



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**EWOM ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.**

Της

ΚΟΥΡΤΙΔΟΥ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα. ΓΡΟΥΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.)

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Γρούγιου Βασιλική, της οποίας η καθοδήγηση, οι γνώσεις και οι συμβουλές της συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και στην οικογένειά μου, και ιδιαίτερα στον πατέρα μου Κλήμη, που με στήριξε σε αυτήν την προσπάθεια.

Περίληψη

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει αρκετές και πολύτιμες ευκαιρίες για τις διαδικτυακές συνομιλίες από στόμα-σε-στόμα (eWOM). Οι άνθρωποι είναι πλέον σε θέση να συζητούν προϊόντα και υπηρεσίες επωνυμιών με τους φίλους, τους γνωστούς και τους συνομήλικους τους. Ο στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση αυτών των συνομιλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό, αναπτύχθηκε ένα εννοιολογικό μοντέλο που βασίζεται στην ενσωμάτωση του Μοντέλου Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model) και των συναφών στοιχείων της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory of Reasoned Action). Το νέο αυτό προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο, επιβεβαιώθηκε με έρευνα χρησιμοποιώντας ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από 101 άτομα ηλικίας 18-39 χρονών, το διάστημα 25 Μαρτίου 2022 – 30 Απριλίου 2022, τα οποία χρησιμοποιούν ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η ποιότητα, η αξιοπιστία, η χρησιμότητα και η υιοθέτηση πληροφοριών και η στάση απέναντι στις πληροφορίες είναι οι βασικοί παράγοντες του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Συζητούνται θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις καθώς και συστάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Στόμα-σε-στόμα επικοινωνία, Προθέσεις αγοράς, Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών, Θεωρία Αιτιολογημένης Απόφασης.

Abstract

Social media websites have created many valuable opportunities for electronic word-of-mouth (eWOM) conversations. People can now discuss branded products and services with friends, acquaintances, and peers. This dissertation aims to examine the impact of these conversations on social media on consumers' purchase intentions. A conceptual model was developed based on the Information Adoption Model (IAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA). This new proposed research model was examined by the participation of 101 people aged 18-39, between March 30, 2022 - April 30, 2022, who use social media websites. The results confirm that the quality, reliability, usefulness and adoption of information and attitude towards information are critical factors of eWOM in social media that influence consumers' purchase intentions. Theoretical and practical implications as well as recommendations for further research are discussed.

Keywords: Social media, Word-of-mouth (WOM), Purchase intentions, Information Adoption Model (IAM), Theory of Reasoned Action (TRA).

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract.....	iv
Πίνακας Περιεχομένων	v
Κατάλογος Εικόνων	vii
Κατάλογος Πινάκων.....	vii
Κατάλογος Γραφημάτων	viii
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις και αιτιολόγηση.....	1
1.2 Σκοπός της διπλωματικής εργασίας.....	3
1.3 Διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας.....	4
Κεφάλαιο 2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά των καταναλωτών	5
2.1 Εισαγωγή	5
2.2 Τι θεωρούμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).....	5
2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών στα social media.....	6
2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	7
2.5 Οι τέσσερις τύποι της αγοραστικής συμπεριφοράς	9
2.6 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά	11
2.7 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επηρεαστής της αγοραστικής συμπεριφοράς.....	12
Κεφάλαιο 3: WOM και ηλεκτρονικό WOM (eWOM)	13
3.1 Εισαγωγή	13
3.2 Η από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (word-of-mouth).....	13
3.3 Το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM).....	14
3.4 Το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	15
3.5 EWOM των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λήψη αποφάσεων και προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.....	15
Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό και ερευνητικό μοντέλο - Συζήτηση υποθέσεων	18
4.1 Εισαγωγή	18
4.2 Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM: Technology Acceptance Model).....	18
4.3 Το Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model) ..	20
4.4 Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory Of Reasoned Action).....	21
4.5 Το ερευνητικό μοντέλο και η ανάπτυξη υποθέσεων	22
4.5.1 Υιοθέτηση πληροφοριών και πρόθεση αγοράς	23
4.5.2 Χρησιμότητα πληροφοριών και υιοθέτηση πληροφοριών	23

4.5.3 Ποιότητα πληροφοριών και αξιοπιστία πληροφοριών	24
4.5.4 Ανάγκες ενημέρωσης και στάση απέναντι στην πληροφόρηση	25
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας	26
5.1 Εισαγωγή	26
5.2 Δείγμα Έρευνας	26
5.3 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	27
5.4 Έλεγχος αξιοπιστίας	28
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα	30
6.1 Εισαγωγή	30
6.2 Δημογραφική Κατανομή.....	30
6.3 Περιγραφικά μέτρα και Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.....	33
6.4 Έλεγχος Υποθέσεων	35
Κεφάλαιο 7: Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα	46
7.1 Εισαγωγή	46
7.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων	46
7.2.1 Θεωρητική συνεισφορά των αποτελεσμάτων.....	47
7.2.2 Επαγγελματικά συμπεράσματα των αποτελεσμάτων	48
Κεφάλαιο 8: Περιορισμοί και Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις	50
8.1 Εισαγωγή	50
8.2 Περιορισμοί της έρευνας και Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις.....	50
Βιβλιογραφία.....	52
Παράρτημα	60
I. Μέτρα-ερωτήσεις Μεταβλητών	60
II. Ερωτηματολόγιο Έρευνας	61

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.4.1: Παράγοντες που συμβάλλουν στις αποφάσεις αγοράς.....	8
Εικόνα 2.5.1: Οι τέσσερις τύποι αγοραστικών συμπεριφορών.....	10
Εικόνα 2.7.1: Έρευνα για τον βαθμό εμπιστοσύνης στη διαφήμιση.....	12
Εικόνα 4.3.1: Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών.....	20
Εικόνα 4.5.1: Το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο.....	22

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.3.1: Οι διαφορετικοί τύποι πλατφορμών eWOM.....	14
Πίνακας 5.2.1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (n = 101).....	27
Πίνακας 5.4.1: Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	28
Πίνακας 6.3.1: Περιγραφικά Μέτρα.....	33
Πίνακας 6.3.2: Πίνακας Συσχετίσεων.....	34
Πίνακας 6.4.1α: Model Summary H1.....	35
Πίνακας 6.4.1β: ANOVA H1.....	35
Πίνακας 6.4.1γ: Coefficients H1.....	35
Πίνακας 6.4.2α: Model Summary H2.....	37
Πίνακας 6.4.2β: ANOVA H2.....	37
Πίνακας 6.4.2γ: Coefficients H2.....	37
Πίνακας 6.4.3α: Model Summary H3.....	38
Πίνακας 6.4.3β: ANOVA H3.....	38
Πίνακας 6.4.3γ: Coefficients H3.....	38
Πίνακας 6.4.4α: Model Summary H4.....	39
Πίνακας 6.4.4β: ANOVA H4.....	39
Πίνακας 6.4.4γ: Coefficients H4.....	39
Πίνακας 6.4.5α: Model Summary H5.....	40
Πίνακας 6.4.5β: ANOVA H5.....	41
Πίνακας 6.4.5γ: Coefficients H5.....	41
Πίνακας 6.4.6α: Model Summary H6.....	42

Πίνακας 6.4.6β: ANOVA H6.....	42
Πίνακας 6.4.6γ: Coefficients H6.....	42
Πίνακας 6.4.7α: Model Summary H7.....	43
Πίνακας 6.4.7β: ANOVA H7.....	43
Πίνακας 6.4.7γ: Coefficients H7.....	43
Πίνακας 6.4.8: Αποτελέσματα Υποθέσεων.....	44

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 6.2.1: Φύλο.....	30
Γράφημα 6.2.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	31
Γράφημα 6.2.3: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	32
Γράφημα 6.2.4: Εξοικείωση με το διαδίκτυο.....	32

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις και αιτιολόγηση

Το διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι καταναλωτές και οι marketers (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Grembler, 2004; Satish & Baron, 2007). Οι ιστοσελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media networks) προσελκύουν εκατομμύρια χρήστες, και χρόνο με το χρόνο ο αριθμός χρηστών αυξάνεται όλο και περισσότερο (statista, 2022).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το YouTube, έχουν οριστεί ως ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας μια ποικιλία διευκολύνσεων που παρέχονται από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως φωτογραφίες και βίντεο. Αυτό το οπτικά εμπλουτισμένο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να αφορά οτιδήποτε προσωπικό. Ωστόσο, μπορεί επίσης να αφορά επωνυμίες (brands) ή προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, αυτό το κοινωνικά εκτεταμένο περιβάλλον θεωρείται ως μια εξαιρετική ευκαιρία για την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες (Canhoto & Clark, 2013; Chu & Kim, 2011; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Οι αλληλεπιδράσεις αυτές, που σχετίζονται με την επωνυμία, και η έκθεση σε εκστρατείες μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο νέος αυτός τρόπος επικοινωνίας έχει ως εκ τούτου μετατρέψει τους καταναλωτές από παθητικούς συμμετέχοντες στο μάρκετινγκ σε ενεργούς δημιουργούς (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008; Mertz, Yi, & Vargo, 2009). Οι Bernoff και Li (2008) αναφέρονται σε αυτή την αυξανόμενη επιρροή του χρήστη ως «το αυξανόμενο έδαφος της πελατειακής δύναμης» και μία «πολιτισμική αλλαγή σε μια πελατοκεντρική κατεύθυνση». Η παραδοσιακή μονόδρομη επικοινωνία στο μάρκετινγκ έχει μετατραπεί σε μια πολυδιάστατη αμφίδρομη πραγματικότητα επικοινωνίας peer-to-peer (μεταξύ ομότιμων χρηστών) (Berthon, Pitt, & Campell).

Αυτή η νέα πραγματικότητα επικοινωνίας μάρκετινγκ παρουσιάζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τις εταιρείες, καθώς οι αποφάσεις αγοράς επηρεάζονται όλο και περισσότερο από τις αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι βασίζονται περισσότερο από ποτέ στα κοινωνικά τους δίκτυα όταν λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011). Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με άγνωστες μάρκες (Naylor, Lambertson, & West, 2012). Δεδομένου ότι ένα αυξανόμενο μέρος αυτού του δικτύου βρίσκεται εντός του χώρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας εντός του δικτύου συμβαίνει σε αυτόν τον χώρο, οι social media πλατφόρμες επιδεικνύουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές αφού το νέο αυτό, αντισυμβατικό κανάλι που προκύπτει για την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου αλλάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Lueg, Ponder, Sharon, & Capella, 2006; Muratore, 2008; Okazaki, 2009).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί με πολλούς τύπους διαφήμισης, αλλά η από στόμα-σε-στόμα (Word-of-mouth) διαφήμιση έχει ισχυρότερο αντίκτυπο από τους άλλους τύπους όπως οι προσωπικές πωλήσεις, οι γραπτές και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969). Η από στόμα-σε-στόμα (WOM) είναι μια επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, η οποία αποτελείται από σχόλια που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες (Arnold, 1967). Οι άνθρωποι βρίσκουν αυτά τα σχόλια πιο αξιόπιστα από άλλες, μη προσωπικές πηγές, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις ή άλλου είδους διαφημίσεις. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τους Trusson, Bucklin, & Pauwels (2009), η παραδοσιακή μορφή λήψης πληροφοριών που ονομάσαμε «διαφήμιση» αρχίζει να χάνει την αποτελεσματικότητά της λόγω προβλημάτων αξιοπιστίας.

Αυτές οι μελέτες οδηγούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους ακαδημαϊκούς να εξετάσουν βαθύτερα την από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία. Η ικανότητα του WOM να επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών είναι από καιρό γνωστή στους ερευνητές και τους εμπόρους, αλλά πλέον στην εποχή του Διαδικτύου εμφανίστηκε με έναν νέο τρόπο που ονομάσαμε από στόμα-σε-στόμα διαδικτυακή επικοινωνία (electronic WOM) (Cheung & Thadani, 2012). Από τότε οι ερευνητές αρχίζουν να ανακαλύπτουν πιο ισχυρές πλευρές αυτού του νέου φαινομένου (Erkan & Evans, 2014). Αν και το eWOM μπορεί να είναι λιγότερο προσωπικό, λόγω

του ότι δεν λαμβάνει συνήθως χώρα πρόσωπο με πρόσωπο, είναι ισχυρότερο επειδή είναι άμεσο και προσβάσιμο από άλλους (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Grembler, 2004), και χάριν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) το eWOM δεν εμφανίζεται μόνο μεταξύ άγνωστων ατόμων, αλλά συμβαίνει και μεταξύ ατόμων που γνωρίζονται ήδη μεταξύ τους. Αυτός ο νέος τρόπος eWOM μπορεί να είναι πιο ισχυρός όσον αφορά την επιρροή στις προθέσεις αγοράς.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να θεωρηθεί ότι όλες οι πληροφορίες eWOM επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται οι καταναλωτές, πρέπει να ασκήσουν κριτική και να ελέγξουν τις πληροφορίες πριν τις χρησιμοποιήσουν. Αυτός ο μηχανισμός μεταξύ του eWOM και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών δεν έχει ακόμη εξηγηθεί, παρόλο που οι μελέτες που αναφέρθηκαν προηγουμένως ανακάλυψαν τον αντίκτυπο του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα του Knoll (2015), η οποία εξετάζει τις πρόσφατες μελέτες eWOM που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιρροή του eWOM εξαρτάται τόσο από τις πληροφορίες όσο και από τον καταναλωτή. Αν και αυτό είναι μόνο ένα επιχείρημα που βασίζεται σε πρόσφατες μελέτες και δεν έχει ελεγχθεί εμπειρικά, η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις πληροφορίες πρέπει να αξιολογείται μαζί με τα χαρακτηριστικά της πληροφορίας. Ως εκ τούτου, εξετάστηκαν και οι δύο πτυχές κατά την ανάπτυξη του ερευνητικού μοντέλου αυτής της μελέτης. Ενσωματώθηκε το Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model) και τα σχετικά στοιχεία της Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory of Reasoned Action). Το IAM εξηγεί τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM, ενώ τα σχετικά στοιχεία της TRA εκφράζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM.

1.2 Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Ο στόχος της μελέτης είναι να εξετάσει την επίδραση του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο αυτής της μελέτης ελέγχει την ποιότητα, την αξιοπιστία, τη χρησιμότητα και την υιοθέτηση των πληροφοριών, τις ανάγκες πληροφόρησης και τη

στάση απέναντι στις πληροφορίες ως βασικούς προδρόμους της πρόθεσης αγοράς. Τα αποτελέσματα παρέχουν θεωρητικές γνώσεις σχετικά με το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών θα μπορούσε να βοηθήσει τους εμπόρους να χρησιμοποιήσουν το eWOM στις δραστηριότητές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

1.3 Διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας

Η μελέτη αυτή αποτελείται από 8 κεφάλαια, με το πρώτο από αυτά να αναφέρεται σε εισαγωγικές παρατηρήσεις και στην αιτιολόγηση του θέματος. Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούν σημαντικές έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του eWOM και αναφορές σχετικές με το θέμα, έτσι ώστε να κατανοήσει ο αναγνώστης καλύτερα τον σκοπό αυτής της μελέτης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η θεωρητική ανασκόπηση στην οποία βασίστηκε το ερευνητικό μοντέλο αυτής της μελέτης, και γίνεται η σχετική συζήτηση των υποθέσεων του ερευνητικού μοντέλου. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας του εμπειρικού μέρους της διπλωματικής εργασίας και της στατιστικής ανάλυσης.

Στη συνέχεια, στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται η αναφορά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας με το έβδομο κεφάλαιο να ακολουθεί, όπου θα γίνει η συζήτηση των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων, με το όγδοο κεφάλαιο να κλείνει αυτήν την διπλωματική εργασία με την συζήτηση των περιορισμών της έρευνας και των μελλοντικών ερευνητικών προτάσεων.

Κεφάλαιο 2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά των καταναλωτών

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αναλύεται περεταίρω με τους τύπους της αγοραστικής συμπεριφοράς, και κλείνοντας, εστιάζοντας στο ρόλο και στον βαθμό που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.2 Τι θεωρούμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν με αρκετούς διαφορετικούς τρόπους. Ωστόσο, δεν μπορούν να γίνουν κατανοητά χωρίς να οριστεί πρώτα ο Web 2.0: ένας όρος που περιγράφει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό, ένα μέρος όπου το περιεχόμενο αλλάζει συνεχώς από όλους τους χρήστες με έναν τρόπο κοινής χρήσης και συνεργασίας (Kaplan & Haenlein, 2010). «Έχει να κάνει πολύ περισσότερο με αυτό που κάνουν οι άνθρωποι με την τεχνολογία παρά με την ίδια την τεχνολογία, γιατί οι χρήστες πλέον, αντί να ανακτούν απλώς πληροφορίες, τις δημιουργούν και τις καταναλώνουν, και ως εκ τούτου προσθέτουν αξία στους ιστότοπους που τους επιτρέπουν να το κάνουν» (Campbell, Leyland, Parent, & Berthon, 2011). Ο Web 2.0 έχει εξελιχθεί από την απλή ανάκτηση πληροφοριών στη διαδραστικότητα, τη διαλειτουργικότητα και τη συνεργασία (Campbell, Leyland, Parent, & Berthon, 2011).

Οι Kaplan & Haelein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που δημιουργήθηκαν σύμφωνα με τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες».

Σύμφωνα με τους Sinclair & Clinton (2011): «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ευρύς όρος που περιγράφει εργαλεία λογισμικού που δημιουργούν

περιεχόμενο, το οποίο δημιουργείται από τον χρήστη και μπορεί να κοινοποιηθεί». Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές λειτουργίες που είναι απαραίτητες έτσι ώστε ένας ιστότοπος να θεωρηθεί ως ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου: ο ιστότοπος αυτός πρέπει να περιέχει προφίλ χρηστών, περιεχόμενο, έναν τρόπο που επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους και να δημοσιεύουν σχόλια ο ένας στις σελίδες του άλλου και να συμμετέχουν σε εικονικές ομάδες ανάλογα με κοινά ενδιαφέροντα όπως είναι η μόδα ή η πολιτική (Gross & Acquisti, 2005).

Όταν χρησιμοποιούμε τη φράση «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης» συχνά εννοούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, επειδή επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να ενωθούν δημιουργώντας προφίλ και δημοσιεύοντας προσωπικές πληροφορίες και προσκαλώντας φίλους και γνωστούς να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες (Kaplan & Haenlein, 2010). Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το *περιβάλλον* στο οποίο λαμβάνει χώρα η κοινωνική δικτύωση και έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς.

2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών στα social media

Οι άνθρωποι συνδέονται στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ άλλων, για διασκέδαση, χαλάρωση, σύνδεση με άλλους, και εύρεση πληροφοριών. Η κατοχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών στην παλάμη του ενός χεριού έχει αλλάξει τα πάντα, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Autio, 2020). Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με μια μελέτη του Global Web Index (2018) το 54% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ερευνήσουν προϊόντα πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς. Αυτό επισημαίνει το γεγονός ότι οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ίσως έχουν αλλάξει από την αλληλεπίδραση με οικογένεια και τους φίλους και να περιλαμβάνει και την εξερεύνηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο συνειδητοποιημένοι και περίεργοι περισσότερο από ποτέ (Autio, 2020). Αρκετοί από αυτούς γράφουν κριτικές σε ιστολόγια, κάνουν βίντεο σχετικά με αγορές στο YouTube, κάνουν unboxing στο TikTok και μοιράζονται τις απόψεις και τις προτάσεις τους για προϊόντα σε πολλά διαφορετικά δίκτυα. Επιπλέον,

οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται συνεχώς τις απόψεις τους για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και την ποιότητα.

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι νέοι, αυξάνεται ραγδαία και το ποσοστό των μεγαλύτερων ατόμων σε ηλικία. Σύμφωνα με το ενημερωτικό δελτίο κοινωνικής δικτύωσης της Pew Research (2019), το 69% των ενηλίκων μεταξύ 50-64 και το 40% των ατόμων άνω των 65 χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές καθημερινές ανέσεις εξυπηρετούνται μέσω των εφαρμογών, π.χ. εισιτήρια λεωφορείων, τραπεζικές υπηρεσίες, προγράμματα επιβράβευσης και παντοπωλεία, και όλα αυτά απαιτούν ένα smartphone (έξυπνο τηλέφωνο) (Autio, 2020). «Οι κινητές συσκευές χρησιμοποιούνται για να παρέχουν στους πελάτες σημαντικές πληροφορίες ώστε να επωφεληθούν από την εμπειρία αγορών τους, ανεξάρτητα από το κανάλι αγορών τους» (Brennan, Brenna, & Schafer, 2012).

2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Για να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τι την επηρεάζει. Όπως δήλωσε ο FitzGerald (2019) σε άρθρο στο ιστολόγιο Connex Digital «Τρεις παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: ο προσωπικός, ο ψυχολογικός και ο κοινωνικός».

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές π.χ. με τους Kotler & Armstrong (2010), οι οποίοι δήλωσαν ότι, εκτός από αυτούς τους τρεις παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει και ο τέταρτος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι ένας πολιτισμικός παράγοντας.

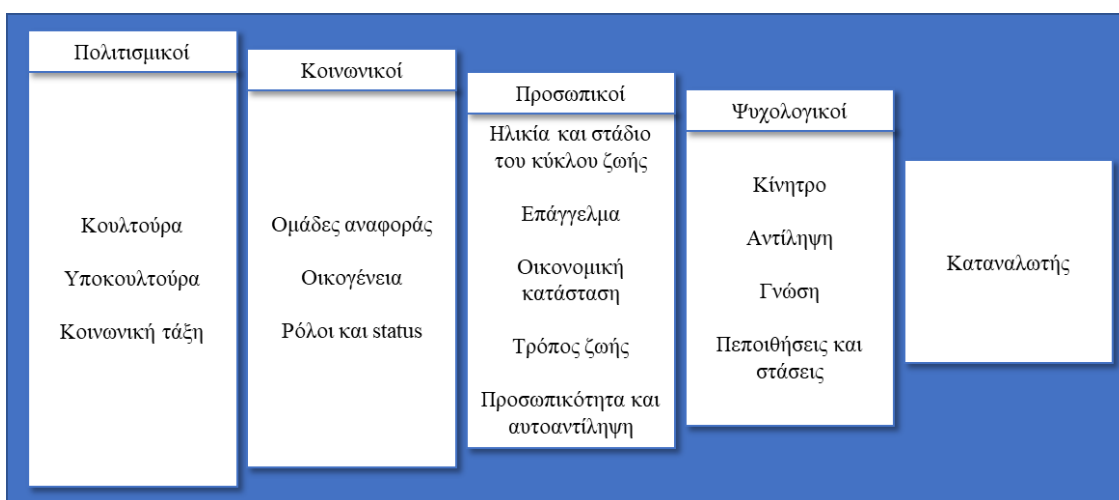
Οι πολιτισμικοί παράγοντες έχουν ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε χώρα έχει τη δική της κουλτούρα και η επιρροή της στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα (FitzGerald, 2019). Περιλαμβάνει όλες τις αξίες, τις ανάγκες, τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες που μαθαίνονται από τα μέλη της οικογένειας και το περιβάλλον (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και όταν βρίσκονται κοντά ο ένας στον άλλο μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά κάποιου. Επίσης, οι άνθρωποι υποσυνείδητα επιθυμούν να γίνουν αποδεκτοί στην κοινωνία (Cloutrack, 2020). Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από κοινωνικά δίκτυα και ομάδες, ρόλους και θέση, που μπορεί να επηρεάσουν βαθιά την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Οι προσωπικοί παράγοντες αφορούν τα ατομικά ενδιαφέροντα και απόψεις (FitzGerald, 2019). Διαφέρουν από άτομο σε άτομο επειδή ο καθένας είναι μοναδικός, και κατά συνέπεια παράγουν διαφορετικές αντιλήψεις και συμπεριφορά καταναλωτή (Cloutrack, 2020). Προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία των καταναλωτών, το εισόδημα, το επάγγελμα, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)

Η ανθρώπινη ψυχολογία είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Cloutrack, 2020). Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθούν, αλλά έχουν ισχυρή επιρροή στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Cloutrack, 2020). Οι ψυχολογικοί παράγοντες βασίζονται στην αντίληψη, τις πεποιθήσεις, τα κίνητρα και τη στάση των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς τους να κατανοούν πληροφορίες και πώς βλέπουν τις ανάγκες τους (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Η παρακάτω εικόνα 2.4.1 θα εξηγήσει το περιεχόμενο των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.



Εικόνα 2.4.1: Παράγοντες που συμβάλλουν στις αποφάσεις αγοράς (Kotler & Armstrong, 2010, Κεφάλαιο 5, σελ. 135).

Ενώ όλοι οι καταναλωτές έχουν τη δική τους εκτίμηση εάν θα αγοράσουν κάτι, όλοι περνούν από μια διαδικασία αγοράς. Η διαδικασία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το άτομο, την ανάμειξη του καταναλωτή με την αγορά, αλλά εδώ είναι τα συνήθη βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές (FitzGerald, 2019):

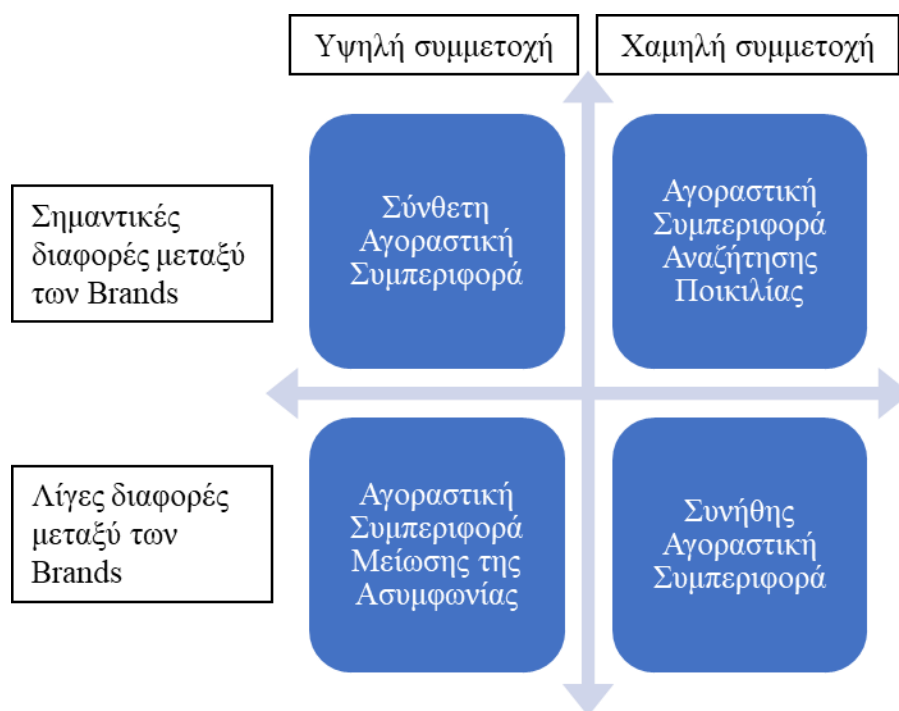
1. Αναγνώριση ανάγκης: Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ανάγκη και αποφασίζει ότι πρέπει να την αγοράσει.
2. Αναζήτηση πληροφοριών προϊόντος: Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το προϊόν/την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσει. Σε αυτό το στάδιο οι διαδικτυακές κριτικές, οι αναρτήσεις ιστολογίου κ.λπ. έχουν αντίκτυπο στο ποιο προϊόν αξίζει να αγοράσουν.
3. Αξιολόγηση προϊόντος: Με βάση τα προσωπικά κριτήρια που βασίζονται στις δικές τους προτεραιότητες, ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο προϊόν/υπηρεσία θα αγοράσει.
4. Απόφαση αγοράς: μόλις βρεθεί το σωστό προϊόν/υπηρεσία, είναι καιρός να αποφασίσουν εάν θα το αγοράσουν τώρα ή όχι.
5. Πραγματοποίηση αγοράς: Η διαδικασία πληρωμής και η παραλαβή του προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν εύκολη διαδικασία πληρωμής και να διατηρούν βολική την όλη διαδικασία.
6. Χρήση και αξιολόγηση μετά την αγορά: Μετά την παραλαβή και χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, οι καταναλωτές εξετάζουν το επίπεδο ικανοποίησης.

2.5 Οι τέσσερις τύποι της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων που σχεδιάζουν να αγοράσουν (Cloutrack, 2020). Για παράδειγμα, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή που αγοράζει τρόφιμα στο παντοπωλείο είναι πιθανώς πολύ διαφορετική από έναν καταναλωτή που αγοράζει ένα σκάφος.

Οι (Kotler & Armstrong, 2010) έχουν ορίσει τέσσερις διαφορετικούς τύπους συμπεριφοράς πελατών με βάση τα διαφορετικά επίπεδα διάκρισης της μάρκας και τη συμμετοχή του πελάτη πριν και κατά τη διάρκεια της αγοράς. Αυτοί οι τέσσερις διαφορετικοί τύποι συμπεριφοράς αγοραστικής απόφασης πελάτη είναι: η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, η

αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας και η συνήθης αγοραστική συμπεριφορά. Η παρακάτω εικόνα 2.5.1 εξηγεί πώς διαφέρουν αυτοί οι τέσσερις τύποι μεταξύ τους.



Εικόνα 2.5.1: Οι τέσσερις τύποι αγοραστικών συμπεριφορών (Cloomack, 2020).

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά σημαίνει όταν ο πελάτης εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αγοράς (Shma, 2012). Ο πελάτης είναι πρόθυμος να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία του προϊόντος και δεν διστάζει να αφιερώσει χρόνο για την αναζήτηση αυτών των πληροφοριών. Επιπλέον, για έναν πελάτη που έχει σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά η εικόνα της επωνυμίας είναι πολύ σημαντική (Shma, 2012). Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς συχνά εφαρμόζεται όταν ο πελάτης θέλει να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν ή υπηρεσία με υψηλή αξία ή για μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Ένας άλλος τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς πελατών είναι η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας. Στην αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας, ο πελάτης εμπλέκεται επίσης σε μεγάλο βαθμό, αλλά κανείς δεν ενδιαφέρεται για τη διαφοροποίηση των εμπορικών σημάτων (Shma, 2012). Αυτού του είδους οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν πολύ καλά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και όλες τις λεπτομέρειες. Για πελάτες με αυτήν την αγοραστική συμπεριφορά είναι

σημαντικό να συμβιβαστούν με μια καλή επιλογή και η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων δεν είναι απαραίτητη. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να εφαρμοστεί όταν οι πελάτες αγοράζουν εύκολα διαθέσιμα προϊόντα.

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας λαμβάνει χώρα όταν ο πελάτης εμπλέκεται λιγότερο στη διαδικασία αγοράς, αλλά συγκρίνει προσεκτικά τα εμπορικά σημάτων (Shma, 2012). Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς συνήθως εφαρμόζεται κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε χαμηλές τιμές. Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας είναι δύσκολο να διαχειριστεί από τις επωνυμίες, επειδή οι πελάτες αλλάζουν εύκολα γνώμη για τη μάρκα, εάν δεν είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που αγόρασαν.

Η τέταρτη αγοραστική συμπεριφορά ονομάζεται συνήθης αγοραστική συμπεριφορά. Αυτή η συμπεριφορά ισχύει όταν οι πελάτες κάνουν καθημερινές αγορές π.χ. σε ένα παντοπωλείο. Αυτοί οι τύποι πελατών δεν εμπλέκονται ιδιαίτερα στη διαδικασία και δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για τις διαφορές μεταξύ των διαφορετικών εμπορικών σημάτων (Shma, 2012).

2.6 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν τεράστιο ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ο «ιστός» είναι γεμάτος από απόψεις και κριτικές σχετικά με διαφορετικές μάρκες και προϊόντα. Μερικοί από τους πιο αναγνωρισμένους παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι: οι κριτικές από άτομα που ασκούν επιρροή (influencers) και από συνδέσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η παρουσία των επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (FitzGerald, 2019).

Ο πρωταρχικός σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αρχή ήταν να συνδέουν τους ανθρώπους και να τους επιτρέπουν να μοιράζονται πληροφορίες ο ένας για τον άλλον (Autio, 2020). Σήμερα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πουν τις απόψεις τους για προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες σε ένα ευρύτερο πλήθος μέσω διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικών μέσων (FitzGerald, 2019).

2.7 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επηρεαστής της αγοραστικής συμπεριφοράς

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τη μέθοδο επιρροής κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή (Solis, 2011). Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνονται στον πελάτη ως πιο αξιόπιστα λόγω του γεγονότος ότι δεν πιστεύουν ότι αυτές οι πηγές έχουν προσωπικό μερίδιο στην κατανάλωση αγοράς των καταναλωτών (Gros, 2012). Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν επίγνωση της διαφοράς μεταξύ των εταιρειών που «σπρώχνουν» μηνύματα προς αυτούς για να τους κάνουν να καταναλώνουν προϊόντα και των καταναλωτών σε κοινότητες που δεν έχουν κανένα μερίδιο στη διάδοση θετικών ή αρνητικών, από στόμα σε στόμα, πληροφοριών στα Social Media. Επιπλέον, συγκεντρώνουν πολλούς ανθρώπους που μπορούν εύκολα, στόμα σε στόμα, να μοιράζονται περιεχόμενο και ιδέες με άλλους καταναλωτές (Jaffe, 2010).

Οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πρόθυμοι να ακούσουν τους συνομηλίκους τους, να τους εμπιστευτούν και έτσι να επηρεαστούν από αυτούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς (Gros, 2012). Ο Nielsen (2015) ανέφερε ότι οι απόψεις που δημοσιεύτηκαν από τους καταναλωτές στο διαδίκτυο ήταν οι πιο αξιόπιστες μορφές διαφήμισης. Σύμφωνα με τη μελέτη στη Μεγάλη Βρετανία, το 81% των ανθρώπων εμπιστεύονται τις απόψεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (βλ. εικόνα 2.7.1 παρακάτω).



Εικόνα 2.7.1: Έρευνα για τον βαθμό εμπιστοσύνης στη διαφήμιση, (Nielsen, 2015).

Κεφάλαιο 3: WOM και ηλεκτρονικό WOM (eWOM)

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο και η έννοια της επικοινωνίας από στόμα-σε-στόμα, ή αλλιώς word-of-mouth (WOM), εστιάζοντας στην ηλεκτρονική της μορφή (electronic WOM ή eWOM), και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με το ρόλο που κατέχει το eWOM στην λήψη αποφάσεων και τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

3.2 Η από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία (word-of-mouth)

Η επικοινωνία WOM παραδοσιακά ορίζεται ως η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με οποιοδήποτε προϊόν, μάρκα ή υπηρεσία (Arndt, 1967). Το WOM είναι μια από τις παλαιότερες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ και υπήρχε πολύ πριν από την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Gutenberg και του ραδιοφώνου από τον Marconi. Οι ερευνητές έως τώρα διαπίστωσαν ότι πηγές μηνυμάτων WOM μπορεί να είναι ισχυροί δεσμοί όπως συγγενείς ή στενοί φίλοι καθώς και αδύναμοι δεσμοί όπως γνωστοί και ξένοι (Steffes & Burgee, 2009).

Το WOM έχει αποδειχθεί ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή των καταναλωτών (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969; Arndt, 1967), και στις αντιλήψεις για το προϊόν μετά την αγορά (Bone, 1995). Είναι σημαντικό ότι το WOM έχει αποδειχθεί σε καταστάσεις πιο αποτελεσματικό από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ της προσωπικής πώλησης και των διάφορων τύπων διαφήμισης (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969).

Το ενδιαφέρον για την επικοινωνία WOM έχει αναζωογονηθεί στην πρακτική του μάρκετινγκ λόγω του σημαντικού του ρόλου σε θέματα μόδας (Gladwell, 2002), καθώς και λόγω του ρόλου του σε εικονικές κοινότητες (Hagel & Armstrong, 1997).

3.3 Το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM)

Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν έχει αλλάξει αισθητά και έχει γίνει πιο βολικό για τους ανθρώπους να μοιράζονται τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες μέσω του διαδικτύου (Erkan & Evans, 2014). Αυτή η διαδικασία έχει αποκαλύψει μια νέα προσέγγιση για την από στόμα σε στόμα επικοινωνία που ονομάζεται «ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία» ή «διαδικτυακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία». Οι Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Grembler (2004), όρισαν το eWOM ως: «η αναφορά που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και ομάδων μέσω του διαδικτύου».

Το ηλεκτρονικό WOM, ή εν συντομία eWOM, μπορεί να δημιουργηθεί από τους εμπόρους ή από τους χρήστες του διαδικτύου (Erkan & Evans, 2014). Καθώς οι πληροφορίες στο διαδίκτυο παρέχονται συχνά από ιστότοπους που δημιουργούνται από εταιρείες, οι διαδικτυακές κοινότητες επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους δημιουργώντας περιεχόμενο πολυμέσων ως εικόνες, βίντεο ή κείμενα. Για παράδειγμα, τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Instagram), οι ιστότοποι επωνυμιών, οι ιστότοποι αξιολόγησης προϊόντων (π.χ. *epinions.com*), τα φόρουμ και τα ιστολόγια είναι διαφορετικά είδη πλατφορμών eWOM (Cheung & Thadani, 2012) (βλέπε παρακάτω Πίνακα 3.3.1).

Πλατφόρμες	Παραδείγματα
Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	<i>Facebook.com, MySpace.com</i>
Ιστοσελίδες επωνυμιών και αγορών	<i>Amazon.com</i>
Ιστοσελίδες με κριτικές καταναλωτών	<i>Epinions.com, Shopping.com</i>
Διαδικτυακά forums συζήτησης	<i>Zapak.com</i>
Blogs	<i>Xanga.com, Blogger.com</i>

Πίνακας 3.3.1: Οι διαφορετικοί τύποι πλατφορμών eWOM (Cheung & Thadani, 2012, σελίδα 463).

3.4 Το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως οι πλέον κατάλληλες πλατφόρμες για το eWOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung, & Kang, 2014). Οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν τα σχόλια τους μέσω γραπτών κειμένων, εικόνων, βίντεο ή ακόμα και εφαρμογών. Το οπτικά εμπλουτισμένο περιεχόμενο κάνει το eWOM πιο ευχάριστο και ελκυστικό. Επιπλέον, οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη διάδοση πληροφοριών eWOM μεταξύ του τεράστιου αριθμού ανθρώπων (Sohn, 2014), και οι χρήστες μπορούν ακόμη και να μοιραστούν τις σκέψεις τους προωθώντας μόνο τις δημοσιεύσεις με τις οποίες συμφωνούν (Chu & Kim, 2011). Για αυτούς τους λόγους, οι καταναλωτές καταφεύγουν όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες (Baird & Parasnis, 2011; Barreda, Bilihan, Nusair, & Okumus, 2015; Naylor, Lamberton, & West, 2012).

Οι χρήστες πέρα ότι μπορούν σκόπιμα να δημοσιεύουν σχετικά με τις επωνυμίες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όπως ήδη αναφέρθηκε προηγουμένως, μπορούν να εμφανίσουν ακούσια τις προτιμήσεις τους στο δίκτυό τους, όπως να γίνουν θαυμαστές κάποιων επωνυμιών, να αλληλεπιδράσουν με αναρτήσεις επωνυμιών μέσω επισημάνσεων "μου αρέσει" και να σχολιάσουν ή να δημοσιεύσουν περιεχόμενο που περιλαμβάνει επωνυμία, χωρίς διαφημιστικό σκοπό. Τέλος, οι έμποροι μπορούν επίσης να δημοσιεύουν πληροφορίες μέσω των επίσημων λογαριασμών τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Alboqami, et al., 2015). Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι που συναντούν το eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ασκήσουν ολοκληρωμένη κριτική στις πληροφορίες προκειμένου να τις υιοθετήσουν για ιδανικές προθέσεις αγοράς.

3.5 EWOM των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λήψη αποφάσεων και προθέσεις αγοράς των καταναλωτών

Πρόσφατα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης WOM με τη μορφή απόψεων φίλων που δημοσιεύονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και οι απόψεις αγνώστων που δημοσιεύονται σε διαδικτυακά φόρουμ παίζουν σημαντικό ρόλο κατά τα

στάδια συλλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης πληροφοριών καταναλωτή (Chen & Xie, 2008).

Η ερευνητική έκθεση της Universal McCann's Social Media Research Wave 3 (2008) ερεύνησε 17.000 χρήστες του διαδικτύου σε 29 χώρες και σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν δραματικό αντίκτυπο στη φήμη οποιασδήποτε μάρκας καθώς διαπίστωσαν ότι το 34 τοις εκατό των χρηστών δημοσιεύουν απόψεις για προϊόντα και μάρκες στο ιστολόγιό τους, και το 36 τοις εκατό των χρηστών σκέφτεται πιο θετικά για τις εταιρείες που έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περίπου το 67 τοις εκατό ή τα δύο τρίτα των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ διαβάζουν ιστολόγια (Kutchera, 2008).

Μια μελέτη το 2008 από την DEI Worldwide σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των πελατών μπόρεσε να παράσχει τα ακόλουθα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία: το 70 τοις εκατό των καταναλωτών έχουν επισκεφτεί ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες, το 49 τοις εκατό αυτών των καταναλωτών πήρε μια απόφαση αγοράς με βάση σχετικά με τις πληροφορίες που βρήκαν μέσω των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης, το 60 τοις εκατό των ατόμων στη μελέτη δήλωσε ότι είναι πιθανό να χρησιμοποιήσει ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να μεταδώσει πληροφορίες σε άλλους στο διαδίκτυο και το 45 τοις εκατό των ατόμων που αναζήτησαν πληροφορίες μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται με Το WOM σε σύγκριση με το 36 τοις εκατό που βρήκε πληροφορίες σε μια εταιρεία ή ειδησεογραφικό ιστότοπο (Cuming, 2008). Όλα αυτά τα δεδομένα δείχνουν ότι τα social media WOM επηρεάζουν τους καταναλωτές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.

Για να καταλάβουμε αν είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ ή όχι, το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι, επηρεάζει το WOM την πρόθεση αγοράς; Αυτή η ερώτηση έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές και αυτή η προηγούμενη έρευνα έχει αποκαλύψει ότι το WOM έχει σημαντικές επιπτώσεις στις προθέσεις αγοράς των πελατών (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969).

Με τις βελτιώσεις στις ηλεκτρονικές εγκαταστάσεις αγορών, το eWOM αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν προτάσεις από φίλους ή γνωστούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επισκέπτονται τους ιστότοπους που παρέχουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, εάν οι καταναλωτές λάβουν υπόψη τις συστάσεις, μπορεί να μετατραπεί σε ενέργεια αγοράς

αμέσως. Αυτό είναι ένα από τα εξέχοντα χαρακτηριστικά που κάνουν το eWOM ανώτερο από το WOM εκτός σύνδεσης.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να θεωρηθεί ότι όλες οι πληροφορίες eWOM επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται οι καταναλωτές, πρέπει να ασκήσουν κριτική και να ελέγξουν τις πληροφορίες πριν τις χρησιμοποιήσουν. Αυτός ο μηχανισμός μεταξύ του eWOM και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών δεν έχει ακόμη εξηγηθεί, παρόλο που οι μελέτες που αναφέρθηκαν προηγουμένως ανακάλυψαν τον αντίκτυπο του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με την έρευνα του Knoll (2015), η οποία εξετάζει τις πρόσφατες μελέτες eWOM που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιρροή του eWOM εξαρτάται τόσο από τις πληροφορίες όσο και από τον καταναλωτή. Αν και αυτό είναι μόνο ένα επιχείρημα που βασίζεται σε μελέτες και δεν έχει ελεγχθεί εμπειρικά, κατέληξα πως η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις πληροφορίες πρέπει να αξιολογείται μαζί με τα χαρακτηριστικά της πληροφορίας. Ως εκ τούτου, εξετάζονται και οι δύο πτυχές κατά την ανάπτυξη του ερευνητικού μοντέλου.

Κεφάλαιο 4: Θεωρητικό και ερευνητικό μοντέλο - Συζήτηση υποθέσεων

4.1 Εισαγωγή

Αυτή η μελέτη βασίζεται σε ένα θεωρητικό μοντέλο για τον εντοπισμό των καθοριστικών παραγόντων των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Για να γίνει αυτό, το Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model) (Sussman & Siegal, 2003) συνδυάστηκε με σχετικά στοιχεία της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Το προτεινόμενο μοντέλο ερευνά αν η επιρροή του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM, όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία των πληροφοριών, αλλά επίσης και από τη συμπεριφορά των ίδιων καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM.

Αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί ένα εννοιολογικό μοντέλο που επεκτείνει και ενισχύει το IAM, αντί να χρησιμοποιεί το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας (TAM) (Davis F. D., 1989). Αυτή η ενότητα, επομένως, αρχικά θα συζητήσει τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιείται το TAM. Το IAM, στο οποίο βασίστηκε το μοντέλο αυτής της μελέτης, θα εισαχθεί στη συνέχεια μαζί με τις απαιτούμενες αιτιολογήσεις. Στη συνέχεια, θα επεξηγηθούν οι υιοθετημένες δομές του TRA και θα ακολουθήσει η συζήτηση των διαμορφωμένων υποθέσεων.

4.2 Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM: Technology Acceptance Model)

Το TAM είναι μια ευρέως αποδεκτή θεωρία, που προτάθηκε από τον Davis (1989), η οποία προσδιορίζει τυχόν προβλήματα συμπεριφοράς των χρηστών στην αποδοχή των νέων τεχνολογιών (Lee, Kim, & Hackney, 2011; Yiu, Grant, & Edgar, 2007). Το TAM προήλθε από την TRA (Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975). Ωστόσο, το TAM είναι πιο συγκεκριμένο για τα «συστήματα πληροφοριών», ενώ η TRA εστιάζει στις συμπεριφορικές θεωρίες (Ozkan, Bindusara, & Hackney, 2010). Το

TAM υποστηρίζεται από δύο κύριες δομές, οι οποίες είναι η «αντιληπτή χρησιμότητα» και η «αντιληπτή ευκολία χρήσης» (Davis F. D., 1989), για την πρόβλεψη μιας ατομικής στάσης ως προς την αποδοχή ορισμένων τεχνολογιών (Tarhini, Arachchilage, Masa'deh, & Abbasi, 2015).

Ως εκ τούτου, χρησιμοποιείται ευρέως από ερευνητές σε διαφορετικά πλαίσια, όπως η χρήση του διαδικτύου (Porter & Donthu, 2006), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014), η ηλεκτρονική τραπεζική (Yiu, Grant, & Edgar, 2007), και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (Alenezi, Tarhini, & Sharma, 2015). Επιπλέον, το TAM έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει την υιοθέτηση πληροφοριών στο πλαίσιο του eWOM (Ayeh, 2015; Elwalda, Lu, & Ali, 2016; Yang, 2013).

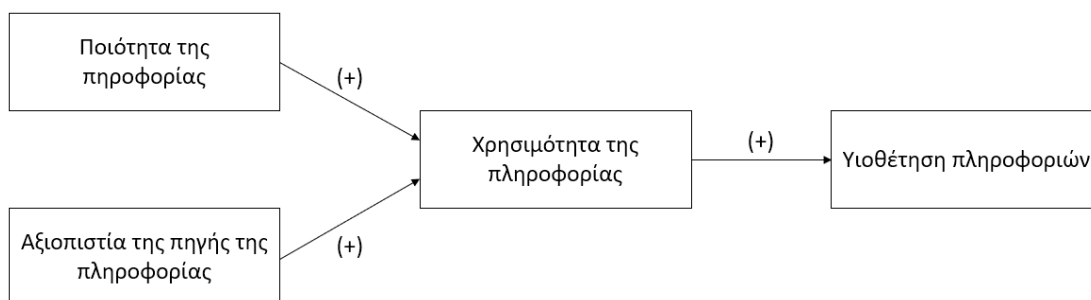
Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, αν και το TAM θεωρείται πολύ σημαντικό μοντέλο, έχει επικριθεί ευρέως για την περιορισμένη επεξηγηματική του ισχύ (Bagozzi, 2007; Riffai, Grant, & Edgar, 2012; Tarhini, Arachchilage, Masa'deh, & Abbasi, 2015). Το TAM εστιάζει κυρίως στην ατομική χρήση ενός υπολογιστή, με την έννοια της «αντιληπτής χρησιμότητας» και αγνοεί τις βασικές κοινωνικές διαδικασίες ανάπτυξης και υλοποίησης πληροφοριών (Riffai, Grant, & Edgar, 2012). Ιδιαίτερα στο πλαίσιο του eWOM, όπου οι πληροφορίες παράγονται από ξεχωριστά άτομα, το TAM ενδέχεται να μην παρέχει επαρκή κατανόηση των στάσεων και των προθέσεων των χρηστών (Ayeh, 2015). Επιπροσθέτως, το TAM επικρίνεται επίσης από τους ερευνητές, καθώς παραμελεί τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης και της πραγματικής συμπεριφοράς, ενώ εστιάζει στη χρήση (Bagozzi, 2007). Καθώς υπάρχει ένα χρονικό κενό μεταξύ της πρόθεσης και της συμπεριφοράς, η συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες όπως ψυχολογικούς (Bagozzi, 2007).

Με βάση τις επικρίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, η χρήση του TAM δεν κρίνεται κατάλληλη για αυτήν τη μελέτη, αν και χρησιμοποιήθηκαν ορισμένα από τα βασικά του στοιχεία. Επομένως, αυτή η μελέτη προτίμησε να βασιστεί σε διαφορετικά ερευνητικά μοντέλα, προκειμένου να διερευνήσει πώς οι πληροφορίες που λαμβάνονται σε πλατφόρμες επικοινωνίας που διαμεσολαβούνται από υπολογιστή εσωτερικεύονται και γίνονται αποδεκτές από τους καταναλωτές. Για να γίνει αυτό, το IAM (Sussman & Siegal, 2003) επεκτάθηκε με τα σχετικά στοιχεία της TRA.

4.3 Το Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model)

Οι συνομιλίες μέσω eWOM αποτελούνται από μεταφορά βασικών πληροφοριών μεταξύ ατόμων (Bansal & Voyer, 2000). Ωστόσο, η επιρροή των πληροφοριών μπορεί να αλλάξει από άτομο σε άτομο. Το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να προκαλέσει διαφορετικές έννοιες μεταξύ των δεκτών (Cheung, Lee, & Rabjorn, 2008). Προκειμένου να κατανοηθεί πώς οι άνθρωποι εσωτερικεύουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν, προηγούμενοι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στη διαδικασία υιοθέτησης πληροφοριών (Nonaka, 1994).

Στη βιβλιογραφία των πληροφοριακών συστημάτων, οι ερευνητές έχουν εφαρμόσει μοντέλα που βασίζονται στα TRA & TAM για να καθορίσουν πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι στην υιοθέτηση ιδεών ή πληροφοριών (Davis F. D., 1989). Ωστόσο, οι Sussman και Siegal (2003) προωθούν αυτή τη γνώση περαιτέρω, προτείνοντας το IAM ενσωματώνοντας το TAM (Davis F. D., 1989) με το μοντέλο πιθανοτήτων επεξεργασίας (ELM: Elaboration Likelihood Model) (Petty & Cacioppo, 1986). Το IAM έχει τέσσερα στοιχεία: ποιότητα επιχειρήματος, αξιοπιστία πηγής πληροφόρησης, χρησιμότητα πληροφοριών και υιοθέτηση πληροφοριών. Με αυτήν την ενοποίηση, το IAM προσπαθεί να εξηγήσει πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι από τις πληροφορίες στις πλατφόρμες επικοινωνίας που διαμεσολαβούνται από υπολογιστή. Η Εικόνα 4.3.1 δείχνει το IAM.



Εικόνα 4.3.1: Μοντέλο Υιοθέτησης πληροφοριών (IAM: Information Adoption Model).

Πηγή Sussman & Siegal, 2003, σελίδα 52.

Καθώς αυτό το μοντέλο εξηγεί τις πληροφορίες σχετικά με τις πλατφόρμες επικοινωνίας που διαμεσολαβούνται από υπολογιστή, είναι ιδιαίτερα εφαρμόσιμο για μελέτες eWOM (Cheung, Lee, & Rabjorn, 2008; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Shu

& Scott, 2014). Συγκεκριμένα, οι Cheung, Lee, & Rabjorn (2008) έχουν εφαρμόσει αυτό το μοντέλο στο πλαίσιο των διαδικτυακών φόρουμ συζήτησης, ενώ χρησιμοποιείται και από τους Shu & Scott (2014) στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς αυτή η έρευνα εστιάζει στο eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση του IAM κρίνεται κατάλληλη για αυτήν τη μελέτη. Τα στοιχεία του IAM εφαρμόζονται σε αυτή τη μελέτη όπως η ποιότητα των πληροφοριών, η αξιοπιστία των πληροφοριών, η χρησιμότητα και η υιοθέτηση πληροφοριών.

Η επιρροή των πληροφοριών, ωστόσο, δεν πρέπει να περιορίζεται στα χαρακτηριστικά της πληροφορίας. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την πληροφόρηση. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη υποστηρίζει ότι η επιρροή του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM αλλά εξαρτάται και από τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM.

Το μοντέλο στο οποίο στηρίχθηκε αυτή τη μελέτη, επεκτείνει επομένως το IAM λαμβάνοντας υπόψη τις συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς τις πληροφορίες. Τα στοιχεία που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των πληροφοριών eWOM προέρχονται από την Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory of Reasoned Action).

4.4 Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA: Theory Of Reasoned Action)

Η TRA υποστηρίζει ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς αποφασίζονται από τη στάση και τους υποκειμενικούς κανόνες (Fishbein & Ajzen, 1975; Zhang, Cheung, & Lee, 2014). Αυτή η θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί συχνά σε προηγούμενες έρευνες σχετικά με τη σχέση μεταξύ eWOM και πρόθεσης αγοράς (Cheung & Thadani, 2012; Prendergast, Ko, & Yuen, 2010; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). Ωστόσο, αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί μόνο δύο στοιχεία της TRA, τα οποία είναι η στάση και η πρόθεση συμπεριφοράς. Επιλέγεται η πρόθεση συμπεριφοράς αντί της συμπεριφοράς καθώς ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει την επιρροή του eWOM στην πρόθεση αγοράς.

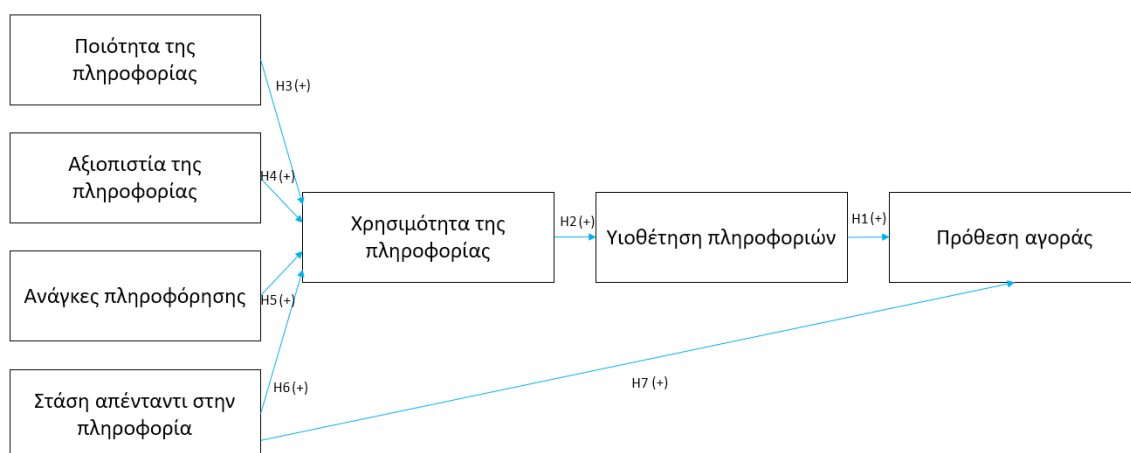
Η πρόθεση συμπεριφοράς θεωρείται ως το προηγούμενο στάδιο της πραγματικής συμπεριφοράς από έναν σημαντικό αριθμό θεωριών, όπως η TRA, η θεωρία της

προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) και το TAM (Davis F. D., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). Ωστόσο, όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, επικρίνεται τόσο από παλιές όσο και από πρόσφατες μελέτες, καθώς η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικούς παράγοντες, όπως απρόβλεπτες αλλαγές εισοδήματος και απροσδόκητες προωθήσεις (De Cannicre, De Pelsmacker, & Geuens, 2009; Foxall, 2005; Sun & Morwitz, 2010).

Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές ενδέχεται να μην αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία παρόλο που έχουν προθέσεις αγοράς. Καθώς ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να κατανοήσει την επιρροή των πληροφοριών eWOM, χρησιμοποιείται μόνο η πρόθεση αγοράς και όχι η πραγματική συμπεριφορά αγοράς.

4.5 Το ερευνητικό μοντέλο και η ανάπτυξη υποθέσεων

Η Εικόνα 4.5.1 δείχνει το ερευνητικό μοντέλο στο οποίο βασίστηκε αυτή η μελέτη, εξηγώντας τους καθοριστικούς παράγοντες των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Τόσο τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM όσο και η συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι των πληροφοριών eWOM λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη του μοντέλου.



Εικόνα 4.5.1: Το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο.

Όπως εξηγήθηκε παραπάνω, το μοντέλο επεκτείνει το IAM (Sussman & Siegal, 2003) ενσωματώνοντας τα σχετικά μέρη της TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Το IAM εξηγεί τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM, ενώ τα σχετικά στοιχεία της TRA αντιπροσωπεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM. Η τρέχουσα έκδοση του IAM εξηγεί μόνο την υιοθέτηση πληροφοριών, ενώ ο συνδυασμός των IAM και TRA επεκτείνει την έννοια της υιοθέτησης πληροφοριών συμπεριλαμβάνοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή και εξηγεί πώς αυτή η διαδικασία επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς. Επιπλέον, εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των ακόλουθων μεταβλητών: ποιότητα πληροφοριών, αξιοπιστία πληροφοριών, ανάγκες πληροφοριών, στάση απέναντι στις πληροφορίες, χρησιμότητα πληροφοριών, υιοθέτηση πληροφοριών και πρόθεση αγοράς του προϊόντος για το οποίο υπήρξε έκθεση απόψεων.

4.5.1 Υιοθέτηση πληροφοριών και πρόθεση αγοράς

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε ηθελημένα είτε ακούσια, εκτίθενται σε τεράστιο όγκο πληροφοριών eWOM και προηγούμενες μελέτες έχουν βρει ότι αυτές οι πληροφορίες eWOM επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (See-To & Ho, 2014; Wang, Yu, & Wei, 2012). Ωστόσο, δεν έχουν όλες οι πληροφορίες eWOM που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την ίδια επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών και το επίπεδο του αντίκτυπου μπορεί να ποικίλλει (Yang T. , 2012). Σε αυτή τη μελέτη, βάσει του προτεινόμενου μοντέλου, προβλέπεται ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν τις πληροφορίες eWOM είναι πιο πιθανό να έχουν προθέσεις αγοράς.

Υπόθεση 1: H1. Η υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

4.5.2 Χρησιμότητα πληροφοριών και υιοθέτηση πληροφοριών

Η χρησιμότητα των πληροφοριών αναφέρεται στην αντίληψη των ανθρώπων ότι η χρήση νέων πληροφοριών θα βελτιώσει την απόδοσή τους (Bailey & Pearson, 1983; Cheung, Lee, & Rabjorn, 2008). Η χρησιμότητα των πληροφοριών θεωρείται ως κύριος

παράγοντας πρόβλεψη της υιοθέτησης πληροφοριών (Davis F. D., 1989; Sussman & Siegal, 2003) και της πρόθεσης αγοράς (Lee & Koo, 2015), επειδή οι άνθρωποι τείνουν να ασχολούνται με τις πληροφορίες όταν πιστεύουν ότι είναι χρήσιμες. Ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι συναντούν μεγάλο όγκο πληροφοριών eWOM (Chu & Kim, 2011). Ως εκ τούτου, μπορεί να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να υιοθετήσουν τις πληροφορίες, όταν τις βρίσκουν χρήσιμες.

Υπόθεση 2: H2. Η χρησιμότητα των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM.

4.5.3 Ποιότητα πληροφοριών και αξιοπιστία πληροφοριών

Οι πληροφορίες μέσω eWOM μπορούν να δημιουργηθούν από σχεδόν κάθε χρήστη στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, η ποιότητα και η αξιοπιστία των πληροφοριών έχει πλέον γίνει πιο κρίσιμη (Xu, 2014). Οι καταναλωτές προσεγγίζουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγαλύτερη προθυμία όταν οι πληροφορίες ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους (Olshavsky, 1985). Στην πραγματικότητα, προηγούμενοι ερευνητές βρήκαν ότι η ποιότητα των διαδικτυακών κριτικών έχει θετικά αποτελέσματα στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Lee & Shin, 2014; Park, Lee, & Han, 2007). Επομένως, προβλέπουμε ότι η ποιότητα των πληροφοριών μέσω eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών.

Επιπλέον, προηγούμενες έρευνες έχουν επίσης δείξει τη σχέση μεταξύ της αξιοπιστίας των πληροφοριών σχετικά με τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Nabi & Hendriks, 2003; Prendergast, Ko, & Yuen, 2010) και την υιοθέτηση πληροφοριών (McKnight & Kacmar, 2006). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Wathen & Burkell (2002), η αξιοπιστία των πληροφοριών είναι ο αρχικός παράγοντας στη διαδικασία πειθούς των ατόμων. Επομένως, με βάση το IAM, προβλέπουμε ότι η αξιοπιστία των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητά τους εκτός από την υιοθέτηση πληροφοριών και την πρόθεση αγοράς.

Υπόθεση 3: H3. Η ποιότητα των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Υπόθεση 4: H4. Η αξιοπιστία των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

4.5.4 Ανάγκες ενημέρωσης και στάση απέναντι στην πληροφόρηση

Η ανάγκη για πληροφόρηση έχει κυρίως μελετηθεί ως κίνητρο για τη χρήση της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (WOM) (Sundaram, Kaushik, & Webster, 1998). Μεταγενέστερες μελέτες χρησιμοποίησαν αυτή την έννοια ως «αναζήτηση συμβουλών» (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Wolny & Mueller, 2013) και «αναζήτηση γνώμης» (Chu & Kim, 2011) με διαφορετικά ερευνητικά ερωτήματα.

Ωστόσο, σε αυτή τη μελέτη προστέθηκε η «ανάγκη για πληροφόρηση» στο μοντέλο ως εξαρτημένη μεταβλητή καθώς αναμένεται ότι τα άτομα που αναζητούν πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να βρουν χρήσιμα και να τα υιοθετήσουν και τελικά οι «ανάγκες πληροφοριών» μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς.

Υπόθεση 5: H5. Οι ανάγκες των πληροφοριών eWOM σχετίζονται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Η «στάση απέναντι στις πληροφορίες» είναι μια άλλη εξαρτημένη μεταβλητή που προστέθηκε εξετάζοντας την TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Οι στάσεις των καταναλωτών έχουν εξεταστεί από ερευνητές σε διάφορες μελέτες σχετικά με το eWOM (Park, Lee, & Han, 2007; Prendergast, Ko, & Yuen, 2010). Υποθέτουμε ότι η στάση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απέναντι στις πληροφορίες eWOM μπορεί να έχει θετική επίδραση στη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM και στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Υπόθεση 6: H6. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Υπόθεση 7: H7. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του εμπειρικού μέρους αυτής της διπλωματικής εργασίας με τη χρήση του ερευνητικού μοντέλου που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Με αυτόν τον τρόπο θα εξετασθούν οι καθοριστικοί παράγοντες των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Θα γίνει τεκμηρίωση της επιλεγείσας μεθόδου και θα αναλυθεί το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων.

5.2 Δείγμα Έρευνας

Προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών στο ερευνητικό μοντέλο αυτής της διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα. Οι ενήλικες ηλικίας μεταξύ 18-49 κρίθηκαν κατάλληλοι για αυτήν τη μελέτη λόγω των τελευταίων στατιστικών που δείχνουν ότι οι ενήλικες ηλικίας μεταξύ 18 και 49 ετών (18-29 και 30-49) αποτελούν την πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Pew Research Center, 2021).

Στη μελέτη συμμετείχαν συνολικά 101 άτομα και τα χαρακτηριστικά δημογραφικά του δείγματος παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω στον Πίνακα 5.2.1.

Μέτρο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Ανδρας	44	43,56
Γυναίκα	57	56,44
Επίπεδο Εκπαίδευσης		
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	54	53,47
Μεταπτυχιακό	43	42,57
Διδακτορικό	4	3,96
Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης		
Κάθε μέρα	96	95,05
4-5 μέρες την εβδομάδα	4	3,96

1-2 φορές την εβδομάδα	0	0
Πολύ σπάνια	1	0,99
Εξοικείωση με το διαδίκτυο		
Λιγότερο από 1 χρόνο	1	0,99
1-3 χρόνια	0	0
4-6 χρόνια	5	4,95
Περισσότερα από 6 χρόνια	95	94,06

Πίνακας 5.2.1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (n = 101).

5.3 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Για τις ανάγκες αυτής της εμπειρικής έρευνας δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα, όπως παρουσιάζεται και στο Παράρτημα, μέσω των φορμών Google (Google Forms), το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, στο διάστημα 25/03/2022 – 30/04/2022, στο δείγμα της έρευνας, και αποτελείται από δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου παρατίθενται δημογραφικές ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες απαντάνε συγκεκριμένα για το φύλο τους, το επίπεδο εκπαίδευσης, τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εξοικείωση τους με το διαδίκτυο.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου της έρευνας σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση πολλαπλών στοιχείων, και κάθε μεταβλητή μετρήθηκε με πάνω από ένα μέτρο (ερώτηση) για τη βελτίωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας. Όλες οι μεταβλητές εξετάστηκαν πραγματοποιώντας μέτρα (ερωτήσεις) με τη γραμμική κλίμακα Likert πέντε βαθμών, που κυμαίνεται από Διαφωνώ απόλυτα (1) έως Συμφωνώ απόλυτα (5). Το περιεχόμενο των μέτρων (ερωτήσεων) προήλθε από προηγούμενη βιβλιογραφία και τροποποιήθηκαν για το πλαίσιο αυτής της μελέτης.

Συγκεκριμένα, η «Στάση απέναντι στην πληροφορία» και η «Ποιότητα της πληροφορίας» μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας τρία μέτρα (ερωτήσεις), για κάθε μεταβλητή, που προσαρμόστηκαν από τη μελέτη των Park, Lee, & Han (2007). Η «Αξιοπιστία της πληροφορίας» αξιολογήθηκε με την προσαρμογή τριών μέτρων (ερωτήσεων) που χρησιμοποιήθηκαν από τους Prendergast, Ko, & Yuen (2010).

Χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες δύο μέτρων (ερωτήσεων) για τη μέτρηση των μεταβλητών «Ανάγκες πληροφόρησης», «Χρησιμότητα της πληροφορίας» και «Υιοθέτηση πληροφοριών» οι οποίες προσαρμόστηκαν από τις ακόλουθες μελέτες: Chu & Kim (2011), Bailey & Pearson (1983) και Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009), αντίστοιχα. Τέλος, για να εξετάσουμε την «Πρόθεση αγοράς», τέσσερα μέτρα (ερωτήσεις) χρησιμοποιήθηκαν από τα οποία τα τρία βασίστηκαν στη μελέτη των Coyle & Thorson (2001) και το ένα προσαρμοσμένο από τη μελέτη των Prendergast, Ko, & Yuen (2010).

Το Παράρτημα παρουσιάζει, επίσης, όλα τα μέτρα (ερωτήσεις) της εκάστοτε μεταβλητής που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή τη μελέτη.

5.4 Έλεγχος αξιοπιστίας

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Κάθε μία μεταβλητή έχει ξεχωριστό δείκτη αξιοπιστίας ο οποίος μας δείχνει αν υπάρχει υψηλή συνοχή και συσχέτιση μεταξύ των μέτρων (ερωτήσεων) της κάθε μεταβλητής. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη ή ίση του 0,7 ώστε να θεωρηθεί η μεταβλητή αποδεκτή, ενώ για τιμές μεταξύ 0,6-0,69 η μεταβλητή θεωρείται αποδεκτή, αλλά αμφισβητήσιμη. Στον Πίνακα 5.4.1 καταγράφονται οι τιμές των δεικτών αξιοπιστίας των μεταβλητών της παρούσας έρευνας.

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha
Ποιότητα Πληροφόρησης (ΠΠ)	0,700
Αξιοπιστία Πληροφόρησης (ΑΞΠ)	0,862
Ανάγκες Πληροφόρησης (ΑΝΠ)	0,687
Στάση Απέναντι στην Πληροφορία (ΣΑΠ)	0,857
Χρησιμότητα της Πληροφορίας (ΧΡΠ)	0,795
Υιοθέτηση Πληροφοριών (ΥΠ)	0,837
Προθέσεις Αγοράς (ΠΑ)	0,869

Πίνακας 5.4.1: Έλεγχος Αξιοπιστίας

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.4.1 όλες οι μεταβλητές έχουν δείκτη αξιοπιστίας μεγαλύτερο ή ίσο του 0,7 εκτός της μεταβλητής «Ανάγκες Πληροφόρησης» η οποία έχει δείκτη αξιοπιστίας 0,687 ο οποίος είναι ελάχιστα αποδεκτός. Για να αυξηθεί ο δείκτης θα πρέπει να γίνει διαγραφή μίας εκ των ερωτήσεων. Ωστόσο, την συγκεκριμένη μεταβλητή δεν μπορούσε να γίνει διαγραφή μιας ερώτησης έτσι ώστε να αυξηθεί ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, διότι χρησιμοποιήθηκε κλίμακα δύο ερωτήσεων για τη μέτρηση της μεταβλητής. Για αυτόν το λόγο θα θεωρήσουμε αυτήν τη μεταβλητή ως έναν περιορισμό της έρευνας αυτής.

Κεφάλαιο 6: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων, όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και έπειτα παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου με την χρήση του εργαλείου Excel του πακέτου εργαλείων Microsoft Office καθώς και του προγράμματος IBM SPSS Statistics 26.0.

6.2 Δημογραφική Κατανομή

Το δείγμα που μελετήθηκε αποτελείται από 101 ερωτηθέντες, με ηλικιακή κατανομή από 18 ετών έως 49 ετών, οι οποίοι ερωτήθηκαν στις τέσσερις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για το φύλο τους, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο, όπως έχει προαναφερθεί.



Γράφημα 6.2.1: Φύλο.

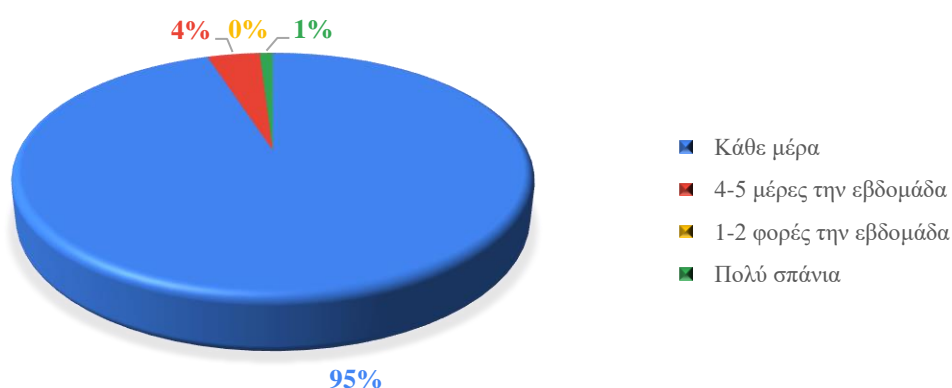
Σύμφωνα με το Γράφημα 6.2.1, επί του συνόλου των 101 έγκυρων ερωτηματολογίων, παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των ερωτώμενων με βάση το φύλο. Στη συγκεκριμένη κατανομή παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό (56%) των ερωτώμενων είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 57 γυναίκες και 44 άνδρες.



Γράφημα 6.2.2: Επίπεδο εκπαίδευσης.

Το Γράφημα 6.2.2 παρουσιάζει των επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων της έρευνας. Όπως φαίνεται, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, και συγκεκριμένα 53%. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος αποτελούν το 43% της έρευνας και τέλος, οι κάτοχοι διδακτορικού με ποσοστό 4%.

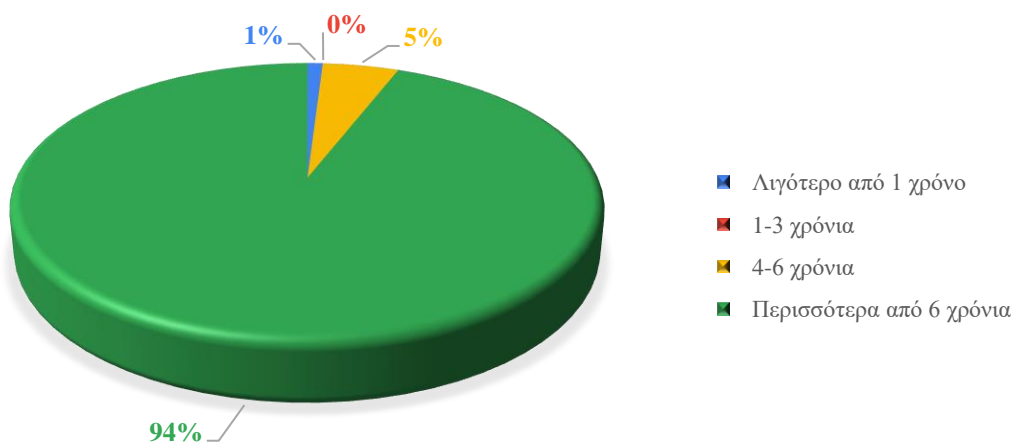
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



Γράφημα 6.2.3: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Στο παραπάνω Γράφημα 6.2.3, παρουσιάζεται η ποσοστιαία διάκριση του δείγματος της έρευνας αυτής, με βάση τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από τους συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα (95%), στοιχείο το οποίο είναι σημαντικό για τη συγκεκριμένη εμπειρική έρευνα. Ακολουθούν με ποσοστό 4% οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 4-5 μέρες την εβδομάδα και τέλος, με ποσοστό 1% εκείνοι που τα χρησιμοποιούν πολύ σπάνια.

ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Γράφημα 6.2.4: Εξοικείωση με το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με το Γράφημα 6.2.4, επί του συνόλου των 101 έγκυρων ερωτηματολογίων, παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των ερωτώμενων, με βάση την εξοικείωση τους με το διαδίκτυο. Το υψηλότερο ποσοστό (94%) των ερωτώμενων έχει περισσότερα από 6 χρόνια εξοικείωση με το διαδίκτυο, ενώ το 5% έχει 4-6 χρόνια και το 1% των ερωτώμενων έχει λιγότερο από 1 χρόνο εξοικείωση με το διαδίκτυο.

6.3 Περιγραφικά μέτρα και Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Για περαιτέρω περιγραφή και κατανόηση των χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου συνόλου δεδομένων, σχετικά με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, θα χρησιμοποιήσουμε περιγραφικά στατιστικά μέτρα τα οποία δίνουν σύντομες περιλήψεις σχετικά με το δείγμα και τις μετρήσεις των δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 6.3.1, δίνονται οι πληροφορίες για το πλήθος των απαντήσεων που λήφθηκαν υπόψη (N), την ελάχιστη (minimum) και την μέγιστη (maximum) δυνατή τιμή της απάντησης στην εκάστοτε ερώτηση, τον μέσο όρο (mean) και τέλος την τυπική απόκλιση (standard deviation).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΠ_MEAN	101	2,00	5,00	3,7195	,66955
ΑΞΠ_MEAN	101	1,33	5,00	3,2310	,81205
ΑΝΠ_MEAN	101	1,00	5,00	3,4554	,91951
ΣΑΠ_MEAN	101	1,00	5,00	3,3960	,98400
ΧΡΠ_MEAN	101	1,50	5,00	3,6832	,82378
ΥΠ_MEAN	101	1,00	5,00	3,5099	,94599
ΠΑ_MEAN	101	1,00	5,00	3,3020	,91263

Πίνακας 6.3.1: Περιγραφικά Μέτρα

Correlations							
	ΠΠ_ MEAN	ΑΞΠ_ MEAN	ΑΝΠ_ MEAN	ΣΑΠ_ MEAN	ΧΡΠ_ M EAN	ΥΠ_ MEAN	ΠΑ_ MEAN
ΠΠ_MEAN	1						
ΑΞΠ_MEAN	,656**	1					
ΑΝΠ_MEAN	,491**	,632**	1				
ΣΑΠ_MEAN	,465**	,584**	,663**	1			
ΧΡΠ_MEAN	,478**	,634**	,638**	,728**	1		
ΥΠ_MEAN	,518**	,622**	,716**	,791**	,771**	1	
ΠΑ_MEAN	,454**	,533**	,596**	,623**	,637**	,755**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 6.3.2: Πίνακας Συσχετίσεων

Ο παραπάνω Πίνακας 6.3.2 παρουσιάζει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ των ποσοτικών μεταβλητών της έρευνας, για τις οποίες χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Ο συντελεστής Pearson μπορεί να λάβει οποιαδήποτε τιμή στην περιοχή [-1, 1]. Το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης δείχνει την κατεύθυνση της σχέσης, ενώ το μέγεθος της συσχέτισης (πόσο κοντά είναι στο -1 ή +1) δείχνει τη δύναμη της σχέσης. Εξηγώντας, η τιμή 1 δείχνει μια τέλεια θετική σχέση, ενώ η τιμή 0 δείχνει καμία συσχέτιση. Τιμές από 0,1 έως 0,3 δείχνουν μικρή, ασθενής συσχέτιση, τιμές από 0,3 έως 0,5 δείχνουν μέτρια συσχέτιση, ενώ τιμές από 0,5 έως 1 δείχνουν μεγάλη, ισχυρή συσχέτιση (Kent State University Libraries, 2022). Το σύμβολο «**» δείχνει ότι οι μεταβλητές υφίστανται ισχυρή συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.3.2, όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές, το οποίο σημαίνει πως οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους, δηλαδή όταν αυξάνεται μία από τις μεταβλητές, αυξάνεται και η άλλη. Επιπλέον, όλες οι μεταβλητές έχουν τουλάχιστον μέτρια συσχέτιση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Ποιότητα Πληροφορίας» έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές «Αξιοπιστία Πληροφορίας» και «Υιοθέτηση Πληροφοριών», ενώ με τις μεταβλητές «Ανάγκες Πληροφόρησης», «Στάση Απέναντι στην Πληροφορία», «Χρησιμότητα Πληροφορίας» και «Πρόθεση Αγοράς» υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση. Οι υπόλοιπες σχέσεις των μεταβλητών, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.3.2, υφίστανται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους, στο επίπεδο σημαντικότητας που προαναφέρθηκε.

6.4 Έλεγχος Υποθέσεων

Προκειμένου να εξετασθούν οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας, θα γίνει χρήση της Ανάλυσης Παλινδρόμησης, με την οποία θα εξετάσουμε τη σχέση μίας εξαρτημένης μεταβλητής με μία ανεξάρτητη μεταβλητή, έτσι ώστε να επιβεβαιώσουμε ή απορρίψουμε τις υποθέσεις του προτεινόμενου ερευνητικού μοντέλου, οι οποίες αναπτύχθηκαν στο Κεφάλαιο 4.

Υπόθεση 1: H1. Η υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στους Πίνακες 6.4.1α, 6.4.1β και 6.4.1γ παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρώτη υπόθεση H1.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,566	,60126
a. Predictors: (Constant), YΠ_MEAN				

Πίνακας 6.4.1α: Model Summary H1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,500	1	47,500	131,393	,000 ^b
	Residual	35,790	99	,362		
	Total	83,290	100			
a. Dependent Variable: ΠΑ_MEAN						
b. Predictors: (Constant), YΠ_MEAN						

Πίνακας 6.4.1β: ANOVA H1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,745	,231		3,225	,002

YII_MEAN	,729	,064	,755	11,463	,000
a. Dependent Variable: ΠΑ_MEAN					

Πίνακας 6.4.1γ: *Coefficients H1*

Αρχικά ο Πίνακας 6.4.1α, παρουσιάζει συμπεριληπτικά το μοντέλο. Σε αυτό που αξίζει να εστιάσουμε είναι η στήλη με τον συντελεστή προσδιορισμού «Adjusted R Square», ο οποίος μετρά το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής Y (Προθέσεις Αγοράς) που εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή X (Υιοθέτηση Πληροφοριών). Το «Adjusted R Square» προκύπτει 0,566 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το 56,60% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή το μοντέλο έχει μια μέτρια προς υψηλή ερμηνευτική ικανότητα.

Η στήλη «Std. Error of the Estimate» μας δείχνει την τυπική απόκλιση, η οποία ισούται με 0,60126 και ιδανικά ο συγκεκριμένος αριθμός πρέπει να είναι μικρός, οπότε ικανοποιείται το συγκεκριμένο κριτήριο.

Αναλύοντας τον Πίνακα 6.4.1β, ελέγχουμε εάν το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό. Η στήλη «Sig.» υποδεικνύει το p-value, το οποίο είναι μικρότερο από 0,01, έτσι συμπεραίνουμε πως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Συνεχίζοντας την ανάλυση στον Πίνακα 6.4.1γ, η στήλη «Sig.» υποδεικνύει τη στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών. Η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή B της μεταβλητής «Υιοθέτηση Πληροφοριών» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως οι Προθέσεις Αγοράς και η Υιοθέτηση Πληροφοριών έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Η στήλη «B» υποδεικνύει το πρόσημο της τιμής των μεταβλητών, έτσι συμπεραίνουμε πως οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η πρώτη υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Προθέσεις Αγοράς» και «Υιοθέτηση Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 2: H2. Η χρησιμότητα των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για τη δεύτερη υπόθεση H2 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.2α, 6.4.2β και 6.4.2γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,590	,60572

a. Predictors: (Constant), ΧΠΙ_MEAN

Πίνακας 6.4.2α: Model Summary H2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,168	1	53,168	144,912	,000 ^b
	Residual	36,323	99	,367		
	Total	89,490	100			

a. Dependent Variable: ΥΠ_MEAN

b. Predictors: (Constant), ΧΠΙ_MEAN

Πίνακας 6.4.2β: ANOVA H2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,250	,277		,900	,370
	ΧΠΙ_MEAN	,885	,074	,771	12,038	,000

a. Dependent Variable: ΥΠ_MEAN

Πίνακας 6.4.2γ: Coefficients H2

Από τον Πίνακα 6.4.2α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,590 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το 59% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια μέτρια προς υψηλή ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,60572, που πρέπει να είναι μικρή.

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 6.4.2β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Τέλος στον Πίνακα 6.4.2γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή Β της μεταβλητής «Χρησιμότητα Πληροφοριών» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως η Υιοθέτηση Πληροφοριών και η Χρησιμότητα Πληροφοριών έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η δεύτερη υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Υιοθέτηση Πληροφοριών» και «Χρησιμότητα Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 3: H3. Η ποιότητα των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την τρίτη υπόθεση H3 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.3α, 6.4.3β και 6.4.3γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,228	,221	,72729
a. Predictors: (Constant), ΠΠI_MEAN				

Πίνακας 6.4.3α: Model Summary H3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,496	1	15,496	29,295	,000 ^b
	Residual	52,366	99	,529		
	Total	67,861	100			
a. Dependent Variable: XΠI_MEAN						
b. Predictors: (Constant), ΠΠI_MEAN						

Πίνακας 6.4.3β: ANOVA H3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,496	,410		3,646	,000
	ΠΠI_MEAN	,588	,109	,478	5,413	,000
a. Dependent Variable: XΠI_MEAN						

Πίνακας 6.4.3γ: Coefficients H3

Ξεκινώντας με τον Πίνακα 6.4.3α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,221 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το

22,10% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια χαμηλή ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,72729, που πρέπει να είναι μικρή.

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 6.4.3β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Στον Πίνακα 6.4.3γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή B της μεταβλητής «Ποιότητα Πληροφοριών» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως η Χρησιμότητα Πληροφοριών και η Ποιότητα Πληροφοριών έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η τρίτη υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Χρησιμότητα Πληροφοριών» και «Ποιότητα Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 4: H4. Η αξιοπιστία των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την τέταρτη υπόθεση H4 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.4α, 6.4.4β και 6.4.4γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,396	,64046
a. Predictors: (Constant), ΑΞΠ_MEAN				

Πίνακας 6.4.4α: Model Summary H4

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,253	1	27,253	66,441	,000 ^b
	Residual	40,608	99	,410		
	Total	67,861	100			
a. Dependent Variable: XΠΙ_MEAN						
b. Predictors: (Constant), ΑΞΠ_MEAN						

Πίνακας 6.4.4β: ANOVA H4

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,606	,263		6,114	,000
	ΑΞΠ MEAN	,643	,079	,634	8,151	,000

a. Dependent Variable: ΧΠΙ MEAN

Πίνακας 6.4.4γ: Coefficients H4

Αρχικά από τον Πίνακα 6.4.4α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,396 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το 39,60% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια μέτρια ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,64046, που πρέπει να είναι μικρή.

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 6.4.4β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Τέλος στον Πίνακα 6.4.4γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή B της μεταβλητής «Αξιοπιστία Πληροφοριών» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως η Χρησιμότητα Πληροφοριών και η Αξιοπιστία Πληροφοριών έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η τέταρτη υπόθεση H4 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Χρησιμότητα Πληροφοριών» και «Αξιοπιστία Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 5: H5. Οι ανάγκες των πληροφοριών eWOM σχετίζονται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πέμπτη υπόθεση H5 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.5α, 6.4.5β και 6.4.5γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	,63756

a. Predictors: (Constant), ΑΝΠ MEAN

Πίνακας 6.4.5α: Model Summary H5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,620	1	27,620	67,948	,000 ^b
	Residual	40,242	99	,406		
	Total	67,861	100			
a. Dependent Variable: XPII_MEAN						
b. Predictors: (Constant), ANPI_MEAN						

Πίνακας 6.4.5β: ANOVA H5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,708	,248		6,892	,000
	ANPI_MEAN	,572	,069	,638	8,243	,000
a. Dependent Variable: XPII_MEAN						

Πίνακας 6.4.5γ: Coefficients H5

Από τον Πίνακα 6.4.5α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,401 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το 40,10% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια μέτρια ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,63756, που πρέπει να είναι μικρή.

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 6.4.5β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Τέλος στον Πίνακα 6.4.5γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή B της μεταβλητής «Ανάγκες Πληροφόρησης» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως οι Ανάγκες Πληροφόρησης και η Χρησιμότητα Πληροφοριών έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η πέμπτη υπόθεση H5 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Ανάγκες Πληροφόρησης» και «Χρησιμότητα Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 6: H6. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την έκτη υπόθεση H6 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.6α, 6.4.6β και 6.4.6γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,525	,56766

a. Predictors: (Constant), ΣΑΠ_MEAN

Πίνακας 6.4.6α: Model Summary H6

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,959	1	35,959	111,592	,000 ^b
	Residual	31,902	99	,322		
	Total	67,861	100			

a. Dependent Variable: XΠΙ_MEAN

b. Predictors: (Constant), ΣΑΠ_MEAN

Πίνακας 6.4.6β: ANOVA H6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,614	,204		7,914	,000
	ΣΑΠ_MEAN	,609	,058	,728	10,564	,000

a. Dependent Variable: XΠΙ_MEAN

Πίνακας 6.4.6γ: Coefficients H6

Αναλύοντας τον Πίνακα 6.4.6α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,525 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από το 52,50% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια μέτρια προς υψηλή ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,56766, που πρέπει να είναι μικρή.

Συνεχίζοντας με τον Πίνακα 6.4.6β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Στον Πίνακα 6.4.6γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή Β της μεταβλητής «Στάση Απέναντι στην Πληροφορία» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως οι Χρησιμότητα Πληροφοριών και η Στάση Απέναντι στην Πληροφορία έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η έκτη υπόθεση H6 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Στάση Απέναντι στην Πληροφορία» και «Χρησιμότητα Πληροφοριών» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Υπόθεση 7: H7. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την έβδομη υπόθεση H7 παρουσιάζονται στους παρακάτω Πίνακες 6.4.7α, 6.4.7β και 6.4.7γ.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,382	,71769

a. Predictors: (Constant), ΣΑΠ_MEAN

Πίνακας 6.4.7α: Model Summary H7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,297	1	32,297	62,702	,000 ^b
	Residual	50,993	99	,515		
	Total	83,290	100			

a. Dependent Variable: ΠΑ_MEAN

b. Predictors: (Constant), ΣΑΠ_MEAN

Πίνακας 6.4.7β: ANOVA H7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	,258		5,201	,000

	ΣΑΠ_MEAN	,578	,073	,623	7,918	,000
a. Dependent Variable: ΠΑ_MEAN						

Πίνακας 6.4.7γ: *Coefficients H7*

Ξεκινώντας με τον Πίνακα 6.4.7α παρατηρούμε πως ο συντελεστής «Adjusted R Square» έχει τιμή 0,382 που σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή εξηγεί πάνω από 38,20% την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, οπότε το μοντέλο έχει μια μέτρια ερμηνευτική ικανότητα. Η τυπική απόκλιση έχει τιμή 0,71769, που πρέπει να είναι μικρή.

Στον Πίνακα 6.4.7β, από την στήλη «Sig.» προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, με p-value μικρότερο από 0,01.

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 6.4.7γ βλέπουμε πως η τιμή για τον εκτιμώμενο συντελεστή B της μεταβλητής «Στάση Απέναντι στην Πληροφορία» είναι μικρότερη από 0,05. Αυτό σημαίνει πως οι Προθέσεις Αγοράς και η Στάση Απέναντι στην Πληροφορία έχουν στατιστικά σημαντική σχέση. Το πρόσημο των μεταβλητών προκύπτει θετικό, οπότε οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η έβδομη υπόθεση H7 επιβεβαιώνεται, καθώς οι μεταβλητές «Στάση Απέναντι στην Πληροφορία» και «Προθέσεις Αγοράς» σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Ο παρακάτω Πίνακας 6.4.8 συνοψίζει τις υποθέσεις με τα αποτελέσματά τους.

Υποθέσεις	Αποτέλεσμα
H1. Η υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.	Επιβεβαιώθηκε
H2. Η χρησιμότητα των πληροφοριών μέσω eWOM σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση των πληροφοριών μέσω eWOM.	Επιβεβαιώθηκε
H3. Η ποιότητα των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.	Επιβεβαιώθηκε
H4. Η αξιοπιστία των πληροφοριών eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.	Επιβεβαιώθηκε
H5. Οι ανάγκες των πληροφοριών eWOM σχετίζονται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.	Επιβεβαιώθηκε
H6. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με τη χρησιμότητα των πληροφοριών eWOM.	Επιβεβαιώθηκε

H7. Η στάση απέναντι στις πληροφορίες eWOM σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.	Επιβεβαιώθηκε
--	---------------

Πίνακας 6.4.8: Αποτελέσματα Υποθέσεων

Κεφάλαιο 7: Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

7.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο έχει ως στόχο την συζήτηση των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 6) και συζήτηση συμπερασμάτων. Να συγκριθούν με ευρήματα προηγούμενων θεωρητικών και εμπειρικών μελετών, έτσι ώστε να ερμηνευτούν και να συζητηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με σκοπό την επέκταση της θεωρίας.

7.2 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Η επιρροή του eWOM στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών είναι από καιρό γνωστή από τους ερευνητές (Bickart & Schindler, 2001; Chan & Ngai, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Park, Lee, & Han, 2007; Zhang, Craciun, & Shin, 2010). Ο αντίκτυπος του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών είναι επίσης γνωστός (See-To & Ho, 2014); Wang, Yu, & Wei, 2012). Ωστόσο, αυτή η μελέτη εξηγεί τους καθοριστικούς παράγοντες των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών μέσω του προτεινόμενου μοντέλου.

Τα αποτελέσματα παλινδρόμησης από το μοντέλο δείχνουν ότι τόσο τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM όσο και οι συμπεριφορές των καταναλωτών προς τις πληροφορίες eWOM έχουν θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Επιβεβαιώθηκαν όλες οι υποθέσεις μεταξύ της Ποιότητας των Πληροφοριών, της Αξιοπιστίας των Πληροφοριών, των Αναγκών σε Πληροφορίες, της Στάσης Απέναντι στις Πληροφορίες, της Χρησιμότητας των Πληροφοριών, της Υιοθέτησης Πληροφοριών και της Πρόθεσης Αγοράς.

Τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM έχουν επιβεβαιωθεί και σε προηγούμενη βιβλιογραφία. Η ποιότητα και η αξιοπιστία των πληροφοριών έχουν θετικό αντίκτυπο στη χρησιμότητα των πληροφοριών και η χρησιμότητα της πληροφορίας σχετίζεται θετικά με την υιοθέτηση

της πληροφορίας, όπως προτείνεται από το IAM (Sussman & Siegal, 2003). Τα αποτελέσματά μας αποδεικνύουν ότι το μοντέλο που προτείνεται από τους Sussman και Siegal (2003) είναι εφαρμόσιμο για μελέτες eWOM. Αυτό το αποτέλεσμα αποδείχθηκε επίσης σε προηγούμενες μελέτες eWOM (Cheung, Lee, & Rabjorn, 2008; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Shu & Scott, 2014).

Ωστόσο, σε αυτή τη μελέτη, προσθέτουμε τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών στην αξιολόγηση ως εξαρτημένη μεταβλητή. Ως εκ τούτου, μέσω των αποτελεσμάτων, παρουσιάζουμε ότι η διαδικασία υιοθέτησης πληροφοριών που προτείνει η IAM, επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, όπως ισχυριζόμαστε και εξηγούμε σε όλη την εργασία, εξετάζουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις πληροφορίες eWOM μαζί με τα χαρακτηριστικά της πληροφορίας. Έτσι τις προσθέτουμε ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην αξιολόγηση. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι το μοντέλο μας είναι σημαντικό και οι ανάγκες πληροφόρησης και η στάση απέναντι στις πληροφορίες είναι επίσης μεταξύ των καθοριστικών παραγόντων του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Το ίδιο αποτέλεσμα έχει επιβεβαιωθεί και με προηγούμενες θεωρίες (Fishbein & Ajzen, 1975) και άλλες προηγούμενες μελέτες (Chu & Kim, 2011; Park, Lee, & Han, 2007; Prendergast, Ko, & Yuen, 2010).

7.2.1 Θεωρητική συνεισφορά των αποτελεσμάτων

Αυτή η μελέτη πρότεινε ένα ερευνητικό μοντέλο που ονομάζεται προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Το προτεινόμενο μοντέλο ισχυρίζεται ότι η επιρροή των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM, όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία και η χρησιμότητα των πληροφοριών, αλλά εξαρτάται επίσης από τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM, τις ανάγκες πληροφόρησης των καταναλωτών και την υιοθέτηση των πληροφοριών από τους καταναλωτές. Το μοντέλο επικυρώθηκε μέσω έρευνας 101 ατόμων μεταξύ 18-39 ετών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Η κύρια συμβολή αυτής της μελέτης είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου εννοιολογικού μοντέλου που εξετάζει τους καθοριστικούς παράγοντες των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Το μοντέλο αναπτύχθηκε με βάση την ενοποίηση του IAM (Information Adoption Model) και των σχετικών στοιχείων του TRA (Theory of Reasoned Action). Το IAM εξηγεί τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών eWOM (Sussman & Siegal, 2003), ενώ τα σχετικά στοιχεία του TRA εκφράζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις πληροφορίες eWOM (Fishbein & Ajzen, 1975). Ωστόσο, το προτεινόμενο μοντέλο αυτής της μελέτης, ο συνδυασμός δηλαδή των δύο θεωριών σε ένα μοντέλο, προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση και πληρέστερη εικόνα της επίδρασης των παραγόντων, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά των καταναλωτών μαζί με τα χαρακτηριστικά των πληροφοριών στο ίδιο μοντέλο.

Το νέο προτεινόμενο μοντέλο αυτής της έρευνας επομένως:

- Φέρνει μια νέα προσέγγιση στην υιοθέτηση πληροφοριών επεκτείνοντας το IAM και παρέχει νέες γνώσεις σε ερευνητές που μελετούν Πληροφοριακά Συστήματα (IS).
- Παρέχει μεγαλύτερη κατανόηση του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επισημαίνοντας τους καθοριστικούς παράγοντες των πληροφοριών eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

7.2.2 Επαγγελματικά συμπεράσματα των αποτελεσμάτων

Από επαγγελματική άποψη, αυτή η μελέτη παρέχει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ένα πλαίσιο αναφοράς για να κατανοήσουν την επιρροή του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικοί για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών που έχουν και, επιπλέον, αυτοί οι ιστότοποι θεωρούνται πολύ κατάλληλες πλατφόρμες για eWOM (Canhoto & Clark, 2013). Για το λόγο αυτό, οι καθοριστικοί παράγοντες που παρέχονται από αυτή τη μελέτη είναι πολύτιμοι ως προς την πρακτικότητα. Επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τη δυναμική του eWOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι να αναπτύξουν καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Επιπλέον, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα μπορούν να εξετάσουν τον βαθμό στον οποίο μπορούν να βοηθήσουν μέλη συγκεκριμένων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης συνδέοντάς τα με άλλους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης με τους οποίους διαφορετικά δεν θα είχαν έρθει σε επαφή. Έτσι θα προσφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα, ώστε να μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες και εμπειρίες για τα προϊόντα, κάτι το οποίο θα αυξήσει αποτελεσματικά το ενδιαφέρον για το προϊόν σε πολλούς καταναλωτές.

Τέλος, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν εργαλεία μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να παρακολουθούν ενεργά την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα από την επικοινωνία μεταξύ ομοτίμων στη στάση της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς και να χειρίζονται με προσοχή κάθε αρνητική επικοινωνία μεταξύ ομοτίμων για προϊόντα και υπηρεσίες. Έμπειροι υπάλληλοι μπορεί να αναπτυχθούν για να αντιμετωπίσουν αρνητικές απόψεις ή αποτυχίες υπηρεσιών. Παρακολουθώντας τις δυνατότητες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες μπορεί επίσης να πειραματιστούν με πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την τόνωση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών που είναι λιγότερο κοινωνικά συνδεδεμένοι, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη μέσω του WOM για προϊόντα.

Κεφάλαιο 8: Περιορισμοί και Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις

8.1 Εισαγωγή

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι επισήμανση των περιορισμών της παρούσας έρευνας που προέκυψαν κατά την ανάλυση, και η παρουσίαση και συζήτηση μελλοντικών ερευνητικών κατευθύνσεων.

8.2 Περιορισμοί της έρευνας και Μελλοντικές Ερευνητικές Κατευθύνσεις

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη με τους ακόλουθους περιορισμούς. Αρχικά, αυτή η έρευνα διεξήχθη χρησιμοποιώντας απαντήσεις ατόμων, μεταξύ 18 και 39 ετών. Αν και η ηλικιακή ομάδα των ατόμων αποτελεί την πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν επακριβώς ολόκληρο τον πληθυσμό.

Δεύτερον, επικεντρωθήκαμε στις θετικές επιπτώσεις της επικοινωνίας των καταναλωτών στη στάση του προϊόντος. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών αποφέρει αρνητικές κριτικές προϊόντων ή σχόλια. Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι ακόμη και ένας μικρός αριθμός αρνητικών πληροφοριών από λίγες αναρτήσεις μπορεί να έχει ουσιαστικές επιπτώσεις στη στάση των καταναλωτών (Schlosser , 2005). Περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει αυτόν τον αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών, καθώς και πώς να ελαχιστοποιηθούν ή να μετριαστούν οι ανεπιθύμητες επιπτώσεις.

Τρίτον, η μελέτη μας δεν συμπεριέλαβε άλλες δυνητικά σημαντικές μεταβλητές, όπως η εμπιστοσύνη, η ενσυναίσθηση ή η αξιοπιστία του ιστότοπου. Επόμενες έρευνες θα πρέπει να διερευνήσουν τους ρόλους αυτών των μεταβλητών όσον αφορά τη δημιουργία και τη διατήρηση ενδιαφέροντος για την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών, για να βοηθήσουν στον εντοπισμό περισσότερων συντονιστών που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στα αποτελέσματα της επικοινωνίας.

Τέταρτον, περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει το eWOM σε μόνο έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, μια σύγκριση μεταξύ ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του eWOM μπορεί να φέρει πολύτιμες θεωρητικές και εμπειρικές γνώσεις.

Τέλος, ένας ακόμα περιορισμός, όπως προέκυψε κατά τον έλεγχο αξιοπιστίας του δείγματος, είναι η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας της μεταβλητής «Ανάγκες Πληροφόρησης» (Cronbach's Alpha 0,687). Αιτία της συγκεκριμένης τιμής ενδέχεται να είναι ο μικρός αριθμός του δείγματος ($n=101$), ή ακόμα και ο μικρός αριθμός των μέτρων (ερωτήσεων) που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο για την συγκεκριμένη μεταβλητή. Επόμενες έρευνες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μεγαλύτερο αριθμό δείγματος ώστε να είναι πιο αξιόπιστο κατά την ανάλυση.

Βιβλιογραφία

- Abubakar, A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). "WOM, eReferral and gender in the virtual community.". *Marketing Intelligence & Planning*, σσ. 692-710.
doi:<https://doi.org/10.1108/mip-05-2015-0090>
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). "Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter.". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, σσ. 338-358.
- Alenezi, H., Tarhini, A., & Sharma, S. (2015). "Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits.". *Transforming Government: People, Process and Policy*, σσ. 324-351. doi:<http://doi.org/doi:10.1108/TG-08-2013-0026>
- Arndt, J. (1967). "Role of product related conversations in the diffusion of a new product.". *Journal of Marketing Research*, σσ. 291-295.
- Autio, S. (2020). *"The impact of social media on consumer purchasing behaviour."*. Haaga Helia: University of Applied Sciences.
- Ayeh, J. (2015). "Travellers' acceptance of consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 173-180. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Bagozzi, R. (2007). "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift.". *Journal of the Association for Information Systems*, σσ. 244-254.
- Bailey, J., & Pearson, S. (1983). "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction.". *Management Science*, σσ. 530-545.
doi:<http://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management.". *Strategy & Leadership*, σσ. 30-37.
doi:<http://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context.". *Journal of Service Research*, σσ. 166-177.
doi:<http://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barreda, A., Bilihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). "Generating brand awareness in online social networks.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 600-609. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). "Harnessing the power of the oh-so-social web". *MIT Sloan Management Review*, σσ. 36-42.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campell, C. (χ.χ.). "When customers create the ad". *California Management Review* 2008, σσ. 6-30.

- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information.". *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 31-40.
- Bone, P. (1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments.". *J Bus Res*.
- Brennan, B., Brenna, B., & Schafer, L. (2012). "Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility.". John Wiley & Sons Inc.
- Campbell, C., Leyland, F., Parent, M., & Berthon, P. (2011). "Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World.". *Journal of Advertising*, σσ. 87-102.
- Canhoto, A., & Clark, M. (2013). "Customer Service 140 Characters at a Time: The Users' Perspective". *Journal of Marketing Management*, σσ. 522-544. doi:http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355
- Chan, Y., & Ngai, E. (2001). "Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, σσ. 488-516. doi:http://doi.org/10.1108/02634501111153692
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix.". *Management Science*, σσ. 477-491.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.". *Decision Support Systems*, σσ. 461-470.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjorn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities.". *Internet Research*, σσ. 229-247. doi:http://doi.org/10.1108/10662240810883290
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations.". *International Journal of Electronic Commerce*, σσ. 9-38. doi:http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, σσ. 47-75. doi:http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075
- Clootrack. (2020). "Major factors influencing consumer behavior.". Ανάκτηση από https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/
- Coyle, J., & Thorson, E. (2001). "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites.". *Journal of Advertising*, σσ. 65-77. doi:http://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646
- Cuming, L. (2008). "Engaging consumers online. The impact of social media on purchasing behavior.". Ανάκτηση από <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf>

- Davis F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance." *MIS Quarterly*, σσ. 319-340. doi:<http://doi.org/10.2307/249008>
- De Cannicre, M., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). "Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior." *Journal of Business Research*, σσ. 82-92. doi:<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective". *Journal of Product & Brand Management*, σσ. 28-42. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrel, G. (1997). "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources." *Journal of the Academy of Marketing Science*, σσ. 283-295.
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). "Perceived derived attributes of online customer reviews." *Computers in Human Behavior*, σσ. 306-319. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Engel, J., Blackwell, R., & Kegerreis, R. (1969). "*How information is used to adopt an innovation.*". Advert Res.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). "The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions." *Proceedings of the International conference on digital marketing*, σσ. 9-14.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "*Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.*". Ανάκτηση από Reading, MA: Addison-Wesley: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- FitzGerald, R. (2019). "How does social media impact consumer buying behavior." Ανάκτηση από <https://connexdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior/>
- Foxall, G. (2005). "*Understanding consumer choice.*". Basingstoke: Palgrave Macmillan. doi:<http://doi.org/10.1057/9780230510029>
- Gladwell, M. (2002). "*The tipping point: how little things can make a big difference.*". Little, Brown and Co.
- Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited." *Sociological Theory*, σσ. 201-233.
- Gros, C.-H. (2012). "*The influence of Social Media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketers.*". Dublin: Dublin Business School.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). "Information revelation and privacy in online social networks." *Proceedings of WPES'05*, σσ. 71-80.
- Hagel, J., & Armstrong, G. (1997). "*Net gain: expanding markets through virtual communities.*". Harvard Business School Press.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 18, 38-52.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. (2011). "Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison". *Journal of Marketing*, σσ. 55-71.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior.*. Western Cengage Learning.
- Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel : how to use existing customers to gain new ones.*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media.". *Business Horizons*, σσ. 59-68.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarfeld, P. (1955). *Personal influence.*. Free Press.
- Kent State University Libraries. (2022, 06 24). SPSS TUTORIALS: PEARSON CORRELATION. Kent, OH, USA. Ανάκτηση 07 11, 2022, από <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/PearsonCorr>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 18-25.
doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Knoll, J. (2015). "Advertising in social media: a review of empirical evidence.". *International Journal of Advertising*, σσ. 1-35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* (13η Έκδοση εκδ.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing.* (17η Έκδοση εκδ.). Pearson Education Inc.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A., & Schau, H. (2008). "The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing". *Journal of Macromarketing*, σσ. 339-354.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). "The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites". *Information Systems Research*, σσ. 425-439. doi:<http://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
- Kutchera, J. (2008). "Navigate the blogosphere's biggest ad networks.". Ανάκτηση από iMedia Connection: <http://www.imediaconnection.com/content/20486.asp>
- Lee, E., & Shin, S. (2014). "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 356-366. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

- Lee, H., Kim, J., & Hackney, R. (2011). "Knowledge hoarding and user acceptance of online discussion board systems in eLearning: a case study.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 1431-1437. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.047>
- Lee, K., & Koo, D. (2015). "Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 316-327. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.036>
- Lueg, J., Ponder, N., Sharon, E., & Capella, M. (2006). "Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective". *Journal of Retailing*, σσ. 137-153.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). "Factors of information credibility for an Internet advice site.". *Proceedings of the 39th Hawaii International conference on system sciences* (σσ. 1-10). CA: Los Alamitos, CA: IEEE. doi:<http://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181>
- Mertz, M., Yi, H., & Vargo, S. (2009). "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, σσ. 328-344.
- Muratore, I. (2008). "Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers". *Young Consumers*, σσ. 131-142.
- Nabi, R., & Hendriks, A. (2003). "The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows.". *Journal of Communication*, σσ. 527-543. doi:<http://doi.org/10.1093/joc/53.3.527>
- Naylor, W. R., Lamberton, P. C., & West, P. M. (2012). "Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings.". *Journal of Marketing*, σσ. 105-120. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nielsen. (2015). "Global advertising: Consumers trust real friends and virtual strangers the most.". Ανάκτηση από <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>
- Nonaka, I. (1994). "A dynamic theory knowledge of organizational creation.". *Organization Science*, σσ. 14-37. doi:<http://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>
- Okazaki, S. (2009). "The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions". *Journal of Advertising Research*, σσ. 12-26.
- Olshavsky, R. (1985). "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective.". Στο & J. J. Jacoby, "*Perceived quality: How consumers view stores and merchandise.*" (σσ. 3-29). Lexington, MA: Lexington Books.
- O'Reilly, T. (2005, 9 30). "What is Web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software.". Ανάκτηση από [oreilly.com: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html)

- Ozkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). "Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis.". *Journal of Enterprise Information Management*, σσ. 305-325.
doi:http://doi.org/10.1108/17410391011036085
- Park, D., 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*, σσ. 125-148.
doi:http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.". *New York: Springer-Verlag*.
doi:http://doi.org/10.2307/2749280
- Pew Research Center. (2021, 2 8). *Pew Research Center*. Ανάκτηση 3 5, 2022, από pewresearch.org: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuItem=81867c91-92ad-45b8-a964-a2a894f873ef>
- Porter, C., & Donthu, N. (2006). "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics.". *Journal of Business Research*, σσ. 999-1007.
doi:http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions.". *International Journal of Advertising*, σσ. 786-708.
doi:http://doi.org/10.2501/S0265048710201427
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook.". *Journal of Enterprise Information Management*, σσ. 6-30.
doi:http://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). "How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions.". *Journal of Marketing Communications*, σσ. 65-81.
doi:http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758
- Riffai, M., Grant, K., & Edgar, D. (2012). "Big TAM in Oman: exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman.". *International Journal of Information Management*, σσ. 239-250.
doi:http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007
- Satish, N., & Baron, R. A. (2007). "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management". *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 2, 21, 42-61.
- Schlosser, A. (2005). "Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context". *Journal of Consumer Research*, σσ. 260-265.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical

- analysis.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 182-189.
doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shma. (2012). "Stages of Consumer Buying Decision Process.". Ανάκτηση από <https://www.invespcro.com/blog/facebook-advertising-statistics/>
- Shu, M., & Scott, N. (2014). "Influence of social media on chinese students' choice of an overseas study destination: an information adoption model perspective.". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, σσ. 286-302.
doi:<http://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Sinclair, J., & Clinton, E. (2011). "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations.". *Information Technology Management*, σσ. 293-314. doi:10.1007/s10799-011-0086-5
- Sohn, D. (2014). "Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 145-151. doi:<http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>
- Solis, B. (2011). *"Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web."*. John Wiley & Sons Ltd.
Ανάκτηση από <http://www.briansolis.com/tag/conversationprism/>
- statista. (2022). *Statista*. Ανάκτηση από [statista.com:](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Steffes, E., & Burgee, L. (2009). "Social ties and online word of mouth.". *Internet Research*, σσ. 42-59.
- Sun, B., & Morwitz, V. (2010). "Stated intentions and purchase behavior: a unified model.". *International Journal of Research in Marketing*, σσ. 356-366.
doi:<http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.06.001>
- Sundaram, D., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). "Word of mouth communications: a motivational analysis.". *Advances in Consumer Research*, σσ. 527-532.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption.". *Information Systems Research*, σσ. 47-65.
- Tarhini, A., Arachchilage, N., Masa'deh, R., & Abbasi, M. (2015). "A critical review of theories and models of technology adoption and acceptance in information system research.". *International Journal of Technology Diffusion*, σσ. 58-77.
doi:<http://doi.org/10.4018/IJTD.2015100104>
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site.". *Journal of Marketing*, σσ. 90-102.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). "Brand Strategies in Social Media". *Marketing Intelligence & Planning*, σσ. 328-344. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). "Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework.". *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 198-208.
doi:http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). "Believe it or not: factors influencing credibility on the web.". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, σσ. 134-144. doi:http://doi.org/10.1002/asi.10016
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms.". *Journal of Marketing Management*, σσ. 562-583.
doi:http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324
- Xu, Q. (2014). "Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility.". *Computers in Human Behavior*, σσ. 136-144.
doi:http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027
- Yang, F. X. (2013). "Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors.". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, σσ. 1-35.
doi:http://doi.org/10.1177/1096348013515918
- Yang, T. (2012). "The decision behavior of Facebook users.". *Journal of Computer Information Systems*, σσ. 50-59.
doi:http://ir.lib.pccu.edu.tw/handle/987654321/24272
- Yiu, C., Grant, K., & Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong Kong-implications for the banking sector.". *International Journal of Information Management*, σσ. 336-351.
doi:http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.03.002
- Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews.". *Journal of Business Research*, σσ. 1336-1341. doi:http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision.". *International Journal of Information Management*, σσ. 89-98.
doi:http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001

Παράρτημα

I. Μέτρα-ερωτήσεις Μεταβλητών

Μεταβλητή	Μέτρα (ερωτήσεις)
Ποιότητα της πληροφορίας (Park, Lee, & Han, 2007)	<i>Οι πληροφορίες για τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...</i> ΠΠ1 Πιστεύω ότι είναι κατανοητές. ΠΠ2 Πιστεύω ότι είναι ξεκάθαρες. ΠΠ3 Γενικά, πιστεύω ότι η ποιότητα τους είναι υψηλή.
Αξιοπιστία της πληροφορίας (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010)	ΑΞΠ1 Πιστεύω ότι είναι πειστικές. ΑΞΠ2 Πιστεύω ότι είναι αξιόπιστες. ΑΞΠ3 Πιστεύω ότι είναι ακριβείς/σωστές.
Ανάγκες πληροφόρησης (Chu & Kim, 2011)	ΑΝΠ1 Μου αρέσει να τις εφαρμόζω όταν σκέφτομαι να αγοράσω νέα προϊόντα. ΑΝΠ2 Εάν έχω μικρή εμπειρία με ένα προϊόν, τις χρησιμοποιώ συχνά.
Στάση απέναντι στην πληροφορία (Park, Lee, & Han, 2007)	ΣΑΠ1 Τις διαβάζω πάντα όταν αγοράζω ένα προϊόν. ΣΑΠ2 Είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων όταν αγοράζω ένα προϊόν. ΣΑΠ3 Με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος.
Χρησιμότητα της πληροφορίας (Bailey & Pearson, 1983)	ΧΡΠ1 Πιστεύω ότι είναι γενικά χρήσιμες. ΧΡΠ2 Πιστεύω ότι είναι γενικά ενημερωτικές.
Υιοθέτηση πληροφοριών (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)	ΥΠ1 Μου διευκολύνουν τη λήψη απόφασης αγοράς. ΥΠ2 Ενισχύουν την αποτελεσματικότητά μου στη λήψη απόφασης αγοράς.
Πρόθεση αγοράς (Coyle & Thorson, 2001)	<i>Αφού εξέτασα τις πληροφορίες για τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...</i> ΠΑ1 Είναι πολύ πιθανό να αγοράσω το προϊόν. ΠΑ2 Θα αγοράσω το προϊόν την επόμενη φορά που θα χρειαστώ ένα προϊόν. ΠΑ3 Σίγουρα θα δοκιμάσω το προϊόν. ΠΑ4 Θα προτείνω το προϊόν στους φίλους μου.

II. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

EWOM και Σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ καταναλωτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και η επίδρασή τους στις Προθέσεις Αγοράς των καταναλωτών.

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), παρακαλώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα με τη συμπλήρωση του ακόλουθου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα ηλικίας μεταξύ 18-39 ετών. Θα τηρηθεί απόλυτη ανωνυμία και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 5 λεπτά και η συμβολή σας είναι πολύτιμη. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Μέρος Α': Δημογραφικά χαρακτηριστικά και πληροφορίες (Επιλέξτε μία μόνο επιλογή)

1. Φύλο.

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Επίπεδο εκπαίδευσης. Επιλέξτε τον τίτλο που έχετε καλύψει και όχι τον εν δυνάμει.

- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

3. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε πότε χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Κάθε μέρα
- 4-5 μέρες την εβδομάδα

- Μία ή δύο φορές την εβδομάδα
- Πολύ σπάνια

4. Εξοικείωση με το διαδίκτυο. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο έως τώρα.

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- Περισσότερο από 6 χρόνια

Μέρος Β': (ερωτήσεις Likert Scale 1-5)

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...

(Παρακαλώ αγνοήστε τις παρενθέσεις).

	Διαφωνώ Απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ουδέτερη/ος (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ Απόλυτα (5)
5. Πιστεύω ότι είναι κατανοητές. (ΠΠ1)					
6. Νομίζω ότι είναι ξεκάθαρες. (ΠΠ2)					
7. Γενικά, πιστεύω ότι η ποιότητά τους είναι υψηλή. (ΠΠ3)					
8. Πιστεύω ότι είναι πειστικές. (ΑΞΠ1)					
9. Πιστεύω ότι είναι αξιόπιστες. (ΑΞΠ2)					
10. Πιστεύω ότι είναι ακριβείς (ΑΞΠ3)					

11. Μου αρέσει να τις εφαρμόζω όταν σκέφτομαι να αγοράσω νέα προϊόντα. (ΑΝΠ1)					
12. Εάν έχω μικρή εμπειρία με ένα προϊόν, τις χρησιμοποιώ συχνά. (ΑΝΠ2)					
13. Τις διαβάζω πάντα όταν αγοράζω ένα προϊόν. (ΣΑΠ1)					
14. Είναι χρήσιμες για τη λήψη αποφάσεων όταν αγοράζω ένα προϊόν. (ΣΑΠ2)					
15. Με κάνουν να είμαι σίγουρος για την αγορά του προϊόντος. (ΣΑΠ3)					
16. Πιστεύω ότι είναι γενικά χρήσιμες. (ΧΡΠ1)					
17. Πιστεύω ότι είναι γενικά ενημερωτικές. (ΧΡΠ2)					
18. Μου διευκολύνουν τη λήψη απόφασης αγοράς. (ΥΠ1)					
19. Ενισχύουν την αποτελεσματικότητά μου στη λήψη					

απόφασης αγοράς. (ΥΠ2)					
---------------------------	--	--	--	--	--

Αφού εξέτασα τις πληροφορίες για τα προϊόντα που μοιράζονται οι φίλοι μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...

(Παρακαλώ αγνοήστε τις παρενθέσεις).

	Διαφωνώ Απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ουδέτερη/ος (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ Απόλυτα (5)
20. Είναι πολύ πιθανό να αγοράσω το προϊόν. (ΠΑ1)					
21. Θα αγοράσω το προϊόν την επόμενη φορά που θα χρειαστώ ένα προϊόν.(ΠΑ2)					
22. Σίγουρα θα δοκιμάσω το προϊόν. (ΠΑ3)					
23. Θα προτείνω το προϊόν στους φίλους μου. (ΠΑ4)					

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή και το χρόνο σας!