



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών των καταναλωτών στην εικόνα
της μάρκας και την πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά προϊόντα**

Συγγραφέας

Ιωάννης Βλαχοσωτήρος
ΑΜ: MBA 18066

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Ιωάννης Ριζομυλιώτης

Αθήνα, Μάιος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATION ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAM
«MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)»

Diploma Thesis

**The effect of online consumer reviews on brand image and purchase
intention on consumer electronics**

Student

Ioannis Vlachosotiros
Registration Number: MBA 18066

Supervisor

Dr. Ioannis Rizomyliotis

Athens, May 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»

**Η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών των καταναλωτών στην εικόνα της μάρκας
και την πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά προϊόντα**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική
Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επίκουρος Καθηγητής / Επιβλέπων	
2	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής	
3	Δημήτριος Καλλιβωκάς	Λέκτορας Εφαρμογών	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος **Βλαχοσωτήρος Ιωάννης** του Σπυρίδων με αριθμό μητρώου **MBA 18066** φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα

Ιωάννης Βλαχοσωτήρος



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA», της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» και ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ριζομυλιώτη Ιωάννη, για την καθοδήγηση του.

Περίληψη

Το Διαδίκτυο έχει διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ατόμων, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να συνομιλήσουν μέσω του internet, πιο γρήγορα από ποτέ, ανεξαρτήτως γεωγραφικής απόστασης, μπορούν να στείλουν email όλο το εικοσιτετράωρο, να αναζητήσουν πληροφορίες, ακόμη και να προμηθευτούν αγαθά/ υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Οι αγορές μέσω του Διαδικτύου, έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας δημοφιλής τρόπος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Οι online αγορές έχει καταδειχθεί ότι μπορούν να προσδώσουν περισσότερη ικανοποίηση στους σύγχρονους καταναλωτές που τείνουν να αναζητούν ευκολία και ταχύτητα. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι καταναλωτές εξακολουθούν να αισθάνονται άβολα, σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, για παράδειγμα, φαίνεται να είναι ο βασικότερος λόγος που εμποδίζει τους καταναλωτές να προσχωρήσουν στη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ανάγκη να εξετάσουν (με φυσικό τρόπο) και να αισθανθούν τα προϊόντα, να συναντηθούν με φίλους και να λάβουν επιπλέον σχόλια σχετικά με τα προϊόντα, πριν από την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Το Διαδίκτυο και οι τεχνολογίες πληροφοριών έχουν προσφέρει νέες ευκαιρίες στους καταναλωτές να μοιράζονται με άλλα άτομα, ηλεκτρονικές αξιολογήσεις μιας σειράς προϊόντων/ υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, όπου για διάφορους λόγους, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς και τις διαφημίσεις έχει μειωθεί σημαντικά, η έννοια του WOM (word of mouth/ σχόλια από στόμα σε στόμα), έχει αναδειχθεί ένα κεντρικό μέσο εκπλήρωσης μιας σειράς πλεονεκτημάτων (από τη σκοπιά των καταναλωτών). Στο τρέχον, ψηφιοποιημένο περιβάλλον, το eWOM, έχει καταστεί ένας από τους πιο σημαντικούς διάμεσους, σε επίπεδο απόκτησης και αξιολόγησης προϊόντων, ενώ μπορεί να αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης επιρροής, ανάμεσα σε καταναλωτές, ή ομάδες καταναλωτών. Συνεπώς η ηλεκτρονική διάχυση και εσωτερικήυση σχολίων, ανάμεσα σε καταναλωτές, μπορούν να αποτελούν, πολύ σημαντικούς παράγοντες επιρροής των αγοραστικών αποφάσεων των σύγχρονων καταναλωτών. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των διαδικτυακών κριτικών, στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων), διαμέσου του brand image.

Abstract

Internet has played a central role in people's daily lives, as people can chat over the internet, faster than ever, regardless of geographical distance, can send emails around the clock, search for information, and even procure goods / services electronics. Internet shopping has become widely accepted as a popular way to market products and services. Online shopping has proven to be able to give more satisfaction to modern consumers who tend to seek convenience and speed. On the other hand, some consumers still feel uncomfortable with online shopping. Lack of trust, for example, seems to be the main reason that prevents consumers from accessing online shopping. Consumers may also need to examine (naturally) and feel the products, meet with friends, and receive additional product reviews before completing a purchase. The Internet and information technology have provided new opportunities for consumers to share online reviews of a range of products / services. In recent years, when for various reasons, consumer confidence in organizations and advertising has declined significantly, the concept of WOM (word of mouth) has emerged as a central means of fulfilling a number of advantages (from consumer perspective). In the current, digitized environment, eWOM has become one of the most important intermediaries in terms of product acquisition and evaluation, and can be a powerful tool for influencing consumers or groups of consumers. Therefore, the electronic dissemination and internalization of comments, among consumers, can be very important factors influencing the purchasing decisions of modern consumers. The purpose of this paper was to investigate the effect of online reviews on consumers purchase intention (in the context of electronic products), through the brand image.

Περιεχόμενα

Abstract.....	6
Επιτελική σύνοψη/ Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 2° Θεωρητική επισκόπηση.....	13
2.1 Γενική εισαγωγή.....	13
2.2 Η εξέλιξη του E-Wom (electronic word of mouth).....	14
2.3 Θεωρητικό πλαίσιο Διαδικτυακής Απόφασης αγοράς Καταναλωτή.....	19
2.3.1 Παράγοντες κινητοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών.....	20
2.3.2 Παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις διαδικτυακές αγορές.....	22
2.4 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (e-Wom).....	23
2.4.1 Από το παραδοσιακό έως το ηλεκτρονικό Wom.....	25
2.5 Εικόνα επωνυμίας /brand image.....	27
2.6 Σχέσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη μεταβλητές.....	30
2.6.1 Εικόνα της επωνυμίας και πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο.....	30
2.6.2 E-Wom και πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς.....	31
2.6.3 E-Wom και εικόνα της επωνυμίας.....	34
Κεφάλαιο 3° Μεθοδολογία έρευνας.....	36
3.1 Ερευνητική μέθοδος.....	36
3.2 Ερευνητικός στόχος και υποθέσεις.....	37
3.3 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές μέθοδοι.....	38
Κεφάλαιο 4° Αποτελέσματα έρευνας.....	39
4.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	39
4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου.....	40
4.3 Παραγοντική ανάλυση.....	46
4.4 Διαμεσολαβητική ανάλυση (Mediation analysis/mediator το brand image και παλινδρομήσεις).....	53
Κεφάλαιο 5° Συμπεράσματα-προτάσεις.....	62
5.1 Συμπεράσματα-προτάσεις.....	62
5.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	64
Βιβλιογραφία.....	65
Παράρτημα.....	75

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Φύλο των ερωτηθέντων /κατανομή συχνοτήτων	39
Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος.....	39
Πίνακας 3. Κατανομή επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος.....	39
Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων θέσης εργασίας του δείγματος	40
Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων εισοδήματος του δείγματος.....	40
Πίνακας 6. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	41
Πίνακας 7. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	42
Πίνακας 8. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	42
Πίνακας 9. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	43
Πίνακας 10. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	43
Πίνακας 11. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	44
Πίνακας 12. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	44
Πίνακας 13. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	45
Πίνακας 14. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	46
Πίνακας 15. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου	46
Πίνακας 16. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	47
Πίνακας 17. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	48
Πίνακας 18. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	48
Πίνακας 19. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	48
Πίνακας 20. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	49
Πίνακας 21. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	49
Πίνακας 22. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	49
Πίνακας 23. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	49

Πίνακας 24. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	50
Πίνακας 25. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	50
Πίνακας 26. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	50
Πίνακας 27. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	50
Πίνακας 28. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	51
Πίνακας 29. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	51
Πίνακας 30. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	51
Πίνακας 31. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	52
Πίνακας 32. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	52
Πίνακας 33. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	52
Πίνακας 34. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα.....	53
Πίνακας 35. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)	53
Πίνακας 36. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	55
Πίνακας 37. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	55
Πίνακας 38. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	56
Πίνακας 39. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	56
Πίνακας 40. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	57
Πίνακας 41. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	57
Πίνακας 42. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	57
Πίνακας 43. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	58
Πίνακας 44. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	58
Πίνακας 45. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	59
Πίνακας 46. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	59
Πίνακας 47. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης	59

Ευρετήριο Εικόνων

Figure 1. Σχηματική απεικόνιση του mediation	54
Figure 2. Sobel test, δεύτερο μοντέλο	60
Figure 3. Sobel test, τρίτο μοντέλο	61

Επιτελική σύνοψη/ Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία, είχε ως σκοπό τη διερεύνηση πολύ σημαντικών, σύγχρονων εννοιών, όπως το e-wom και brand image. Καθώς, η νέα πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών κριτικών κ.ά., έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τους σύγχρονους οργανισμούς και την επιστήμη του μάρκετινγκ, είναι σημαντική η ανάλυση και η επεξήγηση της σχέσης ανάμεσα στις σημαντικές μεταβλητές, στο νέο αυτό πλαίσιο. Τίποτα δεν είναι πλέον δεδομένο, όπως απέδειξε η περίπτωση της εφαρμογής e-food, πρόσφατα. Παρόλο που πρόκειται για ένα κολοσσό στον τομέα του, μια λάθος κίνηση, ήταν αρκετή για να δεχθεί έναν κυκεώνα αρνητικών κριτικών (η βαθμολόγησή του, βρέθηκε στο ναδίρ) και κινδυνεύει ακόμα με μια σημαντική, υπονόμηση της εικόνας του brand.

Στη σημερινή εποχή, της ενδυνάμωσης των καταναλωτών και της άνευ προηγουμένου δημιουργίας συνασπισμών/ ομάδων (ανταλλαγής απόψεων, γνώσεων και κριτικών), μπορεί να υποστηριχθεί, ότι τα πάντα παίζουν ρόλο. Προφανώς η διασφάλιση ενός άριστου επιπέδου ποιότητας προϊόντος/ υπηρεσίας είναι το απολύτως ελάχιστο, προκειμένου να σταθεί ένας οργανισμός στο διεθνή ανταγωνισμό (δεδομένου, ότι η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά). Από εκεί και πέρα, απαιτείται μια σειρά, άλλων ενεργειών, όπως η προορατική ανάπτυξη και παρακολούθηση των ηλεκτρονικών κριτικών, η σχετική ικανότητα ανταπόκρισης σε σχέση με τις κριτικές (και αποτελεσματικής διαχείρισης των αρνητικών) και η δυνατότητα οικοδόμησης ενός θετικού και ισχυρού brand image.

Το brand image, αν προσεγγισθεί ως μια τελική συνισταμένη των πάρα πολλών εντυπώσεων (ως μια κυρίαρχη εντύπωση), μπορεί να αναλυθεί ως εξής; το ζήτημα είναι τελικά τι είδους (ημι-τελικές) εντυπώσεις διαμορφώνουν την τελική εντύπωση. Στο φυσικό, παραδοσιακό περιβάλλον, αυτό ίσως ήταν ενδεχομένως πιο εύκολο να απαντηθεί. Οι οργανισμοί είχαν βρει μια σειρά τρόπων διαμόρφωσης ενός brand image, στη βάση μιας σειράς επιδραστικών πραγμάτων (αξιών, εικόνων, μεταφορών, ιστοριών, κ.ά.). Στο πλαίσιο του schema theory (θεωρία σχημάτων), είχε βρεθεί ότι τα άτομα τείνουν (όταν είναι αντιμέτωπα με μυριάδες πληροφορίες), να θεωρούν κάποιες πιο σημαντικές, στη βάση της ευθυγράμμισης με κάποιες βαθύτερες αξίες, ακόμα και να κάνουν αποδεκτές και κάποιες «εσφαλμένες γενικεύσεις» ή στερεότυπα.

Στη σημερινή εποχή του διαδικτύου, το ζήτημα είναι, πώς μπορεί να μεταφερθεί όλη αυτή η γνώση του «φυσικού περιβάλλοντος» στο ηλεκτρονικό; Με άλλα λόγια, η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει εμβαθύνει εξαιρετικά σε επίπεδο συμπεριφοράς των καταναλωτών, αξιοποιώντας θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας κ.ά. Στο σύγχρονο, ηλεκτρονικό περιβάλλον, γίνεται όλο και πιο δύσκολη η απλή εφαρμογή αυτής της γνώσης. Συνεχώς αναφέρονται θέματα, όπως, το γιατί ο μέσος καταναλωτής να εμπιστεύεται τόσο πολύ το e-wom. Είναι απολύτως κατανοητό, να εμπιστεύεται τη γνώμη των κοντινών του προσώπων (συγγενών και φίλων), αλλά γιατί φαίνεται να εμπιστεύεται τόσο πολύ άγνωστα άτομα, που έχουν συγκροτήσει μια εικονική κοινότητα; Εμπιστεύεται τους μηχανισμούς άμυνας που έχουν δημιουργηθεί (όπως τη μαζική επίθεση σε «ανήθικους σκοπούς»), τον ίδιο το σκοπό της δημιουργίας αυτής της κοινότητας, ή οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί στον αντίποδα της ανάπτυξης ισχυρών εταιριών; Σε κάθε περίπτωση, οι νέες κριτικές φαίνεται να είναι εξαιρετικά επιδραστικές, καθώς (μεταξύ άλλων), συγκεντρώνουν απόψεις και δεδομένα από όλο τον πλανήτη. Καθώς, στην παρούσα εργασία, μελετώνται τα ηλεκτρονικά προϊόντα, αναμφίβολα είναι διαφορετικό να ακούει κάποιος κριτικές από κοντινά άτομα, και άλλο να διαβάζει κριτικές από όλο τον πλανήτη (από Αμερικάνους, Κινέζους καταναλωτές κ.ά.).

Μια εικασία, μπορεί να είναι ότι τα σύγχρονα άτομα, είναι σαν να παίρνουν μιας μορφής εκδίκηση, στην παντοκρατορία των εταιριών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, παρόλο που δεν μπορούν να ελέγξουν την εγκυρότητα των σχολίων από όλο τον κόσμο, είναι ικανοποιημένοι (ακόμα και αν σε ένα βαθμό είναι λάθος οι κριτικές), που μπορούν να «αναμετρηθούν επί ίσοις όροις» με πρώην γίγαντες της παραγωγής, όπως οι εταιρίες παραγωγής ηλεκτρονικών προϊόντων (στο πλαίσιο της καταναλωτικής ενδυνάμωσης).

Το σημαντικό, είναι ότι η διερεύνηση αυτών των αντιλήψεων και των ενδιάμεσων σχέσεων, μπορεί να είναι σημαντική για τους ελληνικούς οργανισμούς και για τη διεθνή επιστήμη του μάρκετινγκ. Αναμφίβολα, η περαιτέρω κατανόηση του τρόπου λειτουργίας και εξέλιξης του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος, μπορεί να είναι πολύ σημαντική. Η παρούσα εργασία, έχει ως στόχο, τη διερεύνηση της επίδρασης των ηλεκτρονικών κριτικών στην πρόθεση αγοράς (στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων), διαμέσου του brand image. Στόχος είναι ο έλεγχος της σημαντικότητας της διαμεσολάβησης του brand image, σε ότι αφορά την επίδραση των ηλεκτρονικών κριτικών στην τελική πρόθεση αγοράς.

Κεφάλαιο 2^ο Θεωρητική επισκόπηση

2.1 Γενική εισαγωγή

Το Διαδίκτυο έχει διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ατόμων, καθώς (μεταξύ άλλων) οι άνθρωποι μπορούν να συνομιλήσουν μέσω του internet, πιο γρήγορα/ άμεσα από ποτέ, ανεξαρτήτως γεωγραφικής απόστασης, μπορούν να στείλουν email όλο το εικοσιτετράωρο, να αναζητήσουν πληροφορίες, ακόμη και να προμηθευτούν αγαθά/ υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου, έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας δημοφιλής τρόπος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών (Bourlakis et al., 2008). Στο ίδιο πλαίσιο, προμηθεύουν στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες και επιλογές σε επίπεδο προϊόντων, τιμών, αυξημένης ευκολίας κ.ά. (Butler & Peppard, 1998). Οι online αγορές έχει καταδειχθεί ότι μπορούν να προσδώσουν περισσότερη ικανοποίηση στους σύγχρονους καταναλωτές που τείνουν να αναζητούν ευκολία και ταχύτητα (Yu & Wu, 2007).

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι καταναλωτές εξακολουθούν να αισθάνονται άβολα, σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Η έλλειψη εμπιστοσύνης, για παράδειγμα, φαίνεται να είναι ο βασικότερος λόγος που εμποδίζει τους καταναλωτές να προσχωρήσουν στη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν ανάγκη να εξετάσουν (με φυσικό τρόπο) και να αισθανθούν τα προϊόντα, να συναντηθούν με φίλους και να λάβουν επιπλέον σχόλια σχετικά με τα προϊόντα, πριν από την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί έχουν αρνητική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο και οι τεχνολογίες πληροφοριών έχουν προσφέρει νέες ευκαιρίες στους καταναλωτές να μοιράζονται με άλλα άτομα, ηλεκτρονικές αξιολογήσεις μιας σειράς προϊόντων/ υπηρεσιών (Avery et al. 1999).

Το Amazon.com, άρχισε να προσφέρει στους καταναλωτές την επιλογή να δημοσιεύουν, σχολιασμούς προϊόντων στην ιστοσελίδα της, το 1995. Σύμφωνα με τους Chen και Xie, (2008), η Amazon.com είχε περίπου 10 εκατομμύρια καταναλωτικές κριτικές (το 2008), για όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ενώ αυτές οι κριτικές έχουν θεωρηθεί από τα πιο δημοφιλή και επιτυχημένα χαρακτηριστικά της Amazon (New York Times, 2004).

Τα τελευταία χρόνια, όπου για διάφορους λόγους, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς και τις διαφημίσεις έχει μειωθεί σημαντικά, η έννοια του WOM (word of mouth/

σχόλια από στόμα σε στόμα), έχει αναπτυχθεί σε ένα κεντρικό μέσο εκπλήρωσης μιας σειράς πλεονεκτημάτων (από τη σκοπιά των καταναλωτών). Στο τρέχον ,ψηφιοποιημένο περιβάλλον, το eWOM (η ηλεκτρονική μορφή του wom), έχει καταστεί ένας από τους πιο σημαντικούς διάμεσους, σε επίπεδο απόκτησης και αξιολόγησης προϊόντων, ενώ μπορεί να αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης επιρροής, ανάμεσα σε καταναλωτές, ή ομάδες καταναλωτών (Jalilvand & Samiei, 2012). Συνεπώς η ηλεκτρονική διάχυση και εσωτερίκευση σχολίων, ανάμεσα σε καταναλωτές, μπορούν να αποτελούν, πολύ σημαντικούς παράγοντες επιρροής των αγοραστικών αποφάσεων των σύγχρονων καταναλωτών.

2.2 Η εξέλιξη του E-WOM (electronic word of mouth)

Αρκετές έρευνες έχουν συμπεράνει, ότι οι επικοινωνίες τύπου WOM (ανταλλαγή σχολίων από στόμα σε στόμα), τείνουν να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συνολική, μέση αγοραστική διαδικασία, σε σύγκριση με άλλες μορφές/ τύπους επικοινωνίας, όπως οι διαφημίσεις, καθώς θεωρούνται γενικά, ως πιο αξιόπιστες (Mauri & Minazzi, 2013; Browning & Sparks, 2011).

Μάλιστα στη σημερινή εποχή, μπορεί να υποστηριχθεί το εξής; το wom έτεινε να είναι πιο επιδραστικό από τις πληροφορίες των οργανισμών, καθώς η υπόθεση ήταν ότι τα κοντινά άτομα του καταναλωτή (φίλοι, συγγενείς κ.ά.), ήθελαν «περισσότερο το καλό του», σε σύγκριση με τις εταιρίες. Τώρα, μπορεί να υποστηριχθεί το εξής; οι σύγχρονοι ηλεκτρονικοί φίλοι του καταναλωτή (για παράδειγμα, οι κοινές ομάδες ενδιαφέροντος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση κάποιο ενδιαφέρον/ χόμπι/ μέρος της προσωπικής ταυτότητας κ.ά.), μπορεί να γνωρίζουν περισσότερο, για το συμφέρον/ καλό του καταναλωτή. Επομένως, πλέον, δε γίνεται λόγος για αξιοπιστία των κριτικών, αλλά και για σημαντικές αλλαγές, σε επίπεδο, ενδόμυχης αξιολόγησης.

Για παράδειγμα, ας υποτεθεί ότι ένας σύγχρονος καταναλωτής, παρόλο που έχει δεχθεί μια συγκεκριμένη ομάδα κριτικών, από κοντινά του πρόσωπά (σχετικά με ένα προϊόν), παράλληλα συμμετέχει και ένα διαδικτυακό γκρουπ. Αυτό το γκρουπ, μπορεί να έχει πιο ιδιαίτερες προτιμήσεις (που μπορεί να εκφράζουν περισσότερο τον καταναλωτή και να μην είχε ποτέ την ευκαιρία να τις μοιραστεί, να τις ενδυναμώσει κ.ά.), που μπορεί να συγκρούονται με αυτές των κοντινών προσώπων του καταναλωτή. Αν υποτεθεί όμως, ότι το γκρουπ αυτό, έχει ουσιαστική σημασία/ νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να επιλέξει να διαλέξει με βάση τα κριτήρια του

ηλεκτρονικού γκρουπ και όχι του «φυσικού» (και εδώ υπάρχουν πολλοί παράγοντες επιρροής, όπως η σημασία της αγοράς, η εμπλοκή των κοντινών προσώπων κ.ά.).

Η επιστημονική έρευνα έχει δείξει ότι μόνο το 14% των καταναλωτών, εμπιστεύονται αυτά που υποστηρίζουν οι διαφημίσεις (Al Halbusi & Tehseen, 2018). Αυτό που είναι εκπληκτικό είναι ότι περίπου 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν τους συγγενείς τους, τους φίλους τους, καθώς και τους συνεργάτες τους, καθώς θεωρούν ότι δεν θα έχουν κάποιο πλεονέκτημα/όφελος από την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Nakhaee & Kheiri, 2012). Συνεπώς η βασική αιτία επικράτησης του WOM, σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, είναι η ανάγνωση/ αντίληψη των κινήτρων της κάθε πλευράς. Από τη μια υπάρχει άμεσο οικονομικό όφελος (από τη σκοπιά των εταιριών), ενώ από την άλλη, υπάρχει απλά, ένα πιο «απλό ενδιαφέρον», προς την κατεύθυνση της λήψης, των καλύτερων (σε επίπεδο ωφέλειας), αγοραστικών αποφάσεων.

Με την αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας και διαφήμισης, οι διαφημίσεις WOM, αναπτύχθηκαν ραγδαία (Jalilvand & Samiei, 2012). Παρόλο που η επικοινωνία του WOM αρχικά σήμαινε τη συνομιλία μεταξύ ατόμων (σε φυσικό επίπεδο), με την παγκόσμια ανάπτυξη του διαδικτύου, οι επικοινωνίες της WOM επεκτάθηκαν σε αυτό που είναι αναγνωρισμένο σήμερα ως eWOM (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Η ταχεία ανάπτυξη χρήσης του διαδικτύου, επηρεάζει τις επιχειρήσεις (τους επαγγελματίες), να κάνουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, για περισσότερη ανταπόκριση μέσω eWOM. (Tariq et al., 2017). Το eWOM εμπλέκει διάφορα κανάλια επικοινωνίας καθώς και διαδικτυακά μέσα (portals), όπου υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε κριτικές μεταξύ καταναλωτών (Nakhaee & Kheiri, 2012). Γενικά, οι επικοινωνίες eWOM επιτρέπουν σε ένα άτομο να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς άλλων καταναλωτών με βάση τα υπάρχοντα, επιστημονικά δεδομένα (East, et al., 2007). Επομένως, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή κατά τη δημιουργία μιας απόφασης, την ίδια στιγμή που μπορεί να τείνει να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους που σχετίζονται με την συγκεκριμένη αγορά (Liu & Park, 2015, Bronner & de Hoog, 2011; Zhang et al., 2010).

Σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση, World Intellectual Property Report (2013), η εικόνα μιας μάρκας (brand image), τείνει να επιδρά θετικά στα κέρδη ενός οργανισμού, την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες του, καθώς και τη συνολική επιτυχία των στρατηγικών του μάρκετινγκ, κάτι που θα επηρεάσει (πολύ πιθανά), τη μακροπρόθεσμη,

οργανωσιακή βιωσιμότητα. Υπό αυτή την προοπτική, καθώς το WOM έχει ζωτικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος, το eWOM μπορεί να έχει πρόσθετα σημαντικό αντίκτυπο, στην εικόνα του προϊόντος καθώς και στην πρόθεση αγοράς του προϊόντος ενός brand, εξαιτίας της παγκόσμιας φύσης της διάδοσης πληροφοριών (Filieri & McLeay, 2014; Smith, Menon & Sivakumar, 2005; Senecal & Nantel, 2004). Επομένως, μπορούμε να υποθέσουμε, ότι αν η φυσική διάχυση σχολίων σχετικά με προϊόντα/ υπηρεσίες ήταν ήδη ισχυρή (σε επίπεδο επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή), η ηλεκτρονική διάχυση/ υποδοχή σχολίων, αναμένεται να είναι σημαντικά πιο επιδραστική (εξαιτίας της σημαντικά, αυξημένης δυνατότητας πρόσβασης των σχολίων κ.ά.).

Συνεπώς, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα, διάχυση σχολίων (eWOM), έχει καταστεί ένας απλός/ δεδομένος τρόπος επικοινωνίας που επιδρά σημαντικά στη μέση, διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το θεμελιώδες υπόβαθρο (ισχύς) του e-WOM είναι παρόμοιο με την πρόδρομο έννοια του WOM, αλλά μπορεί να θεωρηθεί πιο γρήγορη, πιο ετερογενής και πιο ισχυρή, σε επίπεδο συνεχούς παροχής πληροφοριών (24/7). Η διαφορά μπορεί να είναι θεμελιώδης, αφού ο σύγχρονος καταναλωτής, δεν περιορίζεται από φυσικούς περιορισμούς και μπορεί ανά πάσα στιγμή να εισχωρήσει σε ομάδες (ψηφιακά γκρουπ ή forums), ψηφιακών καταναλωτών που μπορεί να παρέχουν χρήσιμα σχόλια, κριτικές κ.ά. Επίσης, κάτι σημαντικό είναι πως ο μέσος σύγχρονος καταναλωτής, μπορεί σχετικά εύκολα να βρει τρόπους/ δικλίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας των σχολίων που διαβάζει, ηλεκτρονικά. Καθώς η παρούσα εργασία αφορά ηλεκτρονικά προϊόντα (υψηλής εμπλοκής), θα πρέπει να τονιστεί ότι ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί (αν επιθυμεί), να είναι σε θέση να αξιολογήσει την αξιοπιστία των σχολίων (μέσω μιας σειράς τρόπων). Το αντίθετο, μπορεί να ισχύει για παράδειγμα στο πλαίσιο της παραγγελίας γρήγορου φαγητού, όπου θα πρέπει να εμπιστευτεί τη γνώμη/ κριτική, αγνώστων (και πάλι όμως, υπάρχει το κριτήριο του πλήθους των σχολίων, του τρόπου διατύπωσης κ.ά.). Συμπερασματικά, με την ανάπτυξη του Web 2.0 και τις καλύτερες δυνατότητες διεπαφής των χρηστών, το Διαδίκτυο έχει καταστεί ένα αποφασιστικό μέσο διασύνδεσης της καθολικής/ παγκόσμιας WOM (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Cheng & Zhou, 2010; Chan & Ngai, 2011). Άρα, όπως τονίστηκε και παραπάνω, η δυσκολία έγκειται στην αναγωγή του wom σε e-wom και η κατανόηση των ποιοτικών διαφορών, των δύο εννοιών (που μάλλον είναι αρετές και σημαντικές).

Το e-WOM μπορεί να γίνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς και ένα κανάλι που μπορεί να είναι σε κάποιο βαθμό «αυτόνομο» (Chan & Ngai, 2011). Ίσως, η μεγαλύτερη δυσκολία για τους σύγχρονους οργανισμούς, είναι αυτή η αναγνώριση της έλλειψης, ενός σημαντικού μέρους ελέγχου/ ισχύος σε επίπεδο μάρκετινγκ. Πολλές έρευνες έχουν συμπεράνει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, βάσει της επίδρασης πολλών εσωτερικών παραγόντων, αλλά τείνουν να επηρεάζονται ταυτόχρονα σημαντικά από το e-WOM (Alhidari et al., 2015). Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν καταδείξει ότι το 70% της μεταβλητότητας της αγοραστικής απόφασης του μέσου καταναλωτή (σε επίπεδο πρόθεσης), μπορεί να επηρεαστεί από τις διαδικτυακές κριτικές που διαβάζονται και εσωτερικεύονται, πριν πραγματοποιηθεί μια πραγματική αγορά (McGuigan, 2008).

Το έργο των ερευνητών και των επαγγελματιών έχει γίνει αρκετά απαιτητικό και περίπλοκο, καθώς καλούνται να εξηγήσουν, περίπλοκες πηγές άσκησης επιρροής (όπως τον τρόπο που οι καταναλωτές καταλήγουν για παράδειγμα σε ένα επιδραστικό φόρουμ, μεταξύ πολλών άλλων, ή σε μια τελική ομάδα, ηλεκτρονικών επιδράσεων στο διαδίκτυο, από διάφορες πηγές κ.ά.), και κυρίως σύγκρισης της επιρροής τους. Επιπλέον, μπορεί να υποστηριχθεί, ότι υφίσταται το εξής ζήτημα; οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά (που στηρίζονται κατά κόρον στην κοινωνική ψυχολογία), ενδέχεται να μην μπορούν πάντοτε να εφαρμοστούν «άριστα» στο ηλεκτρονικό πλαίσιο (μπορεί κάποιες φορές να είναι πιο στατικές ή λιγότερο δυναμικές σε σχέση με την σύγχρονη, ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών). Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει ενδεχομένως να μελετηθεί εκ νέου, η συνολική εφαρμοστικότητα των θεωριών, στο πλαίσιο του ανώνυμου διαδικτύου (προφανώς θα ισχύουν πάρα πολλά, αλλά μπορεί να υπάρχουν συνθήκες που να ανατρέπουν πολλές υποθέσεις). Ένα παράδειγμα, μπορεί να είναι η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, στο ηλεκτρονικό πλαίσιο.

Η «βαθιά θεωρητική» βάση της θεωρίας μπορεί να ισχύει, αλλά είναι δύσκολο να παρακολουθηθεί η συνέχειά της. Ένα υπόδειγμα είναι το εξής: σε ένα πλαίσιο ανώνυμων κριτικών φαγητού (ή delivery), μπορεί να υποτεθεί, ότι το μέσο άτομο θα εμπιστευθεί την πλειοψηφία των κριτικών (άλλων, άγνωστων ατόμων), στο πλαίσιο της θεωρίας (ότι τα περισσότερα άτομα θα τείνουν να προσφέρουν μια σωστή, «τυφλή», βοηθητική κριτική, ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν δυνητικά και μακροπρόθεσμα, αμοιβαία επωφελείς σχέσεις). Από την άλλη, τα μέρη που συναλλάσσονται δεν είναι γνωστά, και επειδή δεν μπορεί να διασφαλιστεί αυτό; επομένως κάποιος καταναλωτής που διαβάζει 100 κριτικές, θεωρεί ότι

είναι μάλλον «αθώες». Ακόμα και στην περίπτωση που μπορεί να σκεφτεί ότι μπορεί να υπάρχει σκοπιμότητα, μπορεί να υποθέσει ότι οι σκοπιμότητες θα διαγραφούν στατιστικά. Αλλά και κάποιος καταναλωτής που μένει δυσαρεστημένος από την ποιότητα του προϊόντος, ενώ οι κριτικές είναι γενικά θετικές, τι θα σκεφτεί;

Με την εμφάνιση και την επέκταση του Web 2.0, πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν γίνει διαθέσιμες, ως προς τη διάδοση των απόψεων και των εμπειριών των καταναλωτών. Αυτές οι απόψεις και εμπειρίες έχουν διαμοιραστεί, μέσω διαφορετικών διαδικτυακών διάμεσων και είναι γνωστές ως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα, διάχυση σχολίων (e-WOM). Οι πλατφόρμες μπορεί να περιλαμβάνουν διαφορετικούς ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, αγορών, όπως και φόρουμ συζήτησης (Cheung & Thadani, 2012). Οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών που διατίθενται σε διαφορετικές πλατφόρμες μπορούν να θεωρηθούν ως μια πιο ιδανική πηγή e-WOM (Jiménez & Mendoza, 2013; Yeap, Ignatius, & Ramayah, 2014). Το e-WOM είναι μια σημαντική έννοια που θεωρείται ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο σε διάφορα αποτελέσματα του οργανωσιακού μάρκετινγκ, όπως οι πωλήσεις των προϊόντων (Chevalier & Mayzlin, 2006; Hu, Liu, & Zhang, 2008), η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Park, Lee, & Han, 2007), η αντιληπτή συνδημιουργία αξίας, οι διαστάσεις της περιουσιακής αξίας των brands (brand equity) (Chakraborty & Bhat, 2018), η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Shan, 2016) κ.ά.. Σε σύνδεση, η ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς είναι ένα άλλο αποτέλεσμα, το οποίο επηρεάζεται σημαντικά από το e-WOM (Lin, Lee, & Horng, 2011; Erkan & Evans, 2016).

Επιπλέον, το e-WOM μπορεί επίσης να βοηθήσει ένα οργανισμό να αποκτήσει ένα θετικό brand image/ εικόνα της επωνυμίας (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Ένα brand, με ευνοϊκή εικόνα μπορεί να καταφέρει να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο και να αυξήσει την αντιληπτή αξία του (επομένως, μπορεί να οι πελάτες να αισθάνονται λιγότερο κίνδυνο ως προς τις επιλογές τους και περισσότερη αξία, ως προς αυτά που επιλέγουν ή καταναλώνουν) (Wang & Tsai, 2014). Η εικόνα της επωνυμίας/ brand θεωρείται μια σημαντική διάσταση της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού, δεδομένου ότι μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την περιουσιακή αξία ενός brand (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Σε αυτό το σημείο, πρέπει να γίνει μια διευκρίνιση σε ότι το brand equity, αφορά την οικονομική/ financial αποτίμηση της αξίας ενός brand, και όχι τη συναισθηματική ή αξιακή κ.ά. Επομένως, μια επωνυμία, με αυξημένο brand equity, σημαίνει ότι έχει αυξημένη περιουσιακή αξία, κάτι

που σημαίνει ότι έχει και σημαντική συναισθηματική/ συμβολική/ αξιακή αξία κ.ά. Η εικόνα της επωνυμίας παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά αγοράς του καταναλωτή (Wang & Tsai, 2014; Liu, Zhang, & Qin, 2016).

2.3 Θεωρητικό πλαίσιο Διαδικτυακής Απόφασης αγοράς Καταναλωτή

Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά αναφέρεται στην διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Ένα θεωρητικό πλαίσιο που συνέκρινε τη διαδικτυακή απόφαση των καταναλωτών με τη φυσική λήψη αποφάσεων εκτός σύνδεσης, αναπτύχθηκε από τους Laudon και Traver (2009), οι οποίοι τόνισαν ότι η γενική κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (στο φυσικό πλαίσιο αγορών), απαιτεί κάποιες εννοιολογικές τροποποιήσεις, ώστε να ληφθούν υπόψη νέοι παράγοντες. Όπως υποστήριξαν, όταν οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν, θα εξετάσουν το brand και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας. Ορισμένα προϊόντα μπορούν να αγοραστούν και να αποσταλούν εύκολα στο διαδίκτυο, όπως λογισμικό, βιβλία. Από την άλλη πλευρά, ορισμένα προϊόντα είναι δύσκολο να αποφασιστούν μέσω διαδικτυακού καναλιού. Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, οι αντιληπτές δυνατότητες του brand, τα ερεθίσματα της στρατηγικής του μάρκετινγκ και οι δεξιότητες του καταναλωτή, μπορεί να είναι κρίσιμες μεταβλητές (Laudon & Traver, 2009).

Οι δυνατότητες της ιστοσελίδας, μπορεί να είναι μία από τις σημαντικές παραμέτρους επιρροής, της τελικής αγοραστικής απόφασης. Για παράδειγμα, στο διαδίκτυο, οι έμποροι λιανικής μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να βελτιώσουν τις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις για το περιβάλλον του διαδικτύου (Prasad & Agyasri, 2009). Εάν ο ιστότοπος λειτουργεί πολύ αργά, σε επίπεδο δυνατότητας πλοήγησης, δεν είναι αρκετά ασφαλής, θα επηρεαστεί αρνητικά η προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν προϊόντα από την ιστοσελίδα.

Η εμπειρία των καταναλωτών με τις online αγορές (Broekhuizen & Huizingh, 2009) ή οι δεξιότητες που έχουν αναπτύξει, οι οποίες αναφέρονται στις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για το εκάστοτε προϊόν και σε σχέση με το πώς λειτουργούν οι διαδικτυακές αγορές (Laudon & Traver, 2009) επηρεάζουν επίσης την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά τους. Σε γενικές γραμμές, μάλλον είναι σχεδόν βέβαιο, ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές, έχουν αναπτύξει σημαντικές δεξιότητες, σε μια σειρά κρίσιμων πεδίων:

- σε επίπεδο αναγνώρισης της αξίας ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (μετά από τόσες διαδράσεις, σχόλια και κριτικές, ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει ήδη πώς να εξετάσει αποτελεσματικά την ποιότητα ενός προϊόντος, ποιες διαστάσεις να εξετάσει, τι να περιμένει κ.ά.).
- το πιο σημαντικό, είναι , ότι ο σύγχρονος καταναλωτής έχει τόσο εξοικειωθεί με το παραδοσιακό μάρκετινγκ των οργανισμών, που όχι απλά είναι σε θέση να τα αποκωδικοποιεί αποτελεσματικά, αλλά αναμένει και κάτι παραπάνω

Η συμπεριφορά Clickstream είναι μια άλλη πτυχή που έχει γίνει σημαντική στο διαδικτυακό κόσμο. Αναφέρεται στη συμπεριφορά όπου οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες μέσω πολλών ιστότοπων ταυτόχρονα, προκειμένου να αποφασίσουν για κάποια αγορά. Σε αντιστοιχία, με τις συμπεριφορές, όπου οι καταναλωτές μπορεί να αναζητούν πληροφορίες ηλεκτρονικά και να αγοράζουν με φυσικό τρόπο (ή το αντίστροφο), αυτό είναι άλλη μια σαφής ένδειξη της καταναλωτικής ενδυνάμωσης. Οι σύγχρονοι καταναλωτές τείνουν να ψωνίζουν σε όρους «νίκης έξυπνα» (είτε πρόκειται για την επίτευξη του καλύτερου συνδυασμού τιμής-ποιότητας, είτε brand image-τιμής κ.ά.) (Laudon & Traver, 2009). Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές και στάσεις, σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές και στην ανάπτυξη της αίσθησης ότι μπορούν να ελέγξουν ισχυρότερα το περιβάλλον αγορών τους μέσω του διαδικτυακού κόσμου.

2.3.1 Παράγοντες κινητοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές μπορεί να πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, σημαντικά είναι τα εξής: μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε, σε οποιοδήποτε χρονική στιγμή, χωρίς να παραβρεθούν στο κατάστημα, μπορούν να βρουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή, μέσω της σύγκρισης διαφορετικών ιστοσελίδων ταυτόχρονα. Μπορεί ακόμα να αποφύγουν την πίεση της πρόσωπο-με-πρόσωπο (εκ του συστάδην) αλληλεπίδρασης με πωλητές ή μπορούν να αποφύγουν την κυκλοφοριακή συμφόρηση στα καταστήματα (και ενώ, κατευθύνονται σε αυτά) (μεταξύ άλλων).

Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερις κατηγορίες (Wang et al., 2005): ευκολία, πληροφορίες, διαθέσιμα προϊόντα/ υπηρεσίες, και αποδοτικότητα κόστους και χρόνου. Η εμπειρική έρευνα έχει καταδείξει ότι η ευκολία που παρέχει το Διαδίκτυο είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής, της τελικής απόφασης των καταναλωτών να

αγοράζουν διαδικτυακά (Wang et al., 2005). Καθώς διατίθενται διαδικτυακές αγορές όλο το εικοσιτετράωρο σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα (Hofacker, 2001; Wang et al., 2005), έχει βρεθεί ότι το 58% των καταναλωτών επέλεξε να ψωνίσει στο διαδίκτυο, γιατί θα μπορούσαν να ψωνίσουν τις ώρες, όπου τα φυσικά καταστήματα είναι κλειστά και το 61% επέλεξαν να ψωνίσουν στο διαδίκτυο επειδή ήθελαν να αποφύγουν τα πλήθη και τις γραμμές αναμονής (The Tech Faq, 2008). Οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο προϊόντα, αλλά και διαδικτυακές υπηρεσίες. Ορισμένοι οργανισμοί, διαθέτουν υπηρεσίες πελατών 24/7, ακόμη και μετά τις εργάσιμες ώρες, όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να λάβουν την απαραίτητη υποστήριξη ή βοήθεια (Hermes, 2000).

Ορισμένοι πελάτες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά κανάλια μόνο για να αποφύγουν την προσωπική αλληλεπίδραση με τον πωλητή/ πωλήτρια, επειδή ασκείται σημαντική (αντιληπτή) πίεση ή αισθάνονται άβολα όταν απασχολούνται με πωλητές και δεν θέλουν να είναι αντιληπτά ελεγχόμενοι (ή χειραγωγημένοι) (Goldsmith & Flynn, 2005; Parks, 2008). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εκείνους τους πελάτες που μπορεί να είχαν αρνητική εμπειρία με τους πωλητές, ή απλά επιθυμούν να είναι ελεύθεροι και να αποφασίζουν μόνοι τους χωρίς την πίεση των πωλητών (ή την παρουσία τους). Η «ενεργητική», προωθητική παρουσία των περισσότερων πωλητών (και η έμμεση πίεση που ασκούν, προς την κατεύθυνση της τουλάχιστον αγοράς οποιοδήποτε προϊόντος), μπορεί να είναι υπερβολική για ένα τμήμα καταναλωτών (εσωστρεφών κ.ά.).

Το διαδίκτυο επίσης διευκόλυνε την πρόσβαση στα δεδομένα (Wang et al., 2005). Εκτός από τη λήψη πληροφοριών από τον ιστότοπο της κάθε εταιρίας, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τις κριτικές προϊόντων από άλλους πελάτες. Μπορούν να διαβάσουν κριτικές πριν λάβουν μια απόφαση, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο πιο «ενημερωμένες» αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε τη μέση συναλλαγή ευκολότερη από ότι ήταν και τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν στους καταναλωτές σημαντικά οφέλη, παρέχοντας μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/ υπηρεσιών (Lim & Dubinsky, 2004; Prasad & Argyasri, 2009). Εκτός αυτών, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν όλα τα είδη προϊόντων που μπορεί να είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, από όλο τον κόσμο (επομένως τα πλεονεκτήματα είναι η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η επιλογή η ευκολία κ.ά.). Πλέον οι οργανισμοί, έχουν τους δικούς τους ιστότοπους για να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το αν έχουν ήδη κάποιο φυσικό κατάστημα. Πολλοί παραδοσιακοί λιανοπωλητές πωλούν

ορισμένα προϊόντα μόνο στο διαδίκτυο για τη μείωση του κόστους λιανικής πώλησης ή για να προσφέρουν στους πελάτες περισσότερες επιλογές σε επίπεδο μεγεθών, χρωμάτων ή προϊόντικών χαρακτηριστικών.

2.3.2 Παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις διαδικτυακές αγορές

Οι κύριοι λόγοι που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις διαδικτυακές αγορές είναι η μη ασφαλής πληρωμή, η αργή αποστολή, τα ανεπιθύμητα προϊόντα, το ανεπιθύμητο περιεχόμενο ή ιός, τα ενοχλητικά μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα ζητήματα τεχνολογίας. Οι οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν τέτοια σημαντικά προβλήματα που οδηγούν σε ανάπτυξη δυσαρέσκειας στις ηλεκτρονικές αγορές.

Δεδομένου ότι οι τρόποι πληρωμής στις διαδικτυακές αγορές πραγματοποιούνται κατά πάσα πιθανότητα με πιστωτική κάρτα οι πελάτες μερικές φορές προσέχουν τις πληροφορίες του πωλητή προκειμένου να προστατευθούν (Lim & Dubinsky, 2004). Οι πελάτες τείνουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από τον πωλητή που εμπιστεύονται, ή από τη μάρκα με την οποία είναι εξοικειωμένοι (Chen & He, 2003). Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη είναι ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των διαδικτυακών οργανισμών λιανικής (Prasad & Aryasri, 2009). Η ασφάλεια φαίνεται να είναι μια μεγάλη ανησυχία που εμποδίζει τους πελάτες να ψωνίζουν στο διαδίκτυο (Laudon & Traver, 2009), επειδή τείνουν να ανησυχούν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα τους εξαπατήσει ή θα κάνει κακή χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, ειδικά σε σχέση με την πιστωτική τους κάρτα (Comegys et al., 2009). Μία αναφορά έδειξε ότι το 70% των καταναλωτών στις ΗΠΑ, τείνουν να ανησυχούν σοβαρά για τα προσωπικά τους στοιχεία/ δεδομένα, την ασφάλεια της συναλλαγής και την κατάχρηση των ιδιωτικών δεδομένων (Federal Trade Commission, 2001). Οι Hoffman et al. (1999), διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, εξαιτίας της θεμελιώδους έλλειψης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των περισσότερων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Επίσης, ορισμένα προϊόντα είναι λιγότερο πιθανό να αγοραστούν στο διαδίκτυο εξαιτίας της άυλης φύσης των διαδικτυακών προϊόντων. Για παράδειγμα, οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ρούχα μέσω κάποιου διαδικτυακού καναλιού (Goldsmith & Flynn, 2005), επειδή δεν έχουν καμία δυνατότητα, να δοκιμάσουν ή να εξετάσουν το πραγματικό προϊόν (Comegys et al., 2009). Εν ολίγοις, οι πελάτες δεν μπορούν να δουν, να ακούσουν, να

αισθανθούν, να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να δοκιμάσουν το προϊόν που θέλουν όταν χρησιμοποιούν διαδικτυακό κανάλι. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες προτιμούν να εξετάσουν πρώτα το προϊόν και έπειτα να αποφασίσουν, εάν θέλουν να αγοράσουν ή όχι (Junhong, 2009). Οι Alam και Elaasi (2016) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα του προϊόντος, είναι ο βασικός παράγοντας που ανησυχεί και προβληματίζει τον καταναλωτή για να πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι οι πληροφορίες προϊόντος που παρέχονται σε ένα μέσο ιστότοπο δεν αρκούν για να ληφθεί μια απόφαση. Για αυτό το λόγο, οι ηλεκτρονικοί αγοραστές θα απογοητευτούν περισσότερο εάν οι πληροφορίες προϊόντος δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (επομένως, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν ευκαιρίες άμεσης επαφής με κάποιο προϊόν, κάθε πληροφορία που είναι μπερδευτική, μπορεί να εξαιρετικά επιζήμια) (Liu & Guo, 2008).

Ενώ ορισμένοι πελάτες είναι πιθανό να αναζητούν την απαλλαγή από την πίεση των πωλητών, πολλοί στο διαδίκτυο, μπορεί να τείνουν να δυσκολεύονται να κάνουν μια επιλογή (και έτσι να απογοητεύονται), όταν απουσιάζει η εμπειρία της επαγγελματικής αρωγής ενός πωλητή (Prasad & Aryasri, 2009). Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες είναι τόσο κοινωνικά συνδεδεμένοι και βασίζονται στις απόψεις άλλων ανθρώπων κατά την αγορά ή την αγοραστική τους απόφαση. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές που μερικές φορές ψωνίζουν στο παραδοσιακό κατάστημα επειδή θέλουν να ικανοποιήσουν τις ψυχαγωγικές και κοινωνικές τους ανάγκες, κάτι που περιορίζεται σημαντικά στα ηλεκτρονικά καταστήματα (Prasad & Aryasri, 2009).

2.4 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (e-WOM)

Η ηλεκτρονική διάχυση σχολίων από στόμα σε στόμα (e-WOM) είναι «θετικές ή αρνητικές δηλώσεις, που γίνονται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή έναν οργανισμό /brand, οι οποίες διατίθενται σε άλλες οντότητες (άτομα, καταναλωτές, οργανισμούς, ενώσεις κ.ά.), μέσω Διαδικτύου» (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Δεδομένου ότι το e-WOM είναι ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα στο Διαδίκτυο, η πλειοψηφία των συνδεδεμένων ατόμων είναι ανώνυμα (Cheung & Thadani, 2012; Shan, 2016). Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στο e-WOM έχουν δείξει ότι το e-WOM είναι μια πολύ σημαντική έννοια, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους οργανισμούς (τους επαγγελματίες).

Το e-WOM είναι η ηλεκτρονική μορφή της παραδοσιακής από στόμα σε στόμα, επικοινωνίας που πραγματοποιούνταν σε μια κατάσταση εκτός σύνδεσης (offline), ανάμεσα σε γνωστά άτομα (πρόσωπο με πρόσωπο). Σύμφωνα με τους Cheung & Thadani (2012), οι μελέτες για το e-WOM μπορούν να χωριστούν σε δύο ευρεία, γνωστικά τμήματα α) την ανάλυση σε επίπεδο αγοράς και β) την ανάλυση σε ατομικό επίπεδο (πάντοτε η επιλογή του analysis level είναι κάτι κεντρικής σημασίας, καθώς επηρεάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση και η στατιστική ανάλυση που θα υιοθετηθεί).

Η ανάλυση με βάση το επίπεδο της αγοράς ασχολείται με το οργανωσιακό αποτέλεσμα του e-wom, (για παράδειγμα, οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων) ως συνέπεια του e-WOM, ενώ η ατομική ανάλυση επιπέδου (individual level analysis), τείνει να απασχολείται με την επίδραση του e-WOM σε διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η πρόθεση αγοράς (Cheung & Thadani, 2012). Αν και η έννοια του e-WOM και της παραδοσιακής από στόμα σε στόμα διάχυσης σχολίων (WOM) είναι παρόμοιες εννοιολογικά, είναι αρκετά διαφορετικές από πολλές απόψεις. Μία από τις βασικές διαφορές είναι το εύρος και η ταχύτητα του eWOM, σε ότι αφορά την κάλυψη (King, Racherla, & Bush, 2014; Cheung & Thadani, 2012). Δεδομένου ότι το eWOM λαμβάνει χώρα στο Διαδίκτυο, μπορεί να εξαπλωθεί πολύ εύκολα και να προσεγγίσει εκατομμύρια ανθρώπους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα

Κατά τα πρώτα στάδια, το e-WOM βασίστηκε κυρίως στο κείμενο (είχε τη μορφή κειμένου), αλλά σταδιακά άρχισαν να εμφανίζονται διάφορες, άλλες μορφές του e-WOM και οι άνθρωποι άρχισαν να μοιράζονται εικόνες και βίντεο με βάση τις κριτικές (Lin, Lu, & Wu, 2012). Οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών είναι ο πιο κοινός τύπος eWOM (Chatterjee, 2001). Οι Dellarocas et al. (2007), σημείωσαν πως η πρακτική της κριτικής των προϊόντων στο διαδίκτυο, έχει αυξήσει σημαντικά τις δυνατότητες για εμπειρική κατανόηση του μάρκετινγκ WOM. Το e-WOM μπορεί είναι θετικό ή αρνητικό (Xue & Zhou, 2010). Αν και μπορεί να υποθεθεί ότι το θετικό e-WOM έχει μεγαλύτερη επιρροή, μια σειρά από έρευνες έχουν καταλήξει, ότι στην πραγματικότητα το αρνητικό e-WOM έχει μεγαλύτερη επιρροή από το θετικό ή ουδέτερο e-WOM (Jeong & Koo, 2015). Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες χρησιμοποιώντας την έννοια του e-WOM, αλλά η πλειονότητα αυτών των μελετών επικεντρώθηκε στην υιοθέτηση της έννοιας, στη στάση, την πρόθεση αγοράς (έπειτα από την υιοθέτηση αυτών που λέει το e-WOM) (Cheung & Thadani, 2012). Πολύ λίγες μελέτες επικεντρώθηκαν στη σχέση μεταξύ του e-WOM και της διαδικτυακής πρόθεσης αγοράς (ή της

έμμεσης επίδρασης του e-wom, σε άλλες σημαντικές έννοιες που παρεμβάλλονται στην μέση, αγοραστική διαδικασία).

2.4.1 Από το παραδοσιακό έως το ηλεκτρονικό WOM

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) είναι ένας από τους παλαιότερους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών (Dellarocas, 2003). Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της παραδοσιακής έννοιας του WOM που έχουν αναπτυχθεί ως εξής: «προφορικές επικοινωνίες, από άτομο σε άτομο μεταξύ ενός δέκτη και ενός επικοινωνιακού φορέα, όπου ο παραλήπτης λαμβάνει από τον «επικοινωνητή» μη εμπορικές πληροφορίες, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Arndt, 1967). Οι Harrison και Walker (2001) καθόρισαν την έννοια παρομοίως, ως «μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ προσώπων περί μη εμπορικών σημάτων/ brand, σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία, όπου απουσιάζει η έννοια και η πρακτική της διαφήμισης».

Περαιτέρω, περιέγραψαν τη WOM ως «ανεπίσημες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή / και των πωλητών τους» (Krishnamurthy & Kumar, 2018; Litvin et al., 2008; Sirakaya-Turk, Ekinici, & Martin, 2015). Άλλες έρευνες, έχουν συμπεράνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να αντιλαμβάνονται το WOM offline (τη φυσική ανταλλαγή σχολίων για τα brands κ.ά.), ως πιο αξιόπιστο και πειστικό, σε σύγκριση με άλλες μορφές μηνυμάτων από μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Steffes & Burgee, 2009). Ωστόσο, οι καταναλωτές που βασίζονται στην επικοινωνία WOM το κάνουν επειδή, αυτός ο τύπος επικοινωνίας, ενέχει μειωμένο αντιληπτό κίνδυνο και αβεβαιότητα (Murray, 1991).

Ετσι, το offline WOM έχει συνολικά βρεθεί να διαδραματίζει μεγαλύτερη επιρροή από τις πηγές/ μηνύματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε επίπεδο αύξησης της παρακίνηση των καταναλωτών, σε σχέση με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Herr et al., 1991). Επιπλέον, η έλευση της τεχνολογικής ανάπτυξης, ιδίως του διαδικτύου, άλλαξε δραματικά τον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών, κυρίως σε ότι αφορά τη μετατροπή των παραδοσιακών WOM σε online WOM (Cheung & Thadani, 2012). Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει αρκετές πλατφόρμες για νέους τύπους επικοινωνίας, όπως οι ιστοσελίδες, τα φόρουμ συζήτησης κ.ά. (Weinberg & Davis, 2005).

Το eWOM έχει λάβει περισσότερη προσοχή από ερευνητές τις τελευταίες δεκαετίες (Gruen et al., 2006), καθώς το διαδικτυακό WOM έχει θεωρηθεί πιο αποτελεσματικό από το offline WOM, λόγω των εύκολα προσβάσιμων και εξαιρετικά διαχύσιμων/ μεταφερόμενων πληροφοριών (Chatterjee, 2001). Σύμφωνα με τους Ismagilova et al. (2017), το eWOM μπορεί να οριστεί ως «η δυναμική και συνεχής διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δυνητικών, πραγματικών ή πρώην πελατών σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια επωνυμία ή μια εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου».

Το eWOM επίσης διευκολύνεται μέσα από την ύπαρξη διαφόρων τύπων πλατφορμών που επικοινωνούν απόψεις και συμβάλλουν στην ανταλλαγή πληροφοριών για τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην πλειονότητα των ανθρώπων και των marketers, διαμέσου οργανισμών (Hennig-Thurau et al., 2004). Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να διερευνήσουν την κινητοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με την αναζήτηση αναρτήσεων μέσω του e-wom (ενώ άλλοι έχουν διερευνήσει την ανάγκη, δημοσίευσης κριτικών και σχολίων στο πλαίσιο του e-wom) (Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh, 2003; Lee et al., 2006). Οι Subramani και Rajagopalan (2003) τόνισαν πως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες, διάχυσης σχολίων από στόμα σε στόμα, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη ανάπτυξη της επιρροής των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων/brands.

Επιπλέον, πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο του eWOM στην αγορά προϊόντων (Chevalier & Mayzlin, 2006; Goldsmith & Horowitz, 2006) και στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (De Bruyn & Lilien, 2008). Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατέληξε, ότι το ewom τείνει να επηρεάζει την επιλογή των προϊόντων (Senecal & Nantel, 2004).

Ωστόσο, το eWOM έχει δύο είδη μηνυμάτων από συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, αυτές που έχουν ισχυρούς δεσμούς όπως η οικογένεια και οι φίλοι ή εκείνοι που έχουν πιο αδύναμους δεσμούς, όπως οι γνωριμίες κ.ά. Πρέπει να σημειωθεί ότι και οι δύο τύποι μηνυμάτων/ πληροφοριών για προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες, έχει φανεί ότι μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις και τις συμπεριφορές αγοράς των καταναλωτών (Brown & Reingen, 1987; Wang, & Wang, 2018; Zhao & Xie, 2011). Επιπλέον, οι θετικές επικοινωνίες eWOM μπορούν να ενισχύσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία και να οδηγήσουν σε πραγματική, αύξηση των αγορών. Αντίθετα, το αρνητικό eWOM μπορεί να

προκαλέσει σοβαρή και μερικές φορές ακόμη και αμετάβλητη ζημιά στους οργανισμούς (Cheung & Thadani, 2012).

2.5 Εικόνα επωνυμίας /brand image

Σύμφωνα με τον Keller (1993), η εικόνα της μάρκας αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα brand και αντικατοπτρίζει τους νοητικούς/ πνευματικούς συσχετισμούς που έχουν συμβεί. Οι συσχετισμοί μπορεί να έχουν εδραιωθεί, στη βάση μιας σειράς διαστάσεων, καθώς και συναισθημάτων ή στάσεων απέναντι στην εικόνα του brand, ενώ όλα τα παραπάνω μπορεί να διαφοροποιούνται από τις αντιλήψεις για την αναμενόμενη ποιότητα (επομένως υπάρχει, σε ένα βαθμό ένα χάσμα, ανάμεσα στις γνωστικές αντιλήψεις; περί αναμενόμενης ωφέλειας και όλων των υπόλοιπων συγκινησιακών, συμβολικών, επιδράσεων).

Σύμφωνα με τον Moore (1981), η εικόνα μπορεί να προσεγγιστεί ως μια ψυχολογική εκτίμηση/ approximation, (άρα κάτι πολύ γενικό, αλλά και ουσιαστικό, όπως η «πνευματική σταχυολόγηση»), ως προς την ικανοποίηση ενός καταναλωτή, από τις γενικές ενέργειες/ στάσεις και τις δεσμεύσεις ενός οργανισμού. Καθώς η σημασία, βρίσκεται στις λεπτομέρειες, οι ακριβείς όροι που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής; undertakings (δεσμεύσεις) and enactments (αναπαραστάσεις). Επομένως η εικόνα ενός brand, μπορεί να έχει να κάνει θεμελιωδώς, με διάφορες δεσμεύσεις/ υποσχέσεις (το «σκληρό κομμάτι») και με συμβολικές αναπαραστάσεις, προβολές (το «μαλακό κομμάτι»).

Η διαχείριση της εικόνας ενός brand, μπορεί να διασφαλίσει ότι η επωνυμία θα είναι βιώσιμη μακροπρόθεσμα. Οι Park, Jaworski και MacInnis (1986) επεσήμαναν ότι η εικόνα μιας μάρκας αφορά τη μέθοδο που καθοδηγεί/ υποκινεί τη διαρκή υποστήριξη της ιδέας πίσω από τη μάρκα, μέχρις που αυτή ολοκληρωθεί. Σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk (1986), οι οργανισμοί, πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των brands και των καταναλωτών εκείνων που τείνουν να είναι θετικοί και αισιόδοξοι, για να υπάρξει μια επωνυμία με θετική εικόνα. Αυτή είναι αναμφίβολα μια συντηρητική οπτική, όπου υπονοείται, ότι υπάρχουν πελάτες με μια ήδη υπάρχουσα τάση για «αρνητικότητα» κ.ά.. Συνεπώς, τα brands θα πρέπει να επικεντρωθούν, σε πελάτες που είναι φύσει θετικοί, αισιόδοξοι κ.ά. Αυτή η οπτική, έχει κάποια εμπειρική υποστήριξη, και κυρίως βιωματική. Δύσκολα μπορεί να βρεθεί κάποιος εργαζόμενος στο πεδίο των πωλήσεων ή της εξυπηρέτησης πελατών, που να μην υπογράψει

το εξής; υπάρχουν πελάτες που τείνουν να είναι πάντοτε ανικανοποίητοι και προκαλούν τεράστια προβλήματα σε κάθε οργανισμό. Αυτό, μπορεί να ακούγεται σχετικά καινοτόμο, αλλά δεν είναι; όπως στην εγκληματολογία, υπάρχουν άτομα (άτομα με ψυχοπαθολογικό προφίλ, έλλειψης ενσυναίσθησης), που ευθύνονται για τεράστιο ποσοστό των συνολικών σοβαρών εγκλημάτων (για παράδειγμα μπορεί να είναι υπεύθυνοι για σχεδόν τα μισά, επαχθή εγκλήματα, ενώ αποτελούν το 1% του πληθυσμού), το ίδιο μπορεί να συμβαίνει σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς και οργανισμών. Το 1% των πελατών, μπορεί να ευθύνεται για ένα πολύ σημαντικό μέρος της μεταβλητότητας, της συμπεριφοράς των υπαλλήλων, προς τους πελάτες. Αυτό θα μπορούσε να διερευνηθεί εμπειρικά και να υπάρξουν, σημαντικά συμπεράσματα, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τόσο τους οργανισμούς, όσο και τους καταναλωτές (κατά μέσο όρο).

Σύμφωνα με τους Sandes και Urdan (2013), η επικοινωνιακή ζωτικότητα (vitality) του WOM, αποτελεί κάτι εξαιρετικά σημαντικό για τα στελέχη των οργανισμών. Το WOM είναι ένα αποτέλεσμα διαφόρων βάσεων δεδομένων και ενεργειών (που ενέχουν διαφορετικές, ποιοτικές επεκτάσεις, επιρροές κ.ά.) που οδηγούν σε αρνητική ή θετική WOM. Για αυτόν τον λόγο, πολλοί οργανισμοί θεωρούν ότι η επωνυμία μπορεί να λογισθεί ως το δικό τους αρχικό κεφάλαιο, επειδή οι ισχυρές μάρκες έχουν την τάση να αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (μακροπρόθεσμα και σταδιακά) σχετικά με τα προϊόντα τους καθώς και τις υπηρεσίες τους.

Σύμφωνα με την KPMG (2009), το όνομα μιας μάρκας παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να αναγνωρίζουν μάρκες με χαρακτηριστικά που είναι ευνοϊκά για αυτούς με βάση την γοητεία/ επίδρασή τους (appeal/ ή τη γενική τάση που γεννάνε, τόσο γνωστικά, όσο και συμβολικά, σε επίπεδο παραμυθίας, βαθιάς γοητείας, κ.ά.). Για παράδειγμα, κάθε μέση μάρκα αναγνωρίζεται συνήθως για την ποιότητά της, την αξία της, την εμφάνισή της ή/και την ασφάλειά της και οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν συνήθως ένα προϊόν (όπως ένα αυτοκίνητο), με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά.

Η στρατηγική επικοινωνία/ δημοσιότητα έχει φανεί να επηρεάζει δραστικά την ανάπτυξη της εικόνας μιας μάρκας, όπως και την αναγνωρισιμότητά της. Με την ανάπτυξη του eWOM, η επικοινωνιακή δημοσιότητα (η σημασία της επικοινωνίας και της διαχείρισής της επικοινωνίας), έχουν αναβαθμιστεί ταχέως, (σε επίπεδο σημαντικότητας) καθώς μπορούν να

ενισχύσουν περαιτέρω την εικόνα μιας μάρκας (Serkan & Gokhan, 2005). Σύμφωνα με τους East et al. (2007), η εικόνα μιας μάρκας επηρέασε πάρα πολύ τις επιλογές που έκανε ο μέσος καταναλωτής, καθώς και την αγοραστική πρόθεση που οδηγεί συνεπώς στην επιλογή μιας συγκριμένης μάρκας.

Η εικόνα της επωνυμίας είναι μια περιγραφή της συσχέτισης/σύνδεσης και των πεποιθήσεων των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο brand. Αντιπροσωπεύει, όπως έχει γίνει κατανοητό, μια «χονδροειδή», ή «λεπτή» (με βάση τις θεωρίες των schemas), των αντιλήψεων και των εντυπώσεων των καταναλωτών για ένα brand; επομένως, μπορεί να είναι μια χονδροειδής συμπερίληψη, που να εμπεριέχει, μια σειρά πιο ευαίσθητων, λιγότερο ευμετάβλητων διαστάσεων. Επομένως μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα, όσο αφορά τις γενικές εντυπώσεις και λιγότερο εύκολα, όταν γίνεται λόγος για τον πυρήνα της έννοιας (που μπορεί να είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστος). Οι Aghekyan-Simonian et al. (2012) καθόρισαν την εικόνα της μάρκας ενός προϊόντος ως τις αντιλήψεις για μια μάρκα που αντικατοπτρίζονται στη μνήμη του καταναλωτή (ή πολλαπλασιάζονται και γεννούν περίπλοκους συσχετισμούς). Θεωρείται, ότι οι ευνοϊκοί συσχετισμοί/συνδέσεις, στο μυαλό του μέσου καταναλωτή, τείνουν να οδηγούν σε πιο ευνοϊκές στάσεις.

Επιπλέον, όσο πιο διάσημη είναι η εικόνα μιας επωνυμίας, τόσο πιο θετική μπορεί να είναι η στάση απέναντι στο προϊόν και τα γνωρίσματα/ χαρακτηριστικά του. Το e-WOM είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν την εικόνα της μάρκας και την πρόθεση αγοράς. Οι Jalilvand και Samiei (2012), ισχυρίστηκαν ότι μια πιο ευνοϊκή εικόνα της μάρκας ενός προϊόντος, τείνει να έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς, και ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο, όταν έρχονται σε επαφή με καθιερωμένες επωνυμίες.

Οι θετικές, συναισθηματικές αντιλήψεις, μπορεί να προσελκύσουν τους καταναλωτές σε ορισμένες μάρκες (Jalilvand & Samiei, 2012). Η οικοδόμηση και η διατήρηση μιας θετικής εικόνας μιας μάρκας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για το μέσο πελάτη στο διαδίκτυο, προκειμένου να σχηματίσει αντιλήψεις περί της προσφερόμενης ποιότητας των προϊόντων/ υπηρεσιών. Θεωρητικά, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να χαρακτηρισθούν (ή κατανοηθούν) από λειτουργικά, συμβολικά ή πειραματικά/ (experimental) στοιχεία, μέσω των οποίων, μπορεί να αναπτυχθεί η εικόνα της επωνυμίας. Οι μελετητές δεν έχουν καταλήξει σε

συμφωνία σχετικά με τον ορισμό της εικόνας μιας μάρκας, και οι ερευνητές έχουν προσεγγίσει την έννοια, κυρίως, μέσω της υιοθέτησης των εξής προοπτικών: (Zhang, 2015)

✓ σε επίπεδο γενικών ορισμών

✓ σε επίπεδο σημασιών/ νοηματοδοτήσεων και μηνυμάτων

✓ σε επίπεδο προσωποποίησης (ταύτισης ή απόδοσης ανθρώπινων χαρακτηριστικών κ. ά.)

✓ σε επίπεδο γνωστικών ή ψυχολογικών στοιχείων

Η εικόνα της επωνυμίας ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί τέλος, ως οι αντιλήψεις για μια επωνυμία όπως αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς που πραγματοποιούνται στους καταναλωτές, και στο βαθμό που οι ευνοϊκοί συσχετισμοί, μπορούν να οδηγήσουν σε θετικές στάσεις, σε ότι αφορά ένα προϊόν (επομένως όχι μόνο οι θετικές αντιλήψεις πρέπει να οδηγήσουν σε θετικούς συσχετισμούς, αλλά οι τελευταίοι πρέπει να οδηγήσουν σε θετικές στάσεις για brand, κάτι πιο δύσκολο). Όσο πιο θετικά ισχυρή είναι η εικόνα μιας επωνυμίας, τόσο πιο θετική τείνει να είναι η στάση του καταναλωτή, απέναντι στο προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, και η ευνοϊκή εικόνα της μάρκας φαίνεται να έχει θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο προϊόντων με καθιερωμένη/ ισχυρά θετική επωνυμία (σε επίπεδο brand image) (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

2.6 Σχέσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη μεταβλητές

2.6.1 Εικόνα της επωνυμίας και πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο

Η ευνοϊκή εικόνα για μια μάρκα μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς αυτής της επωνυμίας του προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτή η ιδέα έχει υποστηριχθεί από πολλούς ερευνητές όπως οι Wang & Tsai (2014) που διαπίστωσαν ότι η εικόνα της επωνυμίας θα μπορούσε να επηρεάσει άμεσα την πρόθεση αγοράς των επενδυτών στο πλαίσιο της αγοράς αμοιβαίων κεφαλαίων. Οι Chakraborty & Bhat (2017) συμπέραναν, ότι οι συσχετισμοί μιας επωνυμίας (στο μυαλό ενός πελάτη), μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς του. Μάλιστα, ισχυρίστηκαν ότι οι συσχετισμοί σε σχέση με ένα brand, μπορεί να είναι τα θεμελιακά/ δομικά στοιχεία ανάπτυξης ενός ισχυρού brand image.

Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Jalilvand & Samiei (2012), στο πλαίσιο της αυτοκινητοβιομηχανίας του Ιράν, συμπέρανε ότι η εικόνα της μάρκας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, σε σχέση με την αγορά αυτοκινήτου. Οι Liu et al. (2016) διεξήγαγαν μια μελέτη σχετικά με την ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς καλλυντικών και διαπίστωσαν ότι τόσο η εικόνα του οργανισμού, όσο και η εικόνα του προϊόντος, μπορούν να επηρεάσουν θετικά την ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς. Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Catamaran (2012) σχετικά με την ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς προϊόντων ένδυσης, επιβεβαίωσε ότι η θετική εικόνα της επωνυμίας του προϊόντος βοηθά στη μείωση των επιπέδων αντιληπτού κινδύνου και μπορεί με τη σειρά της να επηρεάσει την ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

Η πρόθεση αγοράς έχει θεωρηθεί ως ένα από τα βασικά συστατικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς επηρεάζει τον καταναλωτή να κάνει μια επιλογή σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα, μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων/ brands σε μια συγκεκριμένη αγορά (Spears & Singh, 2004). Επιπλέον, η πρόθεση αγοράς παρέχει τη δυνατότητα κατανόησης (ή εκτίμησης), για το πόσο αποφασισμένος είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το εμπόρευμα (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

2.6.2 E-WOM και πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς

Όπως επισημάνθηκε παραπάνω, είναι προφανές από προηγούμενες μελέτες ότι η εμπιστοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ηλεκτρονικής πρόθεσης αγοράς. Η εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου που σχετίζεται με την αγορά από αυτό το κατάστημα το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να επηρεάσει θετικά, την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο. Ένας από τους τρόπους δημιουργίας εμπιστοσύνης σε μια εταιρεία και τα προϊόντα της είναι το e-WOM (See-to & Ho, 2014). Οι άνθρωποι μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους, μέσω του e-WOM, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή πληροφοριών για τους πιθανούς πελάτες. Βασισμένος στη φύση των πληροφοριών (θετικό e-WOM ή αρνητικό e-WOM) που κοινοποιούνται από προηγούμενους καταναλωτές για ένα προϊόν ή ένα οργανισμό, ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να αναπτύξει ένα βαθμό εμπιστοσύνης στην εταιρεία ή το προϊόν (See-to & Ho, 2014). Αυτή η εμπιστοσύνη ενδέχεται να επηρεάσει αργότερα τη διαδικτυακή πρόθεση αγοράς. Προηγούμενες μελέτες

έχουν καταδείξει ότι οι αντιλήψεις των πελατών μπορούν να παίξουν, ζωτικής σημασίας ρόλο στην επιρροή της διαδικτυακής πρόθεσης αγοράς. Μια μελέτη των Lin et al. (2011) αποκάλυψε ότι η ποιότητα του ηλεκτρονικών κριτικών σχετίζεται θετικά (και σημαντικά), με την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο.

Οι Erkans & Evans (2016) διαπίστωσαν ότι τα ευρήματα του e-WOM σε ιστότοπους αγορών, μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο, την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο σε σύγκριση με το e-WOM που βρίσκεται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Chevalier και Mayzlin (2006), αποκάλυψαν, ότι οι πληροφορίες στο διαδίκτυο επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορά. Σύμφωνα με τους Hsu, Lin, & Chiang (2013), οι διαδικτυακές προτάσεις που λαμβάνονται από bloggers, τείνουν να επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση online αγορών των χρηστών ενός blog. Οι See-to & Ho (2014), κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι το e-WOM έχει άμεσο αντίκτυπο στην ηλεκτρονική πρόθεση αγοράς.

Τα μηνύματα επικοινωνίας του eWOM μπορούν να μειώσουν την πιθανότητα αβεβαιότητας/ρίσκου για τους καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων (υπό αβέβαιες συνθήκες), επομένως η αγοραστική πρόθεση, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική/ ισχυρή (Chatterjee, 2001; Kala & Chaubey, 2018; Wang et al., 2012). Ταυτόχρονα, τα μηνύματα eWOM θεωρούνται μια ουσιαστική αναφορά, καθώς βοηθούν τους καταναλωτές να καθορίσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων αγοράς (ή να τις απλοποιήσουν/ επομένως μπορεί είναι ένας σημαντικός παράγοντας παροχής απλότητας, σε μια περίπλοκη, ψυχοφθόρα διαδικασία) (Chan & Ngai, 2011; Park et al., 2007; Sohaib et al., 2018).

Προηγούμενες έρευνες έχουν συμπεράνει μια σημαντική, θετική επίδραση του eWOM, στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Kunja & GVRK, 2018), κάτι που ενδεχομένως έχει καταδείξει το εξής; ότι το eWOM μπορεί να συμβάλλει θετικά στην αξία της συν-δημιουργίας. Επομένως, ενδέχεται μια σημαντική μερίδα καταναλωτών, να νιώθουν ισχυροποιημένοι/ ενδυναμωμένοι μέσω της εσωτερίκευσης ηλεκτρονικών κριτικών. Επιπλέον, πολλοί, μπορεί να φέρουν το ακόλουθο, «βαθύτερο κίνητρο»; ενδέχεται να νιώθουν μια εσωτερική ικανοποίηση (σε επίπεδο επίτευξης μιας γενικής δικαιοσύνης), καθώς μέσω οδών που δεν ελέγχονται από τις σχετικές εταιρίες, κατάφεραν να «βρουν την αλήθεια» (σε σχέση με την πραγματική αξία που προσφέρεται). Αυτό, ίσως είναι κάτι που δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Η εσωτερική δυσαρέσκεια (ή αντιληπτή ανημπόρια) των καταναλωτών, που για πολλά χρόνια, αγοράζουν προϊόντα/ υπηρεσίες χωρίς να έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στις πληροφορίες του

πλαisiού, ίσως δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Για πρώτη φορά, είναι σε θέση να εισακούσουν κάποιον, που είναι στην ίδια θέση με αυτούς, άρα είναι πιθανότερο να τον εμπιστευτούν.

Επομένως, αυτό μπορεί εύκολα, να γίνει αντιληπτό, ως μια «νίκη» στο προηγούμενο σύστημα διαμόρφωσης προτιμήσεων και απόψεων (σε σχέση με τα διάφορα brands). Η συνεχής προσπάθεια των καταναλωτών τόσα χρόνια, να αποκωδικοποιούν, τόσο ετερογενή σήματα/ μηνύματα (τόσο σε σχέση με αυτά που σηματοδοτούν οι οργανισμοί, όσο και σε ότι αφορά αυτά που προτιμούν οι peers/ συνομήλικοι ή οι ομάδες ενδιαφέροντος, που μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την κοινωνική τους ζωή), μπορεί να έχει δεχθεί ένα πλήγμα; πλέον, το εσωτερικό άγχος μπορεί να κατανοηθεί πιο εύκολα, με βάση κάποια «αντικειμενική» πληροφόρηση. Κάτι που αξίζει επίσης διερεύνηση είναι πως για πολλά χρόνια, οι επιλογές των καταναλωτών, βασίζονταν σε ένα περίπλοκο μίγμα πληροφοριών και εκτίμησης αυτών (επομένως, υπήρχε πολύ ευρύ πεδίο, διαχείρισης της πληροφορίας για την επίτευξη ατομικών σκοπών, όπως η απόκτηση κοινωνικού γοήτρου κ.ά.).

Πλέον το e-wom, έχει φέρει μια σημαντική ανατροπή; δεν υπάρχουν «θολά δεδομένα» και βεβαιότητες, καθώς υπάρχουν σε κάθε κλάδο, σημαντικά δείγματα καταναλωτών, που έχουν δοκιμάσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες και προσφέρουν ανατροφοδότηση. Επομένως, ενδέχεται να χάνει δύναμη, το «συμβολικό μέρος της κατανάλωσης (πιο παλιά κάθε επιλογή μπορεί να σηματοδοτούσε κάτι, με βάση τις ατελείς γνώσεις των προωθητικών ενεργειών/ πλέον υπάρχει γνώση, άρα πρέπει να γίνει μια αλλαγή προοπτικής). Επίσης, δεν αποκλείεται να αναπτυχθούν νέες μόδες (ή τάσεις), αμφισβήτησης του κανόνα των σχολίων. Το συμπέρασμα, μπορεί να είναι το εξής; παλιότερα, ήταν πιο εύκολα για ένα άτομο να «τοποθετηθεί κοινωνικά» (ή να δηλώσει κάποια πράγματα, μέσω των επιλογών του σε επίπεδο προϊόντων), ενώ τώρα όλο και δυσκολεύει αυτό. Πρέπει να λάβει υπόψη περισσότερους παράγοντες, και να σκεφτεί πώς η επιλογή του, θα γίνει αντιληπτή (στη βάση της ύπαρξης αυξημένης γνώσης).

Οι Reza Jalilvand και Samiei (2012), μελέτησαν επίσης τον αντίκτυπο της επικοινωνίας eWOM στην πρόθεση αγοράς και την εικόνα μια επωνυμίας, όπως και μια σειρά σχετικών ερευνών (Evans & Erkan, 2014; Gabler & Reynolds, 2013; Kala & Chaubey, 2018; Torlak et al., 2014; Zhang & Tran, 2009).

2.6.3 E-WOM και εικόνα της επωνυμίας

Μια μάρκα (ένα brand), θεωρείται εδώ και καιρό μια πολύ σημαντική έννοια, σε επίπεδο σχεδιασμού/ εφαρμογής των ενεργειών του μάρκετινγκ, διαδραματίζοντας έτσι ένα αξιοσημείωτο ρόλο στην παροχή δυνατοτήτων στους καταναλωτές, σε σχέση με τον εντοπισμό προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ενσωματώσει κάποια χρηστική (ή συμβολική/ νοηματική) διαφοροποίησή, σε σύγκριση με τους άλλους ανταγωνιστές (Keller, 2009). Σύμφωνα με τον Kotler (1997), ένα brand συντίθεται από ένα όνομα, έναν όρο ή σύμβολο ή οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών, που επιχειρεί να αντιπροσωπεύσει τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ένας οργανισμός στους καταναλωτές μέσω ενός συγκεκριμένου προϊόντος/ υπηρεσίας, σε ότι αφορά τα γνωρίσματα, την αξία ή την κουλτούρα.

Κατά συνέπεια, με βάση το μοντέλο της περιουσιακής αξία ενός brand (brand equity-που αποτελεί κυρίαρχο μοντέλο, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ), υπάρχουν δύο κεντρικά στοιχεία σε σχέση με ένα brand; η αναγνωρισιμότητα (awareness) και η εικόνα (Aaker, 1991; Keller, 1993). Η εικόνα της μάρκας, έχει να κάνει γενικά με το πώς γίνεται αντιληπτή μια επωνυμία από τους καταναλωτές (Aaker, 1996). Επιπλέον, η εικόνα της επωνυμίας έχει οριστεί ως τις αντιλήψεις για μια επωνυμία/ brand όπως αντικατοπτρίζεται από τους συσχετισμούς που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών (Keller, 1993). Οι συσχετισμοί αυτοί, μπορεί να αντικατοπτρίζουν το όφελος των brands στους καταναλωτές μέσω της σύνδεσης πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες με την υπάρχουσα μάρκα στις αναμνήσεις των καταναλωτών (Keller, 2009).

Βασικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω, έχει αντιπροσωπεύσει η έννοια των schemas (ψυχολογικών σχημάτων), όπου γίνεται παραδεκτό, ότι προκειμένου ένα άτομο να διαχειριστεί επιτυχώς την πολυπλοκότητα των μηνυμάτων/ πληροφοριών που δέχεται (και για να μπορέσει να προχωρήσει στη λήψη αποφάσεων), καταφεύγει σε μια απλοποίηση/ κατηγοριοποίηση (με βάση εξαιρετικά περίπλοκα κριτήρια και διεργασίες). Τα σχήματα είναι μια κεντρική έννοια, καθώς μπορεί να επηρεάσουν την ατομική προσοχή και αφορούν τρόπους εσωτερικής οργάνωσης των πληροφοριών σε κατηγορίες και αναγνώρισης των μεταξύ τους σχέσεων (DiMaggio, 1997).

Οι Bambauer και Mangold (2011) πραγματοποίησαν μια εμπειρική μελέτη σχετικά με τις διαδικτυακές κριτικές προϊόντων, εξετάζοντας την επίδραση της επικοινωνίας eWOM στην

εικόνα μιας επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς. Οι Torlak et al. (2014) διερεύνησαν την επίδραση από στόμα σε στόμα στις προθέσεις αγοράς και την εικόνα της μάρκας, σε σχέση με τα brands κινητών τηλεφώνων, στην Τουρκία. Οι Krishnamurthy και Kumar (2018) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες αξιολογούν τις πληροφορίες από το eWOM πιο ενδελεχώς και αφιερώνουν επιπλέον χρόνο με το eWOM για να οικοδομήσουν την εικόνα της επωνυμίας. Οι Jalilvand και Samiei (2012) επίσης υπογράμμισαν τη σημαντικότητα της επίδρασης του eWOM στην εικόνα της μάρκας και στην αγοραστική πρόθεση, στο πλαίσιο της ιρανικής αυτοκινητοβιομηχανίας. Οι Kala και Chaubey (2018) εξέτασαν την επίδραση της επικοινωνίας eWOM στην εικόνα της μάρκας και στις αγοραστικές προθέσεις, καταλήγοντας ότι οι διαδικτυακές WOM ενισχύουν την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που ενισχύουν τον Ινδικό τρόπο ζωής (επομένως, δεν αναλύθηκε, η σημαντικότητα της απόκτησης ινδικών προϊόντων, από τους Ινδούς καταναλωτές).

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Ερευνητική μέθοδος

Η μεθοδολογία της έρευνας, στην κοινωνική επιστήμη, είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι γνώσης. Συχνά, αφήνεται να εννοηθεί ότι η επιστημονική έρευνα είναι στέρεη και ντετερμινιστική, αλλά η πραγματικότητα απέχει πολύ. Η έρευνα στην κοινωνική επιστήμη, είναι πολύ διαφορετική από ότι για παράδειγμα στις θετικές επιστήμες, καθώς δεν υπάρχουν βεβαιότητες. Για παράδειγμα, στις θετικές επιστήμες, δύο χημικές ουσίες, μπορούν να παρατηρηθούν (και να απομονωθούν σε εργαστηριακές συνθήκες) και να παράξουν με συνέπεια τα ίδια αποτελέσματα, ανεξαρτήτως της ύπαρξης του παρατηρητή.

Συνεπώς, ή ίδια η επιστήμη (η ύπαρξη των μοντέλων, θεωριών και επιστημονικών εργαλείων), δεν μπορεί να επηρεάσει τα ευρήματα, καθώς εξελίσσονται ανεξάρτητα. Στην κοινωνική επιστήμη, η ίδια η ύπαρξη του παρατηρητή, μπορεί να αλλοιώσει σε (κάποιο βαθμό), τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα υποκείμενα της έρευνας, (τα άτομα), μπορεί να μην συμπεριφερθούν (ή να απαντήσουν σε ερωτήσεις), με τον ίδιο τρόπο που θα έκαναν σε διαφορετικές συνθήκες (καθώς το πλαίσιο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο).

Όλα τα παραπάνω, είναι αντιλήψεις που έχουν επηρεάσει σημαντικά, την ίδια την ερευνητική μέθοδο και την υποδόρια, ερευνητική φιλοσοφία. Η μέθοδος που επιλέγεται στην κοινωνική επιστήμη, δεν είναι ποτέ «αθώα», καθώς εμπρικλείει όλες τις αφανείς παραδοχές της ερευνητικής φιλοσοφίας που υιοθετείται. Η ποσοτική μέθοδος, που έχει συνδεθεί με τη φιλοσοφία του θετικισμού, έχει συγκεκριμένες παραδοχές (χωρίς παραδοχές, δεν γίνεται να υπάρξει κάποια γενίκευση): η κοινωνική πραγματικότητα θεωρείται στέρεη (όχι πολλαπλή/δυναμική) και την ίδια στιγμή μετρήσιμη, παρατηρήσιμη και μοντελοποιήσιμη (όπως και η ανθρώπινη συμπεριφορά).

Αυτό, σημαίνει ουσιαστικά, ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά, παρόλο που παρουσιάζει διακυμάνσεις και ακραίες τιμές, στην ουσία μπορεί να προβλεφθεί/επεξηγηθεί στη βάση της κατανόησης ορισμένων στατιστικών αρχών. Πρέπει να τονιστεί βέβαια, ότι η σύγχρονη επιστήμη δεν είναι τόσο διχασμένη. Ανάμεσα στον υποκειμενισμό (ένα άκρο) και τον αντικειμενισμό, υπάρχουν πολλές θέσεις και κοσμοθεωρίες που εντοπίζονται στο ενδιάμεσο.

Στον αντίποδα, η ποιοτική μέθοδος, έχει συνδεθεί με την ερμηνευτική, φιλοσοφική παράδοση, όπου το νόημα προηγείται όλων (ένα άτομο στο χείλος ενός γκρεμού θα τείνει να σκεφτεί πρώτα το νόημα της πτώσης και έπειτα την ίδια την πτώση, ορθολογικά). Στο ίδιο πλαίσιο, το νόημα και η απόδοση σημασιών σε καθετί, είναι πρωταρχικής σημασίας; τα άτομα θεωρείται ότι τείνουν να οικοδομούν, να ανταλλάσσουν και να τροποποιούν συνεχώς νοήματα. Η κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι ποτέ μονοδιάστατη, αλλά δυναμική και πολλαπλή. Επομένως, το ζήτημα (σε επίπεδο επιστημολογίας ή πραγματικής ανάπτυξης της γνώσης και διαφοροποίησής της από μια απλή γνώμη), δεν είναι η χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων αξιοποίησης του μέσου όρου (του μεγάλου όγκου των παρατηρήσεων), αλλά κατανόησης ακόμα και των ακραίων τιμών. Σε αυτή την περίπτωση, καμία σημασία δεν είναι αδιάφορη; κάθε σημασία μπορεί να είναι το εφελτήριο της ανάληψης, νέων, πολλαπλών προοπτικών που μπορεί να οδηγήσουν σε νέες κατανοήσεις των υποδόριων σχέσεων, αξιών κ.ά.

Σε γενικές γραμμές, η ποιοτική μέθοδος αξιοποιείται για τον εμπλουτισμό της υπάρχουσας, θεωρητικής γνώσης, (μέσω της εμβάθυνσης και της κατανόησης νέων πτυχών της κοινωνικής πραγματικότητας), ενώ η ποσοτική μέθοδος (με τη χρήση στατιστικών τεχνικών), χρησιμοποιείται για την αύξηση της ικανότητας επεξήγησης των υπό μελέτη φαινομένων/ εμπειριών.

Στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς έγινε παραδεκτό ότι η θεωρία του branding, μπορεί να επεξηγήσει ικανοποιητικά την κοινωνική πραγματικότητα. Επομένως, ο στόχος και η κατεύθυνση, ήταν ξεκάθαρα επιβεβαιωτικοί και επιχειρήθηκε ο έλεγχος συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων, που προέκυψαν από την κριτική ανασκόπηση της θεωρίας, στο ελληνικό πλαίσιο αναφοράς.

3.2 Ερευνητικός στόχος και υποθέσεις

Ο ερευνητικός στόχος της παρούσα εργασίας είναι αφενός η θεωρητική μελέτη των υπό μελέτη εννοιών (ηλεκτρονική διάχυση σχολίων από στόμα σε στόμα, εικόνα του brand, πρόθεση αγοράς) και αφετέρου η εμπειρική διερεύνηση των μεταξύ τους σχέσεων, χρησιμοποιώντας κλίμακες μέτρησης (από τη διεθνή βιβλιογραφία), και στατιστικές τεχνικές.

Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H1: η έννοια του e-wom, επιδρά σημαντικά στο brand image, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων της χώρας

H2: η έννοια του e-wom, επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων της χώρας

H3: οι έννοιες του e-wom και του brand image, επιδρούν σημαντικά στην πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων της χώρας

H4: η έννοια του brand image, μπορεί να έχει σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στο e-wom και την πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων της χώρας

3.3 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές μέθοδοι

Η τεχνική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε, ήταν αυτή της ευκολίας, εξαιτίας της έλλειψης πόρων του ερευνητή. Το αρνητικό στοιχείο είναι πως με αυτόν τον τρόπο μειώνεται σημαντικά η αξιοπιστία των ευρημάτων και η ικανότητα γενίκευσης στον υπό μελέτη πληθυσμό. Παράλληλα όμως υπάρχουν και αρκετά θετικά. Το ποσοστό απόκρισης τείνει να είναι αρκετά υψηλό (επομένως δεν χάνονται πληροφορίες), η ταχύτητα και η ευκολία της διαδικασίας είναι υψηλές και υπάρχει και η δυνατότητα ενσωμάτωσης στο δείγμα ατόμων που μπορεί να θεωρηθούν γνώστες των υπό μελέτη φαινομένων/ εννοιών.

Το ερευνητικό εργαλείο, μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή (σε google forms) και διαμοιράστηκε σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, στο διαδίκτυο (επομένως, ο ένας το μετέφερε στον άλλο). Η έρευνα έλαβε χώρα το καλοκαίρι του 2021, από τον Αύγουστο μέχρι αρχές Σεπτεμβρίου. Αφού συλλέχθηκαν τα πρωτογενή δεδομένα, ακολουθήθηκαν τα εξής:

- κατά πρώτον έγινε περιγραφική ανάλυση (δημογραφικές μεταβλητές και παρουσίαση των ερωτήσεων του ερευνητικού εργαλείου)
- έπειτα, διενεργήθηκε παραγοντική ανάλυση (αναλύεται στα αποτελέσματα της έρευνας)
- πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες παλινδρομήσεις, για την ανάλυση των υπό μελέτη σχέσεων

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στους παρακάτω Πίνακες, θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Από εκεί, μπορεί να κατανοηθούν ενδεχόμενες τάσεις που μπορεί να βλάψουν την αξιοπιστία των ευρημάτων. Για παράδειγμα ένα δείγμα που αποτελείται μόνο από νέους, μορφωμένους, άντρες, γίνεται κατανοητό ότι αναμένεται να έχει μια μη αντιπροσωπευτική λογική, σε επίπεδο απαντήσεων (άρα και σε επίπεδο γενίκευσης των ευρημάτων στον πληθυσμό).

Κατηγορίες	Άνδρας	Γυναίκα
Συχνότητες/ ποσοστά	(57) 55.9%	(45) 44.1%

Πίνακας 1 Φύλο των ερωτηθέντων /κατανομή συχνότητων

Συνεπώς το 55.9% του δείγματος είναι άνδρες και το 44.1% γυναίκες (η μειοψηφία-n=102). Στον Πίνακα 2, φαίνονται οι συχνότητες των ηλικιακών επιπέδων του δείγματος.

Κατηγορίες	18-30 ετών	31-40	41-50	51+
Συχνότητες	28.4%	43.1%	26.5%	2%

Πίνακας 2 Κατανομή συχνότητων ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος

Το 28.4% του δείγματος των καταναλωτών είναι μεταξύ 18 και 30 ετών, το 43.1% μεταξύ 31-40 ετών, το 26.5% μεταξύ 41 και 50, και το 2% πάνω από 51 ετών (συνεπώς πρόκειται για ένα σχετικά, νεανικό δείγμα). Σε σχέση με τα εκπαιδευτικά επίπεδα του δείγματος, παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Κατηγορίες	Συχνότητες
Λύκειο	13.7%
ΑΕΙ/ ΤΕΙ	44.1%
Μεταπτυχιακό/ διδακτορικό	42.2%

Πίνακας 3 Κατανομή επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος

Το 13.7% έχει τελειώσει το Λύκειο, το 44.1% κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 42.2% έχει μεταπτυχιακό/ διδακτορικό. Έπεται η παράθεση των συχνοτήτων των κατηγοριών που προκύπτουν από την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων.

Κατηγορίες	Συχνότητες
Φοιτητής	13.7%
Ιδ. υπάλληλος	50%
Δ. υπάλληλος	14.7%
Ελ. επαγγελματίας	16.7%
Άνεργος	4.9%

Πίνακας 4 Κατανομή συχνοτήτων θέσης εργασίας του δείγματος

Επομένως το 13.7% των συμμετεχόντων είναι φοιτητές, το 50% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 14.7% δημόσιοι υπάλληλοι, το 16.7% ελεύθεροι επαγγελματίες (ή επιχειρηματίες) και το 4.9% άνεργοι.

Κατηγορίες εισοδήματος	Συχνότητες
0-500 ευρώ	12.7%
501-1000 ευρώ	30.4%
1001-1500 ευρώ	36.3%
1501+	20.6%

Πίνακας 5 Κατανομή συχνοτήτων εισοδήματος του δείγματος

Επομένως το 12.7% των συμμετεχόντων έχουν εισόδημα (μηνιαίο), μεταξύ 0-500 ευρώ, το 30.4% μεταξύ 501-1000 ευρώ, το 36.3% μεταξύ 1001-1500 ευρώ, και το 20.6% έχει πάνω από 1501 ευρώ.

4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου

Στους Πίνακες που έπονται, θα παρουσιαστούν οι μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου, επομένως θα διαφανεί η περιγραφική ανάλυση της παρούσας εργασίας. Η περιγραφική ανάλυση, διαφέρει σημαντικά από την επαγωγική, καθώς δεν υπάρχουν στατιστικοί έλεγχοι (όπου ελέγχονται υποθέσεις) και δεν υπάρχει στατιστική συμπερασματολογία. Παρόλα αυτά, είναι χρήσιμη, ως μια «φωτογραφία/ ακτινογραφία της κοινωνικής πραγματικότητας». Συνεπώς, οι βαθμολογήσεις των υπό μελέτη μεταβλητών, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη διάψευση ή την επιβεβαίωση μιας γενικής εντύπωσης που υπάρχει σε σχέση με αυτά που μελετώνται. Επίσης η ποσοτικοποίηση κάποιων μεταβλητών, μπορεί να θεωρηθεί σημαντική,

καθώς μπορεί να προσφέρει μια κατοπτρική εικόνα του υπό μελέτη φαινομένου (λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που μπορεί να απορρέουν από το δείγμα και την τεχνική δειγματοληψίας).

Online Reviews Στον Πίνακα 6, εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Διαβάζω συχνά διαδικτυακές κριτικές άλλων καταναλωτών για να γνωρίζω ποια προϊόντα/μάρκες, έχουν δημιουργήσει καλές εντυπώσεις σε άλλους καταναλωτές.	4.000	.8443
Για να βεβαιωθώ ότι επιλέγω το σωστό προϊόν/ μάρκα, διαβάζω συχνά online/ ηλεκτρονικές κριτικές προϊόντων άλλων καταναλωτών.	4.049	.8718
Συχνά, έρχομαι σε έντονη επαφή με πληροφορίες από άλλους καταναλωτές (ηλεκτρονικά), προτού καταλήξω σε μια τελική επιλογή, κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος.	3.382	1.0904
Αν δε συγκεντρώσω (ή έρθω σε επαφή) με τις πληροφορίες που παρέχουν άλλες χρήστες διαδικτυακά (για ηλεκτρονικά προϊόντα), ανησυχώ για το πόσο σωστή είναι η απόφασή μου.	2.882	.9677
Συγκεντρώνω συχνά πληροφορίες από τις διαδικτυακές κριτικές προϊόντων των καταναλωτών πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.	3.765	.9030
Καταλαβαίνω καλύτερα ένα ηλεκτρονικό προϊόν αφού λάβω σχετικές πληροφορίες σχετικά με αυτό το προϊόν σε διαδικτυακές κριτικές.	3.745	1.0962

Πίνακας 6 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά μέτριες (προς υψηλές), ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Για να βεβαιωθώ ότι επιλέγω το σωστό προϊόν/ μάρκα, διαβάζω συχνά online/ ηλεκτρονικές κριτικές προϊόντων άλλων καταναλωτών».

Αξιοπιστία

Στον Πίνακα 7 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ρεαλιστικά.	<u>3.490</u>	.7277
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι λογικά (δεν υπάρχουν υπερβολές).	3.324	1.0065
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ακριβή.	3.245	.8014

Πίνακας 7 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά μέτριες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ρεαλιστικά».

Πηγή

Στον Πίνακα 8 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι «γνώστες» (είχαν σχετική γνώση).	2.980	.9008
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι αξιόπιστοι.	2.971	.8017
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand, είναι «πιστέψιμοι» .	<u>3.284</u>	.8942

Πίνακας 8 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά χαμηλές, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «*Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand, είναι «πιστέψιμοι»*».

Online κριτικές (ποιότητα)

Στον Πίνακα 9 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Οι διαδικτυακές κριτικές είναι σαφώς καθορισμένες (δεν υπάρχει περιθώριο παρερμηνείας).	2.598	1.0366
Οι διαδικτυακές κριτικές επεξηγούνται επαρκώς.	2.941	.9526
Οι διαδικτυακές κριτικές είναι αναλυτικές/ ενδελεχείς.	<u>3.010</u>	.8144

Πίνακας 9 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά χαμηλές, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «*Οι διαδικτυακές κριτικές είναι αναλυτικές/ ενδελεχείς*».

Sidedness («πλευρικότητα»)

Στον Πίνακα 10 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες είναι πειστικές.	3.598	.8115
Οι διαδικτυακές κριτικές που είναι αρνητικές είναι αξιόπιστες.	2.951	.9268
Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το προϊόν, είναι πειστικές.	<u>3.843</u>	.8413

Πίνακας 10 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το προϊόν, είναι πειστικές».

Συνοχή

Στον Πίνακα 11 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, σχετίζονται με άλλες κριτικές.	3.255	.7537
Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand είναι αξιόπιστες.	<u>3.343</u>	.8384
Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand φαίνονται ανεξάρτητες.	3.294	.8155

Πίνακας 11 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand είναι αξιόπιστες».

Λήπτης

Στον Πίνακα 12 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, ταιριάζουν με τον τρόπο που βλέπω τα πράγματα.	3.275	.8103
Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, είναι κοντά στη γνώμη που είχα σχηματίσει για το προϊόν.	<u>3.549</u>	.7124
Πάντα δίνω προσοχή στις διαδικτυακές κριτικές για την κάθε επωνυμία.	3.480	.9199

Πίνακας 12. Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, είναι κοντά στη γνώμη που είχα σχηματίσει για το προϊόν».

Λειτουργική εικόνα μάρκας

Στον Πίνακα 13 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν τη χρησιμότητα/ ωφέλεια της επωνυμίας.	3.333	.8598
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποδοτικότητα της επωνυμίας.	<u>3.451</u>	.8746
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας	3.382	.8680

Πίνακας 13 . Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποδοτικότητα της επωνυμίας».

Ηδονική εικόνα μάρκας

Στον Πίνακα 14 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις .

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν το brand ελκυστικό για τους καταναλωτές.	<u>3.716</u>	.8487
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand, το κάνουν γοητευτικό για τους καταναλωτές.	3.559	.7522

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν τη μάρκα συναρπαστική για τους καταναλωτές.	3.412	.7753
---	-------	-------

Πίνακας 14 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν το brand ελκυστικό για τους καταναλωτές».

Πρόθεση αγοράς

Στον Πίνακα 15 εμφανίζονται οι μεταβλητές όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Μεταβλητή	Μέσος όρος (κλίμακα Likert 1-5/1= διαφωνώ απολύτως, 5= συμφωνώ απολύτως)	Τυπική απόκλιση
Η πιθανότητα να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.	3.578	.7635
Η προθυμία μου να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.	3.696	.8300
Είμαι πρόθυμος να προτείνω και σε άλλους να αγοράσουν αυτό το προϊόν/μάρκα.	3.725	.7980
Εάν πρόκειται να αγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή	<u>3.951</u>	.9161

Πίνακας 15 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση μεταβλητών ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες των μεταβλητών, είναι σχετικά υψηλότερες, ενώ η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία είναι η «Εάν πρόκειται να αγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή».

4.3 Παραγοντική ανάλυση

Στους πίνακες, που ακολουθούν, θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης. Πρόκειται για μια πολυμεταβλητή, στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται αφενός για τον έλεγχο της εγκυρότητας των κλιμάκων μέτρησης (μέσω του μέτρου ΚΜΟ) και αφετέρου για τον εντοπισμό αφανών παραγόντων που μπορούν να

ερμηνεύσουν τις έντονες συσχετίσεις ανάμεσα στις ερωτήσεις μιας κλίμακας (συνεπώς, υπονοείται, ότι υπάρχει ένα κοινός παράγοντας που μπορεί να εξηγήσει την εννοιολογική αυτή σύνδεση, που μπορεί να είναι υποδόρια στάση/ κίνητρο/ αξία κ.ά.). Σε κάθε διάσταση, θα παρατεθούν ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha, το KMO, ο πίνακας Component Matrix (ή Rotated Component Matrix, αν πρόκειται για πάνω από ένα κοινό παράγοντα) και ο πίνακας με την συνολική μεταβλητότητα που επεξηγείται, εντός της κλίμακας. Σημαντικό είναι να τονιστούν οι έννοιες της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας, στο πλαίσιο της ποσοτικής ανάλυσης, καθώς πρόκειται για θεμελιώδεις σημασίες. Η εγκυρότητα, αφορά το βαθμό που τα στοιχεία μιας κλίμακας μετράνε το σωστό πράγμα (αυτό που πρέπει να μετρήσουν) και η αξιοπιστία, το κατά πόσον μετράνε το ίδιο πράγμα (το ότι μπορεί να μετράνε το ίδιο πράγμα δε σημαίνει ότι μετράνε και το σωστό πράγμα, επομένως η αξιοπιστία είναι πιο εύκολο να παρατηρηθεί, σε σύγκριση με την εγκυρότητα).

Online Reviews

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της factor analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.314	55.230	55.230	3.314	55.230	55.230

Πίνακας 16 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Όπως φαίνεται, μπορεί να επεξηγηθεί το 55.2% της συνολικής μεταβλητότητας μέσα στην παραπάνω κλίμακα, από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα. Στον Πίνακα που έπεται, εμφανίζονται οι φορτίσεις των μεταβλητών (από όπου διαπιστώνεται η ένταση της σχέσης τους με τον κοινό παράγοντα που προέκυψε).

Στοιχείο/ item	Component
Διαβάζω συχνά διαδικτυακές κριτικές άλλων καταναλωτών για να γνωρίζω ποια προϊόντα/μάρκες, έχουν δημιουργήσει καλές εντυπώσεις σε άλλους καταναλωτές.	.670
Για να βεβαιωθώ ότι επιλέγω το σωστό προϊόν/ μάρκα, διαβάζω συχνά online/ ηλεκτρονικές κριτικές προϊόντων άλλων καταναλωτών.	.815
Συχνά, έρχομαι σε έντονη επαφή με πληροφορίες από άλλους καταναλωτές (ηλεκτρονικά), προτού καταλήξω σε μια	.732

τελική επιλογή, κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος.	
Αν δε συγκεντρώσω (ή έρθω σε επαφή) με τις πληροφορίες που παρέχουν άλλες χρήστες διαδικτυακά (για ηλεκτρονικά προϊόντα), ανησυχώ για το πόσο σωστή είναι η απόφασή μου.	.688
Συγκεντρώνω συχνά πληροφορίες από τις διαδικτυακές κριτικές προϊόντων των καταναλωτών πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.	.844
Καταλαβαίνω καλύτερα ένα ηλεκτρονικό προϊόν αφού λάβω σχετικές πληροφορίες σχετικά με αυτό το προϊόν σε διαδικτυακές κριτικές.	.694

Πίνακας 17 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.830, επομένως παρατηρείται υψηλός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha λαμβάνει την τιμή 0.830 (τόσο το ΚΜΟ, όσο και ο συντελεστής λαμβάνουν τιμές από το 0-1, ενώ το 0.6, θεωρείται το ελάχιστο, αποδεκτό επίπεδο).

Αξιοπιστία

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.071	69.030	69.030	2.071	69.030	69.030

Πίνακας 18 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, εμφανίζονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ρεαλιστικά.	.809
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι λογικά (δεν υπάρχουν υπερβολές).	.846
Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ακριβή.	.837

Πίνακας 19 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.697, επομένως παρατηρείται ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.767.

Πηγή

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.160	72.015	72.015	2.160	72.015	72.015

Πίνακας 20 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι «γνώστες» (είχαν σχετική γνώση).	.790
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι αξιόπιστοι.	.887
Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand, είναι «πιστέψιμοι» .	.866

Πίνακας 21 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.683, επομένως παρατηρείται ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.801.

Online κριτικές (ποιότητα)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.279	75.965	75.965	2.279	75.965	75.965

Πίνακας 22 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Οι διαδικτυακές κριτικές είναι σαφώς καθορισμένες (δεν υπάρχει περιθώριο παρερμηνείας).	.867
Οι διαδικτυακές κριτικές επεξηγούνται επαρκώς.	.907
Οι διαδικτυακές κριτικές είναι αναλυτικές/ ενδεδελεχθείς.	.839

Πίνακας 23 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.702, άρα υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha έλαβε την τιμή 0.838

Sidedness («πλευρικότητα»)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.862	62.065	62.065	1.862	62.065	62.065

Πίνακας 24 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item

Component

Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες είναι πειστικές.

.824

Οι διαδικτυακές κριτικές που είναι αρνητικές είναι αξιόπιστες.

.708

Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το προϊόν, είναι πειστικές.

.826

Πίνακας 25 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.643, επομένως παρατηρείται σχετικά ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.686.

Συνοχή

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.962	65.387	65.387	1.962	65.387	65.387

Πίνακας 26. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item

Component

Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, σχετίζονται με άλλες κριτικές.

.657

Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand είναι αξιόπιστες.

.875

Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand φαίνονται ανεξάρτητες.

.875

Πίνακας 27 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.611, άρα υπάρχει σχετικά ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha έλαβε την τιμή 0.732.

Λήπτης

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.944	64.797	64.797	1.944	64.797	64.797

Πίνακας 28 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, ταιριάζουν με τον τρόπο που βλέπω τα πράγματα.	.825
Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, είναι κοντά στη γνώμη που είχα σχηματίσει για το προϊόν.	.848
Πάντα δίνω προσοχή στις διαδικτυακές κριτικές για την κάθε επωνυμία.	.738

Πίνακας 29 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.656, άρα υφίσταται ένας σχετικά ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.714.

Λειτουργική εικόνα μάρκας

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.441	81.383	81.383	2.441	81.383	81.383

Πίνακας 30. Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν τη χρησιμότητα/ ωφέλεια της επωνυμίας.	.854
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποδοτικότητα της επωνυμίας.	.916
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας	.934

Πίνακας 31 Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.708 άρα υφίσταται ένας ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.885.

Εικόνα επωνυμίας (Hedonic)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.320	77.317	77.317	2.320	77.317	77.317

Πίνακας 32 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν το brand ελκυστικό για τους καταναλωτές	.913
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand, το κάνουν γοητευτικό για τους καταναλωτές.	.924
Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν τη μάρκα συναρπαστική για τους καταναλωτές.	.795

Πίνακας 33(συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.673 άρα υφίσταται ένας ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας και ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.850.

Πρόθεση αγοράς

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.503	62.587	62.587	2.503	62.587	62.587

Πίνακας 34 Ποσοστό της μεταβλητότητας εντός κλίμακας που επεξηγείται από την ύπαρξη του κοινού παράγοντα

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών.

Στοιχείο/ item	Component
Η πιθανότητα να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.	.875
Η προθυμία μου να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.	.804
Είμαι πρόθυμος να προτείνω και σε άλλους να αγοράσουν αυτό το προϊόν/μάρκα.	.890
Εάν πρόκειται να αγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή	.547

Πίνακας 35. Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Το ΚΜΟ είναι 0.733, άρα παρατηρείται ένας υψηλός βαθμός εγκυρότητας, ενώ ο συντελεστής Cronbach's alpha πήρε την τιμή 0.778.

4.4 Διαμεσολαβητική ανάλυση (Mediation analysis/mediator το brand image και παλινδρομήσεις)

Η παρούσα έρευνα, έχει ως βασικό στόχο την εξέταση της ύπαρξης στατιστικά σημαντικής διαμεσολάβησης του brand image, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στο e-wom και την πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων. Ο mediator είναι μια ενδιάμεση μεταβλητή ανάμεσα στις ηλεκτρονικές κριτικές (στην προκειμένη), που εσωτερικεύουν οι καταναλωτές και την πρόθεση αγοράς τους (συνεπώς μπορεί να επεξηγήσει τη φύση της σχέσης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές). Στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο των Preacher & Hayes, (2008), όπου γίνεται ο έλεγχος του Sobel (παρακάτω Εικόνα 1).

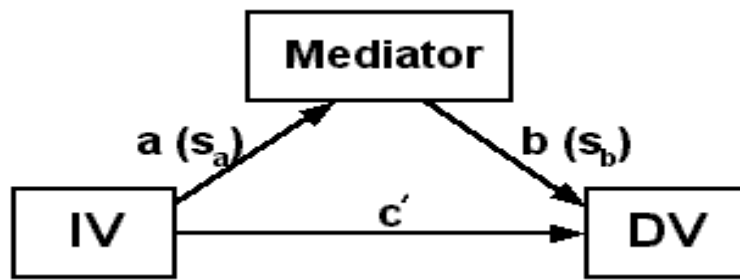


Figure 1 Σχηματική απεικόνιση του mediation

Πηγή: Preacher & Leonardelli, (2020)

Για να γίνει ο προαναφερθέν έλεγχος πρέπει να υπολογιστούν τα εξής:

- ο συντελεστής **a/path** (το Unstandardized regression coefficient από την παλινδρόμηση της e-wom/ IV και του brand image-mediator/ εξαρτημένη μεταβλητή το brand image), το **Sa** (το τυπικό σφάλμα του συντελεστή αυτού).
- ο συντελεστής **b** (Unstandardized regression coefficient από την παλινδρόμηση της e-wom, του brand image και της πρόθεσης αγοράς/ εξαρτημένη μεταβλητή η πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες το e-wom και το brand image) και το **Sb** (τυπικό σφάλμα).

Οι βασικές προϋποθέσεις του ελέγχου είναι: 1) ότι η IV (independent variable-ανεξάρτητη μεταβλητή/ e-wom) επιδρά σημαντικά στον mediator (brand image), 2) η IV επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς (DV-dependent variable), χωρίς τον mediator, 3) το brand image επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς 4) η άμεση επίδραση του IV στη DV μειώνεται με την προσθήκη του mediator. Σε πρώτο στάδιο, καθώς το e-wom έχει 7 διαστάσεις, θα πρέπει να ελεγχθεί η πρώτη προϋπόθεση (ο mediator έχει 2). Στους ακόλουθους Πίνακες, παρουσιάζονται τα σημαντικά αποτελέσματα από τη μελέτη της επίδρασης του e-wom (7 διαστάσεις), στις 2 διαστάσεις του brand image (παρουσιάζονται μόνο τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Λειτουργική εικόνα μάρκας					
Λήπτης	.695	.528	.518	55.265	.000
Online κριτικές(ποιότητα)	.224	.528	.518	55.265	.000

Πίνακας 36 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως, ήδη, μπορούν να εξεταστούν περαιτέρω, 2 πιθανά μοντέλα διαμεσολάβησης: το πρώτο με τον λήπτη ως IV, τη λειτουργική εικόνα της μάρκας (ως mediator) και την πρόθεση αγοράς ως DV και το δεύτερο με τις Online κριτικές ως IV (και τα υπόλοιπα ίδια). Στη συνέχεια, θα φανούν τα αποτελέσματα της Παλινδρόμησης των 7 υποψήφιων IV (των διαστάσεων του e-wom), με τη δεύτερη διάσταση του mediator (Εικόνα επωνυμίας-Hedonic)

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-Εικόνα επωνυμίας-Hedonic)					
Λήπτης	.577	.294	.286	41.549	.000

Πίνακας 37 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως, προστίθεται άλλο ένα πιθανό μοντέλο διαμεσολάβησης; αυτό με IV τον λήπτη (διάσταση του e-wom), mediator την hedonic εικόνα της επωνυμίας και DV, την τελική πρόθεση αγοράς. Μέχρι στιγμής, υπάρχουν 3 πιθανά μοντέλα διαμεσολάβησης, όπου ενδέχεται να παρατηρηθούν ισχυρές ενδείξεις ύπαρξης διαμεσολάβησης, στην παρούσα έρευνα. Το πρώτο με τον λήπτη ως IV, τη λειτουργική εικόνα της μάρκας (ως mediator) και την πρόθεση αγοράς ως DV, το δεύτερο με τις Online κριτικές ως IV (και τα υπόλοιπα ίδια) και το τρίτο με IV τον λήπτη, mediator την hedonic εικόνα της επωνυμίας και DV, την τελική πρόθεση αγοράς.

Σε ένα πρώτο στάδιο, θα φανεί παρακάτω το κατά πόσον η διάσταση του λήπτη, επιδρά σημαντικά στην DV (καθώς η διάσταση του λήπτη, εμπλέκεται ως IV, στα δύο από τα 3 πιθανά μοντέλα).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Λήπτης	.510	.269	.261	36.747	.000

Πίνακας 38 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Συνεπώς, η προϋπόθεση, όπου η IV επιδρά σημαντική στη DV (πρόθεση αγοράς), εκπληρώνεται στα 2 από τα 3 πιθανά μοντέλα. Στη συνέχεια, θα εξεταστούν ενδελεχώς οι προϋποθέσεις, υποστήριξης διαμεσολάβησης του brand image (σε ότι αφορά τη σχέση του e-wom και της τελικής πρόθεσης αγοράς, στα 3 πιθανά μοντέλα).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- λειτουργική εικόνα					
Λήπτης	.836	.486	.481	94.740	.000

Πίνακας 39 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως η διάσταση λήπτης, έχει σημαντική, άμεση επίδραση στον mediator του πρώτου μοντέλου (λειτουργική εικόνα).

Τα τρία μοντέλα, προς διευκόλυνση του αναγνώστη είναι τα εξής:

Λήπτης - Λειτουργική εικόνα μάρκας - πρόθεση αγοράς

Κριτικές - Λειτουργική εικόνα μάρκας - πρόθεση αγοράς

Λήπτης - ηδονική εικόνα - πρόθεση αγοράς

Έπειτα, θα εξεταστεί, αν η διάσταση λήπτης, έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς (την DV), κάτι πολύ βασικό.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Λήπτης	.510	.269	.261	36.747	.000

Πίνακας 40 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως η διάσταση λήπτης, έχει σημαντική άμεση επίδραση στο mediator του πρώτου μοντέλου (λειτουργική εικόνα), αλλά και στη DV των 3 μοντέλων (πρόθεση αγοράς). Στη συνέχεια, φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης της λειτουργικής εικόνας (ενδιάμεση μεταβλητή σε 2 πιθανά μοντέλα) και της πρόθεσης αγοράς (DV και στα 3 μοντέλα).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Λειτουργική εικόνα	.249	.092	.083	10.148	.002

Πίνακας 41 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στη συνέχεια, θα φανεί, η παλινδρόμηση της διάστασης των κριτικών (ως IV), με το mediator (λειτουργική εικόνα) και το DV (πρόθεση αγοράς).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- Λειτουργική εικόνα					
Online κριτικές- ποιότητα	.503 (Std. Error-0.082)	.276	.269	38.073	.000

Πίνακας 42 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Online κριτικές- ποιότητα	.216	.077	.076	8.390	.005

Πίνακας 43 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Για να ελεγχθεί το δεύτερο μοντέλο διαμεσολάβησης, χρειάζεται το β, από την παλινδρόμηση της διάστασης των κριτικών και της λειτουργική εικόνας (ανεξάρτητες μεταβλητές), ενώ το β είναι αυτό του mediator-της λειτουργικής εικόνας), και το αντίστοιχο Sb (παρακάτω Πίνακας).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Λειτουργική εικόνα	0.249 (Std. Error-0.078)	.092	.083	10.148	.002

Πίνακας 44 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως τα a, Sa και b, Sb είναι αντίστοιχα (0.503/ 0.082- από την παλινδρόμηση της διάστασης των κριτικών με τη λειτουργική εικόνα/ mediator) και (0.249/ 0.078-από την παλινδρόμηση των κριτικών και της λειτουργικής εικόνας/ εξαρτημένη μεταβλητή η πρόθεση αγοράς).

Στη συνέχεια, για την εξέταση του τρίτου μοντέλου, η διάσταση λήπτης (που έχει ήδη βρεθεί να επιδρά σημαντικά στη λειτουργική εικόνα και την πρόθεση αγοράς), θα εξεταστεί ως προς την επίδρασή του στην ενδιάμεση μεταβλητή του τρίτου μοντέλου (την hedonic εικόνα).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή-hedonic εικόνα					
Λήπτης	0.577 (Std. Error-0.090)	.294	.286	41.549	.000

Πίνακας 45 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η ηδονική εικόνα, όπως φαίνεται παρακάτω, επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς (τη DV του τρίτου μοντέλου).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς hedonic εικόνα					
hedonic εικόνα	.405	.192	.184	23.789	.000

Πίνακας 46 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Σε σχέση με το τρίτο μοντέλο, παρακάτω, παρουσιάζεται η πολλαπλή παλινδρόμηση, όπου ανεξάρτητες είναι η IV και ο mediator, και εξαρτημένη η DV).

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Από πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary)	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig. (Από πίνακα ANOVA)
Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση αγοράς					
Λήπτης	.391	.304	.290	21.605	.000
hedonic εικόνα	.206 (Std. Error-0.092)	.304	.290	21.605	.000

Πίνακας 47 Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Καθώς γίνεται κατανοητό, ότι έχει υπάρξει μια σύγχυση, θα γίνει μια προσπάθεια συγκέντρωσης των παραπάνω στοιχείων προς βοήθεια του αναγνώστη (παρακάτω). Αρχικά, τονίζεται πάλι, ότι βρέθηκε ότι υπάρχουν 3 πιθανά μοντέλα ύπαρξης σημαντικής διαμεσολάβησης (Λήπτης - Λειτουργική εικόνα μάρκας - πρόθεση αγοράς/ Κριτικές - Λειτουργική εικόνα μάρκας - πρόθεση αγοράς/ Λήπτης - ηθονική εικόνα - πρόθεση αγοράς).

Στις παρακάτω Εικόνες, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του ελέγχου Sobel, μέσω της χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εργαλείου. Πρέπει να τονιστεί, ότι αυτό που ελέγχεται είναι η στατιστική σημαντικότητα της έμμεσης επίδρασης $a * b$ (η άμεση επίδραση είναι αυτή της IV στην DV και η έμμεση επίδραση, είναι αυτή μέσω του mediator). Επίσης εδώ πρέπει να επισημανθεί, ότι οι συγγραφείς έχουν επισημάνει ότι η μέθοδος του bootstrapping είναι ανώτερη μεθοδολογικά και μαθηματικά, αλλά η ανωτέρα τεχνική, προτιμήθηκε με βάση τις γνώσεις του ερευνητή.

Σε σχέση με τα παραπάνω μοντέλα, το πρώτο απορρίφθηκε, καθώς παρατηρήθηκαν τα εξής:

Παρόλο που η διάσταση του λήπτη είχε σημαντική άμεση επίδραση, τόσο στη λειτουργική εικόνα της μάρκας (mediator-**Πίνακας 39**), όσο και στην πρόθεση αγοράς (**Πίνακας 38**) και η λειτουργική εικόνα είχε σημαντική, άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς (**Πίνακας 41**), στην πολλαπλή παλινδρόμηση (με ανεξάρτητες μεταβλητές την IV και τον mediator, η τελευταία αποκλείστηκε από τη stepwise διαδικασία, κάτι που αποκλείει αυτόματα το μοντέλο).

Στο δεύτερο μοντέλο συγκεντρωτικά, βρέθηκε ότι οι κριτικές επιδρούν τόσο στη λειτουργική εικόνα (**Πίνακας 42**), όσο και στην πρόθεση αγοράς (**Πίνακας 43**), η λειτουργική εικόνα επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς (**Πίνακας 41**), ενώ η επίδραση των κριτικών μειώθηκε με την προσθήκη της λειτουργικής εικόνας (όχι απλά μειώθηκε, αλλά η μεταβλητή αποκλείστηκε στην πολλαπλή, stepwise παλινδρόμηση, με την είσοδο του mediator- (**Πίν. 44**).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.503	Sobel test: 2.83178672	0.04422897	0.00462887
b	0.249	Aroian test: 2.80263349	0.04468904	0.00506872
s _a	0.082	Goodman test: 2.86186906	0.04376406	0.00421151
s _b	0.078	Reset all	Calculate	

Figure 2 .Sobel test, δεύτερο μοντέλο

Στο τρίτο μοντέλο συγκεντρωτικά, βρέθηκε ότι η διάσταση των ληπτών, επιδρά τόσο στη ηδονική εικόνα (Πίνακας 45), όσο και στην πρόθεση αγοράς (Πίνακας 38), η ηδονική εικόνα επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς (Πίνακας 46), ενώ η επίδραση των ληπτών μειώνεται με την προσθήκη της ηδονικής εικόνας της μάρκας (από 0.510 σε 0.391) (Πίνακας 47).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.577	Sobel test: 2.11391073	0.05622849	0.03452289
b	0.206	Aroian test: 2.09135739	0.05683486	0.03649604
s _a	0.090	Goodman test: 2.13720981	0.0556155	0.03258093
s _b	0.092	Reset all	Calculate	

Figure 3 Sobel test, τρίτο μοντέλο

Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτουν τα δεδομένα για τον τελικό έλεγχο που θα διενεργηθεί, με τη χρησιμοποίηση του στατιστικού εργαλείου των Preacher & Leonardelli, (2020). Σε γενικές γραμμές, ο έλεγχος αξιοποιεί 4 τιμές, τα a & Sa που προκύπτουν από την παλινδρόμηση της IV με τον mediator και b & Sb που προκύπτουν από την πολλαπλή παλινδρόμηση της IV και mediator, με εξαρτημένη μεταβλητή την DV (τα στοιχεία αφορούν τις τιμές του mediator). Στο τέλος λαμβάνεται υπόψη το p-value του ελέγχου Sobel, όπου πρέπει να είναι μικρότερο του 0.05 για να υπάρξουν ενδείξεις σημαντικής διαμεσολάβησης, σε σχέση με τις υπό μελέτη μεταβλητές.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα-προτάσεις

Η παρούσα εργασία, είχε ως στόχο τη διερεύνηση των σχέσεων, ανάμεσα στις έννοιες των ηλεκτρονικών κριτικών, του brand image και της πρόθεσης αγοράς, στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών προϊόντων.

Βρέθηκε αρχικά, ότι οι κριτικές επιδρούν στην πρόθεση αγοράς, διαμέσου της λειτουργικής εικόνας. Αυτό σημαίνει, ότι υπήρχαν ισχυρές ενδείξεις, ότι η ηλεκτρονικές κριτικές μπορούν να επιδράσουν σημαντικά στην απόφαση αγοράς (στα ηλεκτρονικά προϊόντα), μέσω της λειτουργικής εικόνας της μάρκας/brand. Είναι πολύ σημαντικό, για την ακριβή διατύπωση των όποιων συμπερασμάτων να παρουσιαστεί το πλαίσιο της έρευνας, ή το τι ακριβώς ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες:

Αυτό που τους ζητήθηκε, ήταν, να αναλογισθούν μια υποθετική αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, σχετικά με κάποια διαδικτυακή αγορά. Συνεπώς, το ζητούμενο ήταν το εξής; έχοντας οι συμμετέχοντες κάποια στιγμή, συνειδητοποιήσει κάποια υποθετική ανάγκη (σε επίπεδο κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος) και έχοντας έρθει σε επαφή με ηλεκτρονικές κριτικές στο διαδίκτυο, τους ζητήθηκε η αξιολόγηση μιας σειράς παραγόντων. Στο πλαίσιο αυτού του υποθετικού σεναρίου, βρέθηκε, ότι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι διαδικτυακές κριτικές είναι σαφώς καθορισμένες, δεν υπάρχει περιθώριο παρερμηνείας, επεξηγούνται επαρκώς και είναι αναλυτικές/ ενδεδειγμένες, τείνουν να έχουν ισχυρή πρόθεση αγοράς (να τονίζουν ότι εάν πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν, θα ήθελαν να το κάνουν στην αναγραφόμενη τιμή, ότι η πιθανότητα να αγοράσουν αυτό το προϊόν είναι υψηλή, όπως και η προθυμία τους να το προμηθευτούν), διαμέσου της ενίσχυσης της λειτουργικής εικόνας του brand (θεωρώντας ότι τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν τη χρησιμότητα/ ωφέλεια της επωνυμίας, περιγράφουν την αποδοτικότητα της επωνυμίας και την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας).

Αυτό συνεπάγεται, ότι οι σαφώς καθορισμένες, διαδικτυακές κριτικές, μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή αποτελεσματικότητα/ αποδοτικότητα ενός brand. Εναλλακτικά, μπορεί να τονιστεί ότι οι αξίες ενός brand, πρέπει να συνδυάζονται σε «επίπεδο ρυθμού», με τις κριτικές; επομένως, αν πρόκειται για την αποδοτικότητα και τη αντιληπτή λειτουργικότητα ενός brand,

τα ηλεκτρονικά σχόλια θα πρέπει να είναι εκτός από θετικά (προφανώς) και σαφώς ορισμένα και διατυπωμένα, με ένα αποτελεσματικό/ αποδοτικό τρόπο. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον, καθώς μπορεί να σημαίνει ότι οι οργανισμοί θα πρέπει εκτός από το περιεχόμενο των σχολίων/ κριτικών, να ασχολούνται και με το «σχήμα/ μορφή» που διατυπώνονται (ή ακόμα και τη σειρά). Επομένως, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι δεν υπάρχουν σημαντικές «ασυνέχειες ανακρίβειας», στα σχόλια. Αυτό φυσικά δεν μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα, αλλά θα πρέπει να παρακολουθηθεί και να βρεθούν κάποιοι τρόποι αντιμετώπισης. Για παράδειγμα, με κάποιο τρόπο να αποφευχθούν οι ασυνέπειες, σε επίπεδο σχολίων, ώστε να υπάρχει μια αντιληπτή αποτελεσματικότητα του brand , που να μεταφράζεται σε θετική πρόθεση αγοράς.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η διάσταση των ληπτών (του e-wom), επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς, μέσω της διάστασης της ηδονικής εικόνας της μάρκας. Συνεπώς, οι καταναλωτές, που θεωρούν (στο παραπάνω σενάριο), ότι οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, (ταιριάζουν με τον τρόπο που βλέπουν τα πράγματα, είναι κοντά στη γνώμη που είχαν σχηματίσει για το προϊόν και που δίνουν προσοχή στις διαδικτυακές κριτικές για την κάθε επωνυμία), τείνουν να έχουν θετική πρόθεση αγοράς, μέσω της ενίσχυσης της ηδονικής διάστασης του brand image (το brand τείνει να θεωρείται πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές, γοητευτικό και συναρπαστικό). Επομένως, η επιβεβαίωση των ήδη υπάρχουσών ιδεών, μπορούν να αυξήσουν τη συναρπαστικότητα ενός brand και να οδηγήσουν σε αυξημένη πρόθεση αγοράς.

Επομένως, οι κριτικές φαίνεται να είναι επιδραστικές, σε περίπτωση που επιβεβαιώσουν τις ήδη υπάρχουσες ιδέες των καταναλωτών. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι ο μέσος καταναλωτής (ηλεκτρονικών προϊόντων, στο ελληνικό πλαίσιο), επιθυμεί αφενός μια σαφήνεια και συνέχεια σε επίπεδο σχολίων (όχι ανωμαλίες) και αφετέρου μια επιβεβαίωση αυτών που θεωρούσε από πριν. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί λογικό, δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά προϊόντα, τείνουν να είναι αρεστά από άτομα που ίσως να αρέσκονται σε μια ενδεδειγμένη διερεύνηση κόστους/ οφέλους (υψηλή εμπλοκή, κατά μέσο όρο) και ενδεχομένως να μην επιθυμούν σημαντικές εναλλαγές γνώμων και ερεθισμάτων, που μπορεί να προκαλούν σύγχυση. Συνεπώς, ίσως είναι πιο σημαντικό για τους οργανισμούς, η διασφάλιση κάποιας συνέχειας (σε επίπεδο σχολίων) και ευθυγράμμισης με τις γενικές γνώμες των πελάτων, παρά η ύπαρξη σχολίων που μπορεί να είναι «ανατρεπτικά» (ακόμα και υπερβολικά, όπως μπορεί να υποτεθεί από τα ευρήματα).

Αυτές, μπορούν να θεωρηθούν σημαντικές γνώσεις για τους οργανισμούς, παρόλο που ίσως δεν μπορούν (σε απόλυτο βαθμό), να ελέγξουν τη ροή και το περιεχόμενο των σχολίων. Αυτό που σίγουρα προτείνεται, στο συγκεκριμένο κλάδο, είναι η εις βάθος μελέτη των απόψεων του μέσου χρήστη (ενδέχεται να υπάρχει σημαντική σύγκλιση), καθώς φάνηκε σημαντική η επιβεβαίωση των υπάρχόντων απόψεων, μέσω των σχολίων. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους οργανισμούς, σε κάποιο άλλο πλαίσιο, επιβεβαιώνοντας (για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων), τις απόψεις του μέσου χρήστη. Αυτό προϋποθέτει βέβαια, μια ισχυρή βάση, ανάπτυξης της κατάλληλης οργανωσιακής γνώσης. Τέλος, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι ακόμα και η ροή των σχολίων, μπορούν να επηρεάσουν (μέσω του brand image), την πρόθεση αγοράς. Αν οι πελάτες, αντιληφθούν, ότι τα σχόλια είναι ανακριβή, ασυνεπή και ασυνεχή (σε σημαντικό βαθμό), μπορούν να επεκτείνουν αυτές τις εντυπώσεις στην εικόνα της μάρκας και στην τελική πρόθεση αγοράς.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα έρευνα, ενείχε τον περιορισμό της μη πιθανοτικής τεχνικής δειγματοληψίας, κάτι που αναμφίβολα, μπορεί να μειώσει την αξιοπιστία των ευρημάτων. Σε ότι αφορά μελλοντικές έρευνες, συνιστάται, η ποιοτική μελέτη των ανωτέρω εννοιών, ώστε να υπάρξει μια πιο ενισχυμένη εμβάθυνση και κατανόηση (καθώς πρόκειται για «λεπτές έννοιες»). Επίσης μελλοντικές μελέτες μπορούν να επικεντρωθούν σε μία συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικών προϊόντων και θα μπορούσαν επίσης να εστιάσουν τις προσπάθειες σε εκείνα τα ηλεκτρονικά προϊόντα με υψηλότερη νομισματική αξία (αυτά τα προϊόντα που απαιτούν περισσότερη προσοχή πριν από την αγορά). Ακόμα μελλοντικές έρευνες θα ήταν χρήσιμο να εστιάσουν και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθούν τα αποτελέσματα της διαδικτυακής επικοινωνίας WOM και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alam, M. Z., & Elaasi, S. (2016). A study on consumer perception towards e-shopping in KSA. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 202.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 505-518.
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal Of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Avery, C., Resnick, P., & Zeckhauser, R. (1999). The Market for Evaluations. *American Economic Review*, 89(3), 564–584.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-Consumer Behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal Of E-Business Research*, 4(3), 64-76.
- Browning, V., & Sparksa, B., (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310-1323
- Bronner, F., & Hoog, R., (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 15-26

- Broekhuizen, T. & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News* 32(5), 440-457.
- Brown, J. J., P. H. Reingen. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *J. Consumer Res.* 14(December) 350–362.
- Butler, P. & Peppard, J, (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82
- Chakraborty, U., & S. Bhat, (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image, *Management Research Review*, Vol. 41, No. 1: 148–164, 2018a.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR North American Advances*, NA-28, 129–133.
- Cheung, C.M., & Lee, M. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *AMCIS*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1-4.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14, 677 - 693.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D., (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 79(9), pp. 345-354
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students. *The International Journal of Management*, 26(2), pp. 295-308.
- De Bruyn, A. & Lilie, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25(3), 151-163
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Manag. Sci.*, 49, 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007) Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, pp. 23–45
- DiMaggio, P (1997). Culture and cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263–287.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307.
- East, R., Hammond, K. & Wright, M., (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study. *International Journal of research in marketing*, 24, 175-184.
- 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.
- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016b). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Faircloth, J. Capella, L. & Alford, B (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3).
- Federal Trade Commission, (2001), Privacy Leadership Initiative,” <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf>, FTC.gov.Federal Trade Commission, (2003), “Holiday shopping online?” <http://www.ftc.gov/opa/2003/11/holidayshop.shtm>, FTC.gov.

- 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), pp. 44-57.
- Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441–456.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In *Electronic Commerce* (pp. 408–412). IGI Global.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- 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(4), 449–456.
- Harrison-Walker LJ, (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60–75.
- 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.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G., (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 51-74.
- Hermes, N., (2000). Fiscal decentralisation in developing countries, Review of medium_ being reviewed title, of work reviewed in italics. *De Economist*, Vol. 148, No. 5:690-692.
- Herr, P., Kardes, P. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17(4), 454-62
- Hofacker, C.R., (2001). *Internet Marketing, 3rd ed.*, Wiley, New York.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.

- Hsu, C., Lin, J.C., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Res.*, 23, 69-88
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J., (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), pp. 201-214.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Jalilvand, R.M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdhury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 60, 2169-2188.
- Jeong, H. & Koo, D. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. *Internet Research* 25(1), 2-29
- Jiménez, F. & Mendoza, N. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products, *Journal of Interactive Marketing* 27(3), 226-235
- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). Electronic word of mouth and influence on consumer purchase intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2),149.
- Junhong, C., (2009). Would you shop online for groceries? <http://www.asiaone.com/News/My%2BMoney?A1Story20090819-160169.html>, Asiaone.com.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Keller, K., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 290–301.

King, R., Racherla, P. & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3).

Kotler, P. (1997). *Marketing management (7th ed.)*. Upper Saddle River.

Krishnamurthy, A., & Kumar, S.R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 149-156

Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2017-0128>

Λάλλας, Δ. (2019). *Μεθοδολογία και Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας: Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι*. Στο: <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK308/%CE%9C%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%205%CE%BF.pdf>.

Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006) Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Internet Research*, 16(3), 289–303.

Lim, H. and Dubinsky, A.J., (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(6), pp. 500-513.

Lin, C., Lee, S. & Horng, D. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition, Behavior and Personality *An International Journal* 39(1), 71-81

Lin, M., Lu, K. & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication March 2012. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1), 7-26

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

Liu, Z. & Park, S., (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, Volume 47, pp. 140-151

Liu, C. and Guo, Y., (2008). Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), pp.74-96.

- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention - in the Case of Cosmetics. *WHICEB 2016 Proceedings*, 36
- Mauri, A. & Minazzi, R., (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 99-107.
- McGuigan D, (2008), 70% of online shoppers read multiple product reviews. Accessed 10 July 2016. <http://www.grokdotcom.com/2008/02/25/70-of-online-shoppers-read-multipleproduct-reviews>
- Moore, H. F. (1981). *Publish relations: Principles, cases and problems*, 8th edition. Richard D. Irwin, Inc
- Moshrefjavadi, M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 81.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.
- Nakhaee, A. & Kheiri, B., (2012). The effect of selected factors on purchase intention for buying green products. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 105-130.
- New York Times, (2004), Amazon glitch unmasks war of reviewers. (February 14) A1.
- Park, C., Jaworski, B. & MacInnis, D., (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 135-145
- Park, D., Lee, J. & Han, I., (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125-148
- Parks, S., (2008). 7 Reasons why people shop online, <http://www.articlesbase.com/home-business-articles/7-reasons-why-people-shop-online-554620.html>, Articlebase.com.
- Prasad, C.J., & Aryasri, A.R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13, 73 - 83.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

Preacher, K.J., & Leonardelli, G. (2020). *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests*. Retrieved August 27, 2021 from <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Rahman, M., Khan, S., Abdul Hamid, A., Latiff, A., & Mahmood, R. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*.

Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S.E. (2013). Making Sense of Online Consumer Reviews: A Methodology. *International Journal of Market Research*, 55, 521 - 537.

Sandes, F. & Urdan, A., (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.

Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*; Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.

See-To, E.W., & Ho, K.K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Comput. Hum. Behav.*, 31, 182-189

Senecal, S. & Nantel, J., (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 159-169.

Setiawan, B., Vincent, & Andriyansah. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, V (Issue 3), 70-80.

Serra Cantallops, A. & Salvi, F., (2014). New consumer behavior: a review of research one WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 41-51

Serkan, A. & Gokhan, O., (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), pp. 486-504.

Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 633-641

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.

- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K., (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 15-37
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- The Tech Faq, (2008), “Top reasons why people shop online,” <http://www.thetechfaq.com/top-reasons-why-people-shop-online/>, Thetechfaq.com.
- Torlak, O., Yalin Ozkara, B., Ali Tiltay, M., Cengiz, H., & Fatih Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8 (2), 61–68.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Wang, C., Zhang, Y., Ye, L.R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301-311.
- Wang, H.Y. and Tsai, F.C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Wilson, A. M. (2006). *Marketing research: an integrated approach 2nd edition*. FT Prentice Hall, United Kingdom

Weinberg, B. D., & Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609–1621

Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.

Wu, P.C., Yeh, G.Y., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30 – 39

Yeap, J., Ignatius, J. & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior* 31(1), 250–258

Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762

Xue, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B., (2010). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality*, 30, pp. 178-183.

Xue, F. & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (1), 45-58.

Zhang, Z., Yea, Q., Law, R. & Li, Y., (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 694-700.

Zhang, Yi. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. 03. 58-62.

Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486–496.

Zhang, R., & Tran, T. T. (2009). *Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach* (pp. 1–11). Springer, Berlin, Heidelberg

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών των καταναλωτών στο Διαδίκτυο στην εικόνα της μάρκας και την πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά προϊόντα.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας που πρόκειται να εκπονηθεί για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑΔΑ). Η έρευνα είναι ανώνυμη και απαιτεί 5 λεπτά περίπου για να ολοκληρωθεί.

Διαβάζετε κριτικές καταναλωτών στο διαδίκτυο; Ναι / Όχι (για διαδικτυακή κριτική καταναλωτή είναι η γνώμη του καταναλωτή ή / και η εμπειρία που έχει για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή για μια επιχείρηση).

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ έντονα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ έντονα

Online reviews

Διαβάζω συχνά διαδικτυακές κριτικές άλλων καταναλωτών για να γνωρίζω ποια προϊόντα/ μάρκες, έχουν δημιουργήσει καλές εντυπώσεις σε άλλους καταναλωτές.

Για να βεβαιωθώ ότι επιλέγω το σωστό προϊόν/ μάρκα, διαβάζω συχνά online/ ηλεκτρονικές κριτικές προϊόντων άλλων καταναλωτών.

Συχνά, έρχομαι σε έντονη επαφή με πληροφορίες από άλλους καταναλωτές (ηλεκτρονικά), προτού καταλήξω σε μια τελική επιλογή, κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος.

Αν δε συγκεντρώσω (ή έρθω σε επαφή) με τις πληροφορίες που παρέχουν άλλες χρήστες διαδικτυακά (για ηλεκτρονικά προϊόντα), ανησυχώ για το πόσο σωστή είναι η απόφασή μου.

Συγκεντρώνω συχνά πληροφορίες από τις διαδικτυακές κριτικές προϊόντων των καταναλωτών πριν αγοράσω ένα συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.

Καταλαβαίνω καλύτερα ένα ηλεκτρονικό προϊόν αφού λάβω σχετικές πληροφορίες σχετικά με αυτό το προϊόν σε διαδικτυακές κριτικές.

Παρακαλώ πολύ, αναλογιστείτε μια υποθετική αγορά κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος (βασισμένοι στην πραγματική εμπειρία σας) σχετικά με κάποια διαδικτυακή αγορά. Συνεπώς, το ζητούμενο είναι το εξής; έχοντας συνειδητοποιήσει κάποια υποθετική ανάγκη (σε επίπεδο

κάποιου ηλεκτρονικού προϊόντος, όπως το laptop, TV, Tablets, Digital cameras, κ.ά.), και έχοντας έρθει σε επαφή με ηλεκτρονικές κριτικές (στο διαδίκτυο), σας ζητείται η αξιολόγηση των παρακάτω παραγόντων. Αυτό που είναι σημαντικό, είναι να κάνετε μια ρεαλιστική αποτίμηση των ερωτήσεων (ως πραγματικά, να ήσασταν στη θέση αυτής της αγοράς και να σκεφτόσασταν/ αξιολογούσατε σοβαρά, ότι ζητείται παρακάτω). Είναι πολύ χρήσιμο, να βασιστείτε στις πρόσφατες εμπειρίες σας και να απαντήσετε όσο γίνεται ειλικρινά και αυθόρμητα.

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ έντονα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ έντονα

Αξιοπιστία

Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ρεαλιστικά.

Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι λογικά (δεν υπάρχουν υπερβολές).

Τα διαδικτυακά σχόλια για τα προϊόντα του brand είναι ακριβή.

Πηγή

Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι «γνώστες» (είχαν σχετική γνώση).

Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand είναι αξιόπιστοι.

Αυτοί που ασκούν κριτική στο brand, είναι «πιστέψιμοι».

Κριτικές (ποιότητα)

Οι διαδικτυακές κριτικές είναι σαφώς καθορισμένες (δεν υπάρχει περιθώριο παρερμηνείας).

Οι διαδικτυακές κριτικές, επεξηγούνται επαρκώς.

Οι διαδικτυακές κριτικές είναι αναλυτικές/ ενδελεχείς.

Sidedness («πλευρικότητα»)

Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες για το προϊόν είναι πειστικές.

Οι διαδικτυακές κριτικές, που είναι αρνητικές είναι αξιόπιστες.

Οι διαδικτυακές κριτικές που περιέχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το προϊόν, είναι πειστικές

Συνοχή

Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, σχετίζονται με άλλες κριτικές.

Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand είναι αξιόπιστες.

Οι κριτικές με υψηλή ψήφο του brand φαίνονται ανεξάρτητες

Λήπτης

Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, ταιριάζουν με τον τρόπο που βλέπω τα πράγματα.

Οι διαδικτυακές κριτικές για το brand, είναι κοντά στη γνώμη που είχα σχηματίσει για το προϊόν .

Πάντα δίνω προσοχή στις διαδικτυακές κριτικές για την κάθε επωνυμία.

Brand Image

Λειτουργική εικόνα μάρκας

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν τη χρησιμότητα/ ωφέλεια της επωνυμίας.

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποδοτικότητα της επωνυμίας.

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand περιγράφουν την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας.

Εικόνα επωνυμίας (Hedonic)

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν το brand ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand, το κάνουν γοητευτικό για τους καταναλωτές.

Τα διαδικτυακά σχόλια για το brand κάνουν τη μάρκα συναρπαστική για τους καταναλωτές.

Πρόθεση αγοράς

Η πιθανότητα να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.

Η προθυμία μου να αγοράσω αυτό το προϊόν είναι υψηλή.

Είμαι πρόθυμος να προτείνω και σε άλλους να αγοράσουν αυτό το προϊόν/μάρκα

Εάν πρόκειται να αγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή.

Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία

18-30	
31-40	
41-50	
51+	

Εκπαίδευση

Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος ΙΕΚ	
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	

Επαγγελματική Κατάσταση

Φοιτητής/Σπουδαστής	
Άνεργος	
Ιδ. Υπάλληλος	
Δ. Υπάλληλος	
Ελ. Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	

Μηνιαίο Εισόδημα (σε ευρώ)

0-500	
501-1000	
1001-1500	
1501 και πάνω	

Οι κλίμακες έχουν αντληθεί από τα papers των Bambauer-Sachse and Mangold, (2011): ewom, Chakraborty & Bhat, (2018): ewom/brand image, Dodds et al. (1991): πρόθεση αγοράς, Jalilvand & Samiei, (2012): πρόθεση αγοράς