

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας  
Σχολή Επιστημών Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Π.Μ.Σ. στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων

Διπλωματική Εργασία με θέμα:

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΩΣ  
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Όνομ/νυμο: **ΤΣΕΛΕΠΙΔΗΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στο  
Π.Μ.Σ. στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2024

## **Ευχαριστίες**

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω το ακαδημαϊκό προσωπικό του παρόντος προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών για τις γνώσεις που μου προσέφεραν, τη συνεχή ενίσχυση και καθοδήγηση κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας μου, καθώς και για την άψογη και απροβλημάτιστη συνεργασία μας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αδιάκοπη συμπαράσταση, την υπομονή και την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχαν καθόλη τη διάρκεια του συγκεκριμένου εγχειρήματος.

## Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, η διαδικτυακή αναζήτηση αποτελεί την αφετηρία για να ξεκινήσουν οι καταναλωτές την έρευνα τους σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο, η αναζήτηση τους συχνά αρχίζει από πριν, μέσω συνομιλιών ή αλληλεπιδράσεων με τον κοινωνικό τους κύκλο, όπου λαμβάνουν τις πληροφορίες που στη συνέχεια πυροδοτούν τις διαδικτυακές αναζητήσεις τους. Έτσι, ενισχύεται η σημασία των διαπροσωπικών πηγών πληροφόρησης, καθώς το ενδιαφέρον εκδηλώνεται αρχικά μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και των πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο κατά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Συναντώνται με δύο μορφές, την παραδοσιακή, δηλαδή τη διαπροσωπική (από στόμα σε στόμα), και τη διαδικτυακή. Στην παραδοσιακή τους μορφή αφορούν πληροφορίες που λαμβάνονται διαπροσωπικά από συγγενείς, φίλους και γνωστούς, ενώ στη διαδικτυακή τους μορφή πληροφορίες που λαμβάνονται από εμπορικές ιστοσελίδες, φόρουμ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στη διερεύνηση της σχέσης των διαδικτυακών αξιολογήσεων, των παραδοσιακών κριτικών και ορισμένων παραγόντων λήψης αποφάσεων (τιμή, ποιότητα, επωνυμία) ως αγοραστικά κριτήρια στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων από τη διανομή ερωτηματολογίων και της ανάλυσης τους με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα από την ανάλυση επιβεβαιώνουν τις ερευνητικές υποθέσεις, καθώς υποστηρίζουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης των διαδικτυακών και των παραδοσιακών αξιολογήσεων με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή, ενώ προκύπτει ότι οι κριτικές που προέρχονται από την οικογένεια και τους φίλους θεωρούνται πιο αξιόπιστες.

**Λέξεις κλειδιά:** Συμπεριφορά καταναλωτή, Αγοραστικές αποφάσεις, Διαδικτυακές αξιολογήσεις, Παραδοσιακές αξιολογήσεις, Παράγοντες λήψης αποφάσεων, Συσχέτιση, Γραμμική παλινδρόμηση

## **Abstract**

Nowadays, online search serves as the starting point for consumers to initiate their research on products or services of interest. However, their search often begins beforehand, through conversations or interactions within their social circles, where they gather information that later triggers their online searches. Thus, the significance of interpersonal sources of information is strengthened, as interest is initially expressed through social interactions and word-of-mouth information. Reviews and evaluations are crucial tools during information searches for a product or service and have a significant impact on consumer purchasing decisions. They come in two forms, traditional, i.e., interpersonal (word of mouth), and online. In their traditional form, they involve information obtained personally from relatives, friends, and acquaintances, while in their online form, information is acquired from commercial websites, forums, and social media.

This thesis aims to explore the relationship between online reviews, traditional (offline) reviews, and certain purchasing factors (price, quality, brand) as shopping criteria in consumer behavior. This is achieved by collecting primary data through the distribution of questionnaires and analyzing them using the SPSS software. In conclusion, the results from the analysis confirm the research hypotheses, as they support the existence of a statistically significant positive correlation between the online and offline reviews with the consumer's purchasing criteria, while it turns out that reviews from family and friends are considered to be more reliable.

**Keywords:** Consumer behavior, Decision-making, Online reviews, Offline reviews, Purchasing factors, Correlation, Linear regression

## Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες .....	ii
Περίληψη .....	iii
Abstract .....	iv
Πίνακας περιεχομένων.....	v
Κατάλογος πινάκων .....	viii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xi
1 Εισαγωγή .....	1
1.1 Επισκόπηση.....	1
1.2 Υπόβαθρο.....	3
1.2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και αξιολογήσεις .....	4
1.2.2 Χρήση των αξιολογήσεων .....	5
1.2.3 Συμμετοχή στις αξιολογήσεις .....	6
1.2.4 Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	7
1.3 Σκοπός και στόχοι .....	8
1.3.1 Σκοπός.....	8
1.3.2 Στόχοι.....	9
1.4 Μεθοδολογία έρευνας .....	9
1.5 Οργανόγραμμα εργασίας.....	9
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	11
2.1 Εισαγωγή.....	11
2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή .....	12
2.2.1 Υπόβαθρο της συμπεριφοράς καταναλωτή .....	12
2.2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και ο αντίκτυπος των κριτικών.....	14
2.2.3 Διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα.....	17
2.3 Κριτικές και αξιολογήσεις .....	19
2.3.1 Επικοινωνία και επιρροή .....	19

2.3.2	Εμπιστοσύνη .....	21
2.3.3	Δυσαρέσκεια .....	23
2.3.4	Κοινωνικοί δεσμοί και κοινωνικοποίηση .....	24
2.3.5	Μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	25
2.3.6	Φόρουμ .....	27
2.3.7	Αναζήτηση πληροφοριών .....	27
2.4	Παράγοντες λήψης αποφάσεων .....	29
2.4.1	Τιμή.....	29
2.4.2	Επωνυμία .....	31
2.4.3	Ποιότητα .....	33
2.5	Κενά στη βιβλιογραφία .....	35
2.6	Ερευνητικές υποθέσεις.....	36
2.6.1	Πρώτη ερευνητική υπόθεση .....	36
2.6.2	Δεύτερη ερευνητική υπόθεση .....	36
2.6.3	Τρίτη ερευνητική υπόθεση .....	37
3	Μεθοδολογία .....	38
3.1	Εισαγωγή.....	38
3.2	Δείγμα.....	38
3.3	Ερωτηματολόγιο .....	45
3.4	Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης .....	46
4	Αποτελέσματα-Συζήτηση .....	47
4.1	Εισαγωγή.....	47
4.2	Περιγραφική στατιστική .....	47
4.2.1	Μέρος Β: Αγοραστικά Κριτήρια .....	47
4.2.2	Μέρος Γ: Διαδικτυακές Αξιολογήσεις.....	54
4.2.3	Μέρος Δ: Παραδοσιακές Αξιολογήσεις .....	61
4.2.4	Μέρος Ε: Παράγοντες λήψης αποφάσεων.....	67

4.2.5	Μέτρα θέσης και διασποράς .....	73
4.3	Ανάλυση αξιοπιστίας .....	74
4.4	Μεταβλητές έρευνας .....	77
4.5	Ανάλυση παλινδρόμησης .....	78
5	Συμπεράσματα .....	81
5.1	Συμπεράσματα .....	81
5.2	Συνεισφορές και συστάσεις .....	83
5.3	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	85
	Βιβλιογραφία .....	86
	Παράρτημα .....	95
	Ερωτηματολόγιο .....	95

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 2.1: Ερευνητικές υποθέσεις.....	37
Πίνακας 3.1: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Φύλο" .....	39
Πίνακας 3.2: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ηλικιακή ομάδα" .....	40
Πίνακας 3.3: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο".....	41
Πίνακας 3.4: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Εργασιακή Κατάσταση" .....	42
Πίνακας 3.5: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από διαδικτυακά καταστήματα" .....	43
Πίνακας 3.6: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα" .....	44
Πίνακας 4.1: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	48
Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η επωνυμία ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	49
Πίνακας 4.3: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	50
Πίνακας 4.4: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντικές για την αγορά του/της" .....	51
Πίνακας 4.5: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	52
Πίνακας 4.6: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η θετική εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα φυσικό κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	53
Πίνακας 4.7: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν" .....	54
Πίνακας 4.8: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς" .....	55
Πίνακας 4.9: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα" .....	56
Πίνακας 4.10: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	57
Πίνακας 4.11: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Όσο περισσότερες είναι, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν" .....	58



Πίνακας 4.12: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	59
Πίνακας 4.13: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	60
Πίνακας 4.14: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση" .....	61
Πίνακας 4.15: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές" .....	62
Πίνακας 4.16: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας" .....	63
Πίνακας 4.17: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	64
Πίνακας 4.18: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές κριτικές επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	65
Πίνακας 4.19: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	66
Πίνακας 4.20: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του" .....	67
Πίνακας 4.21: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας με χαμηλή τιμή θυσιάζοντας ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά" .....	68
Πίνακας 4.22: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ίσως δεν είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση" .....	69
Πίνακας 4.23: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	70
Πίνακας 4.24: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του" ...	71
Πίνακας 4.25: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα" .....	72
Πίνακας 4.26: Μέτρα περιγραφικής στατιστικής .....	74
Πίνακας 4.27: Δείκτης $\alpha$ του Cronbach .....	75
Πίνακας 4.28: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Β με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων .....	75
Πίνακας 4.29: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Γ με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων .....	76

Πίνακας 4.30: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Δ με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων .....	76
Πίνακας 4.31: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Ε με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων .....	76
Πίνακας 4.32: Συντελεστής προσδιορισμού .....	79
Πίνακας 4.33: Ανάλυση διακύμανσης .....	79
Πίνακας 4.34: Εκτιμήσεις συντελεστών παλινδρόμησης .....	80
Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων .....	83

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Φύλο" .....	39
Διάγραμμα 3.2: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ηλικιακή ομάδα" .....	40
Διάγραμμα 3.3: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο".....	41
Διάγραμμα 3.4: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Εργασιακή Κατάσταση" .....	42
Διάγραμμα 3.5: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από διαδικτυακά καταστήματα" .....	43
Διάγραμμα 3.6: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα" .....	44
Διάγραμμα 4.1: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	48
Διάγραμμα 4.2: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η επωνυμία ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	49
Διάγραμμα 4.3: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	50
Διάγραμμα 4.4: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντικές για την αγορά του/της" .....	51
Διάγραμμα 4.5: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	52
Διάγραμμα 4.6: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η θετική εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα φυσικό κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά του/της" .....	53
Διάγραμμα 4.7: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν" .....	54
Διάγραμμα 4.8: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς" .....	55
Διάγραμμα 4.9: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα" .....	56
Διάγραμμα 4.10: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	57

Διάγραμμα 4.11: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Όσο περισσότερες είναι, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν" .....	58
Διάγραμμα 4.12: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	59
Διάγραμμα 4.13: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	60
Διάγραμμα 4.14: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση" .....	61
Διάγραμμα 4.15: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές" .....	62
Διάγραμμα 4.16: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας" .....	63
Διάγραμμα 4.17: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	64
Διάγραμμα 4.18: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές κριτικές επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	65
Διάγραμμα 4.19: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	66
Διάγραμμα 4.20: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του" .....	67
Διάγραμμα 4.21: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας με χαμηλή τιμή θυσιάζοντας ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά" .....	68
Διάγραμμα 4.22: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ίσως δεν είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση" .....	69
Διάγραμμα 4.23: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις" .....	70
Διάγραμμα 4.24: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του" .....	71
Διάγραμμα 4.25: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα" .....	72

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Επισκόπηση

Οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις αποτελούν μια εξαιρετικά σημαντική πηγή γνώσης στη σφαίρα του διαδικτύου και οι καταναλωτές τις χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν πριν πάρουν την τελική τους απόφαση (Yang et al., 2019). Η γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στις κριτικές των προϊόντων έχει θετικό πρόσημο, καθώς τις θεωρούν χρήσιμες και αρκετά αξιόπιστες, και παρόλο που πολλές φορές δεν είναι διατυπωμένες με το σωστό τρόπο ώστε να γίνονται καθολικά αντιληπτές, αποτελούν τον πιο απλό και φερέγγυο τύπο παροχής πληροφόρησης προς τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για κάποιο προϊόν ξεκινά μέσα από συνομιλίες με άτομα του κοινωνικού τους κύκλου και επεκτείνεται με την αναζήτηση διαδικτυακών πληροφοριών για αυτό, οπότε και στρέφονται στην αναζήτηση των κριτικών και των αξιολογήσεων (Mariani και Borghi, 2021). Χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους για την έρευνα τους, καθώς ορισμένοι εκμεταλλεύονται τις μηχανές αναζήτησης, κάποιοι στρέφονται σε δημοφιλείς ιστότοπους στους οποίους κάτοχοι και γνώστες των συγκεκριμένων προϊόντων αναφέρουν τις εμπειρίες τους, ενώ άλλοι εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κρίση των δημιουργών περιεχομένου και των ατόμων που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη.

Λόγω των διαφορετικών μεθόδων διαδικτυακής αναζήτησης και του χρόνου που αφιερώνουν σε αυτή τη δραστηριότητα, οι καταναλωτές έχουν διαφορετική έκθεση στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Το διαδικτυακό περιεχόμενο λειτουργεί παρόμοια με την παραδοσιακή επικοινωνία, δηλαδή τη διαπροσωπική διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα, καθώς οι πληροφορίες που αναρτώνται με τη μορφή αξιολογήσεων και κριτικών προέρχονται από διαφορετικές πηγές μάρκετινγκ, διαφημιστικούς, εμπορικούς ή κυβερνητικούς φορείς και καταναλωτές (Lin και Lu, 2010).

Οι καταναλωτές συνδυάζουν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές προκειμένου να συγκεντρώσουν αρκετό υλικό που θα τους επιτρέψει να λάβουν μια τεκμηριωμένη αγοραστική απόφαση. Πιο συγκεκριμένα, δέχονται διαπροσωπικά συμβουλές και συστάσεις από οικογένεια, φίλους και γνωστούς, και διαδικτυακά μέσω κριτικών και

αξιολογήσεων, εγχειριδίων χρήσης και οδηγιών (Choi και Choi, 2014). Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των προϊόντων θεωρούνται, σε γενικές γραμμές, έγκυρες, καθώς αναλύουν με περιγραφικό τρόπο τις απόψεις των χρηστών γύρω από αυτά και όταν είναι πολλές σε αριθμό τότε εμφανίζουν μια τάση και συνεπώς η αξιοπιστία τους αυξάνεται.

Γενικότερα, οι καταναλωτές κρίνουν ως περισσότερο φερέγγυες τις κριτικές που λαμβάνουν από φίλους, γνωστούς και συγγενείς, αφού οι προσωπικές τους σχέσεις χαρακτηρίζονται από εμπιστοσύνη. Παρόλο που στην πλειοψηφία τους παρακολουθούν τις διαδικτυακές κριτικές, είναι λίγοι αυτοί που αφιερώνουν χρόνο για τη συγγραφή και δημοσίευση τους, αφού οι κύριοι λόγοι για να προβούν σε αυτή την ενέργεια είναι είτε γιατί τους ζητήθηκε από τα εμπορικά καταστήματα, είτε γιατί δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τις αγορές τους και με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να βοηθήσουν τους υπόλοιπους καταναλωτές να μην προβούν στο ίδιο λάθος.

Κατά βάση χρησιμοποιούν συχνά τις κριτικές των προϊόντων, αλλά σπάνια δημοσιεύουν, άρα στην πλειονότητα τους οι αξιολογήσεις δημιουργούνται από έναν μικρό αριθμό καταναλωτών που δεσμεύονται να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο, τους influencers (Li et al., 2020). Λαμβάνοντας υπόψη ότι αυτοί αποτελούν ένα σχετικά μικρό ποσοστό των χρηστών, οι αξιολογήσεις των προϊόντων ενδέχεται να μη συμφωνούν απαραίτητα με τις απόψεις των υπολοίπων καταναλωτών. Συμπερασματικά, αφού ένας σχετικά μικρός αριθμός καταναλωτών γράφει και δημοσιεύει κριτικές, μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν ψευδείς ή υποκινούμενες αξιολογήσεις για να επηρεάσουν τη συνολική εικόνα ορισμένων προϊόντων.

Αξίζει να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις των προϊόντων κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών τους αναζητήσεων, καθώς και το επίπεδο αφοσίωσης ως προς το περιεχόμενο τους. Επίσης, είναι σημαντικό να εξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι διαδικτυακές κριτικές των προϊόντων μπορούν να εμπλουτίσουν την πληροφόρηση των καταναλωτών και να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να διερευνήσει και να εμβαθύνει περαιτέρω στη σχέση μεταξύ των διαδικτυακών και παραδοσιακών αξιολογήσεων και κριτικών ως κριτηρίων αγοράς στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## 1.2 Υπόβαθρο

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα σύνθετο φαινόμενο και επηρεάζεται από μια ποικιλία παραγόντων που επιδρούν στις επιλογές του κατά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Οι Bearden et al. (2011) υποστηρίζουν τον κρίσιμο ρόλο των κοινωνικών επιρροών στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών, ενώ κατά τον Hofstede (1984) οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι αυτοί που συμβάλλουν στις διακυμάνσεις της συμπεριφοράς τους. Ταυτόχρονα οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως σημειώνουν οι Smith και Wheeler (2002), έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς οι διαδικτυακές κριτικές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Ουσιαστικά, η πλήρης κατανόηση των ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και τεχνολογικών παραγόντων είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις και την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των προϊόντων αποτελούν βασικές μορφές περιεχομένου και με τη βοήθεια τους οι καταναλωτές ουσιαστικά προτείνουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλους. Πιο συγκεκριμένα, ορίζονται ως τα λεπτομερή σχόλια ή περιγραφές, οι οποίες βασίζονται στην εμπειρία που έχουν αποκομίσει οι καταναλωτές από τη χρήση των προϊόντων, και αφορούν την ποιότητα, τη χρησιμότητα, τη λειτουργικότητα και την τιμή τους (Li et al., 2020). Οι καταναλωτές τις θεωρούν πολύ χρήσιμες κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων, ενώ ο πιο συνηθισμένος τύπος κριτικών που συναντάται στο διαδίκτυο είναι αυτές που δημιουργούν οι χρήστες σε ιστοσελίδες εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης ή κατασκευαστών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο διαδικτυακός ιστότοπος της Amazon, ο οποίος για πολλούς αποτελεί την απαρχή της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων εκφράζουν τη δυσαρέσκεια ή την ικανοποίησή τους στους κοινωνικούς κύκλους τους, και οι εμπορικές ιστοσελίδες λιανικής πώλησης, στις οποίες οι αξιολογήσεις τους αποκτούν έναν ευρύτερο κοινωνικά χαρακτήρα, αφού απευθύνονται σε κάθε υποψήφιο αγοραστή.

### 1.2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και αξιολογήσεις

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια πληθώρα πηγών πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, τόσο μέσω του διαδικτύου όσο και εκτός μέσω του ευρύτερου κοινωνικού κύκλου τους, και τις διακρίνουν σε διαφορετικά επίπεδα αξιοπιστίας (O'Reilly και Marx, 2011). Συγκεκριμένα, πιο αξιόπιστοι θεωρούνται οι φίλοι και οι συγγενείς και λιγότερο οι διαφημίσεις και το διαδίκτυο, κυρίως λόγω της διαπροσωπικής επαφής που έχουν με τους πρώτους. Η οικογένεια και οι φίλοι των καταναλωτών βρίσκονται στην κορυφή της λίστας ως οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης και ακολουθούν οι λεπτομερείς κριτικές προϊόντων που δημιουργούνται από επιβεβαιωμένους χρήστες σε επίσημες και δημοφιλείς ιστοσελίδες προϊόντων ή φόρουμ (Wang et al., 2023). Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των προϊόντων είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη φάση της αναζήτησης πληροφοριών, όχι μόνο για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των προϊόντων, αλλά και για την εύρεση εναλλακτικών ή υποκατάστατων προϊόντων.

Ωστόσο, η ποιότητα των αξιολογήσεων πολλές φορές αμφισβητείται, αφού οι καταναλωτές έχουν πλέον πλήρη επίγνωση των πρακτικών μάρκετινγκ, καθώς και της πιθανότητας να μη διαθέτουν όλες την ίδια αξιοπιστία. Αυτό το γεγονός υποδηλώνει ότι διαφορετικές μορφές κριτικών πιθανώς να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στους καταναλωτές και κατά συνέπεια στη διαμόρφωση της στάσης τους. Στις περισσότερες των περιπτώσεων τόσο οι αξιολογήσεις όσο και οι κριτικές των προϊόντων θεωρούνται ως αληθινές προσωπικές εμπειρίες, καθώς επικρατεί η άποψη ότι τα ενεργά και αφοσιωμένα μέλη μιας κοινωνίας είναι συνήθως πρόθυμα να συνεισφέρουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους στους υπολοίπους (Abdul-Ghani et al., 2022). Συνεπώς, οι αξιολογήσεις και οι κριτικές των προϊόντων αποτελούν μεταξύ των καταναλωτών τον πιο δημοφιλή τρόπο έκφρασης της γνώμης τους, και παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις η αξιοπιστία τους αμφισβητείται, σε γενικές γραμμές θεωρούνται χρήσιμες και σε μεγάλο βαθμό αληθινές.

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η οικογένεια, οι φίλοι και γενικότερα ο στενός κοινωνικός κύκλος τους αποτελούν τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών, κυρίως λόγω του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης μεταξύ τους και της εξοικείωσης με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους. Από την άλλη μεριά, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι παρά την εμπιστοσύνη που τους έχουν, δε μπορούν να ενστερνιστούν τις απόψεις τους καθώς



δεν είναι ειδικοί επί του θέματος, οπότε εκλαμβάνουν τις απόψεις των κατασκευαστών και των πωλητών ως πιο αξιόπιστες (Haywood, 1989). Όμως οι πληροφορίες που παρέχονται από τους πωλητές και τους εμπόρους λιανικής πώλησης αξιολογούνται από πολλούς καταναλωτές ως χαμηλής αξιοπιστίας, καθώς πιστεύουν ότι πρωταρχικός σκοπός τους είναι να πετύχουν την πώληση και όχι να εξυπηρετήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι γνώσεις τους σχετικά με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων κρίνονται ανεπαρκείς. Η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων θεωρείται ο βασικότερος λόγος για τη χαμηλή αξιοπιστία των παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής πώλησης, σε αντίθεση με τα εξειδικευμένα καταστήματα τα οποία χαρακτηρίζονται για την υψηλή ποιότητα της βοήθειας που παρέχουν στους καταναλωτές (Liang και Wang, 2019).

Επίσης, πολλοί καταναλωτές θεωρούν τις ιστοσελίδες των κατασκευαστών ως έγκυρες πηγές πληροφόρησης, λόγω της ύπαρξης τεχνογνωσίας και της εξειδίκευσης που διαθέτουν, με αποτέλεσμα να ασκούν ισχυρή επιρροή στις τελικές αποφάσεις τους. Υποστηρίζουν ότι οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις σε ιστότοπους λιανικής πώλησης ή φόρουμ είναι αρκετά αξιόπιστες, λειτουργικές και υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα όταν ο αριθμός τους είναι μεγάλος και αναρτώνται σε δημοφιλείς ιστοσελίδες ή μέσα.

Συμπερασματικά, όσοι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο βασίζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε αξιολογήσεις και κριτικές που συναντούν σε αυτό, ενώ όσοι δε διακατέχονται από μεγάλη ευχέρεια στη διαχείριση του, για να λάβουν μια απόφαση αγοράς επηρεάζονται κυρίως από τις πληροφορίες που ανταλλάζουν με τον παραδοσιακό τρόπο, δια του στόματος, με στον στενό οικογενειακό ή φιλικό τους κύκλο.

### **1.2.2 Χρήση των αξιολογήσεων**

Κατά κύριο λόγο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις αξιολογήσεις για να εκτιμήσουν τη σχέση της ποιότητας ως προς την τιμή των προϊόντων, η οποία αποτελεί μια πολύ σημαντική μεταβλητή της αγοραστικής διαδικασίας. Αρχικά οι καταναλωτές περιορίζουν τις αναζητήσεις τους εντός ενός συγκεκριμένου εύρους τιμών και στη συνέχεια εξερευνούν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των προϊόντων χρησιμοποιώντας

τις κριτικές που δημιουργούν οι χρήστες. Τα δεδομένα που λαμβάνουν οι καταναλωτές μιλώντας με άλλους που έχουν ήδη το συγκεκριμένο προϊόν, όπως επίσης και οι διαδικτυακές αξιολογήσεις που το συνοδεύουν είναι ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία στη φάση της αναζήτησης πληροφοριών, ενώ οι ιστοσελίδες που περιέχουν κριτικές προϊόντων αποτελούν συχνά την αφετηρία των αναζητήσεων τους (Kim και Lee, 2023).

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις αγορές ξεκινά με την επιρροή που δέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαφημίσεις και την επίσκεψη τους σε διαδικτυακά ή φυσικά καταστήματα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου μπορούν να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές και να αποτελέσουν μια ουσιαστική επένδυση για τις εταιρείες.

### **1.2.3 Συμμετοχή στις αξιολογήσεις**

Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές δεν είναι ενεργοί κατά τη φάση της αξιολόγησης των προϊόντων, καθώς υποστηρίζουν ότι η σύνταξη και η δημοσίευση κριτικών είναι μια χρονοβόρα και υπεύθυνη διαδικασία που απαιτεί κατάλληλο στυλ και γλώσσα γραφής. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ότι ορισμένες πιο απλές δραστηριότητες, όπως αυτή της δημοσίευσης ενός σχολίου για κάποιο προϊόν, συμβαίνουν πιο συχνά μεταξύ των καταναλωτών (Pipitwanichakarn και Wongtada, 2020). Σε κάποιες περιπτώσεις, η παροχή σχολίων και κριτικών τόσο για τα προϊόντα όσο και για τους προμηθευτές είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αγορών από συγκεκριμένα διαδικτυακά καταστήματα, οπότε οι καταναλωτές υποχρεούνται να συμμετάσχουν σε αυτές, καθώς τους το επιβάλλει το σύστημα.

Ορισμένοι καταναλωτές νιώθουν το αίσθημα του άγχους για το αν είναι σε θέση να παρέχουν υψηλής ποιότητας κριτικές που θα είναι χρήσιμες, ενώ άλλοι έχουν πολύ δυναμική παρουσία σε φόρουμ ή ιστοσελίδες, συμμετέχοντας τακτικά σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση, καθώς νιώθουν ότι αποτελούν βασικά μέλη αυτών των κοινοτήτων και διακατέχονται από έντονο αίσθημα ευθύνης απέναντι στα άλλα μέλη και την υποχρέωση να μοιραστούν τις απόψεις τους με άλλους (Wu et al., 2022). Εν ολίγοις, ορισμένοι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη αφοσίωση στη συνεισφορά

πληροφοριών, ώστε να βοηθήσουν ενεργά τους συνανθρώπους τους, ενώ άλλοι δεν ενδιαφέρονται ή δεν έχουν κίνητρο για να το πράξουν.

Η αύξηση στις δημοσιεύσεις αξιολογήσεων θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει σε βαθύτερες αποκλίσεις μεταξύ των προϊόντων και συνεπώς σε μεγαλύτερη ακρίβεια και αξιοπιστία. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν δημοσιεύουν κανένα είδος κριτικών και μόνο λίγοι είναι αυτοί που ασχολούνται ενεργά, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι περισσότεροι επισκέπτες σε φόρουμ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους σχετικούς με αξιολογήσεις προϊόντων είναι εκεί μόνο για να διαβάζουν. Συνεπώς η παροχή κινήτρων για την ενθάρρυνση της συμμετοχής θα ήταν επιτυχής μόνο μεταξύ αυτών που είναι ήδη ενεργοί, ενώ οι υπόλοιποι, οι οποίοι μόνο διαβάζουν, θα εξακολουθούν να είναι παθητικοί.

#### **1.2.4 Συμπεριφορά μετά την αγορά**

Η τελευταία φάση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων ολοκληρώνεται τη στιγμή που οι καταναλωτές εκφράζουν δημοσίως την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους για το προϊόν ή την υπηρεσία που απέκτησαν (Stokes et al., 2002). Προκειμένου να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες για τη συμμετοχή ή μη των καταναλωτών στην ανάρτηση αξιολογήσεων, πρέπει πρώτα να διερευνηθεί ποιο από τα δύο συναισθήματα, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια είναι το ισχυρότερο, ώστε να τους ωθήσει να προχωρήσουν σε δημοσίευση. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που είναι ευχαριστημένοι από την αγορά τους προβαίνουν σε αυτή την ενέργεια μόνο εάν τους ζητηθεί να τα αξιολογήσουν, δηλαδή το αίσθημα της δυσαρέσκειας αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα για τη συμμετοχή των καταναλωτών στη δημιουργία κριτικών και αξιολογήσεων (Ahmed et al., 2023). Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται σε δύο διαφορετικούς τύπους καταναλωτών, τους ενεργούς, δηλαδή αυτούς που μετά την αγορά τους μοιράζονται τις απόψεις τους, είτε διαπροσωπικά σε συνομιλίες, είτε διαδικτυακά με τη δημοσίευση κριτικών, και τους παθητικούς, οι οποίοι εάν δεν τους ζητηθεί δεν προχωρούν σε κάποια επιπλέον ενέργεια.

Ως επί το πλείστον, οι καταναλωτές εκφράζουν τα συναισθήματα που προκύπτουν από μια αγορά τους, αρχικά, στο στενό κοινωνικό κύκλο τους και, μετέπειτα, στο διαδίκτυο, είτε εκφράζοντας τη γνώμη τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε δημιουργώντας

κριτικές ή αξιολογήσεις στις αντίστοιχες ιστοσελίδες ή φόρουμ (Roy και Naidoo, 2017). Αυτό υποδηλώνει ότι η διαπροσωπική επαφή εξακολουθεί να είναι ο κυρίαρχος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών όταν πρόκειται για την έκφραση συναισθημάτων, ενώ το ποσοστό αυτών που δημοσιεύουν διαδικτυακές κριτικές είναι σχετικά χαμηλό, παρότι είναι ένας πολύ δημοφιλής τρόπος για να εκφράσουν τη γνώμη τους και να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό. Ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών αξιολογεί τα προϊόντα σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και όχι σε αυτές που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για αυτό το σκοπό, δείχνοντας ότι αντιλαμβάνονται τη συγκεκριμένη διαδικασία ως μια απλή συνομιλία με φίλους, με αποτέλεσμα να μην προωθείται με ορθό τρόπο η ροή σημαντικών πληροφοριών.

Παρόλα αυτά, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το διαδικτυακό ισοδύναμο των διαπροσωπικών κοινωνικών δικτύων, τότε το επίπεδο αξιοπιστίας τους αυξάνεται, σε βαθμό που προσεγγίζει αυτό που επιδεικνύεται προς τους φίλους και την οικογένεια, μετατρέποντας τα σε ένα αρκετά εποικοδομητικό περιβάλλον για επικοινωνία και μάρκετινγκ.

## **1.3 Σκοπός και στόχοι**

### **1.3.1 Σκοπός**

Ο σκοπός της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας είναι να αποκτηθούν γνώσεις και να υπάρξει εξοικείωση σχετικά με τον τρόπο που οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι παραδοσιακές κριτικές και οι παράγοντες λήψης αποφάσεων λειτουργούν ως αγοραστικά κριτήρια και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία καλείται να δώσει απαντήσεις η συγκεκριμένη μελέτη ασχολούνται με τη μέθοδο σύμφωνα την οποία οι διαδικτυακές και μη κριτικές και αξιολογήσεις επηρεάζουν τα κριτήρια και τα κίνητρα των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων. Έτσι χρησιμοποιείται η μέθοδος του ερωτηματολογίου για να συλλεχθούν τα πρωτογενή δεδομένα, τα οποία στη συνέχεια αναλύονται και μοντελοποιούνται προκειμένου να ανακαλυφθούν μοτίβα και να προκύψουν ασφαλή και αξιόπιστα συμπεράσματα στο πλαίσιο της προαναφερθείσας σχέσης.

### **1.3.2 Στόχοι**

Για να επιτευχθεί ο ερευνητικός σκοπός τίθενται κάποιοι στόχοι που πρέπει να πραγματοποιηθούν. Καταρχήν, είναι αναγκαίο να καθοριστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να δημιουργηθούν οι συνδέσεις μεταξύ των διαδικτυακών και των παραδοσιακών αξιολογήσεων. Από αυτές αναμένεται να προκύψουν οι ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες, στη συνέχεια, θα διερευνηθούν με τη χρήση των εμπειρικών δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα πρέπει να είναι έγκυρα, καθώς θα χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση των συμπερασμάτων της μελέτης.

### **1.4 Μεθοδολογία έρευνας**

Για να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί στόχοι, είναι αναγκαία η συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η οποία πραγματοποιείται μέσω της μεθόδου των ερωτηματολογίων ως βασικού εργαλείου. Πολύ βασικό είναι να αποκτηθούν όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά, αμερόληπτα και ακριβή δεδομένα. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώνεται βάσει της συγκεκριμένης μελέτης και της βιβλιογραφίας, με στόχο τη βαθύτερη κατανόηση και απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων που αφορούν τις σχέσεις ανάμεσα στις διαδικτυακές, και μη, αξιολογήσεις, τους παράγοντες λήψης αποφάσεων και τα κριτήρια αγοράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα δεδομένα αναλύονται με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού πακέτου SPSS.

### **1.5 Οργανόγραμμα εργασίας**

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με το υπόβαθρο, τα κίνητρα, τους στόχους, και τη μεθοδολογία της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ανασκόπηση των προηγούμενων ερευνών σχετικά με τη σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με τις διαδικτυακές και τις παραδοσιακές αξιολογήσεις και κριτικές, όπως και ορισμένους παράγοντες λήψης αποφάσεων, ενώ αναδεικνύει παράλληλα τα κενά στη βιβλιογραφία και παρουσιάζει τις ερευνητικές υποθέσεις. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία και τη φιλοσοφία της έρευνας, καθώς και τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της διερευνητικής μελέτης. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τα

αποτελέσματα της έρευνας και εξάγει συμπεράσματα, παρέχοντας παράλληλα προοπτικές για μελλοντική έρευνα.

## 2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Εισαγωγή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία που μελετά τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα προβαίνουν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτή τη διεργασία, οι διαδικτυακές και μη αξιολογήσεις ασκούν ουσιαστική επιρροή, αφού χρησιμεύουν ως βασική πηγή πληροφοριών που καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Η κατανόηση του αντίκτυπου των κριτικών ως κριτηρίων αγοράς στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας στις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές, καθώς διαμορφώνουν αντιλήψεις, επιδρούν στις προθέσεις αγοράς και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τις κριτικές εμβαθύνει σε διάφορες διαστάσεις, όπως τα ψυχολογικά ερείσματα, οι κοινωνικές επιρροές και τα συναισθηματικά ερεθίσματα. Επιπλέον, διερευνά την αλληλεπίδραση μεταξύ του περιεχομένου των αξιολογήσεων, της αξιοπιστίας τους και των ενεργειών των καταναλωτών, ώστε να γίνουν αντιληπτοί οι μηχανισμοί μέσω των οποίων διαμορφώνονται οι αποφάσεις αγοράς. Παράγοντες όπως το φορτίο της κριτικής, θετικό ή αρνητικό, και τα χαρακτηριστικά του ατόμου που την κάνει συμβάλλουν περαιτέρω στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η ανάλυση της επίδρασης των κριτικών και των αξιολογήσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο τόσο του μάρκετινγκ όσο και της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας, δεν προσφέρει πληροφορίες μόνο για τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων, αλλά καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών τους.

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή τις προηγούμενες μελέτες και τα συμπεράσματα τους σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τις κριτικές και τις αξιολογήσεις. Εξετάζει τις κριτικές και τις αξιολογήσεις τόσο σε διαδικτυακό όσο και σε διαπροσωπικό επίπεδο, ενώ αναλύονται και τρεις βασικοί παράγοντες λήψης αποφάσεων, η τιμή, η ποιότητα και η επωνυμία. Το κεφάλαιο κλείνει με τα κενά που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία και τις ερευνητικές υποθέσεις που θα απασχολήσουν την παρούσα εργασία. Πιο

συγκεκριμένα το κεφάλαιο απαρτίζεται από επτά ενότητες. Οι ενότητες 2.2, 2.3 και 2.4 αναλύουν τη βιβλιογραφία και τις έννοιες που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τις κριτικές και τις αξιολογήσεις και τους παράγοντες λήψης αποφάσεων αντίστοιχα. Στην ενότητα 2.5 παρουσιάζονται τα κενά που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία, στα οποία αποσκοπεί να ανταποκριθεί η παρούσα μελέτη, ενώ στη 2.6 περιγράφονται οι ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν με βάση τα εμπειρικά δεδομένα.

## **2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξηγεί την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και του περιβάλλοντός τους, διευκρινίζει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις για να εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από την αρχική αναγνώριση μιας ανάγκης ή επιθυμίας έως την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στον πυρήνα της, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών διερευνά τις πολυδιάστατες συνθήκες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, δηλαδή των ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών παραγόντων, μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αυτές οι επιλογές, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες στις επιχειρήσεις, ώστε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό-στόχο τους (Prabhala και Bose, 2023). Επίσης, επιτρέπει στις εταιρείες να προσαρμόζονται, να καινοτομούν και να ευθυγραμμίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ενισχύοντας την ικανοποίηση των πελατών τους και δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους. Αυτή η μελέτη εμβαθύνει και αντλεί γνώσεις και πληροφορίες από επιστημονικές πηγές για να διερευνήσει τη διαφοροποιημένη δυναμική και τις επιπτώσεις των διαδικτυακών και παραδοσιακών κριτικών και αξιολογήσεων ως κριτηρίων αγοράς πάνω στην πολύπλευρη φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

### **2.2.1 Υπόβαθρο της συμπεριφοράς καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στη μελέτη και την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες ή οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες με σκοπό την



ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Εξετάζει τους ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όταν αναζητούν, αξιολογούν, αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα ή υπηρεσίες (Solomon et al., 2019). Η κατανόηση της είναι ζωτικής σημασίας για να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, να σχεδιάσουν προϊόντα που θα καλύψουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να δημιουργήσουν θετικές εμπειρίες στους πελάτες τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά από ψυχολογικούς παράγοντες. Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η αντίληψη, καθώς οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις πληροφορίες με διαφορετικό τρόπο και έτσι διαμορφώνουν τις απαιτήσεις τους σε προϊόντα ή υπηρεσίες (Kotler και Armstrong, 2017), σε αντίθεση με τις θεωρίες κινήτρων, οι οποίες υποστηρίζουν πως οι ανάγκες των καταναλωτών καθορίζουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Επίσης η ορθή πληροφόρηση και η στάση ζωής των καταναλωτών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους.

Ακόμη, κοινωνικά και πολιτισμικά στοιχεία ασκούν επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η θεωρία των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede (1984) δίνει έμφαση στην επίδραση των πολιτισμικών αξιών για τη διαμόρφωση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ σύμφωνα με την κοινωνική θεωρία του Bandura (1977), η έμφαση μετατοπίζεται στο ρόλο της οικογένειας, των συνομηλίκων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ψηφιακή εποχή έχει μεγεθύνει αυτές τις επιπτώσεις, με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης να ασκούν σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Θεμέλιο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί η οικονομική επιστήμη. Η θεωρία της ορθολογικής επιλογής υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους, αφού εξετάζουν παράγοντες όπως η τιμή, το εισόδημα και οι προσωπικές προτιμήσεις. Η συμπεριφορική οικονομία αμφισβητεί τα παραδοσιακά οικονομικά μοντέλα και υποστηρίζει την παρουσία ψυχολογικών, γνωστικών, κοινωνικών και πολιτισμικών αποκλίσεων από την καθαρά ορθολογική λήψη αποφάσεων (Thaler και Sunstein, 2008). Επίσης, οικονομικοί δείκτες όπως το επίπεδο εισοδήματος, η διακύμανση, ο

πληθωρισμός και η τάση της αγοράς επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Kotler et al. (2021) τονίζουν τη σημασία της παράλληλης πορείας του μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς είναι καθοριστική για τη χάραξη αποτελεσματικών επιχειρησιακών στρατηγικών. Αυτό συμβαίνει επειδή η προσαρμογή των προϊόντων, των στρατηγικών τιμολόγησης, των προωθητικών ενεργειών και των καναλιών διανομής με βάση την έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδηγεί σε πιο αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα στη σημερινή εποχή της εξατομίκευσης, το μάρκετινγκ έχει ως βασικό στόχο να καλύψει τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση ψυχολογικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών παραγόντων. Η σημασία της στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι μεγάλη με τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να πρέπει να κατανοήσουν και να προσαρμοστούν σε αυτές τις πολύπλευρες επιρροές για να δημιουργήσουν επιτυχημένες καμπάνιες και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο σημερινό δυναμικό τοπίο της αγοράς.

### **2.2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και ο αντίκτυπος των κριτικών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα πολυδιάστατο ζήτημα και περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις επιδρούν σημαντικά και διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τις επιλογές των καταναλωτών (Solomon et al., 2019). Η παρούσα διπλωματική εργασία εμβαθύνει στον κεντρικό ρόλο των αξιολογήσεων ως κριτηρίων αγοράς στη συμπεριφορά των καταναλωτών και χρησιμοποιεί ακαδημαϊκές πηγές για να αναλύσει τον αντίκτυπό τους στις αγοραστικές αποφάσεις και τους μηχανισμούς που τις επηρεάζουν.

Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις, οι οποίες στη σημερινή ψηφιακή εποχή έχουν τεράστια απήχηση, αφού προσφέρουν πληροφορίες για την ποιότητα, την αξιοπιστία και τη λειτουργικότητα των προϊόντων. Οι θετικές κριτικές δημιουργούν εμπιστοσύνη και αυξάνουν τις πωλήσεις, ενώ οι αρνητικές

αποτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές. Σε μια ψηφιακή εποχή, όπου οι επιλογές είναι άφθονες, η αποκρυπτογράφηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένα παντοδύναμο εργαλείο, που επιτρέπει προσαρμοσμένες εμπειρίες που έχουν απήχηση στα άτομα. Ως αποτέλεσμα, η δυναμική της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει μετατοπιστεί, δίνοντας έμφαση στη σημασία των αξιολογήσεων κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, με συνέπεια να τις μετατρέπει σε βασικούς παράγοντες επιρροής στην αγορά. Οι εταιρείες αναγνωρίζουν αυτή την επίδραση και ενθαρρύνουν τους ικανοποιημένους πελάτες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Συνεπώς, οι καταναλωτές ασκούν ουσιαστική επιρροή στη διαμόρφωση της αγοράς, καθώς οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι ενέργειές τους την επηρεάζουν σημαντικά, ενώ ταυτόχρονα η κατανόηση της νοοτροπίας τους και η προσαρμογή στις εξελισσόμενες προτιμήσεις τους παραμένουν ζωτικής σημασίας για την αγορά.

Οι McCormick και Livett (2012) μελέτησαν την επιρροή των κριτικών και των αξιολογήσεων πάνω στους διαδικτυακούς καταναλωτές και συμπέραναν ότι οι αγορές τους σε ποσοστό περίπου 78% βασίζονται πάνω τους, ωστόσο στην έρευνα τους δεν κάνουν διάκριση μεταξύ των αξιολογήσεων που δημοσιεύθηκαν από τους χρήστες εμπορικών ιστοσελίδων και αυτών που αναρτήθηκαν από επαγγελματίες. Παρόλα αυτά, τον μεγαλύτερο αντίκτυπο κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς έχουν οι συστάσεις που προέρχονται από την οικογένεια ή το στενό κοινωνικό κύκλο των καταναλωτών με ποσοστό 33%, και ακολουθούν οι κριτικές που συναντώνται σε εμπορικές ιστοσελίδες με 28%, οι διαφημίσεις και οι δημοσιεύσεις από influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 20%, τα προωθητικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με 13% και τέλος οι διαφημίσεις σε ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας, τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα μέσα με 6% (Ahmad και Guzmán, 2021a). Σύμφωνα με τους Walsh και Mitchell (2010) η ύπαρξη ιστοσελίδων αξιολόγησης και σύγκρισης προϊόντων προσφέρουν την απαραίτητη βοήθεια στους καταναλωτές που δε γνωρίζουν τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά τους, να φιλτράρουν και να περιορίσουν αποτελεσματικά τις διαθέσιμες επιλογές τους. Περίπου το 65% των διαδικτυακών καταναλωτών βασίζονται σε πληροφορίες από κριτικές που δημοσιεύονται σε εμπορικούς ιστότοπους (Kelly et al., 2010). Συμπερασματικά, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις, ειδικά όταν αυτές προέρχονται από έμπιστες πηγές, καθώς έτσι αποκτούν μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Οι Puccinelli et al. (2008) μελέτησαν την αγοραστική συμπεριφορά σε 50 χώρες για μια περίοδο δύο ετών, και διαπίστωσαν ότι οι διαδικτυακές κριτικές και οι συστάσεις από γνωστούς αποτελούν τις πιο αξιόπιστες και αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης, ενώ οι αξιολογήσεις στις επώνυμες ιστοσελίδες και σε αυτές με μεγάλη επισκεψιμότητα χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η μελέτη των Kietzmann et al. (2011), που διενεργήθηκε στη Βόρεια Αμερική και αφορούσε την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης των καταναλωτών, με την οποία συμπεραίνουν πως οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές αποτελούν την πιο αξιόπιστη πηγή με ποσοστό 40%, και ακολουθούν οι διαφημίσεις σε δημοφιλείς ιστοσελίδες με 23%, οι έντυπες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις με 20%, τα προωθητικά email με 15% και οι διαφημίσεις άλλου είδους με 2%. Τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις προϊόντων και τις εμπιστεύονται πολύ περισσότερο από τις κοινές διαφημίσεις. Αυτή η μορφή επικοινωνίας που αναπτύχθηκε μεταξύ των καταναλωτών στις εμπορικές ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδιαμορφώσει τους στόχους του μάρκετινγκ, δημιουργώντας νέες στρατηγικές για την καλύτερη προσέγγιση των καταναλωτών με τη χρήση του διαδικτύου (Alire, 2007).

Σύμφωνα με τη μελέτη των Chevalier και Mayzlin (2006), η αύξηση κατά ένα αστέρι στη βαθμολογία ενός εστιατορίου στην ιστοσελίδα Yelp οδηγεί κατά μέσο όρο σε άνοδο 5-9% των εσόδων του. Αυτό δείχνει τον μεγάλο αντίκτυπο που μπορούν να έχουν οι θετικές αξιολογήσεις στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Επιπλέον, κατά τους Lam et al. (2023), οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν τις διαδικτυακές κριτικές ως πιο αξιόπιστες σε σύγκριση με τις διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να τις καθιστούν κρίσιμες πηγές πληροφοριών στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων τους.

Επίσης, είναι αρκετοί και οι ψυχολογικοί μηχανισμοί που συμβάλλουν στην επίδραση των κριτικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η κοινωνική επιρροή, κατά τον Dellarocas (2010), διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, αφού οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να συμπεριφερθούν κατάλληλα σε μια δεδομένη κατάσταση, συχνά βασίζονται, αντιγράφουν και μιμούνται τις ενέργειες των άλλων ως οδηγό για τη δική τους συμπεριφορά. Έτσι, οι θετικές κριτικές χρησιμεύουν ως κοινωνική επιρροή, καθώς επικυρώνουν τη σκοπιμότητα και την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας

υπηρεσίας. Όμως η παρουσία τόσο θετικών όσο και αρνητικών κριτικών ενισχύει την πιθανότητα αγοράς σε σύγκριση με καταστάσεις που υπήρχαν αποκλειστικά θετικές κριτικές, αφού η αυθεντικότητα και η ποικιλομορφία των απόψεων μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη λήψη των αποφάσεων των καταναλωτών παρέχοντας μια ολοκληρωμένη οπτική.

Ορισμένα χαρακτηριστικά των κριτικών και των αξιολογήσεων, όπως είναι το πλήθος και η αξιοπιστία της πηγής, έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης. Η Tsiotsou (2019) τονίζει τη σημασία αξιοπιστίας της πηγής, υποδεικνύοντας ότι οι κριτικές από αξιόπιστες πηγές έχουν μεγάλη βαρύτητα στη διαμόρφωση των στάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών, αφού παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες τόσο στους ίδιους όσο και στις επιχειρήσεις, βοηθώντας έτσι στη βελτίωση των προϊόντων και στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων.

Εν κατακλείδι, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ασκούν σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο αντίκτυπός τους πηγάζει από ψυχολογικούς μηχανισμούς όπως η κοινωνική επιρροή, η αξιοπιστία της πηγής και το πλήθος τους. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των επιπτώσεών τους δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τις αξιοποιήσουν αποτελεσματικά ως ένα ισχυρό εργαλείο, καθώς η εξάρτηση των καταναλωτών από αυτές ολοένα και αυξάνεται. Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στη διαχείριση και την προώθηση ενός συστήματος θετικών αξιολογήσεων για να αναπτυχθούν και να ευδοκιμήσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.

### **2.2.3 Διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα**

Οι Zhong et al. (2019) υποστήριξαν ότι ο τρόπος κατά τον οποίο οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγορές τους, διαφέρει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές, 18 έως 45 ετών, τείνουν να αγοράζουν προϊόντα σε φθηνές και προσιτές τιμές χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ενώ ο χρόνος αναμονής μέχρι την παράδοση δεν αποτελεί πρόβλημα για αυτούς. Από την άλλη μεριά, οι μεγαλύτερες ηλικιακά πληθυσμιακές ομάδες, άνω των 45 ετών, δεν αισθάνονται το ίδιο άνετα με τις αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή να επισκέπτονται φυσικά τα καταστήματα λιανικής πώλησης, να συνομιλούν με τον πωλητή πρόσωπο με πρόσωπο, να βλέπουν από κοντά

το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται, ώστε να αποφασίσουν αν θα προβούν τελικά στην αγορά του. Παρουσιάζει ενδιαφέρον ότι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες προτιμούν να ψωνίζουν με τον παραδοσιακό τρόπο είναι το γεγονός ότι μπορούν να προχωρήσουν σε διαπραγμάτευση της τιμής με τους τοπικούς πωλητές, πράγμα που το εκμεταλλεύονται οι τελευταίοι υπέρ τους έναντι των διαδικτυακών ανταγωνιστών τους (Zhao και Zhang, 2021).

Οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με μεγάλη ένταση στις καθημερινές τους δραστηριότητες, λόγω της ενασχόλησης τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της περιήγησης στο διαδίκτυο, της διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών και της ανάγνωσης ειδήσεων. Τα άτομα αυτών των ηλικιών επενδύουν αρκετό χρόνο στις διαδικτυακές αναζητήσεις, ξεκινώντας την περιήγηση τους από τους ιστότοπους των κατασκευαστών των προϊόντων, ώστε να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά, ενώ δίνουν μεγάλη βάση σε αξιολογήσεις και κριτικές που αναρτώνται σε δημοφιλείς ιστοσελίδες, όπως της Amazon, καθώς αποσκοπούν στην επιλογή προϊόντων με την καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής (DeIVecchio και Puligadda, 2012). Κατά συνέπεια, χρόνος που αφιερώνουν στην αναζήτηση είναι αρκετά μεγάλος και μπορεί να διαρκέσει ακόμη και για εβδομάδες, καθώς συσχετίζεται με το επίπεδο των χρημάτων που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν.

Αντίθετα, η ήπια ενασχόληση των μεγαλύτερων σε ηλικία, έγκειται στο γεγονός της έλλειψης χρόνου λόγω των εργασιών και των υποχρεώσεων τους. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές, άνω των 45 ετών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά βάση για παρακολούθηση ειδήσεων και προσωπική επικοινωνία, μέσω emails και κοινωνικών δικτύων, και σε μικρότερο βαθμό για αγορές, ενώ η συνολική έκθεση τους στο διαδικτυακό περιεχόμενο είναι μικρότερη σε σύγκριση με τους νεότερους. Αύτη η ηλικιακή ομάδα καταναλωτών δίνει βάση στις διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και διεξάγει διαδικτυακές αναζητήσεις για τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους, αλλά προτιμά την παραδοσιακή μορφή αγορών, δηλαδή με τη φυσική παρουσία στα καταστήματα. Ωστόσο, εάν συγκεκριμένα προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα στα τοπικά καταστήματα, είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, ενώ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η προθυμία τους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με τα προϊόντα που αγόρασαν με την ανάρτηση διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων (Ruiz-Equihua et al., 2022).

Συνεπώς, υπάρχουν διακριτές διαφορές ως προς τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου κατά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, τον τύπο του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες και την επιρροή των διαδικτυακών κριτικών και αξιολογήσεων μεταξύ των καταναλωτών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Οι συγκεκριμένες διαφορές αφορούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις καθημερινές τους συνήθειες που σχετίζονται με την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, τον τρόπο επικοινωνίας με οικογένεια και φίλους, την αναζήτηση πληροφοριών και την διενέργεια αγορών.

## **2.3 Κριτικές και αξιολογήσεις**

Υπάρχουν αρκετά επιστημονικά άρθρα που μελετούν τους λόγους για τους οποίους οι κριτικές και οι αξιολογήσεις των προϊόντων είναι τόσο σημαντικές για τους καταναλωτές. Η βασική αιτία συνοψίζεται στην παροχή πρόσθετων πληροφοριών και συμβουλών που συμπληρώνουν τη συνολική εικόνα των καταναλωτών για τα προϊόντα. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις αποτελούν μια ανεπίσημη μορφή επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, κατά την οποία ανταλλάσσουν γνώμες και απόψεις σχετικά με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως μη διαδικτυακές ή παραδοσιακές όταν η επικοινωνία είναι διαπροσωπική, πρόσωπο με πρόσωπο, ή διαδικτυακές όταν αναρτώνται και δημοσιεύονται σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχέση μεταξύ του αισθήματος της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας των καταναλωτών με τη δημιουργία κριτικών. Ο Bailey (2004) υποστηρίζει πως οι καταναλωτές τείνουν να εκφράζουν τα συναισθήματα τους δημόσια όταν τα προϊόντα που αγοράζουν δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Κοινό στοιχείο της πλειοψηφίας των ακαδημαϊκών έργων που θα μελετηθούν στη συνέχεια αποτελεί η δύναμη των συγκεκριμένων εργαλείων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **2.3.1 Επικοινωνία και επιρροή**

Οι θεωρίες μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχουν κοινές ρίζες που επεκτείνονται και στους δύο κλάδους, αφού η επικοινωνία, δηλαδή η δραστηριότητα που συνδέει τους ανθρώπους και δημιουργεί σχέσεις, είναι ένας από τους παράγοντες που διαμορφώνει

και επηρεάζει τις αξιακές σχέσεις των προϊόντων (Duncan και Moriarty, 1998). Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία οδηγεί τους καταναλωτές σε υψηλά ή χαμηλά ποσοστά ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα, σε αντίθεση με τα μηνύματα του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ως βασικό εργαλείο την πειθώ και έχουν βραχυπρόθεσμη επιρροή. Με αυτό τον τρόπο προσαρμόζονται και οι σχέσεις των εταιρειών με τους πελάτες τους, καθώς ένα άτομο δεν είναι διατεθειμένο να σπαταλήσει χρήματα για την αγορά αγαθών χωρίς πρώτα να διερευνήσει το αντάλλαγμα που θα του προσφέρουν. Έτσι, οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους είτε άμεσα, πρόσωπο με πρόσωπο, είτε έμμεσα, διαδικτυακά, και ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις συνθήκες εμπορίου, ώστε να λάβουν τις ορθές αγοραστικές αποφάσεις.

Η εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ, κατακλύζει την αγορά με ένα γιγάντιο αριθμό μηνυμάτων (Hopkins et al., 2004). Την κατάσταση αυτή διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το περιβάλλον είναι διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να εντάσσει τους καταναλωτές σε ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας, μέσω του οποίου λαμβάνουν μηνύματα από πολλαπλές πηγές και αποστέλλουν σε πολλαπλούς δέκτες αντίστοιχα. Ο αριθμός αυτών των μηνυμάτων πολλαπλασιάζεται με κάθε αναδημοσίευση του αρχικού συνδέσμου, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών και γνώσης που είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν και να διαμοιραστούν.

Κατά τους Fang et al. (2011) ένα μέρος αυτών των μηνυμάτων αναφέρονται σε προϊόντα και υπηρεσίες και έχουν τη μορφή κριτικών και αξιολογήσεων, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για αυτά. Υποστηρίζουν ότι η ζήτηση των προϊόντων είναι επιρρεπής στις επιπτώσεις των αξιολογήσεων, καθώς παρά το γεγονός ότι οι υλικές πτυχές τους μπορεί να παρουσιάζονται με τον ωραίο και καλαίσθητο τρόπο που επιτάσσει το μάρκετινγκ των διαφημίσεων, οι άυλες είναι αυτές που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις απόψεις και τις κριτικές των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις εμπεριέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες στο διαφημιστικό υλικό τους, αποτελώντας μια πολύ σημαντική πηγή ενημέρωσης για τους εν δυνάμει αγοραστές τους.

Κατά τη μελέτη των Labrecque et al. (2013) για την επιρροή των κριτικών και των αξιολογήσεων βρέθηκε ότι οι καταναλωτές βασίζουν τις αποφάσεις τους σε



πληροφορίες που αντλούν μέσω τόσο του κοινωνικού κύκλου τους όσο και του διαδικτύου, καθώς με τη βοήθεια αυτών των πηγών πυροδοτείται η ουσιαστική αναζήτηση των μελλοντικών αγορών τους. Ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών που δημοσιεύονται καθημερινά στο διαδίκτυο ενδέχεται να αποπροσανατολίσει τους καταναλωτές και να τους οδηγήσει σε πηγές πληροφοριών που δεν αξίζει να βασιστούν. Σε σχέση με αυτό το θέμα, οι Walsh και Mitchell (2010) παρουσιάζουν την περίπτωση μιας σύγχρονης καθημερινής εφημερίδας, η οποία περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες από αυτές ήταν διαθέσιμες σε έναν αναγνώστη μιας αντίστοιχης εφημερίδας της προηγούμενης δεκαετίας, έτσι συμπεραίνουν πως οι σημερινοί καταναλωτές είναι δύσκολο να αφομοιώσουν τέτοιες ποσότητες δεδομένων και να φιλτράρουν με επιτυχία όλο αυτό το περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό η τελική επιλογή τους. Συνεπώς, η σύγχυση που προκαλείται στους καταναλωτές από τον όγκο των πληροφοριών στην αγορά οφείλεται κυρίως στην ομοιότητα και την ασάφεια που τις χαρακτηρίζουν.

Τα παραπάνω ζητήματα ρυθμίζουν ικανοποιητικά οι κριτικές και οι αξιολογήσεις, οι οποίες υποδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και δημιουργούν ένα σημείο αναφοράς για τη σύγκριση των διαθέσιμων επιλογών τους. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες τόσο στη διαδικτυακή όσο και στην πραγματική αγορά, αλλά η ευκολία πρόσβασης και η μεγάλη ποικιλία σε αξιολογήσεις καθιστούν το διαδικτυακό περιεχόμενο ιδανικό σημείο εκκίνησης.

### **2.3.2 Εμπιστοσύνη**

Οι καθημερινές αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία που διαθέτουν οι ίδιοι ή από τις συμβουλές που λαμβάνουν από τρίτους. Έτσι, η επικοινωνία και η εμπιστοσύνη αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για τέτοιου είδους κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, που συνοδεύονται από ένα αυξημένο επίπεδο άγνοιας, και επεκτείνονται σε τρεις αξιακές διαστάσεις, τη λογική, την ηθική και την ειλικρίνεια (Mizik και Hanssens, 2019). Η έννοια της εμπιστοσύνης δεν εκλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο από όλους, καθώς οι κανόνες συμπεριφοράς των ατόμων καθορίζονται από τα προσωπικά τους βιώματα όπως αυτά διαμορφώνονται από την παιδεία, τη θρησκεία, την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα,

συμπεραίνοντας ότι η εμπιστοσύνη είναι η προσδοκία που προκύπτει μέσα σε μια κοινότητα λόγω της ειλικρινούς και συνεργατικής συμπεριφοράς των μελών της και βασίζεται σε κοινά πρότυπα και αξίες (Escalas και Bettman, 2003). Οι Wang et al. (2017), διαπιστώνουν ότι στο διαδίκτυο, λόγω της απρόσωπης επαφής, απουσιάζει σε μεγάλο βαθμό ο παράγοντας της εμπιστοσύνης, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται συμπεριφορές που σχετίζονται με το σκεπτικισμό, τη δυσπιστία και την αμφισβήτηση. Επομένως, αυτή η έλλειψη των κοινωνικών ενδείξεων στο διαδίκτυο ενδεχομένως να οδηγήσει τους καταναλωτές στην υπόθεση ότι οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις, αν και είναι χρήσιμες, δεν είναι εξολοκλήρου αληθείς.

Οι Levine et al. (2009) αναφέρει ότι οι επαγγελματίες δημιουργοί περιεχομένου, που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη (influencers), χρησιμοποιούν διακριτικούς τρόπους και κρυφές ενέργειες για να μεταδίδουν μηνύματα στους καταναλωτές, υποστηρίζοντας ότι τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ υπονομεύουν την αξιοπιστία των αξιολογήσεων. Το μάρκετινγκ που ασκούν οι influencers είναι η διαδικασία επιρροής της κοινής γνώμης και παρακίνησης τους να συζητήσουν για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με τις εταιρείες, αυτό το είδος επιρροής πηγάζει από την πελατειακή τους βάση, αυξάνοντας έτσι το επίπεδο της εμπιστοσύνης που τρέφουν σε αυτές τόσο οι υπάρχοντες όσο και δυνητικά νέοι πελάτες τους (Wang και Weng, 2023).

Παρόλο που οι πληροφορίες για τα διάφορα καταναλωτικά προϊόντα είναι ολοένα και πιο εύκολα διαθέσιμες και προσβάσιμες, είναι πολύ σημαντικό το ζήτημα της αξιοπιστίας και της φήμης των πηγών που τις παρέχουν. Ο Dellarocas (2010) υποστηρίζει ότι η έννοια της φήμης συνδέεται στενά με αυτή της εμπιστοσύνης, καθώς προκειμένου να αναπτυχθεί είναι απαραίτητη η προϋπόθεση δημιουργίας αξιόπιστων συστημάτων πάνω στα οποία θα μπορούν να βασίζονται οι χρήστες τους.

Επίσης, οι υπερβολικά θετικές ή αρνητικές κριτικές προϊόντων συνοδεύονται από ένα αυξανόμενο αίσθημα δυσπιστίας μεταξύ των καταναλωτών. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα, καθώς οι ιστοσελίδες που εμπεριέχουν κριτικές και αξιολογήσεις υποτίθεται ότι σχεδιάστηκαν ειδικά για την αλληλεπίδραση και διάδοση πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, χωρίς να υπάρχουν παρεμβάσεις από εταιρείες μάρκετινγκ ή τρίτους. Άλλωστε πολλοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα σκεπτικοί με τις εκφράσεις των υπερβολικά θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων στις αναρτήσεις και υποθέτουν

ότι δε συντάχθηκαν από τακτικούς καταναλωτές, αλλά πιθανότατα είναι αποτέλεσμα πρακτικών μάρκετινγκ (Cummins et al., 2014). Από την άλλη μεριά, είναι πιθανό οι καταναλωτές να κρίνουν εσφαλμένα τις κριτικές ως ψεύτικες ή ακόμα και να μη τις αντιληφθούν.

### **2.3.3 Δυσaréσκεια**

Οι Kaur και Verma (2023) διαπίστωσαν ότι η πραγματική απόδοση του προϊόντος έχει ισχυρότερη επίδραση στην ικανοποίηση ή τη δυσaréσκεια των καταναλωτών σε σύγκριση με τις προσδοκίες που οι ίδιοι δημιουργούν σχετικά με την απόδοση του προϊόντος και διερευνώντας τη συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της τάσης για αξιολόγηση, ανακάλυψαν ότι κατά βάση αυτοί που επιδιώκουν την διάδοση των αρνητικών συναισθημάτων τους σχετικά με την εμπειρία τους είναι οι δυσareστημένοι καταναλωτές. Ομοίως, ο Molina-Azorin (2009) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θεωρούν αρκετά αξιόπιστες και κατατοπιστικές τις αρνητικές κριτικές, οι οποίες κατά συνέπεια έχουν ισχυρή επίδραση στις τελικές αποφάσεις τους, όπως επίσης και ότι η φήμη, η εμπειρία και η γνώση του ατόμου που ασκεί την κριτική αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά πειθούς. Όταν λείπουν αυτά τα γνωρίσματα οι καταναλωτές αλλάζουν τη στάση τους και θεωρούν πλέον ότι οι θετικές αξιολογήσεις είναι πιο χρήσιμες από τις αρνητικές. Άρα, τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών αξιολογήσεων, η αξιοπιστία, η εξατομίκευση και η χρησιμότητα. Τα παραπάνω ευρήματα υποδεικνύουν αρκετές διαφορές στη δύναμη πειθούς των κριτικών και των αξιολογήσεων, υποστηρίζοντας ότι οι αρνητικές φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές σε σχέση με τις θετικές.

Συνεπώς, οι αρνητικές κριτικές των προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντικές κατά την αγοραστική διαδικασία, ίσως περισσότερο και από τις θετικές, καθώς είναι ικανές να αποκαλύψουν ορισμένα ζητήματα που θα προέκυπταν μόνο σε μεταγενέστερα στάδια χρήσης του προϊόντος. Είναι αρκετά κατατοπιστικές, λόγω της πληθώρας των πληροφοριών που περιέχουν, ενώ χαρακτηρίζονται πολύ χρήσιμες για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα προϊόντα και την εκμάθηση των ελαττωμάτων τους (Jacobsen, 2018). Γενικότερα, οι καταναλωτές που επενδύουν χρόνο στη φάση της αναζήτησης πληροφοριών είναι πιο πρόθυμοι να διαβάσουν ή να ακούσουν τις αρνητικές κριτικές.

### 2.3.4 Κοινωνικοί δεσμοί και κοινωνικοποίηση

Κατά τους Beck et al. (2023) η ύπαρξη διαδικτυακών κοινοτήτων και ιστοσελίδων αξιολόγησης ενισχύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Συγκεκριμένα, επιτρέπουν στους διαδικτυακούς καταναλωτές να σχηματίζουν με την πάροδο του χρόνου κοινωνικές σχέσεις και δεσμούς μεταξύ τους, ισχυροποιώντας τη δημιουργία ενός είδους προσωποποιημένων αξιολογήσεων. Έτσι, μελετώντας τη σχέση μεταξύ των ηλεκτρονικών αξιολογήσεων και των κοινωνικών δεσμών, ανέλυσαν τις αλληλεπιδράσεις των πανεπιστημιακών φοιτητών σε ένα διαδικτυακό φόρουμ και ανακάλυψαν ότι παρόλο που οι δεσμοί ήταν κοινωνικά αδύναμοι, οι κριτικές είχαν την ίδια συνάφεια, αξιοπιστία και αντίκτυπο σαν να διατυπώνονταν λεκτικά πρόσωπο με πρόσωπο.

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Kim και Han (2023) υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί δεσμοί λειτουργούν ως γέφυρες στη διασπορά της πληροφορίας, εκφράζοντας τους δεσμούς μεταξύ των φίλων ως ισχυρούς και αυτούς μεταξύ των γνωστών ως αδύναμους, ενώ παράλληλα υποστηρίζει ότι οι τελευταίοι είναι αυτοί που διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο, καθώς διευκολύνουν τη ροή της. Βασιζόμενοι στη διαπροσωπική επικοινωνία θεωρούν ότι σήμερα, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, το μεγαλύτερο μέρος της λαμβάνει χώρα μέσω του διαδικτύου, όπου οι κοινωνικοί δεσμοί είναι ελάχιστοι και οι κριτικές δημοσιεύονται και διαβάζονται από ανθρώπους άγνωστους μεταξύ τους. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εμπορικοί ιστότοποι αξιολόγησης προϊόντων, οι οποίοι, σε αντίθεση με τα διαδικτυακά φόρουμ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στους υπάρχοντες κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των συμμετεχόντων, ενθαρρύνουν τη δημιουργία νέων. Συνεπώς, η πολυπλοκότητα και η συνεχής εξέλιξη στον κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέχει σημαντική θέση στη διαμόρφωση τόσο των κοινωνικών δεσμών όσο και στην επιρροή των αξιολογήσεων, καθιστώντας αναγκαία την περαιτέρω μελέτη τους.

Η κοινωνικοποίηση είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία για τη δημιουργία δεσμών μεταξύ των ατόμων μέσα σε μια ομάδα, καθώς αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό των καθημερινών δραστηριοτήτων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τις διαδικτυακές δημοσιεύσεις και συνομιλίες προσφέροντας έτσι νέες μορφές κοινωνικοποίησης, οι οποίες κρίνονται απαραίτητες για τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν και μια αρκετά αξιόπιστη πηγή κριτικών και αξιολογήσεων (Brown et al., 2007).

Οι Kucukemiroglu και Kara (2015) μελετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τα διαδικτυακά μέρη όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και κοινωνικοποιούνται, όπως είναι το Facebook και το Twitter, καθώς η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη οδήγησε σε μεγάλη αύξηση της δημοφιλίας τους και σήμερα απαρτίζουν, εκτός των άλλων, και σημαντικούς χώρους εμπορικής προώθησης, αφού επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν εύκολα και σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Οι Chen et al. (2011) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια εύκολα προσβάσιμη και με μεγάλη απήχηση πλατφόρμα για τους καταναλωτές, στην οποία έχουν τη δυνατότητα να δημοσιοποιούν τις προσωπικές τους αξιολογήσεις για τα προϊόντα που αγοράζουν και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, πράγμα που υποκαθιστά την παραδοσιακή διαπροσωπική επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Οι Ramanathan et al. (2017) μελέτησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές κοινότητες και διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες δεν συνεισφέρουν εξίσου στη δημιουργία περιεχομένου και την αλληλεπίδραση. Κατέληξαν στο γενικό κανόνα 90-9-1, δηλαδή ότι το 90% των χρηστών είναι παθητικοί παρατηρητές, το 9% συνεισφέρει σε πολύ περιορισμένο βαθμό, ενώ μόνο το 1% είναι αρκετά ενεργοί και ουσιαστικά δημιουργούν το 90% του περιεχομένου. Επίσης, υποστήριξαν ότι η αναλογία της ενεργητικότητας είναι ακόμη μικρότερη σε ορισμένες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα στη Wikipedia, την οποία υπολόγισαν περίπου στο 99.8-0.17-0.03. Συνεπώς οι χρήστες του διαδικτύου που δημοσιεύουν ενεργά αποτελούν μειοψηφία, καθώς οι περισσότεροι παραμένουν παθητικοί αναγνώστες.

### **2.3.5 Μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Στη σημερινή εποχή, η μεγάλη αύξηση του αριθμού των διαύλων επικοινωνίας ενισχύει το πλήθος των μεταδιδόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων οδηγώντας σε ένα βομβαρδισμό των καταναλωτών από διαφημίσεις. Όμως, καταναλωτές και έμποροι δεν εκλαμβάνουν τη διαφήμιση με τον ίδιο τρόπο, άρα όπως προτείνει ένα κομμάτι της βιβλιογραφίας, οι αξιολογήσεις λειτουργούν πιο αποτελεσματικά από τις παραδοσιακές διαφημίσεις (Chevalier και Mayzlin, 2006). Αυτό συμβαίνει επειδή οι κριτικές προωθούν έναν αξιόπιστο τύπο διαπροσωπικής επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με την αξία των προϊόντων. Η άποψη αυτή συμπίπτει απόλυτα με τα

συμπεράσματα του Vera (2015) που υποστηρίζει ότι οι προθέσεις των καταναλωτών για αγορά ή επαναγορά εξαρτώνται από το πλήθος των κριτικών που λαμβάνονται από άτομα που έχουν προβεί σε όμοιες αγορές.

Οι Jin Ma και Lee (2014) προτείνουν ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη διάδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ είναι μέσω των αξιολογήσεων σε διαδικτυακές κοινότητες, αφού πλέον η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ γνωστών έχει μετατραπεί σε διαδικτυακή επικοινωνία με το ευρύ κοινό. Ισχυρίζονται ότι οι θετικές κριτικές αυξάνουν τη βάση και την αφοσίωση των πελατών, αφού προσελκύουν νέους πελάτες ενώ παράλληλα ενισχύουν τη σχέση με τους υπάρχοντες, δημιουργώντας έτσι μια επανάληψη στην αγοραστική διαδικασία. Η επιδίωξη θετικών αξιολογήσεων είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία για τις επιχειρήσεις, καθώς δημιουργούνται πολύ εύκολα και εξαπλώνονται ταχύτατα μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων, κοινωνικών δικτύων και εμπορικών ιστοσελίδων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλή και χρησιμοποιούνται εκτενώς από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για τη χάραξη των επιχειρηματικών στρατηγικών.

Σύμφωνα με τους De Veirman et al. (2017) οι πληροφορίες που μεταδίδουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας φτάνουν στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι με τη σειρά τους τις μεταβιβάζουν υπό το πρίσμα της δικής τους ερμηνείας και έτσι δημιουργείται ένα είδος προσωπικής επιρροής που εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο οι συγκεκριμένοι άνθρωποι καταφέρνουν να πείσουν το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον τους να αποδεχθεί και να υιοθετήσει τις στάσεις τους. Εξηγούν πως οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να έρθουν σε επαφή και να επηρεάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, επεκτείνοντας τον κοινωνικό κύκλο τους πολύ πιο πέρα από τις αρχικές επαφές τους. Δηλαδή, ένας μικρός αριθμός ατόμων, ικανών και πρόθυμων να επηρεάσουν τις απόψεις των άλλων, αποτελεί τη βασική στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν αρκετές επιχειρήσεις, ωστόσο, η σημασία των ανθρώπων με επιρροή στις αγορές εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από έναν κρίσιμο αριθμό ατόμων που επηρεάζονται εύκολα.

Τέλος, ο Levin (2003) στη μελέτη του σχετικά με το ψυχολογικό προφίλ διαμορφωτών της κοινής γνώμης, τους περιγράφει ως δημόσια πρόσωπα με επιρροή στον κοινωνικό τους κύκλο και πως δεν ενεργούν πάντα σύμφωνα με τις πεποιθήσεις τους ως

καταναλωτές, ενώ είναι πάντα πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να μεταδώσουν τις εμπειρίες που θα αποκομίσουν.

### **2.3.6 Φόρουμ**

Τα φόρουμ είναι διαδικτυακές ιστοσελίδες όπου χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα αλληλεπιδρούν και συζητούν για τις απόψεις τους, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν και μια μη δομημένη μορφή διάδοσης πληροφοριών μέσα από ερωτήσεις και απαντήσεις που δημοσιεύονται και αφορούν συγκεκριμένα θέματα. Είναι αρκετά δημοφιλή μέσα, καθώς περιέχουν ένα μεγάλο αριθμό ελεύθερα προσβάσιμων αναρτήσεων, έτσι όταν οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες επισκέπτονται αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες και διαβάζουν τα συναφή θέματα ή απευθύνονται στα μέλη τους δημοσιεύοντας τις ερωτήσεις και ζητώντας τη γνώμη τους. Τα φόρουμ εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές και αποτελούν μια πολύ ελκυστική πηγή αναζήτησης κριτικών και αξιολογήσεων για προϊόντα, ενώ παράλληλα περιέχουν και συζητήσεις από τις οποίες μπορούν να εκμαιεύσουν αξιόπιστες οδηγίες ή επεξηγήσεις για τον τρόπο επίλυσης προβλημάτων που δεν υπάρχουν στα εγχειρίδια χρήσης (Kim και Park, 2017). Επίσης, υπάρχουν και οι καταναλωτές που δεν θεωρούν τα φόρουμ ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και δεν προσελκύονται από αυτά, ούτε είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν εκτενή ανάγνωση των δημοσιευμένων θεμάτων και σχολίων που περιέχουν. Σε γενικές γραμμές τα φόρουμ αποτελούν χρήσιμα εργαλεία προκειμένου οι καταναλωτές να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

### **2.3.7 Αναζήτηση πληροφοριών**

Ο Kuhlthau (1991) μελέτησε τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών δημιουργώντας ένα μοντέλο που περιέχει έξι διαφορετικά στάδια. Αυτά τα στάδια είναι η εισαγωγή, η επιλογή, η εξερεύνηση, ο σχηματισμός, η συλλογή και η παρουσίαση. Κατά την εισαγωγή γίνεται αντιληπτή η έλλειψη γνώσης για ένα ερευνητικό θέμα, κατανοείται το ζητούμενο και ανακαλείται οποιαδήποτε προηγούμενη σχετική εμπειρία. Ακολουθεί η επιλογή, όπου προσδιορίζεται το πρόβλημα και αποφασίζεται η προσέγγιση της έρευνας. Στη συνέχεια ξεκινά η εξερεύνηση, η οποία διερευνά πληροφορίες σχετικά με το θέμα και διευρύνει την προσωπική κατανόηση. Αυτή η φάση συχνά προκαλεί

σύγχυση, αβεβαιότητα και αμφιβολία, πολλές φορές λόγω της αδυναμίας του ερευνητή να ορίσει με σαφήνεια τις απαραίτητες πληροφορίες και κατά τη διάρκεια της οι αναζητήσεις πιθανώς να σταματήσουν λόγω απογοήτευσης. Στο τέταρτο στάδιο, του σχηματισμού, οι ιδέες και οι απόψεις αναδύονται από τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν και η εμπιστοσύνη του ερευνητή για το θέμα αυξάνεται. Η φάση της συλλογής περιγράφει την αποτελεσματική και αποδοτική συλλογή πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα, ενώ παράλληλα το ενδιαφέρον για αυτό αυξάνεται. Τέλος, το στάδιο της παρουσίασης προσφέρει συγκεντρωμένες σκέψεις και απόψεις από τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για το ζητούμενο και παρουσιάζεται ένα περίγραμμα και μια στρατηγική για την παρουσίαση των ευρημάτων. Σε αυτό το στάδιο, εκδηλώνεται η αίσθηση της ικανοποίησης εάν η έκβαση της αναζήτησης είναι επιτυχής, ή της απογοήτευσης εάν δεν είναι. Το μοντέλο που αναλύθηκε παραπάνω, προσδιορίζει ξεκάθαρα τις φάσεις της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών και εξηγεί σε κάποιο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών όταν ερευνούν προϊόντα μέσω διαδικτύου. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και αναζητούν κριτικές και αξιολογήσεις σε εμπορικούς ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν (Escalas, 2004).

Οι μελέτες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών αποδεικνύουν ότι οι σημαντικές αποφάσεις δεν λαμβάνονται αποκλειστικά από ένα άτομο, αλλά καθορίζονται από ένα σύνολο ενεργειών (Zhang et al., 2022). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μεγάλες εταιρείες, όπου η λήψη των αποφάσεων γίνεται σε πολλά επίπεδα και από πολλούς υπευθύνους, αλλά και σε ατομικό επίπεδο οι αποφάσεις βασίζονται σε πληροφορίες ή συμβουλές από την οικογένεια, τους φίλους, τους συναδέλφους και γενικά τον στενό κοινωνικό κύκλο του ατόμου. Ακόμη υπάρχουν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη αποδοχή ή μη μιας συμβουλής, όπως η σχέση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του ατόμου που την παρέχει και αυτού που τη λαμβάνει και η σοβαρότητα της απόφασης (Shani et al., 2008).

Το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν τις αναζητήσεις τους, καθώς έχει αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των πηγών πληροφόρησης και τις έχει κάνει εύκολα προσιτές και διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή. Το σύγχρονο μοντέλο λιανικής πώλησης παραθέτει και ενσωματώνει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές μέσω διαδικτύου, παρέχοντας στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη εμπειρία εμπλουτισμένη με όλα τα απαραίτητα



δεδομένα (Hanna et al., 2011). Πρόκειται για εμπορικές ιστοσελίδες που παρέχουν κριτικές και αξιολογήσεις σχετικά με τα προϊόντα τους, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών για αναζήτηση, μάθηση, ανάλυση και λήψη της τελικής απόφασης.

## **2.4 Παράγοντες λήψης αποφάσεων**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σημαντικά από τον αλληλεπίδραση της τιμής, της επωνυμίας και της ποιότητας. Αυτοί οι τρεις παράγοντες είναι κρίσιμοι και καθοδηγούν τα άτομα στις αγοραστικές αποφάσεις τους (Vera, 2015). Η τιμή καθορίζει την προσβασιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα, όπου οι καταναλωτές υπολογίζουν την αντιληπτή αξία έναντι του κόστους, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό των προτιμήσεών τους. Η επωνυμία, από την άλλη πλευρά, καθιερώνει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του καταναλωτή, καθώς εάν συνοδεύεται από καλή φήμη μπορεί να λειτουργήσει σαν βαρόμετρο στη λήψη αποφάσεων, αφού τη συσχετίζουν κυρίως με συγκεκριμένη ποιότητα και εμπειρίες. Επιπλέον, η ποιότητα επηρεάζει απευθείας την ικανοποίηση και τη μακροπρόθεσμη αξία, έτσι οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που όχι μόνον ικανοποιούν τις άμεσες ανάγκες τους, αλλά εξασφαλίζουν επίσης αντοχή και απόδοση. Η εύθραυστη ισορροπία μεταξύ αυτών των παραγόντων ποικίλλει ανάμεσα στις ατομικές προτιμήσεις, διαμορφώνοντας το τοπίο των επιλογών των καταναλωτών στην αγορά.

### **2.4.1 Τιμή**

Η βιβλιογραφία καθιστά την τιμή ως έναν από τους βασικότερους παράγοντες στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι Branco et al. (2012) ισχυρίζονται ότι οι διαδικτυακές αναζητήσεις πριν από την αγορά ενός προϊόντος πραγματοποιούνται μεταξύ δύο αξιακών ορίων, ενός ανώτατου και ενός κατώτατου, που θέτει εκ των προτέρων ο καταναλωτής. Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ένας θεμελιώδης παράγοντας που επηρεάζει τη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων, τη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών. Η κατανόηση της τιμολογιακής δυναμικής και των επιπτώσεών που

φέρει στη συμπεριφορά των καταναλωτών απαιτεί την εξέταση ορισμένων ψυχολογικών και οικονομικών πρακτικών μάρκετινγκ.

Καταρχήν, η οικονομική έννοια της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή, κατά τους Hubbard και O'Brien (2020), περιγράφει την ευαισθησία της καταναλωτικής ζήτησης σε σχέση με τις μεταβολές των τιμών. Γενικά, όταν μειώνεται η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η ζητούμενη ποσότητα τείνει να αυξάνεται και το αντίστροφο. Αυτή η αρχή αποτελεί τη βάση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία ενός προϊόντος με βάση την τιμή του. Η αξία ενός προϊόντος δεν βασίζεται αποκλειστικά στις αντικειμενικές του ιδιότητες αλλά επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή του. Σύμφωνα με τη μελέτη του Monroe (1990), οι καταναλωτές συχνά συνδέουν τις υψηλότερες τιμές με την ανώτερη ποιότητα, πράγμα που μπορεί να τους οδηγήσει να προτιμήσουν προϊόντα με υψηλότερη τιμή έναντι εναλλακτικών με χαμηλότερη, θεωρώντας ότι είναι καλύτερα ποιοτικώς.

Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2017), η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ένα από τα πιο προσιτά και απτά στοιχεία που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Αποτελεί ένα σημάδι που αποκαλύπτει πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα, την διαθεσιμότητα και την κατάσταση του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι πολυτελείς μάρκες χρησιμοποιούν συχνά υψηλότερες τιμές ως στρατηγική σηματοδότησης για να προσδώσουν κύρος και μοναδικότητα, προσελκύοντας συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Επιπλέον, ορισμένες στρατηγικές τιμολόγησης αξιοποιώντας ψυχολογικούς μηχανισμούς μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μια τέτοια στρατηγική είναι η ακύρωση της αρχικής τιμής, η οποία σύμφωνα με τους Tversky και Kahneman (1981) περιλαμβάνει την παρουσίαση μιας υψηλής αρχικής τιμής ακολουθούμενη από μια μειωμένη τιμή, κάνοντας την τελική τιμή να φαίνεται πιο ελκυστική στη σύγκριση. Αυτή η τεχνική μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αντιληφθούν την τιμή με έκπτωση ως ευκαιρία, ακόμη και αν αυτή είναι σχετικά μικρή. Κατά τους Thomas και Morwitz (2005) οι αντιλήψεις των καταναλωτών για δικαιοσύνη και αξιοπιστία συνδέονται με τις στρατηγικές τιμολόγησης που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, δηλαδή οι απροσδόκητες ή οι αθέμιτες πρακτικές

τιμολόγησης μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών, οδηγώντας ενδεχομένως σε μειωμένες προθέσεις αγοράς ή ακόμη και σε μποϊκοτάζ.

Οι καταναλωτές σταθμίζουν τη χρησιμότητα που λαμβάνουν από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σχέση με την τιμή του, εάν την υπερβαίνει τότε είναι πιο πιθανό προχωρήσουν στην αγορά. Αντίθετα, εάν η τιμή υπερβαίνει την χρησιμότητα, οι καταναλωτές πιθανώς να απέχουν από την αγορά ή να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις. Η ευαισθησία στις τιμές ποικίλλει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως το επίπεδο του εισοδήματος, η κοινωνική θέση και το κοινωνικό υπόβαθρο, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στις στρατηγικές τιμολόγησης (Boyle et al., 2018). Για παράδειγμα, η τιμή μπορεί να είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τους καταναλωτές που έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό, ενώ κάποιιοι άλλοι μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στο κύρος ή την ποιότητα.

Συμπερασματικά, η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ασκεί βαθιά επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεν επηρεάζει μόνο τις αποφάσεις αγοράς, αλλά διαμορφώνει και τις αντιλήψεις για την χρησιμότητα, την ποιότητα και την επωνυμία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τις στρατηγικές τιμολόγησης που υιοθετούν, κατανοώντας την περίπλοκη σχέση μεταξύ της τιμής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή για να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προσδοκίες των καταναλωτών και να επιτύχουν τους στόχους τους.

#### **2.4.2 Επωνυμία**

Ο αντίκτυπος της επωνυμίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μεγάλος, αφού διαμορφώνει τις προτιμήσεις, τις αγοραστικές αποφάσεις και την αφοσίωση τους. Μια επωνυμία ενσωματώνει πολύ περισσότερα από ένα όνομα ή ένα λογότυπο, περιλαμβάνει συναισθήματα και αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τις επιλογές τους.

Οι θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών υπογραμμίζουν τη σημασία της επωνυμίας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με το μοντέλο αποτίμησης της επωνυμίας του Han et al. (2010), οι μάρκες έχουν διακριτές διαστάσεις, όπως η

αναγνωρισιμότητα τους, οι συσχετισμοί τους, η αφοσίωση σε αυτές και η ποιότητα τους, οι οποίες συλλογικά συμβάλλουν στην επιρροή μιας επωνυμίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα η αναγνωρισιμότητα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στα αρχικά στάδια αναζήτησης όταν οι καταναλωτές εξετάζουν τις επιλογές τους, καθώς μια μάρκα με ισχυρή αναγνωρισιμότητα, σύμφωνα με τον Aaker (1996), συμπεριλαμβάνεται με ευκολία στις αποφάσεις των καταναλωτών, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς της.

Επίσης, τα εμπορικά σήματα δημιουργούν συσχετίσεις οι οποίες προκαλούν συναισθήματα και αντιλήψεις που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η Apple έχει αποκτήσει μια ταυτότητα καινοτομίας και φιλικότητας προς τον χρήστη, δημιουργώντας μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές της (Kotler et al., 2021). Αυτές οι συναισθηματικές καταστάσεις ενθαρρύνουν την αφοσίωση σε μια επωνυμία και συνεπώς τις επαναλαμβανόμενες αγορές, ενώ μειώνουν την επιρροή των ανταγωνιστικών εναλλακτικών (Dick και Basu, 1994).

Η αντίληψη για την ποιότητα που αποδίδεται σε μια επωνυμία επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, όπως διατυπώνεται από τους Muntinga et al. (2011), αυτή η αντίληψη επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών και τους οδηγεί να επιλέξουν τη μάρκα που πιστεύουν ότι προσφέρει την υψηλότερη ποιότητα. Αυτή η αντίληψη μεταφράζεται συχνά σε υψηλές τιμές και συμβάλλει στην κερδοφορία της μάρκας. Εκτός όμως από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι επωνυμίες χρησιμεύουν ως δείκτες της κοινωνικής θέσης του καταναλωτή. Σύμφωνα με τη θεωρία του Fournier (1998), οι καταναλωτές χρησιμοποιούν επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες για να παρουσιάσουν την κοινωνική τους θέση ή τις φιλοδοξίες τους. Οι πολυτελείς μάρκες δεν υποδηλώνουν μόνο κύρος, αλλά ταυτόχρονα εκπληρώνουν την επιθυμία των καταναλωτών για αυτοπροβολή, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Ο αντίκτυπος της επωνυμίας επεκτείνεται και μετά την αγορά, αφού όταν προσφέρουν σταθερή ποιότητα και θετικές εμπειρίες ενισχύουν την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οδηγώντας τους στη διατύπωση θετικών κριτικών και αξιολογήσεων (Ahmad και Guzmán, 2021b). Αντίθετα, οι αποτυχίες ή οι ασυνέπειες

σε μια μάρκα μπορεί να οδηγήσουν αρχικά σε δυσαρέσκεια και ακολούθως στην αποφυγή της.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν ενισχύσει την επιρροή των εμπορικών σημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, διότι οι διαδικτυακές κοινότητες διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών, επιτρέποντας τους να μοιράζονται εμπειρίες και να αναζητούν συμβουλές (Muniz και O'Guinn, 2001). Πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος των influencers, δηλαδή των ατόμων με ένα σημαντικό αριθμό ακολούθων, καθώς μέσω της μόχλευσης καταφέρνουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και να διαμορφώσουν τις τάσεις της αγοράς (Abidin, 2018). Ταυτόχρονα πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες διαμορφώνουν περαιτέρω την επιρροή των εμπορικών σημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά τη θεωρία του Hofstede (1984), οι πολιτισμικές αξίες επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών για τις επωνυμίες. Για παράδειγμα, οι ατομικιστικές κουλτούρες πιθανώς να προωθούν επωνυμίες που δίνουν έμφαση στα προσωπικά επιτεύγματα, ενώ οι κολεκτιβιστικές κουλτούρες αυτές που προωθούν την κοινότητα και την αρμονία.

Εν κατακλείδι, οι επωνυμίες ασκούν ουσιαστική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω ορισμένων διαστάσεων όπως είναι η ενσυναίσθηση, οι συσχετισμοί, οι αντιλήψεις ποιότητας, οι συναισθηματικές συνδέσεις και οι κοινωνικοί παράγοντες. Η κατανόηση και η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των στοιχείων είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που στοχεύουν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και να οικοδομήσουν σχέσεις διάρκειας και εμπιστοσύνης με το κοινό-στόχο τους. Καθώς η αγορά εξελίσσεται, οι επωνυμίες θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

### **2.4.3 Ποιότητα**

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, επηρεάζοντας σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις, την αφοσίωση και τη συνολική ικανοποίηση του. Η ακαδημαϊκή έρευνα που διεξήχθη από τον Zeithaml (1988) τόνισε ότι η ποιότητα είναι ένα θεμέλιο που καθοδηγεί τις αξιολογήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών,

αφού εκτείνεται πέρα από την απλή λειτουργικότητα και περιλαμβάνει διάφορες πτυχές όπως η αξιοπιστία, η ανθεκτικότητα, η αισθητική και η εξυπηρέτηση πελατών. Οι καταναλωτές αναζητούν εγγενώς αξία στις αγορές τους, επιθυμώντας προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους. Το μοντέλο SERVQUAL που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al. (1985) προσδιορίζει το χάσμα που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής ικανοποίησης των καταναλωτών. Όταν η αντιληπτή ποιότητα ταιριάζει ή ξεπερνά τις προσδοκίες των καταναλωτών, οδηγεί σε ικανοποίηση και ακολούθως σε θετικές κριτικές και αξιολογήσεις, συμβάλλοντας έτσι στην αφοσίωση του καταναλωτή και στην πρόθεση επαναγοράς (Homburg et al., 2009).

Αντίθετα, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν ανταποκρίνονται στα αναμενόμενα πρότυπα ποιότητας δημιουργείται δυσαρέσκεια στους καταναλωτές με αποτέλεσμα τη μειωμένη πρόθεση επαναγοράς και τη διάδοση αρνητικών κριτικών από στόμα σε στόμα (Fornell et al., 1996). Αυτός ο αρνητικός αντίκτυπος επιδεινώνεται στη σημερινή εποχή, όπου οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να μοιραστούν πολύ γρήγορα τις εμπειρίες τους μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας σημαντικά τις απόψεις και τις συμπεριφορές ενός ευρύτερου κοινού.

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Οι Dodds et al. (1991) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους που λειτουργούν ως ενδείξεις για να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις διαφορετικές περιπτώσεις στην αγορά. Η ποιότητα είναι ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας έχουν συχνά μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς (Apelbaum et al., 2003). Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα και προσφέρουν υψηλής ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες τείνουν να δημιουργούν ισχυρά εμπορικά σήματα που σχετίζονται με τη σταθερότητα και την αξιοπιστία (Rust et al., 2010), πράγμα το οποίο μεταφράζεται σε ανταγωνιστική υπεροχή, αφού τους επιτρέπει να έχουν υψηλές τιμές και να διασφαλίζουν μια σταθερή βάση πελατών ακόμη και σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Anderson και Sullivan (1993) υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των προθέσεων συμπεριφοράς, υποδεικνύοντας ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να εκδηλώσουν θετικές

συμπεριφορές όπως είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές, η επιλογή μια συγκεκριμένης επωνυμίας και η μειωμένη ευαισθησία στις τιμές. Συνεπώς, η επένδυση στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να καλλιεργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους.

Συμπερασματικά, η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών με πολύπλευρους τρόπους. Λειτουργεί ως κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας της αντιληπτής αξίας, διαμορφώνει τις προσδοκίες των καταναλωτών, επηρεάζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και συμβάλλει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης. Η αναγνώριση της σημασίας που φέρει η ποιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ευδοκιμήσουν στη σημερινή δυναμική και ανταγωνιστική αγορά.

## **2.5 Κενά στη βιβλιογραφία**

Το κενό της βιβλιογραφίας που στοχεύει να καλύψει η παρούσα μελέτη έγκειται στη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την επιρροή που έχουν πάνω της τόσο οι διαδικτυακές όσο και οι παραδοσιακές κριτικές και αξιολογήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ειδικότερα εντοπίζεται μια ανεπάρκεια στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα κίνητρα αγοράς των καταναλωτών διαμορφώνονται και επηρεάζονται μέσω των κριτικών και ενώ η έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο τους στις αγοραστικές αποφάσεις είναι εκτενής, εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη μελετών που να εμβαθύνουν στις παραλλαγές αυτής της σχέσης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η ανάγκη να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις διαδικτυακές κριτικές, τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεών τους και τη διαμόρφωση των προσδοκιών τους στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Η γεφύρωση αυτού του βιβλιογραφικού χάσματος είναι ζωτικής σημασίας και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν τη βαθιά επιρροή που ασκούν οι κριτικές και οι αξιολογήσεις στις σύγχρονες αγορές.

## **2.6 Ερευνητικές υποθέσεις**

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν παραπάνω, δημιουργήθηκαν τρεις ερευνητικές υποθέσεις, ώστε να μελετηθούν τα αγοραστικά κριτήρια των καταναλωτών. Η πρώτη συνδέει τις διαδικτυακές αξιολογήσεις με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η δεύτερη αφορά τη σχέση μεταξύ των παραδοσιακών αξιολογήσεων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τέλος, η τρίτη σχετίζεται με την επιρροή τριών παραγόντων λήψης αποφάσεων, της τιμής, της ποιότητας και της επωνυμίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στις υποενότητες που ακολουθούν παρατίθενται περισσότερες λεπτομέρειες.

### **2.6.1 Πρώτη ερευνητική υπόθεση**

Η επιρροή των διαδικτυακών κριτικών στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο φέρει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές κριτικές συμβάλλουν θετικά στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, στην εμπιστοσύνη και στην αφοσίωση τους, ενώ ταυτόχρονα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών κινήτρων τους. Η σημερινή ψηφιακή εποχή έχει μεταμορφώσει την παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων και κατέστησε τις διαδικτυακές αξιολογήσεις ως έναν ισχυρό και καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση των στάσεων και των επιλογών των καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω συνοψίζονται στη βασική υπόθεση αυτής της υποενότητας η οποία είναι η εξής:

H<sub>1</sub>: Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή

### **2.6.2 Δεύτερη ερευνητική υπόθεση**

Οι παραδοσιακές ή μη διαδικτυακές ή διαπροσωπικές ή από στόμα σε στόμα κριτικές ασκούν ουσιαστικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς συμβάλλουν θετικά στις αγοραστικές αποφάσεις, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους. Η αξιοπιστία των παραδοσιακών αξιολογήσεων είναι καθοριστική για την επιρροή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αφού ασκούν ισχυρότερο αντίκτυπο στις αποφάσεις τους σε σύγκριση με τις διαδικτυακές. Ο ρόλος της διαπροσωπικής επικοινωνίας στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των επιλογών των καταναλωτών



κατέχει εξέχουσα θέση στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους, οπότε η ουσιαστική υπόθεση που στοχεύει να εξετάσει η συγκεκριμένη ενότητα είναι η εξής:

H<sub>2</sub>: Οι παραδοσιακές (μη διαδικτυακές) αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή

### 2.6.3 Τρίτη ερευνητική υπόθεση

Οι παράγοντες λήψης αποφάσεων, τιμή, επωνυμία και ποιότητα, ασκούν συλλογικά σημαντικό αντίκτυπο στις επιλογές των καταναλωτών, αλλά τον κάθε παράγοντα τον σταθμίζουν διαφορετικά με βάση τις προτιμήσεις τους και το πλαίσιο της αγοραστικής απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, οι χαμηλές τιμές επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των ευαίσθητων στην τιμή καταναλωτών ακόμα και αν η ποιότητα δεν είναι υψηλή. Ομοίως, οι αναγνωρισμένες επωνυμίες ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις τους, καθώς είναι συνυφασμένες με υψηλή ποιότητα. Επιπλέον, η αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας φέρει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και της αφοσίωσης των καταναλωτών, ανεξάρτητα από την τιμή ή το εμπορικό σήμα. Τέλος, η αλληλεπίδραση μεταξύ της τιμής, της επωνυμίας και της ποιότητας στο σύνθετο τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδηγεί στη γέννηση της ακόλουθης και τελευταίας υπόθεσης:

H<sub>3</sub>: Οι παράγοντες λήψης αποφάσεων (ποιότητα, τιμή, επωνυμία) σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή

H <sub>1</sub>	Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή
H <sub>2</sub>	Οι παραδοσιακές (μη διαδικτυακές) αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή
H <sub>3</sub>	Οι παράγοντες λήψης αποφάσεων (ποιότητα, τιμή, επωνυμία) σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή

*Πίνακας 2.1: Ερευνητικές υποθέσεις*

## **3 Μεθοδολογία**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το κεφάλαιο αυτό διερευνά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στο εμπειρικό τμήμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παρουσιάζει λεπτομερώς τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για την εκτέλεση της διερευνητικής μελέτης, η οποία είχε ως στόχο να εξετάσει τη σχέση μεταξύ της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή σε συνάρτηση με τις διαδικτυακές και μη κριτικές και αξιολογήσεις μέσω ορισμένων παραγόντων λήψης αποφάσεων. Αρχικά διευκρινίζονται τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού και του δείγματος που αποτέλεσε το αντικείμενο της έρευνας και στη συνέχεια αναλύεται η μέθοδος συλλογής των δεδομένων, περιγράφοντας τη δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση των πρωτογενών δεδομένων. Τέλος, προσδιορίζεται η μεθοδολογία της στατιστικής προσέγγισης με βάση την οποία έγινε η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν.

### **3.2 Δείγμα**

Οι καταναλωτές, δηλαδή τα άτομα ή οι οντότητες που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες για δική τους χρήση ή κατανάλωση, αποτελούν τον πληθυσμό από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων και την αντικειμενική απόκτηση ποσοτικών συμπερασμάτων, επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο έρευνας για τη συλλογή των απαιτούμενων πρωτογενών δεδομένων. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω των φορμών της Google, ενώ η διανομή του έγινε με την αποστολή του καθορισμένου συνδέσμου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα απευθύνονταν σε καταναλωτές, δηλαδή σε άτομα ή οντότητες που χρησιμοποιούν αγαθά ή υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους. Το δείγμα επιλέχθηκε με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, όπου κάθε μέλος του πληθυσμού της μελέτης έχει τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγεί. Συνολικά απεστάλησαν 44 ηλεκτρονικά μηνύματα σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και γραμματείες πανεπιστημίων ζητώντας τους, εφόσον επιθυμούν, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και αν δύνανται να το προωθήσουν σε γνωστούς, υπαλλήλους και φοιτητές αντίστοιχα. Προκειμένου να συλλεχθούν

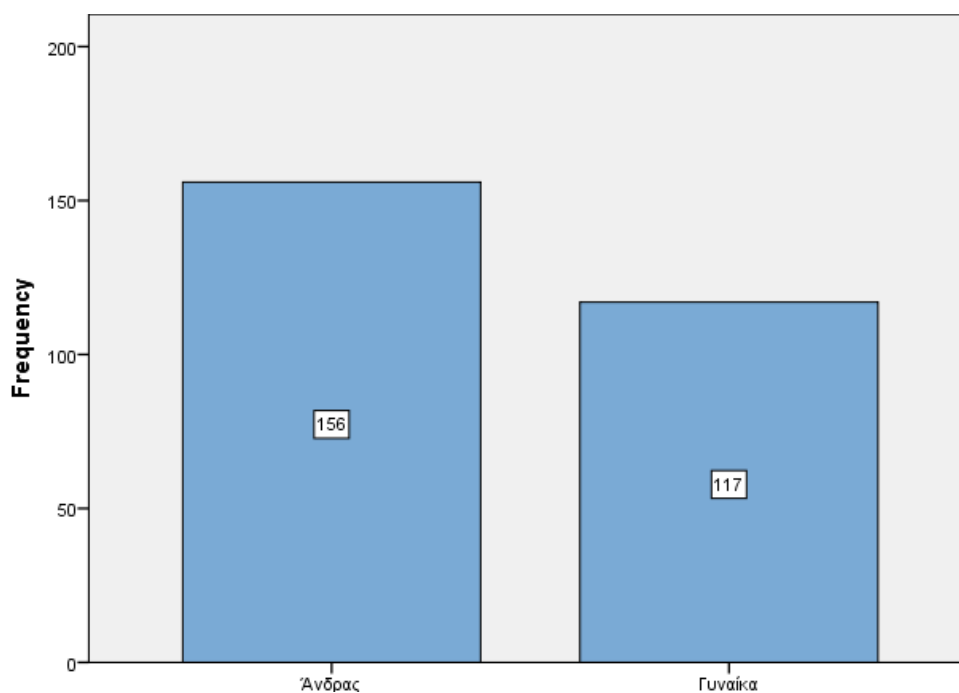
περισσότερα δεδομένα, ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, X (πρώην Twitter) και LinkedIn. Αθροιστικά λήφθηκαν 273 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, αριθμός που συνιστά ικανοποιητικό δείγμα σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες σχετικών συχνοτήτων και τα ραβδογράμματα που δημιουργήθηκαν για τις έξι ερωτήσεις του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου και αφορούν τα βασικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως είναι το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, η εργασιακή κατάσταση και η συχνότητα αγορών από διαδικτυακά και φυσικά καταστήματα.

Ξεκινώντας από την πρώτη ερώτηση, που αφορά το φύλο των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων (Πίνακας 3.1) αλλά και το ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 3.1) στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 57.1% ήταν άνδρες. Πιο αναλυτικά, σε σύνολο 273 συμμετεχόντων οι 156 ήταν άνδρες και οι 117 γυναίκες.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Άνδρας	156	57,1	57,1
Γυναίκα	117	42,9	100
Total	273	100	

**Πίνακας 3.1:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Φύλο"

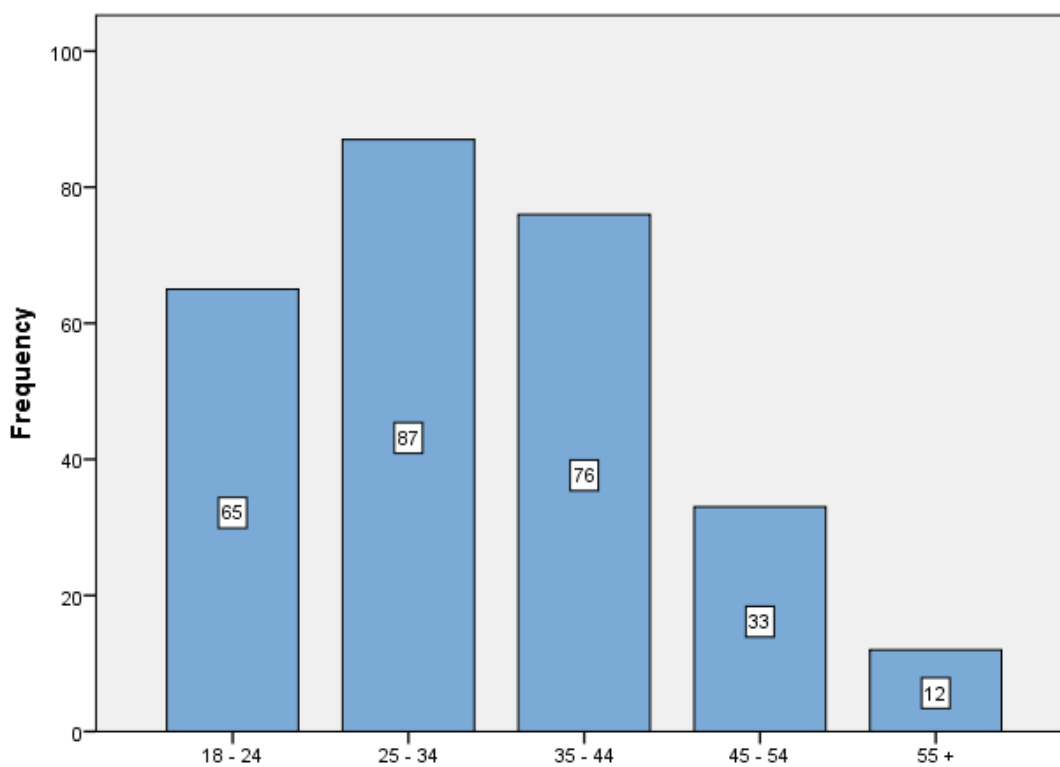


**Διάγραμμα 3.1:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Φύλο"

Η επόμενη ερώτηση πραγματεύεται την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες. Σε συνολικά 273 απαντήσεις, οι 65 ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ των 18 έως 24 ετών, οι 87 το 25-34, οι 76 το 35-44, οι 33 το 45-54 ενώ υπάρχουν 12 συμμετέχοντες η ηλικία των οποίων ξεπερνά τα 55 έτη.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18 - 24	65	23,8	23,8
25 - 34	87	31,9	55,7
35 - 44	76	27,8	83,5
45 - 54	33	12,1	95,6
55 +	12	4,4	100
Total	273	100	

*Πίνακας 3.2: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Ηλικιακή ομάδα"*

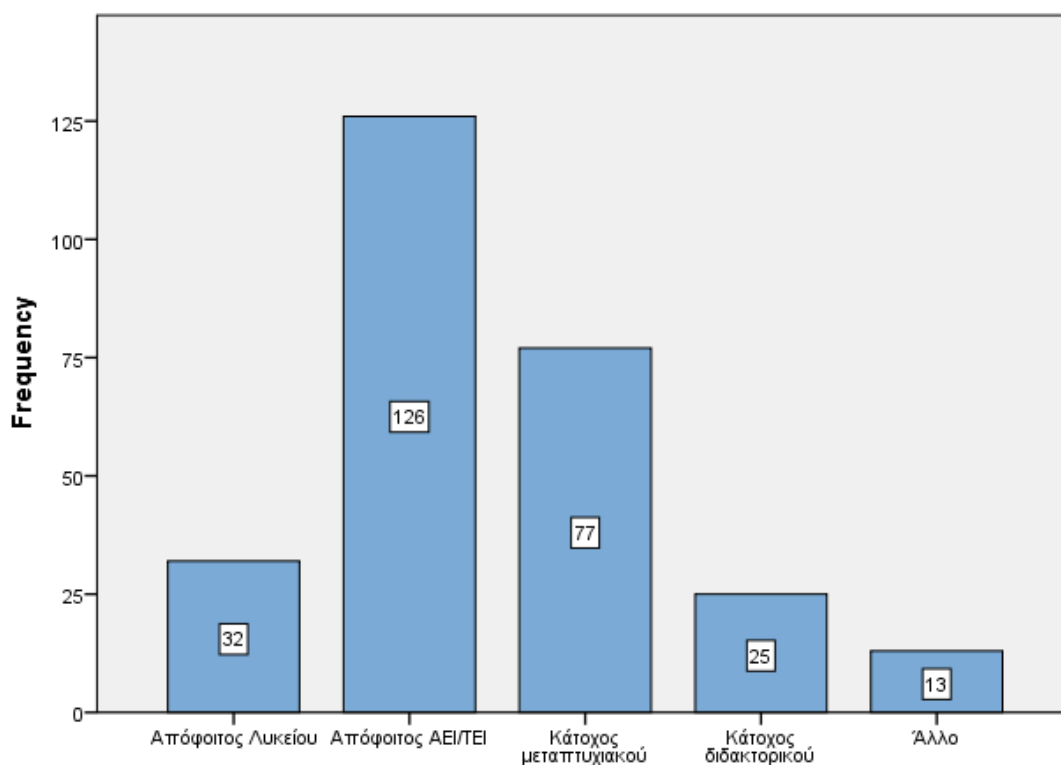


*Διάγραμμα 3.2: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Ηλικιακή ομάδα"*

Στην τρίτη ερώτηση του πρώτου μέρους ζητείται από τους συμμετέχοντες να διευκρινίσουν το ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο που έχουν κατακτήσει. Σε συνολικά 273 απαντήσεις, οι 32 αφορούν αποφοίτους λυκείου, οι 126 αποφοίτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ, οι 77 κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, ενώ υπάρχουν 13 των οποίων το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν αντικατοπτρίζονταν από τις υπάρχουσες επιλογές.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος Λυκείου	32	11,7	11,7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	126	46,2	57,9
Κάτοχος μεταπτυχιακού	77	28,2	86,1
Κάτοχος διδακτορικού	25	9,2	95,2
Άλλο	13	4,8	100
Total	273	100	

*Πίνακας 3.3: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο"*

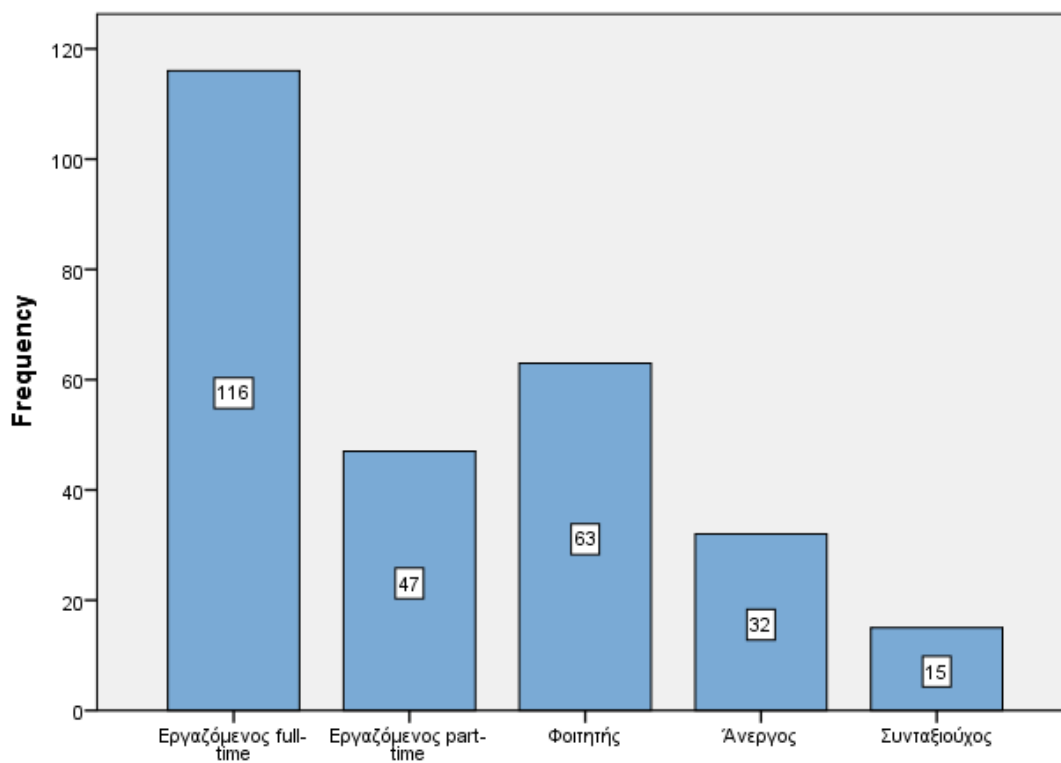


*Διάγραμμα 3.3: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο"*

Η τέταρτη ερώτηση εξετάζει την εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Οι 163 από τους 273, δηλαδή το 59.7%, είναι εργαζόμενοι full-time ή part-time, το 23.1% είναι φοιτητές, το 11.7% είναι άνεργοι και το 5.5% είναι συνταξιούχοι.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Εργαζόμενος full-time	116	42,5	42,5
Εργαζόμενος part-time	47	17,2	59,7
Φοιτητής	63	23,1	82,8
Άνεργος	32	11,7	94,5
Συνταξιούχος	15	5,5	100
Total	273	100	

*Πίνακας 3.4: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Εργασιακή Κατάσταση"*

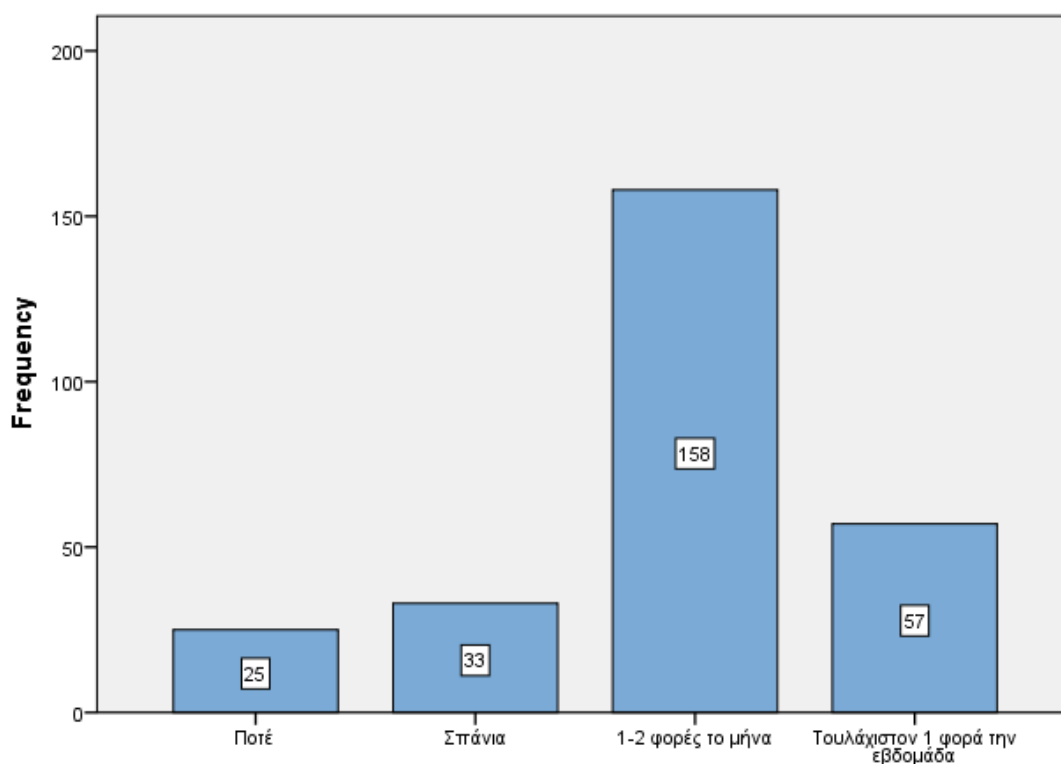


*Διάγραμμα 3.4: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Εργασιακή Κατάσταση"*

Στη συνέχεια ζητείται να προσδιορίσουν τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν από διαδικτυακά καταστήματα. Οι 25 από αυτούς, δηλαδή το 9.2% δεν έχει προβεί ποτέ σε διαδικτυακή αγορά, οι 191 αγοράζουν σπάνια ή 1-2 φορές το μήνα και οι 57 τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	25	9,2	9,2
Σπάνια	33	12,1	21,2
1-2 φορές το μήνα	158	57,9	79,1
Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα	57	20,9	100
Total	273	100	

*Πίνακας 3.5: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από διαδικτυακά καταστήματα"*

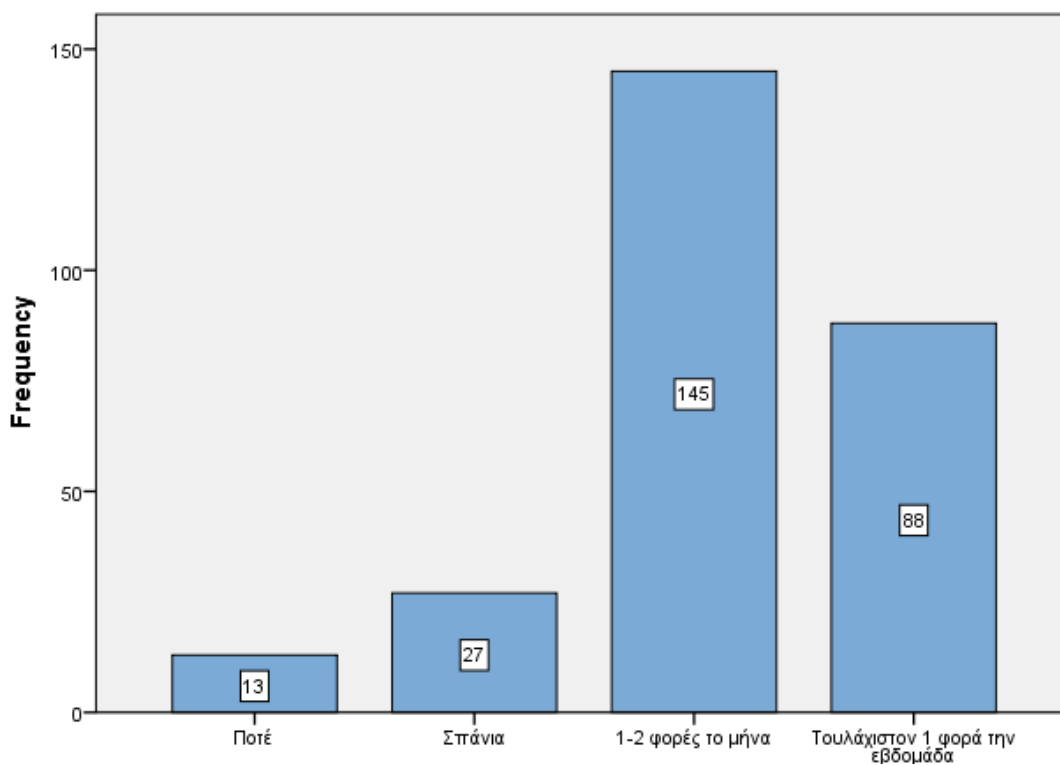


*Διάγραμμα 3.5: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από διαδικτυακά καταστήματα"*

Στο ίδιο μήκος κύματος, η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους εξετάζει τη συχνότητα των αγορών από καταστήματα όπου απαιτείται η φυσική παρουσία του αγοραστή. Σε σύνολο 273 συμμετεχόντων, οι 40 δεν αγοράζουν ποτέ ή αγοράζουν σπάνια με τη φυσική τους παρουσία, οι 145 1-2 φορές το μήνα και οι 88 τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	13	4,8	4,8
Σπάνια	27	9,9	14,7
1-2 φορές το μήνα	145	53,1	67,8
Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα	88	32,2	100
Total	273	100	

**Πίνακας 3.6:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα"



**Διάγραμμα 3.6:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα"



### 3.3 Ερωτηματολόγιο

Η συγκέντρωση ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων αντιπροσωπεύει έναν ουσιώδη παράγοντα για κάθε επιστημονική έρευνα. Κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό είναι τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις. Η παρούσα έρευνα υιοθετεί τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, η οποία αποτελεί ένα δημοφιλές και ευρέως χρησιμοποιούμενο μεθοδολογικό εργαλείο, αφού συχνά είναι καθοριστική στη διεξαγωγή μιας μελέτης. Αντίθετα με άλλες μεθόδους, δεν απαιτεί πολύ χρόνο για τη συμπλήρωση του ή ακριβό εξοπλισμό για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, ενώ η προσέγγιση του δείγματος είναι ευκολότερη και άμεση. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται σε αυτήν τη διπλωματική εργασία δημιουργήθηκε μετά από προσεκτική εξέταση της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας και σχεδιάστηκε με μεγάλη προσοχή όσον αφορά τη δομή και τη σαφήνεια του.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τριάντα μία ερωτήσεις, έξι πολλαπλής επιλογής και είκοσι πέντε κλειστού τύπου που βασίζονται σε μια κλίμακα Likert πέντε σημείων. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι συμμετέχοντες πρέπει να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους, συμπληρώνοντας το αντίστοιχο κενό δίπλα σε κάθε ερώτηση. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε τμήματα με διαφορετικές ερωτήσεις, τα οποία συνδέονται λογικά μεταξύ τους, με στόχο τη δημιουργία ομάδων που θα αντιπροσωπεύσουν τις μεταβλητές που θα εξεταστούν.

Ειδικότερα, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, οι οποίες αφορούν τόσο τα προσωπικά τους στοιχεία όσο και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου και επιδιώκει να εξετάσει τα κριτήρια αγοράς στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα από προτάσεις που σχετίζονται κυρίως με τις συνθήκες που τον ωθούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στη συνέχεια ακολουθούν τα μέρη τρία και τέσσερα που πραγματεύονται τις κριτικές και τις αξιολογήσεις. Αναλυτικότερα το τρίτο μέρος περιλαμβάνει επτά ερωτήματα που σχετίζονται με τις διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις και τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, το τέταρτο μέρος αποτελείται από έξι ερωτήματα που εξετάζουν τις παραδοσιακές, μη διαδικτυακές, κριτικές και αξιολογήσεις και την επιρροή τους στα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή. Τέλος, το πέμπτο μέρος

απαρτίζεται από έξι ερωτήσεις και μελετά τρεις σημαντικούς, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, παράγοντες λήψης αποφάσεων, την τιμή, την ποιότητα και την επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δύο εκ των ερωτήσεων του πέμπτου μέρους αναφέρονται στην τιμή, δύο στην ποιότητα και δύο στην επωνυμία.

Τα μέρη Β, Γ, Δ και Ε του ερωτηματολογίου αντιστοιχούν στις μεταβλητές της μελέτης που θα εξεταστούν στο επόμενο κεφάλαιο. Το μέρος Β αναφέρεται στην εξαρτημένη μεταβλητή, τα αγοραστικά κίνητρα του καταναλωτή, και τα μέρη Γ, Δ, και Ε στις ανεξάρτητες μεταβλητές, τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, τις παραδοσιακές κριτικές και τους αγοραστικούς παράγοντες αντίστοιχα. Τα βασικό ερευνητικό ερώτημα στο οποίο καλείται να δώσει απαντήσεις η παρούσα διπλωματική εργασία είναι εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές και την εξαρτημένη και ποιο είναι το πρόσημο της.

### **3.4 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης**

Η επεξεργασία και ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια αποτελούν το επόμενο στάδιο. Αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις, τα δεδομένα υποβλήθηκαν σε κατάλληλη κωδικοποίηση και εισήχθησαν στο λογισμικό πακέτο στατιστικής ανάλυσης SPSS όπου, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της περιγραφικής στατιστικής και της παλινδρόμησης, πραγματοποιήθηκε η ανάλυσή τους. Σκοπός της περιγραφικής στατιστικής είναι να παρουσιάσει συνοπτικά τα πρωτογενή δεδομένα του δείγματος με ευανάγνωστο τρόπο, χρησιμοποιώντας πίνακες συχνοτήτων και γραφικές παραστάσεις, ενώ η παλινδρόμηση στοχεύει να εντοπίσει ένα μαθηματικό μοντέλο που θα εξηγεί τη σχέση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών, όπως ορίστηκαν σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις του προηγούμενου κεφαλαίου. Τέλος, η αποδοχή ή η απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων της διπλωματικής εργασίας θα εξαρτηθεί κατά βάση στην ανάλυση της παλινδρόμησης.

## **4 Αποτελέσματα-Συζήτηση**

### **4.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται και συζητούνται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στα ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα, μετά τη συγκέντρωση των απαντήσεων, τα δεδομένα υποβλήθηκαν σε σχετική κωδικοποίηση και εισήχθησαν αρχικά στο λογισμικό πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων Microsoft Excel. Έπειτα, μεταφέρθηκαν στο λογισμικό πακέτο στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS, επιτρέποντας την επακριβή επεξεργασία και εξέτασή τους.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μέσω πινάκων και γραφημάτων, έτσι δημιουργείται μια ευκρινής και ομαδοποιημένη αναπαράσταση των δεδομένων. Στη συνέχεια, εξετάζεται η αξιοπιστία των μετρήσεων με τον δείκτη  $\alpha$  του Cronbach, προσφέροντας έναν ενδελεχή έλεγχο για τη συνολική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με μια λεπτομερή ανάλυση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που αναδεικνύει τις ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της μελέτης και περιγράφει τη φύση της συσχέτισής τους.

### **4.2 Περιγραφική στατιστική**

Η περιγραφική στατιστική αφορά τις τεχνικές οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης των δεδομένων με τρόπο που είναι χρήσιμος και αποτελεσματικός. Σε αυτή την προοπτική, δημιουργήθηκαν πίνακες συχνότητας και ραβδογράμματα για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου, προσφέροντας έτσι μια ευρύτερη και πιο κατανοητή αναπαράσταση. Οι υποενότητες που ακολουθούν αντιστοιχούν στις ομάδες ερωτήσεων, όπως αυτές προβάλλονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

#### **4.2.1 Μέρος Β: Αγοραστικά Κριτήρια**

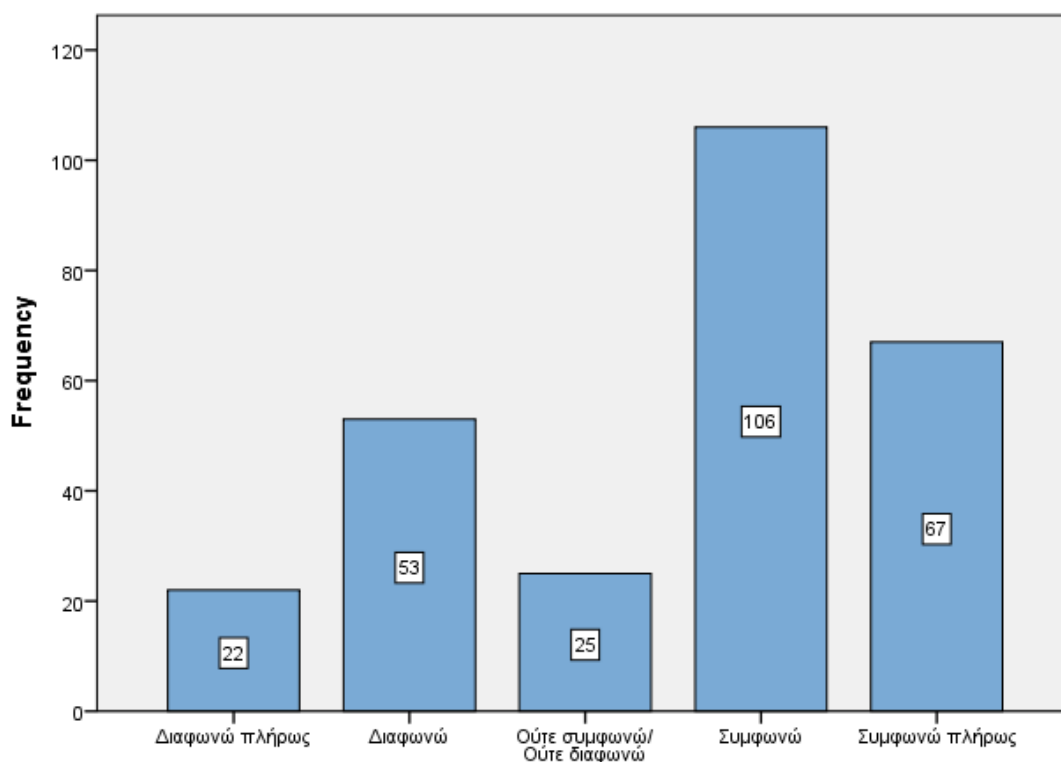
Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων σχετίζεται με τα αγοραστικά κριτήρια στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πραγματεύεται τον τρόπο με τον οποίο ορισμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως η τιμή, η επωνυμία, η ποιότητα επηρεάζουν τις

αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Για κάθε ερώτηση έχει δημιουργηθεί ένας πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα.

Η πρώτη ερώτηση αφορά την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας. Από τους 273 συμμετέχοντες οι 173 συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει αγοραστικές αποφάσεις, οι 75 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως, ενώ οι 25 διατηρούν ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	22	8,1	8,1
Διαφωνώ	53	19,4	27,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	25	9,2	36,6
Συμφωνώ	106	38,8	75,5
Συμφωνώ πλήρως	67	24,5	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.1:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"

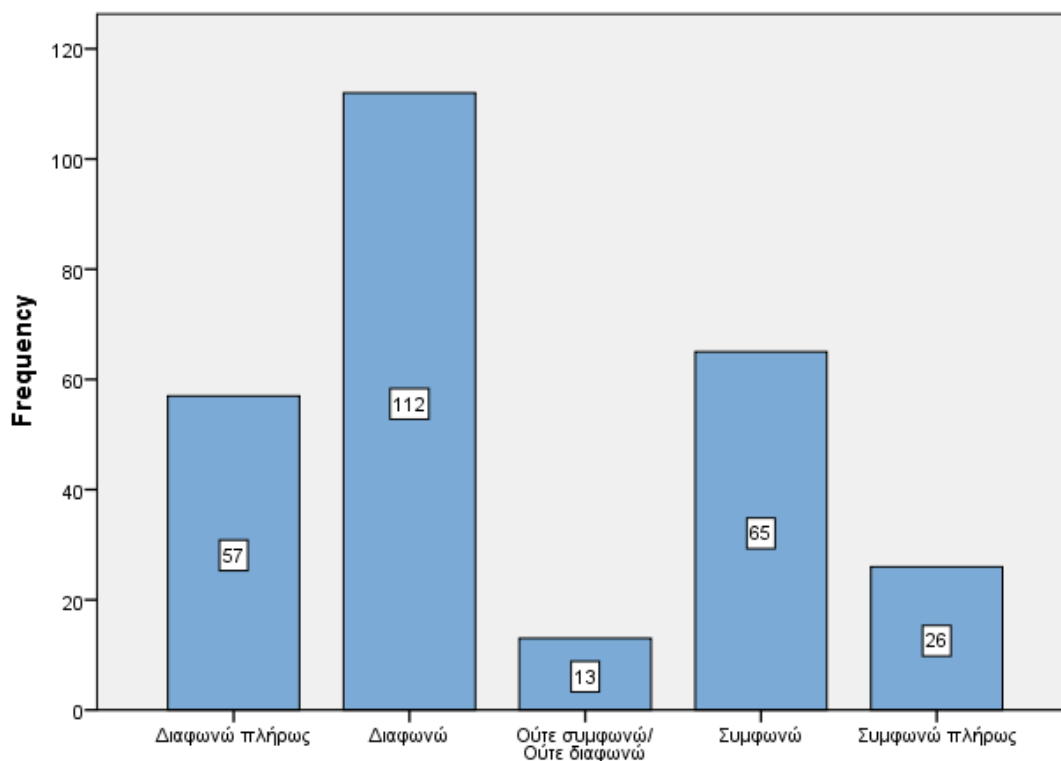


**Διάγραμμα 4.1:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"

Στη συνέχεια εξετάζεται η σημαντικότητα της επωνυμίας κατά την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με τον παραπάνω ισχυρισμό σε ποσοστό 33.3%, διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως σε ποσοστό 61.9%, ενώ το υπόλοιπο 4.8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	57	20,9	20,9
Διαφωνώ	112	41	61,9
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	13	4,8	66,7
Συμφωνώ	65	23,8	90,5
Συμφωνώ πλήρως	26	9,5	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η επωνυμία ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"*

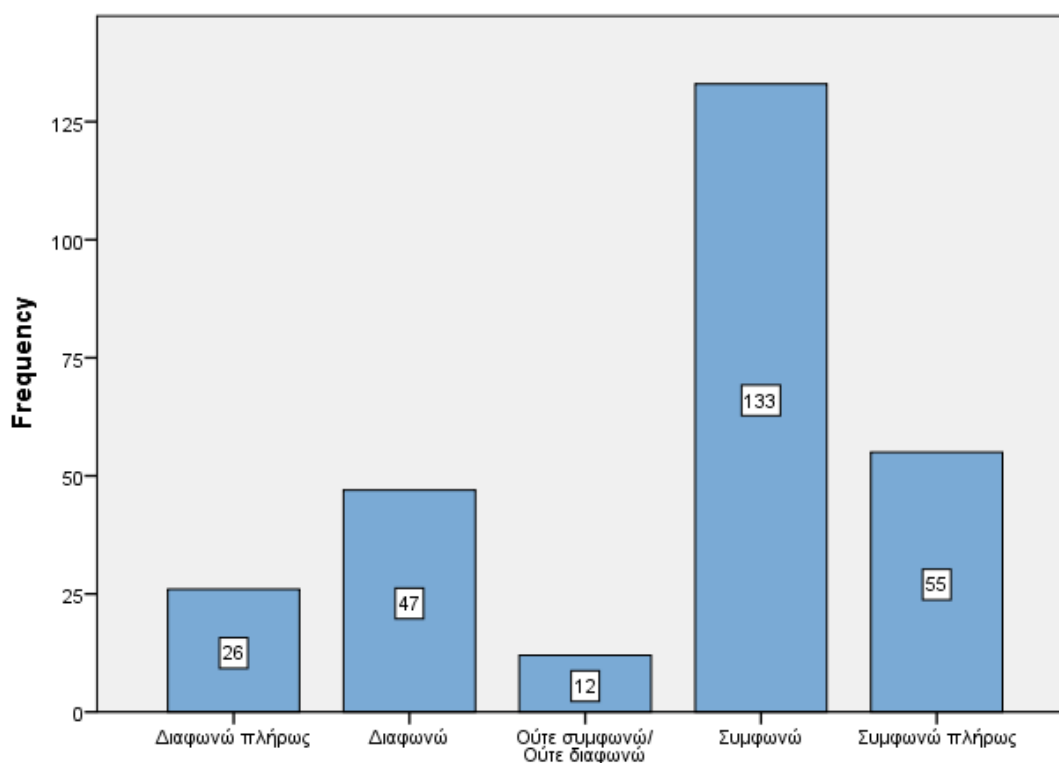


*Διάγραμμα 4.2: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η επωνυμία ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"*

Επίσης 133 ερωτηθέντες συμφωνούν, 55 συμφωνούν πλήρως, 47 διαφωνούν, 26 διαφωνούν πλήρως και 12 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, σχετικά με την πρόταση ότι η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι παράγοντας που επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	26	9,5	9,5
Διαφωνώ	47	17,2	26,7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	12	4,4	31,1
Συμφωνώ	133	48,7	79,9
Συμφωνώ πλήρως	55	20,1	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.3:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"

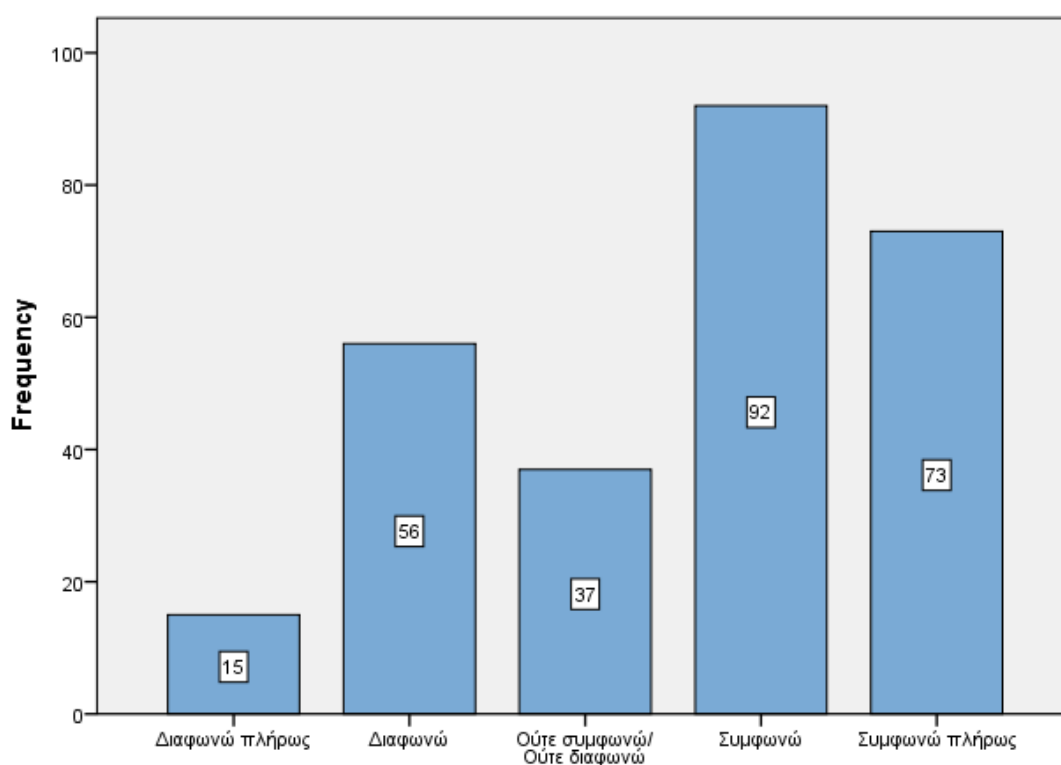


**Διάγραμμα 4.3:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της"

Η επόμενη ερώτηση εξετάζει τη σημαντικότητα των κριτικών και των αξιολογήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ούτε και σε αυτή την ερώτηση υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση των απαντήσεων, καθώς οι 165 συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, οι 71 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 37 είναι ουδέτεροι.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	15	5,5	5,5
Διαφωνώ	56	20,5	26
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	37	13,6	39,6
Συμφωνώ	92	33,7	73,3
Συμφωνώ πλήρως	73	26,7	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.4:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντικές για την αγορά του/της"

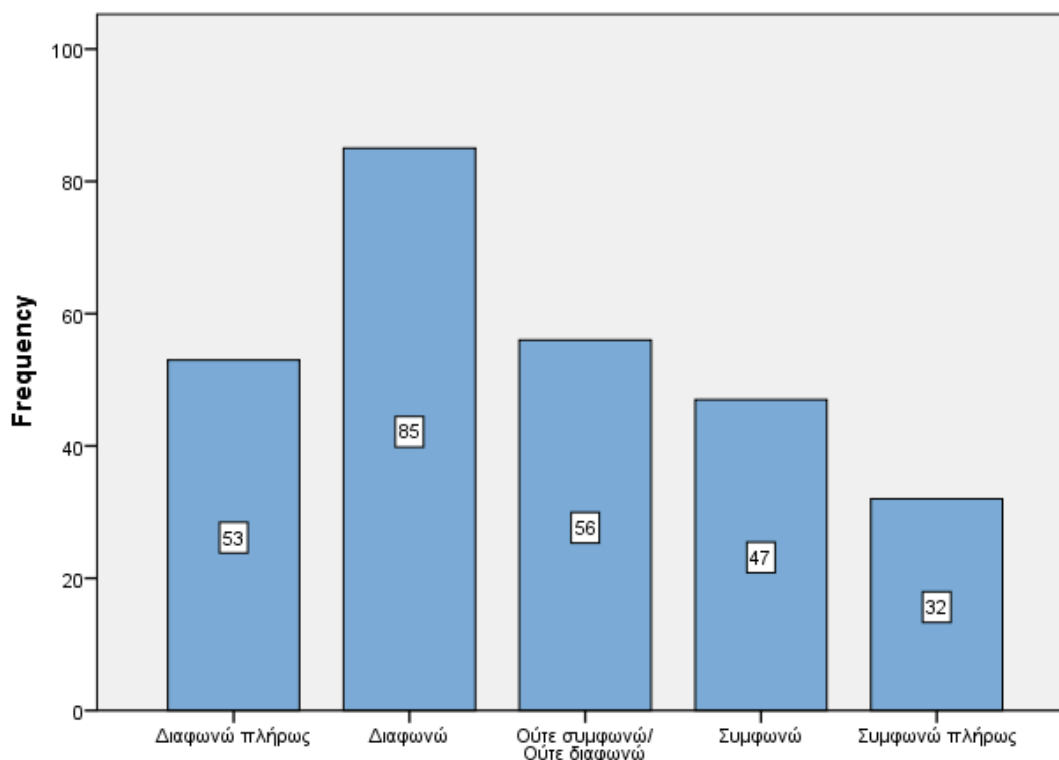


**Διάγραμμα 4.4:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντικές για την αγορά του/της"

Η επόμενη ερώτηση πραγματεύεται εάν η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική κατά την αγορά. Σε αυτή την ερώτηση υπάρχει μια αλλαγή στην τάση των απαντήσεων συγκριτικά με τις προηγούμενες, αφού το 28.9% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, το 50.6% διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως, ενώ το 20.5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	53	19,4	19,4
Διαφωνώ	85	31,1	50,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	56	20,5	71,1
Συμφωνώ	47	17,2	88,3
Συμφωνώ πλήρως	32	11,7	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.5:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική για την αγορά του/της"



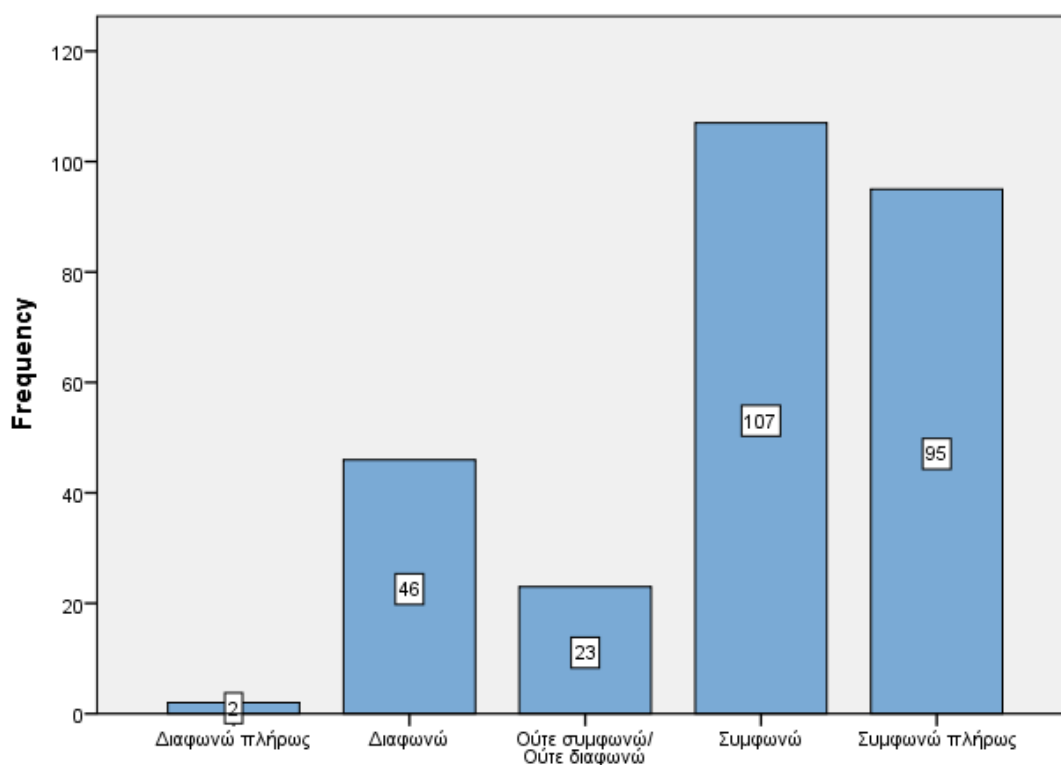
**Διάγραμμα 4.5:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική για την αγορά του/της"



Τέλος, ζητείται από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν εάν η θετική εντύπωση που θα αποκομίσουν για ένα προϊόν/υπηρεσία από την επίσκεψη τους σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Τα αποτελέσματα είναι αδιαμφισβήτητα, καθώς οι 202 συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, οι 48 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 23 διατηρούν μια ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	2	0,7	0,7
Διαφωνώ	46	16,8	17,6
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	23	8,4	26
Συμφωνώ	107	39,2	65,2
Συμφωνώ πλήρως	95	34,8	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.6:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Η θετική εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα φυσικό κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά του/της"



**Διάγραμμα 4.6:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Η θετική εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα φυσικό κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά του/της"

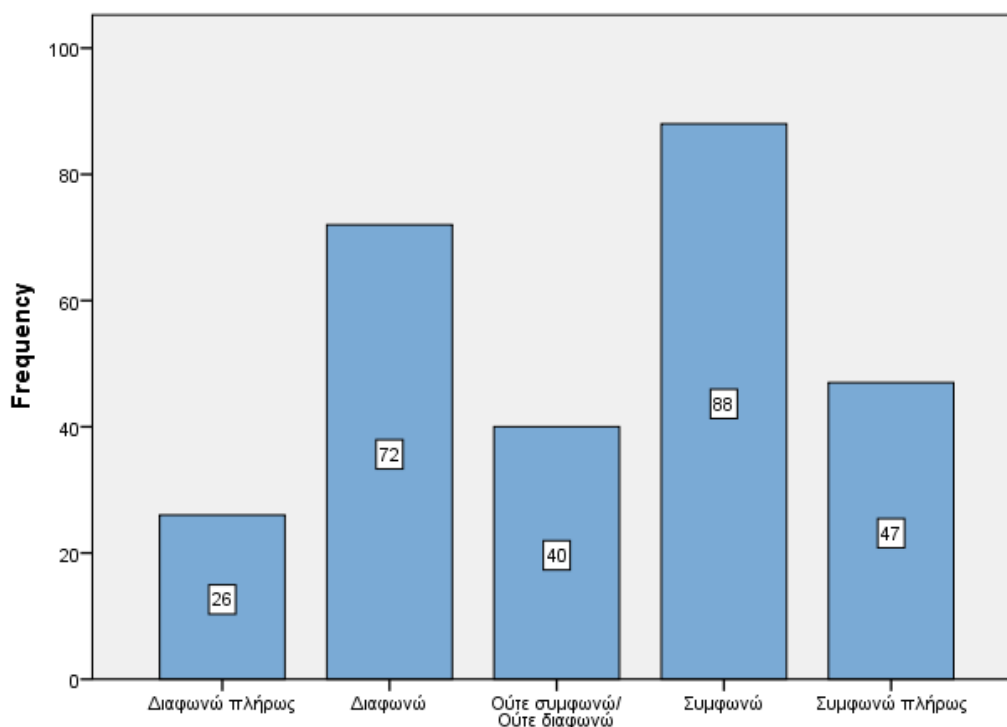
#### 4.2.2 Μέρος Γ: Διαδικτυακές Αξιολογήσεις

Στην παρούσα υποενότητα αναλύονται λεπτομερώς οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν. Πιο συγκεκριμένα πραγματεύονται έννοιες όπως την ακρίβεια τους, την ορθότητα τους και την επίδραση τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Την επεξήγηση κάθε ερώτησης ακολουθεί ο αντίστοιχος πίνακας συχνοτήτων και το σχετικό ραβδόγραμμα.

Καταρχάς, εξετάζεται η ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν. Οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 49.4% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την παραπάνω δήλωση, το 35.9% διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως, ενώ το 14.7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	26	9,5	9,5
Διαφωνώ	72	26,4	35,9
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	40	14,7	50,5
Συμφωνώ	88	32,2	82,8
Συμφωνώ πλήρως	47	17,2	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.7: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν"*

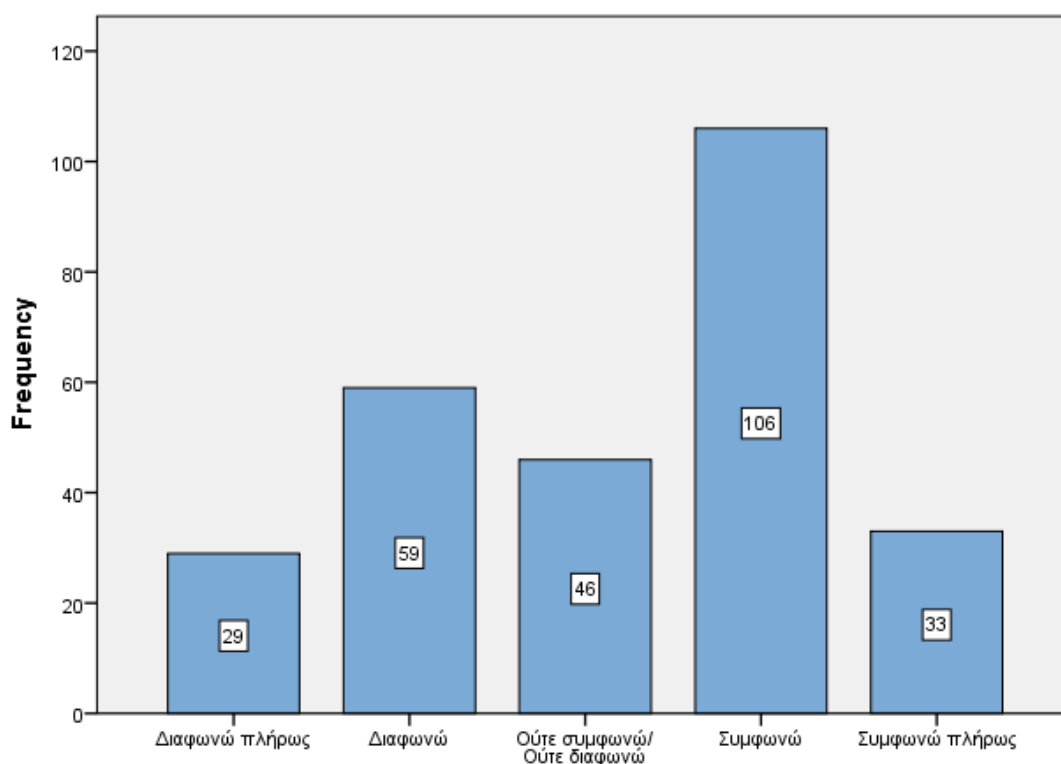


*Διάγραμμα 4.7: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν"*

Η δεύτερη ερώτηση πραγματεύεται το επίπεδο εμπιστοσύνης. Οι 139 από τους συμμετέχοντες συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με το γεγονός ότι εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς, οι 88 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 46 διατηρούν ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	29	10,6	10,6
Διαφωνώ	59	21,6	32,2
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	46	16,8	49,1
Συμφωνώ	106	38,8	87,9
Συμφωνώ πλήρως	33	12,1	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.8: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς"*

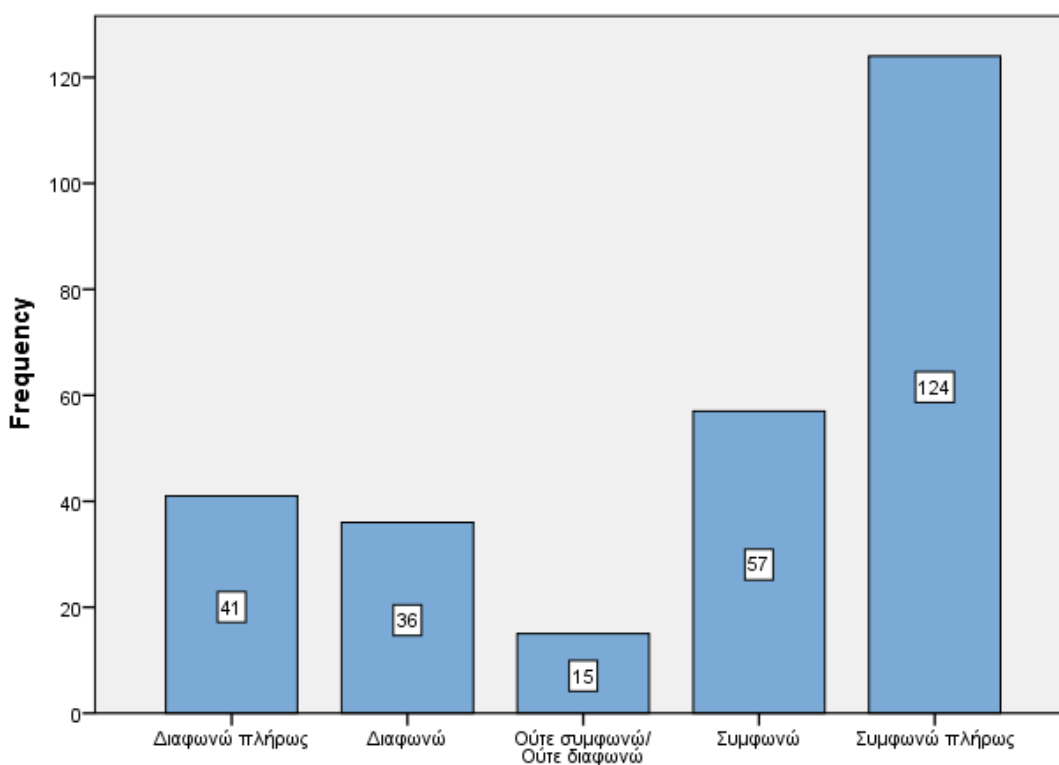


*Διάγραμμα 4.8: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς"*

Στη συνέχεια εξετάζεται εάν αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης δεν χρίζουν αμφισβήτησης, καθώς το 66.3% των συμμετεχόντων συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, ενώ το 33.7% είτε διαφωνούν είτε δεν εκφέρουν άποψη.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	41	15	15
Διαφωνώ	36	13,2	28,2
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	15	5,5	33,7
Συμφωνώ	57	20,9	54,6
Συμφωνώ πλήρως	124	45,4	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.9:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα"

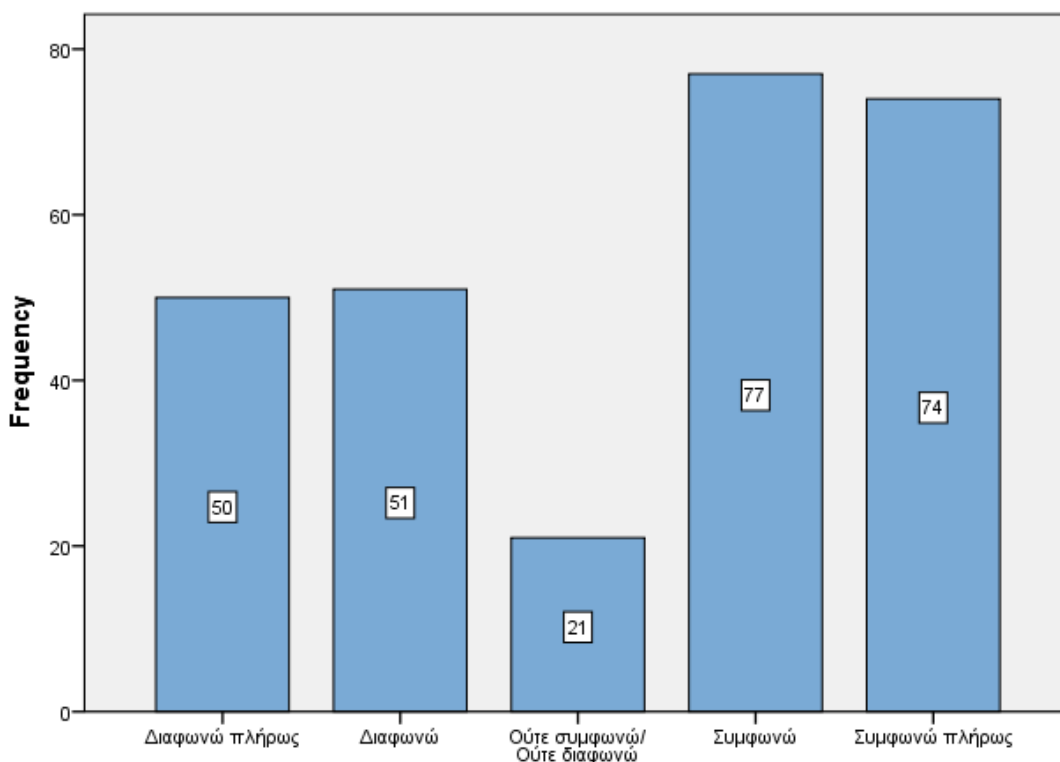


**Διάγραμμα 4.9:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα"

Η επόμενη ερώτηση εξετάζει εάν οι διαδικτυακές αξιολογήσεις είναι ικανές να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι 151 εκ των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την άποψη αυτή, οι 101 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 21 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	50	18,3	18,3
Διαφωνώ	51	18,7	37
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	21	7,7	44,7
Συμφωνώ	77	28,2	72,9
Συμφωνώ πλήρως	74	27,1	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.10:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις"

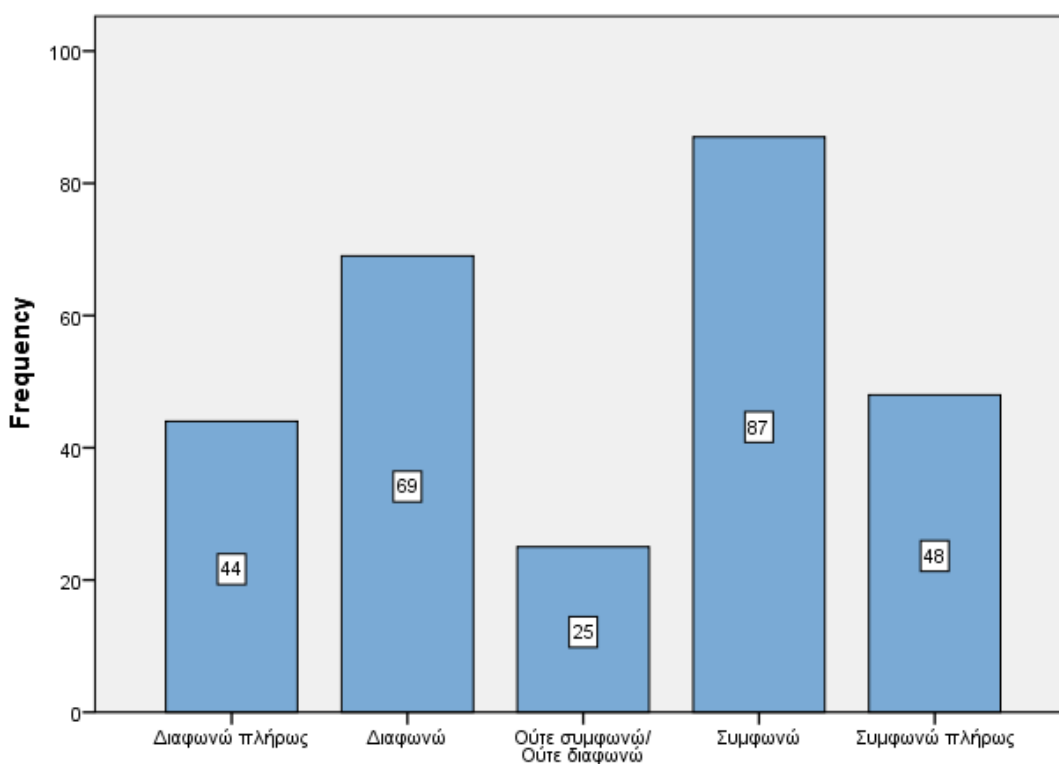


**Διάγραμμα 4.10:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις"

Συνεχίζοντας, το 49.5% του συνόλου των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως ότι όσο περισσότερες είναι οι διαδικτυακές αξιολογήσεις τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν, το 41.4% διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως και το 9.1% κρατά ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	44	16,1	16,1
Διαφωνώ	69	25,3	41,4
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	25	9,2	50,5
Συμφωνώ	87	31,9	82,4
Συμφωνώ πλήρως	48	17,6	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.11: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Όσο περισσότερες είναι, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν"*

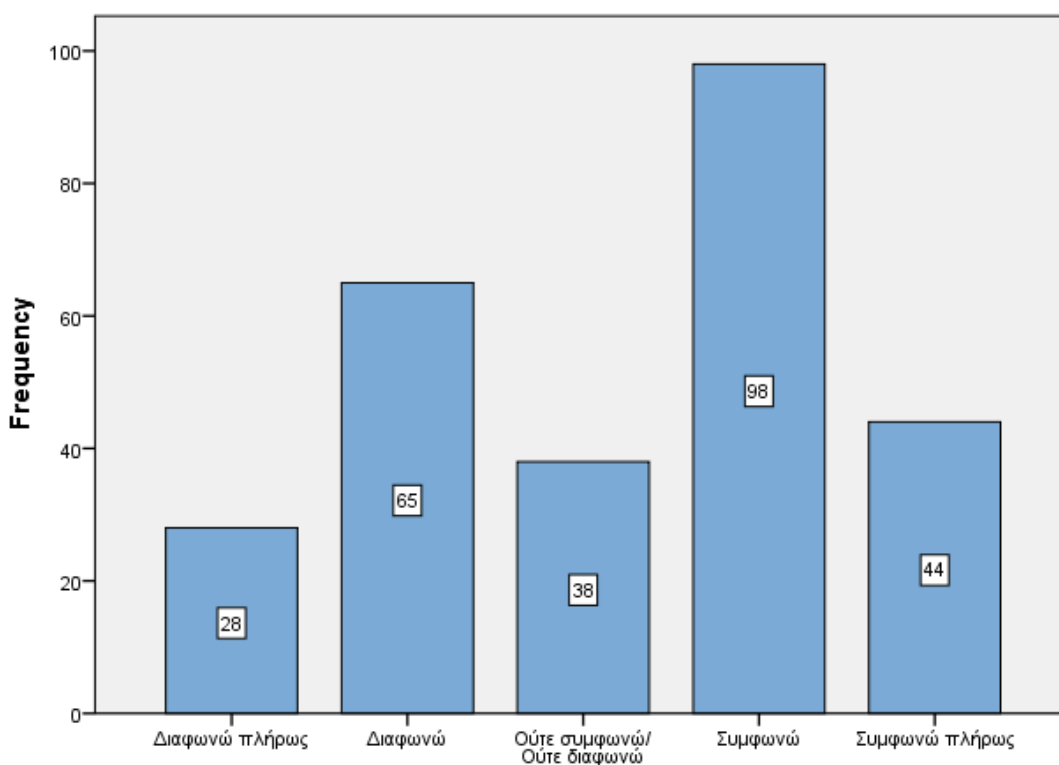


*Διάγραμμα 4.11: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Όσο περισσότερες είναι, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν"*

Η προτελευταία ερώτηση πραγματεύεται τον αντίκτυπο των θετικών αξιολογήσεων στις αγοραστικές αποφάσεις. Σε σύνολο 273 απαντήσεων οι 142 τάσσονται υπέρ της θετικής επιρροής, οι 93 κατά, ενώ οι εναπομείναντες 38 δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	28	10,3	10,3
Διαφωνώ	65	23,8	34,1
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	38	13,9	48
Συμφωνώ	98	35,9	83,9
Συμφωνώ πλήρως	44	16,1	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.12: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις"*

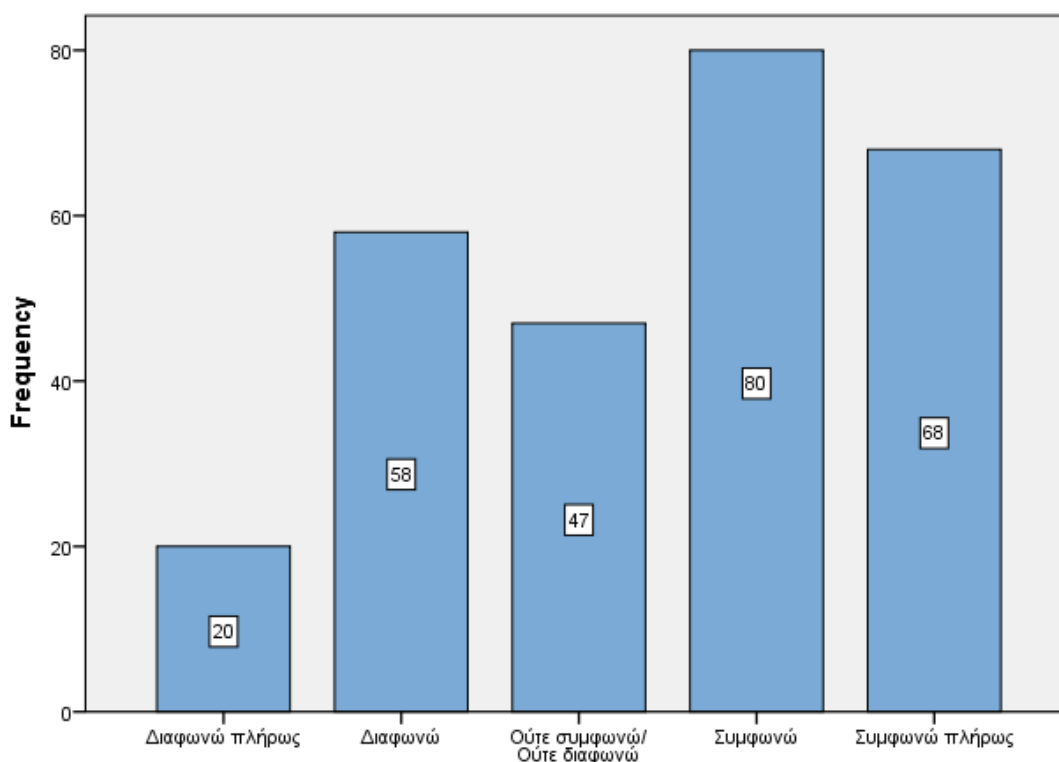


*Διάγραμμα 4.12: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις"*

Τέλος η έβδομη ερώτηση ζητά από τους συμμετέχοντες να καθορίσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την άποψη ότι οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 54.2% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, σε 28.6% διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και σε 17.2% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	20	7,3	7,3
Διαφωνώ	58	21,2	28,6
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	47	17,2	45,8
Συμφωνώ	80	29,3	75,1
Συμφωνώ πλήρως	68	24,9	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.13:** Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις"



**Διάγραμμα 4.13:** Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις"



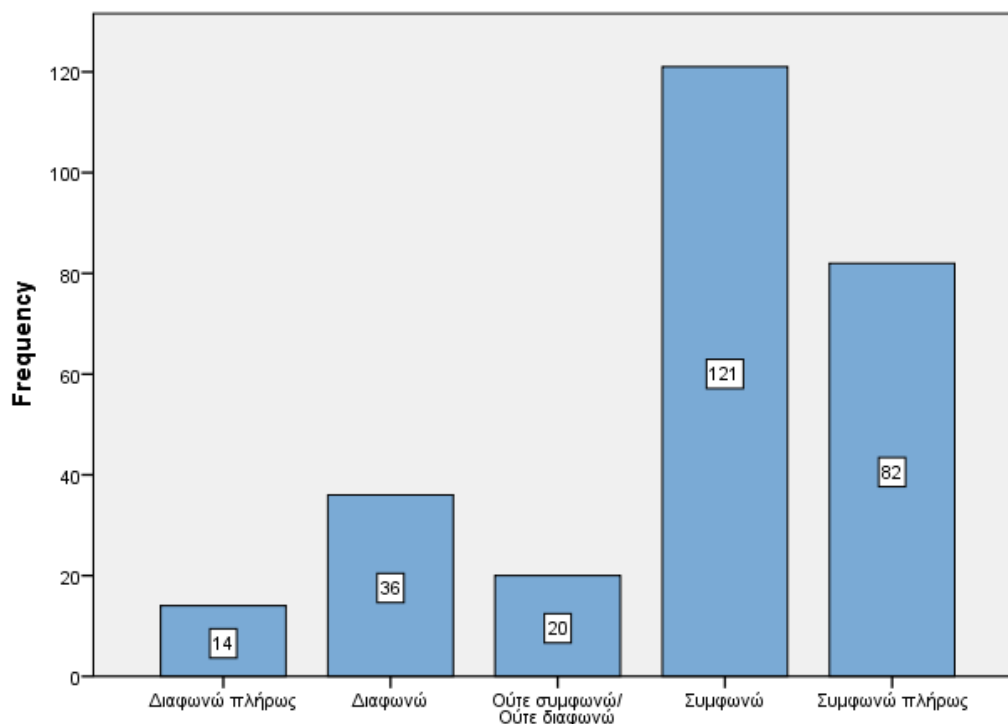
### 4.2.3 Μέρος Δ: Παραδοσιακές Αξιολογήσεις

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου πραγματεύεται το ρόλο των παραδοσιακών, μη διαδικτυακών, αξιολογήσεων. Περιλαμβάνει έξι ερωτήσεις που στοχεύουν να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι κριτικές από οικογένεια, φίλους και γνωστούς επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Καταρχάς, η πρώτη ερώτηση περιεργάζεται το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων σε ότι αφορά το επίπεδο αυτοπεποίθησης της επικείμενης αγοράς. Οι 203 από τους 273 ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την άποψη ότι η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, οι 50 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 20 δεν εκφέρουν κάποια άποψη.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	14	5,1	5,1
Διαφωνώ	36	13,2	18,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	20	7,3	25,6
Συμφωνώ	121	44,3	70
Συμφωνώ πλήρως	82	30	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.14: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση"*

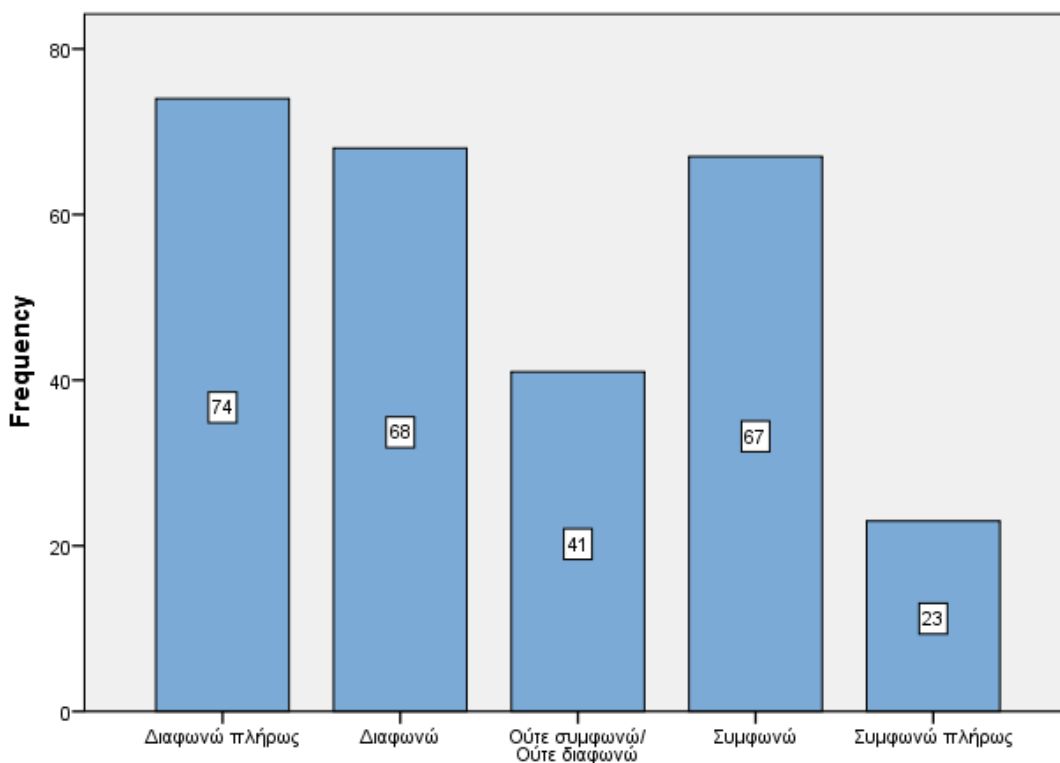


*Διάγραμμα 4.14: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση"*

Συνεχίζοντας, η επόμενη ερώτηση τις συγκρίνει με τις διαδικτυακές αξιολογήσεις. Το 33% των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως ότι οι παραδοσιακές κριτικές εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές, το 52% διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως, ενώ το 15% κρατά ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	74	27,1	27,1
Διαφωνώ	68	24,9	52
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	41	15	67
Συμφωνώ	67	24,5	91,6
Συμφωνώ πλήρως	23	8,4	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.15: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές"*

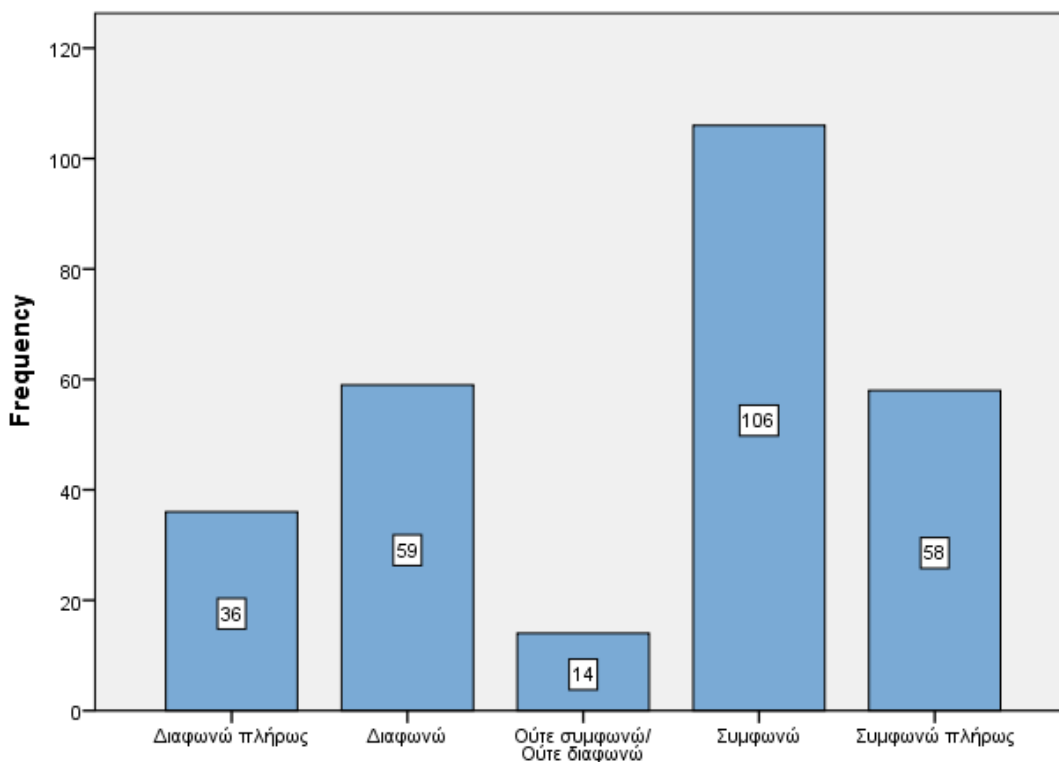


*Διάγραμμα 4.15: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές"*

Η τρίτη σε σειρά ερώτηση ζητά από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν το επίπεδο κατά το οποίο επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Πιο αναλυτικά, οι 164 συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως πως υπάρχει επίδραση, οι 95 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και οι 14 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	36	13,2	13,2
Διαφωνώ	59	21,6	34,8
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	14	5,1	39,9
Συμφωνώ	106	38,8	78,8
Συμφωνώ πλήρως	58	21,2	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.16: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας"*

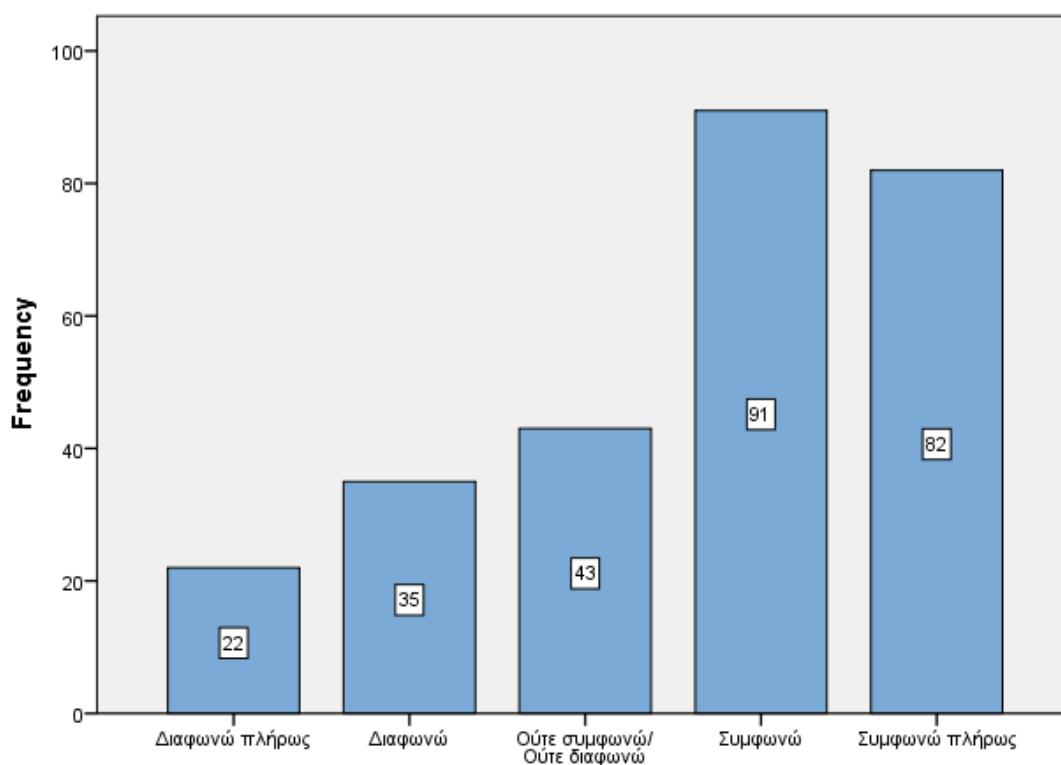


*Διάγραμμα 4.16: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας"*

Η επόμενη ερώτηση εξετάζει το βαθμό επιρροής τους πάνω στις αγοραστικές αποφάσεις. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, το 63.3% των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως με την ύπαρξη αλληλεπίδρασης, το 20.9% διαφωνεί ή διαφωνεί πλήρως, ενώ το 15.8% κρατά ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	22	8,1	8,1
Διαφωνώ	35	12,8	20,9
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	43	15,8	36,6
Συμφωνώ	91	33,3	70
Συμφωνώ πλήρως	82	30	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.17:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις"

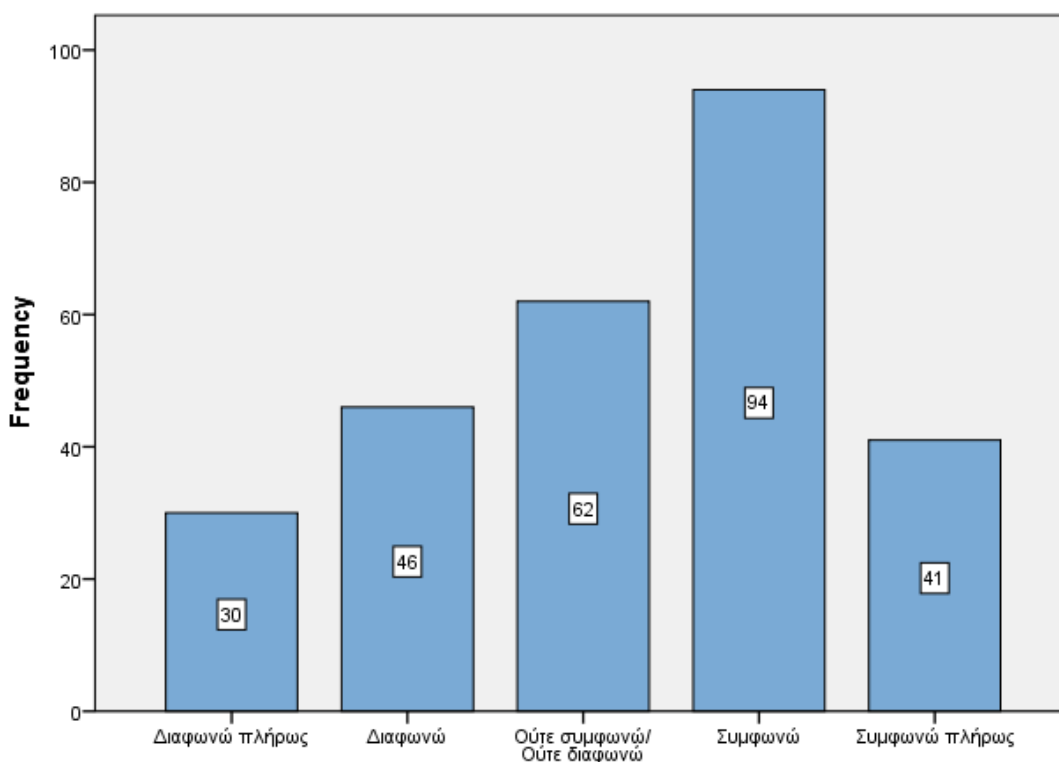


**Διάγραμμα 4.17:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις"

Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει τον αντίκτυπο των θετικών κριτικών στις αγοραστικές αποφάσεις. Σε σύνολο 273 απαντήσεων οι 135 τάσσονται υπέρ της θετικής επιρροής, οι 76 κατά, ενώ οι εναπομείναντες 62 δεν κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	30	11	11
Διαφωνώ	46	16,8	27,8
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	62	22,7	50,5
Συμφωνώ	94	34,4	85
Συμφωνώ πλήρως	41	15	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.18: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές κριτικές επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις"*

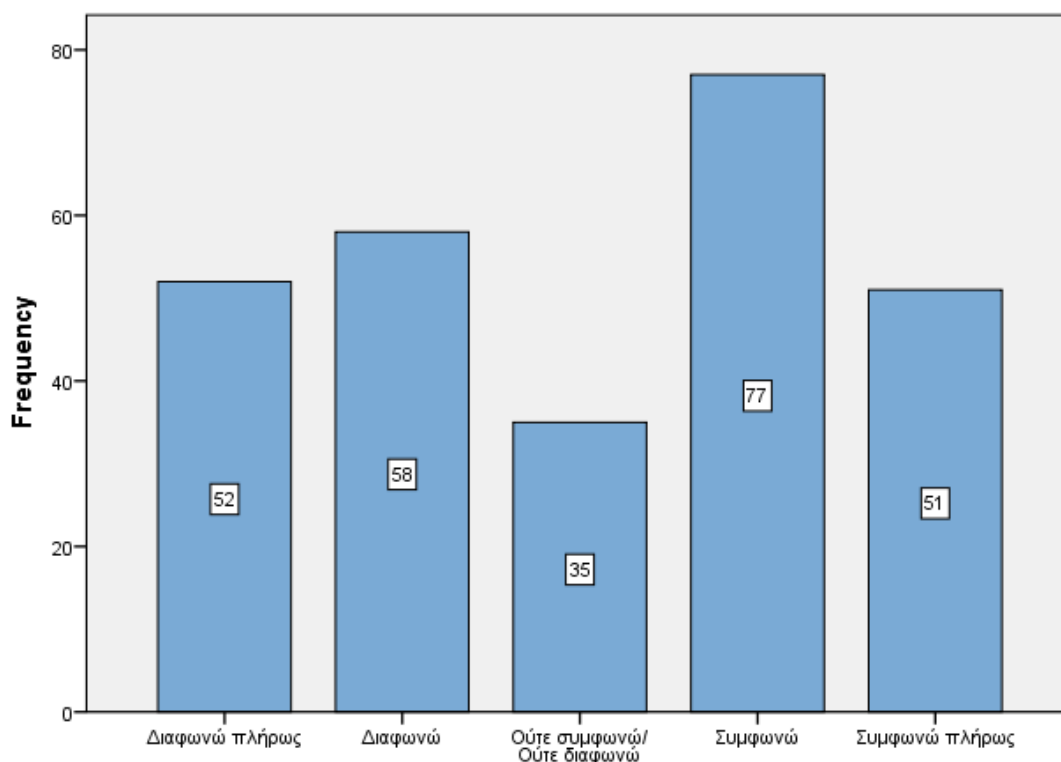


*Διάγραμμα 4.18: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων ερώτησης "Οι θετικές κριτικές επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις"*

Τέλος, η έκτη ερώτηση ζητά από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την άποψη ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις. Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 46.9% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, σε 40.3% διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και σε 12.8% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	52	19	19
Διαφωνώ	58	21,2	40,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	35	12,8	53,1
Συμφωνώ	77	28,2	81,3
Συμφωνώ πλήρως	51	18,7	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.19:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις"



**Διάγραμμα 4.19:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις"

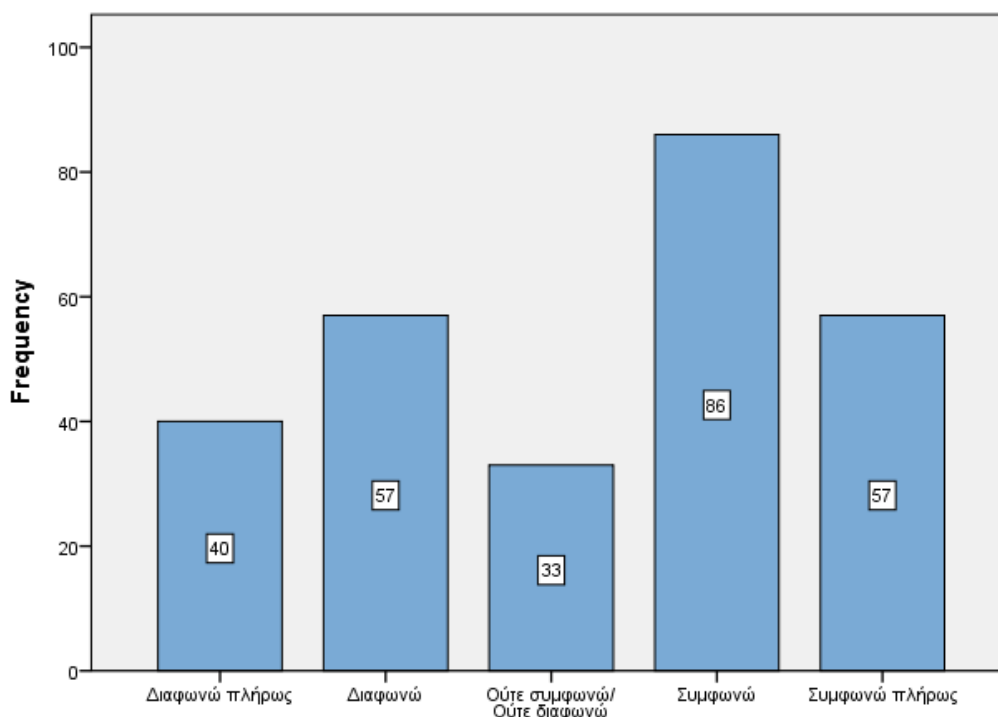
#### 4.2.4 Μέρος Ε: Παράγοντες λήψης αποφάσεων

Η πέμπτη και τελευταία ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου πραγματεύεται τρεις βασικούς παράγοντες λήψης αποφάσεων, δηλαδή την ποιότητα, την τιμή και την επωνυμία. Πιο συγκεκριμένα οι δύο πρώτες ερωτήσεις αφορούν την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η τρίτη την τιμή, οι δύο επόμενες την επωνυμία και η τελευταία την επωνυμία και την ποιότητα.

Αρχικά, η πρώτη ερώτηση εξετάζει το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τη αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του. Το 52.4% των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την αγορά, το 35.5% διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και το 12.1% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	40	14,7	14,7
Διαφωνώ	57	20,9	35,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	33	12,1	47,6
Συμφωνώ	86	31,5	79,1
Συμφωνώ πλήρως	57	20,9	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.20: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του"*

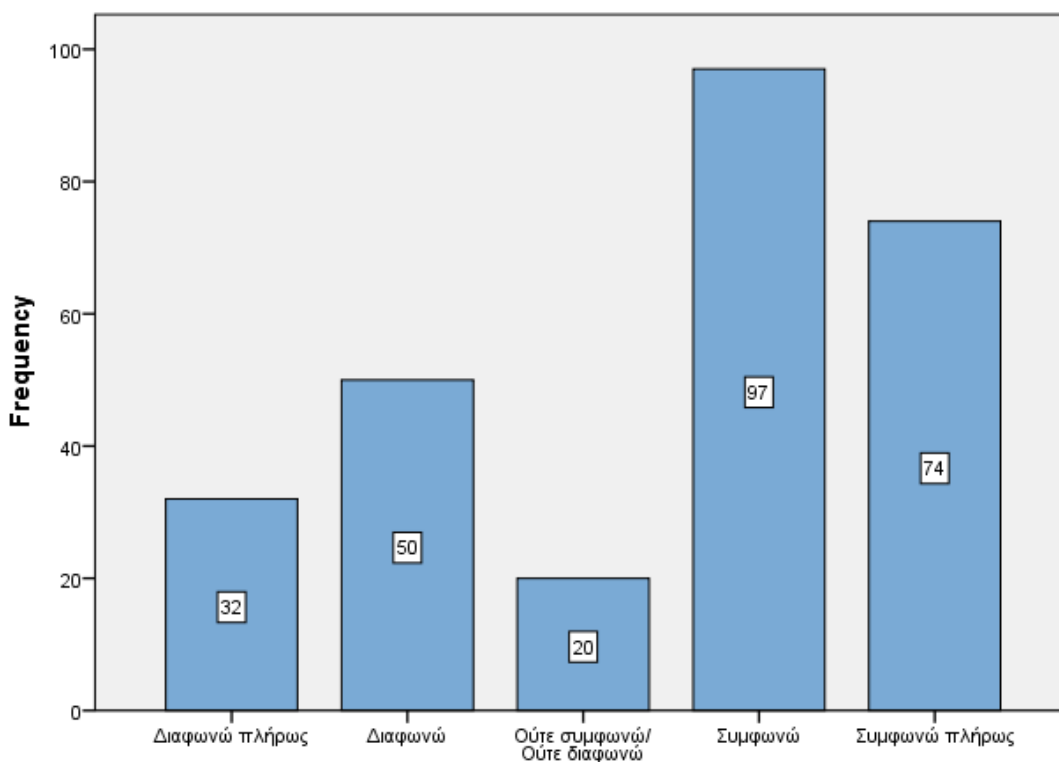


*Διάγραμμα 4.20: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του"*

Η επόμενη ερώτηση πραγματεύεται την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας επειδή έχει χαμηλή τιμή θυσιάζοντας την ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά. Οι 171 από τους 273 ερωτηθέντες συμφωνούν με αυτή την άποψη, οι 82 διαφωνούν, ενώ οι 20 δεν εκφέρουν κάποια γνώμη.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	32	11,7	11,7
Διαφωνώ	50	18,3	30
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	20	7,3	37,4
Συμφωνώ	97	35,5	72,9
Συμφωνώ πλήρως	74	27,1	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.21:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας με χαμηλή τιμή θυσιάζοντας ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά"



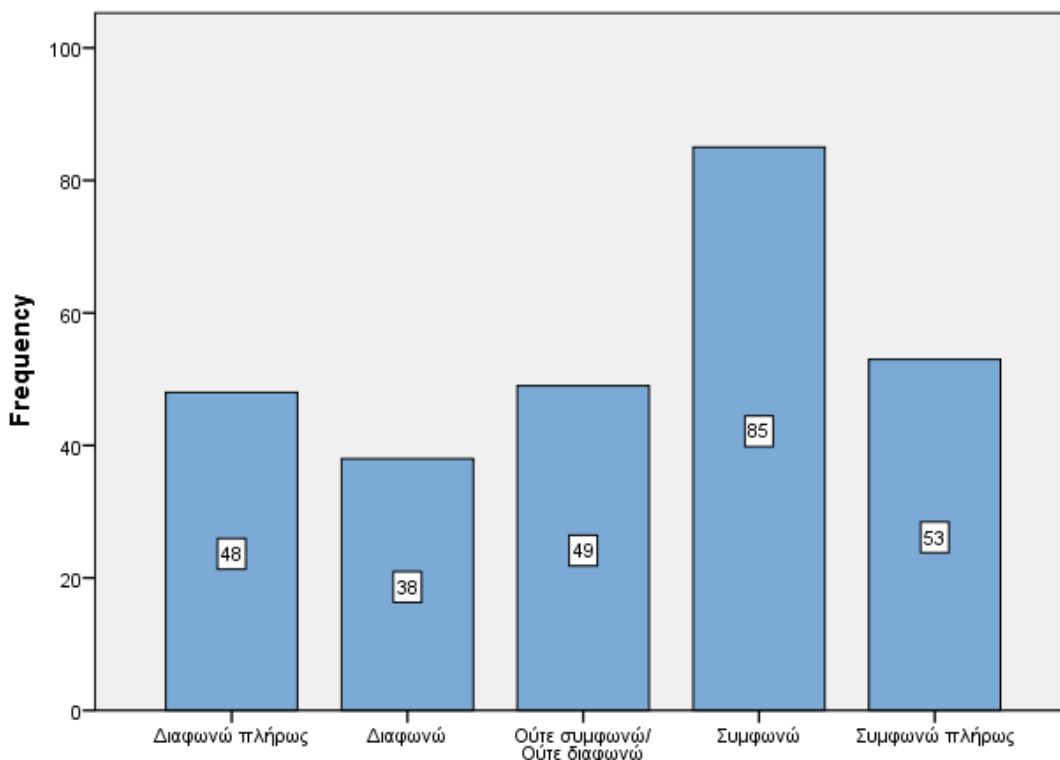
**Διάγραμμα 4.21:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας με χαμηλή τιμή θυσιάζοντας ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά"



Στη συνέχεια παρακαλούνται οι ερωτηθέντες να προσδιορίσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την άποψη ότι θα προχωρούσαν στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, που ίσως δεν τους είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση. Σε ποσοστό 50.5% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, σε 31.5% διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και σε 18% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	48	17,6	17,6
Διαφωνώ	38	13,9	31,5
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	49	17,9	49,5
Συμφωνώ	85	31,1	80,6
Συμφωνώ πλήρως	53	19,4	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.22: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ίσως δεν είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση"*

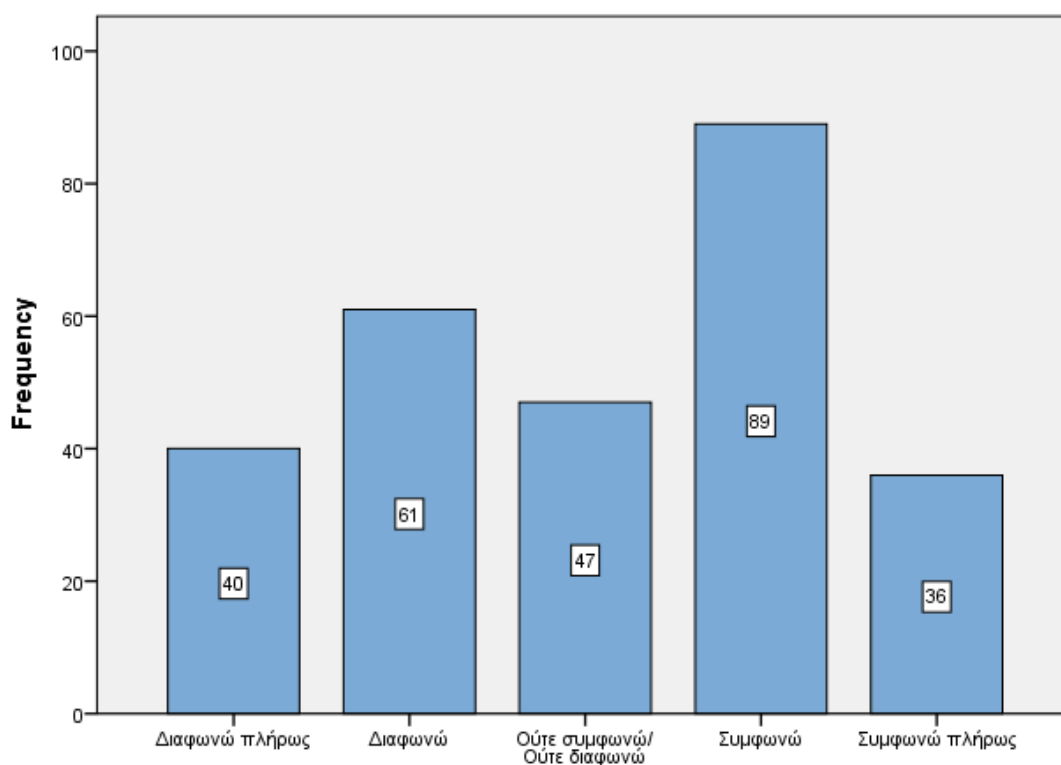


*Διάγραμμα 4.22: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ίσως δεν είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση"*

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με την επίδραση της επωνυμίας στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι 125 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως ότι υπάρχει επιρροή, οι 101 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως, ενώ οι 47 διατηρούν ουδέτερη στάση.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	40	14,7	14,7
Διαφωνώ	61	22,3	37
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	47	17,2	54,2
Συμφωνώ	89	32,6	86,8
Συμφωνώ πλήρως	36	13,2	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.23: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις"*

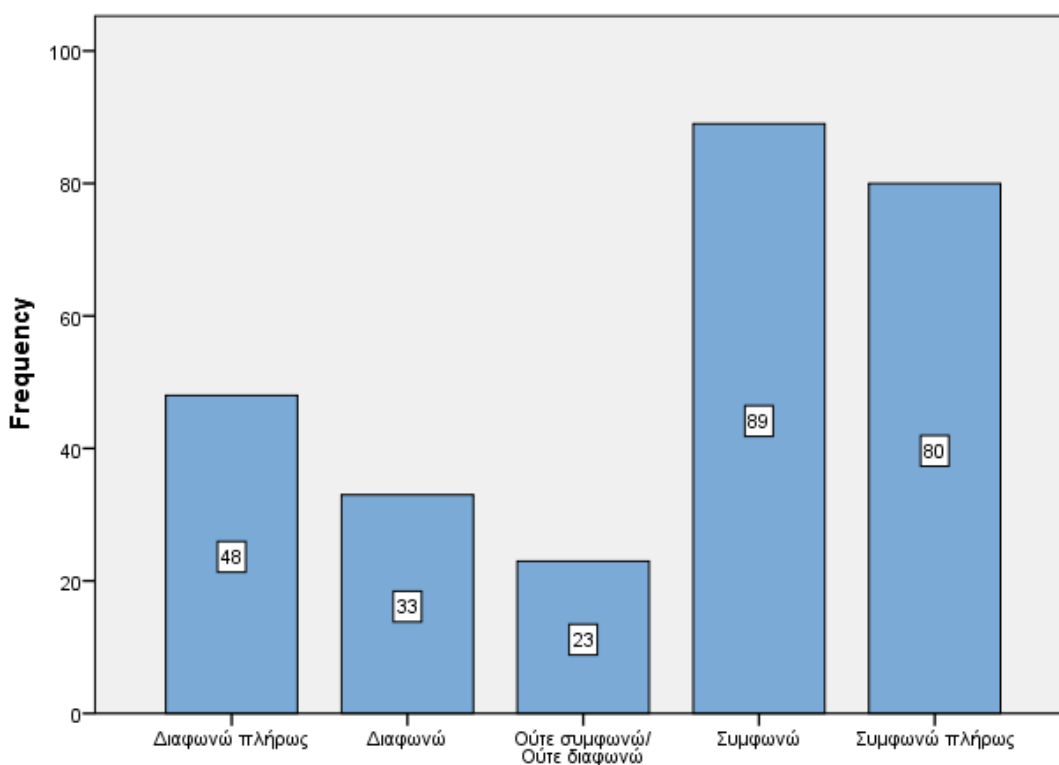


*Διάγραμμα 4.23: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις"*

Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει τη την ύπαρξη θετικής συσχέτισης της επωνυμίας με την εμπιστοσύνη και τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι 169 από τους 273 συμμετέχοντες συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την παραπάνω δήλωση, οι 81 διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως, ενώ οι 23 δεν εκφέρουν κάποια γνώμη.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	48	17,6	17,6
Διαφωνώ	33	12,1	29,7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	23	8,4	38,1
Συμφωνώ	89	32,6	70,7
Συμφωνώ πλήρως	80	29,3	100
Total	273	100	

**Πίνακας 4.24:** Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του"

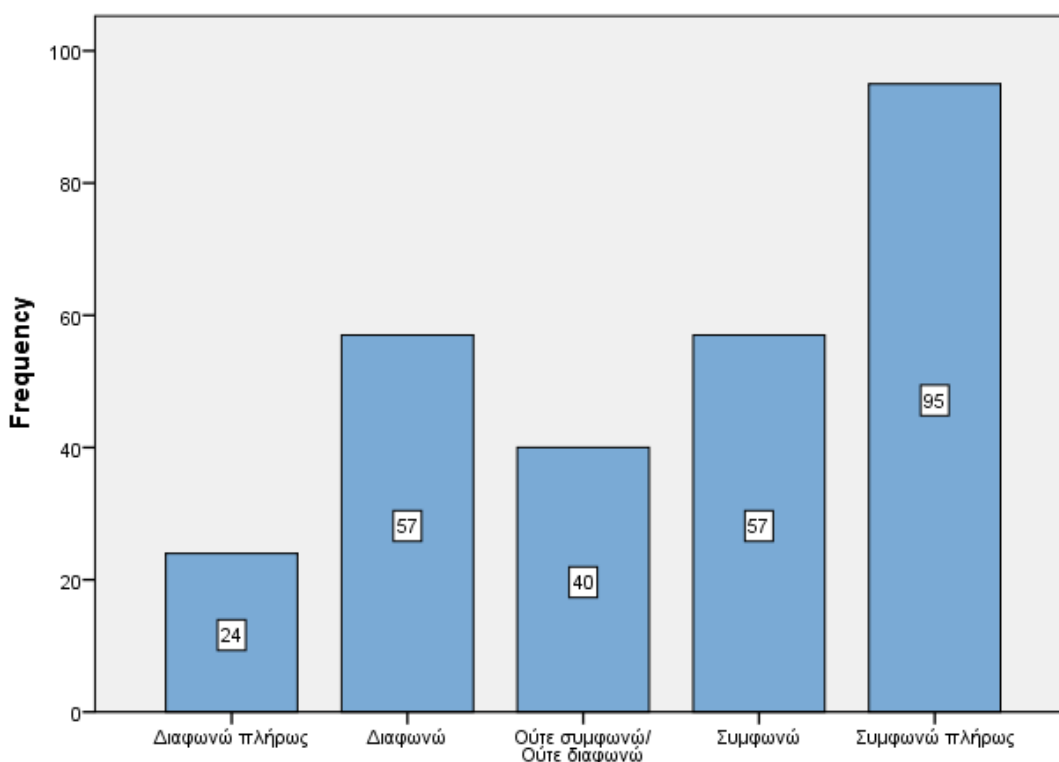


**Διάγραμμα 4.24:** Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του"

Τέλος, ζητείται από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με την άποψη ότι ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα. Σε ποσοστό 55.7% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως, σε 29.7% διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και σε 14,6% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πλήρως	24	8,8	8,8
Διαφωνώ	57	20,9	29,7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	40	14,7	44,3
Συμφωνώ	57	20,9	65,2
Συμφωνώ πλήρως	95	34,8	100
Total	273	100	

*Πίνακας 4.25: Πίνακας συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα"*



*Διάγραμμα 4.25: Ραβδόγραμμα συχνότητας ερώτησης "Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα"*

#### 4.2.5 Μέτρα θέσης και διασποράς

Πέραν των στατιστικών πινάκων και των γραφημάτων, υπάρχουν επίσης ορισμένα αριθμητικά μέτρα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν τις κατανομές συχνοτήτων. Αυτά περιλαμβάνουν τα μέτρα θέσης, τα οποία αποτελούν ένδειξη της θέσης του κέντρου των παρατηρήσεων, και τα μέτρα διασποράς, τα οποία μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο αποκλίνουν οι τιμές από αυτό το κέντρο.

Τα μέτρα θέσης παρέχουν ενδείξεις για την κεντρική τάση των δεδομένων, ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο κριτήριο για την περιγραφή της θέσης ενός συνόλου δεδομένων είναι η μέση αριθμητική τιμή ή μέσος όρος, που ορίζεται ως το άθροισμα όλων των παρατηρήσεων διαιρεμένο με τον αριθμό τους. Ωστόσο, παράλληλα με τα μέτρα θέσης, είναι εξίσου σημαντικό να εξεταστεί και τη μεταβλητότητα γύρω από αυτά, η οποία επιτυγχάνεται με τα μέτρα διασποράς, όπως η τυπική απόκλιση, που εξετάζουν πόσο διαφορετικές είναι οι τιμές από τον μέσο όρο. Στην περίπτωση της τυπικής απόκλισης, η τιμή της αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο της απόκλισης κάθε παρατήρησης από τη μέση τιμή του πληθυσμού ή του δείγματος. Έτσι, με αυτά τα μέτρα, παρατίθεται μια πληρέστερη και πιο λεπτομερής κατανόηση της δομής και της διακύμανσης των δεδομένων.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των κυριότερων μέτρων περιγραφικής στατιστικής για όλες τις ερωτήσεις που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο της τρέχουσας έρευνας. Οι μετρήσεις αυτές περιλαμβάνουν τη μέση τιμή (mean) και την τυπική απόκλιση (standard deviation), προσφέροντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της κεντρικής τάσης και της διακύμανσης του συνόλου των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

<b>Descriptive Statistics</b>			
	N	Mean	Std. Deviation
A1	273	1,43	,496
A2	273	2,41	1,109
A3	273	2,49	,978
A4	273	2,21	1,258
A5	273	2,90	,830
A6	273	3,13	,773
B1	273	3,52	1,272
B2	273	2,60	1,308
B3	273	3,53	1,254
B4	273	3,56	1,236
B5	273	2,71	1,284
B6	273	3,90	1,080
Γ1	273	3,21	1,271
Γ2	273	3,20	1,216
Γ3	273	3,68	1,516
Γ4	273	3,27	1,490
Γ5	273	3,10	1,385
Γ6	273	3,24	1,265
Γ7	273	3,43	1,270
Δ1	273	3,81	1,154
Δ2	273	2,62	1,334
Δ3	273	3,33	1,370
Δ4	273	3,64	1,255
Δ5	273	3,26	1,222
Δ6	273	3,06	1,417
E1	273	3,23	1,378
E2	273	3,48	1,367
E3	273	3,21	1,376
E4	273	3,07	1,290
E5	273	3,44	1,462
E6	273	3,52	1,378

*Πίνακας 4.26: Μέτρα περιγραφικής στατιστικής*

### **4.3 Ανάλυση αξιοπιστίας**

Προηγουμένως παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική, με τη χρήση πινάκων και διαγραμμάτων. Σε αυτή την ενότητα, θα προσδιοριστεί η συνέπεια και η σταθερότητα των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή η αξιοπιστία της κλίμακας. Πιο αναλυτικά, θα αναλυθεί η

εσωτερική συνέπεια των μετρήσεων, η οποία αναφέρεται κατά πόσο παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό, τόσο μεταξύ τους όσο και με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η αξιοπιστία αξιολογείται συνήθως με τη βοήθεια του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach, ο οποίος κυμαίνεται από μηδέν έως ένα, ωστόσο μόνο τιμές άνω του 0.7 θεωρούνται ικανοποιητικά αποδεκτές. Αν και η εφαρμογή του συνοδεύεται από αυστηρές προϋποθέσεις, που είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν στην πράξη, συνήθως συνοδεύεται από την ανάλυση του βαθμού συσχέτισης κάθε ερώτησης ως προς το συνολικό άθροισμα όλων των ερωτήσεων (item-total correlation). Οι ερωτήσεις που χαρακτηρίζονται από χαμηλή συσχέτιση προς το συνολικό άθροισμα, δηλαδή που εμπειρικά έχουν τιμές μικρότερες του 0.3, επηρεάζουν αρνητικά την αξιοπιστία και απαιτούν διορθωτικές ενέργειες.

Χρησιμοποιώντας το λογισμικό SPSS πραγματοποιείται ο υπολογισμός του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach και η εκτίμηση της συσχέτισης κάθε ερώτησης με το συνολικό άθροισμα των υπόλοιπων ερωτήσεων για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου (B, Γ, Δ, και Ε) ξεχωριστά. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δείκτη  $\alpha$  Cronbach και των συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων για τα προαναφερθέντα τμήματα του ερωτηματολογίου.

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Μέρος Β: Αγοραστικά Κριτήρια	0,974	6
Μέρος Γ: Διαδικτυακές Αξιολογήσεις	0,98	7
Μέρος Δ: Παραδοσιακές Αξιολογήσεις	0,971	6
Μέρος Ε: Παράγοντες Λήψης Αποφάσεων	0,99	6

**Πίνακας 4.27:** Δείκτης  $\alpha$  του Cronbach

<b>Item-Total Statistics</b>		
B	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	,939	,967
B2	,874	,974
B3	,912	,970
B4	,941	,967
B5	,905	,970
B6	,934	,969

**Πίνακας 4.28:** Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Β με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων

Item-Total Statistics		
Γ	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Γ1	,909	,978
Γ2	,894	,979
Γ3	,895	,980
Γ4	,958	,975
Γ5	,960	,975
Γ6	,961	,975
Γ7	,929	,977

*Πίνακας 4.29: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Γ με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων*

Item-Total Statistics		
Δ	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Δ1	,808	,975
Δ2	,902	,966
Δ3	,938	,962
Δ4	,909	,965
Δ5	,957	,961
Δ6	,929	,963

*Πίνακας 4.30: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους Δ με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων*

Item-Total Statistics		
E	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	,960	,988
E2	,971	,987
E3	,967	,987
E4	,961	,988
E5	,968	,988
E6	,963	,988

*Πίνακας 4.31: Συσχέτιση κάθε ερώτησης του μέρους E με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων*



Οι τιμές του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach για τα μέρη Β, Γ, Δ και Ε του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στον πίνακα 4.27. Είναι ενδιαφέρον ότι οι τιμές του συντελεστή  $\alpha$  για τα συγκεκριμένα μέρη υπερβαίνουν το κρίσιμο όριο του 0.7, πράγμα που υποδηλώνει ότι οι τιμές θεωρούνται ικανοποιητικές και αποδεικνύουν υψηλή αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας για κάθε εξεταζόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου και συνεπώς παρέχουν αξιόπιστες και συνεπείς μετρήσεις.

Οι τέσσερις πίνακες που ακολουθούν τον 4.27 έχουν δύο στήλες, την “Corrected Item-Total Correlation” που εκφράζει τη συσχέτιση της κάθε ερώτησης με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων, και την “Cronbach's Alpha if Item Deleted” η οποία δείχνει την τιμή του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach για κάθε ερώτηση εάν αυτή αφαιρεθεί. Εξετάζοντας την πρώτη στήλη των πινάκων, εύκολα παρατηρείται ότι οι τιμές του δείκτη συσχέτισης για κάθε ερώτηση των εξεταζόμενων μερών υπερβαίνουν το εμπειρικό όριο του 0.3, πράγμα που αποτελεί ένδειξη ότι η αξιοπιστία της εσωτερικής συνέπειας είναι υψηλή. Τέλος, βλέποντας τη δεύτερη στήλη των πινάκων, διαπιστώνεται ότι η αφαίρεση κάποιας ερώτησης από οποιοδήποτε εκ των εξεταζόμενων μερών σε καμία περίπτωση δεν αναμένεται να οδηγήσει σε βελτίωση της τιμής του δείκτη αξιοπιστίας, άρα δεν απαιτούνται διορθωτικές ενέργειες.

#### **4.4 Μεταβλητές έρευνας**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου. Σύμφωνα με τον τρόπο που κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο προκύπτουν τέσσερις βασικές μεταβλητές καίριες για την κατανόηση του ερευνητικού πεδίου, όπου η μία είναι εξαρτημένη και οι τρεις ανεξάρτητες και η καθεμιά από αυτές αντιστοιχεί σε μια ομάδα ερωτήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές του μοντέλου είναι τα κριτήρια αγοράς (PC), που ορίζονται από τις έξι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις (online\_reviews), που ορίζονται από τις επτά ερωτήσεις του τρίτου μέρους, οι παραδοσιακές αξιολογήσεις (offline\_reviews), που ορίζονται από τις έξι ερωτήσεις του τέταρτου μέρους και οι παράγοντες λήψης αποφάσεων (purchasing\_factors), που ορίζονται από τις έξι ερωτήσεις του πέμπτου μέρους του ερωτηματολογίου. Τα κριτήρια αγοράς είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και οι υπόλοιπες τρεις οι ανεξάρτητες.

## 4.5 Ανάλυση παλινδρόμησης

Στην τρέχουσα υποενοότητα παρουσιάζεται η ανάλυση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που εξετάζει τη σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής, των κινήτρων αγοράς, και των ανεξάρτητων μεταβλητών, των διαδικτυακών αξιολογήσεων, των παραδοσιακών αξιολογήσεων και παραγόντων λήψης αποφάσεων. Συνεπώς το μοντέλο παλινδρόμησης όπως διαμορφώθηκε και θα εξεταστεί παρακάτω έχει την εξής μορφή:

$$PC = \alpha + \beta_1 \text{online\_reviews} + \beta_2 \text{offline\_reviews} + \beta_3 \text{purchasing\_factors} + \varepsilon$$

όπου:

PC = κριτήρια αγοράς

online\_reviews = διαδικτυακές αξιολογήσεις

offline\_reviews = παραδοσιακές (μη διαδικτυακές) αξιολογήσεις

purchasing\_factors = παράγοντες λήψης αποφάσεων

$\alpha$  = σταθερός όρος

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη

$\varepsilon$  = κατάλοιπα

Ο σταθερός όρος  $\alpha$  αντιπροσωπεύει την τιμή που θα λάβει η εξαρτημένη μεταβλητή όταν οι ανεξάρτητες ισούνται με το μηδέν. Τα κατάλοιπα  $\varepsilon$  αντιπροσωπεύουν το σφάλμα της εκτίμησης του μοντέλου. Οι συντελεστές πρόβλεψης  $\beta_1, \beta_2$  και  $\beta_3$  θα εκτιμηθούν με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Οπότε λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω και με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος SPSS εξάγονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το εξεταζόμενο μοντέλο και παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Ο πίνακας 4.32 παραθέτει ορισμένους βασικούς δείκτες του μοντέλου. Η τιμή του R αναφέρεται στην απόλυτη τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης. Το  $R^2$  (R Square) ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού, είναι το τετράγωνο του συντελεστή συσχέτισης και δείχνει το ποσοστό της μεταβλητότητας των δεδομένων που εξηγείται από το μοντέλο παλινδρόμησης. Αποτελεί κριτήριο καλής προσαρμογής των

δεδομένων και στη συγκεκριμένη περίπτωση το μοντέλο εξηγεί το 77.9% της μεταβλητότητας των δεδομένων. Τέλος, ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R Square) είναι πιο ακριβής από το  $R^2$ , καθώς λαμβάνει υπόψη τον αριθμό των μεταβλητών του μοντέλου.

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,882	0,779	0,776	0,55274

**Πίνακας 4.32:** Συντελεστής προσδιορισμού

Ο επόμενος πίνακας ελέγχει αν όλοι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι μηδέν ή εάν τουλάχιστον ένας από αυτούς είναι μη μηδενικός. Πιο συγκεκριμένα εξετάζει αν το μοντέλο είναι σταθερό, δηλαδή η εξαρτημένη μεταβλητή ισούται με την τιμή του  $\alpha$ . Από τα αποτελέσματα, παρατηρείται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και τουλάχιστον μίας ανεξάρτητης ( $\text{sig} < 0.05$ ). Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η στήλη Sum of Squares και συγκεκριμένα οι γραμμές regression και total, καθώς το πηλίκο τους αντιπροσωπεύει τον συντελεστή προσδιορισμού, ενώ η διαφορά τους αποτελεί τη διακύμανση των δεδομένων που δεν εξηγείται από το μοντέλο.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	289,154	3	96,385	315,479	0,000
Residual	82,185	269	,306		
Total	371,339	272			

**Πίνακας 4.33:** Ανάλυση διακύμανσης

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας των παραμέτρων της πολλαπλής παλινδρόμησης. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η στήλη B που περιλαμβάνει τους συντελεστές  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  και  $\beta_3$  των ανεξάρτητων μεταβλητών και τον σταθερό όρο  $\alpha$ . Οι συντελεστές αντικατοπτρίζουν τη μεταβολή στην εξαρτημένη μεταβλητή όταν μία ανεξάρτητη μεταβληθεί κατά μια μονάδα, ενώ όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί. Οπότε το μοντέλο παίρνει την εξής μορφή:

$$PC = 0.133 + 0.26\text{online\_reviews} + 0.421\text{offline\_reviews} + 0.279\text{purchasing\_factors}$$

Ένα σημαντικό τμήμα του παρακάτω πίνακα είναι ο έλεγχος της σημαντικότητας των συντελεστών. Σε αυτή την περίπτωση όλοι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς και ο σταθερός όρος, κρίνονται στατιστικά σημαντικοί, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι μηδενικοί και άρα είναι απαραίτητοι για το μοντέλο, καθώς  $\text{sig} < 0.05$ .

<b>Coefficients</b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,133	,109		1,222	,000
online_reviews	,260	,039	,283	6,678	,000
offline_reviews	,421	,044	,436	9,647	,000
purchasing_factors	,279	,029	,321	9,498	,000

**Πίνακας 4.34:** Εκτιμήσεις συντελεστών παλινδρόμησης

## 5 Συμπεράσματα

### 5.1 Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο συνοψίζει ολόκληρη τη μελέτη, διατυπώνοντας τα τελικά συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφία όσο και από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα της επιστήμης του μάρκετινγκ, καθώς μελετά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει ο καταναλωτής τις αγοραστικές του αποφάσεις, τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αυτών των αποφάσεων και τις ενέργειες του μετά την αγορά. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθούν και απαιτούν μια διεπιστημονική προσέγγιση που αντλεί ερευνητικές μεθόδους τόσο από το μάρκετινγκ, όσο και από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Έτσι η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι κριτικές και οι αξιολογήσεις επηρεάζουν τα αγοραστικά κριτήρια στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η τρέχουσα μελέτη διερευνά εκτενώς τη σχετική βιβλιογραφία προκειμένου να αναδείξει τα βασικά θέματα. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια των ερευνητικών υποθέσεων, αναγνωρίζει δυναμικές συσχετίσεις μεταξύ των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών και των αξιολογήσεων, τόσο διαδικτυακών όσο και μη. Κατόπιν, προτείνεται ένα ερευνητικό πλαίσιο που επιδιώκει να εξετάσει τις παραπάνω υποθέσεις συλλέγοντας δεδομένα μέσω ερωτηματολογίων που διανέμονται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τέλος, με βάση τα εμπειρικά δεδομένα, εξάγονται αποτελέσματα, συμπεράσματα καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Η έρευνα έχει ως στόχο να ελέγξει τις πιθανές σχέσεις μεταξύ των διαδικτυακών αξιολογήσεων, των παραδοσιακών κριτικών, των παραγόντων λήψης αποφάσεων και των αγοραστικών κινήτρων στη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω μιας προσέγγισης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Για την εξέταση των πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιείται το λογισμικό πακέτο στατιστικής ανάλυσης SPSS, μέσω του οποίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, επιτυγχάνεται ο έλεγχος της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου και πραγματοποιείται η ανάλυση της παλινδρόμησης.

Ο βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι να διερευνήσει πως επηρεάζονται τα κριτήρια αγοράς του καταναλωτή σε σχέση με τις διαδικτυακές αξιολογήσεις, τις παραδοσιακές κριτικές και τους παράγοντες λήψης αποφάσεων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν βασίζονται στην ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Αναλυτικότερα, μετά την ολοκλήρωση της ανασκόπησης των προηγούμενων μελετών που σχετίζονταν με το θέμα της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας, ακολούθησε ο σχεδιασμός των ερευνητικών υποθέσεων προς εξέταση και η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με κατάλληλες ερωτήσεις για να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα πρωτογενή δεδομένα που θα αποτελέσουν τη βάση της ερευνητικής μελέτης. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των δεδομένων, έγινε η ανάλυση τους με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, δηλαδή με πίνακες συχνοτήτων και ραβδογράμματα. Ακολούθησε ο έλεγχος αξιοπιστίας, χρησιμοποιώντας τον δείκτη  $\alpha$  του Cronbach και τον βαθμό συσχέτισης κάθε ερώτησης ως προς το συνολικό άθροισμα όλων των ερωτήσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν απαιτούνται διορθωτικές κινήσεις, καθώς οι ερωτήσεις ανταποκρίνονται με πολύ ικανοποιητικό βαθμό στις μετρήσεις. Συνεπώς, με βάση τις ομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, εξήχθησαν και οι μεταβλητές της έρευνας, δηλαδή τα κριτήρια αγοράς του καταναλωτή, οι διαδικτυακές αξιολογήσεις, οι παραδοσιακές κριτικές και οι παράγοντες λήψης αποφάσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση παλινδρόμησης.

Από την ανάλυση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προέκυψε το παρακάτω μοντέλο, με βάση το οποίο εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα:

$$PC = 0.133 + 0.26online\_reviews + 0.421offline\_reviews + 0.279purchasing\_factors$$

Καταρχάς, ο συντελεστής της μεταβλητής που αντικατοπτρίζει την επιρροή των διαδικτυακών αξιολογήσεων είναι 0.26, πράγμα που σημαίνει πως εάν αυξηθεί κατά μια μονάδα, όταν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες παραμείνουν σταθεροί, τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή θα αυξηθούν κατά 0.26. Ομοίως, εάν οι μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν τις παραδοσιακές κριτικές ή τους παράγοντες λήψης αποφάσεων αυξηθούν κατά μία μονάδα, εφόσον οι υπόλοιποι παράγοντες παραμείνουν σταθεροί, τα κριτήρια αγοράς του καταναλωτή θα αυξηθούν κατά 0.421 ή 0.279 αντίστοιχα.

Επομένως είναι ξεκάθαρη η αποδοχή και των τριών ομάδων των ερευνητικών υποθέσεων, καθώς τα ευρήματα υποστηρίζουν τη θετική συσχέτιση των διαδικτυακών αξιολογήσεων, των παραδοσιακών κριτικών και των παραγόντων λήψης αποφάσεων με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή.

Υπόθεση		Αποτέλεσμα
H <sub>1</sub>	Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή	Αποδοχή
H <sub>2</sub>	Οι παραδοσιακές (μη διαδικτυακές) αξιολογήσεις σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή	Αποδοχή
H <sub>3</sub>	Οι παράγοντες λήψης αποφάσεων (ποιότητα, τιμή, επωνυμία) σχετίζονται θετικά με τα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή	Αποδοχή

*Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων*

Η τρέχουσα διπλωματική εργασία συνεισφέρει σημαντικά στην πρόοδο του πεδίου μελέτης που εξετάζει τα κριτήρια αγοράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στο θεωρητικό επίπεδο αλλά επεκτείνεται και στο εμπειρικό, παρουσιάζοντας σημαντικά συμπεράσματα. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που παρατίθενται λεπτομερώς παρακάτω, η συγκεκριμένη μελέτη επιχειρεί να ανταποκριθεί στα κενά που προκύπτουν από προηγούμενες έρευνες, παρέχοντας παράλληλα την ευκαιρία για περαιτέρω ερευνητική εξέλιξη μέσα από ένα διαφορετικό θεωρητικό πλαίσιο.

## 5.2 Συνεισφορές και συστάσεις

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξηγήσει την επίδραση των διαδικτυακών αξιολογήσεων, των παραδοσιακών κριτικών και των παραγόντων λήψης αποφάσεων στα κριτήρια αγοράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και ακολούθησε η ανάλυσή τους και η αναγωγή σε ένα μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρέχουν μια συνολική εικόνα του τρόπου λήψης των αγοραστικών αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα της μελέτης φέρουν σε πρακτικό επίπεδο σημαντική βοήθεια στις οικονομικές οντότητες, αφού τις βοηθά να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες

των πελατών τους. Η σημασία αυτής της έρευνας έγκειται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις και του μεγέθους της επιρροής τους. Γίνεται άμεσα αντιληπτό πως οι καταναλωτές, πριν από τις αγορές τους, καταφεύγουν στην αναζήτηση κριτικών και αξιολογήσεων είτε αυτές προέρχονται από το διαδίκτυο, είτε από τον ευρύτερο κοινωνικό τους κύκλο, με τις τελευταίες να χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης. Συνεπώς η ύπαρξη των κοινωνικών δεσμών είναι αυτή που χαρακτηρίζει τις αξιολογήσεις πιο αξιόπιστες σε σχέση με τις άγνωστες διαδικτυακές δημοσιεύσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η αποτελεσματική διαχείριση των διαδικτυακών, και μη, κριτικών και αξιολογήσεων είναι πολύ κρίσιμη για τις εταιρείες που επιδιώκουν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη με τους πελάτες τους και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μάνατζερ και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιρειών θα πρέπει να παρακολουθούν ενεργά τις εμπορικές ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα και όλους τους σχετικούς ιστότοπους όπου οι πελάτες αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες και να τους ενθαρρύνουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές, καθώς αυτό δείχνει ότι η εταιρεία δεν εκτιμά μόνο τη γνώμη των πελατών, αλλά ταυτόχρονα δεσμεύεται απέναντι τους ως προς την αντιμετώπιση των ανησυχιών τους.

Ακόμη, η άρτια εκπαίδευση του προσωπικού τους ως προς τη διασφάλιση των απαραίτητων γνώσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν και η παροχή άριστης εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, λειτουργούν πολύ θετικά στην ψυχολογία των καταναλωτών. Έτσι οι αξιολογήσεις των πελατών, είτε με τη διαδικτυακή είτε με την παραδοσιακή μορφή τους, πρέπει να θεωρούνται πολύτιμες πληροφορίες που συνδράμουν στη βελτίωση των εταιρειών.

Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι συνεπείς ως προς τις δεσμεύσεις και τους στόχους τους, δηλαδή τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και την ικανοποίηση των πελατών τους, πράγμα που είναι πολύ κρίσιμο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Με την υιοθέτηση αυτών των κανόνων οι διοικήσεις των εταιρειών μπορούν να εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά τον χώρο των διαδικτυακών και παραδοσιακών κριτικών και αξιολογήσεων, ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και να διαμορφώσουν ενεργά την αντίληψη των καταναλωτών.



### **5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που χρίζουν περαιτέρω συζήτησης και παρέχουν προοπτικές για μελλοντική έρευνα. Από ερευνητική άποψη, λόγω της πολυπλοκότητας της θεωρητικής διάρθρωσής της, η μελέτη εστιάζει μόνο στις διαδικτυακές αξιολογήσεις, τις κριτικές στην παραδοσιακή τους μορφή και τρεις παράγοντες λήψης αποφάσεων με την ευρεία έννοια τους. Κάποια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει κι άλλους παράγοντες, όπως και τις επιπτώσεις του κάθε παράγοντα ξεχωριστά στα αγοραστικά κίνητρα του καταναλωτή και όχι ομαδοποιημένα. Επίσης η παρούσα διπλωματική εργασία δεν εξετάζει μεμονωμένα την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις αποφάσεις των καταναλωτών, αλλά ως συνέχεια των διαδικτυακών αξιολογήσεων, συνεπώς μελλοντικά κάποια μελέτη θα μπορούσε να τα εντάξει ως μια διαφορετική μεταβλητή δημιουργώντας ένα πιο ολοκληρωμένο θεωρητικό ερευνητικό πλαίσιο.

Αυτή η διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των διαδικτυακών, και μη, κριτικών και αξιολογήσεων πάνω στα αγοραστικά κριτήρια του καταναλωτή, οπότε κάποια μελλοντική εργασία θα μπορούσε να ασκήσει την ίδια μελέτη συνολικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, περιορίζεται σε ένα δείγμα ερωτηθέντων που πιθανώς να μη διαθέτουν την ίδια εξοικείωση στο διαδικτυακό κομμάτι, πράγμα που μπορεί να περιορίζει τα αποτελέσματα μόνο σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμιακό κομμάτι, καθώς οι καταναλωτές με μεγάλο εισόδημα, υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και μικρή ηλικία έχουν ένα διαδικτυακό πλεονέκτημα. Αυτό το θέμα θα μπορούσε να εξαλείψει κάποια μελλοντική έρευνα που ίσως διεξάγει μια συγκριτική έρευνα ως προς το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την ηλικία και να αντιπαραβάλλει τα ευρήματα. Επίσης στο μέλλον κάποια μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει την επίδραση της συμμετοχής των ατόμων στη δημοσίευση κριτικών και αξιολογήσεων ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

## Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abdul-Ghani, E., Kim, J., Kwon, J., Hyde, K. F., & Cui, Y. G. (2022). Love or like: gender effects in emotional expression in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3592-3616.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021a). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: the role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587-600.
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021b). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 549-564.
- Ahmed, S., Singh, S., & Samala, N. (2023). What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, AoP.
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108, 545-551.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: The Use of the Internet in Negative Consumer-to-Consumer Articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10, 169-182.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Beck, B., Moore Koskie, M., & Locander, W. (2023). How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 1002-1016.

Boyle, P. J., Kim, H., & Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 647-660.

Branco, F., Sun, M., & Villas-Boas, M. (2012). Optimal Search for Product Information. *Management Science*, 58(11), 2037-2056.

Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48, 108-131.

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dellarocas, C. (2010). Online Reputations Systems: How to Design One That Does What You Need. *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 33-38.

- DelVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465-474.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, T., & Moriarty, E. S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fang, C. H., Lin, T., Liu, F., & Lin, Y. H. (2011). Product Type and Word of Mouth: a Dyadic Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 189-202.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Hopkins, D. C., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer Responses to Perceived Telepresence in the Online Advertising Environment: The Moderating Role of Involvement. *Marketing Theory*, 4, 137-162.
- Hubbard, G., & O'Brien, A. P. (2020). *Microeconomics*. Hoboken, NJ: Pearson.
- Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this? The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 370-395.
- Jin Ma, Y., & Lee, H. H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 224-244.
- Kaur, H., & Verma, H. V. (2023). The emotion of pride in consumer behaviour and marketing: a review, classification and future research agenda. *Management Research Review*, 46(4), 579-604.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, H. J., & Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1201-1217.
- Kim, J. M., & Lee, E. (2023). The effect of perceived threat on online service reviews. *Journal of Services Marketing*, 37(3), 300-312.

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow, UK: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Harlow, UK: Pearson.

Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2-20.

Kuhlthau, C. (1991). Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.

Lam, T., Heales, J., & Hartley, N. (2023). The role of positive online reviews in risk-based consumer behaviours: an information processing perspective. *Aslib Journal of Information Management, AoP*.

Levine, R. (2003). *The Power of Persuasion; How We're Bought and Sold*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books.

Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3685-3703.

Liang, D., & Wang, X. (2019). The neighborhood effect of online reviews: Impact of neighbor stores' review on the review of central stores. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(3), 262-283.

- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2065-2090.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- Mizik, N., & Hanssens, D. M. (2019). *Handbook of Marketing Analytics: Methods and Applications in Marketing Management, Public Policy and Litigation Support*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Molina-Azorin, J. F. (2009). Understanding How Mixed Methods Research is Undertaken Within a Specific Research Community: The Case of Business Studies. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(1), 47-57.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2020). The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759-778.

Prabhala, M., & Bose, I. (2023). Understanding the relationship between reviews, search and sales: a study of the Indian car market. *Industrial Management & Data Systems, AoP*.

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2008). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing, 85*(1), 15-30.

Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management, 37*(1), 105-123.

Roy, R., & Naidoo, V. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing, 51*, 1353-1373.

Ruiz-Equihua, D., Casaló, L. V., & Romero, J. (2022). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 5*(3), 553-566.

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review, 88*(1), 94-101.

Shani, Y., Tykocinski, O., & Zeelenberg, M. (2008). When Ignorance is Not Bliss: How Feelings of Discomfort Promote the Search for Negative Information. *Journal of Economic Psychology, 29*(5), 643-653.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. London: British Library Cataloguing.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Melbourne, VIC: Pearson Australia.

Stokes, D., Syed, S. A., & Lomax, W. (2002). Shaping up word of mouth marketing strategy: the case of an independent health club. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 4*(2), 119-133.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.



- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Tsiotsou, R. H. (2019). Rate my firm: cultural differences in service evaluations. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 815-836.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156.
- Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2023). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, AoP*.
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2017). The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30(3), 522-541.
- Wang, X., Yu, X., Feng, F., & Song, P. (2023). Impact of product customization level on consumer's word-of-mouth behaviors and contents: a field study. *Information Technology & People*, 36(7), 2914-2940.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The Effect of Consumers Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wu, R., Hu, Y., & Li, P. (2022). The effect of pictures in online consumer reviews on product evaluation: a study based on positive reviews of attractiveness-relevant products. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(2), 158-175.
- Yang, S., Zhou, Y., Yao, J., Chen, Y., & Wei, J. (2019). Understanding online review helpfulness in omnichannel retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1565-1580.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.

Zhao, C., & Zhang, Y. (2021). Impacts of uncertain online reviews on pricing and profits of competitive retailers. *Kybernetes*, 50(2), 309-332.

Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H. K., & Qiu, Y. (2019). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*, 48(6), 1242-1263.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για την εκπλήρωση του εμπειρικού μέρους της διπλωματικής εργασίας στο πλαίσιο του Π.Μ.Σ. στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων.

Διαβάστε προσεκτικά κάθε ερώτηση και δώστε μία απάντηση. Οι απαντήσεις είναι απόρρητες, ανώνυμες και προσωπικές, όπως τις βιώνει ο καθένας, οπότε δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές.

<b>Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία</b>
--------------------------------------

**1. Φύλο:**

- Άνδρας  Γυναίκα

**2. Ηλικιακή ομάδα:**

- 18 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 - 54  
 55 +

**3. Ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο:**

- Απόφοιτος Λυκείου  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ  
 Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου  
 Κάτοχος διδακτορικού τίτλου  
 Άλλο

#### **4. Εργασιακή Κατάσταση:**

---

- Εργαζόμενος full-time
- Εργαζόμενος part-time
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

#### **5. Συχνότητα αγορών από διαδικτυακά καταστήματα:**

---

- Ποτέ
- Σπάνια
- 1-2 φορές το μήνα
- Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα

#### **6. Συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα:**

---

- Ποτέ
- Σπάνια
- 1-2 φορές το μήνα
- Τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα

**Μέρος Β: Αγοραστικά Κριτήρια**

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στο αντίστοιχο κενό δίπλα από κάθε πρόταση	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Η ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της					
2. Η επωνυμία ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της					
3. Η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντική για την αγορά του/της					
4. Οι κριτικές και οι αξιολογήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι σημαντικές για την αγορά του/της					
5. Η προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας από κάποιον influencer είναι σημαντική για την αγορά του/της					
6. Η θετική εντύπωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα φυσικό κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά του/της					

### Μέρος Γ: Διαδικτυακές Αξιολογήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στο αντίστοιχο κενό δίπλα από κάθε πρόταση	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Χαρακτηρίζονται από ακρίβεια σε αυτά που περιγράφουν					
2. Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με αυτές που προέρχονται από φίλους ή γνωστούς					
3. Αυτές που αναρτώνται από πιστοποιημένους χρήστες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα					
4. Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις					
5. Όσο περισσότερες είναι, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη εμπνέουν					
6. Οι θετικές αξιολογήσεις επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις					
7. Οι αρνητικές αξιολογήσεις επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις					

### Μέρος Δ: Παραδοσιακές Αξιολογήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στο αντίστοιχο κενό δίπλα από κάθε πρόταση	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας γίνεται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση					
2. Εμπνέουν την ίδια εμπιστοσύνη με τις διαδικτυακές					
3. Επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξιοπιστία ενός προϊόντος/υπηρεσίας					
4. Επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις					
5. Οι θετικές κριτικές επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις					
6. Οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις					

**Μέρος Ε: Παράγοντες Λήψης Αποφάσεων**

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στο αντίστοιχο κενό δίπλα από κάθε πρόταση	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας παρά την υψηλή τιμή του					
2. Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας με χαμηλή τιμή θυσιάζοντας ποιότητα ή ορισμένα χαρακτηριστικά					
3. Αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ίσως δεν είναι απαραίτητο, επειδή είναι σε έκπτωση					
4. Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις					
5. Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του					
6. Ένα επώνυμο προϊόν/υπηρεσία συνεπάγεται υψηλή ποιότητα					

**Εάν θέλετε να παραλάβετε ένα αντίγραφο των αποτελεσμάτων, παρακαλώ συμπληρώστε τις ακόλουθες πληροφορίες:**

Όνοματεπώνυμο:

email: