσοι είχαν παιδιά, η πλειοψηφία τους είχε 1 παιδί (53,8%). Τέλος, όσοι πάντα αναζητούν τέτοιες πληροφορίες ήταν στην πλειοψηφία τους 31 – 40 ετών (58,3%), κάτοχοι Master (47,2%), χωρίς παιδιά (63,9%), ενώ όσοι είχαν παιδιά, η πλειοψηφία τους είχε 1 παιδί (53,8%).

Πίνακας 10: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της αγοράς προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου κατόπιν αναζήτησης πληροφορίων σχετικά με αυτά ή κατόπιν παρακολούθησης διαφήμισης, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Αγορά προϊόντων μέσω ΜΚΔ ή διαδικτύου	**Πόσο συχνά επηρεάζεστε και τελικά εκτελείτε κάποια ηλεκτρονική αγορά (οπουδήποτε) εξαιτίας διαφημίσεων και προωθητικών μηνυμάτων που είδατε στα ΜΚΔ; – Ν (%)**				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,004)	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
18 – 24 ετών	3 (7,9)	3 (3,6)	1 (1,7)	2 (11,1)	-
25 – 30 ετών	1 (2,6)	19 (22,6)	13 (22,4)	4 (22,2)	3 (75)
31 – 40 ετών	9 (23,7)	25 (29,8)	27 (46,6)	5 (27,8)	1 (25)
41 – 50 ετών	7 (18,4)	16 (19)	9 (15,5)	6 (33,3)	-
51 – 60 ετών	7 (18,4)	6 (7,1)	4 (6,9)	1 (5,6)	-
Πάνω από 60 ετών	11 (28,9)	15 (17,9)	4 (6,9)	-	-
Αριθμός παιδιών (Pvalue = 0,031)					
1 παιδί	7 (26,9)	24 (57,1)	11 (45,8)	3 (42,9)	1 (100)
2 παιδιά	15 (57,7)	16 (38,1)	12 (50)	3 (42,9)	-
3 παιδιά	4 (15,4)	2 (4,8)	-	-	-

4 παιδιά	-	-	-	1 (14,3)	-
Πάνω από 4 παιδιά	-	-	1 (4,2)	-	-
	Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στα ΜΚΔ πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν; – N (%)				
Βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,033)	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
Άνδρας	18 (50)	21 (34,4)	20 (37)	10 (21,7)	-
Γυναίκα	18 (50)	40 (65,6)	34 (63)	36 (78,3)	6 (100)
Οικογενειακή κατάστα-ση (Pvalue = 0,049)					
Έγγαμος/η	15 (41,7)	33 (54,1)	27 (50)	18 (39,1)	3 (50)
Σε σχέση	7 (19,4)	6 (9,8)	18 (33,3)	18 (39,1)	3 (50)
Άγαμος/η	8 (22,2)	16 (26,2)	7 (13)	6 (13)	-
Χωρισμένος/η	5 (13,9)	3 (4,9)	2 (3,7)	3 (6,5)	-
Χήρος/α	1 (2,8)	3 (4,9)	-	1 (2,2)	-
Αριθμός παιδιών (Pvalue < 0,001)					
1 παιδί	8 (44,4)	21 (61,8)	11 (42,3)	6 (31,6)	-
2 παιδιά	7 (38,9)	12 (35,3)	12 (46,2)	13 (68,4)	2 (66,7)
3 παιδιά	3 (16,7)	1 (2,9)	2 (7,7)	-	-
4 παιδιά	-	-	-	-	1 (33,3)
Πάνω από 4 παιδιά	-	-	-	-	-
	Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στο διαδίκτυο (εκτός ΜΚΔ) πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν; - N (%)				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,004)	**Ποτέ**	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
18 – 24 ετών	1 (9,1)	1 (2,5)	4 (8,2)	3 (4,5)	-
25 – 30 ετών	-	9 (22,5)	8 (16,3)	15 (22,7)	8 (22,2)
31 – 40 ετών	1 (9,1)	7 (17,5)	15 (30,6)	23 (34,8)	21 (58,3)
41 – 50 ετών	4 (36,4)	6 (15)	11 (22,4)	14 (21,2)	3 (8,3)
51 – 60 ετών	2 (18,2)	4 (10)	3 (6,1)	6 (9,1)	3 (8,3)
Πάνω από 60 ετών	3 (27,3)	13 (32,5)	8 (16,3)	5 (7,6)	1 (2,8)
Επίπεδο σπουδών (Pvalue = 0,015)					
Απόφοιτος/η δευτεροβάθ-μιας εκπαίδευσης	4 (36,4)	8 (20)	7 (14,3)	5 (7,6)	5 (13,9)
Φοιτητής/τρια	-	4 (10)	7 (14,3)	3 (4,5)	1 (2,8)
Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	4 (36,4)	18 (45)	21 (42,9)	32 (48,5)	10 (27,8)
Κάτοχος Master	1 (9,1)	10 (25)	13 (26,5)	24 (36,4)	17 (47,2)
Κάτοχος διδακτορικού	2 (18,2)	-	1 (2)	2 (3)	3 (8,3)
Έχετε παιδιά; (Pvalue = 0,037)					
Όχι	3 (27,3)	15 (37,5)	22 (44,9)	39 (59,1)	23 (63,9)
Ναι	8 (72,7)	25 (62,5)	27 (55,1)	27 (40,9)	13 (36,1)

Αριθμός παιδιών (Pvalue = 0,041)					
1 παιδί	2 (25)	12 (48)	11 (40,7)	14 (51,9)	7 (53,8)
2 παιδιά	3 (37,5)	12 (48)	14 (51,9)	13 (48,1)	4 (30,8)
3 παιδιά	3 (37,5)	1 (4)	-	-	1 (7,7)
4 παιδιά	-	-	-	-	1 (7,7)
Πάνω από 4 παιδιά	-	-	-	-	-

Στον Πίνακα 11 παρατίθενται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της στάσης απέναντι σε σχόλια και κριτικές και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αναφορικά με τη δήλωση «Όσο περισσότερο διαβάζω τα σχόλια στα ΜΚΔ, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση νοιώθω στο να αγοράσω κάποιο προϊόν», παρατηρήθηκε οριακή στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,050) και στην ύπαρξη παιδιών (Pvalue = 0,044). Έτσι, οι συμμετέχοντες που διαφώνησαν απόλυτα με αυτή τη δήλωση ήταν στην πλειοψηφία τους 25 – 30 και πάνω από 60 ετών (23,8% και στις δυο περιπτώσεις) με παιδιά (66,7%), όσοι απλώς διαφώνησαν ήταν 31 – 40 ετών (32,6%) χωρίς παιδιά (58,7%), όσοι ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν ήταν 31 – 40 ετών (31,2%) με παιδιά (58,4%), ενώ όσοι απλώς συμφώνησαν και όσοι συμφώνησαν απόλυτα ήταν 31 – 40 ετών (44,7% και 50% αντίστοιχα) χωρίς παιδιά (63,8% και 58,3% αντίστοιχα).

Αναφορικά με τη δήλωση «Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω τις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στα ΜΚΔ», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,042). Πιο συγκεκριμένα, και στις 5 περιπτώσεις (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα), οι συμμετέχοντες ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες (61,5%, 55,6%, 54,2%, 77,8% και 68% αντίστοιχα).

Εν συνεχεία, όσον αφορά στη δήλωση «Όταν αγοράζω ένα προϊόν, οι κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,035) και στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,041). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα με αυτή τη δήλωση ήταν γυναίκες (80%) και η πλειοψηφία μοιράστηκε μεταξύ αυτών που ήταν σε σχέση και έγγαμοι (από 30%), η πλειοψηφία όσων απλώς διαφώνησαν ήταν άνδρες (51,9%) και έγγαμοι (53,8%), όσων ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν αλλά και αυτών που απλώς συμφώνησαν ήταν γυναίκες (71,1% και 72,7% αντίστοιχα) και έγγαμοι (47,4% και 47,3% αντίστοιχα), και τέλος, όσων συμφώνησαν απόλυτα ήταν γυναίκες (70%) και σε σχέση (50%).

Τέλος, στη δήλωση «Αν δεν διαβάσω τις κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ όταν αγοράζω ένα προϊόν, ανησυχώ για την απόφασή μου», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στον αριθμό των παιδιών των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,008). Έτσι, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα είχε 2 παιδιά (56,3%), όσων απλώς διαφώνησαν είχε 1 παιδί (60%), όσων ούτε διαφώνησαν αλλά και ούτε συμφώνησαν είχε 1 παιδί (60,1%), ενώ όσων απλώς συμφώνησαν και όσων συμφώνησαν απόλυτα είχε 2 παιδιά (66,7% και 66,6% αντίστοιχα).

Πίνακας 11: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της στάσης απέναντι σε σχόλια και κριτικές

και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Στάση απέναντι σε σχόλια και κριτικές	**Όσο περισσότερο διαβάζω τα σχόλια στα ΜΚΔ, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση νοιώθω στο να αγοράσω κάποιο προϊόν – Ν (%)**				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,050)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
18 – 24 ετών	1 (4,8)	2 (4,3)	4 (5,2)	2 (4,3)	-
25 – 30 ετών	5 (23,8)	5 (10,9)	13 (16,9)	13 (27,7)	4 (33,3)
31 – 40 ετών	2 (9,5)	15 (32,6)	24 (31,2)	21 (44,7)	6 (50)
41 – 50 ετών	4 (19)	7 (15,2)	19 (24,7)	8 (17)	-
51 – 60 ετών	4 (19)	5 (10,9)	7 (9,1)	2 (4,3)	-
Πάνω από 60 ετών	5 (23,8)	12 (26,1)	10 (13)	1 (2,1)	2 (16,7)
Έχετε παιδιά; (Pvalue = 0,044)					
Όχι	7 (33,3)	27 (58,7)	32 (41,6)	30 (63,8)	7 (58,3)
Ναι	14 (66,7)	19 (41,3)	45 (58,4)	17 (36,2)	5 (41,7)
	Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω τις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στα ΜΚΔ – Ν (%)				
Βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,042)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Άνδρας	5 (38,5)	16 (44,4)	22 (45,8)	18 (22,2)	8 (32)
Γυναίκα	8 (61,5)	20 (55,6)	26 (54,2)	63 (77,8)	17 (68)
	Όταν αγοράζω ένα προϊόν, οι κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος – Ν (%)				
Βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,035)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Άνδρας	2 (20)	27 (51,9)	22 (28,9)	15 (27,3)	3 (30)
Γυναίκα	8 (80)	25 (48,1)	54 (71,1)	40 (72,7)	7 (70)
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,041)					
Έγγαμος/η	3 (30)	28 (53,8)	36 (47,4)	26 (47,3)	3 (30)
Σε σχέση	3 (30)	8 (15,4)	19 (25)	17 (30,9)	5 (50)
Άγαμος/η	-	11 (21,2)	16 (21,1)	9 (16,4)	1 (10)
Χωρισμένος/η	2 (20)	4 (5,3)	4 (5,3)	2 (3,6)	1 (10)
Χήρος/α	2 (20)	1 (1,9)	1 (1,3)	1 (1,8)	-
	Αν δεν διαβάσω τις κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ όταν αγοράζω ένα προϊόν, ανησυχώ για την απόφασή μου – Ν (%)				

Αριθμός παιδιών (Pvalue = 0,008)					
1 παιδί	5 (31,3)	18 (60)	18 (60,1)	5 (27,8)	-
2 παιδιά	9 (56,3)	11 (36,7)	10 (33,3)	12 (66,7)	4 (66,6)
3 παιδιά	2 (12,5)	1 (3,3)	1 (3,3)	1 (5,5)	1 (16,7)
4 παιδιά	-	-	1 (3,3)	-	0
Πάνω από 4 παιδιά	-	-		-	1 (16,7)

Στο Πίνακα 12 παρατίθενται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των συστάσεων, παραπομπών, αξιολογήσεων και κριτικών, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αναφορικά με τη δήλωση «Αισθάνομαι ότι οι συστάσεις των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστες», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,007), με την πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα να μοιράζεται μεταξύ όσων ήταν σε σχέση και των χήρων (από 50%), την πλειοψηφία όσων απλώς διαφώνησαν, όσων ούτε διαφώνησαν ούτε συμφώνησαν και όσων απλώς συμφώνησαν να ήταν έγγαμοι/ες (50%, 54,4% και 39,5% αντίστοιχα), και με την πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα να μοιράζεται ισόποσα μεταξύ όσων ήταν έγγαμοι/ες και όσων ήταν σε σχέση (από 40%).

Εν συνεχεία και αναφορικά με τη δήλωση «Αισθάνομαι ότι η βαθμολογία και τα σχόλια των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστα», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ξανά στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,001). Πιο συγκεκριμένα, ακολουθήθηκαν ακριβώς οι ίδιες τάσεις με τη δήλωση της παραπάνω παραγράφου.

Πίνακας 12: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των συστάσεων, παραπομπών, αξιολογήσεων και κριτικών, και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Συστάσεις και παραπομπές, αξιολογήσεις και κριτικές	**Αισθάνομαι ότι οι συστάσεις των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστες – N (%)**				
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,007)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Έγγαμος/η	-	6 (50)	56 (54,4)	32 (39,5)	2 (40)
Σε σχέση	1 (50)	2 (16,7)	19 (18,4)	28 (34,6)	2 (40)
Άγαμος/η	-	3 (25)	16 (15,5)	17 (21)	1 (20)
Χωρισμένος/η	0	1 (8,3)	8 (7,8)	4 (4,9)	-
Χήρος/α	1 (50)	-	4 (3,9)	-	-
	Αισθάνομαι ότι η βαθμολογία και τα σχόλια των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστα - N (%)				
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,001)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Έγγαμος/η	-	11 (78,6)	53 (52)	30 (37,5)	2 (40)

Σε σχέση	1 (50)	2 (14,3)	19 (18,6)	28 (35)	2 (40)
Άγαμος/η	-	-	17 (16,7)	19 (23,8)	1 (20)
Χωρισμένος/η	-	1 (7,1)	9 (8,8)	3 (3,8)	-
Χήρος/α	1 (50)	-	4 (3,9)	-	-

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αναφορικά με τη δήλωση «Αφού εξετάσω τα θετικά σχόλια σχετικά με προϊόντα τα οποία μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα αγοράσω το προϊόν την επόμενη φορά που θα χρειαστώ ένα», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,037) και στο επάγγελμα (Pvalue = 0,048) των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα με αυτή τη δήλωση ήταν έγγαμοι/ες (50%) και αυτοαπασχολούμενοι (50%), όσων απλώς διαφώνησαν, όσων ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν και όσων απλώς συμφώνησα ήταν έγγαμοι/ες (51,7%, 45,6% και 49,3% αντίστοιχα) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (37,9%, 40,5% και 46,7% αντίστοιχα) και όσων συμφώνησαν απόλυτα ήταν σε σχέση (60%) και ιδιωτικοί υπάλληλοι (80%).

Εν συνεχεία, αναφορικά με τη δήλωση «Αφού εξετάσω τα αρνητικά σχόλια σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα αγοράσω το προϊόν», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στο βιολογικό φύλο των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,008). Η πλειοψηφία σε όλες τις βαθμίδες συμφωνίας της δήλωσης ήταν γυναίκες.

Τέλος και αναφορικά με τη δήλωση «Αφού εξετάσω τις θετικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα συστήσω το προϊόν σε φίλους μου», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,022). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα με τη δήλωση ήταν 25 – 30 ετών (26,7%), όσων απλώς διαφώνησαν ήταν 41 – 50 ετών (28,6%), η πλειοψηφία όσων ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν και όσων απλώς συμφώνησαν ήταν 31 – 40 ετών (34,6% και 43,1% αντίστοιχα) και η πλειοψηφία όσων συμφώνησαν απόλυτα μοιράστηκε μεταξύ των 31 - 40 ετών και των 41 – 50 ετών (από 30%).

Πίνακας 13: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Πρόθεση αγοράς	**Αφού εξετάσω τα θετικά σχόλια σχετικά με προϊόντα τα οποία μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα αγοράσω το προϊόν την επόμενη φορά που θα χρειαστώ ένα – Ν (%)**				
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,037)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Έγγαμος/η	5 (50)	15 (51,7)	36 (45,6)	37 (49,3)	3 (30)
Σε σχέση	4 (40)	8 (27,6)	11 (13,9)	23 (30,7)	6 (60)
Άγαμος/η	-	3 (10,3)	22 (27,8)	12 (16)	-
Χωρισμένος/η	-	2 (6,9)	8 (10,1)	2 (2,7)	1 (10)
Χήρος/α	1 (10)	1 (3,4)	2 (2,5)	1 (1,3)	-

Επάγγελμα (Pvalue =0,048)					
Φοιτητής/τρια	-	-	4 (5,1)	6 (8)	-
Ιδιωτικός/η υπάλληλος	3 (30)	11 (37,9)	32 (40,5)	35 (46,7)	8 (80)
Δημόσιος υπάλληλος	1 (10)	5 (17,2)	11 (13,9)	17 (22,7)	2 (20)
Αυτοαπασχολούμενος/η	5 (50)	7 (24,1)	23 (29,1)	11 (14,7)	-
Συνταξιούχος	1 (10)	6 (20,7)	6 (7,6)	2 (2,7)	-
Άνεργος/η	-	-	3 (3,8)	4 (5,3)	-
	Αφού εξετάσω τα αρνητικά σχόλια σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα αγοράσω το προϊόν – Ν (%)				
Βιολογικό φύλο (Pvalue = 0,008)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφω-νώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Άνδρας	4 (40)	14 (46,7)	33 (44)	13 (18,1)	5 (31,3)
Γυναίκα	6 (60)	16 (53,3)	42 (56)	59 (81,9)	11 (68,8)
	Αφού εξετάσω τις θετικές πληροφορίες σχετικά με προϊ-όντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα συστή-σω το προϊόν σε φίλους μου – Ν (%)				
Ηλικιακή ομάδα (Pvalue = 0,022)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφω-νώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
18 – 24 ετών	-	3 (7,1)	3 (3,8)	3 (95,2)	-
25 – 30 ετών	4 (26,7)	2 (4,8)	20 (25,6)	12 (20,7)	2 (20)
31 – 40 ετών	2 (13,3)	11 (26,2)	27 (34,6)	25 (43,1)	3 (30)
41 – 50 ετών	3 (20)	12 (28,6)	9 (11,5)	11 (19)	3 (30)
51 – 60 ετών	-	4 (9,5)	9 (11,5)	5 (8,6)	-
Πάνω από 60 ετών	6 (40)	10 (23,8)	10 (12,8)	2 (3,4)	2 (20)

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ισχύς δεσμού και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων για ν = 203. Αρχικά, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της δήλωσης «Οι κριτικές που προέρχονται από το 7ο άτομο είναι χρήσιμες» και της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,046). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων διαφωνούν απόλυτα με τη δήλωση αυτή ήταν άγαμοι/ες (35,7%), όσων απλώς διαφωνούν και όσων συμφωνούν απόλυτα, ήταν σε σχέση (31,6% και 55,6% αντίστοιχα), όσων ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και όσων απλώς συμφωνούν ήταν έγγαμοι/ες (57,3% και 49,3% αντίστοιχα).

Αναφορικά με τη δήλωση «Οι κριτικές που προέρχονται από αυτό το άτομο είναι αξιόπιστες», παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,039). Έτσι, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα με τη δήλωση αυτή, ήταν άγαμοι/ες (37,5%), όσων συμφώνησαν απόλυτα ήταν σε σχέση (50%) και η πλειοψηφία στις υπόλοιπες βαθμίδες ήταν έγγαμοι (40%, 53,6% και 47,6% αντίστοιχα).

Εν συνεχεία, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της δήλωσης «Θα αγόραζα ένα προϊόν που συνιστάται από το 7ο άτομο στη λίστα των φίλων μου» και της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,009). Η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα ήταν άγαμοι/ες (37,5%), όσων απλώς διαφώνησαν, όσων ούτε διαφώνησαν ούτε συμφώνησαν και όσων απλώς συμφώνησαν ήταν έγγαμοι (48,1%, 48,4% και 50,8% αντίστοιχα) και όσων συμφώνησαν απόλυτα, ήταν σε σχέση (50%).

Τέλος, η τελευταία στατιστική σημαντικότητα για αυτή την κατηγορία δηλώσεων παρατηρήθηκε μεταξύ της δήλωσης «Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν είχε αρνητική κριτική από το 7ο άτομο» και του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων (Pvalue = 0,043). Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία όσων διαφώνησαν απόλυτα, όσων απλώς διαφώνησαν και όσων συμφώνησαν απόλυτα, ήταν κάτοχοι Master (42,9%, 48% και 45% αντίστοιχα), ενώ όσων ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν και όσων απλώς συμφώνησαν, ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (36,6% και 58% αντίστοιχα).

Πίνακας 14: Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ισχύς δεσμού και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων (ν = 203)

Ισχύς δεσμού	**Οι κριτικές που προέρχονται από το 7ο άτομο είναι χρήσιμες – N (%)**				
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,046)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Έγγαμος/η	2 (14,3)	5 (26,3)	54 (57,3)	33 (49,3)	2 (22,2)
Σε σχέση	4 (28,6)	6 (31,6)	19 (20,2)	18 (26,9)	5 (55,6)
Άγαμος/η	5 (35,7)	5 (26,3)	14 (14,9)	12 (17,9)	1 (11,1)
Χωρισμένος/η	2 (14,3)	3 (15,8)	5 (5,3)	3 (4,5)	-
Χήρος/α	1 (7,1)	-	2 (2,1)	1 (1,5)	1 (11,1)
	Οι κριτικές που προέρχονται από αυτό το άτομο είναι αξιόπιστες – N (%)				
Οικογενειακή κατάσταση (Pvalue = 0,039)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Έγγαμος/η	-	6 (40)	45 (53,6)	39 (47,6)	6 (42,9)
Σε σχέση	2 (25)	4 (26,7)	16 (19)	23 (28)	7 (50)
Άγαμος/η	3 (37,5)	2 (13,3)	17 (20,3)	14 (17,1)	1 (7,1)
Χωρισμένος/η	2 (25)	2 (13,3)	6 (7,1)	3 (3,7)	-
Χήρος/α	1 (12,5)	1 (6,7)	-	3 (3,7)	-
	Θα αγόραζα ένα προϊόν που συνιστάται από το 7ο άτομο στη λίστα των φίλων μου – N (%)				
Οικογενειακή κατάσταση	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφω-**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**

(Pvalue = 0,009)			**νώ, ούτε διαφω-νώ**		
Έγγαμος/η	1 (12,5)	13 (48,1)	46 (48,4)	33 (50,8)	3 (37,5)
Σε σχέση	1 (12,5)	7 (25,9)	21 (22,1)	19 (29,2)	4 (50)
Άγαμος/η	3 (37,5)	4 (14,8)	20 (21,1)	10 (15,4)	-
Χωρισμένος/η	1 (12,5)	3 (11,1)	7 (7,4)	1 (1,5)	1 (12,5)
Χήρος/α	2 (25)	-	1 (1,1)	2 (3,1)	-
	Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν είχε αρνητική κριτική από το 7ο άτομο – Ν (%)				
Επίπεδο σπουδών (Pvalue = 0,043)	**Διαφωνώ απόλυτα**	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφω-νώ, ούτε διαφω-νώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Απόφοιτος/η δευτερο-βάθμιας εκπαίδευσης	2 (28,6)	4 (16)	15 (18,3)	8 (11,6)	-
Φοιτητής/τρια	1 (14,3)	3 (12)	4 (4,9)	6 (8,7)	1 (5)
Απόφοιτος/η τριτοβάθ-μιας εκπαίδευσης	1 (14,3)	6 (24)	30 (36,6)	40 (58)	8 (40)
Κάτοχος Master	3 (42,9)	12 (48)	28 (34,1)	14 (20,3)	9 (45)
Κάτοχος διδακτορικού	-	-	5 (6,1)	1 (1,4)	2 (10)

6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σήμερα πρέπει να τρέχεις πιο γρήγορα για να παραμείνεις στο ίδιο σημείο.

Philip Kotler

6.1 Σύνοψη κύριων ευρημάτων

Η ανάλυση των δεδομένων (Κεφ. 5) αποκαλύπτει πέντε βασικούς άξονες ευρημάτων που αφορούν στην πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές και στην επίδραση της eWoM σε αυτήν.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά και χρήση ψηφιακών μέσων

Οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως νέοι ενήλικες 18–40 ετών, με πλειονότητα γυναικών και υψηλό ποσοστό κατόχων πανεπιστημιακού πτυχίου. Οι ώρες καθημερινής χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονταν όσο νεότερη ήταν η ηλικιακή ομάδα: οι 25–30 ετών και οι 31–40 ετών αφιέρωναν συχνά πάνω από τέσσερις ώρες ημερησίως σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι άνω των 60 ετών περιορίζονταν κατά κανόνα σε λιγότερες από δύο ώρες. Επιπλέον, τα νοικοκυριά με παιδιά εμφάνιζαν σημαντικά υψηλότερη χρήση ψηφιακών μέσων, υποδεικνύοντας ότι οι γονείς αναζητούν ενεργά πληροφορίες και προσφορές μέσω online καναλιών.

Τάσεις πρόθεσης για ηλεκτρονικές αγορές

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές συχνά έως πάντα, με έντονη προτίμηση στην αγορά προϊόντων κατόπιν αναζήτησης πληροφοριών ή ανάγνωσης κριτικών. Οι νεότεροι (25–30 ετών) επηρεάζονταν σε ποσοστό 75% από διαφημιστικά μηνύματα, ενώ στους 31–40, ετών το ποσοστό «συχνά» έπεφτε στο 27,8%. Η ύπαρξη παιδιών και η οικογενειακή κατάσταση ενίσχυαν την ευαισθησία στα προωθητικά μηνύματα, με τα νοικοκυριά με πάνω από 2 παιδιά να αγοράζουν «μερικές φορές» κατά 50% υπό την επίδραση των πληροφοριών που άντλησαν από την αναζήτησή τους.

Επίδραση eWoM στην αυτοπεποίθηση και την πρόθεση αγοράς

Η ανάγνωση online κριτικών αύξανε την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών: το 44,7% των 31–40 ετών συμφωνούσε ότι η ανάγνωση σχολίων τους καθησύχαζε πριν από την αγορά, ενώ στους άνω των 60 ετών μόλις το 16,7% ένιωθε παρόμοια. Οι γυναίκες ήταν σαφώς πιο επιρρεπείς στην επιρροή των κριτικών (77,8% «συμφωνώ») σε

σχέση με τους άνδρες (44,4%). Παράλληλα, όσοι είχαν παιδιά εμφάνιζαν υψηλότερη ανάγκη για επαλήθευση μέσω eWoM (58,3% «συμφωνώ απόλυτα») έναντι των άτεκνων συμμετεχόντων (41,7%).

Χαρακτηριστικά της επιρροής θετικών και αρνητικών σχολίων

Θετικά σχόλια στο διαδίκτυο αύξαναν την πρόθεση για μελλοντικές αγορές: όσοι δήλωναν «σε σχέση» και οι έγγαμοι συμμετέχοντες συμφωνούσαν σε ποσοστά 60% και 49,3% αντίστοιχα ότι θα αγόραζαν μετά από την ανάγνωση ενός θετικού σχόλιου ή θετικής κριτικής. Αντιθέτως, οι γυναίκες επηρεάζονταν ισχυρότερα από αρνητικές κριτικές (81,9% «συμφωνώ») παρά οι άνδρες (55% «συμφωνώ/ουδέτερο»), υπογραμμίζοντας την ευαισθησία φύλου στην αποφυγή κινδύνου.

Ρόλος κοινωνικής εγγύτητας και πιστοληπτικής ικανότητας του αποστολέα

Η αξιοπιστία μιας κριτικής εξαρτιόταν από τη σχέση με τον αποστολέα: όσοι είχαν μεταπτυχιακό τίτλο (45% «συμφωνώ απόλυτα») και οι σε σχέση συμμετέχοντες (50% «συμφωνώ απόλυτα») έδειχναν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε κριτικές από άτομα του στενού τους κύκλου. Σε αντίθεση, οι άγαμοι και οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, διατηρούσαν επιφυλάξεις (22 – 28% «συμφωνώ»), υπονοώντας ότι η κοινωνική ταυτότητα και το μορφωτικό επίπεδο ενισχύουν την επιρροή της eWoM.

Τα παραπάνω ευρήματα αναδεικνύουν τον πολύπλευρο χαρακτήρα της eWoM και των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Οι δημογραφικοί παράγοντες διαμορφώνουν σημαντικά την ευαισθησία σε διαφημίσεις και κριτικές, ενώ η κοινωνική εγγύτητα και το φύλο καθορίζουν την αξιοπιστία και τη δύναμη επιρροής των online σχολίων. Συνολικά, η eWoM εμφανίζεται ως κρίσιμο εργαλείο για την κατανόηση και πρόβλεψη συμπεριφορών στον ψηφιακό καταναλωτικό χώρο.

6.2 Σχόλια υπό το φως της βιβλιογραφίας

Η ισχυρή επίδραση της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης και του αριθμού παιδιών στη συχνότητα χρήσης διαφημίσεων και κριτικών υποστηρίζεται από τους Mediyan και Purwanegara (2022), που αναφέρουν ότι οι νεότεροι χρήστες (γενιές Y και Z) αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην άξια συμμετοχική δημιουργία (value co-creation) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας την ευαισθησία τους στην eWoM. Αντίθετα, οι ηλικιωμένοι εμφανίζουν ψηφιακή αβεβαιότητα, σύμφωνη με την ανάλυση των Fauzi et al. (2023), η οποία τονίζει ότι η αντιλαμβανόμενη τεχνολογική εμπιστοσύνη μειώνεται σημαντικά μετά τα 60 έτη, ελαττώνοντας την πρόσληψη eWoM.

Η επίδραση της ύπαρξης παιδιών, που συσχετίζεται με την υψηλότερη ευαισθησία σε προσφορές και eWoM, συνάδει με τις διαπιστώσεις των Filieri, Alguezaui και McLeay (2015) για οικογένειες, όπου η ανάγκη για έξυπνες κινήσεις και αγορές οδηγεί σε αυξημένη αξιολόγηση online προσφορών μέσω προτάσεις ανθρώπων που βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση με αυτούς (peer recommendations.).

Οι μετα-αποφασιστικές συμπεριφορές που σχετίζονται με την αυτοπεποίθηση (καθησυχασμός μέσω κριτικών) εντοπίζονται να είναι ισχυρότερες σε μεσαίες ηλικίες και σε γυναίκες. Οι Roy et al. (2021) υπογραμμίζουν ότι η γυναικεία καταναλωτική ο-

μάδα δίνει μεγαλύτερη αξία στις λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων, ενισχύοντας την ασφάλεια επιλογής . Οι διαφοροποιήσεις αυτές αντανακλούν το υπόδειγμα του Elaboration Likelihood Model, σύμφωνα με το οποίο υψηλή γνωστική επεξεργασία (central route) ενεργοποιείται από χρήστες υψηλού ενδιαφέροντος (Petty and Cacioppo, 1986).

Η γενική διαπίστωση ότι η ανάγνωση πολλαπλών αξιολογήσεων μειώνει την αβεβαιότητα στο διαδίκτυο υποστηρίζεται από τους Ismagilova et al. (2020), σε μετα-ανάλυση που βρήκε ότι οι καταναλωτές στηρίζονται κατά 93% στις κριτικές πριν την αγορά.

Τα ποσοστά πρόθεσης αγορών μετά από θετικές κριτικές σε ζευγάρια και έγγαμους συσχετίζονται στενά με τα ευρήματα των Mauri και Minazzi (2013), που εντόπισαν ότι ο social proof παράγοντας αυξάνει την αγοραστική πρόθεση κατά 40% σε τουριστικά προϊόντα. Η παρατήρηση ότι οι γυναίκες αντιδρούν ισχυρότερα σε αρνητικές κριτικές συμφωνεί με τους Liu et al. (2017), οι οποίοι τόνισαν ότι οι θηλυκοί καταναλωτές εμφανίζουν εμπροσθοβαρή ευαισθησία σε αρνητικό feedback.

Η επίδραση της κοινωνικής εγγύτητας και του εκπαιδευτικού επιπέδου του αποστολέα των σχολίων/κριτικών (υψηλότερη αξιοπιστία σε reviews από φίλους με Master) ευθυγραμμίζεται με την εργασία των Pappas et al. (2016), που βρήκαν ότι ο δείκτης Opinion Leader Quality ενισχύει την αποτελεσματικότητα της eWoM κατά 25% σε B2C πλατφόρμες.

Τελευταίες μελέτες εστιάζουν στους ενδιάμεσους μηχανισμούς μεταξύ eWoM και πρόθεσης αγοράς. Οι Bogdan, Dospinescu και Dospinescu (2025) έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντος, η συναισθηματική αντίδραση και η μείωση του αντιλαμβανόμενου ρίσκου εξηγούν πλήρως τη σχέση μεταξύ eWoM αξιοπιστίας και πρόθεσης αγοράς. Αυτές οι εσωτερικές μεταβλητές δεν εξετάστηκαν ρητώς στην παρούσα έρευνα, αλλά υποδηλώνουν πεδία μελλοντικής διερεύνησης.

6.3 Προτάσεις και προεκτάσεις

Συνοπτικά, η παρούσα διερεύνηση απέδειξε ότι οι δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών), η εμπιστοσύνη και η φήμη μέσω eWoM, και η κοινωνική εγγύτητα του αποστολέα επιδρούν σημαντικά στην πρόθεση ηλεκτρονικών αγορών. Παρόλα αυτά, οι τρέχουσες μελέτες του πεδίου τονίζουν ένα πλήθος άλλων επιδρώντων παραγόντων και μεθοδολογικών κενών, ανοίγοντας πεδία για μελλοντική έρευνα και επεκτάσεις.

Πρόσφατες μελέτες αναδεικνύουν τον ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της συναισθηματικής αντίδρασης και της μείωσης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου ως μεσολαβητές μεταξύ eWoM αξιοπιστίας και πρόθεσης αγοράς (Bogdan, Dospinescu and Dospinescu, 2025). Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εφαρμόσουν πλαίσια όπως το Information Adoption Model συνδυασμένο με το TAM σε διαδοχικά στάδια, ώστε να ποσοτικοποιήσουν πλήρως αυτές τις μεσολαβήσεις (Ngo et al., 2024).

Η πλειονότητα των ερευνών διεξάγεται σε δυτικές ή ασιατικές αγορές· ωστόσο, η επίδραση των πολιτισμικών παραγόντων στην αντίληψη και την αξιοποίηση της eWoM έχει μελετηθεί ελάχιστα (Rashid et al., 2019). Μελλοντικές μελέτες πρέπει να συγκρί-

νουν λ.χ. ευρωπαϊκά, λατινοαμερικάνικα και αφρικανικά δεδομένα, εξετάζοντας πώς οι αξίες συλλογικότητας ή ατομικισμού επηρεάζουν κριτικές και αγοραστική πρόθεση.

Η βιβλιογραφία στο B2B eWoM παραμένει περιορισμένη (Verma and Yadav, 2021). Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν πώς οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν την eWoM για τεχνικά ή υπηρεσιακά προϊόντα, εφαρμόζοντας ποιοτικές συνεντεύξεις μαζί με δομημένα ερωτηματολόγια.

Τα σύγχρονα ΜΚΔ (π.χ. TikTok, Telegram) διαφέρουν σε λειτουργία και δομή από τα παλαιότερα ΜΚΔ, όπως Facebook και Instagram (Verma and Yadav, 2021). Κάποια μάλιστα, όπως το Telegram, δεν έχουν και τόσο μεγάλη παρουσία στην Ελλάδα, όπως προέκυψε και από την παρούσα έρευνα. Επόμενες έρευνες θα πρέπει να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα της eWoM σε πλατφόρμες με σύντομες μορφές περιεχομένου (όπως video clips, reels) έναντι πιο παραδοσιακών feed, διερευνώντας ποια στοιχεία εγείρουν υψηλότερη πρόθεση αγοράς (Herzallah, 2025).

Η εφαρμογή **τεχνητής νοημοσύνης** για ανάλυση συναισθήματος σε κριτικές και η χρήση **εικονικής/ενισχυμένης πραγματικότητας** (VR/AR) για εμπειρίες προϊόντων αποτελούν πολλά υποσχόμενα πεδία (Liu et al., 2024). Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν στη μέτρηση της επίδρασης αυτών των τεχνολογιών στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να προεκταθεί με την υιοθέτηση πολυμεθοδολογίας, τον συνδυασμό δηλαδή δυο ή και περισσότερων μεθοδολογιών έρευνες, όπως ποσοτικών (ερωτηματολόγια) και ποιοτικών (focus groups) για βαθύτερη κατανόηση συμπεριφορών των καταναλωτών. Η επέκταση της δειγματοληψίας με τη συμπερίληψη διαφορετικών περιοχών και γλωσσικών ομάδων εντός Ηρακλείου θα έδινε ενδιαφέροντα δεδομένα για τη διαφοροποίηση ανάλογα με τη γλώσσα και την κουλτούρα της κάθε εθνικότητας. Άξιο έρευνας θα ήταν επίσης η επίδραση των influencers αναφορικά με το πως η θέση τους ως opinion leaders αλληλοεπιδρά με την αποτελεσματικότητας της eWoM. Τέλος, η ανάλυση των πολιτικών των επιχειρήσεων, και συγκεκριμένα των πρακτικών διαχείρισης κριτικών (moderation, reward systems) και το πώς αυτές επηρεάζουν την αξιοπιστία και την πρόθεση αγοράς, θα έδινε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα (Khan, Hussin and Abdul Hamid, 2018).

Με την παραπάνω σκιαγράφηση μελλοντικών κατευθύνσεων και επεκτάσεων, η παρούσα έρευνα μπορεί να υποστηρίξει τη διαμόρφωση στρατηγικών που συνδυάζουν θεωρητική τεκμηρίωση και πρακτικές εφαρμογές, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της eWoM στον ψηφιακό χώρο και για την αγορά του Ηρακλείου Κρήτης.

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ουδέν ατέκμαρτον ουδέν τυφλόν.

Πλούταρχος (47 – 120 μ.Χ.)

Η eWoM αποτελεί θεμελιώδες εργαλείο στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, επηρεάζοντας καθοριστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αποτελεσματική αξιοποίησή της μπορεί να ενισχύσει τη φήμη των επιχειρήσεων και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται προσεκτικά την αρνητική eWoM, προκειμένου να προστατεύουν τη φήμη τους και να βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τους.

Η tWoM συνεχίζει να είναι καθοριστικός παράγοντας στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που οι καταναλωτές επιθυμούν αξιόπιστες και ανεξάρτητες πληροφορίες. Η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών μέσω της tWoM δημιουργεί αυξημένο επίπεδο εμπιστοσύνης και ενισχύει την πρόθεση αγοράς, καθιστώντας την tWoM αναντικατάστατη ακόμα και στην εποχή της τεχνολογικής προόδου. Η αξιοπιστία, η αυθεντικότητα και η προσωπική επαφή που χαρακτηρίζουν την tWoM την καθιστούν έναν σημαντικό πυλώνα στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από την ενίσχυση της WoM μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας προϊόντων και εξαιρετικών υπηρεσιών, που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες. Καθώς οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις απόψεις ανθρώπων που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, η WoM αποτελεί έναν από τους πιο αυθεντικούς και αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης, συμβάλλοντας καθοριστικά στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η eWoM αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στη διαμόρφωση της πρόθεσης ηλεκτρονικών αγορών, επηρεάζοντας τόσο την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών πριν την αγορά όσο και την πραγματική τους συμπεριφορά. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες και τα νοικοκυριά με παιδιά παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία σε ψηφιακές διαφημίσεις και κριτικές, αναζητώντας ενεργητικά πληροφορίες και προσφορές. Τα θετικά σχόλια ενισχύουν την πρόθεση για μελλοντικές αγορές, ενώ τα αρνητικά κριτήρια λειτουργούν ως ισχυρός αναστολέας, ιδίως για γυναίκες και ομάδες υψηλής προσδοκίας ασφάλειας.

Δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός παιδιών και το μορφωτικό επίπεδο διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλω-

τές αξιολογούν και εμπιστεύονται την eWoM. Οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε κριτικές από το στενό τους κύκλο, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι άγαμοι εμφανίζουν αυξημένη επιφυλακτικότητα και αυτονομία στην επιλογή πηγών.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε διαφάνεια, πιστοποιημένα συστήματα αξιολόγησης και εξατομικευμένες ψηφιακές στρατηγικές (π.χ. προσωποποιημένες προτάσεις, AI-driven διαφήμιση), προκειμένου να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη, τη φήμη και τελικά την αγοραστική πρόθεση. Ταυτόχρονα, η διατήρηση ευελιξίας και η προσαρμογή σε ποικίλα δημογραφικά προφίλ καθίστανται κρίσιμες για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των eWoM καναλιών.

Συμπερασματικά, η σύνθεση της πρωτογενούς ανάλυσης με τη διεθνή βιβλιογραφία επιβεβαιώνει τη σημασία των δημογραφικών παραγόντων, της εμπιστοσύνης, της κοινωνικής καταξίωσης και του περιεχομένου κριτικών στη διαμόρφωση της eWoM και της αγοραστικής πρόθεσης. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας εναρμονίζονται με παγκόσμιες τάσεις, ενώ ταυτόχρονα εμπλουτίζουν το πεδίο, καταγράφοντας τάσεις και απόψεις σχετικά με την αγορά του Ηρακλείου Κρήτης, αναδεικνύοντας τον ρόλο των κοινωνικών δεσμών και του μορφωτικού επιπέδου ως κρίσιμους παράγοντες επιρροής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abbas, S. K., Kő, A. & Szabó, Z. 2022. Shopping using mobile applications and the role of the technology acceptance model: Purchase intention and social factors. *Hungarian Statistical Review,* 5.

Adams, J. S. 1965. Inequity In Social Exchange. *In:* Berkowitz, L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology.* Academic Press.

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50**,** 179-211.

Albayrak, M. & Ceylan, C. 2021. Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications,* 55**,** 810-840.

Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. 2007. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research,* 47**,** 398-411.

Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research,* 4**,** 291-295.

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. & Sajjad, M. 2016. Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics,* 33**,** 388-400.

Benbasat, I., Gefen, D. & Pavlou, P. A. 2008. Special Issue: Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems,* 24**,** 5-11.

Berger, J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology,* 24**,** 586-607.

Berger, J. & Iyengar, R. 2013. Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research,* 40**,** 567-579.

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. & Rahman, Z. 2006. *Consumer Behavior 10th ed,* Wisconsin, Thomson Business and Economics.

Bogdan, A., Dospinescu, N. & Dospinescu, O. 2025. Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*.

Bone, P. F. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research,* 32**,** 213-223.

Boukoni, E. 2018. *The influence of electronic word of mouth through social media on consumer's behavior.* Master in Business Administration Master's Dissertation, Hellenic Open University.

Bughin, J., Doogan, J. & Jørgen Vetvik, O. 2010. A new way to measure word-of-

mouth marketing. *McKinsey Quarterly.*

Chen, Y., Wang, Q. & Xie, J. 2011. Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research,* 48**,** 238-254.

Cheng, X. & Zhou, M. Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research. 2010 International Conference on Management and Service Science, 24-26 Aug. 2010 2010. 1-4.

Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems,* 53**,** 218-225.

Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems,* 54**,** 461-470.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S. & Ting, H. 2021. Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal,* 29**,** 118-131.

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research,* 43**,** 345-354.

Chu, S.-C. & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising,* 30**,** 47-75.

Confente, I., Vigolo, V. & Brunetti, F. 2019. The role of WOM in affecting the intention to purchase online: A comparison among traditional vs. Electronic WOM in the tourism industry. *In:* Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (eds.) *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry.* 1st ed. Hershey, PA, USA: Business Science Reference.

Coyle, J. R. & Thorson, E. 2001. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising,* 30**,** 65-77.

Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly,* 13**,** 319-340.

de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H. & Marcati, A. 2017. Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior,* 75**,** 272-282.

Dehghani, M. & Tumer, M. 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior,* 49**,** 597-600.

Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science,* 49**,** 1407-1424.

Demirbaş, E. 2018. An Overview on Traditional and Electronic Word of Mouth Communication (WOM). *Lectio Socialis,* 2**,** 16-26.

Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review,* 44**,** 147-166.

Djafarova, E. & Trofimenko, O. 2019. 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society,* 22**,** 1432-1446.

East, R., Hammond, K. & Lomax, W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing,* 25**,** 215-224.

Erkan, I. & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior,* 61**,** 47-55.

Fauzi, R. U. A., Ahmad, A., Idris, I. & Alias, S. S. 2023. Modern technology for old-fashioned users: the power of E-Wom (Electronic Word of Mouth) on mobile phones purchase among older generations. *Journal of Engineering, Management and Information Technology,* 1**,** 55-66.

Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management,* 51**,** 174-185.

Filieri, R. & McLeay, F. 2014. E-WOM and Accommodation:An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research,* 53**,** 44-57.

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. & Lin, Z. 2018. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management,* 55**,** 956-970.

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. & Broderick, A. 2018. Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior,* 80**,** 271-282.

Foster, J. 2019. Thank you for being a friend: The roles of strong and weak social network ties in attracting backers to crowdfunded campaigns. *Information Economics and Policy,* 49**,** 100832.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly,* 27**,** 51-90.

Gefen, D. & Straub, D. W. 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega,* 32**,** 407-424.

Gilbert, E., Karahalios, K. & Sandvig, C. 2008. The network in the garden: an empirical analysis of social media in rural life. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* Florence, Italy: Association for Computing Machinery.

Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science,* 23**,** 545-560.

Granovetter, M. S. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology,* 78**,** 1360-1380.

Gvili, Y. & Levy, S. 2018. Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review,* 42**,** 482-505.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M.-O. 2017. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research,* 71**,** 133-141.

Han, B. & Windsor, J. An investigation on the user's willingness to pay on hedonic social network sites. AMCIS, 2012 Seattle.

Harrison McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems,* 11**,** 297-323.

Hendrick, S. S. 1988. A Generic Measure of Relationship Satisfaction. *Journal of Marriage and Family,* 50**,** 93-98.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing,* 18**,** 38-52.

Herzallah, D. A. 2025. La influencia del boca a boca electrónico en la investigación empresarial: identificación de temas y actores principales. *Journal of Business, Universidad del Pacífico (Lima, Peru),* 16.

Huang, M.-H. & Rust, R. T. 2021. Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research,* 24**,** 30-41.

Huang, M.-H. & Rust, R. T. 2022. A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing,* 98**,** 209-223.

Huang, Z. & Benyoucef, M. 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications,* 12**,** 246-259.

Hung, K. H. & Li, S. Y. 2007. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research,* 47**,** 485-495.

Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L. & Dwivedi, Y. K. 2021. A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing,* 55**,** 1067-1102.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. 2020. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers,* 22**,** 1203-1226.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. 2011. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science,* 3**,** 42-46.

Jamra, R. K., Anggorojati, B., Kautsarina, Sensuse, D. I. & Suryono, R. R. Systematic Review of Issues and Solutions for Security in E-commerce. 2020 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs), 27-28 Oct. 2020 2020. 1-5.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* 53**,** 59-68.

Kavanaugh, A., Reese, D. D., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. Weak Ties in Networked Communities. *In:* Huysman, M., Wenger, E. & Wulf, V., eds. Communities and Technologies, 2003// 2003 Dordrecht. Springer Netherlands, 265-286.

Khan, S., Hussin, S. R. & Abdul Hamid, A. B. 2018. Direction for Future Research in eWOM: Issues of Credibility, Format and Impact. *International Journal of Economic Research,* 15**,** 329-341.

Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. 2012. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications,* 11**,** 241-252.

King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. 2014. What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing,* 28**,** 167-183.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing,* 74**,** 71-89.

Kumar, V., Lahiri, A. & Dogan, O. B. 2018. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management,* 69**,** 147-160.

Ladhari, R. & Michaud, M. 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management,* 46**,** 36-45.

Lee, C. H. & Cranage, D. A. 2014. Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication:The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 38**,** 330-360.

Lim, X. J., Rozaini, A., Radzol, M., Cheah, J.-H. & Wong, M. W. 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research,* 7**,** 19+.

Lin, A. J., Li, E. Y. & Lee, S.-Y. 2018. Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A justice-affect-behavior model. *Journal of Electronic Commerce Research,* 19**,** 36-54.

Lissitsa, S. & Kol, O. 2021. Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research,* 21**,** 545-570.

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

Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K. & Tan, C.-W. 2017. Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management & Data Systems,* 117**,** 620-642.

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S. & Yoganathan, V. 2024. Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research,* 176**,** 114587.

Loo, M. K., Ramachandran, S. & Raja Yusof, R. N. 2024. Systematic Review of Factors and Barriers Influencing E-Commerce Adoption among SMEs over the Last Decade: A TOE Framework Perspective. *Journal of the Knowledge Economy*.

Lou, C. & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising,* 19**,** 58-73.

Luo, B., Li, L. & Sun, Y. 2022. Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology,* 12.

Luo, Q. & Zhong, D. 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management,* 46**,** 274-282.

Mauri, A. G. & Minazzi, R. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management,* 34**,** 99-107.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2007. Conceptualizing word-of-mouth

activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing,* 41**,** 1475-1494.

Mediyan, M. L. & Purwanegara, M. S. 2022. The Effect of Social Media Platforms Toward Value Co-Creation in Generation Z. *International Journal of Business and Technology Management***,** 377-390%V 4.

Murphy, L., Mascardo, G. & Benckendorff, P. 2007. Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies,* 31**,** 517-527.

Murray, K. B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing,* 55**,** 10-25.

Ngo, T. T. A., Long, V. B., Dien, L. M., Trung, N. T., My, T. M. & and Nguyen, Q. K. 2024. The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management,* 11**,** 2316933.

Nyilasy, G. 2005. Word of mouth: what we really know–and what we don't. *In:* Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) *Connected Marketing - the viral, buzz and word of mouth revolution.* 1st ed.: Routledge.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Chrissikopoulos, V. 2016. Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research,* 69**,** 794-803.

Park, D.-H. & Lee, J. 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications,* 7**,** 386-398.

Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce,* 11**,** 125-148.

Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce,* 7**,** 101-134.

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P. & Cruz, M. P. 2024. Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication,* Volume 9 - 2024.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *In:* Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (eds.) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York, NY: Springer New York.

Prantl, D. & Micik, M. 2019. ANALYSIS OF THE SIGNIFICANCE OF EWOM ON SOCIAL MEDIA FOR COMPANIES. *E+M Ekonomie a Management,* 22**,** 182+.

Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A. & Azam, F. 2019. Value co-creation and social media. *European Business Review,* 31**,** 761-784.

Rosen, E. 2000. *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing,* New York, Doubleday Business.

Roy, G., Biplab, D., Srabanti, M. & and Basu, R. 2021. Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research,* 46**,** 457-472.

Saha, S., Duarte, P., Silva, S. & Zhuang, G. 2022. The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce,* 22**,** 1-28.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students 5th ed,* Essex, England, Pearson Education.

Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research,* 117**,** 280-283.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing,* 42**,** 344-364.

Venkatesh, V. & Bala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences,* 39**,** 273-315.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science,* 46**,** 186-204.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly,* 36**,** 157-178.

Verma, S. & Yadav, N. 2021. Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing,* 53**,** 111-128.

Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M. & de-Oliveira, M. 2019. e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing,* 31**,** 447-468.

Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J. 2020. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research,* 116**,** 214-220.

Xiao, B. & Benbasat, I. 2007. E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly,* 31**,** 137-209.

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C. & Sauer, P. L. 2017. Is Augmented Reality Technology an

Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing,* 39**,** 89-103.

Yoo, C. W., Kim, Y. J. & Sanders, G. L. 2015. The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management,* 52**,** 496-505.

Yusuf, A., Gaffar, V., Ahmad, R. & Wibowo, L. E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021, 2023 Indonesia. 638-644.

Zajonc, R. B. 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist,* 35**,** 151-175.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing,* 52**,** 2-22.

Zhang, W. & Watts, S. A. 2008. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems,* 9**,** 73-94.

Zhou, S., McCormick, H., Blazquez, M. & Barnes, L. 2019. eWOM: The Rise of the Opinion Leaders. *In:* Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E. & Ryding, D. (eds.) *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments.* Cham: Springer International Publishing.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επίδραση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWoM) στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου



Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου για το προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου με τίτλο: «Η επίδραση της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (eWoM) στην πρόθεση για online αγορές των καταναλωτών του Ηρακλείου».

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of Mouth, WoM) αποτελεί εδώ και δεκαετίες μια ισχυρή δύναμη στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και παραμένει μια από τις πιο αυθεντικές μορφές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο όρος ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWoM) χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση των δυνητικών, πραγματικών ή πρώην πελατών σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) χρησιμοποιούνται ευρέως, πολλοί καταναλωτές ζητούν κριτικές προϊόντων που έχουν αναρτηθεί σε αυτά προτού πάρουν μια απόφαση αγοράς.

Αυτή η έρευνα θα είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Χρειάζονται μόνο λίγα λεπτά για να απαντήσετε. Παρακαλώ απαντήστε με κάθε ειλικρίνεια.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας!

Αγγελική Νικηφορίδη

Ενότητα 1 – Δημογραφικά στοιχεία

1. Βιολογικό φύλο

□ Γυναίκα
□ Άνδρας

2. Ηλικιακή ομάδα

□ 18 - 24 ετών
□ 25 - 30 ετών
□ 31 - 40 ετών
□ 41 - 50 ετών
□ 51 - 60 ετών
□ Πάνω από 60 ετών

3. Επίπεδο σπουδών

□ Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
□ Φοιτητής/τρια
□ Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
□ Κάτοχος Master
□ Κάτοχος διδακτορικού

4. Οικογενειακή κατάσταση

□ Έγγαμος/η
□ Σε σχέση
□ Άγαμος/η
□ Χωρισμένος/η
□ Χήρος/α

5. Επάγγελμα

□ Φοιτητής/τρια
□ Ιδιωτικός/η υπάλληλος
□ Δημόσιος υπάλληλος
□ Αυτοαπασχολούμενος/η
□ Συνταξιούχος
□ Άνεργος/η

6. Έχετε παιδιά; (αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 8)

□ Ναι
□ Όχι

7. Αριθμός παιδιών

□ 1 παιδί
□ 2 παιδιά
□ 3 παιδιά
□ 4 παιδιά
□ Πάνω από 4 παιδιά

Ενότητα 2 – Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

8. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ; (αν όχι, προχωρήστε στο τέλος του ερωτηματολογίου)

   □ Ναι
   □ Όχι

9. Σε ποια ΜΚΔ έχετε λογαριασμό;

   □ Facebook
   □ X (πρώην Twitter)
   □ Instagram
   □ YouTube
   □ TikTok
   □ Άλλο: _____

10. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;

    □ 1-2 ώρες
    □ 3-4 ώρες
    □ 5-6 ώρες
    □ 7-8 ώρες
    □ Περισσότερες από 8 ώρες

11. Πόσες ώρες την ημέρα είστε ενεργός χρήστης κάποιου ΜΚΔ;
    □ 1-2 ώρες
    □ 3-4 ώρες
    □ 5-6 ώρες
    □ Περισσότερες από 6 ώρες

12. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συχνότητας σχετικά με τις παρακάτω ερωτήσεις

	Ποτέ	**Σπάνια**	**Μερικές φορές**	**Συχνά**	**Πάντα**
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από καταστήματα στα ΜΚΔ;					
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά κατάστημα εκτός ΜΚΔ;					
Πόσο συχνά επηρεάζεστε και τελικά εκτελείτε κάποια ηλεκτρονική αγορά (οπουδήποτε) εξαιτίας διαφημίσεων και προωθητικών μηνυμάτων που είδατε στα ΜΚΔ;					
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στα ΜΚΔ πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν;					
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες (eWoM) στο διαδίκτυο (εκτός ΜΚΔ) πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν;					

Ενότητα 3 – Στάση απέναντι σε σχόλια και κριτικές

13. Παρακαλώ, σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω δηλώσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Όσο περισσότερο διαβάζω τα σχόλια στα ΜΚΔ, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση νοιώθω στο να αγοράσω κάποιο προϊόν.					
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω τις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στα ΜΚΔ.					
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, οι κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος.					
Αν δεν διαβάσω τις κριτικές που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ όταν αγοράζω ένα προϊόν, ανησυχώ για την απόφασή μου.					
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα θετικά σχόλια σχετικά με αυτό.					
Όταν αγοράζω ένα προϊόν, διαβάζω κυρίως τα αρνητικά σχόλια σχετικά με αυτό.					

Ενότητα 4 – Συστάσεις και παραπομπές, αξιολόγηση και κριτικές - Friends involvement

14. Παρακαλώ, σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω δηλώσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Αισθάνομαι ότι οι συστάσεις των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστες.					
Αισθάνομαι ότι η βαθμολογία και τα σχόλια των φίλων μου στα ΜΚΔ είναι γενικά αξιόπιστα.					

Ενότητα 5 – Πρόθεση αγοράς

15. Παρακαλώ, σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω δηλώσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Αφού διάβασα τα σχόλια και επισκέφτηκα τη σελίδα του προϊόντος στα ΜΚΔ, θα αγόραζα το προϊόν.					
Αφού εξετάσω τα θετικά σχόλια σχετικά με προϊόντα τα οποία μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα αγοράσω το προϊόν την επόμενη φορά που θα χρειαστώ ένα.					
Αφού εξετάσω τα αρνητικά σχόλια σχετικά με προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα αγοράσω το προϊόν.					
Αφού εξετάσω τις αρνητικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, τις οποίες μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, δεν θα δοκιμάσω το προϊόν.					
Αφού εξετάσω τις θετικές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, που μοιράζονται οι φίλοι μου στα ΜΚΔ, θα συστήσω το προϊόν σε φίλους μου.					

Ενότητα 6 – Ισχύς δεσμού

Παρακαλώ ανοίξτε τον λογαριασμό σας σε κάποιο ΜΚΔ και από τη λίστα των φίλων σας, επιλέξτε το 7ο άτομο. Στη συνέχεια, απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

16. Το 7ο άτομο στην λίστα των φίλων σας είναι:

□ Φίλος/η φίλου
□ Απλός γνωστός
□ Συνάδελφος
□ Συγγενής
□ Κοντινός/η φίλος/η
□ Κολλητός/η φίλος/η

17. Πόσο συχνά πατάτε «μου αρέσει» (Like) στις πληροφορίες που προέρχονται από αυτό το άτομο;

□ Σπάνια
□ Όχι συχνά
□ Μερικές φορές
□ Συχνά
□ Πολύ συχνά

18. Παρακαλώ, σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με τις παρακάτω δηλώσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	**Διαφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ**	**Συμφωνώ**	**Συμφωνώ απόλυτα**
Οι κριτικές που προέρχονται από το 7ο άτομο είναι χρήσιμες.					
Οι κριτικές που προέρχονται από αυτό το άτομο είναι αξιόπιστες					
Θα αγόραζα ένα προϊόν που συνιστάται από το 7ο άτομο στη λίστα των φίλων μου.					
Δεν θα αγόραζα ένα προϊόν αν είχε αρνητική κριτική από το 7ο άτομο.					

Εάν θέλετε να λάβετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρακαλώ συμπληρώστε το email σας.