



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Εφαρμοσμένη Οικονομική»

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑ ΣΤΟΜΑΤΟΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (eWOM) ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ**

Merkulyeva Kristina

Επιβλέπων - κ. Μπάρλας Αχιλλέας

Βόλος, Φεβρουάριος 2023

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βόλος, Σεπτέμβριος 2022

Merkulyeva

Kristina

Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT.....	6
Κεφάλαιο 1	7
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 2	9
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
2.1 Η συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	9
2.2 Ενέργειες Social Media Marketing.....	11
2.3 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	19
2.4 Η δια στόματος επικοινωνία (WOM).....	20
2.5 Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM).....	21
2.6 WOM vs. eWOM.....	24
2.7 Η σχέση του eWOM με την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	29
Κεφάλαιο 3	31
Μεθοδολογία Έρευνας.....	31
3.1 Δειγματοληψία.....	31
3.2 Δομή ερωτηματολογίου.....	31
3.3 Δείγμα.....	33
3.4 Αποτελέσματα	35
Κεφάλαιο 4	53
4.1 Συζήτηση	53
4.2 Πρακτική εφαρμογή	58
Περιορισμοί της έρευνας και Προτάσεις.....	60
4.3 Περιορισμοί.....	60
4.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	61
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	62

Η επίδραση της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας (eWOM) στις αποφάσεις των καταναλωτών για αγορές

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχεία ώθηση στον τομέα των υπολογιστών, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έκανε εφικτό στις επιχειρήσεις να δρομολογήσουν δραστηριότητες μάρκετινγκ με χαμηλά κόστη μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μεταξύ των δραστηριοτήτων που έχουν μεταφερθεί στο διαδίκτυο είναι και η δια στόματος επικοινωνία. Η ηλεκτρονική πλέον δια στόματος επικοινωνία αποκτά μεγαλύτερη δύναμη ωστόσο υπάρχουν ακόμη αρκετά ερωτήματα που αφορούν το ρόλο της στις αποφάσεις των καταναλωτών. Στο κόσμο όλο και περισσότερες μελέτες εξετάζουν διάφορες μεταβλητές που επηρεάζουν την δια στόματος επικοινωνία ενώ και στην Ελλάδα αυτό πλέον αρχίζει να αναπτύσσεται σε μεγάλη κλίμακα.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την στάση και τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία, τη δυναμικότητα και την χρησιμότητα της δια στόματος επικοινωνία.

Για το σκοπό της μελέτης δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε διαδικτυακά από 291 άτομα και οι απαντήσεις τους αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή στην αξιοπιστία των μηνυμάτων και των κριτικών που γίνονται στο διαδίκτυο. Έτσι εμπιστεύονται παραπάνω τα σχόλια των φίλων ή γνωστών τους. Επίσης όταν πρόκειται για αγορά ενός ακριβού προϊόντος οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή, καθώς συνδέεται πολύ στενά με τον κίνδυνο της αποτυχίας.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Δια στόματος επικοινωνία, Ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία

ΚωδικόςJEL: M30, M31, M39

The impact of electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchasing decisions

ABSTRACT

The fast-paced environment in the field of computers, internet and social media has made it possible for businesses to launch low-cost marketing activities through social networks. Electronic Word-of-mouth (eWOM) communication is one among those activities. And can be seen as a promising new way for promotion of products and services. While eWOM is gaining more attention there are still questions regarding its role in consumer decisions. In this respect, a growing body of literature examines various variables that may affect eWOM communication worldwide as well as in Greece. The present study aims to examine attitudes and opinions of consumers towards the word-of-mouth communication's reliability, potency and usefulness. For the purpose of this study, a questionnaire was created to be answered on-line. 291 subjects participated in the study. Data were analyzed by descriptive statistics. The main findings of the study showed that the majority of participants paid a lot of attention to the reliability of messages and reviews which are made online as part of eWOM. In addition, most of them answered that they trust more the comments of their friends or acquaintances. When it comes to buying an expensive product, they are more careful, as it is very closely related to the risk of making a wrong choice.

Key words:Social Media, Word-of-mouth (WOM), Electronic Word-of-mouth (eWOM)

JEL Code: M30, M31, M39

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η γνωστική εξέλιξη πριν εβδομήντα χιλιάδες χρόνια οδήγησε την ανθρωπότητα στο να αναπτύξει ικανότητες για την απόκτηση των γνώσεων, την αξιολόγηση αυτών και την ανάπτυξη της λογικής στην επιστήμη. Η καθημερινή δια στόματος επικοινωνία, με την ανταλλαγή απλών χρηστικών απόψεων, κοινωνικών σχολίων και πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων έχει σα συνέπεια να ανταλλάσσονται πληροφορίες για διάφορα πράγματα που ενδιαφέρουν τον άνθρωπο και εκεί βασίζεται η θεωρία της έννοιας της δια στόματος επικοινωνίας (WOM). Αυτή η απλή μορφή της επικοινωνίας υπάρχει εδώ και χιλιάδες χρόνια ως μια δύναμη για την πρόοδο και σα μία μορφή επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών/επαγγελματικών εταιρειών και του ατόμου και έχει αναγνωριστεί σχετικά πρόσφατα. Επίσης όπως θα δούμε και παρακάτω, η δια στόματος επικοινωνία επηρεάζει πολύ την συμπεριφορά του ανθρώπου. Η WOM επηρεάζει την ευαισθητοποίηση, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις συμπεριφοράς και τελικά την ίδια την συμπεριφορά. Επιπλέον ο σύγχρονος καταναλωτής έχει γίνει αρκετά επιλεκτικός στην επιλογή του σε ποια πληροφορία θα δώσει βάση. Έτσι πιστεύει όλο και λιγότερο στην διαφήμιση και θεωρεί πιο αξιόπιστα τα εναλλακτικά μέσα ανταλλαγής πληροφοριών, όπως η WOM.

Με την εξέλιξη των υπολογιστών η δια στόματος έχει αποκτήσει ηλεκτρονική μορφή (eWOM) όπου η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου από έναν πελάτη είτε τωρινό είτε στο παρελθόν σε ένα πλήθος ανθρώπων. Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία μπορεί να ευνοεί τις επιλογές, τους διάφορες καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών και να επηρεάζει μια επιχείρηση. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα φόρουμ, οι σελίδες αγορών κλπ., δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία όχι μόνο να αναζητήσουν πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά με ένα προϊόν αλλά και να εκφράσουν τη γνώμη τους για αυτό. Η επιρροή του eWOM μπορεί να είναι είτε αρνητική είτε θετική. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ελέγξουν και να επηρεάσουν το αποτέλεσμα τέτοιου είδους επικοινωνίας μέσω δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο και στα Social Media. Στο περιβάλλον της

κοινωνικής δικτύωσης η δια στόματος επικοινωνία εμφανίζεται και επηρεάζει τους δυνητικούς καταναλωτές. Πολύ συχνά δημιουργούνται έντονες τάσεις σε αγορές, όπως το επονομαζόμενο Viral Marketing. Στην Ελλάδα, η eWOM αρχίζει να εξελίσσεται ραγδαία καθώς βγαίνουν στην αγορά όλες και περισσότερες πλατφόρμες αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών όπως για παράδειγμα οι εταιρείες Skroutz, eFOOD και άλλες λιγότερο ή περισσότερο γνωστές. Καθώς, η επιρροή και ο ρόλος της eWOM σε καταναλωτές και εταιρείες, ιδιαίτερα στην Ελλάδα και εταιρείες δεν είναι καθορισμένος θελήσαμε να εξετάσουμε μέσω της παρούσας μελέτης, την στάση και απόψεις καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία, τη δυναμικότητα και την χρησιμότητα της eWOM. Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε μια ανασκόπηση στην ξένη βιβλιογραφία σχετικά με:

- Την καταναλωτική συμπεριφορά
- Την δια στόματος επικοινωνία
- Την δια στόματος επικοινωνία δια μέσου του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων (Social Media και Social Media Marketing)

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Στη μελέτη συμμετείχαν 291 άτομα από την περιοχή της Θεσσαλίας Ελλάδος. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν διάφορες στάσεις των καταναλωτών σχετικά με την δια στόματος επικοινωνία και τις αποφάσεις αγοράς. Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης παρατίθενται τα συμπεράσματα σχετικά με την eWOM, την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης ευελπιστούμε να είναι χρήσιμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την αξιοπιστία, τη δυναμικότητα και την χρησιμότητα της eWOM.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η κλασική οικονομική θεωρία υποθέτει ότι ο κάθε άνθρωπος ξεκινά από την αναγνώριση μιας ανάγκης και συγκρίνοντας διάφορες επιλογές προσπαθεί να πετύχει βέλτιστη λύση από τη δαπάνη χρόνου και των χρημάτων τουόπως είχαν πει οι Perreault, Cannon, McCarthy (2012). Προσπαθώντας να λύσουν κάποιο πρόβλημα μπορεί να ξεκινήσουν από τις διαφορετικές αφετηρίες παραδείγματος χάριν κάποιος καταναλωτής θα ενδιαφέρει να δαπανήσει λιγότερα, κάποιιοι άλλοι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα για τη καλύτερη ποιότητα οι τρίτοι ζυγίζουν ποιότητα-τιμή.

Διάγραμμα 1: Μοντέλο επιρροών στην καταναλωτική συμπεριφορά.



(Perreault κ.ά. (2012)

Στον πίνακα βλέπουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εξαρτάται όχι μόνο από τις οικονομικές ανάγκες αλλά και από τις ανάγκες κοινωνικού, ψυχολογικού χαρακτήρα και εξαρτάται από την αγοραστική κατάσταση. Όπως δείχνει και το μοντέλο επιρροών, η απόφαση γίνεται μετά από ένα επίπεδο διέγερσης του ενδιαφέροντος που προκαλεί ένα ερέθισμα. Στη συνέχεια η αποδοτικότητα-

δράση-κατανάλωση-ευχαρίστηση δεν αυξάνεται αλλά αντίθετα μειώνεται. Ακολουθείται δηλαδή ένα πρότυπο U. Θεωρητικά λοιπόν για να νιώθουμε καλά πρέπει να πάρουμε έναν συγκεκριμένο και επαρκή αριθμό ερεθισμάτων από το περιβάλλον μας. Πέραν αυτής της αρχής στη σύγχρονη θεωρία περί καταναλωτικών προτύπων, η κατανάλωση φέρεται να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι συνήθειες από προγενέστερη κατανάλωση ή το μάρκετινγκ (Garcia-Torres, 2004). Οι δύο μεταβλητές, ψυχολογική και κοινωνική επιρροή, συνδέονται πολύ στενά με την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία. Μία παρόμοια ιεραρχία παρατηρείτε και στην γνωστή από όλους πυραμίδα του Maslow.

Διάγραμμα 2: Πυραμίδα Maslow



(Perreault κ.ά. (2012)

Η πυραμίδα του Maslow είναι ο πυρήνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς καλύπτοντας ανάγκες στο χαμηλότερο επίπεδο ο κάθε άνθρωπος ανεβαίνοντας καλύπτει τις ανάγκες υψηλότερων επιπέδων, όπως προστασία και φυσική ευεξία, αγάπη, φιλία, επιθυμία για καλύτερο κόσμο και άλλα. Τα υψηλότερα επίπεδα της πυραμίδας αυτής πιθανώς συνδέονται με το φαινόμενο του eWOM όπως θα το εξετάσουμε στις επόμενες ενότητες. Επίσης η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με το βαθμό κινδύνου που ορίζει ο ίδιος. Με αυτό το τρόπο η συμπεριφορά του από περίπτωση σε περίπτωση διαφοροποιείται.

Διάγραμμα 3: Επίπεδα επίλυσης προβλημάτων



(Perreault κ.ά.(2012)

Τα τρία επίπεδα της επίλυσης των προβλημάτων συνδέονται στενά με την εμπειρία στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η τυποποιημένη ανταπόκριση χρησιμοποιείται όταν η εμπειρία είναι μεγάλη για την επίλυση του προβλήματος, Η περιορισμένη ανταπόκριση χρησιμοποιείται όταν έχουμε κάποια εμπειρία αλλά δεν είναι αρκετή. Τέλος η εκτεταμένη είναι όταν δεν έχουμε καθόλου εμπειρία και πρέπει να μελετήσουμε καλά πριν κάνουμε οτιδήποτε. Το ίδιο θέμα έχει αντιμετωπίσει και ο Garcia-Torres (2004) και προτείνει ότι η δυναμική της κατανάλωσης επηρεάζεται από την προηγούμενη κατανάλωση στην παρούσα ή τη μελλοντική κατανάλωση. Όπως και οι Park, Wang, Yao&Kang (2011) ελέγχουν την επίδραση του eWOM στην Κίνα, μέσω 209 απαντήσεων σε ερωτηματολόγια. Στην έρευνά τους χρησιμοποιούν παραγοντική ανάλυση και βρίσκουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επίδραση που έχει το eWOM στους καταναλωτές είναι η τάση να διαμορφώνουν τις απόψεις τους μέσω των διαπροσωπικών τους σχέσεων, δηλαδή οι απόψεις τους να επηρεάζονται από αυτές των ατόμων στο περιβάλλον τους.

2.2 Ενέργειες Social Media Marketing

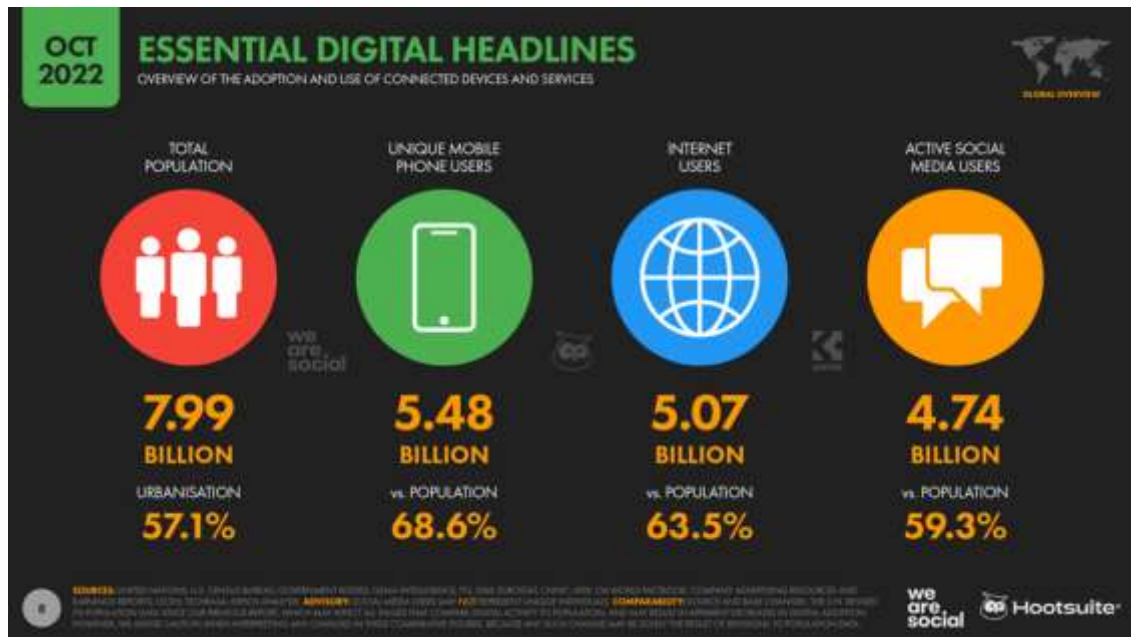
Σε σχέση με το Social Media το Social Media Marketing ορίζεται ως "μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω εφαρμογών που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία, τη συνεργασία του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης και επομένως την ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν σε ιδέες, σκέψεις και σχέσεις (Chan & Guillet, 2011). Ουσιαστικά είναι ακριβώς το ίδιο περιβάλλον όπως αυτό των social

media αλλά στοχεύει στο τρόπο με τον οποίο χειρίζεται κάποιος τα social media προσθέτοντας σαν ένα εργαλείο το marketing.

Τα τελευταία 40 χρόνια έχουμε βιώσει μια ριζική αλλαγή στο πώς διεξάγεται η επιχείρηση και πώς αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι. Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είχαν τεράστιο αντίκτυπο στο πώς οι επιχειρήσεις λειτουργούν και πωλούν. Η εισαγωγή της κοινωνικής τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης αναμένουμε να έχει παρόμοιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις πλέον. Καθώς οι νέες τεχνολογίες έγιναν διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις που μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες αποκτούν πλεονεκτήματα.

Η εκρηκτική ανάπτυξη της αγοράς smartphone, στην μελέτη που εξέτασαν οι Kudeshia και Kumar (2017) η επιρροή eWOM για την αγορά κινητών, επηρεάζουν τη στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς η συνδεσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται ευκολότερη και βοηθά τα κοινωνικά μέσα να αναπτυχθούν ακόμη γρηγορότερα. Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από σχεδόν όλους και ακόμη και οι εταιρείες, παρά το μέγεθος τους άρχισαν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τους εαυτούς τους. Τα μεγάλα εμπορικά σήματα κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης να μεταδώσουν την ισχυρή τους ύπαρξη και τις πελατειακές σχέσεις.

Διάγραμμα 4: Στατιστικά για τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως



(<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>)

Με την χρήση των εργαλείων των SMM μία επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για τον εαυτό της και να διατηρήσει τον λεγόμενο όρο “brand loyalty”.

Οι Thorson και Rodgers (2006) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 69 προπτυχιακών φοιτητών από ένα Πανεπιστήμιο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, όπως και οι Lee και Youn (2009), οι οποίοι παρακολούθησαν ένα συγκεκριμένο μάθημα εισαγωγής στην Πολιτική Επιστήμη. Σκοπός της έρευνας ήταν οι εντυπώσεις των πολιτών για πολιτικές ιστοσελίδες, όσον αφορά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε αυτές. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, όπου η μία είχε δυνατότητα σχολιασμού στην ιστοσελίδα του πολιτικού και η άλλη όχι. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η δυνατότητα σχολιασμού έχει φέρει θετικές εντυπώσεις ως προς την ιστοσελίδα, αλλά δεν επηρεάζει την εικόνα του πολιτικού. Επίσης, δεν φέρεται να υπάρχει επιρροή και ως προς την πρόθεση για ψήφο.

Οι Doh και Hwang (2009) συλλέξαν δεδομένα από 143 άτομα, σε τρία πανεπιστήμια της Νότιας Κορέας, για δύο κατηγορίες προϊόντων, ταινίες και ψηφιακές κάμερες. Οι συμμετέχοντες είχαν πρόσβαση σε μία ιστοσελίδα με δέκα κριτικές, όπου οι συχνότητα θετικών και αρνητικών κριτικών διέφερε. Ανά ιστοσελίδα, ο λόγος θετικών προς αρνητικών κριτικών κυμαίνονταν από 6:4 έως 10:0. Σκοπός της έρευνας ήταν να δουν, βάσει των αξιολογήσεων, ποια ήταν η αντίδραση των συμμετεχόντων

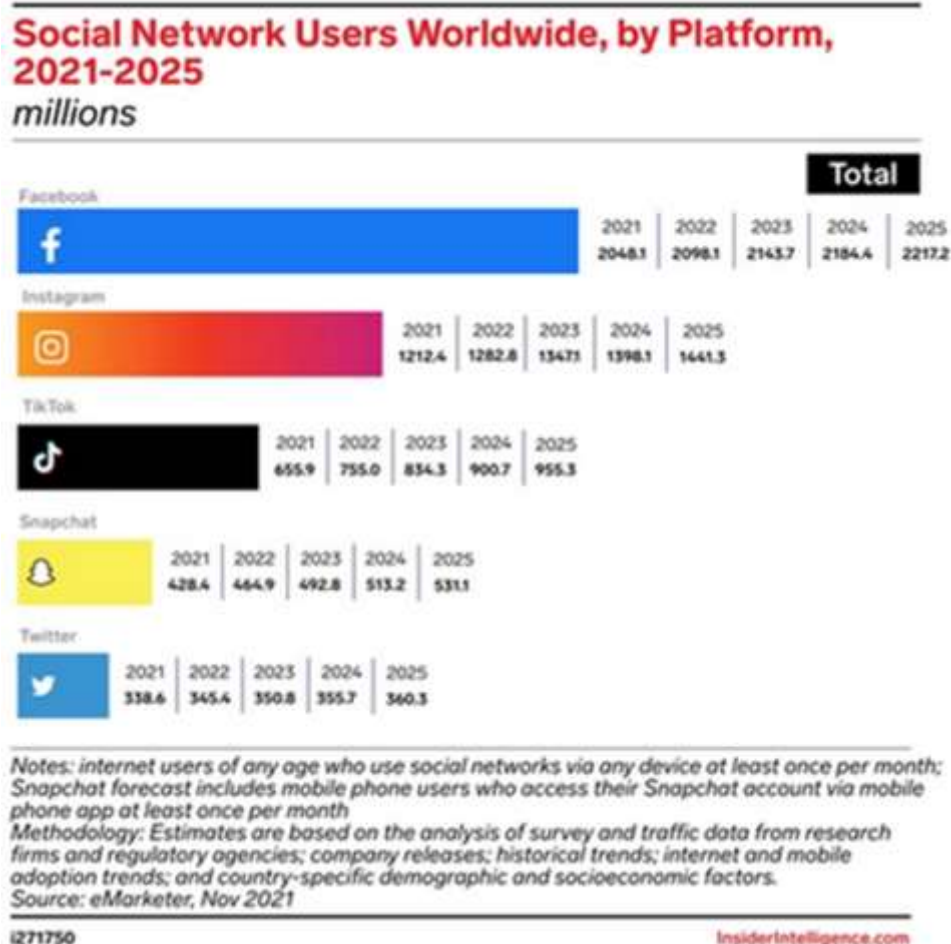
προς το προϊόν, προς την ιστοσελίδα, προς την πρόθεση για αγορά και ως προς την αξιοπιστία των αξιολογήσεων. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι ο λόγος των αξιολογήσεων δεν επηρέασε το πως έκριναν οι συμμετέχοντες την αξιοπιστία των αξιολογήσεων. Οι διαφορές εμφανίστηκαν μεταξύ δύο ομάδων, με πρόθεση για αγορά και θετική άποψη για το προϊόν, μεταξύ των λόγων 8:2 έως 10:0 και 6:4 έως 7:3. Αντίθετα, οι αποκλειστικά θετικές αξιολογήσεις δε βοήθησαν στην άποψη των συμμετεχόντων για την ιστοσελίδα και καλύτερες απόψεις συγκέντρωσαν οι ιστοσελίδες με λόγους 9:1 και 8:2, δηλαδή, η ύπαρξη λίγων αρνητικών σχολίων ενίσχυσε τη θετική άποψη ως προς τις ιστοσελίδες.

Για αυτό το λόγο οι διάφορες επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία και να την ποσοτικοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα.

Προηγούμενη έρευνα (Erdogmus&Cicek, 2012) δείχνει ότι η εμπιστοσύνη του κοινού για ένα brand επηρεάζεται θετικά όταν η επιχείρηση που το προωθεί προσφέρει διαφημιστικές εκστρατείες, παρέχει σχετικό περιεχόμενο, προσφέρει δημοφιλή περιεχόμενα, εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες και προσφέρει εφαρμογές σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα λογικό συμπέρασμα θα μπορούσε να ήταν ότι όσο περισσότερο εμφανίζεται σε διαφορετικές πλατφόρμες τόσο περισσότερο η επιχείρηση/προϊόν είναι δημοφιλές. Όμως έτσι υπάρχει κίνδυνος από την λανθασμένη παρουσία και διαχείριση των εργαλείων. Από τα παραπάνω βλέπουμε λοιπόν ότι ο αρχικός στόχος θα ήταν να προσδιοριστεί εις βάθος το target market της επιχείρησης και να προσδιοριστεί η σωστή προσέγγιση. Όταν πρόκειται για κοινωνικά μέσα, τα εμπορικά σήματα φαίνεται να χρησιμοποιούν ποικίλες στρατηγικές μηνυμάτων σε αντίθεση με μία διαφημιστική καμπάνια όπου η μοναδική πρόταση πώλησης ενός εμπορικού σήματος παραμένει σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας (Ashley & Tuten, 2015). Οι κοινές μετρήσεις που αναφέρονται για τις καμπάνιες μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τον αριθμό των οπαδών του Facebook, τον αριθμό των οπαδών Twitter, τα Like και το διαμοιρασμό με άλλους. Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται σχετίζονται με ορισμένες πτυχές από την απόδοση των σχετικών ομάδων. Γενικά αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα το οποίο προσδιορίζει την επιτυχία όμως πρέπει πολύ προσεκτικά να επιλεγθούν και οι πλατφόρμες επικοινωνίας με τους πελάτες.

Μία άλλη ηλεκτρονική μέθοδος δια στόματος επικοινωνίας είναι αυτή μέσω υποκειμένων που έχουν ευρεία απήχηση (opinion leaders). Αυτοί μπορεί να είναι άτομα, οργανισμοί, εταιρείες κ.λπ., με σημαντική επιρροή στο ευρύ κοινό και η γνώμη τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν από μεγάλο αριθμό καταναλωτών (Chu&Kim, 2011). Η διαφορά με τα επίδραση σχολίων και αξιολογήσεων είναι ότι όταν μία τέτοια οντότητα τοποθετείται πάνω στην αξιολόγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί, πολλές φορές, να αποτελεί μέσο διαφήμισης, οπότε αρκετοί καταναλωτές παραμένουν δύσπιστοι. Όπως είπαν και Reichelt, Sievert&Jacob (2014) οι εταιρείες θέλουν να παρακολουθήσουν και να επηρεάσουν θετικά το eWOM μέσω υποκειμένων που έχουν ευρεία απήχηση καθώς η επιρροή τους είναι σημαντική και δημιουργούν, αρκετές φορές, τάσεις σε αγορές. Μία τέτοια κατηγορία ατόμων, είναι οι λεγόμενοι “influencers”, η δραστηριότητα των οποίων είναι έντονη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το YouTube, το Tik Tok, το Instagram κ.α. Παραδείγματος χάριν το Facebook (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>) γνώρισε έκρηξη από το 2004 και είναι σήμερα το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Αρχικά, το Facebook ήταν ένα φοιτητικό δίκτυο, αλλά από το 2006 η πλατφόρμα είναι ανοιχτή στο κοινό και επιτρέπει στους ανθρώπους να μένουν σε επαφή με φίλους. Σήμερα, το Facebook έχει πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Maurer&Wiegmann, 2011).

Διάγραμμα 5: Παγκόσμια χρήση των κοινωνικών δικτύων.



(<https://www.insiderintelligence.com/charts/social-media-users-worldwide-per-network/>)

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ δίνουν στο μάρκετινγκ το μοναδικό πλεονέκτημα να βρίσκονται στον ίδιο χώρο με τους πελάτες τους, να αλληλοεπιδρούν μαζί τους και να έχουν πρόσβαση στις στάσεις, τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντά τους, τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τα πρότυπα αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη όλες αυτές τις ιδέες, οι οργανώσεις έχουν τη μοναδική δυνατότητα να στοχεύσουν ακριβώς στο σωστό κοινό και να δημιουργήσουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες κάθε πελάτη που τους επιτρέπει να οικοδομούν μια πιστή και αξιόπιστη σχέση με το κοινό τους (Maurer&Wiegmann, 2011).

Το Facebook χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα ως το τέλειο εργαλείο μάρκετινγκ, επειδή οι προγραμματιστές του δημιούργησαν ένα διαφημιστικό σύστημα το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες κάθε χρήστη του Facebook για στοχευμένη διαφήμιση. Παρά την τρέχουσα έκρηξη του Facebook για μάρκετινγκ, έχει αποδειχθεί ότι οι χρήστες δεν επηρεάζονται άμεσα από τις διάφορες διαφημίσεις και οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν ενεργά το Facebook ως πηγή πληροφοριών. Ωστόσο, το Facebook προσφέρει την ιδανική πλατφόρμα για άμεση επικοινωνία μεταξύ οργανισμών και πελατών. Τα προϊόντα που προσφέρονται από το Facebook μπορούν να χωριστούν σε βασικά προϊόντα, εφαρμογές και χαρακτηριστικά. Τα δύο στοιχεία του Facebook με τα οποία αλληλοεπιδρά ο κάθε χρήστης είναι η αρχική σελίδα του Facebook με τη ροή ειδήσεων και το δικό του προφίλ, το οποίο είναι προσβάσιμο από άλλους χρήστες στο δίκτυο (Chan & Guillet, 2011). Το σύστημα μάρκετινγκ του Facebook βασίζεται σε τρία στοιχεία και στην έννοια ενός διαφανούς πελάτη, καθώς οι οργανώσεις έχουν πρόσβαση στις δημοσιευμένες προσωπικές πληροφορίες των χρηστών για να στοχεύσουν ακριβώς στο σωστό κοινό (Maurer&Wiegmann, 2011). Επομένως το Facebook μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για branding και για την οικοδόμηση μιας σχέσης με τους πελάτες.

Οι Cantallops καιSalvi (2014) διεξάγουν μία θεωρητική έρευνα, αναλύοντας και συνδυάζοντας μόνο τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών, πάνω στην επίδραση του eWOM στον κλάδο των ξενοδοχείων. Σε γενικές γραμμές, οι προγενέστερες αντιδράσεις καταναλωτών, η πρόθεση για κατανάλωση και η εμπιστοσύνη που εμπνέει μία επιχείρηση είναι από τις πιο βασικές μεταβλητές που συμπεραίνουν ότι είτε οδηγούν σε κατανάλωση είτε έναν ήδη καταναλωτή να προχωρήσει σε δημοσίευση σχολίου για την εμπειρία του.

Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου αποτελούν την ιδανική πλατφόρμα επικοινωνίας με τους χρήστες και αλληλεπίδρασης με αυτούς για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους. Είναι ενδιαφέρον ότι ο χρήστης ελέγχει και είναι κρίσιμο για μια οργάνωση να γίνει μέλος του δικτύου με το οποίο οι άλλοι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να αναπτύξουν μια σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη. Το μάρκετινγκ κοινωνικού δικτύου δεν αφορά διαφημίσεις που διακόπτουν τους χρήστες

ούτε τεχνικές σκληρού πωλητή και είναι σημαντικό να μην ελέγχεται το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τους χρήστες.

Στην έρευνά τους οι Bughin,Doogan&Vetvik (2010) δηλώνουν ότι οι καταναλωτές παρά τη μικρή απήχηση των μηνυμάτων που μεταδίδονται σε στενά και αξιόπιστα δίκτυα, όπως τα προσωπικά μηνύματα ή μια βιντεοκλήση, συνήθως επηρεάζονται περισσότερο από αυτά, σε σχέση με αυτά που προέρχονται από διασκορπισμένες κοινότητες. Τέτοιες κοινότητες θα μπορούσαν να είναι μια ομάδα στο Facebook ή μια ανάρτηση στα social media, που συνεχίζουν όμως να έχουν μεγάλη απήχηση. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook για να παραμείνουν σε επαφή με φίλους και οργανισμούς θα πρέπει να προσέχουν πόσο εμπορικό περιεχόμενο παρέχουν. Το πιο σημαντικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων είναι η σχέση με τους φίλους με έμμεσο ή άμεσο τρόπο. Επιπλέον, οι φίλοι έχουν την μεγαλύτερη επιρροή ο ένας στον άλλο, η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι τα προφίλ φίλων και γνωστών και ένας σημαντικός λόγος για να γίνει οπαδός των σελίδων είναι οι συστάσεις των φίλων.

Υπάρχει πλέον μία πληθώρα ατόμων με επιρροή που δημιουργούν σε τέτοιες πλατφόρμες λογαριασμό και -κυρίως- μέσω videos, με στοχευμένο περιεχόμενο, προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες (Chu & Kim, 2011). Ένα παράδειγμα που συναντάμε καθημερινά στη χρήση του YouTube είναι η ανακοίνωση σε video ότι μία συγκεκριμένη εταιρεία χορηγεί το συγκεκριμένο video ή ακόμα και κανάλια τα οποία στοχεύουν αποκλειστικά στο να προωθούν προϊόντα, όπως videos με είδη καλλωπισμού ή ηλεκτρονικά είδη.

Επίσης, με το eWOM είναι στενά συνδεδεμένος ο όρος “ViralMarketing” (Goyette,Ricard, Bergeron&Marticotte, 2010). Το Viral Marketing έχει λάβει το χαρακτηρισμό αυτό λόγω της άμεσης μετάδοσης που έχουν οι ιδέες και οι τάσεις που δημιουργούνται. Το eWOM θεωρείται ένα μέσο το οποίο προωθεί τέτοιου είδους ενέργειες, όπως αυτές του Viral Marketing, καθώς ο καταναλωτής γίνεται μέρος της διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών μίας εταιρείας, με την υποστήριξη που της χορηγεί.

Η υποστήριξη ενός προϊόντος, μίας μάρκας (brand) ή και μίας εταιρείας από τους καταναλωτές δημιουργεί μία πολύ ισχυρή μορφή eWOM. Όταν δημιουργούνται κοινότητες, μέσω αυτού του είδους την υποστήριξη, εξελίσσονται πολλές φορές σε

δυναμικές οντότητες, όπου πραγματοποιούνται δράσεις και μεταξύ τους μπορούν να ισχυροποιούν ακόμα περισσότερο τη θέση των προϊόντων/εταιρειών.

2.3 Ορισμός των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω για την ανταλλαγή απόψεων αναφορικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν την μεγαλύτερη ευχέρεια για συζήτηση με μεγαλύτερο κοινό μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media που αφορούν τη δικτύωση και τη σύνδεση, ευνοούν την συμμετοχή σε συζητήσεις μέσω της τεχνολογίας. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου από όλο τον κόσμο να αλληλοεπιδρούν, να επικοινωνούν και να μοιράζονται ιδέες, περιεχόμενο, σκέψεις, εμπειρίες, προοπτικές, πληροφορίες και σχέσεις.

Οι Huang, Cai, Tsang&Zhou(2009) ελέγχουν τη δυνατότητα ύπαρξης μίας διάχυσης πληροφοριών από άτομο σε άτομο, μέσα στο πλαίσιο των διαδικτυακών αξιολογήσεων. Συγκεκριμένα, το ενδιαφέρον τους έγκειται στο εάν υπάρχει η δυνατότητα για τους marketers να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες που να οδηγήσουν σε μία αλυσίδα μεταξύ καταναλωτών, οι οποίοι θα μεταδίδουν την άποψή τους ο ένας στον άλλο. Στην προκειμένη περίπτωση, οι συγγραφείς διαχωρίζουν μεταξύ των συνομιλιών όπου η πρόσβαση είναι περιορισμένη στο ευρύ κοινό (π.χ. μέσω προσωπικών μηνυμάτων, emails κ.λπ.) και ανοιχτών συζητήσεων (π.χ. συνομιλίες χρηστών σε forums). Η έρευνά τους δείχνει ότι ανεξάρτητα από το εάν οι πληροφορίες που λαμβάνουν έχουν θετικό ή αρνητικό χαρακτήρα, αυτές οδηγούν τους καταναλωτές σε διάχυσή τους.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην τεχνολογία, αποτελούν μια πραγματική και ειλικρινής συζήτηση που οι άνθρωποι μοιράζονται και συζητούν. Οι άνθρωποι μοιράζονται σκέψεις, δραστηριότητες και συμμετέχουν σε συζητήσεις που τους ενδιαφέρουν. Κάνουν αυτό και συνδέονται με ανθρώπους όμοιων συμφερόντων ή υποβάθρων (π.χ. χόμπι ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογένεια και φιλικό περιβάλλον).

Οι Chu και Kim (2011) έχουν μελετήσει πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και βρήκαν ότι υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν τους χρήστες στο να προχωρούν σε ενέργειες σχετικές με το eWOM. Κατά κύριο λόγο, οι κοινωνικές σχέσεις και φιλίες είναι η βασική διαφορά που οδηγεί τους χρήστες σε αυτές τις πρακτικές στα κοινωνικά δίκτυα, σε σχέση με άλλες πλατφόρμες. Όταν ένα άτομο χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα μπορεί να βρει δημοσιεύσεις και περιεχόμενο κάποιου άλλου χρήστη επιλέγοντας αν θα ακολουθήσει ή όχι τους χρήστες αυτούς ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες. Παρατηρούμε όμως πως πάνω σε αυτό το είδος επικοινωνίας, αντίστοιχοι ενδιαφερόμενοι πρόσθεσαν επιπλέον το Marketing όποτε δημιουργείται το Social Media Marketing, όπου αφορά διάφορες λειτουργίες που επιτρέπουν όχι μόνο να επικοινωνήσουν διάφοροι χρήστες του δικτύου, αλλά και εταιρεία με τους καταναλωτές. Μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα είναι μία ελαφρά αλλαγμένη έννοια σχετικά με τον αρχικό όρο.

2.4 Η δια στόματος επικοινωνία (WOM)

Το WOM αφορά την δια στόματος επικοινωνία μεταξύ ενός ατόμου που παρέχει τις πληροφορίες και ενός ή περισσοτέρων δεκτών. Το άτομο μπορεί να δίνει πληροφορίες αναφορικά με τη γνώμη του για ένα προϊόν ή υπηρεσία, όπως για παράδειγμα η ποιότητα, η σχέση της με το κόστος κ.λπ.

Συνήθως, η δια στόματος επικοινωνία έχει μη επίσημη μορφή, δηλαδή αφορά μία καθημερινή συζήτηση, και ο σκοπός της είναι μη εμπορικός, με το μέρος που μοιράζεται τις πληροφορίες να αναφέρει την εμπειρία του μετά τη λήψη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς να έχει κάποιο οικονομικό όφελος από αυτή την αλληλεπίδραση (Goyette κ.ά. 2010).

Η WOM επικοινωνία μπορεί να λάβει χώρα είτε με δια ζώσης συνομιλία, είτε με τηλεφωνική επικοινωνία, είτε μέσω ανταλλαγής προσωπικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή μηνυμάτων.

Η σημασία της επικοινωνίας “δια στόματος” έχει λάβει σημαντική αξία. Ένας λόγος είναι η μείωση του ρίσκου από τους καταναλωτές, καθώς πριν την αγορά αποκτούν πληροφόρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, από άλλους τελικούς καταναλωτές. Ένας άλλος λόγος είναι ότι λόγω μεγάλου όγκου προϊόντων,

οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν νέα προϊόντα με πιο εύκολο τρόπο και να αποκτήσουν σημαντική πληροφόρηση, η οποία σε άλλη περίπτωση, θα απαιτούσε αρκετό χρόνο για να συλλεχθεί.

Η παρακίνηση που έχει ένα άτομο, σύμφωνα με την βιβλιογραφία για το κλασσικό WOM, υπακούει σε τέσσερις παράγοντες που εμπύπτουν στην χρησιμότητα ή «προσθήκη αξίας». Αυτά είναι, το ενδιαφέρον για τους άλλους καταναλωτές, η αλληλεπίδραση με την εταιρεία, τα κοινωνικά οφέλη και η άσκηση δύναμης (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh&Gremler, 2004).

Η επικοινωνία WOM θεωρείται πιο αξιόπιστη από τις διαφημίσεις, από την πλειονότητα των καταναλωτών, καθώς η γνώμη ενός καταναλωτή έχει μεγαλύτερη βαρύτητα και είναι πιο πιθανό να είναι περισσότερο αντικειμενική αναφορικά με τα αποτελέσματα χρήσης του υπό συζήτηση προϊόντος ή υπηρεσίας, αφού σκοπός της διαφήμισης είναι η προώθηση του προϊόντος, όχι όμως και της γνώμης του καταναλωτή. Αυτός είναι και ένας από τους πιο χαρακτηριστικούς παράγοντες του WOM, δηλαδή ότι ο δέκτης των πληροφοριών δε λογίζει τον πληροφοριοδότη ως άτομο με συμφέρον ως προς την επιχείρηση της οποίας το προϊόν ή την υπηρεσία, αξιολογεί.

Το να προβεί ένας καταναλωτής σε σχολιασμό ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι κυρίως απόρροια μιας επιτυχημένης ή μη αγοράς του, αλλά ωστόσο μπορεί να επηρεάσει και το marketing ή οι δημόσιες σχέσεις την τελική του άποψη (Goyette et al., 2010).

2.5 Η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM)

Με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, το eWOM έχει αποκτήσει αρκετά μεγαλύτερη σημασία για τις στρατηγικές αποφάσεις των επιχειρήσεων στο τομέα του marketing. Οι καταναλωτές πλέον έχουν αρκετά μεγάλη γκάμα πληροφοριών που υπάρχει διαθέσιμη στο διαδίκτυο, αλλά μπορούν να βρουν εύκολα και αξιολογήσεις χρηστών για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, ώστε να μπορούν να γνωρίζουν εάν, αυτό που τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν, έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Πλέον, όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές ανεξαρτήτως της ηλικίας φέρονται να λαμβάνουν πιο σοβαρά υπόψιν τους τις αξιολογήσεις στο διαδίκτυο, σε σχέση με παραδοσιακούς τύπους διαφημίσεων (Cheung & Thadani, 2012). Οι Leek.ά. (2009) διεξήγαγαν μία έρευνα με 247 προπτυχιακούς φοιτητές, μέσης ηλικίας 21, ενός Πανεπιστημίου των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, οι οποίοι συμμετείχαν χωρίς να γνωρίζουν το σκοπό της έρευνας. Οι ερευνητές αναφέρουν ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι σημαντική για την έρευνα, καθώς οι νεότεροι ενήλικες έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια χρήσης του διαδικτύου και είναι πιθανότερο να έχουν προγενέστερη εμπειρία με την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία. Για τους σκοπούς της έρευνας, χώρισαν τους συμμετέχοντες σε έξι ομάδες. Τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν την ύπαρξη αξιολόγησης στην ιστοσελίδα που κλήθηκαν να επισκεφτούν και το εάν η κριτική ήταν θετική ή όχι. Σε αντίθεση με άλλες έρευνες, τα αποτελέσματά τους δείχνουν, ανεξάρτητα με το εάν η ιστοσελίδα που επισκέφθηκαν ήταν της εταιρείας ή προσωπική ιστοσελίδα με αξιολόγηση, ότι δεν υπήρχε διαφοροποίηση στις απόψεις που σχημάτιζαν οι συμμετέχοντες. Όσον αφορά τη διάθεση για συζήτηση με γνωστούς τους, οι συμμετέχοντες φέρονται να σκόπευαν να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες με γνωστούς τους και όχι για αρνητικές εμπειρίες.

Το eWOM μπορεί να εμφανιστεί σε ένα ευρύ πεδίο χώρων. Για παράδειγμα, σχόλια και αξιολογήσεις μπορούμε να δούμε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Στην έρευνά τους, οι Ladhari και Michaud (2015), εξετάζουν την επιρροή που έχουν τα σχόλια στο Facebook, στην επιλογή ξενοδοχείου. Εξετάζουν ξενοδοχεία με όχι μεγάλη προσέλευση, καθώς σε αυτά η ανατροφοδότηση (feedback) έχει ισχυρότερη επίδραση. Χρησιμοποιώντας την παραμετρική στατιστική μέθοδο MANOVA, βρίσκουν ότι οι θετικές κριτικές από φίλους αυξάνουν την πιθανότητα για να κλείσει κάποιος δωμάτιο σε ξενοδοχείο και αυξάνουν και την εμπιστοσύνη που αποπνέει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, καθώς πλέον υπάρχουν ενδείξεις ότι παρέχει μία καλή εμπειρία. Επιπλέον, βρίσκουν ότι υπάρχει σχέση και όσον αφορά την κατάσταση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων με την εικόνα που βγάζουν προς το κοινό, δημιουργώντας έναν επιπλέον παράγοντα αύξηση θετικών σχολίων και κατά συνέπεια, πελατών.

Διάφορες ιστοσελίδες όπου εμπορεύονται προϊόντα, όπως η Amazon, το eBay, ή στην ελληνική αγορά, το Skrutz έχουν χώρους για αξιολογήσεις των εκάστοτε προϊόντων.

Επίσης, ιστοσελίδες που είναι εξειδικευμένες σε συγκεκριμένες αγορές έχουν παρόμοιου είδους χώρους για σχόλια, όπως το Booking.com, το Tripadvisor, ή το e-food.gr. Οι Jeong και Jang (2011) εξετάζουν τα χαρακτηριστικά (εμπειρίες) που οδηγούν πελάτες εστιατορίων να αφήσουν θετικές κριτικές σε online πλατφόρμες. Τα βασικά χαρακτηριστικά που οδηγούν ένα πελάτη να σχολιάσει θετικά ένα εστιατόριο είναι η ποιότητα του φαγητού, η εξυπηρέτηση από το κατάστημα και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου. Η έρευνά τους έδειξε ότι η αναλογία ποιότητας και τιμής δεν επηρέασε την απόφαση των καταναλωτών για να προχωρήσουν στο να σχολιάσουν θετικά το κατάστημα.

Σημαντικό ρόλο στο eWOM διαδραματίζουν και τα forums στο διαδίκτυο, καθώς εκεί οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και συμμετάσχουν παράλληλα σε συζητήσεις. Υπάρχουν forums με συγκεκριμένο περιεχόμενο, γεγονός που δίνει σημαντική βαρύτητα στην ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς οι χρήστες είναι πιθανότατα γνώστες του αντικειμένου, αλλά υπάρχουν και γενικά forums, όπου συνήθως επικρατούν συζητήσεις για ηλεκτρονικά είδη, όσον αφορά το eWOM. Οι Hung και Li (2007) διεξήγαγαν συνεντεύξεις στην Κίνα για να εξάγουν αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση του eWOM σε ένα φόρουμ αυτοβοήθησης (self-help forum) για προϊόντα ομορφιάς. Στα αποτελέσματά τους βρίσκουν ότι οι κοινωνικές επαφές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επίδραση που έχουν οι αξιολογήσεις ως προς τους καταναλωτές, καθώς όσο περισσότερο γνωρίζουν το άτομο που αξιολογεί, τόσο πιο πιθανό είναι να θεωρήσουν αξιόπιστη την πληροφορία που δίνουν και να πειστούν στο να προχωρήσουν σε αγορά του προϊόντος ή στο να το απορρίψουν.

Οι Yeh και Choi (2011) διεξήγαγαν έρευνα με 172 μέλη διαδικτυακών κοινοτήτων για Mini Cooper, με σκοπό να εξετάσουν την πρόθεση για συμμετοχή σε πρακτικές που αφορούν το eWOM. Η έρευνα δείχνει ότι η σχέση του καταναλωτή με το προϊόν (brand) οδηγεί τους καταναλωτές να υποστηρίζουν το προϊόν και εν συνεχεία, να αυξάνει αυτό την πιθανότητα να συμμετάσχουν σε ενέργειες αναφορικά με eWOM και να προωθήσουν το προϊόν που υποστηρίζουν.

Οι Bronner και de Hoog (2011) χρησιμοποιούν μία Ολλανδική βάση δεδομένων με απαντήσεις ατόμων αναφορικά με τις διακοπές τους. Το δείγμα τους αποτελείται από 3.500 παρατηρήσεις. Σκοπός της έρευνάς τους ήταν να μελετήσουν ποιοι, πως και

γιατί προβαίνουν σε ενέργειες σχετικά με το eWOM για τις διακοπές τους. Στα αποτελέσματά τους φαίνεται ότι οι νεότεροι ταξιδιώτες προβαίνουν σε σχόλια στο διαδίκτυο, με μεσαία έως υψηλά εισοδήματα και συχνότερα όταν ταξιδιώτες είναι ζευγάρια. Ο σκοπός του σχολιασμού φέρεται να είναι η προσπάθεια για ενημέρωση μελλοντικών ταξιδιωτών, η βελτίωση πρακτικών των εταιρειών κ.λπ.

Ως εκ τούτου, η επικοινωνία eWOM παρέχει έναν μηχανισμό μετατόπισης της ισχύος από τις εταιρίες στους καταναλωτές, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου η κριτική διατυπώνεται από πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα- ένα φαινόμενο που εμφανίζεται τακτικά στις πλατφόρμες κοινής γνώμης που βασίζονται στο διαδίκτυο. (Henning-Thurau κ.ά.). Οι Goyette κ.ά. (2010) διεξήγαγαν μία έρευνα με 218 συμμετέχοντες, με σκοπό την εύρεση εργαλείων για τη μέτρηση της επιρροής της δια στόματος επικοινωνίας. Η ανάλυσή τους ανέδειξε τέσσερις διαστάσεις. Πρώτη διάσταση είναι ο όγκος της πληροφορίας, δεύτερη είναι η θετικές απόψεις, τρίτη είναι τα αρνητικά σχόλια και τελευταία διάσταση είναι το περιεχόμενο των σχολίων.

2.6 WOM vs. eWOM

Ο όρος Word of Mouth παρουσιάζεται ως επικοινωνία σε μορφή συζήτησης μεταξύ των ανθρώπων για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες δεν επηρεάζονται από τις εταιρείες που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Το WOM αφορά την δια στόματος επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη και τις θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις κάποιου καταναλωτή για ένα προϊόν καθώς και στα σχόλια που θα κάνει για το προϊόν μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον του (Ζωγόπουλος, 2010). Όμως η μελέτη των Reichelt κ.ά. (2014) προσφέρει μία εμπειρική και θεωρητική προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο συγκεκριμένες χρηστικές και κοινωνικές λειτουργίες του eWOM επηρεάζουν τη στάση και τις προθέσεις απέναντι σε αυτό. Από τη στιγμή που εμφανίστηκαν οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα το World-of-Mouth πέρασε σε καινούρια διάσταση και έγινε Electronic Word-of-Mouth.

Οι Park και Lee (2007) είχαν πει ότι οι διαδικτυακές κριτικές παίζουν δύο ρόλους πληροφορία και εισήγηση. Επίσης οι κριτικές των καταναλωτών περιλαμβάνουν εμπειρία του καθενός. Πληροφορία και εισήγηση επηρεάζουν πρόθεση του καταναλωτή. Όμως οι Park και Lee (2007) ισχυρίζονται ότι υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των ρόλων όταν ένα προϊόν αποκτά ένα μεγάλο αριθμό κριτικών, καθώς

δημιουργείται πρόβλημα με την υπερφόρτωση πληροφοριών. Η μελέτη που έκαναν οι Park και Lee (2007) διερευνά ποιες συνέπειες έχει η ανταλλαγή μεταξύ δύο ρόλων στην πρόθεση αγοράς με τη συμμετοχή των καταναλωτών. Στην έρευνα συμμετείχαν τριακόσιοι τριάντα τέσσερις φοιτητές. Οι αξιολογήσεις που είχαν πραγματοποιηθεί ήταν για το προϊόν PMP (Portable Multimedia Player). Οι Park και Lee (2007) επέλεξαν αυτό το προϊόν συγκεκριμένα για τρεις λόγους. Πρώτον, τα ηλεκτρονικά είδη αγοράζονται συχνά. Δεύτερον, οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται στον μεγαλύτερο βαθμό στα σχόλια των προηγούμενων χρηστών. Τρίτον, το PMP είναι ένα καινούργιο προϊόν για τους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο οι Park και Lee (2007) ήθελαν να αποφύγουν στερεότυπα για τη μάρκα και την κατηγορία προϊόντων της. Συμπεριέλαβαν κριτικές για το προϊόν από διάφορες ηλεκτρονικές πηγές.

Το ευρέως ενδιαφέρον για την τεχνολογία με την σειρά προκάλεσε αλλαγή στο τρόπο επικοινωνίας για τα προϊόντα ή υπηρεσίες όπου πραγματοποιείτε με άνεση και ταχύτητα. Η τέτοιου είδους επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι τα φόρουμ και chat rooms, τα στιγμιαία μηνύματα (π.χ. το msn), οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (blogs), ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων (π.χ. Amazon.com και Epinions.com), διαδικτυακές κοινότητες (online communities), καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites) όπως είναι το Facebook και το Myspace.

Οι Cheung και Thadani (2012) διεξάγουν μία θεωρητική έρευνα για τις δημοσιεύσεις που έγιναν από το 2000 έως και το 2010 σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά αναφορικά με το eWOM και τις επιδράσεις του. Διαπιστώνουν ότι οι πλειοψηφία των ερευνών εστιάζουν σε διαδικτυακές ιστοσελίδες, όπου μπορεί να γίνει συνομιλία μεταξύ των χρηστών τους (τύπου forum) ή απλές κριτικές. Λιγότερες είναι οι έρευνες που εστιάζουν σε ιστολόγια (blogs) και κοινωνικά δίκτυα. Στα ευρήματά τους, σημαντικό συμπέρασμα αποτελεί ότι ένας από τους βασικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν την επίδραση του eWOM είναι η πλατφόρμα στην οποία γίνεται η ηλεκτρονική κριτική/σχόλιο και αυτός, για τους συγγραφείς, είναι ένας βασικός διαχωρισμός του eWOM από το WOM. Οι εταιρίες πλέον θεωρούν σημαντική την δια στόματος επικοινωνίας.

Οι Gruen, Osmonbekov&Czaplewski (2006), σε ένα δείγμα 616 ατόμων, βρίσκουν ότι το eWOM λαμβάνεται ιδιαιτέρως υπόψη από τους καταναλωτές, με σημαντικά οφέλη για τις επιχειρήσεις. Στα αποτελέσματά τους, η αξία που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση φέρεται να επηρεάζει την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καταναλωτών και το σχηματισμό των απόψεών τους για αυτή. Η εξάρτηση από το σχολιασμό μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τους πελάτες μιας επιχείρησης αλλά το σημαντικό σημείο είναι ότι το σχόλιο επηρεάζει επίσης και τους καταναλωτές που δεν είχαν καμία επαφή. Το εικονικό περιβάλλον και η παγκόσμια εμβέλεια του αυξάνουν αυτή τη διαδικασία δια στόματος επικοινωνίας και, κατά συνέπεια, το επίπεδο εξάρτησης των εν λόγω εταιρειών (Goyetteκ.ά, 2010). Η άμεση δημοτικότητα και η φήμη που διαθέτουν κάποιες ηλεκτρονικές σελίδες όπως το Facebook, το YouTube, το eBay ή η Wikipedia, αποτελούν αδιαμφισβήτητες ενδείξεις για την τεράστια παρουσία WOM στον online κόσμο. Παραδείγματος χάριν οι Park και Lee (2009) εξετάζουν την επίδραση του eWOM βάσει της κατεύθυνσής του, αρνητικής ή θετικής, και βάσει της φήμης του εκάστοτε ιστότοπου. Η ανάλυσή τους δείχνει ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με τις θετικές κριτικές, ενώ η επίδραση του eWOM φέρεται να επηρεάζει τους καταναλωτές περισσότερο για κριτικές καταστημάτων τα οποία έχουν ήδη μία σημαντική φήμη, σε σχέση με τις λιγότερο γνωστές ιστοσελίδες. Για να καταλήξουν σε αυτά τα συμπεράσματα, χρησιμοποιούν τη μέθοδο της ανάλυσης συνδιακύμανσης (ANCOVA).

Όπως αναφέρουν οι Park και Lee(2009), οι αρνητικές επιδράσεις από τις κριτικές είναι πιο σημαντικές όταν αφορούν προϊόντα για τα οποία τα χαρακτηριστικά τους δεν γίνονται γνωστά στο τελικό χρήστη μέχρι την αγορά τους ή/και τη χρήση τους. Το γεγονός αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς τα προϊόντα με αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πιο πιθανό να απογοητεύσουν τον αγοραστή και ο συνδυασμός με αρνητικές κριτικές θα ήταν λογικό να κάνει τους καταναλωτές πιο σκεπτικούς ως προς την αγορά των προϊόντων.

Από την έρευνα τους Almana καιMirza (2013) είδαμε ότι πολλοί καταναλωτές σερφάρουν στο ίντερνετ για να διαβάσουν τα σχόλια σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Η έρευνα αυτή έχει δείξει ότι αυτά τα σχόλια και κριτικές είναι σημαντικοί παράγοντες που βοηθούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Περισσότερο από το 80% των συμμετεχόντων στη μελέτη

ανέφεραν ότι διαβάζουν τα σχόλια online προτού προβούν σε ηλεκτρονική αγορά. Η μελέτη έχει επίσης δείξει ότι οι υψηλότερες αξιολογήσεις και τα χαρακτηριστικά των σχολίων αποτελούν αποτελεσματικούς παράγοντες για τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Συγκεκριμένα, η συνέπεια, ο αριθμός των online ανασκοπήσεων και τα πρόσφατα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τις αποφάσεις αγοράς (Almana&Mirza, 2013).

Βάσει των Cheung καιThadani(2012) έχουμε τις ακόλουθες διαφορές μεταξύ του WOM και του eWOM:

Το WOM έχει ως προϋπόθεση την παρουσία των ατόμων στη συζήτηση και οι πληροφορίες που διαχέονται, μένουν στο μεταξύ των ατόμων που τις λαμβάνουν εκείνη τη στιγμή. Στο eWOM,, αντίθετα, η πληροφορία μένει στον ιστότοπο και είναι διαθέσιμη για ένα ευρύ κοινό, το οποίο μπορεί να δεχθεί την πληροφόρηση, όχι τη στιγμή της δημοσίευσής της, αλλά σε οποιαδήποτε στιγμή στο μέλλον, το οποίο είναι από τις βασικές διαφορές του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού WOM (Almana&Mirza, 2013). Αυτή η πρόσβαση στην πληροφορία, όπως και η ταχύτητα μετάδοσής της είναι βασικοί παράγοντες που κάνουν το eWOM να διαχέεται πιο εύκολα. Το eWOM είναι σαφώς πιο μετρήσιμο από το WOM, καθώς η “ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία” έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως ο τρόπος γραφής (θετική/αρνητική θέση, χρήση συγκεκριμένων λέξεων κ.λπ.), τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να αναλυθούν, ώστε να καταστεί πιο σαφής η επιρροή της eWOM επικοινωνίας. Όμως υπάρχει προβληματισμός για την αξιοπιστία των σχολείων που μπορεί να συναντήσει κανείς στο διαδίκτυο. Στην μελέτη που έκαναν οι Reicheltκ.ά(2014) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένες χρηστικές και κοινωνικές λειτουργίες του eWOM επηρεάζουν τη στάση και τις προθέσεις των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν eWOM. Οι Reichelt κ.α. (2014) θεωρούν την αξιοπιστία σαν την πιο σημαντική διάσταση του eWOM.

Οι Erkan καιEvans (2016) εξέτασαν τις αλληλεπιδράσεις 384 πανεπιστημιακών φοιτητών για να δουν κατά πόσο οι συζητήσεις με φίλους τους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στις αποφάσεις τους για κατανάλωση ή μη αγαθών ή/και υπηρεσιών. Για την ανάλυση των δεδομένων τους χρησιμοποιούν τη μέθοδο SEM (Structural Equation Modeling). Η ανάλυσή τους έχει δείξει ότι, σε μεγάλο βαθμό, οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται λαμβάνονται ως αξιόπιστες και οι καταναλωτές τις

λαμβάνουν υπόψιν τους για τις δικές τους αποφάσεις ως προς την αγορά ή μη των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Επιπλέον η τεχνική επάρκεια των πληροφοριών αυξάνει τη χρηστικότητα ενώ η κοινωνική εγγύτητα βελτιώνει την κοινωνική διάσταση του eWOM. Για να ενθαρρύνει τους παραλήπτες (ή τους αναγνώστες) να διαβάζουν και να αποδέχονται το WOM, κάθε εταιρεία οφείλει λοιπόν να εδραιώνει και να διατηρεί την αξιοπιστία του eWOM στις κοινότητες καταναλωτών όπου θεωρητικά δραστηριοποιείται. Ειδικότερα, θα πρέπει να επικεντρωθεί στις διαστάσεις αξιοπιστία, τεχνική επάρκεια και κοινωνική εγγύτητα.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι παρότι το eWOM μπορεί να αποτελέσει ισχυρό παράγοντα στην λήψη απόφασης από τη μεριά του καταναλωτή, πάντα υπάρχει η πιθανότητα να αποτελέσει υποψήφια περίπτωση εφαρμογής "viral marketing" από διαφημιστές δηλαδή, οι τελευταίοι να χρησιμοποιήσουν την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σαν ένα μέσο πολλαπλασιασμού της δημοτικότητας ενός προϊόντος με τη διάδοση ενός εμπορικού σήματος ή του ονόματος μιας εταιρείας του σε όλο και περισσότερους καταναλωτές. Από την άλλη παρόλο το «viralmarketing» μπορεί να είναι πολύ ισχυρό εργαλείο οι Leskovec, Adamic και Huberman (2007) διαπίστωσαν ότι οι περισσότερες αλυσίδες συστάσεων δεν μεγαλώνουν πολύ και συχνά τερματίζονται με την αρχική αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο έστω και περιστασιακά ένα προϊόν διατίθεται για πολλούς μέσω ενός πολύ ενεργού δικτύου συστάσεων.

Τέλος, σημαντική θεωρούν και τη διαφορά ότι η επικοινωνία WOM αφορά κατά βάση τη λήψη πληροφορίας από γνωστό στον αποδέκτη άτομο, ενώ η επικοινωνία eWOM είναι πολλές φορές ανώνυμη και έτσι η επικοινωνία WOM μπορεί να επηρεαστεί, είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα με το πως ο λήπτης αντιμετωπίζει τη γνώμη του ατόμου που του μεταδίδει την πληροφορία. Οι Leskovec κ.α. (2007) λένε ότι η ανθρώπινη φύση είναι οι άνθρωποι να ενδιαφέρονται περισσότερο το τι θα αγοράσει ο φίλος του ή γνωστός παρά αυτός που δεν τον γνωρίζουν, ένας ανώνυμος χρήστης του δικτύου. Καθώς η εμπιστοσύνη που έχει για τον φύλο του είναι ισχυρή και είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί περισσότερο από τις πράξεις του.

Στη δια ζώσης επικοινωνία, θεωρείται πιο πιθανό ότι τα μέρη που συνδιαλέγονται είναι γνωστοί μεταξύ τους. Παρά το γεγονός ότι το να γνωρίζει κάποιος το άτομο που εκφράζει την άποψή του και να εκτιμά τη γνώμη του, από τη βιβλιογραφία προκύπτει

ότι είναι πιθανό η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα, καθώς είναι πιο εύκολο να υπάρχουν σχόλια χρηστών οι οποίοι είναι να έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση πάνω στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχολιάζουν και επομένως, η γνώμη τους να είναι πιο έγκυρη (Lee κ.ά., 2009).

Υπάρχουν όμως κι άλλοι παράγοντες που διαφοροποιούν το WOM από το eWOM. Ένα χαρακτηριστικό που έχει το eWOM είναι ότι λόγω της ανωνυμίας που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο, πολλοί χρήστες εκφράζονται πιο εύκολα και εκφέρουν περισσότερο ειλικρινείς απόψεις για τη γνώμη τους πάνω σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην WOM επικοινωνία, οι πληροφοριοδότες θα μπορούσαν να συγκρατήσουν κάποιες πληροφορίες, λόγω περιεχομένου, καθώς οι δέκτοι είναι γνωστοί τους.

2.7 Η σχέση του eWOM με την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι άνθρωποι έρχονται σε επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες που έχουν μέσα από αυτά τα δίκτυα οι επιχειρήσεις που είναι αντίστοιχοι χρήστες των δικτύων προσπαθούν να δημιουργήσουν προσδοκίες για νέα αγαθά ή υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές σύμφωνα με έρευνες έχουν αποδεχτεί ότι εμπιστεύονται πολύ τις κριτικές και απόψεις άλλων χρηστών δηλαδή είναι το γνωστό “Word-of-Mouth” δια στόματος επικοινωνία αλλά και τα feedbacks από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει.

Έχουν προκύψει από την έρευνα των (Vinerean, Cetina, & Luigi, 2013) σημαντικά συμπεράσματα από την ανάλυση πέντε νέων τύπων καταναλωτών, συγκεκριμένα από τους “Engaged”, “Expressers και Informers”, “Networkers” και “Watchers and Listeners”. Χρησιμοποίησαν αυτή τη νέα ταξινόμηση, άλλες νεοσυσταθείσες μεταβλητές (θετικές αντιδράσεις σε διαδικτυακές διαφημίσεις, εμπιστοσύνη στην πληροφόρηση από προσωπικές πηγές, εμπιστοσύνη σε πληροφορίες από ξένες πηγές), συνεχείς μεταβλητές (εμπειρία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, σημασία των κοινωνικών μέσων) και κατηγορικές μεταβλητές χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, κάνοντας κλικ στη διαφήμιση, συνδεθείτε, χρόνος που ξοδεύεται ανά περίοδο σύνδεσης, για να επιτύχετε μια κατάτμηση των χρηστών των κοινωνικών μέσων και να παρατηρήσετε διαφορετικά πρότυπα που θα μπορούσαν να στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποτελεσματικότητας των

δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Επομένως, η έρευνα αυτή παρουσιάζει νέους τρόπους ταξινόμησης των διαδικτυακών καταναλωτών, οι οποίοι χρησίμευαν ως βάση για την ψυχολογική κατάτμηση, με βάση τις δραστηριότητες των ερωτηθέντων σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες.

“Expressers & Informers” είναι ο πρώτος τύπος καταναλωτών όπου στοχεύει κυρίως στην πληροφόρηση για τον εαυτό του μέσω blogging. Ο δεύτερος τύπος είναι ο “Engaged” είναι αυτοί οι καταναλωτές που αναζητούν και διαβάζουν σε διαφορετικά φόρουμ κριτικές αλλά και συμμετέχουν σε αυτές όπως για παράδειγμα αναρτούν σχόλια σχετικά με τιμές προϊόντων - υπηρεσιών, θέλουν να μάθουν αλλά και να ενημερώσουν άλλους χρήστες. Ο τρίτος τύπος είναι οι “Networkers” επειδή εμπλέκονται ιδιαίτερα σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως είναι το Facebook, το Myspace κτλ. Είναι πολύ εξωστρεφείς επειδή συμμετέχουν έντονα ενημερώνοντας το προφίλ τους ή προσθέτουν ετικέτες σε φίλους. Ο τελευταίος τύπος είναι αυτοί που παρατηρούν και ακούν και έχουν ελάχιστη δραστηριότητα στο διαδίκτυο και επιλέγουν μόνο να συμμετάσχουν σε αυτό για ψυχαγωγία. Επομένως οι επιχειρήσεις σύμφωνα με το διαχωρισμό αυτό προσπαθούν να επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών και ανάλογα με αυτές τις συμπεριφορές διαμορφώνουν το Social Media Marketing.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Δειγματοληψία

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει ανασκόπηση της ξένης βιβλιογραφίας ώστε να παρουσιαστούν οι υπάρχουσες υποθέσεις σε αυτό το πλαίσιο. Η βιβλιογραφία που επιλέχθηκε αφορούσε στα θέματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο WOM, στο eWOM και στη σχέση της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Μετέπειτα αποτυπώνεται η δημιουργία του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου για την διατύπωση των τάσεων στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκαν το Gmail, το Facebook, το Viber, το Messenger και email του πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό για υποβολή απαντήσεων από τις 10 Δεκεμβρίου μέχρι και τις 29 Δεκεμβρίου. Τα άτομα που επιλέχθηκαν ήταν οι χρήστες του διαδικτύου. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας σε σχέση με την δειγματοληψία, το σχεδιασμό, την διάρθρωση του ερωτηματολογίου, το δείγμα και τις ερευνητικές υποθέσεις.

3.2 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με το τρόπο όσο το δυνατόν πιο κατανοητό για τους ερωτηθέντες, να είναι εύκολο και γρήγορο στην συμπλήρωση του. Περιλαμβάνει μία εισαγωγική παράγραφο που περιγράφει τίτλο και συνοπτικά τον σκοπό της έρευνας.

Οι ερωτήσεις είναι 21 και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Δημογραφικά στοιχεία (1-4 ερωτήσεις)
- Επισκεψιμότητα και Κοινωνικό δίκτυο (5-8 ερωτήσεις)
- Ηλεκτρονική Δια στόματος επικοινωνία (eWOM) (9-15 ερωτήσεις)

- Απόφαση για αγορά online (16-20 ερωτήσεις)
- Αξιοπιστία (21 ερώτηση)

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε βιβλιογραφική ανασκόπηση που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Πιο συγκεκριμένα στην έρευνα Almana και Mirza (2013) και στην έρευνα των Zhang, Omran & Cobanoglu (2017). Ο σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να προσδιορίσουμε:

Αν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

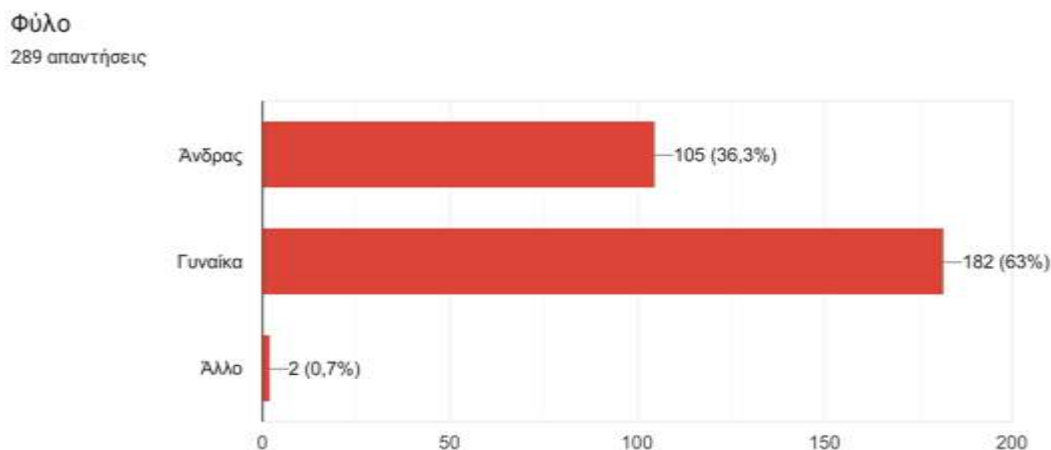
- Ποτέ το χρησιμοποιούν
- Ποσό το χρησιμοποιούν
- Ποιοι είναι

Η συλλογή των απαντήσεων στηρίχθηκε στην πρωτογενή έρευνα. Το ερωτηματολόγιο έχουν συμπληρώσει 291 άτομα. Οι τέσσερις ερωτήσεις αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία. Οι υπόλοιπες δέκα επτά ερωτήσεις αφορούν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσουμε την στάση των ερωτηθέντων ως προς το αντικείμενο της έρευνας ήταν η πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπως και οι Almana και Mirza (2013) και οι Thorson και Rodgers (2006) χρησιμοποιούν τη μέθοδο Likert για τα ερωτηματολόγια τους, με κλίμακα 1 έως 5.

3.3 Δείγμα

A) Φύλο

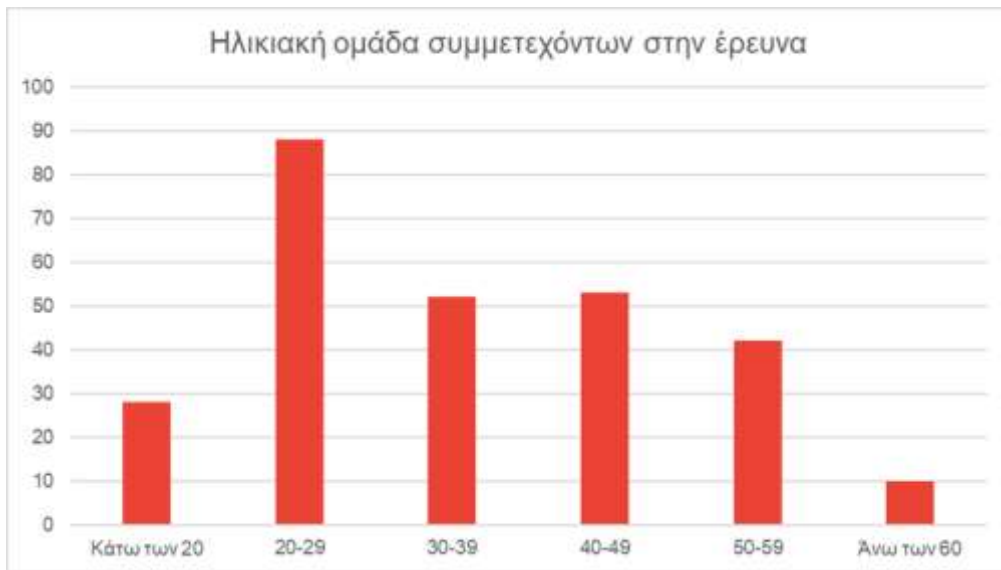
Στην έρευνα απάντησαν 291 άτομα εκ των οποίων οι 182 είναι γυναίκες και 105 είναι άντρες, 2 απαντήσεις ήταν “Άλλο”, ενώ 2 δεν ολοκλήρωσαν τις απαντήσεις τους.



Διάγραμμα 1. Συμμετοχή στη μελέτη ανά φύλο.

B) Ηλικία

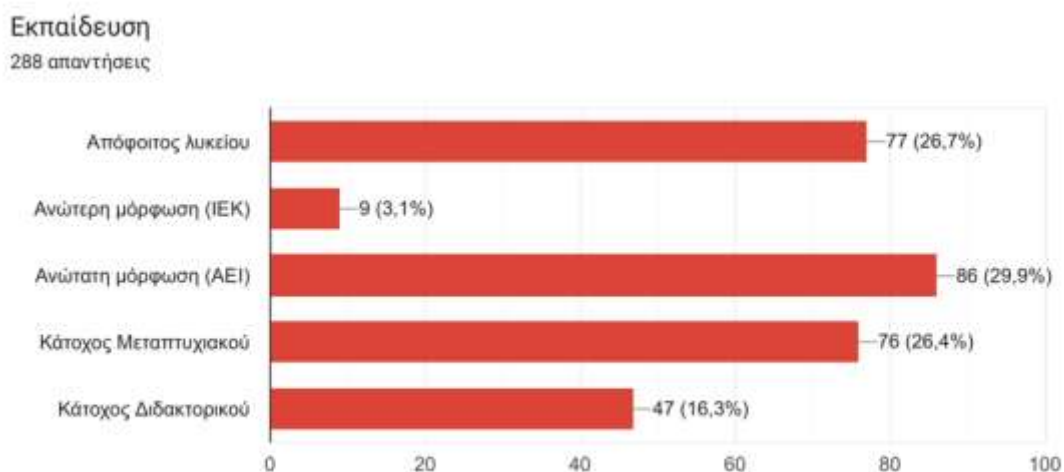
Από τις 290 απαντήσεις που λάβαμε στο ερωτηματολόγιό μας, 273 είχαν συμπληρώσει το πεδίο της ηλικίας. Οι ακραίες ηλικιακές ομάδες, των ανθρώπων κάτω των 20 και άνω των 60 ετών, συμμετείχαν λιγότερο στην έρευνα, ενώ η μόνη ηλικιακή ομάδα που είχε αισθητά μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν αυτή από 20 έως και 29 ετών. Μπορούμε να κρίνουμε ως θετική την κατανομή αυτή, καθώς οι απαντήσεις μπορούν να προέρχονται επομένως από άτομα που (1) έχουν ατομικό εισόδημα για να προχωρούν σε προσωπικές αγορές και (2) είναι εξοικειωμένοι με τη τεχνολογία και τη χρήση των Social Media.



Διάγραμμα 2. Συμμετοχή στη μελέτη ανά ηλικιακή ομάδα.

Γ) Εκπαίδευση

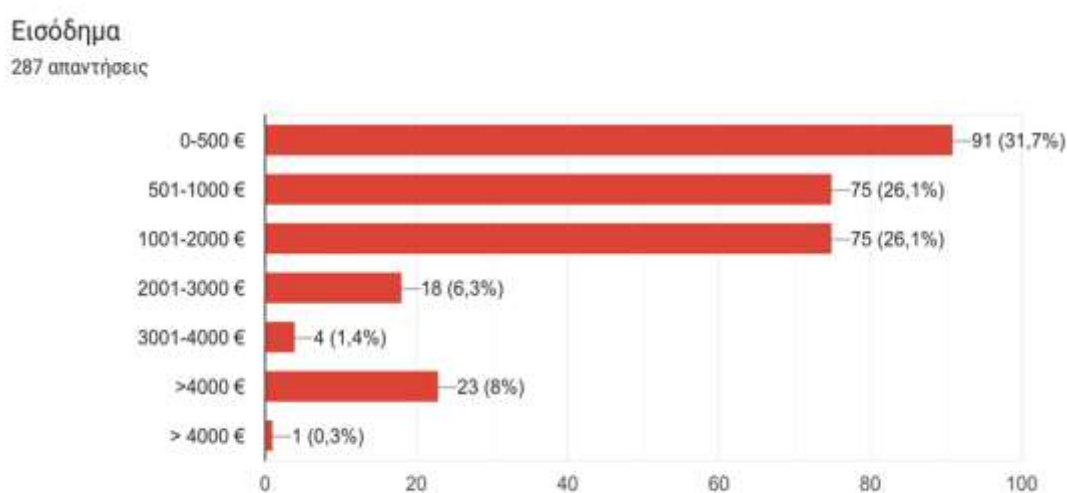
Στην ερώτηση που αφορά την εκπαίδευση απάντησαν συνολικά 288 άτομα εκ των συνολικά 291 ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των απαντήσεων (N=86) έχουν ανώτατη μορφή εκπαίδευσης (ΑΕΙ) με ποσοστό των απαντήσεων 29,9 %. Το ποσοστό των αποφοίτων λυκείου είναι 26,7% (N=77). Εβδομήντα-έξι (N=76) είναι κάτοχοι του μεταπτυχιακού (ποσοστό απαντήσεων 26,4%). Οι κάτοχοι διδακτορικού (N=47) αποτελούν 16,3 % του συνόλου του δείγματος. Στο τέλος οι ανώτερη μορφή εκπαίδευσης ΙΕΚ είναι (N=9) αφορά στο 3,1% του δείγματος.



Διάγραμμα 2. Συμμετοχή στη μελέτη ανά εκπαίδευση.

Δ) Εισόδημα

Η πλειοψηφία του εισοδήματος (N=91) κυμαίνεται μεταξύ 0 και 500 ευρώ μηνιαίως, κάτι που αποτελεί 31,7% του συνολικού δείγματος. Τα εισοδήματα που κυμαίνονται μεταξύ 501-1000 ευρώ και 1001-2000 ευρώ σε αριθμό απαντήσεων είναι ίσα (N=75) και αποτελούν 26,1% του συνόλου των απαντήσεων. Οι 18 συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα από 2001-3000 ευρώ (6,3% των απαντήσεων του ερωτηματολογίου). Ενώ στα εισοδήματα πάνω από 4000 χιλιάδες ευρώ απάντησαν 23 άτομα (8% των απαντήσεων) και μόνο 4 απάντησαν για το εισόδημα μεταξύ 3001 και 4000 ευρώ.



Διάγραμμα 2. Συμμετοχή στη μελέτη ανά εισόδημα.

3.4 Αποτελέσματα

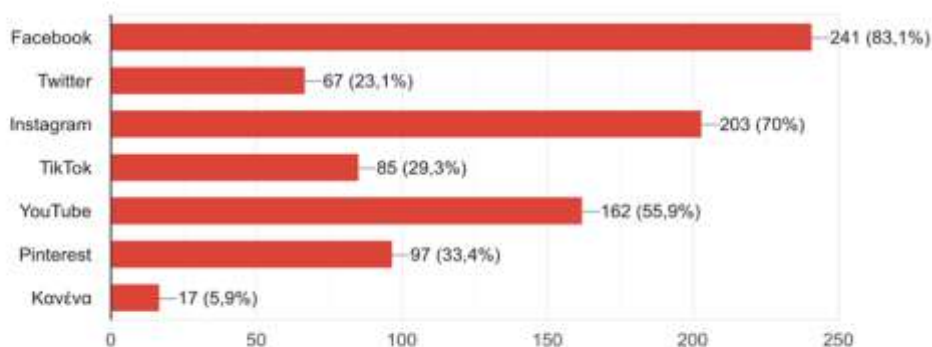
Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί η συμβολή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στην γενική αντίληψη των ανθρώπων στη διά στόματος επικοινωνία, στην καθημερινή μας ζωή και ηλεκτρονική, καθώς το WOM και το eWOM είναι μία σχετικά δύσκολα προσδιορίσιμη μεταβλητή για την εταιρεία για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Ο μέθοδος αυτός μας διευκολύνει να διαπιστώσουμε και να ελέγξουμε διάφορα φαινόμενα που σχετίζονται με το όρο δια στόματος επικοινωνίας, καθώς χρησιμοποιήθηκε αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων που τα αποτελέσματα εκφράζουν τάσεις στον ευρύτερο πληθυσμό.

Α) Επισκεψιμότητα και Κοινωνικό Δίκτυο

Ερώτηση 1

Διάγραμμα 1.

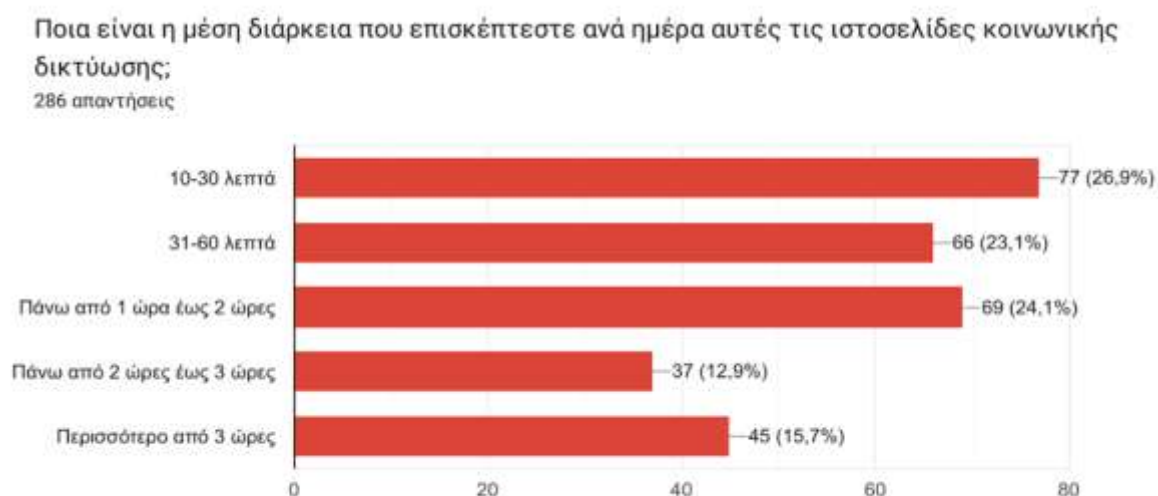
Έχετε λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα και αν ναι, σε ποια;
290 απαντήσεις



Οι απαντήσεις στην ερώτηση “Έχετε λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα και αν ναι σε, ποια;” από το σύνολο (N=290) απαντήσεων οι περισσότεροι (N=241) απάντησαν για το Facebook, το Instagram (N=203), και το YouTube(N=162). Μόνο 17 απάντησαν ότι δεν έχουν λογαριασμό στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι είχαν λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα μέσα.

Ερώτηση 2

Διάγραμμα 2.

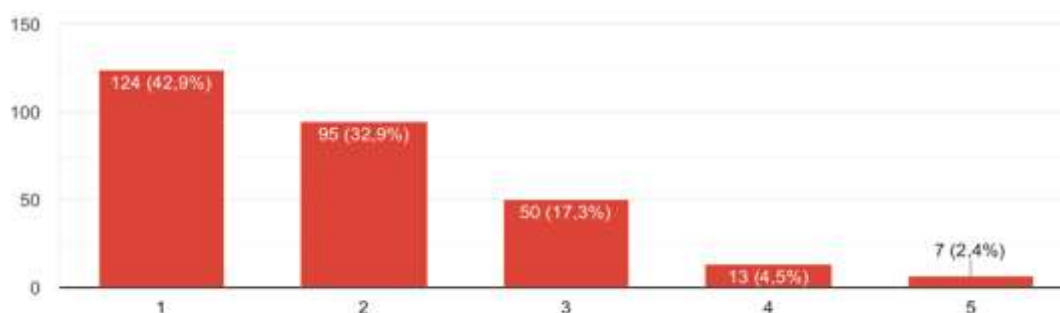


Στην ερώτηση για τη μέση διάρκεια της επίσκεψης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι έχουν δηλώσει 10-30 λεπτά ενώ 66 απαντήσεις ήταν 31-60 λεπτά ανά ημέρα και 69 απάντησαν από 1 ώρα έως 2 ώρες . Οι 37 απαντήσεις δηλώνουν μέση διάρκεια πάνω από 2 έως 3 ώρες. Τέλος περισσότερο από 3 ώρες δήλωσαν 45 άτομα.

Ερώτηση 3

Διάγραμμα 3.

Πόσο συχνά αγοράζετε διάφορα προϊόντα, μέσω προωθητικών ενεργειών, που προβάλλονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
289 απαντήσεις

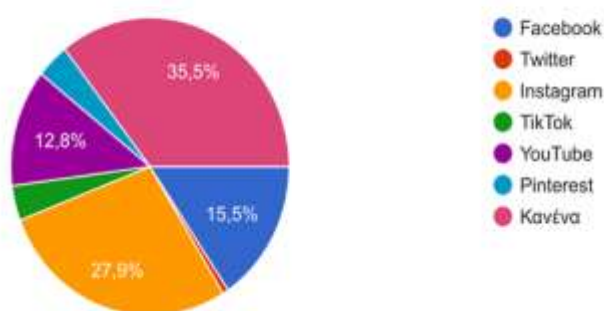


Στην ερώτηση για τη συχνότητα αγοράς μέσα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης οι 124 δήλωσαν ότι σχεδόν ποτέ δεν αγοράζουν προϊόντα στα Social Media. Μόνο 7 απάντησαν "πολύ συχνά".

Ερώτηση 4

Διάγραμμα 4.

Ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε για να ενημερώνεστε για διάφορα προϊόντα;
290 απαντήσεις



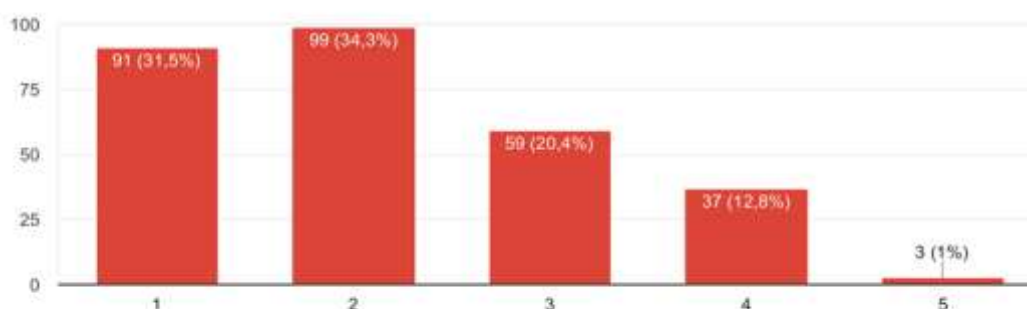
Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει ότι οι περισσότεροι (35,5%) από τους ερωτώμενους δεν προτιμούν να ενημερώνονται για διάφορα προϊόντα από τα Social Media. Ποσοστό 27,9% δήλωσε ότι ενημερώνεται από το Instagram. Στο Facebook ενημερώνονται μόνο 15,5% από το σύνολο των ερωτηθέντων και 12,8% δήλωσαν ότι ενημερώνονται από το YouTube.

B) Ηλεκτρονική Δια στόματος επικοινωνία (eWOM)

Ερώτηση 5

Διάγραμμα 5.

Κάποιος φίλος σας που διατυπώνει ηλεκτρονικά μία θετική άποψη (π.χ. κάνει like ή κοινοποίηση) επηρεάζει την απόφασή σας για να αγοράσετε ένα προϊόν;
289 απαντήσεις

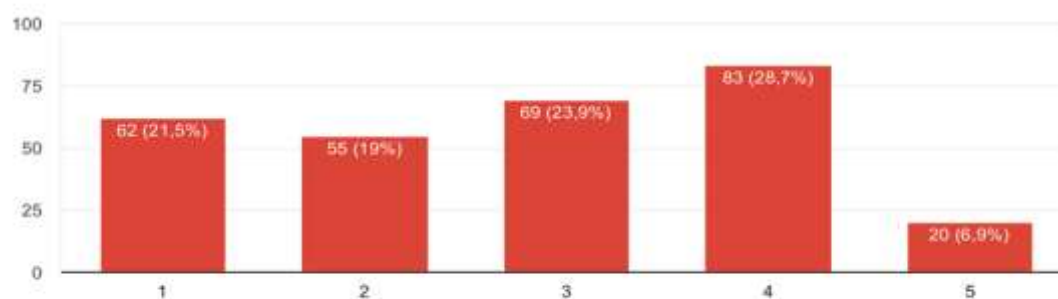


Στην ερώτηση αν η απόφασή σας επηρεάζεται από μία θετική άποψη που ανήκει σε κάποιον φίλο οι 91 απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου, 99 επηρεάζονται λίγο, 59 απάντησαν ότι επηρεάζονται σχετικά συχνά και μόνο 3 απάντησαν πολύ συχνά.

Ερώτηση 6

Διάγραμμα 6.

Κάποιος φίλος σας διατυπώνει ηλεκτρονικά μία αρνητική άποψη, επηρεάζει την απόφασή σας για να αγοράσετε ένα προϊόν;
289 απαντήσεις



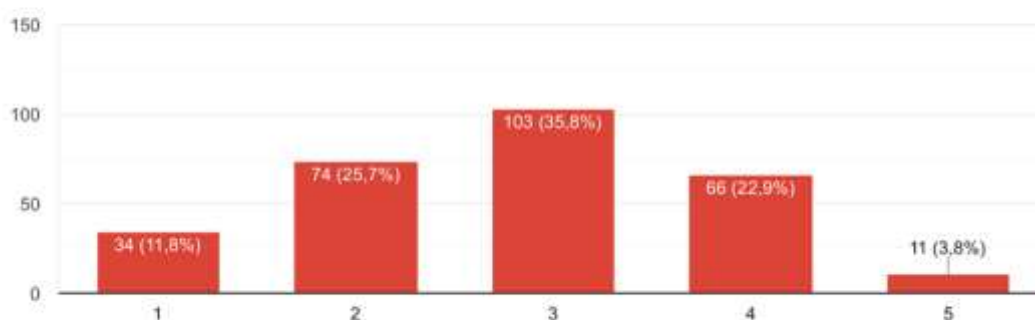
Στην ερώτηση πως επηρεάζει μία αρνητική άποψη ενός φίλου διαμορφώθηκε μία διαφορετική κατανομή. Οι 62 απάντησαν ότι δεν τους επηρεάζει αρνητικό σχόλιο

ενός φίλου στην μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Οι 55 είπαν ότι επηρεάζονται σχετικά λίγο αλλά 103 δήλωσαν ότι επηρεάζονται συχνά ή πολύ συχνά.

Ερώτηση 7

Διάγραμμα 7.

Πιστεύετε αν εσείς διατυπώσετε άποψη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα προϊόν/υπηρεσία, αυτό θα επηρεάσει τους γνωστούς και φίλους σας στην απόφαση αγοράς τους;
288 απαντήσεις



Στην επόμενη ερώτηση εξετάστηκε τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το εάν επηρεάζουν την απόφαση κάποιου άλλου. Οι 74 απάντησαν ότι επηρεάζουν τη γνώμη άλλου πολύ λίγο, 103 ότι την επηρεάζουν λίγο, ενώ 66 δήλωσαν ότι την επηρεάζουν πολύ.

Ερώτηση 8

Διάγραμμα 8.

Η επιθυμία σας για τη διατύπωση μίας άποψης στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνήθως αφορά:
289 απαντήσεις

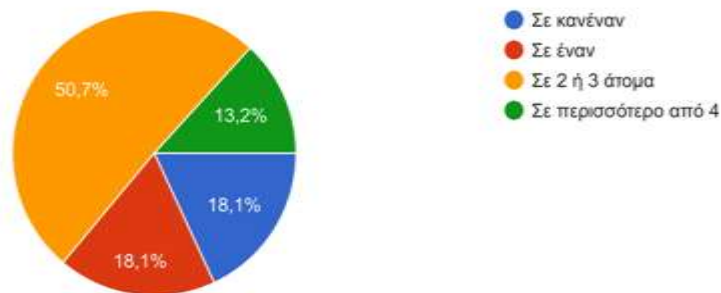


Στην επόμενη ερώτηση εξετάσαμε αν επιθυμούν να διατυπώσουν καμία άποψη τους σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό 40,1% δήλωσαν ναι για τα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αγοράσει. 13,3% δήλωσαν ότι θέλουν να διατυπώσουν μία άποψη και για τα προϊόντα και υπηρεσίες που έχει αγοράσει κάποιος άλλος. Τέλος πολύ μικρό ποσοστό αφορά αυτούς που έχουν επιθυμία να σχολιάσουν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία του άλλου.

Ερώτηση 9

Διάγραμμα 9.

Αν διαβάσετε μία πληροφορία στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να τη μεταδώσετε:
288 απαντήσεις



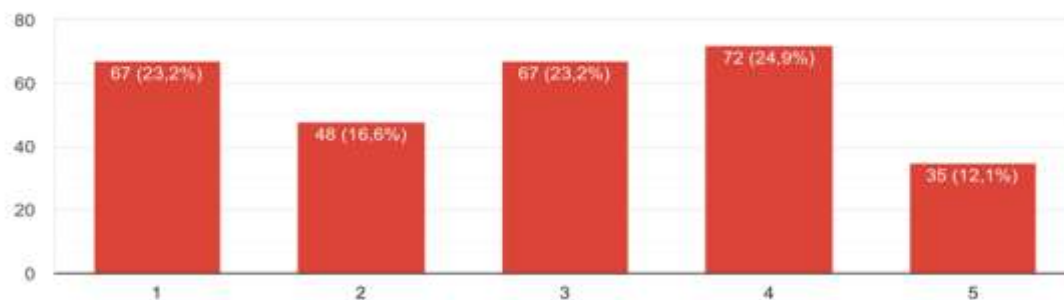
Στην ερώτηση που αφορούσε την μετάδοση μιας πληροφορίας σε κάποιον άλλον το 50,7% δήλωσε ότι θα τη μεταφέρουν σε 2 ή 3 άτομα, ένα ποσοστό 18,1% δεν θα το μετέφερε σε κανέναν. Τέλος ποσοστό 13,2 % θα μετέφερε κάποια πληροφορία σε περισσότερο από 4 άτομα.

Ερώτηση 10

Διάγραμμα 10.

Συνηθίζω να διαδίδω θετικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι ικανοποιημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

289 απαντήσεις



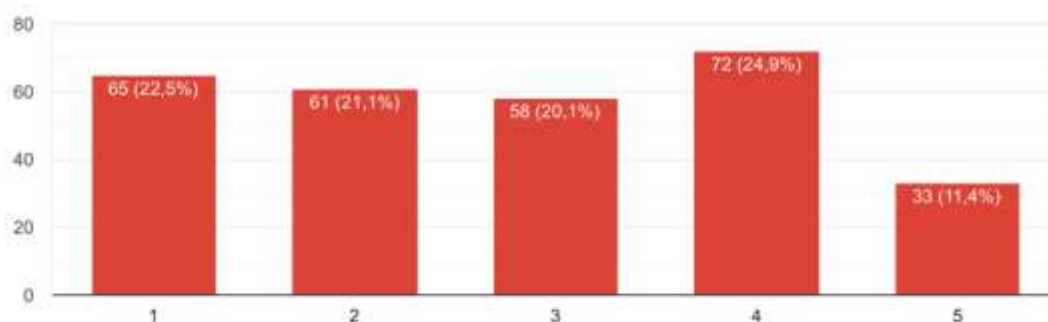
Στην ερώτηση που αφορούσε την διάδοση θετικών απόψεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι 67 δήλωσαν ότι δεν κάνουν καθόλου σχόλια στο διαδίκτυο, οι 72 δήλωσαν ότι κάνουν συχνά και οι 35 ότι διαδίδουν πολύ συχνά θετικές απόψεις για κάποιο προϊόν.

Ερώτηση 11

Διάγραμμα 11.

Συνηθίζω να διαδίδω αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν, όταν είμαι δυσαρεστημένος από αυτό, σε άλλους φίλους μου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

289 απαντήσεις



Όσον αφορά τις αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν οι περισσότεροι τείνουν να διαδίδουν τις απόψεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως το ποσοστό των

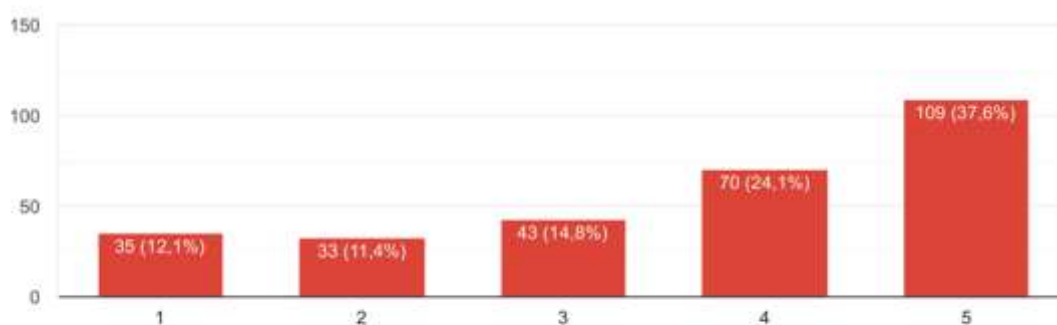
απαντήσεων οι οποίοι δεν σχολιάζουν καθόλου δεν απέχει πολύ από αυτούς που σχολιάζουν συχνά.

Γ) Απόφαση για αγορά Online

Ερώτηση 12

Διάγραμμα 12.

Πόσο πιθανό είναι να διαβάσετε τις κριτικές στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν αγοράσετε ένα ακριβό προϊόν;
290 απαντήσεις



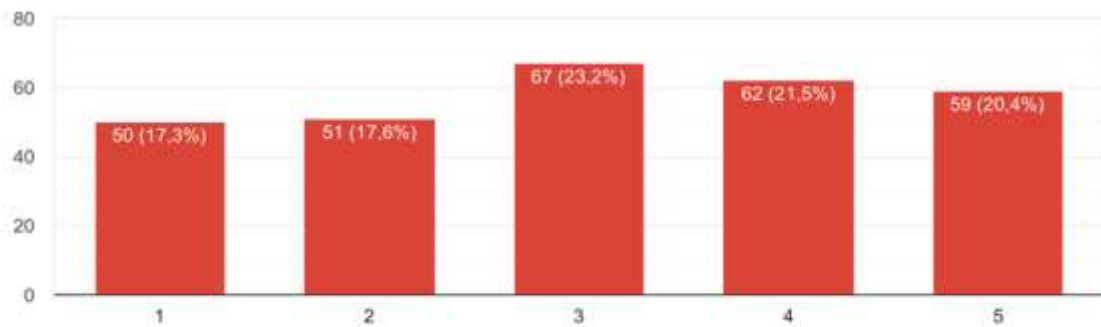
Στην ερώτηση αν καταναλωτές διαβάσουν τις κριτικές των ακριβών προϊόντων πριν την αγορά οι 109 απάντησαν ότι διαβάσουν πολύ συχνά, 70 είπαν ότι διαβάζουν συχνά και μόνο οι 35 δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου.

Ερώτηση 13

Διάγραμμα 12.

Πόσο πιθανό είναι να διαβάσετε τις κριτικές στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πριν αγοράσετε ένα φθηνό προϊόν;

289 απαντήσεις



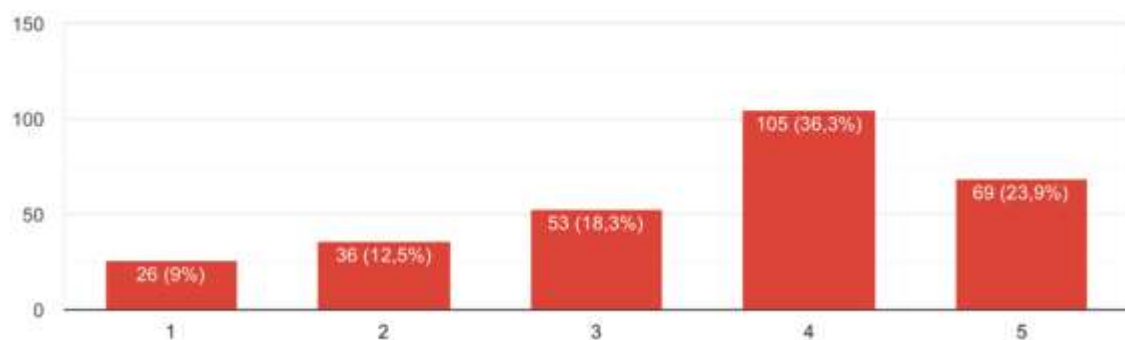
Όσον αφορά το ερώτημα με τις κριτικές των φθηνών προϊόντων οι απαντήσεις δεν έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους.

Ερώτηση 14

Διάγραμμα 13.

Προκειμένου να λάβετε μια σχετική απόφαση αγοράς, διαβάζετε τις κριτικές για προσωπικά είδη;

289 απαντήσεις

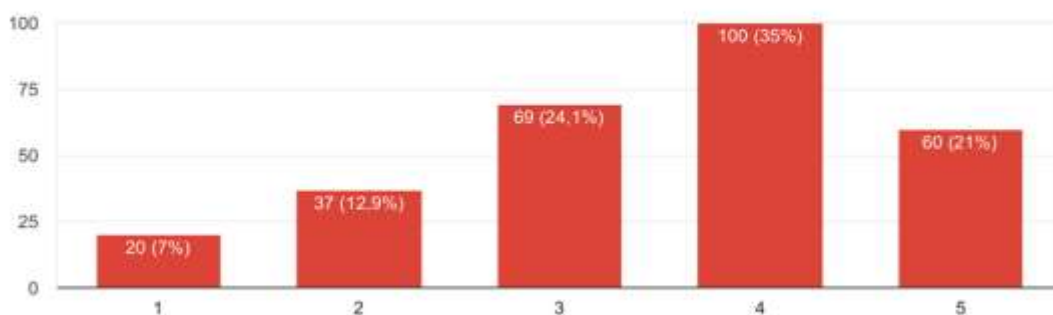


Τις κριτικές που αφορούν προσωπικά είδη οι 104 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαβάζουν συχνά και μόνο 26 δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου.

Ερώτηση 15

Διάγραμμα 14.

Προκειμένου να λάβετε μια σχετική απόφαση αγοράς, διαβάζετε τις κριτικές για οικιακά είδη;
286 απαντήσεις

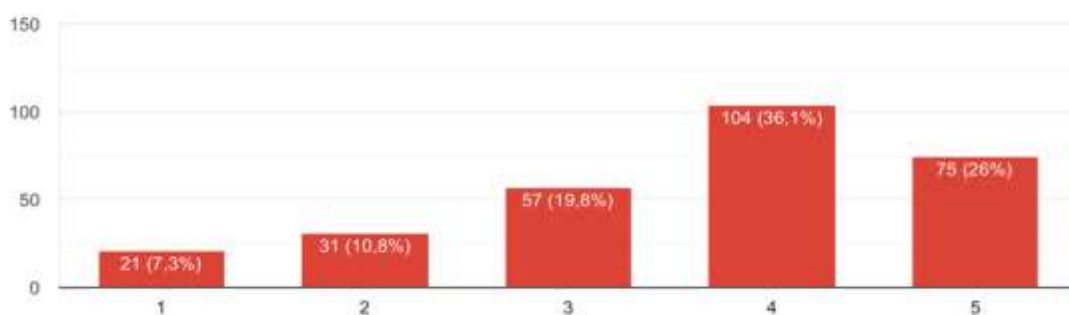


Στην ερώτηση που προσπαθούμε να προσδιορίσουμε εάν αυτές οι κριτικές αφορούν τα οικιακά είδη οι περισσότεροι απάντησαν ότι συχνά διαβάζουν τις κριτικές και μόνο 20 δήλωσαν ότι δεν διαβάζουν καθόλου.

Ερώτηση 16

Διάγραμμα 15.

Προκειμένου να λάβετε μία σχετική απόφαση αγοράς, διαβάζετε τις κριτικές για υπηρεσίες;
288 απαντήσεις



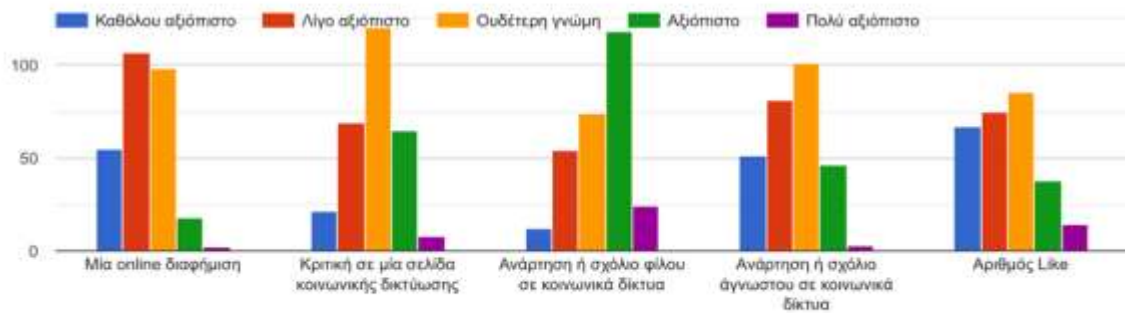
Για τις υπηρεσίες απάντησαν 104 ότι διαβάζουν συχνά πριν να πάρουν μία απόφαση αγοράς, οι 75 διαβάζουν πολύ συχνά και μόνο 21 δεν διαβάζουν καθόλου.

Δ) Αξιοπιστία

Ερώτηση 17

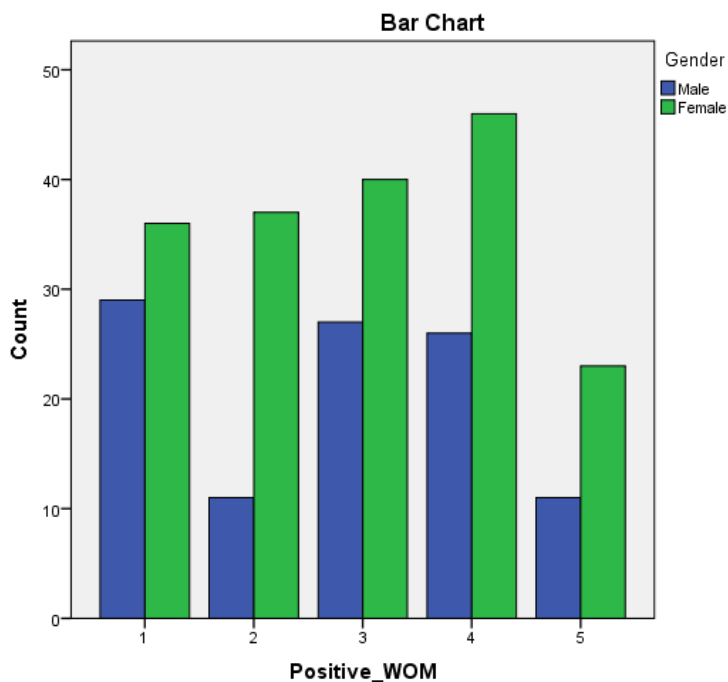
Διάγραμμα 16.

Σε μία κλίμακα αξιοπιστίας πώς θα αξιολογούσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης:



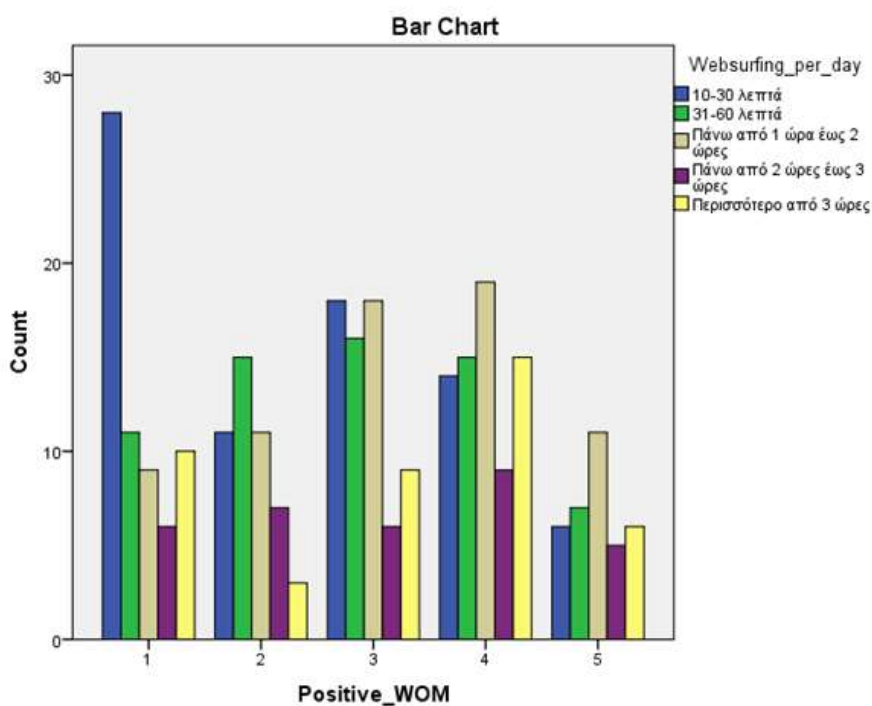
Στην ερώτηση που αφορά στην αξιοπιστία, προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι θεώρησαν κυρίως ότι μία online διαφήμιση είναι λίγο αξιόπιστη είτε ότι έχουν ουδέτερη γνώμη. Για μία κριτική σε μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι έχουν ουδέτερη γνώμη. Ενώ η ανάρτηση ή κάποιο σχόλιο φίλου σε κοινωνικά δίκτυα θεωρείται από τους περισσότερους αξιόπιστη.

Ε) Συσχετίσεις παραμέτρων



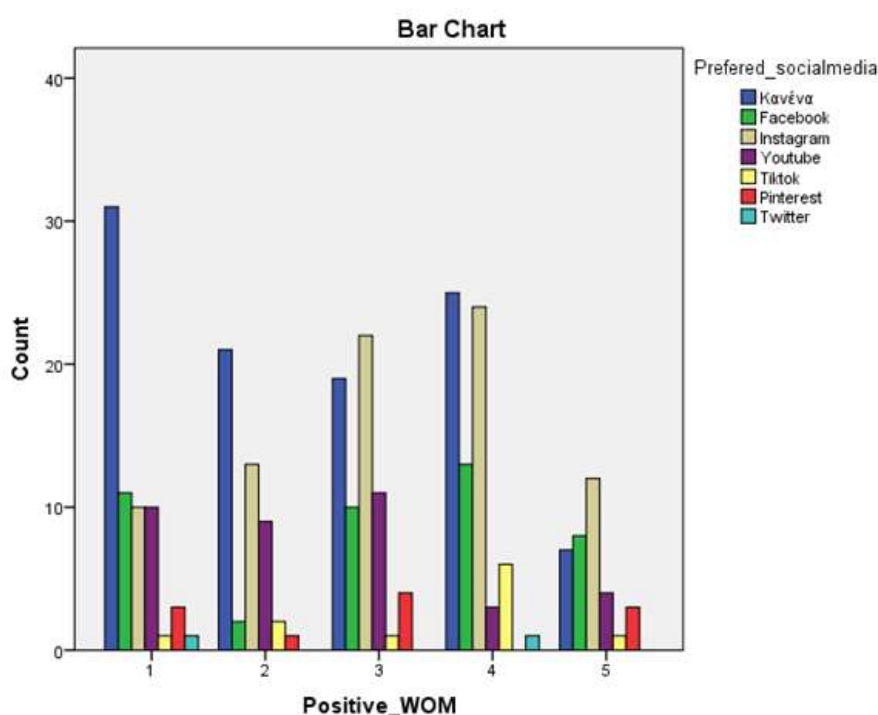
Διάγραμμα 17. Συσχέτιση θετικών απόψεων (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) στην eWOM για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και φύλο.

Από το διάγραμμα 17 βλέπουμε ότι μεγαλύτερη συχνότητα θετικών απόψεων στην eWOM έχουν οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες.



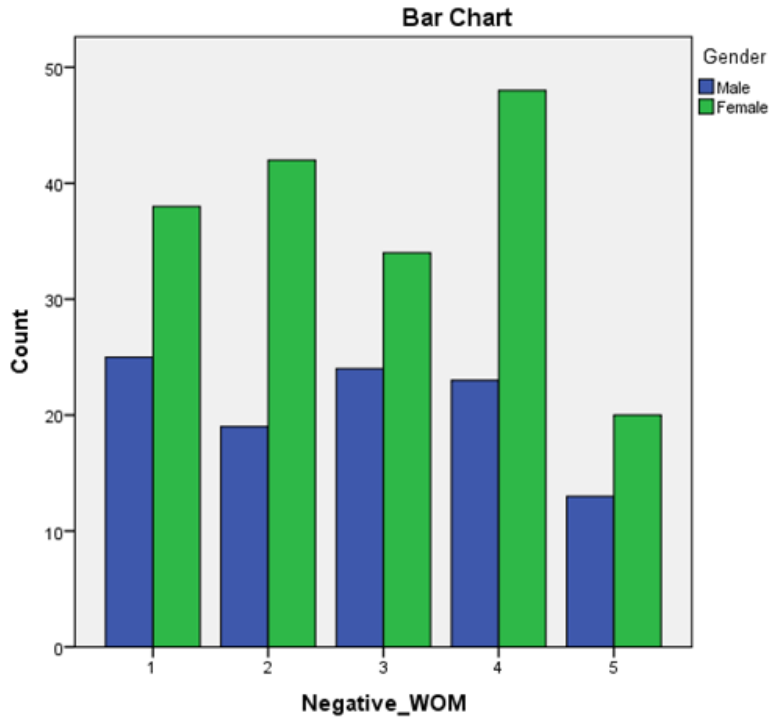
Διάγραμμα 18. Συσχέτιση θετικών απόψεων στο eWOM (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και χρόνος χρήσης διαδικτύου.

Από το διάγραμμα 18 προκύπτει ότι η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στην ομάδα που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 10-30 λεπτά και αφορά στην απάντηση ότι δεν σχολιάζουν καθόλου. Η μικρότερη συχνότητα παρατηρείται στην ομάδα που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 2 ώρες έως 3 ώρες και την απάντηση ότι σχολιάζουν λίγο.



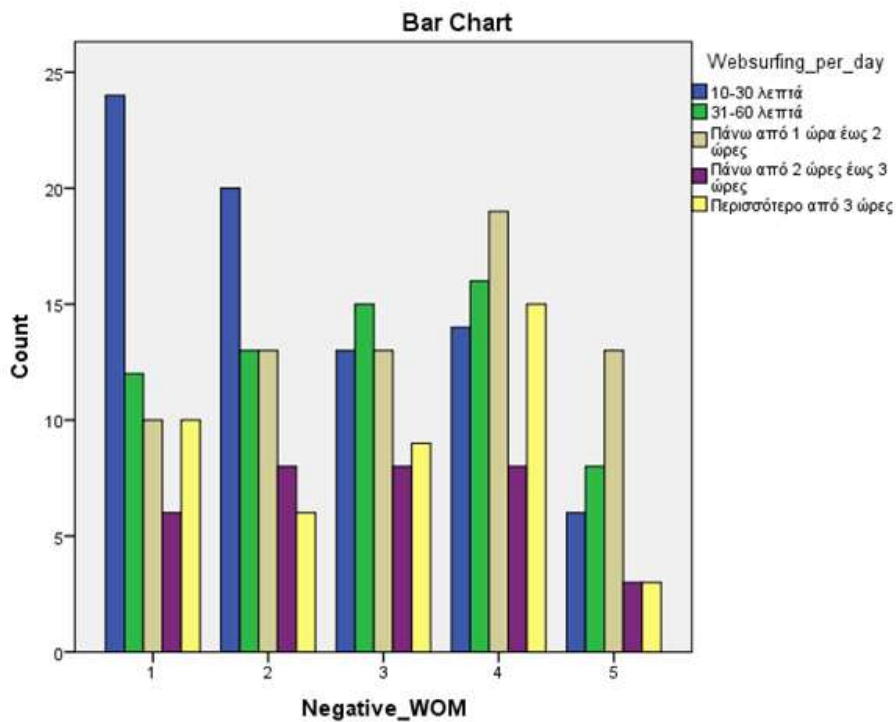
Διάγραμμα 19. Συσχέτιση θετικών απόψεων στο eWOM (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και είδος μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την συχνότητα προτίμησης του κοινωνικού μέσου επικοινωνίας σε σχέση με την πρόθεση του θετικού σχολιασμού η μεγαλύτερη συχνότητα αφορά στην ομάδα που έχει απαντήσει ότι δεν έχουν κάποια προτίμηση σε μέσο. Η μικρότερη συχνότητα παρουσιάζεται στην προτίμηση που αφορούσε το Twitter και αφορά σε όλες τις κατηγορίες της κλίμακας θετικών απόψεων.



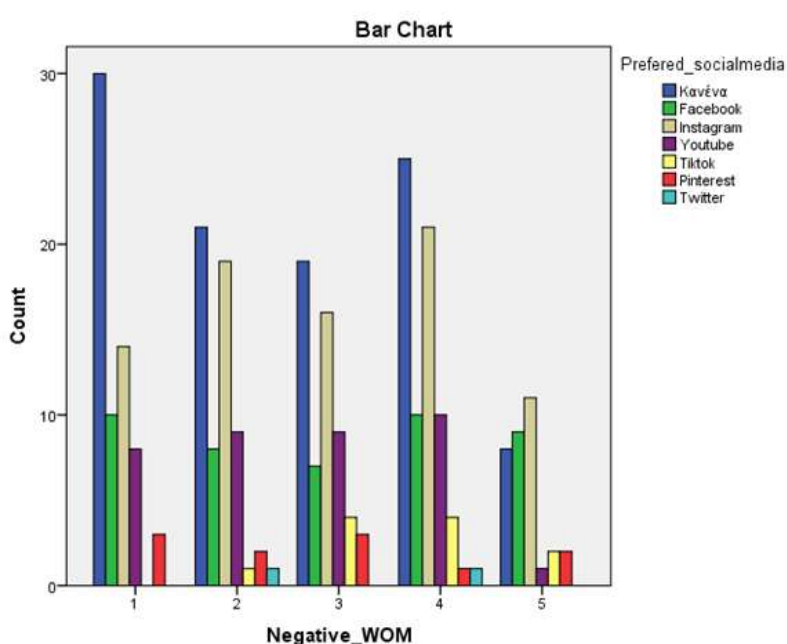
Διάγραμμα 20. Συσχέτιση αρνητικών απόψεων στο eWOM (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) με φύλο.

Από το διάγραμμα 20 προκύπτει ότι η μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζεται στις γυναίκες που έχουν πρόθεση να σχολιάσουν αρνητικά σε σχέση με τους άντρες.



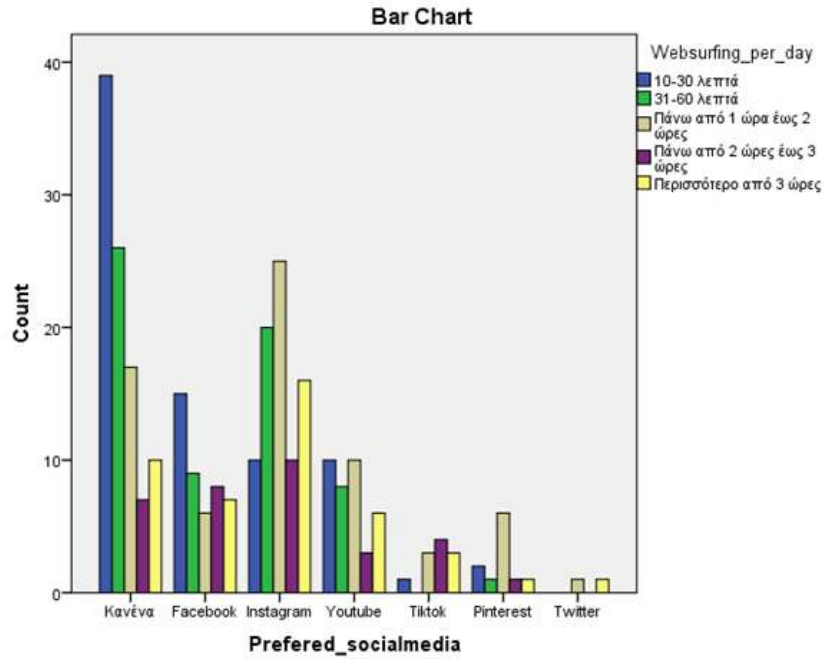
Διάγραμμα 21. Συσχέτιση αρνητικών απόψεων στο eWOM (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και χρόνος χρήσης διαδικτύου.

Στο διάγραμμα 21 η μεγαλύτερη συχνότητα αφορά στην που δαπανά στο διαδίκτυο από 10 έως 30 λεπτά και δεν έχει πρόθεση να σχολιάσει αρνητικά. Η μικρότερη συχνότητα παρουσιάζεται σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο > 3 ώρες και η πρόθεσή τους να ασκήσουν αρνητική κριτική αναλογεί στο «πολύ συχνά».



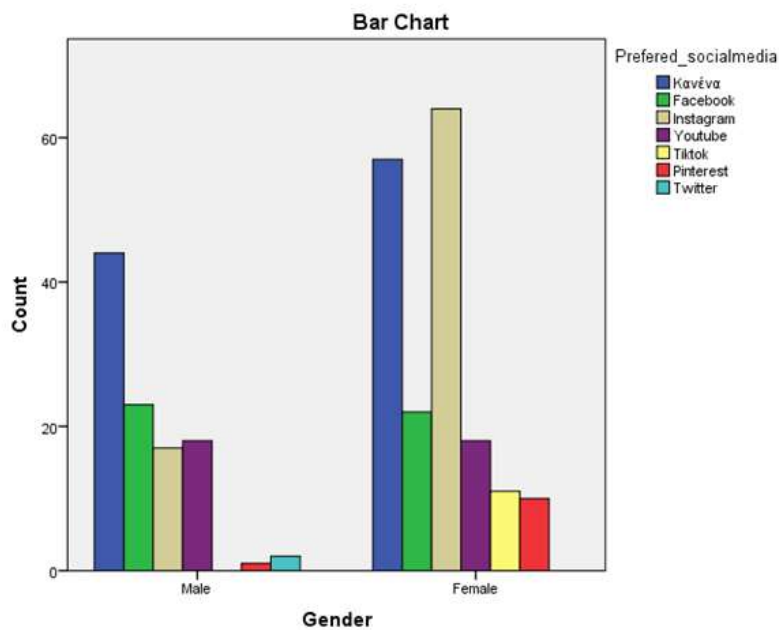
Διάγραμμα 22. Συσχέτιση αρνητικών απόψεων στο eWOM (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά) για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και και είδος μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την συχνότητα προτίμησης του κοινωνικού μέσου επικοινωνίας σε σχέση με την πρόθεση του αρνητικού σχολιασμού η μεγαλύτερη συχνότητα αφορά στην ομάδα που έχει απαντήσει ότι δεν έχουν κάποια προτίμηση σε μέσο. Η μικρότερη συχνότητα παρουσιάζεται στην προτίμηση που αφορούσε το Twitter και αφορά σε όλες τις κατηγορίες της κλίμακας θετικών απόψεων.



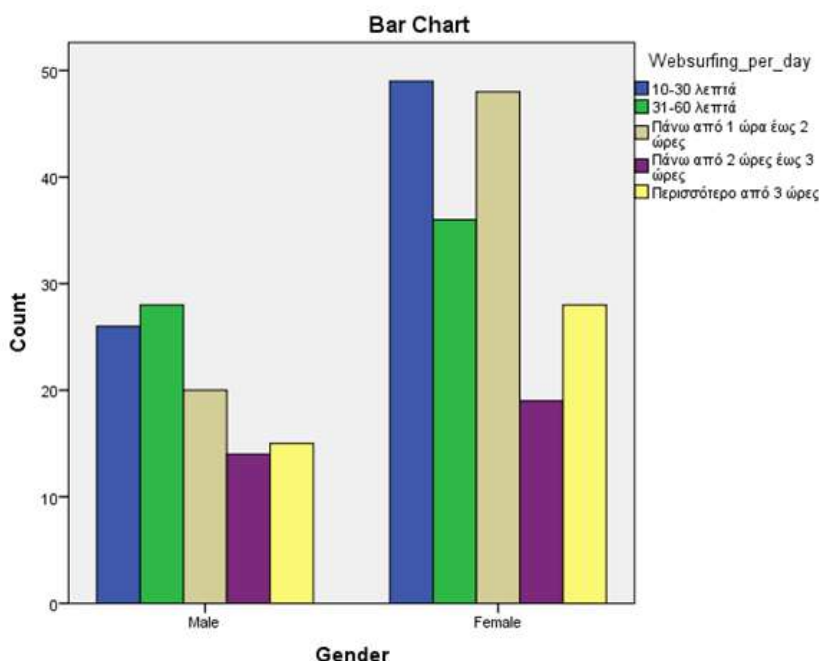
Διάγραμμα 23. Προτιμήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρόνο χρήσης διαδικτύου ανά ημέρα. (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά)

Το διάγραμμα 23 δείχνει ότι η μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζεται στην ομάδα που δαπανά 10-30 λεπτά ανά ημέρα στο διαδίκτυο και δεν έχει προτίμηση σε κοινωνικό μέσο δικτύωσης.



Διάγραμμα 26. Προτιμήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φύλο. (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά)

Στο διάγραμμα 26 παρατηρούμε η μεγαλύτερη συχνότητα αφορά στις γυναίκες που έχουν την προτίμηση το Instagram. Η χρήση twitter παρουσιάζει τη μικρότερη συχνότητα και στα δύο φύλα.



Διάγραμμα 27. Συσχέτιση φύλου και χρόνος χρήσης διαδικτύου. (κλίμακα 1-5, 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μερικές φορές, 4=συχνά, 5 = πολύ συχνά)

Από το διάγραμμα 27 προκύπτει ότι την μεγαλύτερη συχνότητα αφορά στις γυναίκες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 10 έως 30 λεπτά, 31-60 και 1-2 ώρες ημερησίως. Οι άνδρες, ειδικά αυτοί που κάνουν χρήση διαδικτύου > 2 ώρες αποτελούν την κατηγορία μικρότερης συχνότητας.

Κεφάλαιο 4

4.1 Συζήτηση

Στην καθημερινή μας ζωή έχουμε αντιληφθεί ότι η τεχνολογία και η εξέλιξή της είναι αναπόσπαστο μέρος. Πλέον όλο και περισσότερο αισθανόμαστε ανάγκη στην προσαρμογή διάφορων λειτουργιών της καθημερινότητας στη ψηφιακή τεχνολογία. Το ίδιο έχει συμβεί και με τη δια στόματος επικοινωνία. Το ηλεκτρονικό περιβάλλον βοηθά σε όποιον θέλει να μοιραστεί τη γνώμη του ή οποιαδήποτε πληροφορία θέλει. Επιπλέον ο σύγχρονος καταναλωτής έχει πολύ περισσότερες επιλογές για την κάλυψη αναγκών του. Πολλά προϊόντα πλέον μπορούμε να διαλέξουμε χωρίς την ανάγκη να βγούμε από το σπίτι και εκτός από αυτό μπορούμε και να συμβουλευτούμε κάποιον χωρίς να επικοινωνήσουμε πρόσωπο με πρόσωπο. Με την εξέλιξη στον τομέα των υπολογιστών ο καταναλωτής πλέον μπορεί να μεταφέρει την δια στόματος επικοινωνία στο ηλεκτρονικό πλαίσιο και μπορεί να μοιραστεί οποιαδήποτε άποψη που έχει με περισσότερους ανθρώπους μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα βασικά ευρήματα της διπλωματικής εργασίας αφορούσαν την αξιοπιστία των σχολίων στο διαδίκτυο, ειδικά το λαμβάνουν υπόψιν τους οι καταναλωτές όταν πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν. Τα ευρήματα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Η δια στόματος επικοινωνία αποτελεί ένα δύσκολο μετρήσιμο φαινόμενο. Θέλαμε αρχικά να προσδιορίσουμε ποιες πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο για την επικοινωνία τους με τους φίλους τους. Το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας είναι το Facebook. Στην διεθνή βιβλιογραφία επίσης αυτή η πλατφόρμα επικοινωνίας κατέχει την πρώτη θέση, όπως η έρευνα τους Chan και Guillet(2011). Καθώς το Facebook είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για branding και για την οικοδόμηση μιας σχέσης με τους πελάτες που είναι ευχάριστο και για τους δύο πλευρές (Maurer&Wiegmann, 2011). Άρα πιθανότατα ο πληθυσμός που έχει απαντήσει το ερωτηματολόγιο έχει τις ίδιες συνήθειες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αυτό το οποίο συναντάμε διεθνώς. Για να εκτιμήσουμε αυτό το γεγονός προχωρήσαμε σε διασταυρούμενη εξέταση ομαδοποιημένων δεδομένων με βάση τη συχνότητα που εμφανίζουν οι

διάφοροι παράμετροι της μελέτης μας. Στη μελέτη παρατηρήθηκε ότι όποιος είχε λογαριασμό στο Facebook είχε συχνά λογαριασμό και στο Instagram ή στο YouTube, καθώς αυτές οι απαντήσεις έχουν συγκεντρώσει τα υψηλότερα ποσοστά. Το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν λογαριασμούς όχι μόνο σε μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σε περισσότερες, οφείλεται στο ότι οι πλατφόρμες αυτές καλύπτουν πιθανώς διαφορετικές ανάγκες και προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το θέμα της αξιοπιστίας ελέγχθηκε με τη χρήση ερωτήσεων που αφορούν είτε τον θετικό σχολιασμό, είτε τον αρνητικό σχολιασμό. Παλαιότερες μελέτες (Goyette κ.ά. 2010) είχαν εντοπίσει τα εργαλεία για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας και φαίνεται πως σημαντικά σχόλια για την απόφαση αγοράς είναι τα θετικά και αρνητικά σχόλια που γίνονται στο διαδίκτυο. Έτσι στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ladhari και Michaud (2015) απέδειξαν την επιρροή των σχολίων στο Facebook στην επιλογή ξενοδοχείου. Η ανατροφοδότηση (feedback) έχει ισχυρή επίδραση. Θετικές κριτικές από «φίλους» αυξάνουν την πιθανότητα για να επιλέξει κάποιος δωμάτιο σε ξενοδοχείο. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τα θετικά σχόλια και δίνουν περισσότερη προσοχή στα αρνητικά σχόλια. Το ίδιο έχει υποστηριχθεί και σε άλλες έρευνες που είχαν πραγματοποιήσει αξιολόγηση της απόφασης αγοράς. Μια εξήγηση μπορεί να είναι ότι καθώς έχουμε μεγάλη προσβασιμότητα στις διάφορες πληροφορίες γινόμαστε πιο επιλεκτικοί ενώ ταυτόχρονα δεν γνωρίζουμε το τελικό προϊόν/υπηρεσία που ενδιαφερόμαστε να αποκτήσουμε. Αυτό οδηγεί ίσως στο να εστιάζουμε στις αρνητικές κριτικές, παρά στις θετικές (Goyette κ.ά. 2010). Οι Park και Lee (2009) καταλήγουν στα παρόμοια συμπεράσματα για την επιρροή των αρνητικών σχολίων. Στην έρευνα που κάναμε για να δούμε εάν πιστεύουν οι καταναλωτές ότι επηρεάζουν κάποιον με το σχόλιο τους, θετικό ή αρνητικό, οι περισσότεροι ήταν ουδέτεροι. Αυτό πιθανώς να προκύπτει για δύο λόγους. Πρώτον, γιατί ο σχολιασμός μας σε ένα κοινωνικό μέσο δεν απαντάται και άρα δεν έχουμε άποψη για το αν επηρεάζουμε ή όχι τους άλλους και πως τους επηρεάζουμε. Δεύτερον, γιατί οι ίδιοι θεωρούμε ότι τα σχόλιά μας δεν έχουν μεγάλη βαρύτητα και επομένως θεωρούμε την επίδρασή τους μικρή.

Τα ευρήματα υποστηρίζουν ότι συχνά οι ερωτούμενοι χρησιμοποιούν το eWOM σε διάφορα είδη των προϊόντων, όπως προσωπικά είδη ή οικιακά. Ανεξαρτήτως του

προϊόντος, καθώς στις αποφάσεις των καταναλωτών οι τελευταίοι προσπαθούν να επιδιώξουν την μεγαλύτερη χρησιμότητα πολύ συχνά το βασικό μέρος της απόφασης τους αφορά την ποιότητα- τιμή. Στην έρευνά μας οι ερωτώμενοι δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις κριτικές, όταν πρόκειται για την απόφαση αγοράς κάποιου ακριβού προϊόντος. Στις απαντήσεις τους για την απόφαση αγοράς ένα φθηνού προϊόντος οι περισσότερες απαντήσεις ήταν μοιρασμένες γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί ότι τα σχόλια για ένα φθηνό προϊόν είναι χαμηλής επίδρασης. Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που έχουν αποδείξει ότι υπάρχει συσχέτιση της απόφασης αγοράς και ενός ακριβού προϊόντος, όμως δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα για την αξιολόγηση αγοράς προϊόντων χαμηλής αξίας. Αυτό αφορά στο γεγονός ότι αυξάνεται ίσως το επίπεδο προβληματισμού στη απόφαση λόγω της τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας, καθώς η λάθος επιλογή στα ακριβά προϊόντα μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα επιζήμια. Το ίδιο έχουν αναφέρει οι Park και Lee (2009) στην έρευνά τους.

Εκτός του γεγονότος ότι για κάθε απόφαση αγοράς ο καταναλωτής, δεν γνωρίζει το τελικό αποτέλεσμα που θα προκύψει από αυτήν την απόφαση, είναι λογικό να λαμβάνει υπόψη του τις διαθέσιμες αξιολογήσεις των προϊόντων. Πολύ σημαντικό ρόλο θα παίζει λοιπόν και η αξιοπιστία των διαθέσιμων σχολίων. Έτσι οι καταναλωτές θεωρούν λιγότερο αξιόπιστη την online διαφήμιση, έχουν ουδέτερη γνώμη για το σχόλιο ενός τρίτου, όμως θεωρούν πολύ αξιόπιστο το σχόλιο όταν γίνεται από κάποιον «φίλο» τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο φαινόμενο υποστηρίζει και η διεθνής βιβλιογραφία. Στην έρευνα που έκαναν οι Ertkan και Evans (2016) οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται αξιόπιστες και επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Το ίδιο ισχύει και στην έρευνα των Hung και Li (2007) που υποστηρίζει ότι όσο περισσότερο γνωρίζουμε τον σχολιαστή, τόσο περισσότερο λαμβάνουμε υπόψη το σχόλιό του. Θεωρούμε ότι ο πληθυσμός που συμμετείχε στη μελέτη ακολουθεί αυτά τα πρότυπα.

Στην έρευνά μας μελετήσαμε εάν οι χρήστες των Social Media προτιμούν κάποιο συγκεκριμένο μέσο σε σχέση με κάποιο άλλο. Σημειώνουμε ότι η πιο συχνή επιλογή ήταν η απάντηση "κανένα". Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι αρκετοί πιθανώς να μην επιθυμούν να ενημερώνονται μέσω των social media. Από αυτούς που επέλεξαν κάποιο μέσο, η πιο δημοφιλής επιλογή ήταν το Facebook ενώ η αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση ήταν το Instagram. Ο λόγος για τον οποίο έχουν δηλώσει

σε μεγαλύτερο βαθμό τα δυο αυτά μέσα οι ερωτώμενοι, ίσως είναι η ευρεία χρήση τους από το γυναικείο φύλο και τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram σε σχέση με τους άνδρες. Όπως φαίνεται και στην δημογραφική ανάλυση του δείγματος συμμετεχόντων της μελέτης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στη μελέτη είναι γυναίκες και η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα είναι μεταξύ 20 έως 29 ετών. Αυτές οι ομάδες πιθανώς σχετίζονται με τους ανθρώπους που είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποια μελέτη η οποία να μας αποδεικνύει ότι η χρήση της eWOM στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται περισσότερο από τους χρήστες μιας ηλικιακής ομάδας.

Στην έρευνά μας οι περισσότεροι έχουν απαντήσει ότι θέλουν να μοιράζονται με τους υπόλοιπους δυνητικούς καταναλωτές, απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει οι ίδιοι. Ίσως οι άνθρωποι θέλουν να μοιράζονται απόψεις για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες με τον άμεσο κύκλο τους ώστε με έμμεσο τρόπο να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς τους. Αυτή η επιθυμία για την διατύπωση μίας κριτικής ίσως συνδέεται με το επίπεδο των κοινωνικών αναγκών όπως απεικονίζεται στην πυραμίδα του Maslow. Καθώς υπάρχουν ενδείξεις ότι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook στην έρευνά μας εξετάσαμε εάν οι χρήστες των Social Media προτιμούν περισσότερο κάποιο συγκεκριμένο μέσο σε σχέση με κάποιο άλλο. Από το δείγμα που έχουμε λάβει φαίνεται ότι το πιο δημοφιλές μέσο ήταν το Instagram και ακολουθούσε το Facebook. Ίσως ο λόγος δημοφιλίας του Instagram είναι επειδή οι ερωτώμενοι, όπως φαίνεται και στην δημογραφική ανάλυση είναι γυναίκες και ως δεύτερο ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα η οποία έχει απαντήσει στα ερωτηματολόγια είναι από 20 έως 29 ετών. Αυτό πιθανώς να αντιστοιχεί στους ανθρώπους που είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο.

Καθώς ο σκοπός της εργασίας ήταν να διερευνήσουμε την δια στόματος επικοινωνία εξετάσαμε ξεχωριστά πως τα θετικά ή τα αρνητικά σχόλια αντιστοιχούν στα φύλα και σε ομάδες ανάλογα με τη διάρκεια χρησιμοποίησης του διαδικτύου και την προτίμηση κάποιου συγκεκριμένου social media. Έτσι προχωρήσαμε σε συσχετίσεις σε ότι αφορά την συχνότητα διατύπωσης θετικής ή αρνητικής άποψης στην eWOM και το φύλο, την προτίμηση κάποιου κοινωνικού μέσου επικοινωνίας ή το χρόνο που δαπανάει κάποιος για το διαδίκτυο.

Βρήκαμε (Διάγραμμα 17) ότι η σχέση οι γυναίκες σχολιάζουν με μεγαλύτερη συχνότητα θετικά σε σχέση με τους άντρες. Ενώ η μεγαλύτερη στους άνδρες ήταν ότι δεν σχολιάζουν καθόλου (είτε αυτό αφορούσε στο θετικό σχολιασμό είτε στον αρνητικό). Επιπλέον, καθώς η δια στόματος επικοινωνία μπορεί να αφορά σε θετικά ή σε αρνητικά σχόλια παρατηρήσαμε ότι η σχέση της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας και του φύλου δείχνει ότι οι γυναίκες επίσης σχολιάζουν πιο συχνά αρνητικά από τους άντρες (Διάγραμμα 20).

Επιπλέον, σε ότι αφορά στο αν σχετίζεται ο χρόνος που δαπανούν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο με τον θετικό σχολιασμό είδαμε ότι αυτοί που δαπανούν από 10 έως 30 λεπτά ανά ημέρα δεν σχολιάζουν καθόλου ενώ αυτοί που δαπανούν από 1 ώρα έως 2 ώρες ανά ημέρα αφήνουν συχνότερα θετικά σχόλια (Διάγραμμα 18) Ο χρόνος που δαπανάται επίσης ίσως σχετίζεται με την πρόθεση για τα αρνητικά σχόλια. Αυτοί που είχαν δηλώσει ότι χρησιμοποιούν 10 με 30 λεπτά την ημέρα δεν έκαναν συχνότερα αρνητικά σχόλια σε σχέση με αυτούς που περνάνε από 1 ώρα έως 2 ώρες που κάνουν συχνότερα αρνητικά σχόλια (Διάγραμμα 21).

Στην πρόθεσή μας να εξετάσουμε εάν η προτίμησή μας κάποιου συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας επηρεάζει την επιθυμία για θετικό σχολιασμό είδαμε ότι αυτοί που δεν έχουν προτίμηση σε κάποιο μέσο επίσης δεν σχολιάζουν. Το ίδιο ίσχυε και στον σχολιασμό με αρνητικό τρόπο. Αντίθετα αυτοί που χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram αφήνουν συχνότερα θετικά σχόλια για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με αυτούς που χρησιμοποιούν άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Διάγραμμα 19). Επίσης αυτοί που συχνά έχουν πρόθεση για αρνητικό σχολιασμό είναι αυτοί που είτε δεν έχουν κάποια προτίμηση είτε προτιμούν το Instagram. Άρα φαίνεται ότι ίσως αυτοί που χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram κάνουν συχνότερα σχόλια σε σχέση με τους αυτούς τους χρήστες που χρησιμοποιούν συχνότερα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, προκειμένου να αξιολογήσουμε τα ευρήματα των ερωτηματολογίων εξετάσαμε το χρόνο χρήσης σε σχέση με το φύλο και το δημοφιλέστερο social media. Από το γράφημα 27 φαίνεται ότι οι γυναίκες γενικώς δαπανούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο σε σχέση με τους άντρες. Στην δε ομάδα που δαπανά χρόνο που κυμαίνεται από 10 έως 30 λεπτά την ημέρα οι γυναίκες υπερτερούν σε συχνότητα από τους άντρες. (Διάγραμμα 27). Στις απαντήσεις των ανδρών για το χρόνο που περνούν στο διαδίκτυο δεν φαίνονται να υπάρχουν μεγάλες διαφορές καθώς οι συχνότητες ανά

χρονική ομάδα κυμαίνονται μεταξύ 0% και 30% . Σε ότι αφορά τη συσχέτιση του φύλου και του προτιμότερου μέσων επικοινωνίας βλέπουμε ότι στις απαντήσεις που αφορούν το Instagram οι γυναίκες έδειξαν συχνότερα ενδιαφέρον για την συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους άνδρες.

Συνοπτικά, παρατηρήσαμε ότι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να σχολιάζουν, είτε θετικά είτε αρνητικά. Επίσης περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο σε σχέση με τους άντρες. Η δημοφιλέστερη επιλογή των γυναικών είναι το Instagram και έπειτα το Facebook. Αυτοί που ασκούν κριτική μέσω διαδικτύου είτε μπορεί να μην προτιμούν κάποιο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αν έχουν προτίμηση αυτή αφορά πιο συχνά στο Instagram και στο Facebook.

4.2 Πρακτική εφαρμογή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσουμε τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν. Παράλληλα θα συγκρίνουμε τα ευρήματα της μελέτης με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών, έτσι ώστε να ερμηνευτούν και να συζητηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας θεωρίας με σκοπό την επέκταση της.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν σαν μια επιλογή κατεύθυνσης για χρήση στην επιστήμη του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα ευρήματα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων μιας επιχείρησης. Οι πληροφορίες και συστάσεις που μπορεί να προκύψουν από την eWOM μπορεί να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση γνώμης που είναι απαραίτητη για την λήψη μιας απόφασης ή την πιθανή επίλυση ενός προβλήματος. Επίσης τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μπορούν να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω έρευνα σε ένα μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικό πληθυσμό καθώς η μελέτης μας έγινε σε ένα σχετικά νεανικό πληθυσμό που υπερτερούσαν οι γυναίκες. Σε αυτά πλαίσια οι επιχειρήσεις μπορεί να λάβουν υπόψη τους την χρησιμότητα της eWOM σε όλες της τις διαστάσεις και να αξιολογήσουν καλύτερα τις ευκαιρίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά συνέπεια η eWOM μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο που μπορεί να συμπεριληφθεί στο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιλογή του Facebook ως κύρια πλατφόρμα ανάπτυξης της δραστηριότητας των επιχειρήσεων ίσως αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι περισσότεροι χρήστες του κοινωνικού δικτύου έχουν λογαριασμό στο Facebook. Στις επίσημες στατιστικές πηγές παρατηρούμε την αύξηση των χρηστών του Facebook παγκοσμίως. Όμως στην έρευνα βρήκαμε ότι η μεγαλύτερη πρόθεση για αρνητικό ή θετικό σχολιασμό την έχουν αυτοί που προτιμούν το Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης και το YouTube φαίνεται να αποτελεί ενδιαφέρον μέσο για τους χρήστες. Λαμβάνοντας υπόψη την μεγάλη ποικιλία των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε διαφορετικές ανάγκες και προβλήματα των καταναλωτών είναι αναμενόμενο ότι οι καταναλωτές δεν θα εστιάσουν όλοι την προσοχή τους μόνο σε μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές τους μέσω διαφορετικών social media.

Τα επιμέρους σχόλια των καταναλωτών μπορούν να αποτελούν πηγή για τον προσδιορισμό του μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθώς αυτά μπορεί να αφορούν κριτική προϊόντων ή υπηρεσιών. Ακόμη, δημιουργούν τάσεις στην περίπτωση θετικών κριτικών. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προηγηθεί έρευνες που αποδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο τους για το προσδιορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επομένως κάθε εταιρεία θα πρέπει να δίνει βάση στις θετικές κριτικές απόψεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δείχνουν περισσότερη προσοχή στα αρνητικά σχόλια. Το ίδιο έχει υποστηριχθεί και σε άλλες έρευνες που είχαν πραγματοποιήσει αξιολόγηση της απόφασης αγοράς (Goyette κ.ά. 2010, Park και Lee 2009). Αυτό υπογραμμίζει την πιθανή αξία και των αρνητικών σχολίων σε πρακτικό επίπεδο.

Τα ακριβά προϊόντα των επιχειρήσεων μπορεί να προκαλέσουν μεγαλύτερη ανασφάλεια για τους καταναλωτές, καθώς συνδυάζονται με μεγαλύτερο κίνδυνο και επισφάλεια αν κριθεί η απόκτησή τους αρνητική. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δίνουν μεγαλύτερη προσοχή όταν πρόκειται για αγορά ενός ακριβού προϊόντος ή υπηρεσίας. Αντίθετα οι περισσότεροι δεν λαμβάνουν υπόψη τους κριτικές για τα φθηνά προϊόντα στο διαδίκτυο.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δίνουν μεγάλη προσοχή στην αξιοπιστία των μηνυμάτων και των κριτικών που γίνονται στο διαδίκτυο. Έτσι εμπιστεύονται παραπάνω τα σχόλια των φίλων ή γνωστών τους. Αυτού του είδους η επικοινωνία φαίνεται ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση. Επομένως μία επιχείρηση θα πρέπει να δώσει βάση στην αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης και στην ποιοτική επεξεργασία των κριτικών.

Περιορισμοί της έρευνας και Προτάσεις

4.3 Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει σχετικούς περιορισμούς που κάποιος θα πρέπει να λάβει υπόψη του για την ορθότερη ερμηνεία και αξιοποίηση των ευρημάτων. Πρώτον, η μελέτη έχει πραγματοποιηθεί σε ένα σχετικά ομοιογενή, κοινωνικά και φυλετικά πληθυσμό, σε μία σχετικά μικρή περιφέρεια της Ελλάδας. Επιπλέον, η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σε ανθρώπους που κατά κύριο λόγο ανήκουν σε νεαρές ηλικίες οι οποίοι είναι και αυτοί που κυρίως δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, ενώ δε συμμετείχαν σχεδόν καθόλου οι ηλικίες πάνω από 60 έτη. Αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν τα αποτελέσματα της μελέτης γενικευθούν σε άλλους πληθυσμούς, ειδικά εκτός Ελλάδος ή σε άλλες ηλικιακές κατηγορίες. Ωστόσο από την άλλη μεριά μπορεί να δει κανείς αυτό το σημείο σαν πλεονέκτημα ακριβώς επειδή ο πληθυσμός είναι σχετικά ομοιογενής και άρα τα αποτελέσματα είναι αντιπροσωπευτικά για αυτό το πληθυσμό και μπορεί να χρησιμοποιηθούν και αξιοποιηθούν πιο εύκολα σε αυτό τον ηλικιακό, γεωγραφικό και κοινωνικό χώρο.

Δεύτερος περιορισμός που πρέπει να υπογραμμισθεί είναι ότι στην έρευνα αυτή έχουμε συμπεριλάβει μόνο τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μίας επιχείρησης μπορεί να εξαπλώνονται και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου υπάρχει δυνατότητα κριτικής και σχολιασμού προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Θεωρήσαμε ωστόσο ότι εφόσον συμπεριληφθούν τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα δικτύωσης τα αποτελέσματα θα ανταποκρίνονται σε αυτό που πιστεύουν οι περισσότεροι καταναλωτές.

Τρίτον, η μελέτη έχει διεξαχθεί σε μία περιορισμένη χρονική περίοδο και μάλιστα αμέσως μετά την περίοδο της πανδημίας Covid-19 και πιθανώς να επικρατούν ιδιόζουσες συνθήκες. Δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως επηρεάζονται οι απαντήσεις των ερωτωμένων εξ αυτού του γεγονότος και δεν έχουμε δεδομένα του τι ίσχυε πριν την περίοδο πανδημίας Covid-19. Η επανάληψη της μελέτης σε απώτερο μελλοντικό χρόνο ίσως είναι χρήσιμη για να εξαχθούν επιπλέον και πιο ακριβή συμπεράσματα.

4.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού με ευρύτερη ηλικιακή αντιπροσωπευτικότητα και να αναλύσει επιμέρους παράγοντες αρνητικών ή θετικών κριτικών. Επίσης μια μελλοντική μελέτη μπορεί να αφορά στην δύσκολα προσδιορίσιμη διάσταση της χρήσης αντικειμενικών εργαλείων για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των σχολίων μέσα στο διαδίκτυο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση

Ζωγόπουλος, Ι. (2010). Η επίδραση του Electronic Word of Mouth στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.

Ξενόγλωσση

Almana, Amal M. and Abdulrahman A. Mirza. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82 (2013): 23-31.

Ashley, C. and Tuten, T. (2015) *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology & Marketing*, 32, 15-27.

Bronner F. & de Hoog R. (2011), *Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where and What?*, *Journal of Travel Research*, 50, 15-26.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.

Serra Cantalops, A. and Salvi, F. (2014) *New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011) *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?* *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. Decision Support Systems*, 54, 461-470.

Chu, S. and Kim, Y. (2011) *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. International Journal of Advertising*, 30, 47-75.

- Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2009) How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 193-197.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- 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.
- Garcia-Torres A. (2004), Consumer behaviour: utility maximization and the seek of novelty, Maastricht University, Netherlands.
- Goyette, I.; Ricard, L.; Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(5), 5-23.
- Gruen W. T., Osmonbekov T. & Czaplewski A. J. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Huang M., Cai F., Tsang A. S. L. & Zhou N. (2009), Making your online voice loud: the critical role of WOM information, *European Journal of Marketing*, 45, 1277-1297.
- Hung, Kineta & Li, Stella. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research - JAR*. 47.
- T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, D. D. Gremler (2004), Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of interactive marketing*, 18, 1.
- Jeong E. & Jang S. (2011), Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

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

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3), 473–499.

Lee M. & Youn S. (2010), Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, 28, 473-499.

Leskovec, J., Adamic, L. A., and Huberman, B. A. 2007. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1, 1 (May 2007).

Maurer, C., Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. In: Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*.

Park D. & Lee J. (2007), eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.

Park C. & Lee T. M. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62, 61-67.

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.

Perreault D. William. Jr, Cannon P. Joseph, McCarthy E. Jerome (2012). *Βασική στρατηγική: Μάρκετινγκ μίας στρατηγικής προσέγγισης*. Αθήνα: Π.Χ. Πασχαλίδης.

Jonas Reichelt, Jens Sievert & Frank Jacob (2014) How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 65-81.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39–50.

Vinerean, S., Cetina, I., & Luigi, D. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. 8(14).

Yeh Y. & Choi S. M. (2011), MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members, *Journal of Marketing Communications*, 17, 145-162.

T. Zhang, B. A. Omran, C. Cobanoglu (2017), Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology, 29, 2.

Πηγές:

Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

<https://www.insiderintelligence.com/charts/social-media-users-worldwide-per-network/>