

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΚΑΥΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

*Η επίδραση της διαδικτυακής δια στόματος φήμης (e-wom)  
στην καταναλωτική συμπεριφορά: μελέτη βάσει των κριτικών  
στο [skroutz.gr](http://skroutz.gr)*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μόσχοβου Χριστίνα

Αθήνα, Μάιος 2019

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Δ. Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Γ. Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Μ. Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Copyright © Χριστίνα Μόσχοβου, 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

## Περίληψη

Η ηλεκτρονική διά στόματος φήμη αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή ζητήματα έρευνας στις μέρες μας. Πρόκειται για την φήμη, η οποία διαδίδεται μέσω των κριτικών που γράφονται στο Διαδίκτυο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μελετάται η επίδραση της ηλεκτρονικής φήμης στους χρήστες της ιστοσελίδας *skroutz.gr.*, η οποία είναι αρκετά δημοφιλής στην Ελλάδα. Η επιρροή της ηλεκτρονικής φήμης μετράται βάσει της σημασίας που δίνουν τα άτομα στον όγκο, την ποιότητα, την αξιοπιστία, τη βαθμολογία και τις εμπειρίες των άλλων. Για τη συγκεκριμένη εργασία διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγιο και ελήφθησαν 120 απαντήσεις.

Τα ευρήματα της έρευνας αναλύονται με βάση το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας και είναι αρκετά ενδιαφέροντα. Οι κριτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική πρόθεση, όπως αποδεικνύεται. Αυτό συμβαίνει με τη χρήση και των δύο οδών που παρουσιάζονται στο Μοντέλο και τα στοιχεία που οδηγούν σε αυτές έχουν παρόμοια επίδραση τόσο στην αγοραστική πρόθεση όσο και στην αγορά. Τα άτομα σκέφτονται και με την περιφερειακή και με την κεντρική οδό πριν αποφασίσουν για τη στάση τους απέναντι στο προϊόν.

**Λέξεις- κλειδιά:** *ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα, skroutz.gr, Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας, αγοραστική πρόθεση*

### **Abstract**

Nowadays, the electronic word of mouth (e-wom) is one of the most popular subjects for academic research. Electronic word of mouth spreads via the online written reviews. In this study, we investigate e-wom's effect to the users of the site skrouz.gr., which is a very popular site in Greece. The effect of e-wom is measured by the importance that people give to the volume, the quality, the credibility, the rating and the experiences of other users. The questionnaire was online shared and we received 120 valid responses.

The research findings are analyzed by the Elaboration Likelihood Model (ELM) and are quite interesting. Online reviews, as the study shows, affect a lot the purchase intention. This is a result of the use of both the routes that are presented on the ELM and the cues that conduct to them, have similar effect to the purchase intention and the purchase decision. People think and are persuaded with both of peripheral and central route before their final decision.

**Keywords:** *electronic word of mouth, skrouz.gr, Elaboration Likelihood Model, purchase intention*

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
1. Η επικράτηση της φήμης στην αγοραστική πρόθεση.....	8
1. 1. Ορισμός wom .....	11
2. Ορισμός και χαρακτηριστικά της e- wom.....	12
2.1. Διαδικτυακή φήμη και χρήστες.....	15
2.2. Διαδικτυακή φήμη και επιχειρήσεις.....	20
2.3. Διαδικτυακή φήμη και ιστοσελίδες.....	23
3. Ανάλυση Μοντέλου Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας (ΜΠΛΕ).....	24
3.1. Ο ρόλος της επεξεργασίας στο ΜΠΛΕ .....	26
3.2. Ο ρόλος των επιχειρημάτων στο ΜΠΛΕ .....	28
4. Ερευνητικά ερωτήματα .....	29
5. Μεθοδολογία .....	35
5.1. Δειγματοληπτικές έρευνες και δειγματοληψία.....	36
5.2. Ερωτηματολόγιο.....	39
5.2.1. Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	40
5.3. Πιλοτική έρευνα .....	42
6. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	42
6.1. Αρχική ανάλυση αποτελεσμάτων.....	43
6.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων βάσει SPSS.....	50
7. Συζήτηση- Αποτελέσματα.....	57
7.1. Περιορισμοί.....	68
7.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70
Βιβλιογραφία .....	73
Παράρτημα.....	79

## Πίνακες και γραφήματα

Πίνακας 1.....	43
Πίνακας 2.....	54
Γράφημα 1.....	43
Γράφημα 2.....	44
Γράφημα 3.....	45
Γράφημα 4.....	45
Γράφημα 5.....	46
Γράφημα 6.....	46
Γράφημα 7.....	47
Γράφημα 8.....	48
Γράφημα 9.....	49
Γράφημα 10.....	49
Γράφημα 11.....	50
Γράφημα 12.....	51
Γράφημα 13.....	51
Γράφημα 14.....	52
Γράφημα 15.....	54
Γράφημα 16.....	55
Γράφημα 17.....	56

## Εισαγωγή

Αυτό που θα παρατηρήσουμε είναι πως με την πάροδο των χρόνων η επικοινωνία αλλάζει. Η φήμη που μεταδίδεται μεταξύ των ανθρώπων αλλάζει και αυτή με τη σειρά της. Η από στόμα σε στόμα φήμη είναι η παλαιότερη τακτική για τη μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων για την επίδοση ενός αγαθού (Goyette et al., 2010). Η φήμη είναι ένας μηχανισμός που υφίσταται από την αρχαιότητα, καθώς όπως υποστηρίζουν πολλοί επιστήμονες, υπήρχε ακόμα και πριν από τη θέσπιση νόμων και την ίδρυση κράτους. Τότε η φήμη αποτελούσε βασικό στοιχείο που καθόριζε τις οικονομικές συναλλαγές και τις κοινωνικές σχέσεις (Dellarocas, 2003). Συχνά λειτουργεί ως το καλύτερο μέσο γνωστοποίησης ενός προϊόντος, αποτελεί βασικό συστατικό της επιτυχίας του και έχει θεωρηθεί καταλυτική για τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών (Arndt, 1967; Godes & Mayzlin, 2004). Η απόφαση για την αγορά ενός αγαθού αποτελεί ένα ζήτημα που σχετίζεται με διάφορους παράγοντες. Η φήμη σε μικρό ή μεγάλο βαθμό αποτελεί παράγοντα για την επιλογή του κατάλληλου αγαθού (Cantallops & Salvi, 2013).

Από την επιστημονική κοινότητα έχει δοθεί ο όρος word of mouth (wom) για να περιγραφεί η διά στόματος φήμη που διαδίδεται από το ένα άτομο στο άλλο (Arndt, 1967; Cantallops & Salvi, 2013; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Gupta & Harris, 2010 κ.α.). Κατά τη διαδικασία της εξάπλωσης της φήμης οι συζητήσεις αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, διαφημίσεις και εταιρίες (Kirby & Marsden, 2005).

Η σημερινή λογική επιτρέπει στα άτομα να μιλούν/ γράφουν και να ακούνε περισσότερο (Kelly, 2007). Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας και αυτό γίνεται ιδιαίτερα φανερό σε τομείς όπως είναι ο τουρισμός, η επιλογή ξενοδοχείου κ.α. (Pourabedin & Migin, 2015). Είναι αποδεκτό από όλους πως αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για αυτή τη δυνατότητα. Οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τα σχόλια με αποτέλεσμα να μαθαίνουν περισσότερα για το ίδιο το προϊόν. Η επικράτηση αυτού του φαινομένου έχει αλλάξει σε κάποιο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς οι άνθρωποι επιλέγουν τι θα κάνουν στην εκτός Διαδικτύου ζωή τους βασιζόμενοι σε αυτά που έχουν διαβάσει σε αυτό (Yayli & Bayram, 2012). Στην εποχή που διανύουμε, άνθρωποι που δεν έχουν γνωριστεί ποτέ μπορούν να συνομιλούν μεταξύ τους (Yayli & Bayram, 2012). Πλέον σκοπός των

ατόμων δεν είναι η προώθηση ενός προϊόντος, αλλά το να μπορούν τα ίδια να μιλήσουν για αυτό (Kelly, 2007).

Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διαβάζουν, αλλά και να γράφουν κριτικές κατά τη διαδικασία επιλογής. Πολλά sites, blogs, εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μπορούν να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με προϊόντα, μάρκες και υπηρεσίες. Στην περίπτωση του Διαδικτύου, όλα αυτά έχουν φέρει στο προσκήνιο την e-wom, καθώς αναφερόμαστε στην ηλεκτρονική φήμη από στόμα σε στόμα (Bronner & de Hoog, 2011; Dellarocas, 2003; Filieri & McLeay, 2014; Lee & Youn, 2009 κ.α.). Η e-wom μερικές φορές εμφανίζεται στη βιβλιογραφία και με τον όρο viral marketing (Goyette et al., 2010). Η τεχνολογία μπορεί να βοηθά στη συζήτηση μεταξύ ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος και να είναι ζωτικής σημασίας, όμως η ίδια η συζήτηση που αναπτύσσεται είναι ο πυρήνας της φήμης (Kelly, 2007). Η διάδοση της ηλεκτρονικής φήμης είναι συνεχής, δεν έχει συγκεκριμένη μορφή και επικρατεί κυρίως η άποψη που διαδίδεται στο Διαδίκτυο παρά στα παραδοσιακά μέσα. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006).

Πολλές έρευνες κατά καιρούς έχουν ασχοληθεί και συνεχίζουν να ασχολούνται με το ζήτημα της φήμης. Με το ζήτημα της ηλεκτρονικής φήμης έχουν ασχοληθεί λιγότερες και ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο είναι ένα ζήτημα που δεν έχει απασχολήσει έντονα τους διάφορους μελετητές και αναλυτές. Επιλέγεται αυτό το ζήτημα επειδή είναι ένα θέμα που έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας και αποτελεί πλέον έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες προώθησης και ενημέρωσης για ένα προϊόν.

Οι Chevalier & Mayzlin (2006), για παράδειγμα, προσπαθούν να αναδείξουν τη σχέση αιτιότητας μεταξύ φήμης και αγοράς μέσα από τη σύγκριση του Amazon.com με το BN.com and Noble.com που αναφέρονται σε πωλήσεις βιβλίων. Στην εργασία αυτή σκοπός δεν είναι η σύγκριση δύο ιστοσελίδων για να δούμε πως η ίδια η σελίδα ή τα διαφορετικά σχόλιά της επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Σκοπός είναι η μελέτη του φαινομένου της ηλεκτρονικής φήμης σε ένα συγκεκριμένο μέσο, χωρίς να συγκρίνουμε τιμές και κοινό. Θα ασχοληθούμε με συγκεκριμένη ιστοσελίδα και όχι με συγκεκριμένη θεματολογία. Δεν απασχολεί ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κριτικές αλλά το κατά πόσο αυτές οι κριτικές μπορούν να



επηρεάσουν κάποιο χρήστη πριν αποφασίσει. Επιλέγεται προς μελέτη η ιστοσελίδα skroutz.gr επειδή προσφέρει προϊόντα, αλλά και σχόλια για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα συνεργαζόμενα καταστήματα. Εντός της ιστοσελίδας βρίσκονται εκατοντάδες χιλιάδες προϊόντα και πάνω από τρεις χιλιάδες καταστήματα<sup>1</sup>. Στα σχόλια οι χρήστες μιλούν για την εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops). Οι κριτικές είναι ορατές σε όλους τους επισκέπτες του site και προσφέρουν μία άποψη επί του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμούν. Σε αυτή την εργασία θα μελετήσουμε κατά πόσο η e-wom επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπο skroutz. Στόχος είναι να αναδειχτεί κατά πόσο οι αναγνώστες μίας κριτικής επηρεάζονται από το περιεχόμενό της και αν κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράς επιλέγουν βάσει αυτών.

### **1. Η επικράτηση της φήμης στην αγοραστική πρόθεση**

Το ζήτημα της φήμης δεν αποτελεί μία καινούρια ανακάλυψη στον επιστημονικό χώρο, αντιθέτως η βιβλιογραφία φτάνει μέχρι και πενήντα χρόνια πίσω. Για να θεωρήσουμε πως μιλάμε για φήμη διά στόματος θα πρέπει να υπάρχουν πομπός και δέκτης και να μην υφίστανται διαφημιστικές σκοπιμότητες (Kirby & Marsden, 2005). Οι έρευνες έχουν δείξει πως η δύναμη της φήμης οφείλεται στην επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά (Goyette et al., 2010). Πολλές φορές η ίδια η φήμη καταφέρνει να επηρεάζει τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, δηλαδή μπορεί κάτι που δεν είναι βασικό από την εταιρία να θεωρηθεί βασικό από το κοινό και να προστεθεί στη συνέχεια στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Silverman, 2001). Μετά τη δεκαετία του 2000 φαίνεται πως έχει εισέλθει δυναμικά στο πεδίο έρευνας τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των υπεύθυνων μάρκετινγκ των διάφορων εταιριών (Goyette et al., 2010).

Η πηγή πληροφόρησης μπορεί να προέρχεται είτε από το προσωπικό περιβάλλον (φίλοι, συγγενείς) είτε από το απρόσωπο (δημοσιογράφοι, καταναλωτές, ειδικοί) (Goyette et al., 2010). Με τη φήμη διά στόματος χτίζεται μεταξύ των ατόμων η εμπιστοσύνη και η κατανόηση (Kelly, 2007). Ο ένας μιλά για την εμπειρία που

---

<sup>1</sup> <https://www.skroutz.gr/>

απέκτησε και ο άλλος δρα υποκινούμενος από τη δύναμη της φήμης (Sun et al., 2006).

Παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο της φήμης από στόμα σε στόμα έχει διαφημιστική χροιά τα μέλη της συζήτησης δεν έχουν σκοπό να διαφημίσουν αυτό για το οποίο μιλούν ή τουλάχιστον φαίνεται ότι δεν είναι αυτός ο σκοπός τους. Δεν μιλούν επειδή πληρώνονται από κάποια εταιρία ή επειδή έχουν κάποιο όφελος από την προώθηση του αγαθού (Kirby & Marsden, 2005). Ο Arndt (1967) στην έρευνά του πολλά χρόνια νωρίτερα υποστηρίζει και αυτός πως η φήμη πέρα από το ότι βασίζεται στην προφορικότητα γίνεται μεταξύ ατόμων χωρίς διαφημιστική σκοπιμότητα. Στη φήμη τόσο το μέσο όσο και η πληροφορία είναι ανεξάρτητα από την εταιρία (Silverman, 2001). Σε περίπτωση που η φήμη προωθείται μέσω της εταιρίας ή της υπηρεσίας θεωρείται επίσημη, με σκοπό τη διαφήμιση και τις καλύτερες δημόσιες σχέσεις. Τότε δε μιλάμε για φήμη από στόμα σε στόμα (Goyette et al., 2010).

Οι διαδικτυακές φήμες προσφέρουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές κριτικές που βοηθούν τους καταναλωτές να έχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα (Filiari & McLeay, 2014). Τα θετικά σχόλια συνήθως συνοδεύονται και από την τάση των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα ή να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες (Ennew, Banerjee & Li, 2000). Οι αρνητικές κριτικές συνδέονται με την απογοήτευση και από τη διάθεση των καταναλωτών να μην παραπονεθούν για αυτό που τους προσφέρεται (Ennew, Banerjee & Li, 2000). Πολλές φορές αναφέρεται πως η αρνητική κριτική θεωρείται μεγαλύτερης σημασίας από τη θετική και μπορεί να φαίνεται περισσότερο αυθεντική (Lee & Youn, 2009). Ως προς το περιεχόμενο, δηλαδή, τα αρνητικά σχόλια βοηθούν στην αξιοπιστία όταν βέβαια συνοδεύονται και από θετικά (Ismagilova et al., 2017). Η φήμη είναι ο μόνος τρόπος που εξασφαλίζει στον καταναλωτή πως το προϊόν που έχει κατά νου του έχει και κάποια μειονεκτήματα (Silverman, 2001).

Έχει αποδειχτεί πως η θετική φήμη πολλές φορές δημιουργεί αμφιβολίες στα άτομα επειδή μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε είδος, ως προς την ποιότητα, προϊόντα. Ακόμα και ποιοτικά μέτρια αγαθά μπορεί να έχουν θετικά χαρακτηριστικά. Η αρνητική φήμη, από την άλλη, καταδεικνύει πάντοτε κατώτερη ποιότητα και απόδοση (Bone, 1995). Η αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας μπορεί να μειωθεί εάν τα μηνύματα που βρίσκονται σε αυτή είναι μόνο θετικά ή μόνο αρνητικά. Οι χρήστες

μπορεί να δώσουν σημασία σε ένα προϊόν όταν οι περισσότερες κριτικές που έχουν γραφτεί για αυτό προσανατολίζονται σε μία κατεύθυνση. Όταν τα περισσότερα σχόλια συμφωνούν τότε ο ενδιαφερόμενος επηρεάζεται ευκολότερα λόγω της επικράτησης της κοινής γνώμης (Doh & Hwang, 2009).

Οι άνθρωποι σε μεγάλο βαθμό είναι πρόθυμοι να μιλήσουν για μία αρνητική εμπειρία (Silverman, 2001). Πολλές φορές οι χρήστες απογοητεύονται από ένα προϊόν μόνο επειδή οι προσδοκίες που είχαν από τις κριτικές δεν επαληθεύτηκαν (Bone, 1995). Όμως τα αποτελέσματα της έρευνας της Bone (1995) δείχνουν ακριβώς το αντίθετο, αν και όση περισσότερη επαφή έχουν οι χρήστες με περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο περισσότερο σκεπτικιστές γίνονται. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και όταν ένα αγαθό εν τέλει είναι πολύ καλύτερο και αποτελεσματικότερο από αυτό που περιμένει ο καταναλωτής πριν την αγορά του ή όταν έχει άμεση απάντηση στο αίτημά του και επίλυση του προβλήματός του (Silverman, 2001). Συνήθως τα άτομα που ασκούν κριτική έχουν είτε πολύ θετική είτε πολύ αρνητική γνώμη, ενώ αυτά που βρίσκονται στη μέση δεν εκφέρουν τη γνώμη τους διαδικτυακά (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Πλήθος ερευνητών ασχολείται με το κατά πόσο επηρεάζεται το άτομο από θετικές ή αρνητικές κριτικές. Άλλες έρευνες ασχολούνται με τη συνολική βαθμολογία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συνδυάζοντας με αυτό τον τρόπο αρνητικές, ουδέτερες και θετικές απόψεις (Filieri & McLeay, 2015).

Η φήμη παίζει μεγαλύτερο ρόλο σε προϊόντα τα οποία ενέχουν κάποιο κίνδυνο αγοράς ή χρειάζεται ειδικότερη γνώση και εμπειρία για τα χαρακτηριστικά τους, όπως χρειάζεται κατάλληλη γνώση για να καταλάβει κάποιος αν τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή συμβαδίζουν με την τιμή του (Ennew, Banerjee & Li, 2000). Τα άτομα αναζητούν τις κριτικές των άλλων όταν δε γνωρίζουν καλά το αγαθό ή όταν θεωρούν ότι θα ήταν επιθυμητή μία δεύτερη γνώμη πριν την αγορά ή τη χρήση του (Sun et al., 2006). Με την ανάγνωση των κριτικών οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να μειώσουν το ρίσκο αγοράς, αγοράζοντας το καλύτερο προϊόν με τις λιγότερες πιθανότητες αποτυχίας είτε το προϊόν του οποίου η πιθανή αποτυχία θα στοιχίσει λιγότερο στον καταναλωτή (Ennew, Banerjee & Li, 2000).

Η φήμη έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αυτό φαίνεται και από την ύπαρξη Ομίλου για αυτή (Word of Mouth Marketing

Association- WOMMA) σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος ιδρύθηκε το 2005<sup>2</sup> (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013).

### 1. 1. Ορισμός wom

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις διαφορές που διακρίνονται μέσα από τη βιβλιογραφία ανάμεσα στη φήμη διά στόματος εκτός Διαδικτύου (wom) και στη διαδικτυακή διά στόματος φήμη (e- wom). Όπως θα δούμε, υπάρχουν βασικές διαφορές μεταξύ της wom και της e-wom (Gupta & Harris, 2010). Αρχικά θα ξεκινήσουμε με τον ορισμό και τη σημασία της παραδοσιακής διά στόματος φήμης.

Ο όρος wom συνήθως περιγράφεται ως ανεπίσημη ανταλλαγή πληροφοριών και επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων (Goyette et al., 2010). Η φήμη από στόμα σε στόμα αναφέρεται στις πληροφορίες που δίνονται μεταξύ των ατόμων με εκτός Διαδικτύου μέσα (Bronner & de Hoog, 2011). Μεγάλη διαφορά μεταξύ της φήμης και της ηλεκτρονικής φήμης (wom έναντι της e- wom) είναι οι δεσμοί μεταξύ των ατόμων (Lee & Youn, 2009). Η φήμη από στόμα σε στόμα θεωρείται ιδιαίτερα επιδραστική και πολλές φορές δεδομένη (Arndt, 1967). Η αξιοπιστία στη φήμη από στόμα σε στόμα είναι πολύ μεγαλύτερη καθώς τα άτομα έρχονται μεταξύ τους σε επαφή και μπορούν να διακρίνουν ευκολότερα αν το άτομο που κρίνει είναι έμπιστο (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Τα άτομα του στενού περιβάλλοντος θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα στα μάτια του καταναλωτή, επειδή πιστεύεται πως είναι λιγότερο προκατειλημμένα και έχουν καθαρά κίνητρα (Lopez & Sicilia, 2013). Η φήμη σχετίζεται με τον προφορικό λόγο (Ennew, Banerjee & Li, 2000).

Η wom έχει μελετηθεί από πολλούς ως προς την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (Gupta & Harris, 2010). Όταν κάποιος μας προτείνει κάτι αυτό οφείλεται και στο γεγονός πως γνωρίζει πράγματα για εμάς και τι μπορεί να μας αρέσει. Δεν πρόκειται για απρόσωπη κριτική (Silverman, 2001). Στη γραπτή επικοινωνία υπάρχει μόνο το κείμενο, άρα δεν μπορούμε να μελετήσουμε στοιχεία όπως τη γλώσσα του σώματος ή τις εκφράσεις του προσώπου. Στην πρόσωπο με πρόσωπο φήμη, το άτομο

---

<sup>2</sup><http://wommapedia.org/> «Το μάρκετινγκ της φήμης από στόμα σε στόμα είναι οποιαδήποτε επαγγελματική δράση μάρκετινγκ η οποία κερδίζει τις συστάσεις των καταναλωτών... και σχετίζεται με την αξιοποίηση της δύναμης των ανθρώπων με σκοπό τη γνώση και την εδραίωση της μάρκας.»

μπορεί να εκτεθεί σε κριτικές χωρίς να το επιθυμεί ή χωρίς να τις θεωρεί καθοριστικές (Bagozzi & Dholakia, 2002). Η πρόσβαση στην πληροφορία είναι πολύ ευκολότερη όταν ο καταναλωτής είναι σε θέση ανά πάσα ώρα και στιγμή να την αναζητήσει και να τη βρει. Στον προφορικό λόγο η πληροφορία είναι άμεσα προσβάσιμη καθώς είναι ζωντανή και σε πραγματικό χρόνο (Bone, 1995) .

Κάποιοι μελετητές διεξάγουν εργαστηριακά πειράματα για να ανακαλύψουν εάν ένας πιθανός αγοραστής θα λάβει υπόψη του και θα προτιμήσει ένα προϊόν βάσει της κριτικής από άγνωστους χρήστες (Gurta & Harris, 2010).

## **2. Ορισμός και χαρακτηριστικά της e- wom**

Ο κοινωνικός ιστός έχει αλλάξει και αυτό οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στις νέες τεχνολογίες. Ευνοείται η επικοινωνία και οι συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου και των πλατφορμών του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες κ.α.. Με την πάροδο των χρόνων η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου ενισχύεται και αποτελεί βασικό κομμάτι μεταξύ των ατόμων (e- mails, μηνύματα και κλήσεις χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) (Balasubramanian & Mahajan, 2015). Η διαδικτυακή φήμη αποτελεί, πλέον, κλασικό θέμα μελέτης στην επιστημονική κοινότητα και ιδιαίτερα, στον τομέα της επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός πως πρόκειται για την έκφραση μίας άποψης μέσα από ένα βολικό και φθινό μέσο (Sun et al., 2006). Το Διαδίκτυο προσφέρει μεγάλη ποικιλία τόσο σε μάρκες όσο και σε τιμές και σε προϊόντα. Εκεί οι χρήστες μπορούν να πουν την άποψή τους εκτός από ανώνυμα με την απουσία οποιουδήποτε χαρακτηριστικού, εξωτερικού ή δημογραφικού, που θα μπορούσε να προδώσει την ταυτότητά τους (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Στις αρχές της χιλιετίας οι έρευνες που αφορούσαν το ζήτημα της ηλεκτρονικής φήμης από την πλευρά των καταναλωτών ήταν πολύ λιγότερες σε σχέση με σήμερα. Μία έρευνα που βοήθησε ιδιαίτερα στην κατάλληλη οριοθέτηση της ηλεκτρονικής φήμης είναι του Hennig- Thurau και των συνεργατών του (2004). Εκεί, η ηλεκτρονική φήμη ορίζεται ως *«οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που δημιουργείται από ενδεχόμενους, πραγματικούς, ή προηγούμενους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρία, το οποίο είναι διαθέσιμο σε πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων*

μέσω του Διαδικτύου». (σ.39). Η e- wom αναφέρεται σε οποιαδήποτε δήλωση- θετική ή αρνητική- ενός καταναλωτή που θέλει να αγοράσει ή έχει ήδη αγοράσει το προϊόν και είναι διαθέσιμη σε όσους ενδιαφέρονται. Για να ολοκληρωθεί ο ορισμός θα πρέπει οι δηλώσεις να γίνονται μέσω Διαδικτύου (Filieri, 2015). Με την ηλεκτρονική φήμη οι απόψεις διαδίδονται άμεσα και οι πληροφορίες είναι αμέτρητες (Yayli & Bayram, 2012).

Χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν συχνά τις διαδικτυακές κριτικές για να ενημερωθούν σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπαίνουν σε ιστοσελίδες με κριτικές πριν αγοράσουν ένα προϊόν (Filieri, 2015). Διαδικτυακές είναι οι διαπροσωπικές κριτικές που λαμβάνουν χώρο στον κυβερνοχώρο (Goldsmith & Horowitz, 2006). Οι διαδικτυακές κριτικές (ORs) θεωρούνται μέρος της e- wom και απαρτίζονται από τα σχόλια των χρηστών (Filieri & McLeay, 2014). Πολλοί χρησιμοποιούν και τον όρο OCR (Online Consumer Review) για να μιλήσουν για οποιουδήποτε είδους κριτική σε ιστοσελίδες που επιτρέπουν τις κριτικές (Filieri, 2015). Οι διαδικτυακές κριτικές έχουν μεγάλη σημασία αφού οι καταναλωτές αγοράζουν από τις διάφορες ιστοσελίδες, δίνοντας βάση στα σχόλια των άλλων που έχουν δοκιμάσει το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει (Yayli & Bayram, 2012).

Πλήθος ερευνών αποδεικνύουν πως οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν το κοινό πριν λάβει μια αγοραστική απόφαση (Filieri, 2015). Η ανάγνωση διαδικτυακών κριτικών συνήθως έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα στις διαδικτυακές αγορές (Ismagilova et al., 2017). Οι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις αποφάσεις που προκύπτουν από την υιοθέτηση των διαδικτυακών πληροφοριών (Filieri & McLeay, 2014).

Η βασική διαφορά μεταξύ της φήμης από στόμα σε στόμα και της διαδικτυακής είναι η προέλευση του μηνύματος (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Στην απλή διάδοση φήμης τα πρόσωπα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ στην ηλεκτρονική φήμη τα άτομα δε γνωρίζονται. Δεν υπάρχει η ίδια οικειότητα ούτε κάποια κοινά χαρακτηριστικά, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ψευδείς ή υποκειμενικές και χωρίς σαφή αιτιολόγηση απόψεις (Gupta & Harris, 2010). Στην ηλεκτρονική μορφή της φήμης από στόμα σε στόμα επειδή η πληροφορία προέρχεται συνήθως από άγνωστο πομπό, καταλαβαίνουμε πως δεν υπάρχει κάποιος σταθερός

σχολιαστής τον οποίο να εμπιστεύεται ο χρήστης και τίθεται σε μορφή κειμένου (Park & Lee, 2009). Στην ηλεκτρονική φήμη δεν υφίστανται δεσμοί μεταξύ των ατόμων και δεν μπορεί να ελεγχθεί η αξιοπιστία της πληροφόρησης (Bronner & de Hoog, 2011). Η προέλευση της πληροφορίας είναι από το Διαδίκτυο κάτι που σημαίνει πως είναι δυαδική, χαμηλού κόστους, επιτρέπει στους οργανισμούς να έχουν άμεση αξιολόγηση από τους καταναλωτές, αποκρύπτει την πραγματική ταυτότητα των χρηστών και δεν ξεκαθαρίζεται κατά πόσο μία γνώμη είναι υποκινούμενη ή αντικειμενική. Στην προδιαδικτυακή εποχή η μέτρηση της επιρροής και ο έλεγχός της ήταν πολύ δυσκολότερα σε σχέση με αυτό που συμβαίνει σήμερα (Dellarocas, 2003).

Σε ζητήματα αξιοπιστίας πολλές φορές οι χρήστες αμφιταλαντεύονται για τις διαδικτυακές απόψεις, ακριβώς επειδή δεν γνωρίζουν ούτε το άτομο που γράφει ούτε τα κριτήρια και τα κίνητρά του (Lee & Youn, 2009). Πολλοί χρήστες αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία των κριτικών καθώς αυτές μπορούν να προέλθουν ανώνυμα από τις ίδιες τις εταιρίες (Bounie et al., 2005). Υπάρχει και ο αντίποδας πως παρόλη την ανωνυμία, μέσα από το Διαδίκτυο οι χρήστες μπορούν να έρχονται σε επαφή με αμερόληπτες κριτικές και πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καθώς δε γνωρίζουν που απευθύνονται οι πομποί (Hennig- Thurau et al., 2004). Η ανωνυμία του Διαδικτύου προσθέτει περισσότερη αξιοπιστία στην πηγή της κριτικής (Lopez & Sicilia, 2013). Με την αναζήτηση μέσα από διαφορετικές ιστοσελίδες, κοινότητες και μηχανές αναζήτησης οι χρήστες ψάχνουν τις απόψεις αγνώστων χωρίς να έχουν κάποια προκατάληψη ή μεροληψία απέναντί τους (Sun et al., 2006).

Οι διαφορές της φήμης από στόμα σε στόμα (wom) και της ηλεκτρονικής φήμης (e- wom) σχετίζονται με την ποσότητα των ανθρώπων που επηρεάζονται, αλλά και με την ταχύτητα με την οποία επιτυγχάνεται αυτή η επιρροή. Η ηλεκτρονική φήμη φαίνεται να μειώνει το χρόνο που απαιτείται τόσο για την έρευνα όσο και για την τελική απόφαση. Είναι πολύ εύκολο να έχει κάποιος πρόσβαση σε αυτή και δεν απαιτείται η συνάντηση των ατόμων από κοντά (Cantallops & Salvi, 2013). Στην απευθείας φήμη δεν υπάρχει ο ίδιος χρόνος αντίληψης και κατανόησης σε σχέση με τη διαδικτυακή. Στην περίπτωση του Διαδικτύου η κριτική είναι συνήθως γραπτή και αυτό επιτρέπει στον ενδιαφερόμενο να διαχειριστεί το χρόνο του όπως επιθυμεί. Επιπλέον, η γραπτή κριτική, όπως συμβαίνει και με το γραπτό λόγο, φαίνεται πως έχει περισσότερο κύρος και καλύτερη λογική συνέχεια (Sun et al., 2006). Στη φήμη από στόμα σε στόμα, ρόλο παίζει η γλώσσα και όχι η μη λεκτική επικοινωνία ως

βασικό στοιχείο. Μπορεί να υφίσταται αλλά μόνο σαν συμπλήρωμα στη λεκτική επικοινωνία (Kirby & Marsden, 2005).

Ως προς το χρόνο, η ηλεκτρονική φήμη μπορεί να είναι είτε σε πραγματικό χρόνο μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων είτε ασύγχρονη μέσω κριτικών σε ιστοσελίδα (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Στην ηλεκτρονική φήμη η επικοινωνία δε χρειάζεται να είναι αμφίδρομη. Το μήνυμα μπορεί να παραμένει στη θέση του για πολύ καιρό και οι αναγνώστες να αποφασίσουν αν θα απαντήσουν ή όχι (Lopez & Sicilia, 2013). Στην παρούσα εργασία τα μηνύματα που περιέχουν πληροφορίες είναι ασύγχρονα. Στα μηνύματα αυτά ένας χρήστης, ο πομπός, συνδέεται με όλους τους υπόλοιπους που διαβάζουν την κριτική του (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006).

Πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να έχουν έρθει σε επαφή με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μέσω κάποιου άλλου μέσου, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, αλλά να βλέπουν τις κριτικές του διαδικτύου για να διαπιστώσουν εάν αξίζει ή όχι το αγαθό που τους ενδιαφέρει (Goldsmith & Horowitz, 2006).

## **2.1. Διαδικτυακή φήμη και χρήστες**

Τα άτομα που θεωρούνται πιθανοί αγοραστές είναι αυτά που επισκέπτονται περισσότερο τις ιστοσελίδες με σχολιασμούς προϊόντων και υπηρεσιών (Yayli & Bayram, 2012). Οι καταναλωτές επιλέγουν να διαβάσουν τις διαδικτυακές κριτικές επειδή με αυτόν τον τρόπο αγοράζουν προϊόντα που έχουν δοκιμαστεί και από άλλα άτομα ή για να δεχτούν την έγκριση των άλλων (Ismagilova et al., 2017). Διαβάζουν τις διαδικτυακές κριτικές καθώς επιθυμούν να βρουν πληροφορίες είτε σκόπιμα είτε άσκοπα και επειδή αποτελεί γενική τάση της εποχής και είναι μία δραστηριότητα που πλέον γίνεται από πολλούς καθημερινά σε ολόκληρο τον πλανήτη (Goldsmith & Horowitz, 2006). Με την εύρεση κριτικών καταφέρνουν να γλιτώνουν χρόνο και κόπο, καθώς αποφεύγουν να έρθουν σε επαφή με πληθώρα προϊόντων και επιλέγουν ανάμεσα σε αυτά που θεωρούνται τα καλύτερα (Ismagilova et al., 2017). Επιπλέον, αυτό που φαίνεται από την έρευνα των Gupta και Harris (2010) είναι πως άτομα τα οποία δεν έχουν ισχυρό κίνητρο για να επεξεργαστούν κατάλληλα τις προσφερόμενες πληροφορίες σχετικά με ένα αγαθό τότε μπορεί να το επιλέξουν βάσει των κριτικών



του και να μην το συγκρίνουν με άλλα αντίστοιχα της κατηγορίας του, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν ισχυρότερα κίνητρα.

Ανάμεσα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τους καταναλωτές υπάρχει μία σχέση αλληλεπίδρασης, η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές σχετικά με την αντίληψη της ποιότητας που τους προσφέρεται, αλλά και την αξία που τους δίνεται. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται τόσο για το τεχνικό κομμάτι, αν δηλαδή αυτά που προσφέρονται εξυπηρετούν τους σκοπούς τους, όσο και με τη δυνατότητα οι ίδιοι να συμμετέχουν, όπως γίνεται με την αναβάθμιση ενός προγράμματος που απαιτεί συγκεκριμένη ενέργεια του χρήστη της εφαρμογής (Zhang, Craciun & Shin, 2010).

Η δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες του Διαδικτύου να διαβάσουν τα σχόλια άλλων χαρακτηρίζεται ως «κατανάλωση» (Hennig- Thurau et al., 2004). Όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι καταναλωτές του περιεχομένου του και όταν είναι και παραγωγοί του τότε επιτυγχάνεται η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Χωρίς την ύπαρξη καταναλωτών και παραγωγών δεν μπορεί να υπάρξει σύνδεση μεταξύ των χρηστών (Balasubramanian & Mahajan, 2015). Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ελεύθερη πρόσβαση χωρίς τις συνεχείς παρεμβάσεις. Οι χρήστες του Διαδικτύου δημιουργούν πολύ συχνά κοινότητες, όπως συμβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τις οποίες μπορούν να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους (Sun et al., 2006). Στη συγκεκριμένη εργασία, δε θα ασχοληθούμε με αυτές τις κοινότητες αλλά με ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει την έκφραση γνώμης

Αυτό που παρατηρείται στο Διαδίκτυο είναι η ύπαρξη μίας σχετικά μικρής μερίδας χρηστών οι οποίοι παράγουν περιεχόμενο και η πλειοψηφία το καταναλώνει. Ακόμα και ανάμεσα στους διαμορφωτές περιεχομένου λίγοι είναι αυτοί που έχουν σταθερή παρουσία. Οι περισσότεροι από αυτούς γράφουν περιστασιακά κριτικές (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Τα άτομα τα οποία ψάχνουν τις κριτικές δε σημαίνει απαραίτητα πως και αυτά με τη σειρά τους θα συμβάλουν στην ενίσχυση των κριτικών, ενώ το αντίστροφο είναι πιο σύνηθες. Δηλαδή, τα άτομα τα οποία γράφουν μία κριτική, συνηθίζουν να διαβάζουν τις κριτικές των υπολοίπων για να αποκτήσουν καλύτερη γνώση του θέματος (Sun et al., 2006). Στην έρευνά τους οι Goldsmith και Horowitz (2006) ψάχνουν να βρουν τους λόγους για τους οποίους κάποιο άτομο μπορεί να διαβάσει μία διαδικτυακή κριτική, ακολουθώντας την έρευνα του Hennig- Thurau και των συνεργατών του (2004) σχετικά με τα κίνητρα που

έχουν οι εν δυνάμει αγοραστές. Όμως, υπάρχει μερίδιο χρηστών για τους οποίους οι διαδικτυακοί φίλοι και οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να αντικαταστήσουν ακόμα και την επαφή με άτομα σε πραγματικό χρόνο (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου απαιτεί λιγότερο άγχος και κοινωνικές δεξιότητες καθώς και περιέχει περισσότερη ειλικρίνεια λόγω της ανωνυμίας (Sun et al., 2006). Η ανωνυμία και η έλλειψη δεσμού με άλλους χρήστες, επιτρέπει στα άτομα να γράψουν ευκολότερα την κριτική τους (Lee & Youn, 2009). Ως προς την αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος δεν μπορούμε να γνωρίζουμε απόλυτα αν είναι αξιόπιστη, καθώς επικρατεί η ανωνυμία. Οι ιστοσελίδες δεν προσφέρουν περαιτέρω στοιχεία για την ταυτότητα του χρήστη ή για τις ειδικές τους γνώσεις (Lopez & Sicilia, 2013). Οι ίδιοι οι χρήστες που γράφουν αισθάνονται αφενός μεγαλύτερη ελευθερία αφετέρου περισσότερη έλλειψη υπευθυνότητας απέναντι στη διαδικτυακή κοινότητα λόγω της ανωνυμίας τους (Lee & Youn, 2009). Η σχέση μεταξύ αυτών που γράφουν και αυτών που διαβάζουν είναι αλληλοεξαρτώμενη. Δεν έχει νόημα για καμία πλευρά να υπάρχει χωρίς την άλλη. Όταν κάποιος άνθρωπος επηρεάζει κάποιον άλλο σε επίπεδο φήμης τότε υπάρχει η αλληλουχία της φήμης, καθώς μεταδίδεται από τον έναν στον άλλο (Sun et al., 2006). Εάν ένας χρήστης που ασκεί κριτική είναι έμπειρος, τότε έχει περισσότερες πιθανότητες να πείσει κάποιον άλλο χρήστη (Bataineh, 2015).

Η συμμετοχή των χρηστών στην ιστοσελίδα δίνει, επιπλέον, ειδικό βάρος σε αυτόν που γράφει (Bagozzi & Dholakia, 2002). Πολλοί χρήστες παραθέτουν την άποψή τους για ένα προϊόν για να είναι αποδέκτες χρημάτων, κοινωνικής αποδοχής και για να έχουν την αίσθηση ότι με τις προτροπές και τις συμβουλές τους επηρεάζουν το κοινό τους. Αυτό δεν είναι ιδιαίτερος εμφανές σε ιστοσελίδες, όπως το [skroutz.gr](http://skroutz.gr), αλλά σε πλατφόρμες, όπως το YouTube, όπου μέσω αυτού μπορούν να φτιάξουν την καριέρα τους και να γίνουν διαμορφωτές γνώμης (Balasubramanian & Mahajan, 2015). Πολλές έρευνες ασχολούνται με τα κίνητρα που ωθούν κάποιον να γράψει μία κριτική (Hennig- Thurau et al., 2004; Pourabedin & Migin, 2015). Αυτό μελετάται είτε πρόκειται για θετική είτε για αρνητική κριτική (Hennig- Thurau et al., 2004). Στην παρούσα εργασία, βέβαια, δε θα μελετήσουμε τους λόγους που γίνεται αυτό. Οι Bickart και Schindler (2002) μελέτησαν πώς η φήμη έχει αλλάξει με την έλευση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου και πως έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές. Εμείς στην έρευνά μας ασχολούμαστε με αυτό το

ζήτημα μόνο από την πλευρά του χρήστη που διαβάζει τα σχόλια, του δέκτη και όχι από του πομπού. Οι Bickart και Schindler (2002) μελετούν και τις δύο πλευρές, όπως και αυτή ολόκληρης της διαδικτυακής κοινότητας. Η ποιότητα, η αξιοπιστία και η ποσότητα της ηλεκτρονικής φήμης φαίνεται να επιδρούν θετικά στην αγοραστική πρόθεση. Με την έλευση του Διαδικτύου η φήμη έχει επεκταθεί τόσο το πεδίο στο οποίο εφαρμόζεται όσο και στην κλίμακα της έντασης και της συχνότητας. Πολλοί καταναλωτές διαβάζουν πλήθος κριτικών πριν εμπιστευτούν ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Bataineh, 2015).

Οι άνθρωποι βαθμολογούν υψηλότερα τα σχόλια που ταιριάζουν στους ίδιους (Bickart & Schindler, 2002). Για να μπορούν τα άτομα να αξιολογήσουν μία κριτική ως αξιόπιστη και για να βοηθήσουν και τους υπόλοιπους χρήστες οι ιστοσελίδες, προσφέρουν ένα σύστημα βαθμολόγησης. Το σύστημα βαθμολόγησης έχει αναπτυχθεί χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το εμπόριο μέσω Διαδικτύου. Στο skroutz δεν υπάρχει ακόμα η δυνατότητα βαθμολόγησης της κριτικής, παρόλα αυτά ο χρήστης μπορεί να αξιολογήσει εάν η κριτική του φάνηκε χρήσιμη. Πιο συγκεκριμένα, κάτω από κάθε σχόλιο υπάρχει η ερώτηση «Σας φάνηκε χρήσιμη αυτή η αξιολόγηση;» και από κάτω οι επιλογές ναι/ όχι. Στους χρήστες εμφανίζεται ένα μήνυμα που δηλώνει το μερίδιο των αναγνωστών που βρήκαν την κριτική χρήσιμη από όσους απάντησαν στην ερώτηση. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες ασκούν κριτική ακόμα και στα άτομα που έχουν δώσει πληροφορίες για το αγαθό (Lopez & Sicilia, 2013).

Εκτός από τα σχόλια που έχουν κείμενο σημαντικές είναι και οι βαθμολογίες με αστέρια, όπως φαίνεται και στην έρευνα των Chevalier και Mayzlin (2006) που ασχολούνται κυρίως με αυτού του είδους τις βαθμολογίες. Μετρούν τις βαθμολογίες και αποφεύγουν να αναλύσουν τα ίδια τα σχόλια των χρηστών. Η θετική φήμη από τη μία αυξάνει την πιθανότητα για αγορά και από την άλλη, αυξάνει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις του κοινού. Με αυτό τον τρόπο επισκέπτονται συχνά τη σελίδα δείχνοντάς της εμπιστοσύνη (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Όταν ένα προϊόν έχει υψηλή βαθμολογία μπορεί να έχει και περισσότερες πωλήσεις στην ιστοσελίδα (Chevalier & Mayzlin, 2006). Πολλές διαδικτυακές σελίδες δίνουν τη δυνατότητα για βαθμολογία καταγράφοντας με αυτόν τον τρόπο τη συνολική βαθμολογία τόσο σε γενικό όσο και σε ειδικό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Η βαθμολογία μπορεί να εκφράζεται με αστέρια ή με τη γραπτή παράθεσή της (Filieri, 2015). Πολλές έρευνες

έχουν διεξαχθεί μελετώντας την επιρροή της φήμης σε μία συγκεκριμένη κατηγορία. Η έρευνα του Filieri (2015) δείχνει πως οι χρήστες επηρεάζονται κυρίως από την ποιότητα της πληροφορίας και στη συνέχεια από τη βαθμολογία και την κατάταξη του αντικειμένου προς συζήτηση. Άλλοι ερευνητές μελετούν κατά πόσο οι ενδιαφερόμενοι εμπιστεύονται την πηγή καθώς και το περιεχόμενο που παρέχεται από τους άλλους χρήστες, κατά πόσο δηλαδή η αξιοπιστία επηρεάζεται από τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσουν οι χρήστες (Pan & Chiou, 2011).

Η επιρροή της διαδικτυακής φήμης δε βασίζεται μόνο στα χαρακτηριστικά της πληροφορίας που δίνεται από τους χρήστες, αλλά και από την προδιάθεση των χρηστών απέναντι στις κριτικές. Ένας βασικός παράγοντας πριν την ανάγνωση των κριτικών είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης που δείχνει το άτομο. Κάποια άτομα είναι αρκετά πρόθυμα να σκεφτούν τις πληροφορίες των σχολίων, σε αντίθεση με άλλα που παρουσιάζονται περισσότερο δύσπιστα. Επιπλέον, τα μηνύματα που επιλέγει ο χρήστης να εμπιστευτεί είναι συνήθως αυτά με τα οποία συμφωνεί ή αυτά που περιμένει για την απόδοση του αγαθού που τον ενδιαφέρει (Ismagilova et al., 2017). Η ιδεολογική ομοιότητα μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή και τη σχέση του πομπού με το δέκτη. Δηλαδή, άτομα με παρόμοιες απόψεις και εμπειρίες συνήθως συμφωνούν και επηρεάζουν το ένα το άλλο (Balasubramanian & Mahajan, 2015). Η φήμη σε άτομα που έχουν ειδική γνώση είναι περιττή καθώς δε χρειάζονται τις συμβουλές κάποιου άλλου ατόμου (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Οι χρήστες που είναι έμπειροι φαίνονται περισσότερο δύσπιστοι και δεν επηρεάζονται εύκολα (Lopez & Sicilia, 2013).

Η εμπιστοσύνη υπάρχει όταν το άτομο εμπιστεύεται και την κοινότητα μέσα στην οποία εκφέρεται μία άποψη (Balasubramanian & Mahajan, 2015). Τα άτομα που εμπιστεύονται τη φήμη είτε δεν έχουν την κατάλληλη εμπειρία αλλά έχουν μεγάλη επιθυμία για αγορά είτε έχουν υψηλότερο ρίσκο. Χρησιμοποιούν τις απόψεις των άλλων επειδή δεν είναι σίγουροι ότι θα κάνουν την κατάλληλη επιλογή. Άτομα που έχουν λιγότερες γνώσεις για συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών επίσης εμπιστεύονται τη φήμη (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Οι χρήστες που δεν έχουν πολύ καλή γνώση του Διαδικτύου δεν μπορούν να φιλτράρουν απόλυτα τις πληροφορίες που λαμβάνουν και δεν γνωρίζουν ποιες απόψεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους. Δε γνωρίζουν ότι μπορεί να βρίσκεται κάποια εταιρία πίσω από τα σχόλια και επηρεάζονται πολύ ευκολότερα (Lopez &

Sicilia, 2013). Χρήστης ο οποίος δέχεται τις κριτικές είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν (Erkan & Evans, 2016).

## **2.2. Διαδικτυακή φήμη και επιχειρήσεις**

Ένα χαρακτηριστικό του Διαδικτύου που το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα είναι η αμφίδρομη επικοινωνία. Η δυνατότητα για άμεση ανατροφοδότηση και κριτική ενός αγαθού δίνει μεγάλη ώθηση σε δίκτυα φήμης, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους. Τα δίκτυα αυτά λειτουργούν σαν μηχανισμοί οι οποίοι δημιουργούν την αίσθηση της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές. Το ζήτημα της ανατροφοδότησης (feedback) λειτουργεί ως μηχανισμός συνεργασίας μεταξύ αγνώστων, όπου η συμπεριφορά ενός εμπόρου ή ενός εμπορεύματος γίνεται γνωστή σε όλη την κοινότητα και αυτό το γεγονός μπορεί να επηρεάσει τη στάση της απέναντί του στο μέλλον. Γνωρίζοντάς τα αυτά οι έμποροι και οι εταιρίες προσπαθούν να έχουν καλή συμπεριφορά (Dellarocas, 2003). Μελετούν τη δύναμη της κριτικής για να μπορούν να προβλέψουν την πορεία των πωλήσεών τους (Fileri, 2015).

Η διαδικτυακή φήμη επηρεάζει τόσο τη στάση όσο και τη συμπεριφορά και τις σκέψεις των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η διαδικτυακή φήμη βοηθά τα άτομα να αποκτήσουν πληροφορία για αυτά που επιθυμούν, η οποία δε δίνεται από την κατασκευαστική εταιρία. Αυτή η δυνατότητα καθιστά πολλές φορές τη φήμη εκτός ελέγχου των εταιριών και τη ροή των πληροφοριών ανεξέλεγκτη. Για αυτό το λόγο οι εταιρίες δημιουργούν διάφορες στρατηγικές για να μειώσουν αυτό το φαινόμενο και να μειώσουν το πλήθος των αρνητικών κριτικών (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Οι επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν τους πελάτες τους ακόμα και συγκεκριμένες κατηγορίες τους και από την αντίθετη πλευρά, οι άνθρωποι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα και να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην υπόλοιπη διαδικτυακή κοινότητα (Dellarocas, 2003). Η διάδοση της φήμης είναι κάτι το οποίο λειτουργεί θετικά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις καθώς δε χρειάζεται να εργαστούν οι ίδιες, αλλά βάζουν κάποιον άλλο να μιλήσει για αυτές. Είναι πιο πιθανό για κάποιο άτομο να αγοράσει κάτι μετά από κάποια πρόταση παρά από κάποια διαφήμιση. Αυτό γιατί η φήμη

γίνεται πιο πιστευτή από μία διαφήμιση (Silverman, 2001). Η φήμη γίνεται αποδεκτή από το κοινό όταν προέρχεται από φυσικό διάλογο και προκύπτει από τη γνώση και την εμπειρία του πομπού (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Η διαφημιστική επιρροή φαίνεται να χάνεται έναντι της ηλεκτρονικής φήμης (Lopez & Sicilia, 2013).

Η φήμη θεωρείται ιδιαίτερος αξιόπιστη για την αγορά αλλά και τους ειδικούς των εταιριών. Όσοι διαχειρίζονται μία ιστοσελίδα με κριτικές μπορούν είτε να αφαιρέσουν είτε να προσθέσουν πράγματα ανάλογα με το εάν έχουν συμφέρον ή όχι. Οι κριτικές που βρίσκονται στις ιστοσελίδες της ίδιας της μάρκας συνήθως δεν θεωρούνται πολύ αξιόπιστες από τους καταναλωτές (Lee & Youn, 2009). Θεωρείται πως η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών είναι πιο κατάλληλη από ό,τι η ίδια η διαφήμιση, για αυτό το λόγο πολλές εταιρίες επιλέγουν να προσλάβουν άτομα που θα κάνουν κριτική για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Βέβαια σε τέτοιες περιπτώσεις δεν υπάρχει ανεξαρτησία και δεν ταιριάζει στους ορισμούς της ηλεκτρονικής φήμης (Goyette et al., 2010).

Οι εταιρίες έχουν κατανοήσει το ρόλο που παίζουν οι κριτικές με αποτέλεσμα και οι ίδιες να επιτρέπουν στους χρήστες τους να αξιολογούν και να βαθμολογούν τις υπηρεσίες ή ακόμα και να προβάλλουν τις κριτικές σε διαφημιστικά μηνύματα (Γρηγόρης, 2018<sup>3</sup>; Filieri, 2015). Η φήμη έχει την τάση να εξαπλώνεται με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς αν αναλογιστούμε πως αν ένα μικρό πλήθος ατόμων έχει δοκιμάσει κάποια αγαθά και μεταφέρει την εμπειρία του σε πολλούς άλλους τότε πολλοί καταναλωτές ενημερώνονται. Αντίθετα, μία διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή σε ένα τηλεοπτικό κανάλι μπορεί να μην έχει την ίδια επιτυχία αν το κοινό δε χρησιμοποιεί κάποιο από αυτά τα μέσα (Silverman, 2001). Μέσω των διαδικτυακών φημών τα άτομα μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό ούτε μέσω της διαφήμισης ούτε μέσω της φήμης από στόμα σε στόμα (Filieri & McLeay, 2014).

Η τακτική της δημόσιας φήμης δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη στρατηγική των διάφορων εταιριών (Chen, Lin & Chang, 2013). Στο Twitter, το Facebook καθώς και στις δικές τους ιστοσελίδες, πολλές εταιρείες δημιουργούν γκρουπ και συνομιλίες με τους πελάτες τους (Evans, 2008). Με αυτά τα

---

<sup>3</sup> <https://youtu.be/ZssiTi2elgc>

δεδομένα, οι εταιρίες προσπαθούν να προσφέρουν ικανοποίηση στους πελάτες τους και να τους οδηγήσουν σε θετικές κριτικές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Όταν η ποιότητα θεωρείται υψηλή τότε παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων και θετική φήμη (Chen, Lin & Chang, 2013).

Σημαντικότερη για την εδραίωση μίας μάρκας είναι η εμπιστοσύνη και η από στόμα σε στόμα έκφρασή της παρά οι διαφημιστικές καμπάνιες (Evans, 2008). Ως προς τις επιχειρήσεις, η φήμη μπορεί να λειτουργήσει και ευεργετικά αλλά και αρνητικά για μία μάρκα και μπορεί να δώσει στους διοικούντες χρήσιμα στοιχεία για το κοινό τους και τις καταναλωτικές συνήθειές του. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να εκμεταλλευτούν και οι ανταγωνιστές τους τονίζοντας τα αδύναμα στοιχεία ενός προϊόντος (Dellarocas, 2003). Φαίνεται πως όταν η μάρκα του προϊόντος είναι άγνωστη η θετική ή η αρνητική κριτική έχει περισσότερη σημασία σε σχέση με μία γνωστή μάρκα (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Καταναλωτές οι οποίοι έχουν άποψη για μία μάρκα δύσκολα επηρεάζονται από τη φήμη (Kirby & Marsden, 2005). Για άτομα που χρησιμοποιούν μία συγκεκριμένη μάρκα ή υπηρεσία οι διαδικτυακές κριτικές δε λαμβάνονται ιδιαίτερος υπόψη και θεωρούνται σχετικά αναξιόπιστες, καθώς είναι προκατειλημμένοι υπέρ της (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Άτομα τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει τις ίδιες υπηρεσίες ή προϊόντα της ίδιας μάρκας φαίνεται να είναι περισσότερο επιρρεπείς στη διαδικτυακή φήμη όταν συμφωνούν με τις διαδικτυακές προτάσεις (Ismagilova et al., 2017).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν το κοινό τους, να δέχονται σχόλια και κριτικές, να το ακούν και να του απαντούν και να του δημιουργούν ευχάριστες εμπειρίες, ώστε να εκφράζεται θετικά για αυτές (Evans, 2008). Πολλές φορές όμως, μπορεί να αποκρύψουν κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά για να αποπροσανατολίσουν το κοινό (Chen, Lin & Chang, 2013). Η έρευνα απέδειξε πως η διαδικτυακή φήμη είναι ισχυρότερη και έχει μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές σε σχέση με τις προωθητικές ενέργειες των ειδικών του μάρκετινγκ (Bickart & Schindler, 2001).

Η ιστοσελίδα που μελετάμε έχει διαφημιστική χροιά καθώς εντός της υπάρχουν και κρίνονται καταναλωτικά προϊόντα, όμως δεν υποκινείται από κάποια εταιρία μιας και εντός της ιστοσελίδας υπάρχουν χιλιάδες επιχειρήσεις. Φαινομενικά τουλάχιστον, δεν προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα και καταστήματα.

### 2.3. Διαδικτυακή φήμη και ιστοσελίδες

Οι σελίδες που επιτρέπουν το σχολιασμό αποτελούν βασικό υλικό στα χέρια των καταναλωτών για να σχολιάσουν, να μοιραστούν την πληροφορία και να πάρουν μία απόφαση για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το Διαδίκτυο σαν μία μεγάλη βιβλιοθήκη εντός της οποίας μπορούν να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν (Pan & Chiou, 2011). Με τον τρόπο διάδοσης της ηλεκτρονικής φήμης θα αλλάξει τόσο ο τρόπος με τον οποίο πληροφορείται το κοινό όσο και η αντίληψή του για το προσφερόμενο προϊόν/ υπηρεσία (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Η ηλεκτρονική φήμη μπορεί να εμφανιστεί σε πλήθος πλατφορμών, όπως blogs, ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε σελίδες με δυνατότητα κριτικής (π.χ. Skroutz, E-bay, Amazon κ.α.) (Bataneh, 2015). Οι ιστοσελίδες επιτρέπουν τη αλληλεπίδραση του ενός με τους πολλούς. Η σελίδα παραθέτει σύντομα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να είναι κατανοητά από τους καταναλωτές και να μπορούν με μία μόνο ματιά να δουν αυτά που τους ενδιαφέρουν (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα φήμη εκτός από το γεγονός πως βασίζεται στα σχόλια σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία βασίζεται και στα σχόλια σχετικά με την επιχείρηση που πουλάει αυτό το αγαθό για το οποίο ενδιαφέρεται ο πιθανός αγοραστής (Yayli & Bayram, 2012). Πολλά κυρίαρχα ηλεκτρονικά sites, όπως το Amazon, έχουν προωθήσει τη διαδικτυακή φήμη επιτρέποντας στους χρήστες τους να σχολιάζουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα (Gupta & Harris, 2010). Ακόμα και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δίνουν στο κοινό τη δυνατότητα να σχολιάσει (Dellarocas, 2003).

Οι ιστοσελίδες που δεν κατευθύνονται από κάποια εταιρία προϊόντων θεωρούνται περισσότερο έγκυρες καθώς τα σχόλια θεωρούνται πιο ειλικρινή (Lee & Youn, 2009). Οι σελίδες που επιτρέπουν την εκφορά γνώμης συνήθως δε χρειάζονται κάποια δεξιότητα ή ιδιαίτερες γνώσεις Διαδικτύου και παρέχουν μία τεράστια γκάμα προϊόντων ή υπηρεσιών για την οποία μπορεί κανείς να μιλήσει. Οι ιστοσελίδες αυτές δίνουν μεγαλύτερη ελευθερία και κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται πιο άνετα να γράψουν εκεί μία αρνητική κριτική από ό,τι στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας (Hennig- Thurau et al., 2004).

Πλήθος ερευνών καταπιάνονται με την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας (Park & Lee, 2009). Οι ιστοσελίδες που είναι αναγνωρίσιμες λαμβάνουν περισσότερη αποδοχή από τους χρήστες σε αντίθεση με άλλες ιστοσελίδες που δεν είναι ευρέως



γνωστές. Όταν ο χρήστης θα επισκεφθεί μία γνωστή ιστοσελίδα η πληροφορία που θα λάβει θα είναι περισσότερο πειστική και μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική του απόφαση (Park & Lee, 2009). Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που δεν πρέπει να ξεχάσουμε είναι εάν η ιστοσελίδα θεωρείται έγκυρη από το κοινό και αν δέχεται επισκέψεις. Ενδεικτικό είναι πως στη δεδομένη εργασία η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν είχαν επισκεφθεί το skrouz.gr. Το skrouz.gr φαίνεται πως οφείλει ένα μεγάλο μέγεθος της επιτυχίας του στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που του αποδίδουν οι χρήστες του. Ένας άλλος λόγος είναι η δυνατότητα αγοράς σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τις τιμές καταστημάτων.

### **3. Ανάλυση Μοντέλου Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας (ΜΠΛΕ)**

Άλλες έρευνες εστιάζουν σε διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης, όπως στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών βάσει διαφορετικών μοντέλων. Τέτοια μοντέλα είναι αυτό της Ποιότητας Σχέσης και της Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (De Cannière, De Pelsmacker & Geuens, 2008). Η έρευνα των Erkan και Evans (2016) μελετά τη διαδικτυακή φήμη ακολουθώντας συνδυαστικά το Μοντέλο της Υιοθέτησης Πληροφορίας (IAM) και χαρακτηριστικά της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA). Σε αυτή την εργασία θα αναλυθεί η επιρροή της φήμης στον εν δυνάμει καταναλωτή βάσει του Μοντέλου Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας- Elaboration Likelihood Model (ELM). Επιλέγεται αυτό το μοντέλο επειδή: 1) βάσει των σχετικών ερευνών είναι το καταλληλότερο μοντέλο ανάλυσης 2) μελετά ενδελεχώς τις διαδικασίες επίδρασης στην ανθρώπινη συμπεριφορά και αντίληψη 3) αποδεικνύει πως η επιρροή μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα σε διαφορετικά άτομα. Το μοντέλο απεικονίζει τη διαδρομή που μπορεί να ακολουθήσει η επιρροή. Θεωρείται το πιο κατάλληλο για αυτού του είδους την έρευνα σύμφωνα με πολλούς ερευνητές (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Filieri & McLeay, 2014; Gupta & Harris, 2010). Το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας (ΜΠΛΕ) έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες για την τεχνολογία πληροφοριών (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Η επιρροή φαίνεται πως σχηματίζει απόψεις και συμπεριφορές και αυτό μελετάται μέσα από το πρίσμα θεωριών διπλής διαδικασίας. Το Μοντέλο

Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας αποτελεί τέτοιου είδους θεωρία (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Έχουν εμφανιστεί πολλές διαδρομές για τον τρόπο με τον οποίο πείθονται τα άτομα και με τον τρόπο που μπορούν να αλλάξουν τη γνώμη τους (Cacioppo & Petty, 1984). Αυτό που υποστηρίζεται είναι πως τα άτομα έχουν δύο τρόπους πειθούς. Ο πρώτος προκύπτει από την ενδεδειγμένη σκέψη του ατόμου μετά από τις πληροφορίες που έχει λάβει και αναλογιζόμενος τα πλεονεκτήματα της πρότασης. Ονομάζεται κεντρική οδός (Petty & Cacioppo, 1986). Σε αυτή την οδό η επεξεργασία για την πειθώ του καταναλωτή είναι ισχυρή. Επιλέγει να ελέγξει όλα τα στοιχεία και να κάνει την κατάλληλη επιλογή (O' Keefe, 2008). Ο δεύτερος προκύπτει μέσα από τη σκέψη διάφορων παραγόντων οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν την άποψη του ατόμου χωρίς να αλλάξουν τα πλεονεκτήματα της πρότασης. Η οδός αυτή ονομάζεται περιφερειακή (Petty & Cacioppo, 1986). Στην περιφερειακή οδό η επεξεργασία για την πειθώ του καταναλωτή είναι σχετικά ανίσχυρη (O' Keefe, 2008). Όσοι είναι πρόθυμοι να σκεφτούν μία πληροφορία και να αποφασίσουν με βάση τη λογική, επιλέγουν την κεντρική οδό. Όσοι δεν είναι πρόθυμοι ή είναι σκεπτικοί ως προς την πληροφορία που έλαβαν δίνουν σημασία σε στοιχεία όπως ο όγκος των κριτικών και η βαθμολογία των προϊόντων. Η επιλογή τους είναι η περιφερειακή οδός (Filieri & McLeay, 2014).

Ανάλογα με την οδό που θα επιλέξει ο παραλήπτης τα αποτελέσματα θα διαφοροποιούνται (O' Keefe, 2008). Εάν τα άτομα ακολουθήσουν την κεντρική οδό και επεξεργαστούν λεπτομερώς την πληροφορία θα πειστούν από τα ισχυρά και όχι από τα αδύναμα επιχειρήματα (Γαρδικιώτης, 2005). Ως προς την κεντρική οδό, πολύ σημαντική αποδείχτηκε από έρευνα τόσο η ακρίβεια της πληροφορίας όσο και η ύπαρξη θετικών και αρνητικών κριτικών (Filieri & McLeay, 2014). Εάν οι καταναλωτές ακολουθήσουν την περιφερειακή οδό, θα επηρεαστούν χωρίς να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του μηνύματος (Γαρδικιώτης, 2005). Τα άτομα χρησιμοποιούν περιφερειακά στοιχεία, όπως είναι γενικοί κανόνες και η ίδια η μάρκα, για να αποφύγουν την πολλή σκέψη πριν την αγορά ή πριν αγοράσουν κάτι το οποίο δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις (Filieri & McLeay, 2014). Η δεύτερη οδός, σχετίζεται με απλούς κανόνες οι οποίοι, σε αντίθεση με την πρώτη οδό, δεν απαιτούν λεπτομερή επεξεργασία του μηνύματος (Γαρδικιώτης, 2005).

Το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας καταδεικνύει υπό ποιες συνθήκες λαμβάνει χώρα η διαδικασία πειθούς καθώς και ποιες είναι οι συνέπειες

μετά από αυτή τη διαδικασία. Τόσο η ίδια η πηγή όσο και στοιχεία του μηνύματος μπορούν να λειτουργήσουν ως περιφερειακά στοιχεία. Για παράδειγμα εάν κάποιος δε θέλει να σκεφτεί την αξία του μηνύματος τότε όσα περισσότερα επιχειρήματα δει στο μήνυμα τόσο πιο άξια θα θεωρήσει ότι είναι. Τα στοιχεία του μηνύματος μπορούν να επηρεάσουν είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο την ικανότητα και την διάθεση του ατόμου να κλίνει προς κάποια πλευρά. Ένας αντικειμενικός χρήστης θα προσπαθήσει να βρει την πραγματική αξία της πληροφορίας, ενώ ένας προκατειλημμένος θα προσπαθήσει να διατηρήσει την αρχική του εντύπωση επί του θέματος (Petty & Cacioppo, 1986). Οι καταναλωτές σε αυτή την περίπτωση μπορεί να διατηρήσουν τα γνωστικά σχήματα που ήδη κατέχουν ή να τα διοχετεύσουν σε άλλες δραστηριότητες, όπως η φαντασία της χρήσης του προϊόντος. Στόχος τους είναι η πορεία προς μία λογική στάση (Cacioppo & Petty, 1984). Η οποιαδήποτε αλλαγή στη στάση του καταναλωτή μέσω της κεντρικής οδού υποδηλώνει και ποια θα είναι η συμπεριφορά του. Στην περιφερειακή οδό είναι πιο δύσκολη η οποιαδήποτε πρόβλεψη (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Petty & Cacioppo, 1986).

### **3.1. Ο ρόλος της επεξεργασίας στο ΜΠΛΕ**

Με τον όρο επεξεργασία εννοούμε το κατά πόσο ο δέκτης της πληροφορίας σκέφτεται τα επιχειρήματα που βρίσκονται εντός της (Petty & Cacioppo, 1986). Η πιθανότητα επεξεργασίας αφορά μία κατάσταση η οποία μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το περιεχόμενο και τη χρονική στιγμή ακόμα και για το ίδιο άτομο. Η επεξεργασία δηλώνει πως το άτομο προσθέτει δικά του στοιχεία και τη δική του σκέψη πάνω σε ένα ζήτημα (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Η επεξεργασία της πληροφορίας εξαρτάται από τα κίνητρα που έχει κάθε άτομο και από την ικανότητά του να αξιολογήσει τα δεδομένα. Αυτό που παρατηρείται είναι πως όταν τα κίνητρα και η ικανότητα αξιολόγησης είναι χαμηλά τότε η στάση των ατόμων απέναντι στο προϊόν αλλάζει βάσει επιδραστικών στοιχείων ή προσπαθούν να δημιουργήσουν μία λογική άποψη στηριζόμενα σε στοιχεία όπως η ορθότητα και τα χαρακτηριστικά της πηγής της πληροφορίας. Όταν οι άνθρωποι έχουν ισχυρά κίνητρα και μπορούν να επεξεργαστούν την πληροφορία ακολουθούν την κεντρική οδό. Στην περιφερειακή οδό ισχύει το αντίθετο, δηλαδή, τα κίνητρα είναι λίγα και η ικανότητα επεξεργασίας επηρεάζεται από θετικά και

αρνητικά στοιχεία του ίδιου του μηνύματος και της εγκυρότητάς του (Petty & Cacioppo, 1986).

Η επεξεργασία επηρεάζεται είτε από αντικειμενικές είτε από υποκειμενικές παραμέτρους. Κατά την αντικειμενική διαδικασία επεξεργασίας το άτομο μέσα από συγκεκριμένες παραμέτρους μπορεί να εντοπίσει τα ελαττώματα και τα προτερήματα των επιχειρημάτων (O' Keefe, 2008). Η επεξεργασία είναι αμερόληπτη και καθοδηγείται από τα δεδομένα που τίθενται. Κατά την υποκειμενική διαδικασία το άτομο είτε γενικεύει ένα είδος σκέψης είτε το αναστέλλει. Αυτό σημαίνει πως το άτομο διαθέτει στο μυαλό του ένα συγκεκριμένο σχήμα και δέχεται ή απορρίπτει τα στοιχεία που μπορούν να ενισχύσουν και να σταθεροποιήσουν αυτό το σχήμα. Δηλαδή, δέχεται αυτά που ταιριάζουν περισσότερο στις δικές του προτιμήσεις και πεποιθήσεις (Petty & Cacioppo, 1986).

Τα άτομα είναι πιο εύκολο να μπουν σε μία διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας όταν έχουν αυξημένη προσωπική ανάμειξη στο ζήτημα που τα αφορά (O' Keefe, 2008). Όταν οι πληροφορίες που βρίσκονται εντός του μηνύματος συμφωνούν με την αρχική στάση των υποκειμένων, τότε αυτά επεξεργάζονται πιο ενδελεχώς τα προτερήματα των επιχειρημάτων. Όταν οι άνθρωποι έχουν μία πρότερη γνώση επί του θέματος συνηθίζουν να υπερασπίζονται την άποψή τους (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Σε περίπτωση που πιστεύουν ότι ένα προϊόν είναι καλό ακόμα και αν δεν αποδειχτεί κάτι τέτοιο, αυτό επηρεάζει την άποψή τους και δεν τους καθιστά έτοιμους να ακούσουν διαφορετικές απόψεις. Επιπροσθέτως, όταν κάποιος έχει επεξεργαστεί πολλές φορές το ίδιο ζήτημα τότε είναι πολύ δύσκολο για κάποιον άλλον να τον πείσει ότι υπάρχουν και άλλες διαστάσεις και παράμετροι. Αυτό συμβαίνει επειδή το άτομο πιστεύει ότι έχει αξιολογήσει όλα τα στοιχεία, έχει εξαντλήσει το ζήτημα και δεν υπάρχουν άλλες εναλλακτικές (Petty & Cacioppo, 1986). Αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι πως εάν ένας καταναλωτής έχει συγκεκριμένη άποψη για ένα προϊόν τότε οι επιπλέον πληροφορίες από την κριτική λειτουργούν συνήθως ενισχυτικά. Δηλαδή, εάν έχει θετική άποψη για το προϊόν και οι κριτικές είναι θετικές τότε η γνώμη του ατόμου θα είναι περισσότερο θετική. Όταν έχει αρνητική άποψη και οι κριτικές είναι αρνητικές τότε η στάση του θα είναι αρνητική. Στην περίπτωση αυτή, ακόμα και με θετικές κριτικές παρατηρείται πως θα δυσκολευτεί να αλλάξει άποψη (O' Keefe, 2008).

Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά στην επεξεργασία της πληροφορίας είναι η θετική στάση των ατόμων στο να σκεφτούν ένα ζήτημα και να διασκεδάσουν μέσα από αυτή τη διαδικασία. Είναι η ανάγκη που προκύπτει για περαιτέρω σκέψη και γνώση. Τα άτομα αυτά έχουν περισσότερα κίνητρα για να επεξεργαστούν τις κριτικές (Ο' Keefe, 2008).

Κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε πως είτε ο καταναλωτής χρησιμοποιήσει την κεντρική και τα επιχειρήματα είτε την περιφερειακή οδό και τα περιφερειακά στοιχεία, τα αποτελέσματα μπορούν να είναι ίδια (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Βέβαια, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ίδια διαδικασία επεξεργασίας και δύο άτομα να καταλήξουν σε εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

### **3.2. Ο ρόλος των επιχειρημάτων στο ΜΠΛΕ**

Όπως έχουμε δει, η κεντρική οδός περιλαμβάνει την νοητική επεξεργασία των επιχειρημάτων και η περιφερειακή, την επεξεργασία των στοιχείων (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Όλα τα επιχειρήματα είναι στοιχεία του μηνύματος που προκύπτουν από την υποκειμενική άποψη για τα πραγματικά προτερήματα του περιεχομένου του. Είναι πιθανό εκτός από το πλήθος των ποικίλων επιχειρημάτων ακόμα και ένα μόνο επιχειρήματα να επηρεάσει ένα άτομο ανάλογα με το τι παρουσιάζεται στο μήνυμα και πως το επεξεργάζεται το άτομο. Εάν ένα επιχειρήματα μπορεί να πείσει τότε πιθανώς μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο χειραγώγησης και να αλλάξει τη στάση του καταναλωτή (Petty & Cacioppo, 1986).

Στην κεντρική οδό τα άτομα εξετάζουν την ποιότητα των επιχειρημάτων που δίνονται (Filieri & McLeay, 2014). Η οδός απαιτεί απόλυτη κατανόηση των επιχειρημάτων, αξιολόγηση και πολλές φορές ακόμα και σύγκριση ανάμεσα σε συγκρουσιακά επιχειρήματα για τη δημιουργία μίας ολοκληρωμένης άποψης. Η περιφερειακή οδός απαιτεί πολύ λιγότερη σκέψη και δεν στέκεται στην ποιότητα των επιχειρημάτων (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Τα ισχυρά επιχειρήματα μπορούν να οδηγήσουν σε βαθιά επεξεργασία της πληροφορίας και σε ενδελεχή έλεγχο της ορθότητάς της. Τα επιχειρήματα αυτά εάν

αποδειχτούν απράνταχτα και ακριβή θα φέρουν ικανοποίηση και ακόμα θετικότερη στάση του χρήστη. Σε περίπτωση που τα επιχειρήματα αποδειχτούν αδύναμα και παράλογα τότε ο χρήστης θα απογοητευτεί. Ως προς την περιφερειακή οδό, στοιχεία που επηρεάζουν τη στάση των ατόμων είναι, για παράδειγμα, στοιχεία που αφορούν το χρήστη που έχει γράψει την κριτική (π.χ. αξιοπιστία και αναγνώριση της γνώσης του) (O' Keefe, 2008). Στην παρούσα εργασία δεν μελετώνται τα στοιχεία του χρήστη, αλλά τα περιφερειακά στοιχεία των μηνυμάτων που διαβάζει ο εν δυνάμει καταναλωτής, όπως η ποσότητα και η βαθμολογία των μηνυμάτων.

Αποδεικνύεται πως τα διάφορα στοιχεία και οι παράμετροι μπορούν να λειτουργήσουν ως πειστικά επιχειρήματα, ως περιφερειακά στοιχεία και ως στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τα δεδομένα είτε σχετικά αντικειμενικά είτε με ένα βαθμό προκατάληψης (Petty & Cacioppo, 1986).

#### **4. Ερευνητικά ερωτήματα**

Σε αυτή την ενότητα θα θέσουμε τα ερωτήματα που θα μας οδηγήσουν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη δύναμη της ηλεκτρονικής φήμης πάνω στους καταναλωτές. Τα ερωτήματα που θα παρατεθούν θα αναλυθούν στη συνέχεια με βάση το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας.

Στη διαδικασία των διαδικτυακών σχολίων, ο χρήστης συμμετέχει με τη θέληση του. Μπορεί να επιλέξει ο ίδιος αν θα διαβάσει ένα σχόλιο, αν συμφωνεί και αν θα το λάβει υπόψη (Bagozzi & Dholakia, 2002). Ο καταναλωτής θα μπει στη διαδικασία να σκεφτεί να αγοράσει κάτι εάν θεωρήσει ότι θα ευχαριστηθεί από το προϊόν- υπηρεσία (Chevalier & Mayzlin, 2006). Η φήμη σε πολλές περιπτώσεις παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ειδικά αν ο ενδιαφερόμενος δε γνωρίζει τι θέλει να αγοράσει (Bone 1995). Η ανάγνωση των διαδικτυακών κριτικών κάνει τα άτομα να φαίνονται πιο ενημερωμένα και διευκολύνει εν τέλει την αγοραστική απόφαση (Goldsmith & Horowitz, 2006). Τα άτομα όταν θέλουν να σκεφτούν τις κριτικές ακολουθούν την πρώτη οδό, την κεντρική, η οποία σχετίζεται με τα κίνητρα των ατόμων και με τη λεπτομερή επεξεργασία ενός μηνύματος (Γαρδικιώτης, 2005).

Πολλές φορές η διαδικτυακή φήμη προσφέρει πληροφορίες που δεν μπορούν να γίνουν γνωστές μέσα από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Αυτό δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα τα προσφερόμενα αγαθά και να επιλέξουν αυτό που θεωρούν ως καλύτερο (Filieri & McLeay, 2014). Όταν τα άτομα δεν είναι σίγουρα για την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας δε γνωρίζουν αν πρέπει να λάβουν υπόψη τους το μήνυμα ούτε αν είναι έστω σε θέση να το επεξεργαστούν (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Συχνά μία κριτική επηρεάζει τους καταναλωτές όταν φαίνεται να προέρχεται από κάποιον ειδικό (Bone, 1995). Η έρευνα αποδεικνύει πως η φήμη επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών (Bone, 1995). Αυτό που ρωτάμε, λοιπόν, είναι το εξής:

**E.1:** Οι χρήστες του Διαδικτύου λαμβάνουν υπόψη τις ηλεκτρονικές από στόμα σε στόμα φήμες;

Στη συνέχεια, αναλύοντας κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά θα τα μελετήσουμε βάσει της περιφερειακής οδού. Ένα από τα συνήθη περιφερειακά χαρακτηριστικά για την πειθώ της πληροφορίας, είναι ο όγκος των μηνυμάτων. Ο όγκος είναι το πλήθος των μηνυμάτων που βρίσκεται στην ιστοσελίδα (Lopez & Sicilia, 2013). Με βάση το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας υποστηρίζεται πως όσο μεγαλύτερο είναι το πλήθος των μηνυμάτων τόσο μεγαλύτερη πίεση τίθεται για συμμόρφωση και συμφωνία με την επικρατούσα άποψη (Petty & Cacioppo, 1986). Ο μεγάλος όγκος κριτικών αποδεικνύει πως το προϊόν είναι πολύ δημοφιλές (Ismagilova et al., 2017). Επιπλέον, καταφέρνει να αυξήσει τη δημοτικότητα ενός προϊόντος και να το κάνει ευρύτερα γνωστό (Lopez & Sicilia, 2013).

Πλήθος ερευνών υποστηρίζουν πως το πλήθος των μηνυμάτων μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική κρίση (Godes & Mayzlin, 2004; Yayli & Bayram, 2012; Lopez & Sicilia, 2013). Οι Godes και Mayzlin (2004) στην έρευνά τους μελετούν δύο παραμέτρους: τον όγκο και τη διάδοση της φήμης. Υποστηρίζουν πως εάν η διάδοση της φήμης είναι ευρύτερη, όπως οι κριτικές σε μία γνωστή ιστοσελίδα, τότε η επιρροή θα είναι μεγαλύτερη (Godes & Mayzlin, 2004). Οι Yayli και Bayram (2012) μελετούν την επιρροή της ηλεκτρονικής φήμης στην αγοραστική απόφαση και μία βασική παράμετρος που θέτουν είναι αυτή του αριθμού των κριτικών. Ο όγκος των διαδικτυακών φημών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ξεχωριστό χαρακτηριστικό για

την επιλογή του προϊόντος. Πολλοί πιστεύουν πως τα προϊόντα με τις περισσότερες κριτικές είναι αυτά που είναι τα δημοφιλέστερα και αυτά που επιθυμεί περισσότερο να αγοράσει το κοινό (Filieri & McLeay, 2014). Θεωρείται πως τα προϊόντα αυτά, και ιδιαίτερα αυτά με τις πιο πρόσφατες κριτικές, είναι αυτά που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον (Ismagilova et al., 2017). Ο μεγάλος αριθμός κριτικών αποδεικνύει πως οι καταναλωτές έχουν τόσο περισσότερα πράγματα να διαβάσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όσο και περισσότερα στοιχεία για την ποιότητά του. Οι περισσότερες κριτικές δείχνουν πως το προϊόν/ υπηρεσία έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς που είναι πρόθυμοι να μιλήσουν για την εμπειρία τους είτε θετικά είτε αρνητικά και να πείσουν τους άλλους χρήστες (Lopez & Sicilia, 2013). Υποστηρίζεται, επομένως, πως οι πολλές κριτικές οδηγούν και σε πιθανή αγορά. Δεν πρέπει να παραλείψουμε και την αντίθετη άποψη που υποστηρίζει πως η φήμη από στόμα σε στόμα δεν ισχυροποιείται όταν ο αριθμός των ατόμων που προτείνουν το προϊόν είναι μεγάλος (Bone, 1995). Το ερώτημα στο οποίο οδηγούμαστε, όμως μέσα από την πλειοψηφία των ερευνών, είναι το εξής:

**E.2:** Ο αριθμός των κριτικών σχετίζεται με την αγοραστική πρόθεση, δηλαδή όσες περισσότερες κριτικές υπάρχουν τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσει ο καταναλωτής το συγκεκριμένο προϊόν;

Η δυνατότητα ανάγνωσης και σύγκρισης σχολίων έχει αυξηθεί με την έλευση του Διαδικτύου (Park & Lee, 2009). Η πληροφορία είναι πολύ σημαντική και η επίδρασή της βασίζεται στην κρίση του αποδέκτη του μηνύματος. Η κρίση αυτή βασίζεται στην ποιότητα της πληροφορίας και στην κοινωνική πίεση που αναγκάζει τα άτομα να σχηματίζουν την άποψή τους βάσει του κοινωνικού περιγύρου και της κοινής γνώμης. Εκτός από την ποιότητα σημαντική θέση έχει και η ποσότητα των σχολίων, καθώς και η αξιοπιστία (Filieri, 2015). Σύμφωνα με το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας, όταν οι χρήστες έχουν κάποιο κίνητρο ή έχουν την ικανότητα να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που τους δίνονται τότε δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα δυνατά επιχειρήματα παρά στο γεγονός πως παρουσιάζονται περιφερειακά στοιχεία, όπως η αξιοπιστία και η ποιότητα (Petty & Cacioppo, 1986). Στην παρούσα εργασία στόχος είναι να δούμε κατά πόσο αυτά τα περιφερειακά στοιχεία θεωρούνται χρήσιμα στην πειθώ και κατά πόσο οι χρήστες του Διαδικτύου θεωρούν τα επιχειρήματα των κριτικών ισχυρά ή ανίσχυρα.



Η σημασία της φήμης στηρίζεται πάνω στην αξιοπιστία (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Η πλειοψηφία των ερευνών αποδεικνύουν πως η ηλεκτρονική φήμη θεωρείται αξιόπιστη από τους εν δυνάμει καταναλωτές (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Η αξιοπιστία ενός μηνύματος θεωρείται πολλές φορές καθοριστική για την αγοραστική απόφαση και η έρευνα των Lopez & Sicilia (2013) το αποδεικνύει. Η αξιοπιστία ενός σχολίου σε μία ιστοσελίδα κρίνεται από διαφορετικούς παράγοντες όπως η ποιότητα, η βαθμολογία και ο όγκος της χρήσιμης πληροφορίας (Ismagilova et al., 2017). Παρατηρείται πως μηνύματα που περιέχουν αργκό ή επαναλαμβανόμενες λέξεις θεωρούνται από τους χρήστες λιγότερο αξιόπιστα (Bickart & Schindler, 2002). Το Διαδίκτυο λόγω της δομής του περιέχει τεράστιο όγκο πληροφοριών πολλές από τις οποίες δεν είναι αξιόπιστες. Η αξιοπιστία φαίνεται από το βαθμό εξειδίκευσης ενός σχολίου και από το εάν εμπνέει εμπιστοσύνη στους άλλους χρήστες (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Η πίστη είναι η πεποίθηση του καταναλωτή ότι αυτό που ακούει ή διαβάζει είναι άξιο εμπιστοσύνης (Weitzl, 2017). Θεωρεί πως η πληροφορία που λαμβάνει από τους άλλους είναι χρήσιμη, έχει αγαθές προθέσεις και είναι έντιμη και εξειδικευμένη. Οι μελετητές Bickart και Schindler (2001) έδειξαν ενδιαφέρον για τις ενέργειες των χρηστών που διάβαζαν τα σχόλια και φάνηκε πως ακόμα και συγκεκριμένες λέξεις μπορούσαν να επηρεάσουν τους χρήστες και να προσδώσουν αξιοπιστία στην πληροφορία. Ως προς το γενικό κομμάτι των διαδικτυακών φημών οι χρήστες εμπιστεύονται πληροφορίες όταν είναι έτοιμοι να αποδεχτούν τις κριτικές πριν αγοράσουν (Weitzl, 2017).

Ως προς την ποιότητα, τα περισσότερα σχόλια βασίζονται στην εμπειρία των χρηστών με το αγαθό καθώς με αυτόν τον τρόπο έχουν αναγνωρίσει την ποιότητα και έχουν πιο ολοκληρωμένη άποψη (Bounie et al., 2005). Η ποιότητα ενός σχολίου συνδέεται με τον χρόνο στον οποίο έχει γραφτεί, την ακρίβεια, την ικανοποίηση και την κατανόηση της πληροφορίας (Ismagilova et al., 2017). Η ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την επιλογή του καταναλωτή (Chen, Lin & Chang, 2013). Δίνεται μεγάλη σημασία στην άποψη του καταναλωτή για την ποιότητα καθώς ο καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος μπορεί να κρίνει εάν είναι ευχαριστημένος ή όχι από την απόδοση της επιλογής του (Wang & Strong, 1996). Βάσει αυτών των δεδομένων αναρωτιόμαστε εάν:

**E.3.1:** Ισχύει και στην ελληνική περίπτωση η άποψη πως η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται από την αξιοπιστία της φήμης;

**E.3.2:** Ισχύει η άποψη πως εκτός από την ποσότητα και την αξιοπιστία βασικό ρόλο για την αγοραστική πρόθεση παίζει η ποιότητα της φήμης;

Τα άτομα μπορούν να βαθμολογήσουν ένα προϊόν ή να ψηφίσουν ως χρήσιμη μία κριτική ανάλογα με τις πεποιθήσεις τους (Ismagilova et al., 2017). Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος είναι ο μέσος όρος των βαθμολογιών που έχουν δοθεί και εκφράζεται με τα αστέρια δίπλα από το προϊόν. Η συνολική βαθμολογία περιέχει το πλήθος των αρνητικών, ουδέτερων και θετικών βαθμολογιών. Σε περίπτωση χαμηλής επεξεργασίας της πληροφορίας ο χρήστης μπορεί να μην μπει στη διαδικασία να διαβάσει τα σχόλια, αλλά να δει μόνο τον αριθμό των αστεριών που είναι και το πρώτο πράγμα που φαίνεται. Η βαθμολογία του προϊόντος είναι ο αριθμός που εμφανίζεται δίπλα από αυτό (Filiери & McLeay, 2014). Στην έρευνα των Filiери και McLeay (2014) η βαθμολογία του προϊόντος ήταν ο παράγοντας που επηρέασε περισσότερο τις επιλογές των χρηστών. Για αυτό και για την εργασία θέτουμε το εξής ερώτημα:

**E.4:** Υπάρχει θετική επίδραση στους εν δυνάμει καταναλωτές όταν τα προϊόντα έχουν υψηλή βαθμολογία;

Η μεγαλύτερη δύναμη της φήμης οφείλεται στο γεγονός πως οι περισσότερες κριτικές βασίζονται στην εμπειρία (Silverman, 2001). Πολλοί υποστηρίζουν πως πολύ σημαντική είναι η εμπειρία κατανάλωσης και οι Pourabedin & Migin (2015) εξετάζουν ποιου είδους εμπειρία είναι αυτή που επηρεάζει το χρήστη να πει την άποψή του. Η εμπειρία κατανάλωσης είναι προσωπική και για αυτό δεν είναι πάντα η ίδια για όλους (Pourabedin & Migin, 2015). Η φήμη μπορεί να βασίζεται στην εμπειρία του ίδιου του ατόμου ή στις προτάσεις που έχει δεχτεί για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Lopez & Sicilia, 2013). Η έμμεση εμπειρία θεωρείται συνήθως καλύτερη τόσο για τους πομπούς των κριτικών που δε χρειάζεται να αγοράσουν ένα προϊόν όσο και για τους δέκτες που μπορούν να λάβουν υπόψη τα σχόλια περισσότερων που έχουν μιλήσει για το προϊόν (Silverman, 2001). Όταν οι χρήστες βασίζονται σε μία έμμεση εμπειρία, όπως η ανάγνωση κριτικών, τότε κάνουν λιγότερη προσπάθεια στην επεξεργασία της πληροφορίας, σε αντίθεση με το να γράψουν οι ίδιοι μία κριτική και να αναλογιστούν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα προτερήματα του προϊόντος (Petty & Cacioppo, 1986).

Ο Arndt (1967) υποστηρίζει πως όσο μεγαλύτερο είναι το ρίσκο τόσο πιο πιθανό είναι για τον καταναλωτή να ψάξει για πληροφορίες μέσω των κριτικών. Οι χρήστες διαβάζουν τις κριτικές για ωφελιμιστικούς λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι η περιέργεια και η αναζήτηση πρωτότυπων προϊόντων ή καινοτόμων χαρακτηριστικών (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Μπορεί μία κριτική να μην έχει την ίδια επιρροή στους εν δυνάμει καταναλωτές, καθώς ο καθένας έχει διαφορετικές προσδοκίες από το αγαθό που τον ενδιαφέρει (Ismagilova et al., 2017) . Ακόμα και άτομα που χρησιμοποιούν ένα προϊόν μπορεί να χρειαστεί να διαβάσουν εξειδικευμένες κριτικές για να λύσουν τις απορίες τους πάνω στη χρήση και τις λειτουργίες του (Reichelt, Sievert & Jacob, 2013). Με αυτά τα δεδομένα μπορούμε να αναρωτηθούμε εάν:

**E.5:** Η φήμη βοηθά τους καταναλωτές να επωφεληθούν από τις εμπειρίες των άλλων και κατ' επέκταση να μάθουν και νέα πράγματα;

Η φήμη θεωρείται πως είναι το τελευταίο και, ίσως, το πιο καθοριστικό στάδιο πριν από την αγορά ενός προϊόντος (Silverman, 2001). Οι άνθρωποι δίνουν σημασία στα σχόλια των αναγνωστών, όπως για παράδειγμα, από το ποια ταινία θεωρείται καλή μέχρι και ποιο μέρος να επιλέξουν για τις διακοπές τους. Σήμερα το ζήτημα έχει περισσότερες παραμέτρους. Πολλές φορές οι διαδικτυακές απόψεις μπορούν να επηρεάσουν εκτός από την αγοραστική συμπεριφορά, ακόμα και την τιμή ενός προϊόντος (Dellarocas, 2003). Οι Erkan και Evans (2016) υποστηρίζουν πως οι χρήστες που λαμβάνουν υπόψη και υιοθετούν μία κριτική κατά βάση αγοράζουν το προτεινόμενο προϊόν. Τα βασικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η διά στόματος φήμη είναι η επίγνωση της μάρκας και των χαρακτηριστικών, η αλλαγή στη στάση του καταναλωτή και τελικά η αγορά του προϊόντος (Kirby & Marsden, 2005). Η θετική φήμη υποστηρίζεται ότι προωθεί την αγορά ενώ η αρνητική έχει αντίθετο αποτέλεσμα, αν και πολλές φορές υποστηρίζεται το αντίθετο, όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλη ενότητα (Vasquez- Casielles, Suarez- Alvarez & Del Rio- Lanza, 2013). Βάσει αυτών, το ερώτημα που τίθεται εδώ είναι το παρακάτω:

**E.6:** Οι καταναλωτές αγοράζουν ή έχουν την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν μετά από την ανάγνωση των κριτικών των άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα;

## 5. Μεθοδολογία

Στην έρευνα επικρατούν δύο διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης: η ποιοτική και η ποσοτική. Μπορεί να φαίνονται ως δύο διακριτές τακτικές, όμως οι μεταξύ τους διαφορές δεν είναι απόλυτες. Κάποιοι ερευνητές, άλλωστε, θεωρούν πως οι μεταξύ τους διαφορές δεν είναι πραγματικές (Bryman, 2017). Οι ποσοτικές έρευνες είναι ακριβείς, έχουν συγκεκριμένη μορφή και ελέγχονται για την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους (Kumar, 2011). Χρησιμοποιούνται για την εξέταση μεγάλου πλήθους περιπτώσεων και ερωτώμενων. Ως στόχο έχουν την ανάδειξη γενικών κοινωνικών τάσεων. Μέσα από την ποσοτική έρευνα μελετώνται όλες οι οπτικές. Αυτές, όμως, που επικρατούν είναι και αυτές που γίνονται οι κανόνες και αποτελούν την ισχύουσα τάση (Τσιώλης, 2011). Τα σχέδια των ερευνών στην ποσοτική έρευνα είναι πιο αυστηρά και πιο ξεκάθαρα (Kumar, 2011).

Τα θέματα που μελετώνται είναι συγκεκριμένα, για αυτό το λόγο καλύπτονται συγκεκριμένες πτυχές ενός θέματος και όχι το θέμα στην ολότητά του (Τσιώλης, 2011). Σε αντίθεση με τις ποιοτικές έρευνες, στις ποσοτικές τα συναισθήματα ή οι σκέψεις του ερωτώμενου δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία (Kumar, 2011). Με αυτού του είδους την έρευνα τα αποτελέσματα μετατρέπονται σε αριθμούς για να μπορούν να μελετηθούν με στατιστικές αναλύσεις. Με βάση την ποσοτική προσέγγιση για να μπορεί να υφίσταται μία έρευνα και να μπορεί να γενικευτεί θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, έγκυρη, αντικειμενική και αντιπροσωπευτική<sup>4</sup> (Τσιώλης, 2011).

Η ποιοτική έρευνα δε χρησιμοποιείται μόνο για την παραγωγή θεωριών, όπως πιστεύεται, αλλά και για τον έλεγχο και την αποσαφήνισή τους. Δίνει έμφαση στις λέξεις και όχι σε ποσοτικοποιημένα δεδομένα (Bryman, 2017). Στην ποιοτική προσέγγιση ο ερευνητής επιθυμεί να εξετάσει σε όλο το βάθος του το θέμα που μελετά. Μελετά την οπτική και τις προηγούμενες εμπειρίες του κάθε ατόμου. Εδώ βασικό θέμα δεν είναι η αντιπροσωπευτικότητα, αλλά τόσο τα θετικά ή αρνητικά

---

<sup>4</sup> Αξιοπιστία: Η σταθερότητα και η συνέπεια με την οποία γίνεται κάθε φορά η μέτρηση σε παρόμοιες συνθήκες (Κυριαζή, 2011)

Εγκυρότητα: Η ακρίβεια ενός αποτελέσματος, καλύπτει την έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Μπορεί μία μέτρηση να είναι αξιόπιστη, αλλά όχι έγκυρη. Εάν είναι έγκυρη πρέπει να είναι και αξιόπιστη (Κάλλας, 2015; Κυριαζή, 2011).

Αντικειμενικότητα: Απομάκρυνση του ερευνητή από τον ερευνώμενο ώστε να μην υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Η αντικειμενικότητα για άλλους αναφέρεται στη συμφωνία μεταξύ ερευνητών για ένα φαινόμενο (Robson, 2007).

Αντιπροσωπευτικότητα: Διασφαλίζει πως τα επιλεγμένα άτομα αποτελούν ενδεικτικά του ερευνώμενου πληθυσμού (Τσιώλης, 2011). Έχει την ιδιότητα να εξασφαλίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων (Babbie, 2011).

αποτελέσματα, ακόμα και οι εξαιρέσεις που μπορούν να εμφανιστούν (Τσιώλης, 2011). Μέσα από αυτή την προσέγγιση αναλύονται καλύτερα όλες οι πτυχές ακόμα και οι πιο περίπλοκες, όπως κρυφά νοήματα και μοτίβα σχέσεων (Babbie, 2011). Στην ποσοτική έρευνα σκοπός είναι η επιβεβαίωση ή όχι των υποθέσεων ή η απάντηση των ερωτημάτων που θέτει ο ερευνητής βάσει θεωρίας, ενώ στην ποιοτική σκοπός είναι η ανακάλυψη νέων πτυχών. Στην ποιοτική ο ρόλος του ερευνητή είναι βασικός καθώς μπορεί να παρατηρεί και να βοηθά τα προς μελέτη άτομα και να λειτουργεί ως εργαλείο για την ομαλή διεξαγωγή της (Robson, 2007; Τσιώλης, 2011).

### **5.1. Δειγματοληπτικές έρευνες και δειγματοληψία**

Πριν ξεκινήσουμε την αναφορά στις δειγματοληπτικές έρευνες και τις μεθόδους δειγματοληψίας θα πρέπει να μιλήσουμε για την έννοια του πληθυσμού. Ο πληθυσμός είναι όλο το πλήθος μονάδων από το οποίο επιλέγεται το δείγμα. Με τον όρο «μονάδα» μπορεί να αναφέρεται κάποιος σε άτομα, επιχειρήσεις πόλεις ή οτιδήποτε άλλο αποτελεί αντικείμενο έρευνας (Bryman, 2017). Εάν θέλουμε να αναλύσουμε κάποιο αντικείμενο το ονομάζουμε μονάδα ανάλυσης και αν θέλουμε να το παρατηρήσουμε ονομάζεται μονάδα παρατήρησης (Κάλλας, 2015). Οι δειγματοληπτικές έρευνες έχουν ως βασικά στοιχεία την επιλογή αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, τη συλλογή δεδομένων σε ποσοτικοποιημένη μορφή για ένα σχετικά μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και τη χρήση ενός ποσοτικού σχεδίου (Robson, 2007).

Η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι από τις πιο συνήθεις μεθόδους ανάλυσης (Κυριαζή, 2011). Λειτουργεί καλύτερα με τις τυποποιημένες ερωτήσεις που εντάσσονται στα ερωτηματολόγια (Robson, 2007). Χρησιμοποιείται σε έρευνες που έχουν ως μονάδα ανάλυσης το άτομο (Babbie, 2011). Η δειγματοληψία δηλώνει πως από ένα σύνολο επιλέγουμε ένα δείγμα ατόμων να απαντήσει (Kumar, 2011). Η έρευνα γίνεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Κυριαζή, 2011). Είναι κατάλληλη για έρευνες που μετρούν τη στάση και τις προτιμήσεις (Babbie, 2011). Σε περίπτωση μελέτης φαινομένων όπου δεν μπορούμε να έχουμε ένα κατάλογο ατόμων που τους αφορά το ζήτημα- δεν υπάρχει κατάλογος ατόμων που μπαίνουν στην ιστοσελίδα του skroutz- επιλέγεται η μη πιθανοτική δειγματοληψία (Babbie, 2011). Οποιαδήποτε δειγματοληπτική διαδικασία και αν επιλέξουμε θα πρέπει εξ αρχής να ορίσουμε τον

πληθυσμό που θα συμμετάσχει στην έρευνα (Κυριαζή, 2011). Από πολλούς ερευνητές υποστηρίζεται πως για τις δειγματοληπτικές έρευνες ο αριθμός 100 παρατηρήσεων για κάθε υπομαδοποίηση είναι ο κατάλληλος (Robson, 2007). Στην παρούσα εργασία ο αριθμός των παρατηρήσεων ανήλθε στους 120.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο, δηλαδή ο κατάλογος του πληθυσμού από τον οποίο επιλέγεται το δείγμα, πρέπει να περιλαμβάνει τις περιπτώσεις από τις οποίες επιλέγεται το προς μελέτη δείγμα και θα ήταν σωστό να αντιστοιχεί πλήρως στον πληθυσμό. Με πιο απλά λόγια είναι η λίστα στοιχείων από την οποία επιλέγεται το δείγμα (Babbie, 2011; Bryman, 2017). Η εξαγωγή συμπερασμάτων για ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν μπορεί να εφαρμοστεί για έναν διαφορετικό πληθυσμό που δεν ανήκει στο ίδιο δειγματοληπτικό πλαίσιο (Κάλλας, 2015). Οι μελετητές, συνήθως, ξεκινούν με ένα πληθυσμό στο νου τους και στη συνέχεια καταλήγουν στο κατάλληλο δειγματοληπτικό πλαίσιο (Babbie, 2011). Σε περιπτώσεις που δεν ταιριάζει πλήρως ο πληθυσμός με το δειγματοληπτικό πλαίσιο προκύπτουν απορίες για την ανακολουθία τους και για πιθανή μεροληψία ως προς τις υπό μελέτη μεταβλητές (Robson, 2007). Όταν οι ερευνητές επιλέγουν ένα δείγμα βάσει τυχαίας επιλογής τότε επιλέγεται η πιθανοτική δειγματοληψία (Bryman, 2017). Για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος επιλέγεται η μη πιθανοτική δειγματοληψία (Κυριαζή, 2011).

Το είδος αυτής της δειγματοληψίας δεν ακολουθεί τους κανόνες της πιθανοτικής (Bryman, 2017). Στη μη πιθανοτική δειγματοληψία δεν μπορούν να γίνουν στατιστικές αναλύσεις που να οδηγούν σε πιο γενικά συμπεράσματα (Κυριαζή, 2011). Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας επιλέγεται η σκόπιμη δειγματοληψία ή δειγματοληψία κατά κρίση (Babbie, 2011). Για αυτού του είδους τη δειγματοληψία πρέπει να γνωρίζουμε πολύ καλά τις περιπτώσεις που θα μελετήσουμε, καθώς θα πρέπει να είναι χαρακτηριστικές του θέματος. Επιλέγονται άτομα τα οποία θεωρούνται ικανά να απαντήσουν στις ερωτήσεις (Κυριαζή, 2011). Τα άτομα επιλέγονται από τον πληθυσμό, όμως δεν αποτελούν απαραίτητα αντιπροσωπευτικό δείγμα και επίσης, έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τους σκοπούς της έρευνας (Κάλλας, 2015). Το δείγμα δομείται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει τη δυνατότητα να απαντηθούν εξειδικευμένες ερωτήσεις (Robson, 2007). Επιλέγεται γνωρίζοντας τα κατάλληλα στοιχεία του πληθυσμού και τους στόχους της μελέτης (Babbie, 2011).

Δεν επιλέγεται κάποιο άλλο είδος μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, καθώς δεν μας ενδιαφέρουν οι αντιπρόσωποι βάσει των αναλογιών του πληθυσμού (δειγματοληψία ποσοστώσεων) ούτε η μελέτη των διαστάσεων με την ύπαρξη τουλάχιστον ενός αντιπροσώπου από κάθε συνδυασμό των διαστάσεων (δειγματοληψία διαστάσεων) ούτε η επιλογή ατόμων με βάση την ευκολία εύρεσής τους (δειγματοληψία ευκολίας) ούτε η επιλογή λίγων ατόμων που θα οδηγήσουν σε περισσότερα προς μελέτη άτομα (δειγματοληψία χιονοστιβάδας) (Robson, 2007). Για αυτή την εργασία επιλέγεται το δείγμα μας με βάση τα άτομα που έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα skroutz. Μάλιστα οι οδηγίες που δόθηκαν στους ερευνώμενους τόνιζαν πως προϋπόθεση για να λάβουν μέρος στο ερωτηματολόγιο ήταν η επίσκεψη του ιστότοπου. Ο αριθμός του δείγματος που συλλέχθηκε αποτελείται από 125 άτομα. Βέβαια, υπήρξαν 5 άκυρα ερωτηματολόγια, οπότε τα άτομα που έδωσαν έγκυρες απαντήσεις ήταν 120 και αυτός είναι και ο αριθμός των απαντήσεων σε όλες τις ερωτήσεις, καθώς οι απαντήσεις ήταν υποχρεωτικές. Δηλαδή, ο συμμετέχων δεν μπορούσε να απαντήσει σε επόμενη ερώτηση αν δεν απαντούσε στην προηγούμενη.

Οι έρευνες που λαμβάνουν χώρα στο Διαδίκτυο γνωρίζουν μεγάλη άνθηση μετά τη δεκαετία του 1990. Περιλαμβάνουν κάποια προβλήματα, όπως το ότι μπορεί ένας χρήστης να έχει παραπάνω από μία ηλεκτρονικές διευθύνσεις άρα να μπορεί να απαντήσει πάνω από μία φορά ή το γεγονός ότι οι διαδικτυακοί χρήστες συνήθως είναι νεότεροι, πιο μορφωμένοι και έτσι δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα (Bryman, 2017). Στην παρούσα έρευνα δεν αντιμετωπίζουμε τέτοια ζητήματα καθώς επιλέγεται δείγμα ακριβώς με αυτά τα χαρακτηριστικά, αφού το θέμα που αναλύεται αφορά τη διαδικτυακή διά στόματος φήμη. Στο Διαδίκτυο, ειδικά σε περιπτώσεις ανάρτησης του ερωτηματολογίου σε μία ιστοσελίδα ή με πρόσκληση για συμπλήρωσή του, δεν είναι γνωστό αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Σε περιπτώσεις όπου δεν απασχολεί η αντιπροσωπευτικότητα, όπως συμβαίνει και εδώ, τότε το Διαδίκτυο αποτελεί κατάλληλο μέσο αφού μπορεί κάποιος να στοχεύσει σε ομάδες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά (Bryman, 2017).

## 5.2. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους χρήστες βασίστηκε στην έρευνα και το ερωτηματολόγιο των Filieri και McLeay (2014). Το ερωτηματολόγιο είναι ένα βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας που βοηθά στην άντληση πληροφοριών και βοηθά πολύ τον ερευνητή (Babbie, 2011). Είναι ένα έγγραφο που περιέχει ερωτήσεις από τις απαντήσεις των οποίων ο ερευνητής αντλεί συμπεράσματα προς ανάλυση (Babbie, 2011). Επιλέγεται επειδή μελετούμε τη στάση ενός σχετικά μεγάλου δείγματος και χρειάζονται κωδικοποιημένες απαντήσεις για να μελετηθούν οι μεμονωμένες ατομικές επιλογές (Κάλλας, 2015). Με το ερωτηματολόγιο, τα ποσοτικοποιημένα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν στατιστικά, να τυποποιηθούν και να πάρουν τη μορφή που ταιριάζει στο μοντέλο ανάλυσης (Κυριαζή, 2011). Στη δική μας περίπτωση το ερωτηματολόγιο είναι ατομικής συμπλήρωσης ή ατομικής εφαρμογής. Είναι σύντομο και έχει εύχρηστο σχεδιασμό, αφού οι ερωτήσεις είναι απλές και ακολουθούν κατά βάση συγκεκριμένη κλίμακα (Bryman, 2017).

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη εργασία είναι κλειστού τύπου, δίνοντας έτσι στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να απαντήσει βάσει των επιλογών που τίθενται. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι επειδή οι ερωτήσεις κλειστού τύπου δίνουν ομοιογένεια απαντήσεων και διευκολύνουν την ανάλυση των αποτελεσμάτων (Babbie, 2011). Οι κλειστές ερωτήσεις δίνουν στον ερωτώμενο την επιλογή για προκαθορισμένες απαντήσεις. Δίνεται συγκεκριμένο φάσμα απαντήσεων και ο συμμετέχων δεν προσπαθεί να σκεφτεί μία εμπειρία του, απλά σκέφτεται μόνο βάσει των δεδομένων που τίθενται. Το ερωτηματολόγιο είναι αυτοσυμπληρούμενο, καθώς μοιράστηκε διαδικτυακά στους χρήστες του Facebook με προσωπικά μηνύματα και ανάρτηση και δεν χρειάστηκε η παρουσία ή η συμπλήρωσή του από την ερευνήτρια (Κυριαζή, 2011). Η πολυπλοκότητά του ήταν περιορισμένη καθώς δε δόθηκαν παραπάνω επεξηγήσεις για τη συμπλήρωσή του (Robson, 2007). Οι ερωτώμενοι, με αυτά τα δεδομένα, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια με το δικό τους ρυθμό χωρίς να τους ασκείται κάποια πίεση και χωρίς να δέχονται τις ερωτήσεις με διαφορετικό τρόπο (Bryman, 2017).

Ακριβώς επειδή το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε στο Διαδίκτυο και δόθηκε στους συμμετέχοντες ένας σύνδεσμος για να το συμπληρώσουν, ονομάζεται από κάποιους ως έρευνα επισκόπησης (Bryman, 2017). Ο ιστότοπος ήταν μία σελίδα της Google στην οποία σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο. Ένα προτέρημα αυτών των



ερευνών είναι πως τα δεδομένα καταγράφονται αυτόματα χωρίς να χρειάζεται η κωδικοποίηση του ερευνητή που είναι χρονοβόρα και κουραστική. Επιπλέον, σημαντικό είναι το γεγονός πως μπορούν να λειτουργήσουν ερωτήσεις ελέγχου, οι οποίες αν είναι διαφορετικές από αυτές που επιθυμεί ο ερευνητής του προσφέρουν τη δυνατότητα να οδηγήσει τον ερωτώμενο σε άλλη ενότητα (Bryman, 2017). Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν ελέγχου και ρωτούσε τους χρήστες εάν έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα skroutz. Όσοι απαντούσαν αρνητικά οδηγούνταν στο τέλος του ερωτηματολογίου όπου τους ευχαριστούμε για τη συμμετοχή τους. Τα άτομα αυτά αποκλείονται αμέσως από την έρευνα καθώς δεν μπορούν να συμβάλλουν στην ανάλυση των απαντήσεών τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Αν και από την αρχή όλοι οι εν δυνάμει συμμετέχοντες ενημερώνονται επακριβώς μέσα από αναλυτικό κείμενο για το ζήτημα της εργασίας, υπήρξαν μόλις πέντε οι οποίοι απάντησαν αρνητικά και αποκλείστηκαν αυτόματα από τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Κάτι άλλο που παρατηρείται στα ερωτηματολόγια είναι πως όταν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι η συμπλήρωση δε θα διαρκέσει πολύ είναι περισσότερο πρόθυμοι να τα συμπληρώσουν (Bryman, 2017). Για αυτό το λόγο και στην παρούσα περίπτωση, οι ερωτώμενοι ενημερώνονται εξ αρχής πως η διαδικασία συμπλήρωσης δε διαρκεί περισσότερο από πέντε λεπτά. Η επιλογή κλίμακας Likert, η οποία κυριαρχεί στο ερωτηματολόγιο, έχει αποδειχτεί πως βοηθά τα άτομα να συμπληρώσουν πιο γρήγορα ένα ερωτηματολόγιο καθώς τα στοιχεία είναι αλληλένδετα και το άτομο φαίνεται πιο δεκτικό να συμπληρώσει τις ερωτήσεις (Bryman, 2017).

### **5.2.1. Κατασκευή ερωτηματολογίου.**

Ως προς την κατασκευή του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιείται, κατά κύριο λόγο, κλίμακα Likert με τις πέντε διαβαθμίσεις, όπου το 1 δηλώνει το «διαφωνώ απόλυτα», το 2 δηλώνει το «διαφωνώ», το 3 είναι ουδέτερο σημείο (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) και προχωρά στο 4 «συμφωνώ» και στο 5 που δηλώνει το «συμφωνώ απόλυτα» (Αναστασιάδου, 2012). Η κλίμακα Likert ονομάζεται διαφορετικά προσθετική κλίμακα κατατάξεων (Robson, 2007). Η μορφή των απαντήσεων σε αυτή

την κλίμακα είναι από τις πιο δημοφιλείς στα ερωτηματολόγια και βασίζεται στη διαβάθμιση των διαφορετικών στοιχείων. Με την κλίμακα αυτή μπορούμε να βαθμολογούμε συνολικά τον ερωτώμενο μέσω των απαντήσεών του (Babbie, 2011). Στην πρώτη και στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου η μεταβλητή είναι διχοτομική κατηγορική, καθώς όποιος απαντήσει θετικά δεν μπορεί να απαντήσει αρνητικά (Αναστασιάδου, 2012). Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να ορίσουμε την κλίμακα ως σύνθετο μέτρο που περιέχει διάφορους όρους, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από λογική ακολουθία ή εμπειρική δομή. Οι κλίμακες συγκροτούνται από βαθμολογίες οι οποίες αντιστοιχούν σε μοτίβα απαντήσεων, όπως στην κλίμακα Likert η βαθμολογία 2 σημαίνει διαφωνώ (Babbie, 2011).

Η κλίμακα Likert ως προς την κατηγορία μέτρησης ανήκει στην τακτική μέτρηση (ordinal), όπου οι κατηγορίες των τιμών συγκροτούνται ανά βαθμό χωρίς η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών να είναι ίδια (Bryman, 2017; Κάλλας, 2015). Στις τακτικές ή ιεραρχικές κλίμακες όλες οι κατηγορίες είναι ιεραρχημένες, σαφείς και ισοδύναμες και έχουν φθίνουσα σειρά ιεραρχίας από το μεγαλύτερο στο μικρότερο (Αναστασιάδου, 2012). Ο Babbie (2011) ονομάζει τις κλίμακες αυτές διατακτικές και χαρακτηριστικό παράδειγμά τους αποτελεί η προκατάληψη και το κοινωνικοοικονομικό στρώμα. Η διχοτομική ανήκει στην ονομαστική μέτρηση (nominal) και πρόκειται για απλή ταξινόμηση των τιμών, περιλαμβάνοντας μόνο δύο κατηγορίες, όπως το ναι/ όχι (Bryman, 2017; Κάλλας, 2015). Οι ονομαστικές ή κατηγορικές κλίμακες επιτρέπουν στο υποκείμενο να ανήκει σε μία μόνο κατηγορία. Συνήθως αντιστοιχούν σε αυτές τις κατηγορίες αριθμοί οι οποίοι έχουν ως μοναδικό λόγο ύπαρξης την κατηγοριοποίηση των στοιχείων (π.χ. 1. Ναι και 2. Όχι) (Αναστασιάδου, 2012). Δεν είναι εφικτό να διαβαθμιστούν (Bryman, 2017). Χαρακτηριστικό παράδειγμα για αυτή την κλίμακα είναι το φύλο (Babbie, 2011). Δηλαδή, και οι δύο κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν ανήκουν στις ποιοτικές κατηγορίες μέτρησης, αφού περιγράφουν ποιοτικά και όχι ποσοτικά χαρακτηριστικά (Αναστασιάδου, 2012).

### **5.3. Πιλοτική έρευνα**

Στις ποσοτικές έρευνες το ερωτηματολόγιο που δίνεται στα αντικείμενα μελέτης πάντα τίθεται υπό δοκιμασία (Babbie, 2011). Πρόκειται για μια δοκιμαστική διαδικασία κατά την οποία μπορούμε να ελέγξουμε εάν το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει μέρος πάντα πριν την διεξαγωγή της κανονικής έρευνας. Στόχος είναι η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα έχει σωστή δομή, σαφείς και κατανοητές ερωτήσεις και θα δίνει τα κατάλληλα για τον ερευνητή αποτελέσματα (Robson, 2007). Πάντοτε ελλοχεύει ο κίνδυνος για ύπαρξη μη κατανοητών ή διφορούμενων ερωτήσεων (Babbie, 2011). Με αυτόν τον τρόπο το αρχικό ερωτηματολόγιο μπορεί να αποκτήσει διαφορετική μορφή, το θέμα μπορεί να τροποποιηθεί και τόσο οι ερωτήσεις όσο και το δείγμα να επανακαθοριστούν (Robson, 2007).

Για το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται εδώ και είναι ατομικής συμπλήρωσης, η πιλοτική είναι ακόμα πιο χρήσιμη, καθώς φανερώνονται τα ασαφή σημεία που δεν μπορούν να αποσαφηνιστούν αφού ο ερωτώμενος το συμπληρώνει μόνος του (Bryman, 2017). Για τη δεδομένη εργασία το ερωτηματολόγιο δόθηκε για πιλοτική σε δέκα άτομα. Τα άτομα αυτά είχαν τα στοιχεία που είχε και το δείγμα ώστε να είναι ικανά να καταλάβουν καλύτερα τα ζητούμενα. Επιβεβαίωσαν ότι οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κατάλληλες και οι ερωτήσεις σαφείς και απλές (Κυριαζή, 2011). Οι αλλαγές δεν ήταν μεγάλες, καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν βασισμένο στην έρευνα των Filieri και McLeay (2014). Αφαιρέθηκαν κάποιες ερωτήσεις που θεώρησαν οι ερωτώμενοι ότι δε βοηθούσαν στην έρευνα ή που ήταν περισσότερο δυσνόητες. Άλλαξαν συντακτικά κάποιες άλλες για να γίνουν απόλυτα κατανοητές και προστέθηκαν η πρώτη ερώτηση (Έχετε επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα [skroutz.gr](http://skroutz.gr);) και η τελευταία ερώτηση (Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;).

## **6. Ανάλυση αποτελεσμάτων**

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και θα ανακαλύψουμε εάν τα ερωτήματα που τέθηκαν είναι ικανά να απαντήσουν στα ζητήματα που απασχολούν την έρευνα. Αρχικά θα ελεγχθεί εάν οι ερωτήσεις που

τέθηκαν είναι αξιόπιστες σύμφωνα με το άλφα του Cronbach. Το άλφα του Cronbach είναι ένα μέτρο για την κατασκευή της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου καθώς υπολογίζει το μέσο όρο που δίνουν οι πιθανοί συντελεστές αξιοπιστίας (Bryman, 2017). Οι περισσότεροι ερευνητές το χρησιμοποιούν. Ο κανόνας υποστηρίζει πως ο δείκτης αξιοπιστίας θα πρέπει να είναι πάνω από 0.70 για να θεωρηθεί ικανοποιητικό το αποτέλεσμα (Wang & Strong, 1996).

### Πίνακας 1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,840	17

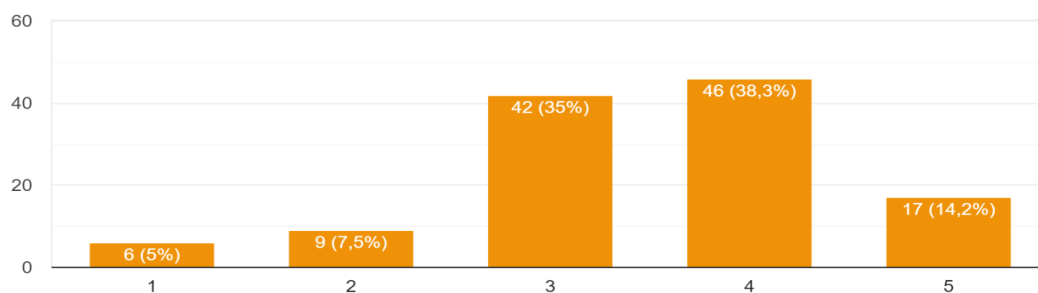
Σε αυτή την περίπτωση το άλφα υπολογίστηκε στο 0.85. Είναι δηλαδή αρκετά αξιόπιστες οι μεταβλητές της έρευνας, όπως υποστηρίζεται από πλήθος ατόμων καθώς ξεπερνά την αξία του 0.7 και του 0.8 (Field, 2013). Πιο αναλυτικά τίθεται το άλφα για κάθε ερώτηση στο παράρτημα (Παράρτημα 2). Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν.

## 6.1. Αρχική ανάλυση αποτελεσμάτων

### Γράφημα 1

16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;

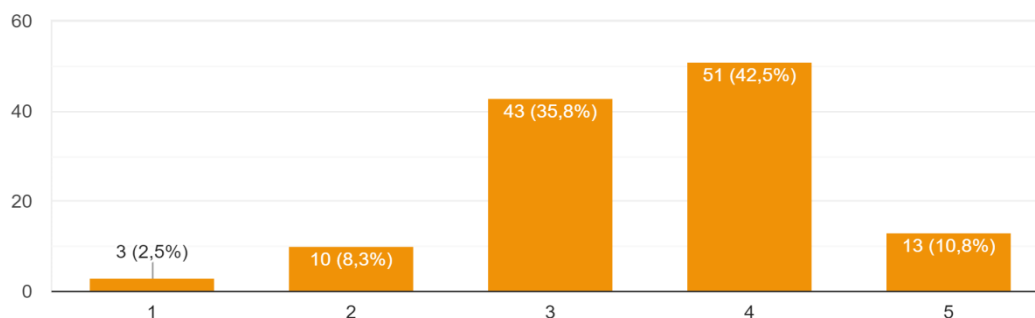
120 απαντήσεις



## Γράφημα 2

17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;

120 απαντήσεις

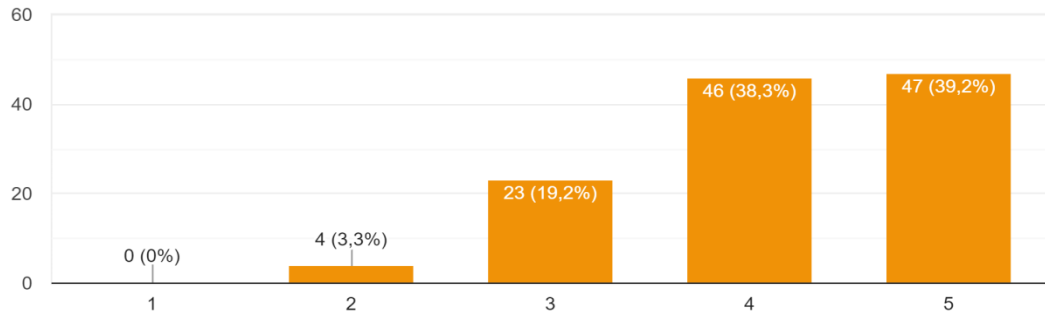


Στα δύο αυτά γραφήματα παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χρηστών (πάνω από το 50%) δηλώνει πως επηρεάστηκε από τα όσα διάβασε στις κριτικές και στην επόμενη ερώτηση με παρόμοια ποσοστά δήλωσε πως από την ανάγνωση των κριτικών παρακινήθηκε να αγοράσει ένα προϊόν. Αυτό το αποτέλεσμα είναι πολύ σημαντικό για την έρευνα καθώς αποδεικνύεται πως υπάρχει μεγάλη σύνδεση της επιρροής της πληροφορίας και της αγοραστικής πρόθεσης. Μεγάλο βέβαια είναι και το ποσοστό στο ουδέτερο σημείο 3, που υποδηλώνει πως οι ερωτώμενοι δεν έχουν σαφή στάση απέναντι στις πληροφορίες και ίσως να μην έχουν μπει σε διαδικασία σκέψης για αγορά προϊόντος μέσα από την ιστοσελίδα. Και στις δύο ερωτήσεις ένα ποσοστό που δεν ξεπερνά το 12% απάντησε πως δεν επηρεάζεται από τις κριτικές που διαβάζει και για αυτό δεν έχει παρακινηθεί να αγοράσει το προτεινόμενο προϊόν.

### Γράφημα 3

10. Λαμβάνω υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές όταν ο αριθμός κριτικών για το προϊόν είναι μεγάλος

120 απαντήσεις

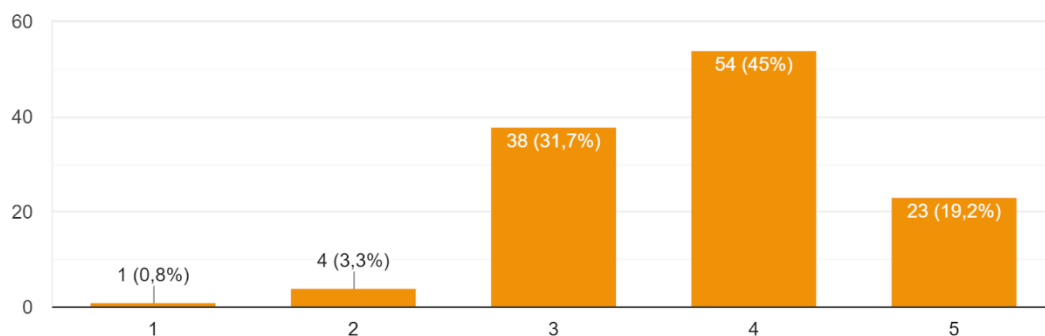


Σε αυτή την ερώτηση τα πράγματα είναι περισσότερο ξεκάθαρα. Εντυπωσιακό είναι πως κανένας από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα για το εάν λαμβάνει υπόψη του τις βαθμολογίες όταν ο αριθμός των κριτικών είναι μεγάλος. Μόνο το 3,3% βρέθηκε στο σημείο 2 της απλής διαφωνίας και το 77,5% φάνηκε θετικό σε αυτή την ερώτηση. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως ο όγκος των μηνυμάτων είναι ένας πολύ ισχυρός δείκτης για την αγοραστική πρόθεση.

### Γράφημα 4

2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου

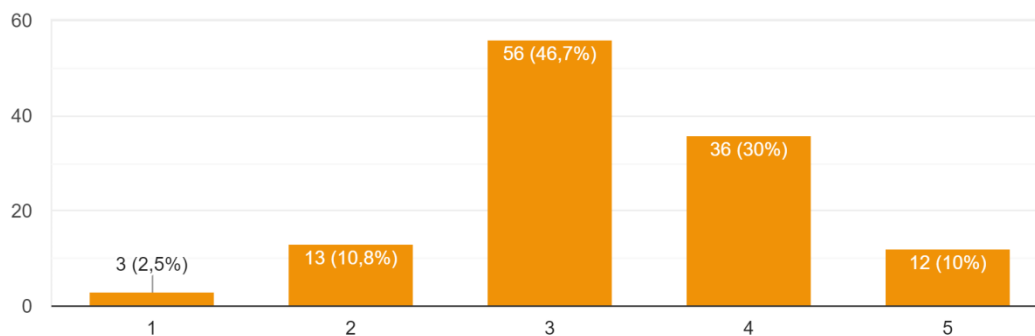
120 απαντήσεις



## Γράφημα 5

5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη

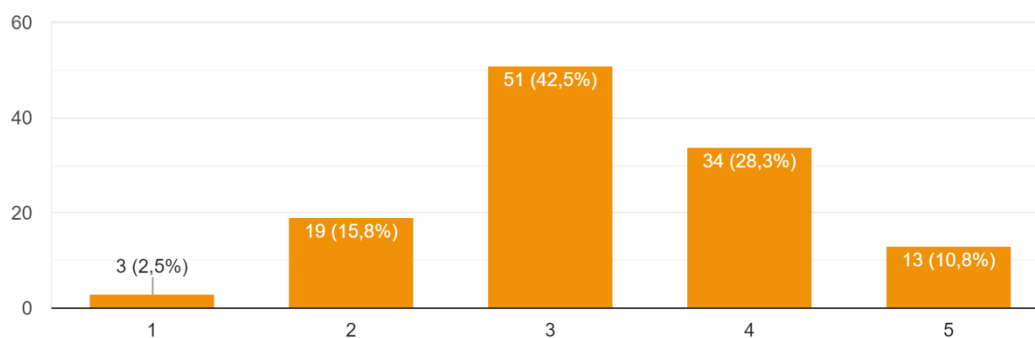
120 απαντήσεις



## Γράφημα 6

6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους

120 απαντήσεις



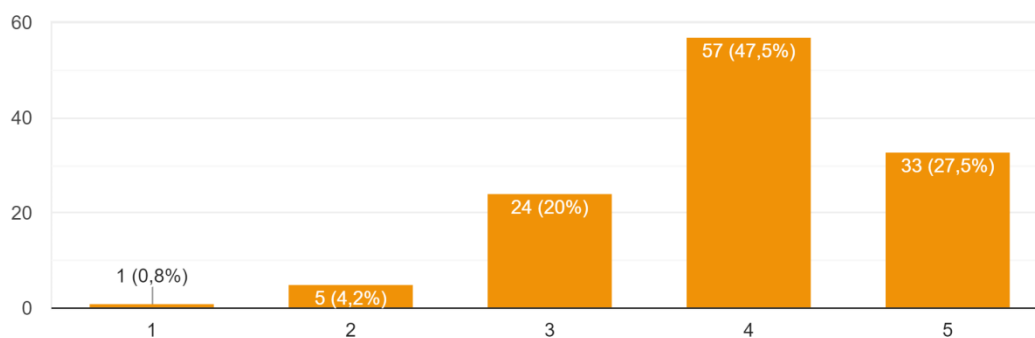
Οι τρεις αυτές ερωτήσεις τέθηκαν για να ελεγχθούν τα στοιχεία της αξιοπιστίας και της ποιότητας της φήμης. Θέλουμε να δούμε κατά πόσο η αξιοπιστία και η ποιότητα των σχολίων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επίδραση της φήμης. Οι έρευνες, όπως προείπαμε σε παραπάνω ενότητα, υποστηρίζουν πως τόσο η αξιοπιστία όσο και η ποιότητα αποτελούν βασικά στοιχεία για την επεξεργασία της πληροφορίας.

Αυτό που παρατηρείται εδώ είναι πως εν μέρει είναι σωστές. Δηλαδή, ένα ποσοστό της τάξης του 40% περίπου έχει δηλώσει τα σημεία 4 και 5 που είναι τα θετικά σημεία. Στην ερώτηση 2 τα πράγματα είναι πιο απλά. Παρατηρείται πως μόνο στο θετικό σημείο 4 συγκεντρώνεται το 45%. Γενικά, όμως, συμπεραίνουμε πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιβεβαιώνει τη θεωρία και απαντά στο ερώτημα που θέσαμε. Στο σημείο 3 το ποσοστό έφτασε περίπου στο 32%. Όμως στις ερωτήσεις 5 και 6 ένα μεγαλύτερο ποσοστό, αυτό της τάξης του 46,7 % και του 42,5% αντίστοιχα στην κάθε ερώτηση, δήλωσε πως συμφωνεί με το σημείο 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ). Αυτό δηλώνει πως η πλειοψηφία των ερευνώμενων δε γνωρίζει πραγματικά αν τα σχόλια είναι αξιόπιστα και ποιοτικά. Για αυτό το λόγο δε δίνει ούτε θετική ούτε αρνητική απάντηση στα ερωτήματα. Στο ερώτημα 2 φαίνεται πως η κοινή γνώμη απαντά πιο ξεκάθαρα σε σχέση με τις άλλες δύο ερωτήσεις. Η συνολική παρατήρηση και βάσει της επικράτησης του σημείου 3 στις ερωτήσεις 5 και 6 έρχεται σε σχετική διαφωνία με τις προγενέστερες έρευνες.

## Γράφημα 7

### 11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα

120 απαντήσεις

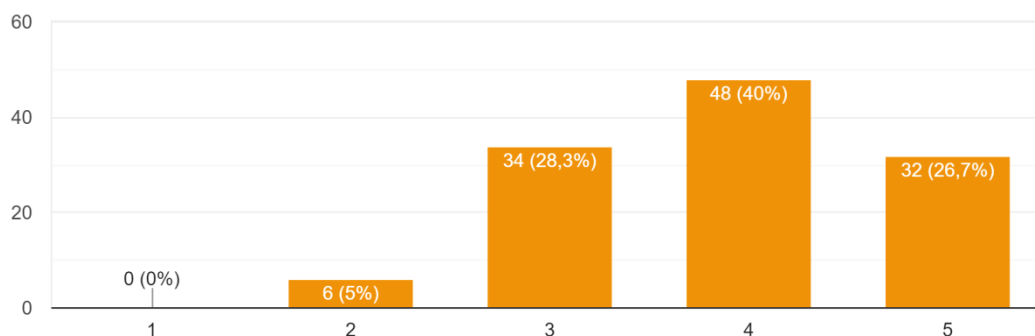




## Γράφημα 8

12. Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών

120 απαντήσεις

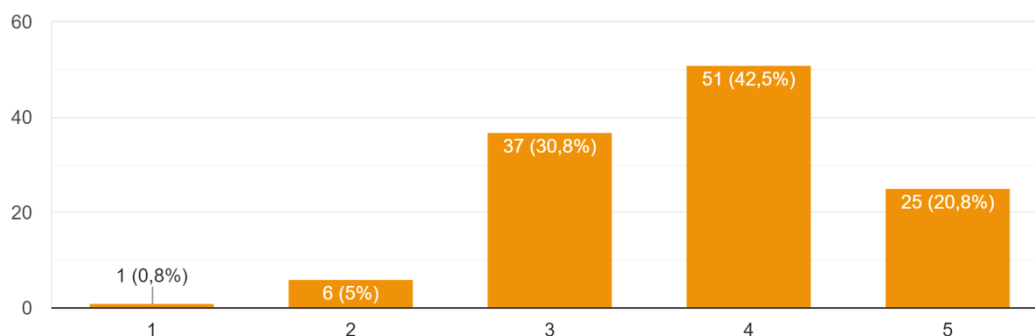


Σε αυτές τις ερωτήσεις παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των χρηστών έχει λάβει υπόψη τις βαθμολογίες που δίνονται από τις κριτικές. Η συνολική βαθμολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Το 66,7% των χρηστών δηλώνουν πως η συνολική βαθμολογία του προϊόντος τους βοηθά να κατανοήσουν ποια είναι η καλύτερη επιλογή ανάμεσα σε όλα τα προϊόντα. Πιο εντυπωσιακό, όμως, είναι το 75% των χρηστών που δηλώνει πως δίνει περισσότερη σημασία στη βαθμολογία που υπάρχει στα επιμέρους χαρακτηριστικά. Οι χρήστες φαίνεται πως εμπιστεύονται μία κριτική όταν είναι πιο εξειδικευμένη. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να σιγουρευτούν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν θα έχει κάποια θετικά χαρακτηριστικά.

## Γράφημα 9

7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές...νων χαρακτηριστικών του προϊόντος

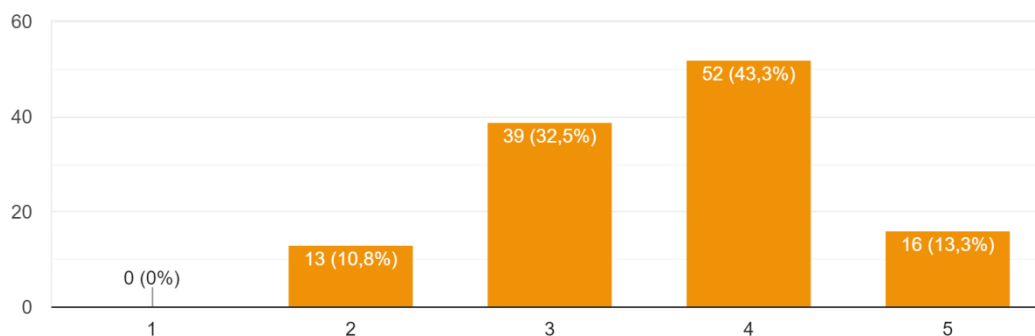
120 απαντήσεις



## Γράφημα 10

8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρέ...νων χαρακτηριστικών του προϊόντος

120 απαντήσεις



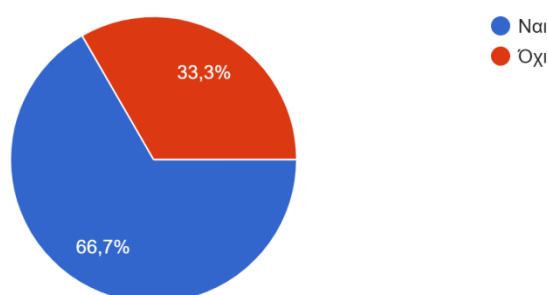
Από αυτά τα ραβδογράμματα παρατηρούμε πως υπάρχει θετική επιρροή όταν στα σχόλια γίνονται αναφορές σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι ερωτήσεις αυτές λειτουργούν σαν συνέχεια των προηγούμενων και μας αποδεικνύουν πως οι χρήστες ψάχνουν για εξειδικευμένα σχόλια. Εμβαθύνουν περισσότερο βάσει της εμπειρίας των άλλων χρηστών και δεν ασχολούνται μόνο με τη γενική εικόνα. Πιο αναλυτικά, πάνω από το 50% των χρηστών δηλώνουν πως μπορούν να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όταν φαίνεται πως οι χρήστες που έχουν γράψει την

κριτική τους, λόγω της εμπειρίας τους, έχουν εστιάσει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να είναι θετικά, αρνητικά ή ακόμα και άγνωστα στους πιθανούς καταναλωτές.

## Γράφημα 11

18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;

120 απαντήσεις

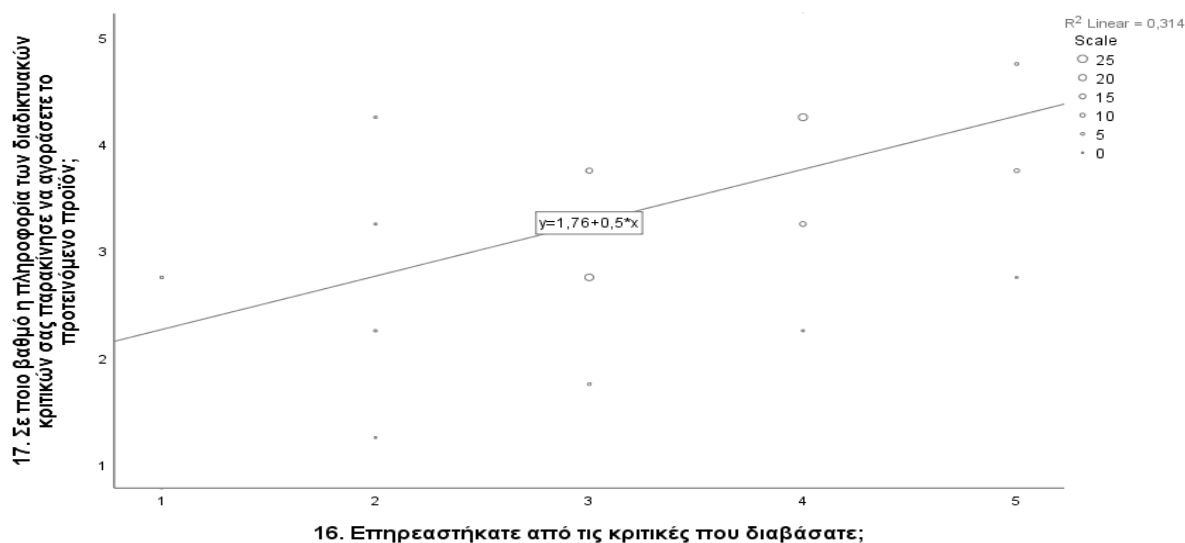


Στην τελευταία ερώτηση ρωτάμε τους χρήστες του Διαδικτύου εάν έχουν αγοράσει εν τέλει κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές. Εδώ, η πλειοψηφία (66,7%) απαντά θετικά. Το συμπέρασμα που εξάγεται από αυτή την ερώτηση είναι πως η διαδικτυακή φήμη παίζει καταλυτικό ρόλο στην καταναλωτική πρόθεση και ιδιαίτερα, στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα άτομα συνηθίζουν να αγοράζουν όταν έχουν πειστεί πως τα επιχειρήματα των κριτικών είναι σωστά και ακριβή.

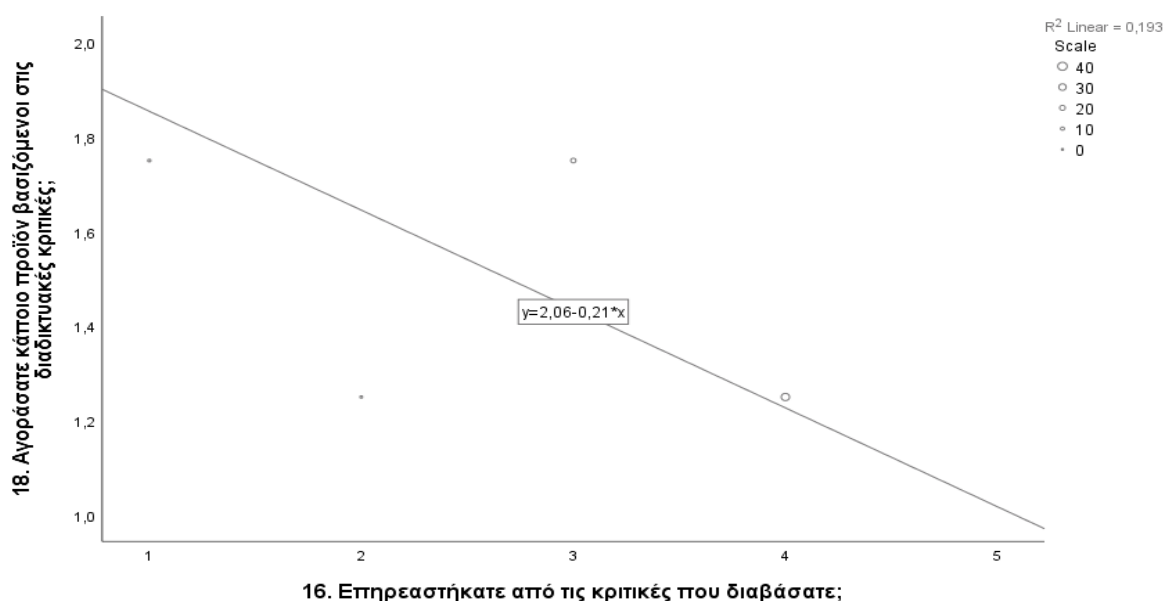
### 6.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων βάσει SPSS

Στην παρακάτω ενότητα θα προχωρήσουμε πέρα από την απλή αναφορά των αποτελεσμάτων στην σύνδεση μεταξύ τους. Θα δούμε πιο αναλυτικά ποια είναι η σχέση που υφίσταται μεταξύ των διάφορων μεταβλητών και πως αυτή σχέση επηρεάζει τα δεδομένα. Στόχος είναι η μελέτη του φαινομένου και η απάντηση των ερωτημάτων που τέθηκαν σε παραπάνω ενότητα.

## Γράφημα 12



## Γράφημα 13

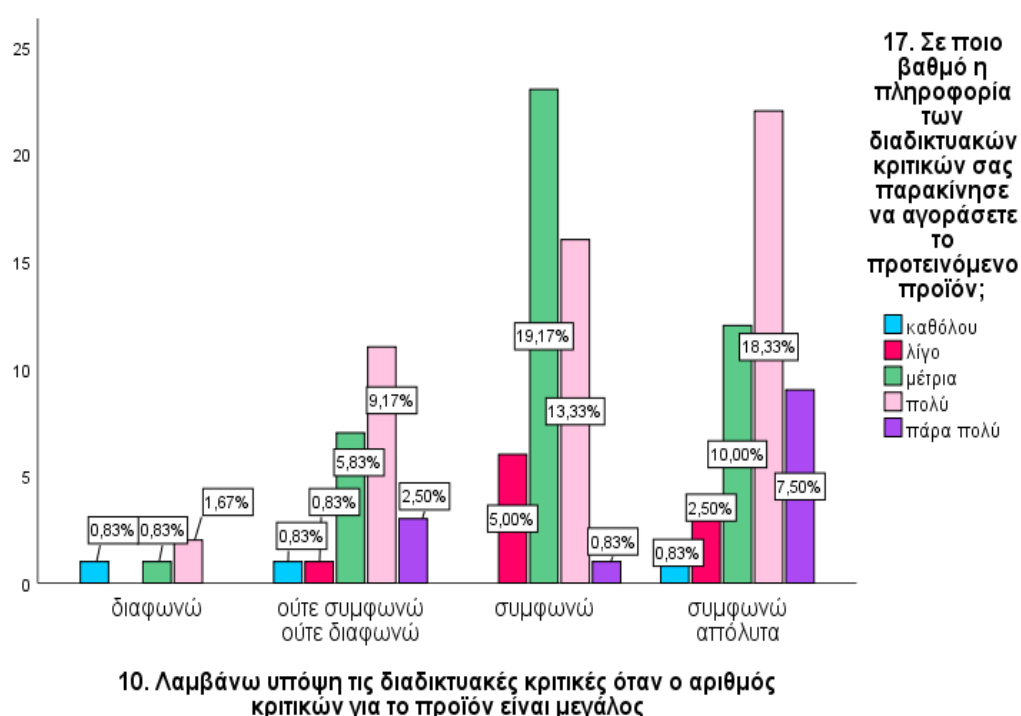


Αρχικά, θα αναφέρουμε πως υπάρχει σχετικά μεγάλη θετική συσχέτιση μεταξύ επιρροής από τις κριτικές που διαβάζουν οι χρήστες και αγοραστικής πρόθεσης ( $r = 0.56$ ,  $DF = 119$ ,  $p < 0.001$ ) (Παράρτημα 3). Αυτό δηλώνει πως τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από αυτά που διαβάζουν, συνήθως παρακινούνται και να αγοράσουν το προτεινόμενο προϊόν. Φυσικά, συμβαίνει και το αντίστροφο. Δηλαδή, τα άτομα τα οποία δεν παρακινήθηκαν να αγοράσουν είναι αυτά που δεν επηρεάστηκαν και από τις κριτικές τις οποίες διάβασαν. Από το γράφημα βλέπουμε

πως τα άτομα τα οποία ήθελαν τελικά να αγοράσουν κάποιο προϊόν, επηρεάστηκαν πολύ από τις πληροφορίες που έλαβαν.

Ως προς την επιρροή από τις κριτικές και την αγοραστική απόφαση, υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση ( $r = -0.44$ ,  $DF = 119$ ,  $p < 0.001$ ) (Παράρτημα 3). Το αποτέλεσμα αυτό δηλώνει πως τα άτομα, ενώ στην προηγούμενη ερώτηση φάνηκε να επηρεάζονται από την επιρροή της φήμης για να σκεφτούν την αγορά, τώρα δεν αγοράζουν βάσει μόνο αυτού του παράγοντα.

#### Γράφημα 14



Ως προς το δεύτερο ερώτημα που τέθηκε, το παραπάνω διάγραμμα δείχνει πως τα άτομα τα οποία έλαβαν υπόψη τον όγκο των μηνυμάτων κατά βάση σκέφτηκαν να αγοράσουν το προϊόν. Φαίνεται χαρακτηριστικά πως από όσους συμφώνησαν απολύτως πως έλαβαν υπόψη το πλήθος των κριτικών το 25,8% δήλωσε πως είχε την πρόθεση να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Τα άλλα ποσοστά είναι πολύ μικρότερα, γεγονός που αποδεικνύει πως σχετίζεται ο όγκος με την αγοραστική πρόθεση. Αν παρατηρήσουμε τα θετικά σημεία 4 και 5 σε όλα τα υπόλοιπα σημεία από τις βαθμίδες της κλίμακας Likert για την ερώτηση 10 θα διαπιστώσουμε πως τα σημεία αυτά συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Εξαιρέση αποτελεί το σημείο 4

στο οποίο κυριαρχεί η ουδέτερη άποψη, αλλά ακόμα και εκεί τα θετικά σημεία δεν απέχουν περισσότερες από 5 μονάδες στα ποσοστά.

Στην υπόθεση πως ο όγκος των μηνυμάτων επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση και βάσει του αντίστοιχου ερευνητικού ερωτήματος, τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον ( $F_{10,17} = 2.97, p = 0.035$ ) (Παράρτημα 4). Αντίθετα, για τη σχέση όγκου και αγοράς του προϊόντος τα αποτελέσματα ( $F_{10,18} = 0.48, p = 0.69$ ) (Παράρτημα 4) φαίνονται διαφορετικά. Στην πρώτη περίπτωση βλέπουμε πως το πλήθος των μηνυμάτων μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη σκέψη των ατόμων να αγοράσουν κάποιο προτεινόμενο προϊόν. Αυτό έγινε φανερό και από το παραπάνω διάγραμμα. Στη δεύτερη περίπτωση, η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αποδεικνύει πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει απαραίτητα. Τα άτομα συνηθίζουν να αγοράζουν χωρίς να επηρεάζονται σημαντικά από το πλήθος των πληροφοριών και των κριτικών που βρίσκονται στο [skroutz.gr](http://skroutz.gr).

## Πίνακας 2

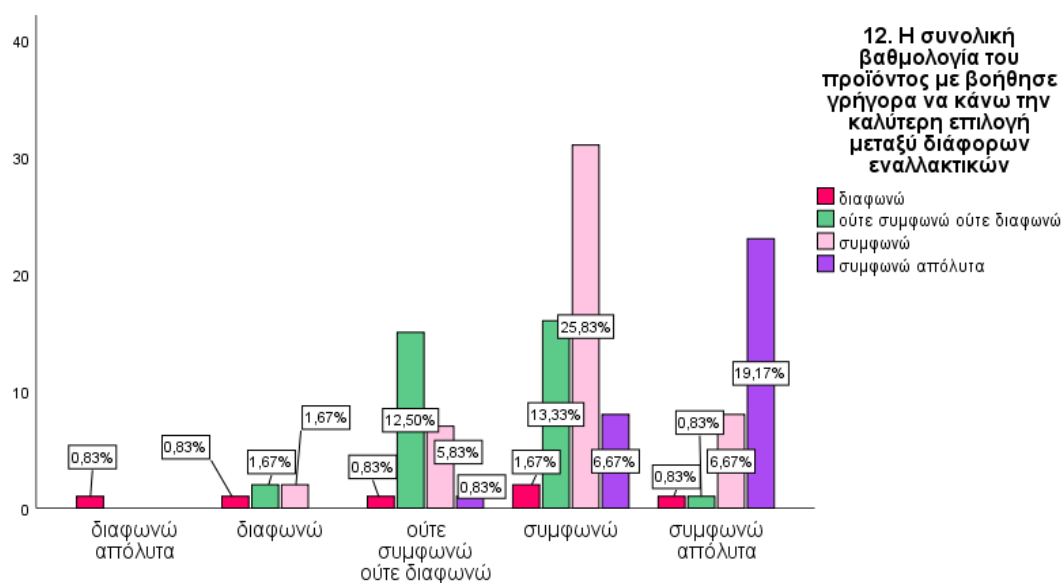
### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	Between Groups	10,802	4	2,701	4,464	,002
6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους	Between Groups	12,637	4	3,159	3,859	,006
5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη	Between Groups	7,764	4	1,941	2,559	,042

Η επόμενη ερώτηση αφορά την αξιοπιστία και την ποιότητα των μηνυμάτων. Βασικός στόχος είναι η μελέτη της επίδρασης αυτών των παραγόντων στην αγοραστική πρόθεση. Οι δείκτες που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων αποδεικνύουν πως και οι δύο παράγοντες μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική πρόθεση ( $F_{17,5} = 2.56, p = 0.04, F_{17,2} = 4.46, p = 0.002, F_{17,6} = 3.86, p = 0.006$ ) (Παράρτημα 5). Αυτό που παρατηρείται ως προς τους μέσους όρους των ατόμων που δίνουν σημασία στην αξιοπιστία (ερώτηση 5) είναι πως η πλειοψηφία βρίσκεται ανάμεσα στο ουδέτερο και θετικό σημείο και ανάλογα επηρεάζεται και η πρόθεσή της. Για τους μέσους όρους που επηρεάζονται από την ποιότητα, τα

πράγματα είναι περισσότερο σύνθετα. Σε σχέση με την ερώτηση 2 βλέπουμε πως η πλειοψηφία επηρεάζεται να σκεφτεί να αγοράσει βάσει κριτικών και μάλιστα θετικά όταν νιώθει ότι η κριτική είναι ικανή να ικανοποιήσει τις ανάγκες της. Σε σχέση, όμως, με την ερώτηση 6 και την αγοραστική πρόθεση βλέπουμε πως τα περισσότερα άτομα επηρεάζονται σε σχετικά ήπιο βαθμό καθώς δεν είναι σίγουρα για την κριτική που διαβάζουν ( N = 51, M = 3.31) (Παράρτημα 5).

### Γράφημα 15

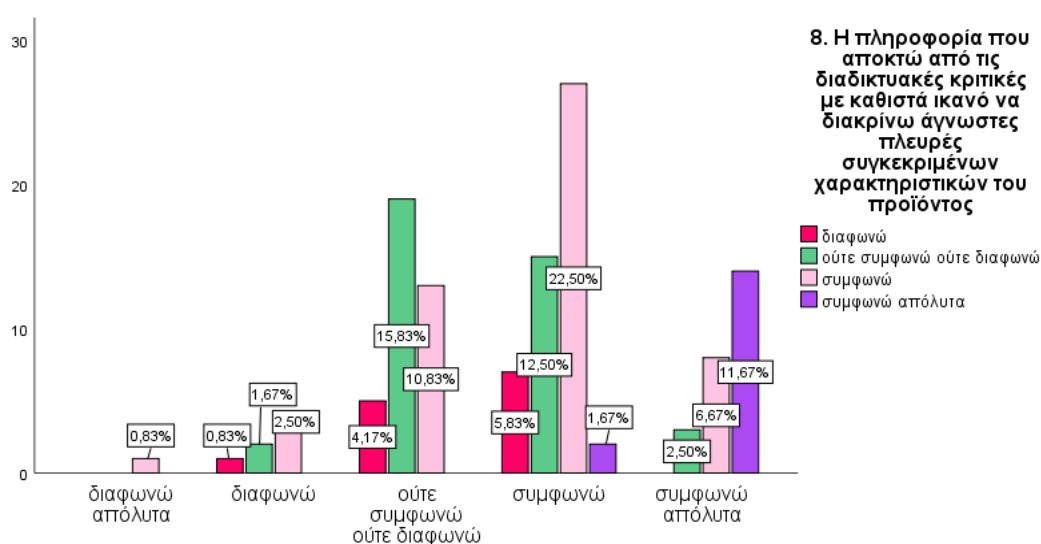


11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος ...

Ως προς το επόμενο ερώτημα για την επίδραση της βαθμολογίας στην αγοραστική πρόθεση παρατηρείται πως τα άτομα δίνουν σημασία στη βαθμολογία από τις διαδικτυακές κριτικές. Βλέπουμε πως υπάρχει μεγάλη συσχέτιση των ατόμων που εμπιστεύονται τις βαθμολογίες. Τα άτομα τα οποία εμπιστεύονται τη συνολική βαθμολογία εμπιστεύονται και τη βαθμολογία στα επιμέρους χαρακτηριστικά. Στο διάγραμμα φαίνεται πως τα άτομα έχουν επιλέξει τα ίδια σημεία για τα δύο είδη βαθμολογιών. Δηλαδή, άτομα που έχουν επιλέξει ότι δε δίνουν σημασία στο ένα είδος βαθμολογίας δε δίνουν ούτε στο άλλο (μοναδικό ποσοστό το 0,83% διαφωνώ στο σημείο 1 της ερώτησης 11). Αντιθέτως, οι χρήστες που συμφωνούν (σημείο 4) και στις δύο ερωτήσεις συγκεντρώνουν το ποσοστό 25,8%, που αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας σε αυτή την περίπτωση.

Επομένως για την επίδραση της βαθμολογίας στην αγοραστική πρόθεση και την αγοραστική απόφαση βλέπουμε πως δεν υπάρχουν κάποιες σοβαρές διαφορές μετά τη μέτρηση των παραγόντων. Ο μέσος αριθμός των ατόμων που δίνουν σημασία στη βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών είναι 3.97 (SD = 0.85) (Παράρτημα 6), ενώ ο αριθμός των ατόμων που δίνουν σημασία στη συνολική βαθμολογία είναι 3.88 (SD = 0.86) (Παράρτημα 6). Η διαφορά μεταξύ τους δεν είναι σημαντική ( $t = 0.23$ ,  $DF = 119$ ,  $p = 0.253$  δίπλευρος έλεγχος) (Παράρτημα 6). Βλέπουμε πως τα άτομα που δίνουν θετική σημασία τόσο στη συνολική όσο και στην επιμέρους βαθμολογία επηρεάζονται από τις διαδικτυακές κριτικές.

### Γράφημα 16



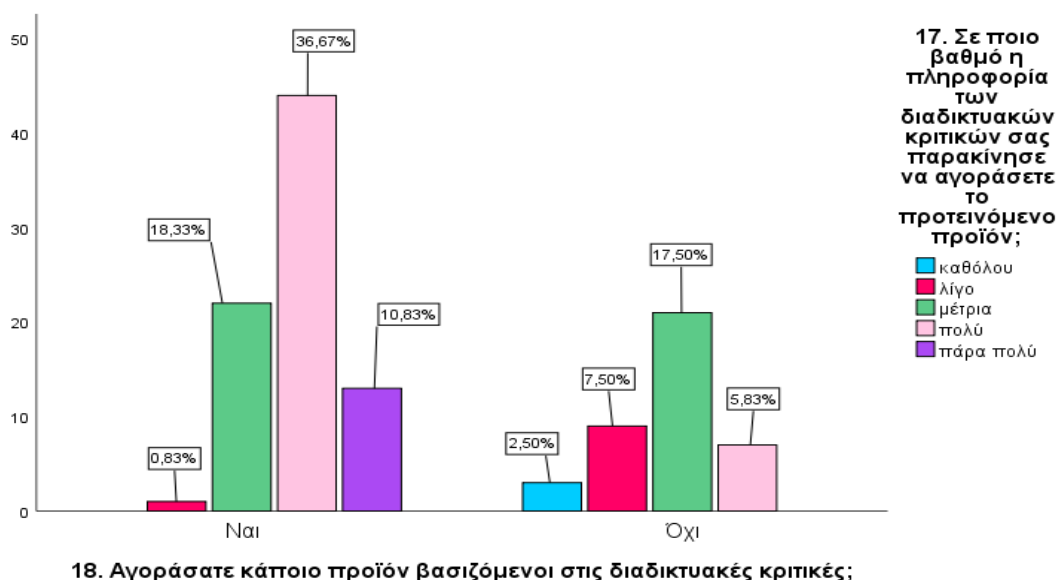
7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές ...

Σύμφωνα με τη θεωρία, υποστηρίζεται πως η διαδικτυακή φήμη βοηθά τους καταναλωτές να επωφεληθούν από τις εμπειρίες των άλλων και με βάση αυτή την άποψη τίθεται το πέμπτο ερώτημα που απαντάται παρακάτω. Στο παραπάνω διάγραμμα αυτό γίνεται ξεκάθαρο. Ακόμα και στο απόλυτα αρνητικό σημείο της ερώτησης 7 η συσχέτιση με την ερώτηση 8 είναι θετική. Στα σημεία 3, 4 και 5 οι απόψεις ταιριάζουν. Δηλαδή, στο σημείο 3 (ουδέτερο σημείο) η πλειοψηφία των απόψεων είναι συγκεντρωμένη εκεί σε ποσοστό 15,8%. Στο σημείο 4 η συμφωνία φτάνει στο 22,5% και στο σημείο 5 στο 11,7%. Διαπιστώνουμε πως υπάρχει μεγάλη συμφωνία ανάμεσα στις δύο ερωτήσεις καθώς οι χρήστες νιώθουν θετικοί απέναντι στις εμπειρίες των άλλων.



Ο μέσος αριθμός των ατόμων που δίνουν σημασία στις κριτικές επειδή πιστεύουν πως θα επωφεληθούν από τις πληροφορίες βρίσκεται περίπου στο 3.68 ( $M_7 = 3.78$ ,  $SD = 0.86$ ) και ( $M_8 = 3.59$ ,  $SD = 0.85$ ) (Παράρτημα 7). Η διαφορά μεταξύ αυτών των επιλογών των χρηστών του Διαδικτύου ( $t = 2.17$ ,  $DF = 119$ ,  $p = 0.03$  δίπλευρος έλεγχος) (Παράρτημα 7) είναι σημαντική. Φαίνεται πως τα άτομα κατανοούν τη δεδομένη πληροφορία και παίρνουν γνώσεις μέσα από τις εμπειρίες των άλλων. Όταν φτάνουν στο σημείο επεξεργασίας των δεδομένων τα πράγματα αλλάζουν. Καταλήγουμε πως οι άνθρωποι που μέσω των κριτικών μπορούν να κατανοήσουν συγκεκριμένα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος δεν μπορούν ταυτόχρονα και να διακρίνουν άγνωστες πτυχές του προϊόντος. Πρόκειται για διαφορετικές μεταβλητές που στο μυαλό των χρηστών παρουσιάζουν σημαντική διαφορά. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει πως δεν μπορούν να διακρίνουν τις άγνωστες πτυχές απαραίτητα, απλά επικεντρώνονται στα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Αντίστροφα, τα άτομα που μαθαίνουν νέα στοιχεία για το προϊόν πολλές φορές δε στέκονται στα αρνητικά και τα θετικά, καθώς λόγω έλλειψης εμπειρίας δεν μπορούν να κρίνουν εάν ένα νέο χαρακτηριστικό έχει αρνητικές ή θετικές πτυχές.

### Γράφημα 17



Σε αυτό το ραβδόγραμμα βλέπουμε πως τα άτομα τα οποία επέλεξαν τελικά να αγοράσουν ένα προϊόν είναι στην πλειοψηφία αυτά τα οποία παρακινήθηκαν να σκεφτούν να αγοράσουν. Πιο αναλυτικά, το 47,5% των συμμετεχόντων επηρεάστηκαν και μάλιστα αγόρασαν κάποιο προϊόν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον

παρατηρείται στο ουδέτερο σημείο 3, όπου συγκέντρωσε ποσοστό 18,3% για αυτούς που αγόρασαν και 17,5% για αυτούς που δεν αγόρασαν. Οι ερωτηθέντες φαίνεται πως βρέθηκαν πολλές φορές να αμφιβάλλουν και άλλοι αγόρασαν ενώ άλλοι προτίμησαν να μη ρισκάρουν. Πάντως τα ποσοστά στο ουδέτερο σημείο είναι πολύ κοντά και δε βοηθούν στην εξαγωγή ασφαλών αποτελεσμάτων. Παρατηρείται αντίστοιχα, πως το 9% που δήλωσαν πως δεν είχαν πρόθεση να αγοράσουν δεν μπόρεσαν ποτέ σε κάποια διαδικασία αγοράς. Σε αυτό στο οποίο καταλήγουμε είναι πως σχετικά ανάλογα με την αγοραστική πρόθεση κινείται και η αγοραστική απόφαση (Έλεγχος ακριβείας Fisher,  $p < 0.001$  για το δίπλευρο έλεγχο) (Παράρτημα 8). Υπάρχει σημαντική εξάρτηση ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές ( $\chi^2 = 40.42$ ,  $DF = 4$ ,  $p < 0.001$ ) (Παράρτημα 8).

## 7. Συζήτηση- Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αρκετά ενδιαφέροντα και παρουσίασαν κάποιες διαφορές σε σχέση με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για την παρούσα έρευνα τέθηκαν έξι βασικά ερωτήματα, τα αποτελέσματα των οποίων μας βοηθούν να οδηγηθούμε στη διεξαγωγή χρήσιμων για την έρευνα συμπερασμάτων. Στόχος των ερωτημάτων δεν είναι μόνο μία απλή εξήγηση του φαινομένου που στηρίζεται στις απαντήσεις, αλλά και η σύνδεσή τους με βάση το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας (ΜΠΛΕ) για να κατανοήσουμε καλύτερα τη διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν πρόκειται να πιστέψουν ή όχι μία πληροφορία.

Πλήθος παραγόντων μπορούν να επιδράσουν στον τρόπο και την ικανότητα σκέψης των καταναλωτών κατά την αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν (Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1986). Όπως έχουμε αναφέρει οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται το μοντέλο είναι δύο: η κεντρική και η περιφερειακή οδός. Ο διαχωρισμός των δύο κατηγοριών δεν οφείλεται στο ότι αποτελούν δύο εντελώς διαφορετικές παραμέτρους, αλλά βρίσκονται στα άκρα της ίδιας κλίμακας επεξεργασίας. Η κλίμακα αυτή ξεκινά από την υψηλή επεξεργασία και τη λεπτομερή σκέψη (κεντρική οδός) και καταλήγει στη λιγιστή επεξεργασία και τη δύναμη των διαφορετικών στοιχείων που επιτρέπουν τα λογικά συμπεράσματα (περιφερειακή οδός) (Cacioppo & Petty, 1984).

Η πρώτη ερώτηση είναι για την επίδραση των διά στόματος φημών στους χρήστες του Διαδικτύου. Για την εξήγηση του πρώτου ερωτήματος απαιτείται η υψηλή συσχέτιση και η κατανόηση του νοήματος της πληροφορίας. Αυτό που θέλουμε να δούμε είναι εάν τα άτομα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της πειθούς ακολουθούν την κεντρική ή την περιφερειακή οδό (Areni & Lutz, 1988). Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων δείχνουν, αρχικά, πως οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως επηρεάζονται από τις κριτικές που διαβάζουν. Η πλειοψηφία δηλώνει πως επηρεάζεται, ενώ το ποσοστό που δηλώνει πως οι κριτικές δεν επιδρούν πάνω του είναι αρκετά μικρό. Η πλειοψηφία των ατόμων δηλώνει, επιπλέον, πως λόγω της επίδρασης των κριτικών σκέφτεται εάν θα αγοράσει ή όχι το προϊόν που προτείνεται από τους άλλους χρήστες. Οι χρήστες διαβάζουν τα σχόλια για να πάρουν τις κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει. Δηλώνουν πως επηρεάζονται από αυτά που διαβάζουν και πως τα λαμβάνουν υπόψη πριν αποφασίσουν αν θα αγοράσουν ή αν θα χρησιμοποιήσουν την προτεινόμενη υπηρεσία.

Από τη συσχέτιση των ερωτήσεων βλέπουμε πως οι καταναλωτές ακολουθούν την κεντρική οδό και δίνουν βάση στα επιχειρήματα που δίνονται πριν αποφασίσουν για τη στάση που θα τηρήσουν. Φάνηκε πως τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από τις κριτικές πείθονται από τα όσα γράφονται και σκέφτονται να χρησιμοποιήσουν τις δεδομένες πληροφορίες. Μετά από την ανάγνωση των σχολίων θεωρούν πως γνωρίζουν αρκετές πτυχές του θέματος και πως αποκτούν υψηλή συσχέτιση και γνώση γύρω από αυτό (Petty & Cacioppo, 1986). Έχουν την αίσθηση πως η πληροφορία έχει δύναμη και ασκεί επάνω τους την επιρροή που χρειάζεται για να μπορέσουν να επεξεργαστούν λεπτομερώς το μήνυμα και να τα οδηγήσει στην κατάλληλη επιλογή. Όταν έρχονται όμως μπροστά στην απόφαση εάν θα αγοράσουν οι δείκτες αποδεικνύουν πως η επιρροή δε σχετίζεται με την αγορά. Τα άτομα ενώ στη διαδικασία σκέψης ακολουθούν την κεντρική οδό, στη διαδικασία αγοράς δε δρουν απαραίτητα μόνο βάσει της κεντρικής οδού. Ένα σύνολο παραγόντων καθορίζει το μέγεθος της προσπάθειας σκέψης την οποία θα καταβάλει ο χρήστης πριν την απόφαση αγοράς (Petty & Cacioppo, 1984). Ίσως όταν φτάνουν στο σημείο να αγοράσουν να επιδρά αυτή η σειρά παραγόντων όπου η απόφαση προέρχεται έπειτα από τη σκέψη πολλών παραμέτρων, είτε από μία και μοναδική οδό είτε από το

συνδυασμό και των δύο οδών, τις οποίες δεν μπορούμε να γνωρίζουμε βάσει αυτής της έρευνας.

Στην περιφερειακή οδό τα άτομα βασίζονται σε στοιχεία τα οποία μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά και τη στάση τους (Petty & Cacioppo, 1984). Τα περιφερειακά στοιχεία έχουν μεγαλύτερη σημασία για τη χαμηλή επεξεργασία παρά για την υψηλή. Ο αριθμός των επιχειρημάτων ή των κριτικών για ένα προϊόν λειτουργεί ως περιφερειακό στοιχείο (Cacioppo & Petty, 1984). Γίνονται πολλές αναφορές στη σημασία του όγκου των κριτικών και της σημασίας που έχει για την τελική επιλογή του καταναλωτή, για αυτό το λόγο μελετάται αυτός ο παράγοντας και στη συγκεκριμένη μελέτη. Βάσει των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απάντησαν στη συντριπτική πλειοψηφία τους πως επηρεάζονται από τον όγκο των κριτικών. Περισσότεροι από τα  $\frac{3}{4}$  του δείγματος δήλωσαν θετικοί στην επίδραση της μεγάλης ποσότητας. Αυτό το στοιχείο δηλώνει πως ένα περιφερειακό στοιχείο καταφέρνει να έχει πολύ μεγάλη ισχύ στη σκέψη και την πρόθεση των χρηστών.

Μετά τη συσχέτιση του όγκου με την αγοραστική πρόθεση παρατηρούμε πως η θεωρία επαληθεύεται μέσα από τα ερωτήματα. Τα άτομα φαίνεται να σκέφτονται σοβαρά τις πληροφορίες που διαβάζουν όταν τα προτεινόμενα προϊόντα έχουν μεγάλο αριθμό κριτικών. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι διάφορες εταιρίες και να προσθέτουν αρκετά σχόλια μέσω των χρηστών ώστε με ένα τέτοιο στοιχείο να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε πιθανή αγορά. Επομένως, το ερώτημα για τον όγκο των κριτικών αποδεικνύει πως είναι βάσιμη η θεωρία που υποστηρίζει πως επηρεάζει την πρόθεση για σκέψη και αγορά και προχωράμε με το επόμενο ερώτημα για το εάν ο όγκος επηρεάζει εν τέλει και την αγοραστική συμπεριφορά.

Βάσει της θεωρίας και ως συνέχειας της έρευνας θα θεωρούνταν λογικό το πλήθος των μηνυμάτων να επηρεάζει τον καταναλωτή όταν αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει την επιλεγμένη υπηρεσία. Όμως, η έρευνα απέδειξε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο παραμέτρων. Τα άτομα αποδείχθηκε πως κατά τη διαδικασία αγοράς δε δίνουν πολλή σημασία στον όγκο των κριτικών. Ένα περιφερειακό στοιχείο φαίνεται πως σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί από μόνο του να καθοδηγήσει την αγορά. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση,

έτσι και εδώ, ένας παράγοντας δεν αρκεί από μόνος του για να οδηγήσει κάποιον σε αγορά. Ίσως, οι χρήστες όταν μπου στην τελική ευθεία να συνυπολογίζουν πολλές παραμέτρους για να είναι σίγουροι ότι θα κάνουν την καλύτερη δυνατή επιλογή.

Προχωρώντας, βλέπουμε πως οι απαντήσεις στο τρίτο ερώτημα στρέφονται ξανά στην κεντρική οδό. Αφορούν τα στοιχεία αξιοπιστίας και ποιότητας του μηνύματος. Η θεωρία υποστηρίζει πως η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται από την αξιοπιστία και την ποιότητα του μηνύματος. Για την απάντηση σε αυτό το ερώτημα, ελέγχεται η ακολουθία της κεντρικής οδού. Για την κεντρική οδό και οι δύο παράμετροι του επιχειρήματος παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σκέψης του ατόμου (Areni & Lutz, 1988).

Παρατηρείται πως στις ερωτήσεις που ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για την αξιοπιστία υπάρχει σχετική σύγχυση. Εικάζεται πως οι χρήστες μάλλον δεν μπορούν να καταλάβουν εάν κάποιο σχόλιο είναι αξιόπιστο. Αυτό συμβαίνει είτε επειδή δεν έχουν κάποια στοιχεία που να αποδεικνύουν την αξιοπιστία του χρήστη που γράφει την κριτική είτε επειδή δεν έχουν την κατάλληλη εμπειρία για να ξεχωρίσουν τις αξιόπιστες και αντικειμενικές πληροφορίες. Επομένως οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ουδέτερες προς θετικές.

Στη συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας και της αγοραστικής πρόθεσης παρατηρείται πως ανάλογα με τη θέση των ατόμων απέναντι στην αξιοπιστία κινείται και η πρόθεση. Ακριβώς επειδή τα άτομα δεν είναι σίγουρα εάν είναι αξιόπιστες οι κριτικές που διαβάζουν, επηρεάζονται μέτρια από αυτόν τον παράγοντα. Όταν οι παράγοντες πειθούς μειώνουν το κίνητρο και την ικανότητα για σκέψη τότε και η πιθανότητα λεπτομερούς επεξεργασίας μειώνεται αναλογικά (Cacioppo & Petty, 1984). Αυτό ακριβώς είδαμε πως συμβαίνει σε αυτή την περίπτωση. Η επιρροή, όμως, που υφίσταται είναι σχετικά θετική και ανάλογη της αβεβαιότητας που επικρατεί. Οι χρήστες φαίνεται να επηρεάζονται σε σχετικό βαθμό από την αξιοπιστία της κριτικής και να μην πρόκειται για καθοριστικό παράγοντα. Παρά τη δυναμική που εμφανίζουν τα επιχειρήματα που οδηγούν στην κεντρική οδό, σε αυτή την περίπτωση δεν προκύπτει πως η κεντρική οδός ανάλυσης τους οδηγεί σε σαφή συμπεράσματα.

Εν συνεχεία και ακολουθώντας την ίδια οδό, μελετάται η δυναμική που μπορεί να έχει η ποιότητα των επιχειρημάτων του μηνύματος. Τα επιχειρήματα

θεωρούνται ποιοτικά από τα άτομα όταν φαίνονται πειστικά και ισχυρά. Τα ποιοτικά επιχειρήματα δίνουν στο μήνυμα την ικανότητα να πείσει και να προσφέρει γνώση στα άτομα (Areni & Lutz, 1988). Στόχος σε αυτό το σημείο είναι να απαντήσουμε στο ερώτημα που προκύπτει, εάν δηλαδή, η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται από την ποιότητα του μηνύματος.

Από την έρευνα προκύπτει πως οι χρήστες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των μηνυμάτων που διαβάζουν. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις κριτικές, καθώς θεωρούν πως το περιεχόμενο των σχολίων μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους. Θεωρείται πως οι δεδομένες πληροφορίες είχαν τα κατάλληλα στοιχεία για να καθοδηγήσουν τους χρήστες. Επιπλέον, ως προς την αγοραστική πρόθεση, παρατηρείται πως οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της σκέψης και της εμπλοκής με το προϊόν έχουν υπόψη την ποιότητα του μηνύματος. Σκέφτονται πολύ περισσότερο για να καταλήξουν πως τα επιχειρήματα τα οποία επεξεργάζονται είναι ποιοτικά. Όταν η επεξεργασία είναι μεγάλη τότε θα πρέπει να υπάρχουν γνωστικά στοιχεία που να οδηγούν στην πειθώ (Cacioppo & Petty, 1984). Η ποιότητα του μηνύματος έχει μεγαλύτερη επιρροή όταν ο χρήστης επεξεργάζεται λεπτομερώς την πληροφορία και επιθυμεί να γνωρίσει σε βάθος το θέμα.

Από τα αποτελέσματα μεταξύ αυτών των δύο στοιχείων προκύπτει, λοιπόν, ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους. Σε αντίθεση με το έτερο κεντρικό στοιχείο, την αξιοπιστία, η ποιότητα φαίνεται να είναι πιο ξεκάθαρη για τους καταναλωτές. Οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη σχέση στην ποιότητα που θεωρούν πως υπάρχει σε κάθε μήνυμα, παρά στην αξιοπιστία. Νιώθουν πιο σίγουροι πως το περιεχόμενο μίας κριτικής είναι ποιοτικό παρά αξιόπιστο και επηρεάζονται αντίστοιχα.

Με βάση το επόμενο ερώτημα μελετάται η επίδραση της βαθμολογίας στην αγοραστική πρόθεση. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που πρέπει να αναλυθεί είναι η επιρροή της φήμης που στηρίζεται στην υψηλή βαθμολογία. Μέσα από την ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε εάν υπάρχει θετική επίδραση στους εν δυνάμει καταναλωτές όταν τα προϊόντα έχουν υψηλή βαθμολογία. Επομένως, επιστρέφουμε ξανά στην περιφερειακή οδό. Η βαθμολογία αποτελεί στοιχείο του οποίου η ανάλυση και η εξέταση απαιτεί τη χρήση της περιφερειακής οδού. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, η βαθμολογία είναι ένα στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει

βασική παράμετρο για την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος. Για να μπορεί ένα άτομο να βασιστεί μόνο στη βαθμολογία που δίνεται από άλλους χρήστες σημαίνει πως δε βασίζεται σε στοιχεία που να απαιτούν μεγαλύτερη επεξεργασία και πρότερη γνώση του θέματος. Άρα καταλήγουμε σε χαμηλή επεξεργασία του θέματος. Σε περίπτωση χαμηλής γνώσης και συσχέτισης με το προτεινόμενο αγαθό τα διάφορα περιφερειακά στοιχεία κατευθύνουν τη σκέψη και βοηθούν τους καταναλωτές είτε να το αποδεχτούν είτε να το απορρίψουν (Petty & Cacioppo, 1984).

Στη συγκεκριμένη έρευνα οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν τόσο για την επίδραση που θεωρούν ότι έχει η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών ενός προϊόντος όσο και για την επίδραση που μπορεί να έχει η συνολική βαθμολογία στην πρόθεση των καταναλωτών να ακολουθήσουν τις συμβουλές των κριτικών. Οι χρήστες δηλώνουν πως επηρεάζονται από τη βαθμολογία που έχει ένα προϊόν. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις τους, επηρεάζονται τόσο από την επιμέρους όσο και από τη συνολική βαθμολογία του προϊόντος. Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη βαθμολογία των προσφερόμενων χαρακτηριστικών. Περίπου το 75% από αυτούς δήλωσαν θετικοί στην επίδραση της βαθμολογίας σε κάθε χαρακτηριστικό ξεχωριστά και ένα ποσοστό λίγο μικρότερο από το 70% δήλωσαν θετικοί στην επίδραση της συνολικής βαθμολογίας. Βλέπουμε, λοιπόν, πως η βαθμολογία παίζει πολύ σοβαρό ρόλο στην αγοραστική πρόθεση. Ο λόγος που η επιμέρους βαθμολογία παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά επίδρασης, ίσως να οφείλεται στο γεγονός πως με αυτό τον τρόπο οι κριτικές φαίνονται περισσότερο εμπειριστατωμένες και οι χρήστες που τις γράφουν, γνώστες και ειδικοί πάνω στο ζήτημα.

Παρατηρείται πως τα άτομα που παρακινούνται να αγοράσουν ένα προϊόν βάσει της βαθμολογίας που δίνεται από τους άλλους χρήστες δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτόν τον παράγοντα. Ανάμεσα στα άτομα που εμπιστεύονται τα δύο είδη βαθμολογίας, οι δείκτες αποδεικνύουν πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Γίνεται κατανοητό πως τα άτομα πριν αποφασίσουν να αγοράσουν κάτι διαλέγουν τη χρήση των περιφερειακών στοιχείων και ιδιαίτερα των εξειδικευμένων, καθώς θέλουν να μειώσουν το οποιοδήποτε ρίσκο μετά την αγορά και τη χρήση του επιλεγμένου αγαθού.

Στην προηγούμενη περίπτωση μελετήθηκε η βαθμολογία, που αποτελεί περιφερειακό στοιχείο και δεν απαιτεί υψηλή εμπλοκή και γνώση του ζητήματος. Για το παρακάτω ερώτημα ισχύει το αντίθετο. Σε περίπτωση υψηλής εμπλοκής, όπως εδώ, οι χρήστες συνηθίζουν να σκέφτονται περισσότερο για να κατανοήσουν την αξία της πληροφορίας (Areni & Lutz, 1988). Κατά τη διάρκεια αυτού του είδους εμπλοκής τα άτομα μπορεί να δώσουν αρκετή σημασία σε αυτά που επικαλείται πως μπορεί να προσφέρει το προϊόν, να κάνουν συσχετίσεις με βάση αυτά που έχουν βιώσει και δει στο παρελθόν, να υπολογίσουν τα προτερήματα μίας πρότασης βάσει και των δύο αυτών παραγόντων και να αξιολογήσουν στο σύνολό της την οποιαδήποτε κριτική (Cacioppo & Petty, 1984). Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα έχει ως στόχο να μελετήσει το κατά πόσο η διαδικτυακή φήμη βοηθά τα άτομα να επωφεληθούν από τις εμπειρίες των άλλων. Οι καταναλωτές πριν την τελική τους απόφαση θα πρέπει να κατανοήσουν το νόημα και τη σημασία των κριτικών και κατά πόσο αυτές μπορούν να τους βοηθήσουν να επιλέξουν και να αποκτήσουν περαιτέρω γνώση.

Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν πως οι χρήστες του Διαδικτύου επιλέγουν τις διαδικτυακές κριτικές και επωφελούνται από τις εμπειρίες των άλλων. Δηλώνουν πως μέσα από τις κριτικές μαθαίνουν κάποιες είτε θετικές είτε αρνητικές πλευρές του προϊόντος, καθώς και ανακαλύπτουν άγνωστα χαρακτηριστικά τα οποία λειτουργούν επικουρικά πριν από την τελική επιλογή. Ως προς τα θετικά και αρνητικά στοιχεία, φαίνεται πως οι κριτικές αποτελούν βασικό κριτήριο για την πλειοψηφία- ποσοστό μεγαλύτερο του 60%- και μέσα από αυτές ο καταναλωτής καταλήγει σε κάποιο συμπέρασμα. Οι πληροφορίες μπορεί να απορριφθούν όταν το αντικείμενο σχετίζεται με θετικά ή αρνητικά στοιχεία τα οποία δε σχετίζονται με τη στάση (π.χ. η εμφάνιση μπορεί να μην είναι σημαντική για ένα εργαλείο κουζίνας, αλλά είναι σημαντική για ένα ένδυμα) ή όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένη άποψη και το άτομο βασίζεται σε διαφορετικά στοιχεία (Cacioppo & Petty, 1984).

Ως προς τις άγνωστες πτυχές που έχει κάποιο προϊόν, και εδώ, φαίνεται πως η πλειοψηφία δίνει μεγάλη βάση σε αυτές. Τα άτομα μέσα από τις πληροφορίες των άλλων χρηστών μαθαίνουν πράγματα και μπορούν να αξιολογήσουν καλύτερα ένα προϊόν. Χρησιμοποιούν την κεντρική οδό για να κατανοήσουν τη σημασία των πληροφοριών. Τα άτομα συνηθίζουν να αποδέχονται και να προσθέτουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν βάσει των προηγούμενων εμπειριών και γνώσεων, με



αποτέλεσμα να νιώθουν περισσότερο σίγουρα και ασφαλή για την επιλογή τους (Cacioppo & Petty, 1984).

Το άξιο αναφοράς σε αυτή την περίπτωση δεν είναι η χρήση της κεντρικής οδού ούτε τα μεγάλα ποσοστά εμπιστοσύνης στις κριτικές των άλλων. Με βάση τη θεωρία τα άτομα μπορούν να επωφεληθούν από τις εμπειρίες των άλλων και να μάθουν ειδικότερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το ζήτημα που προκύπτει είναι πως μεταξύ των ατόμων που μαθαίνουν για τις θετικές και αρνητικές πτυχές του θέματος και μεταξύ αυτών των ατόμων που μαθαίνουν νέα πράγματα μέσα από τις δεδομένες πληροφορίες, δεν υπάρχει ιδιαίτερη σύνδεση. Δηλαδή, άτομα τα οποία διαβάζουν κριτικές πριν μπουν στη διαδικασία αγοράς αντιλαμβάνονται αυτές τις παραμέτρους ως διαφορετικές. Διαφορετική σημασία λοιπόν έχουν τα άγνωστα χαρακτηριστικά τα οποία δίνουν στο χρήστη την ευκαιρία να μάθει νέα πράγματα για ένα προϊόν που δε γνωρίζει και διαφορετική σημασία έχουν τα υπέρ και τα κατά του προϊόντος. Πρόκειται για διαφορετικό ζήτημα στο μυαλό του χρήστη καθώς με την περίπτωση των θετικών και αρνητικών στοιχείων καταφέρνει να φτάσει σε μία απόφαση, ενώ με τη γνώση άγνωστων χαρακτηριστικών, ο καταναλωτής μπαίνει σε μία διαδικασία ολοένα και περισσότερης εμπλοκής και σκέψης του ζητήματος (Petty & Cacioppo, 1986).

Αφού τέθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την ανάλυση της πληροφορίας, ακολουθεί η τελευταία ερώτηση που αφορά την αγοραστική απόφαση και πράξη. Εδώ, ρωτάμε εάν οι χρήστες του Διαδικτύου στηριζόμενοι σε όλα τα παραπάνω αποφασίζουν να προχωρήσουν σε αγορά. Το τελικό ερώτημα μας ωθεί στο συμπέρασμα πως τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από τις διαδικτυακές κριτικές συνηθίζουν να αγοράζουν τα προτεινόμενα προϊόντα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση μελέτης δεν ασχολούμαστε με τους τρόπους που πείθεται το άτομο. Δεν πρόκειται για ανάλυση της κεντρικής ή της περιφερειακής οδού, αλλά για εξέταση των τελικών αποτελεσμάτων. Αφού έχει αποδειχτεί πως τα άτομα επηρεάζονται από διάφορες παραμέτρους για να αποφασίσουν για το τι να επιλέξουν, αγοράζουν εν τέλει τα προτεινόμενα προϊόντα;

Αναμένεται πως η στάση που κρατάνε τα άτομα απέναντι σε μία πρόταση είναι σταθερή όσο οι οποιεσδήποτε σκέψεις είναι κεντρικές στο αντικείμενο του ενδιαφέροντος και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για αυτό (Cacioppo & Petty,

1984). Δηλαδή, αυτό που περιμένουμε είναι πως τα άτομα τα οποία έχουν σκεφτεί να αγοράσουν ένα προϊόν βάσει κριτικών συνηθίζουν να αγοράζουν, διότι εξ αρχής έχουν αυτή την πρόθεση. Οι ερωτώμενοι, λοιπόν, στην πλειοψηφία τους δηλώνουν πως έχουν αγοράσει βάσει των κριτικών που διάβασαν. Αυτό το γεγονός αυξάνει τη δυναμική της ιστοσελίδας, επειδή οι ενδιαφερόμενοι την επισκέπτονται πριν αγοράσουν και μάλιστα βρίσκουν τις κριτικές αρκετά ορθές και βάσιμες για να μουν στη διαδικασία της αγοράς.

Αυτό που παρατηρείται μέσα από τη σύγκριση ανάμεσα στην πρόθεση των ατόμων για αγορά και την τελική αγορά, είναι πως τα άτομα τα οποία αγοράζουν είναι αυτά που κατά βάση έχουν διαβάσει και έχουν λάβει υπόψη τις πληροφορίες από τα σχόλια που διάβασαν στο [skroutz.gr](http://skroutz.gr). Αυτό που συμπεραίνεται είναι πως τα σχόλια έχουν μεγάλη ισχύ και ωθούν τα άτομα σε αγορά. Βέβαια, τα άτομα που δε δίνουν σημασία στα σχόλια, όπως είναι λογικό, δε συνηθίζουν να αγοράζουν κατά τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι καταναλωτές, ειδικά στη σημερινή εποχή, επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα για να πάρουν μία διαφορετική γνώμη, γεγονός που δίνει στην ιστοσελίδα τη δυνατότητα να διαμορφώσει την αγορά.

Μετά από όλα τα παραπάνω φτάνουμε στο συμπέρασμα πως τελικά οι κριτικές που γράφονται σε μία ιστοσελίδα είναι ικανές να πείσουν τα άτομα να σκεφτούν να αγοράσουν ένα προϊόν. Η πρόθεση αγοράς, όπως είδαμε και από την έρευνα, δεν ταυτίζεται πάντα με την ίδια την αγορά. Η πρόθεση είναι λιγότερο δεσμευτική για τα άτομα διότι δεν απαιτεί και πράξη. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπαίνουν σε ιστοσελίδες με σκοπό να ενημερωθούν, να επιβεβαιωθούν, να κάνουν σύγκριση τιμών τόσο μεταξύ των προϊόντων όσο και μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων εντός των ιστοσελίδων. Βέβαια, γίνεται και η σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα όπου ο πελάτης αγοράζει με την φυσική του παρουσία, έχοντας τη χρέωση εκτός Διαδικτύου. Επομένως, όταν ο καταναλωτής θα μπει στη διαδικασία αγοράς δε θα μείνει μόνο στα σχόλια, αλλά θα προσπαθήσει να διαβεβαιώσει πως μέσα από το Διαδίκτυο θα κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Η επιλογή αυτή μπορεί να βασίζεται είτε στην τιμή είτε στο μικρότερο δυνατό ρίσκο.

Γενικά, οι καταναλωτές, φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, δίνουν μεγάλη σημασία στις κριτικές με βάση αυτά που δηλώνουν. Παρά την ύπαρξη των ουδέτερων σημείων (θέση 3- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) η πλειοψηφία των

απαντήσεων κινήθηκε σε θετικά επίπεδα (σημεία 4 και 5). Το γεγονός αυτό απέδειξε πως οι χρήστες ακόμα και αν δεν αγοράσουν, είναι πρόθυμοι να ακούσουν μία τρίτη άποψη. Η κριτική αυτή προέρχεται από άτομα που δε γνωρίζουν, καθώς στο skroutz δίνεται μόνο το όνομα χρήστη. Άρα, τα άτομα μπαίνουν στη διαδικασία να διαβάσουν την κριτική ενός άλλου για τον οποίο δε γνωρίζουν τίποτα απολύτως. Ούτε το επίπεδο εξειδίκευσής του πάνω στον τομέα για τον οποίο ενδιαφέρονται ούτε και τα κίνητρά του, καθώς κάποιος μπορεί να είναι υποκινούμενος από κάποια εταιρία να γράψει θετικό σχόλιο ή επειδή έχει μείνει σχετικά δυσαρεστημένος να υπερβάλει ως προς τα αρνητικά στοιχεία του προϊόντος. Παρόλη την αβεβαιότητα και την αμφισβήτηση που κυριαρχεί ακόμα και σε άλλα ζητήματα της καθημερινής ζωής, παρατηρούμε πως οι χρήστες είναι αρκετά θετικοί ως προς την ανάγνωση των σχολίων και μάλιστα επηρεάζονται και σε μεγάλο βαθμό.

Συνεχίζουμε, παρατηρώντας πως τα άτομα επιστρατεύουν και τις δύο οδούς πειθούς για να κατανοήσουν ποια είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή. Είδαμε πως πείθονται όταν έχουν ποιοτικά στοιχεία, όμως είναι ακόμα περισσότερο δεκτικοί σε προτάσεις οι οποίες έχουν ισχυρά περιφερειακά στοιχεία. Το γεγονός αυτό φαίνεται έντονα από τις απαντήσεις του δεύτερου και του τέταρτου ερωτήματος για τον όγκο και τη βαθμολογία των κριτικών. Στις ερωτήσεις αυτές τα αποτελέσματα ήταν ξεκάθαρα. Σε περιπτώσεις ενδεχόμενης αγοράς τα άτομα δίνουν μεγάλη σημασία στο πλήθος των κριτικών χωρίς αυτό να συνεπάγεται και αγορά, καθώς αποδείχτηκε πως μόνο το στοιχείο του όγκου των κριτικών δεν είναι ικανό να πείσει έναν εν δυνάμει αγοραστή. Σε αυτή την εργασία μας ενδιαφέρει περισσότερο η πρόθεση παρά η αγορά, διότι μόνο για αυτό το ζήτημα θα μπορούσε να διεξαχθεί μία ξεχωριστή έρευνα. Στην περίπτωση της βαθμολογίας, τα άτομα δηλώνουν πως επηρεάζονται άμεσα τόσο από τις συνολικές όσο και από τις επιμέρους βαθμολογίες των χαρακτηριστικών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει έναν χρήστη ο οποίος ψάχνει ένα γενικά κατάλληλο για αυτόν προϊόν και με τις εξειδικευμένες βαθμολογίες μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση ενός αντικειμένου με συγκεκριμένα προτερήματα. Η βαθμολογία αυτή πολλές φορές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους χρήστες, όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα.

Ως προς τα ποιοτικά στοιχεία και την ακολουθία της κεντρικής οδού σκέψης παρατηρούμε πως τα πράγματα είναι περισσότερο σύνθετα σε σχέση με τα αποτελέσματα από τα περιφερειακά στοιχεία. Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα 1, 3

και 5 τα άτομα επηρεάζονται από τις πληροφορίες των κριτικών. Η βιβλιογραφία που υποστηρίζει πως οι διαδικτυακοί χρήστες επηρεάζονται από την ηλεκτρονική φήμη αποδείχτηκε αληθινή με βάση τα αποτελέσματα των ερωτημάτων. Όντως, τα άτομα επηρεάζονται και από την ποιότητα και από την αξιοπιστία. Όμως, τα ευρήματα της έρευνας δεν ήταν αρκετά ξεκάθαρα, διότι τα άτομα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επέλεξαν σε μεγάλο βαθμό το ουδέτερο σημείο και στις συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων φάνηκε πως τα άτομα επηρεάζονται από τις κριτικές, όμως αυτό γίνεται σε ήπιο βαθμό αφού οι μέσοι όροι βρίσκονται μεταξύ των σημείων 3 και 4. Στην ερώτηση 5 που αφορά την επίδραση των εμπειριών των άλλων και την επαφή με νέες πτυχές του προϊόντος τα ευρήματα ήταν σχετικά περίπλοκα. Αυτό γιατί μπορεί να επηρεάζονται από τα όσα διαβάζουν και να μαθαίνουν νέα πράγματα, αλλά δε σημαίνει πως συσχετίζουν τη νέα γνώση με αυτά που θεωρούνται θετικά και αρνητικά. Παρόλα αυτά, ο παράγοντας αυτός επηρεάζει τη σκέψη των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, αυτό που μπορεί να αποτελέσει σημείο εκκίνησης και για τις επόμενες έρευνες είναι το γεγονός πως τα αποτελέσματα των ερωτημάτων ανταποκρίνονται σε όσα υπαγορεύει η θεωρία. Τα ευρήματα της έρευνας αποδεικνύουν πως οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν από τις κριτικές είναι ικανές να καθορίσουν τη σκέψη του ατόμου. Η τελευταία ερώτηση, άλλωστε, συνδέει την αγοραστική πρόθεση με την τελική αγορά και αποδεικνύει πως ανάλογα με το βαθμό επιρροής της πρόθεσης κινείται και η αγορά. Δεν πρόκειται για ένα ασφαλές συμπέρασμα, καθώς η επιρροή δεν είναι ίδια με την αγορά και οι χρήστες φαίνονται πιο δύσπιστοι όταν πρόκειται, πραγματικά, να αγοράσουν το οποιοδήποτε αγαθό. Η πλειοψηφία που δηλώνει πως έχει αγοράσει από το Διαδίκτυο καταδεικνύει τη δυναμική που μπορεί να ασκήσει μία κριτική στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Εν ολίγοις, αυτή η έρευνα απαντά σε όλα τα ερωτήματα και επιβεβαιώνει τη θεωρία, αλλά αποδεικνύει πως πολλές φορές η ακολουθία της περιφερειακής οδού λόγω των περιφερειακών στοιχείων είναι πιο ξεκάθαρη στο μυαλό των καταναλωτών έναντι της κεντρικής οδού, που απαιτεί πολλή μεγαλύτερη επεξεργασία και βαθιά εμπλοκή και επαφή με το προϊόν. Ένα άλλο συμπέρασμα που εξάγεται είναι πως μπορεί οι κριτικές να επηρεάζουν και την πρόθεση και την αγορά, όμως αυτά τα δύο δε συνδέονται απόλυτα. Ένα άτομο το οποίο προτίθεται να αγοράσει μπορεί να βασιστεί σε έναν παράγοντα, ενώ όταν αποφασίζει να αγοράσει σκέφτεται πιο πολύπλοκα και χρησιμοποιεί περισσότερα στοιχεία για να νιώσει ασφαλές με αυτή

την κίνηση. Παρακάτω, θα δούμε ποια στοιχεία τέθηκαν ώστε η έρευνα να είναι διαχειρίσιμη ως προς το κομμάτι του ερωτηματολογίου και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, αλλά και κατανοητή από όλους. Στη συνέχεια, τίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα αφού στη συγκεκριμένη εργασία δε θα μπορούσαν να ενταχθούν όλα αυτά τα στοιχεία.

### **7.1. Περιορισμοί**

Στη συγκεκριμένη εργασία ακολουθήθηκαν κάποια πρότυπα και συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η συγγραφή της εργασίας έγινε με το πρότυπο της APA τόσο στη μορφή όσο και στη δομή του περιεχομένου. Ως προς την έρευνα, μελετήθηκε η επίδραση της διαδικτυακής διά στόματος φήμης στην αγοραστική πρόθεση με βάσει το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο επιλέχθηκε για λόγους που αναφέρονται σε παραπάνω ενότητα. Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίζονται πάνω σε αυτό το μοντέλο οπότε δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε έρευνα που ακολουθεί διαφορετική μέθοδο. Για τη χρήση οποιουδήποτε άλλου μοντέλου η ανάλυση που έχει γίνει εδώ δεν μπορεί να αποτελέσει βάση για την εξήγηση αποτελεσμάτων.

Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα δεν είναι δεσμευτικά. Τα αποτελέσματα αυτά αφορούν συγκεκριμένη ιστοσελίδα και το ελληνικό κοινό. Είναι πολύ πιθανό εάν μία έρευνα διεξαχθεί σε άλλη χώρα ή σε άλλη ιστοσελίδα τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να μην είναι ακριβώς τα ίδια. Η έρευνα με ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι έγκυρη και αξιόπιστη, αλλάζοντας όμως κάποια στοιχεία τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν. Για αυτό και η έρευνα θα έχει παρόμοια ευρήματα μόνο εάν διεξαχθεί κάτω από παρόμοιες ή ίδιες συνθήκες.

Ως προς τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, η πλειοψηφία βασίστηκε σε κλίμακα Likert. Η κλίμακα αυτή δίνει περιορισμένες επιλογές απαντήσεων. Εάν κάποιος ερευνητής θέλει να μάθει περισσότερα για τον ερωτώμενο, καλύτερα να αλλάξει την κλίμακα ή να προσθέσει ερωτήσεις, οι οποίες μπορεί να εστιάζουν σε κάποιο ζήτημα ή μπορεί να είναι ανοιχτού τύπου. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί ο εκάστοτε ερευνητής να έχει περισσότερα στοιχεία από αυτά που προσφέρει μία απλή

κλίμακα Likert. Ως προς το περιεχόμενο των ερωτήσεων, όπως έχει ξαναειπωθεί, αυτές δημιουργήθηκαν βάσει του ερωτηματολογίου των Filieri και McLeay (2014). Ελάχιστες διαφοροποιήσεις υπάρχουν, κυρίως στην πρώτη και στην τελευταία ερώτηση, καθώς και στη διατύπωση κάποιων ερωτημάτων. Εάν κάποιος μελετητής θέλει να βασιστεί σε κάποια από αυτές τις έρευνες θα πρέπει να λάβει υπόψη τη διατύπωση και τη σειρά των ερωτήσεων, ανάλογα με το προς μελέτη ζήτημα.

Στην παρούσα εργασία δε χρησιμοποιήθηκαν δημογραφικά στοιχεία, σε αντίθεση με την έρευνα των Filieri και McLeay (2014). Αυτό έγινε για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας, επειδή το ζήτημα της διαδικτυακής φήμης δε φαίνεται να επηρεάζεται από δημογραφικά στοιχεία. Αυτό, πιθανώς να αποτελεί πρόβλημα για ένα μελλοντικό ερευνητή ο οποίος θα επιθυμεί να κάνει μελέτη βάσει δημογραφικών στοιχείων. Με την προσθήκη των κατάλληλων, για την κάθε έρευνα, στοιχείων το ερωτηματολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί επανειλημμένα.

Ως προς το δείγμα που επιλέχτηκε, ήταν δεσμευτικό καθώς τα άτομα έπρεπε να έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα, πράγμα που λειτούργησε ως φίλτρο για την επιλογή των ερωτώμενων. Σε μία οποιαδήποτε έρευνα με διαφορετικό θέμα μελέτης, το δείγμα ίσως να μη χρειάζεται να είναι συγκεκριμένο και επομένως να υπάρχουν λιγότεροι περιορισμοί στην επιλογή των ατόμων που θα συμπληρώσουν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Ένας άλλος περιορισμός που τέθηκε είναι στον αριθμό των ατόμων που έλαβαν μέρος. Επειδή πρόκειται για διπλωματική εργασία και για ζήτημα το οποίο δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό, οι απαντήσεις ου συγκεντρώθηκαν ήταν 120. Ο αριθμός δεν είναι δεσμευτικός για καμία έρευνα και ο κάθε ερευνητής μπορεί να συγκεντρώσει ακόμα και χιλιάδες ερωτηματολόγια.

Ως προς τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο μοναδικός περιορισμός που υπήρξε για τους συμμετέχοντες, ήταν η έλλειψη ανοιχτού τύπου ερωτήσεων που επιτρέπουν μεγαλύτερη φαντασία και ελεύθερη έκφραση. Ένα τέτοιο γεγονός θα δυσκόλευε την επεξεργασία των δεδομένων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, για αυτό και δε δόθηκε αυτή η ελευθερία στους συμμετέχοντες.

Τέλος, ως προς την κατασκευή του ερωτηματολογίου, ο βασικός περιορισμός που τέθηκε ήταν εάν τα άτομα είχαν επισκεφθεί την ιστοσελίδα [skroutz.gr](http://skroutz.gr). Όσοι

απαντούσαν «Όχι» αναγκαστικά οδηγούνταν στην τελευταία ενότητα που τους ευχαριστούμε για τη συμμετοχή τους. Επειδή η πρώτη ερώτηση λειτούργησε σαν φίλτρο, οι συμμετέχοντες αυτοί δεν μπορούσαν να δουν το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις αυτές αποκλείστηκαν άμεσα από τις υπόλοιπες, αφού δε βοηθούσαν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επομένως, ένας άλλος ερευνητής θα μπορεί να πράξει το ίδιο αποφεύγοντας σε κάθε περίπτωση τη συγκέντρωση απαντήσεων που δε συμβάλλουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

## **7.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα έρευνα μελετά την επίδραση της διά στόματος διαδικτυακής φήμης βάσει των κριτικών που γράφονται σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα, το [skroutz.gr](http://skroutz.gr). Το ζήτημα της ηλεκτρονικής φήμης αποτελεί ένα σχετικά νέο θέμα σε επίπεδο θεματολογίας και έρευνας και ως εκ τούτου είναι ένα ζήτημα που μπορεί να αναλυθεί περισσότερο. Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε η επίδραση σχολίων βάσει ιστοσελίδας με διάφορα είδη προς αγορά. Σε αυτή την ιστοσελίδα ο χρήστης μπορεί να δει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δηλαδή την εξυπηρέτηση του εκάστοτε καταστήματος, και να αποφασίσει εάν θα αγοράσει το προϊόν ή όχι. Μία παρόμοια έρευνα μπορεί να διεξαχθεί σε οποιοδήποτε πεδίο που μπορεί να διαθέτει παρόμοια χαρακτηριστικά. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε για διαφορετικές ιστοσελίδες είτε και για εντελώς διαφορετικούς κλάδους στους οποίους χρειάζεται η γνώση της επίδρασης ενός φαινομένου στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Αρχικά, επειδή αυτή η έρευνα λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα έχει μεγάλες δυνατότητες περαιτέρω εξέλιξης. Στον ελλαδικό χώρο δεν έχουν γίνει σημαντικές έρευνες που να μελετούν τη δύναμη της ηλεκτρονικής φήμης στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένας ερευνητής εάν επιθυμήσει να οργανώσει μία έρευνα σε αυτή τη χώρα θα έρθει σε επαφή με αρκετά κενά ως προς την ελληνική βιβλιογραφία και τις ελληνικές μελέτες. Επιπλέον, λόγω της πιο καθυστερημένης ανάπτυξης της τεχνολογίας στη χώρα μας έναντι των προηγμένων τεχνολογικά χωρών (ΗΠΑ, Αγγλία, Γαλλία κ.α.) οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους έννοιες. Αυτό συμβαίνει και με τους ερευνητές που θα έρθουν σε επαφή με ένα νέο αντικείμενο προς μελέτη, το οποίο, όμως, είναι σύγχρονο και αποτελεί πλέον ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στον κόσμο της τεχνολογίας, της ψυχολογίας και του μάρκετινγκ.

Το θέμα της διαδικτυακής φήμης επιλέχθηκε να μελετηθεί με βάση ερωτηματολόγιο το οποίο εστίαζε στη συμπεριφορά των εν δυνάμει καταναλωτών. Έχει μελετηθεί συχνά αυτό το ζήτημα στο εξωτερικό, το μεγαλύτερο πλήθος, όμως, των ερευνών κινείται σε συσχέτιση των ερωτήσεων με δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι το φύλο, το εισόδημα και η ηλικία. Τα στοιχεία αυτά είναι γενικά και όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να απαντήσουν. Μία έρευνα θα μπορούσε να προχωρήσει παραπάνω και να ελέγξει κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες σε συνδυασμό με την επιρροή σχετίζονται με τις γνώσεις των ατόμων πάνω στο χώρο του Διαδικτύου. Δηλαδή, να μελετηθούν τα δημογραφικά στοιχεία ενός συμμετέχοντα σε συνδυασμό με την εξειδίκευσή του πάνω στο Διαδίκτυο και την επίδραση της ηλεκτρονικής φήμης στην αγοραστική του πρόθεση. Είναι, για παράδειγμα, πιο πιθανό ένας νεαρός φοιτητής με αρκετή γνώση του Διαδικτύου και του τρόπου λειτουργίας των ιστοσελίδων να αμφιβάλει για την αξιοπιστία του σχολίου και των δυνατοτήτων του προϊόντος έναντι κάποιου γηραιότερου με ελάχιστη γνώση υπολογιστών;

Ένα άλλο ενδιαφέρον θέμα που μπορεί να μελετηθεί ειδικά στον ελληνικό χώρο είναι κατά πόσο η ίδια η ιστοσελίδα μπορεί να επηρεάσει την κρίση του ατόμου. Υπάρχουν σελίδες που θεωρούνται πιο έγκυρες και αξιόπιστες; Εάν ναι, ποια είναι τα κριτήρια τα οποία ακολουθούν οι χρήστες για να κρίνουν πως μία ιστοσελίδα είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους; Μία επιπρόσθετη έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί μεταξύ ιστοσελίδων και προϊόντων. Υπάρχουν δηλαδή άτομα που εμπιστεύονται μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα για μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή θεωρείται πως όλες οι ιστοσελίδες περιέχουν την ίδια ποιότητα εντός των σχολίων τους σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων;

Επιπλέον, στην έρευνά μας ακολουθήσαμε το Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας, βάσει του οποίου τέθηκαν και τα ερευνητικά ερωτήματα. Η εξήγηση των αποτελεσμάτων έγινε με βάση την κεντρική και την περιφερειακή οδό σκέψης που προστάζει το μοντέλο. Ανάλογα με τις ερωτήσεις ακολουθήσαμε και ως μέθοδο ανάλυσης την κατάλληλη οδό. Θα ήταν ενδιαφέρον εάν οι επόμενες έρευνες έκαναν αναλυτική επεξεργασία των στοιχείων που απαρτίζουν τις δύο οδούς ώστε η βιβλιογραφία να μπορεί να δώσει κάποια δείγματα για το ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική πρόθεση σε κάθε οδό. Θα μπορούσε, επίσης, ως συνέχεια αυτού να μελετηθεί ποια οδός και ποια χαρακτηριστικά της είναι καταλληλότερα για να πείσουν ανάλογα με



την κατηγορία των προϊόντων. Για παράδειγμα, για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και ενός αρώματος ένας χρήστης ακολουθεί την ίδια οδό και τα ίδια στοιχεία ή ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το ρίσκο αγοράς εκτιμάται περισσότερο ή μία οδός έναντι της άλλης;

Μία διαφορετική έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί σε άτομα, τα οποία βάσει πειράματος θα έκριναν τη δυναμική της κριτικής ενός προϊόντος με βάση μόνο τα περιφερειακά στοιχεία και στη συνέχεια με βάση μόνο τα κεντρικά στοιχεία ώστε να συμπεράνουμε τελικά ποια από τις οδούς είναι πιο αποτελεσματική στην επίδραση της φήμης και στην ώθηση σε αγορά. Είναι μία έρευνα που θα μπορούσε να βοηθήσει εξαιρετικά τις επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν με νέους τρόπους να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό.

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό πως πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο περιέχει αρκετές δυνατότητες για μία πρωτότυπη έρευνα. Η ηλεκτρονική φήμη είναι ένα ζήτημα το οποίο ακόμα και στο εξωτερικό έχει αναλυθεί τις τελευταίες δεκαετίες και εξελίσσεται διαρκώς. Στο εξωτερικό βρίσκεται σε αρκετά προχωρημένο στάδιο έρευνας και ανάλυσης, σε αντίθεση με την Ελλάδα που έχει αρκετά φτωχή βιβλιογραφία επ' αυτού. Πρόκειται για ένα ζήτημα, σύγχρονο, που απασχολεί τόσο τους κριτικούς και όσους τους διαβάζουν όσο και τις ίδιες τις εταιρίες που κατανοούν πως πρέπει να συμμορφωθούν σε αυτή την τακτική.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Αναστασιάδου, Σ. Δ. (2012). *Στατιστική και μεθοδολογία έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Αϊδίνης, Α. (επιμ.). Αθήνα: Gutenberg.
- Γαρδικιώτης, Α. (2005). *Πλειοψηφική και μειοψηφική πηγή και επεξεργασία του μηνύματος επιρροής*.
- Κάλλας, Γ. (2015). *Θεωρία, μεθοδολογία και ερευνητικές υποδομές στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Τσιώλης, Γ. (2011). *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις*. Δαφέρμος, Μ. Σαματάς, Μ. Κουκουριτάκης, Σ. Χιωτάκης (επιμ.) *Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και προκλήσεις*. Αθήνα: Πεδίο.

### Ξενόγλωσση

- Areni, C. S., & Lutz, R. J. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. *ACR North American Advances*. Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου, 2019 από: <http://acrwebsite.org/volumes/6646/volumes/v15/NA-15>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177%2F002224376700400308>
- Balasubramanian, S.V., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044212>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825. [10.2307/25148755](https://doi.org/10.2307/25148755)
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-consumer Information on the Internet. *ACR North American Advances*. 428-430. <http://acrwebsite.org/volumes/8690/volumes/v29/NA-29>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2005). *The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games*. Working paper, Paris: Telecom ParisTech,.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. [10.1177/0047287509355324](https://doi.org/10.1177/0047287509355324)
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*. Ανακτήθηκε στις 2 Φεβρουαρίου, 2019 από: <http://acrwebsite.org/volumes/6329/volumes/v11/NA-11>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior : A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- 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. <https://doi.org/10.1509/JMR.43.3.345>
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2008). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business research*, 62(1), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing- An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου, 2018 από: [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=CZcS7JZEqrMC&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing+an+hour&ots=YZo5i\\_WIad&sig=VA100dV3hdD2otzHIMyTwdI9v74&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20an%20hour&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=CZcS7JZEqrMC&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing+an+hour&ots=YZo5i_WIad&sig=VA100dV3hdD2otzHIMyTwdI9v74&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20an%20hour&f=false)
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4<sup>th</sup> ed.). London: Sage.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 27(1, SI), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice : A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: Amacom.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Elsevier.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage .
- Lee, M., & Youn, S. (2015). Electronic word of mouth ( eWOM ) Electronic word of mouth ( eWOM ) How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3),473- 499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration likelihood model. *The international encyclopedia of communication*. Singapore: Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011>

- Pan, L., & Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information ? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*. Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου, 2019 από: <http://acrwebsite.org/volumes/6328/volumes/v11/NA-11>
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology. New York: Springer.
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13527266.2013.797758?scroll=top&needAccess=true>
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Rio-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60. [10.2501/JAR-53-1-043-060](https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060)
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Wang, R. Y., Strong, D. M., (1996). Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers, *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <http://www.jstor.org/stable/40398176>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Vienna: Springer Gabler.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

### **Βίντεο και ιστοσελίδες**

Γρηγόρης (2018). Η Ωραία Μέρα Έχει Όνομα | Τέλειος Καφές Από: <https://youtu.be/ZssiTi2elgc>

Skrouz (n.d.). Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου, 2018 από: <https://www.skrouz.gr/>

Wommapedia (n.d.). Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου από: <http://wommapedia.org/>

## Παράρτημα

### Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Στο παρακάτω ερωτηματολόγιο καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις που αφορούν στην επίδραση της ηλεκτρονικής φήμης (e- wom) και ειδικότερα στα σχόλια τα οποία γράφονται στην ιστοσελίδα skrouz.gr. Σκοπός της έρευνας είναι η ανάδειξη του βαθμού επιρροής των σχολίων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και δε ζητούνται προσωπικά στοιχεία που να προδίδουν την ταυτότητα του συμμετέχοντα.

	Ναι	Όχι
1. Έχετε επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα skrouz.gr;		

Στην παρακάτω ενότητα καλείστε να απαντήσετε με κλίμακα αξιολόγησης από 1-5 (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα) με βάση αυτό που σας αντιπροσωπεύει.

	1	2	3	4	5
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου.					
3. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι εύκολα κατανοητή.					
4. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι ακριβής.					
5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη.					
6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους.					
7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος.					
8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος.					
9. Λαμβάνω υπόψη επίκαιρα σχόλια στις διαδικτυακές κριτικές.					
10. Λαμβάνω υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές όταν ο αριθμός κριτικών για το προϊόν είναι μεγάλος.					



<b>11.</b> Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα.					
<b>12.</b> Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών.					
<b>13.</b> Διάβασα προσεκτικά τις προτάσεις των διαδικτυακών κριτικών και πήγα στο προτεινόμενο προϊόν.					

Στην παρακάτω ενότητα καλείστε να απαντήσετε με κλίμακα αξιολόγησης από 1-5 (όπου 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) με βάση αυτό που σας αντιπροσωπεύει.

	1	2	3	4	5
<b>14.</b> Πόσο δύσκολο σας φάνηκε να αξιολογήσετε την πληροφορία που λάβατε από τις κριτικές;					
<b>15.</b> Σκεφτήκατε σε βάθος την πληροφορία που περιείχε η κριτική;					
<b>16.</b> Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;					
<b>17.</b> Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;					

	Ναι	Όχι
<b>18.</b> Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;		

## Πίνακες

### Παράρτημα 2: Άλφα του Cronbach

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	55,33	55,031	,653	,549	,830
3. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι εύκολα κατανοητή	54,94	57,148	,575	,419	,836
4. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι ακριβής	55,58	54,027	,687	,621	,828
5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη	55,78	54,344	,647	,649	,830
6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους	55,83	53,507	,668	,666	,828
7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	55,34	56,311	,509	,383	,837

8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	55,53	55,596	,576	,503	,834
9. Λαμβάνω υπόψη επίκαιρα σχόλια στις διαδικτυακές κριτικές	55,12	55,801	,540	,452	,836
10. Λαμβάνω υπόψη τις διαδικτυακές κριτικές όταν ο αριθμός κριτικών για το προϊόν είναι μεγάλος	54,98	57,126	,460	,433	,840
11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα	55,15	55,557	,583	,521	,834
12. Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών	55,23	54,416	,669	,564	,829
13. Διάβασα προσεκτικά τις προτάσεις των διαδικτυακών κριτικών και πήγα στο προτεινόμενο προϊόν	55,48	53,479	,645	,524	,829
14. Πόσο δύσκολο σας φάνηκε να αξιολογήσετε την πληροφορία που λάβατε από τις κριτικές;	56,85	66,246	-,216	,149	,877
15. Σκεφτήκατε σε βάθος την πληροφορία που περιείχε η κριτική;	55,71	58,057	,364	,290	,844

16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;	55,63	57,060	,373	,456	,845
17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;	55,61	57,820	,374	,537	,844
18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	57,78	66,339	-,376	,396	,863

### Παράρτημα 3: Correlations 16-17/ 16-18

#### Correlations

		16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;	17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;
16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;	Pearson Correlation	1	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;	Pearson Correlation	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

#### Correlations

		16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;	18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;
16. Επηρεαστήκατε από τις κριτικές που διαβάσατε;	Pearson Correlation	1	-,440**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120

18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν	Pearson Correlation	-,440**	1
βασίζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

#### Παράρτημα 4: One- way- Anova 17, 18-10

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;	διαφωνώ	4	3,00	1,414	,707	,75	5,25	1	4
	ούτε	23	3,61	,941	,196	3,20	4,02	1	5
	συμφωνώ								
	ούτε διαφωνώ								
	Total	46	3,26	,713	,105	3,05	3,47	2	5
18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασίζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	διαφωνώ	4	1,50	,577	,289	,58	2,42	1	2
	ούτε	23	1,35	,487	,102	1,14	1,56	1	2
	συμφωνώ								
	ούτε διαφωνώ								
	Total	46	1,37	,488	,072	1,22	1,51	1	2
	συμφωνώ	47	1,28	,452	,066	1,14	1,41	1	2
	απόλυτα								
	Total	120	1,33	,473	,043	1,25	1,42	1	2

#### Test of Homogeneity of Variances

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των	Based on Mean	1,185	3	116	,319
	Based on Median	,769	3	116	,514

διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;	Based on Median and with adjusted df	,769	3	104,870	,514
	Based on trimmed mean	1,012	3	116	,390
18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	Based on Mean	1,553	3	116	,205
	Based on Median	,500	3	116	,683
	Based on Median and with adjusted df	,500	3	112,398	,683
	Based on trimmed mean	1,553	3	116	,205

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;	Between Groups	6,708	3	2,236	2,971	,035
	Within Groups	87,284	116	,752		
	Total	93,992	119			
18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	Between Groups	,328	3	,109	,481	,696
	Within Groups	26,339	116	,227		
	Total	26,667	119			

### Παράρτημα 5: One- way- Anova 2, 5, 6- 17

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	καθόλου	3	3,00	1,000	,577	,52	5,48	2	4
	λίγο	10	3,00	1,155	,365	2,17	3,83	1	5
	μέτρια	43	3,81	,794	,121	3,57	4,06	2	5
	πολύ	51	3,84	,674	,094	3,65	4,03	3	5
	πάρα πολύ	13	4,23	,725	,201	3,79	4,67	3	5
	Total	120	3,78	,822	,075	3,63	3,93	1	5

5. Η	καθόλου	3	2,33	1,155	,667	-,54	5,20	1	3
πληροφορία	λίγο	10	2,90	,876	,277	2,27	3,53	2	4
που πήρα από	μέτρια	43	3,26	,954	,145	2,96	3,55	1	5
τις διαδικτυακές	πολύ	51	3,47	,784	,110	3,25	3,69	2	5
κριτικές είναι	πάρα	13	3,69	,855	,237	3,18	4,21	2	5
αξιόπιστη	πολύ								
	Total	120	3,34	,893	,082	3,18	3,50	1	5
6. Η	καθόλου	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
πληροφορία	λίγο	10	2,80	,919	,291	2,14	3,46	2	4
που πήρα από	μέτρια	43	3,28	,908	,139	3,00	3,56	1	5
τις διαδικτυακές	πολύ	51	3,31	,905	,127	3,06	3,57	1	5
κριτικές είναι	πάρα	13	3,92	,862	,239	3,40	4,44	2	5
επαρκούς	πολύ								
βάθους	Total	120	3,29	,947	,086	3,12	3,46	1	5

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	Based on Mean	,912	4	115	,459
	Based on Median	,925	4	115	,452
	Based on Median and with adjusted df	,925	4	104,346	,453
	Based on trimmed mean	,858	4	115	,491
5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη	Based on Mean	,134	4	115	,969
	Based on Median	,116	4	115	,977
	Based on Median and with adjusted df	,116	4	102,027	,977
	Based on trimmed mean	,131	4	115	,971
6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους	Based on Mean	,293	4	115	,882
	Based on Median	,258	4	115	,904
	Based on Median and with adjusted df	,258	4	111,833	,904
	Based on trimmed mean	,369	4	115	,830

		<b>ANOVA</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	Between Groups	10,802	4	2,701	4,464	,002
	Within Groups	69,564	115	,605		
	Total	80,367	119			
5. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι αξιόπιστη	Between Groups	7,764	4	1,941	2,559	,042
	Within Groups	87,228	115	,759		
	Total	94,992	119			
6. Η πληροφορία που πήρα από τις διαδικτυακές κριτικές είναι επαρκούς βάθους	Between Groups	12,637	4	3,159	3,859	,006
	Within Groups	94,155	115	,819		
	Total	106,792	119			

#### Παράρτημα 6: T-test 11-12

##### **Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα	3,97	120	,849	,078
	12. Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών	3,88	120	,862	,079



### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα & 12. Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών	120	,569	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	11. Η βαθμολογία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος διευκολύνει την αξιολόγησή του ανάμεσα σε άλλα διαθέσιμα προϊόντα - 12. Η συνολική βαθμολογία του προϊόντος με βοήθησε γρήγορα να κάνω την καλύτερη επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών	,083	,795	,073	-,060	,227	1,149	119	,253

## Παράρτημα 7: T- test 7-8

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	3,78	120	,864	,079
	8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	3,59	120	,855	,078

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος & 8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	120	,420	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Error	Lower	Upper			

Pair 1	7. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να καταλάβω τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος - 8. Η πληροφορία που αποκτώ από τις διαδικτυακές κριτικές με καθιστά ικανό να διακρίνω άγνωστες πλευρές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος	,183	,926	,085	,016	,351	2,170	119	,032
--------	---	------	------	------	------	------	-------	-----	------

#### Παράρτημα 8: Chi- square tests 17-18

#### 18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές; \* 17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν; Crosstabulation

17. Σε ποιο βαθμό η πληροφορία των διαδικτυακών κριτικών σας παρακίνησε να αγοράσετε το προτεινόμενο προϊόν;

			καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	Total
18. Αγοράσατε κάποιο προϊόν βασιζόμενοι στις διαδικτυακές κριτικές;	Ναι	Count	0	1	22	44	13	80
		Expected Count	2,0	6,7	28,7	34,0	8,7	80,0
	Όχι	Count	3	9	21	7	0	40
		Expected Count	1,0	3,3	14,3	17,0	4,3	40,0
		Residual	2,0	5,7	6,7	-10,0	-4,3	
Total	Count	3	10	43	51	13	120	
	Expected Count	3,0	10,0	43,0	51,0	13,0	120,0	
	Count							

#### Chi-Square Tests

Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
-------	----	-----------------------------------	----------------------	----------------------	-------------------

Pearson Chi-Square	40,425 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Likelihood Ratio	45,880	4	,000	,000		
Fisher's Exact Test	40,327			,000		
Linear-by-Linear Association	38,114 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	120					

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

b. The standardized statistic is -6,174.