

2026-01

þÿ — μ À<sup>1</sup> Á Á ¿ ® Ä É ½ À ¿<sup>1</sup> ¿ Ä<sup>1 0</sup> Î ½ À =  
þÿ Ä É ½ ²<sup>-</sup> ½ Ä μ ¿ e W O M ¼ - Ä É Ä ¿ Å  
þÿ Ã Ä ¿ Å Â ½ - ¿ Å Â Ã Ä · ½ • » » ¬ ´ ±

þÿ œ ± ¼ ± Ä ¶ ¬<sup>0</sup> · Â , • » μ Å , - Á<sup>1</sup> ¿ Â ‘ À Ì Ã Ä ¿ » ¿ Â

þÿ œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç<sup>1 ± 0</sup> Ì Á Ì<sup>3</sup> Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ<sup>1 ± 0</sup> Ì œ ¬ Á<sup>0</sup> μ Ä<sup>1 ½ 3 0</sup> , £ Ç ¿ » ® Ÿ<sup>1 0</sup> ¿ ½ ¿ ¼<sup>1 0</sup> Î ½ • À<sup>1</sup> Å  
þÿ ”<sup>1</sup> ¿<sup>-</sup> 0 · Ä · Â , ± ½ μ À<sup>1</sup> Ã Ä ® ¼<sup>1</sup> ¿ • μ ¬ Ä ¿ »<sup>1</sup> Â ¬ Æ ¿ Å

---

<http://hdl.handle.net/11728/13519>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ: Msc in Digital Marketing**

**Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του Tik Tok στους νέους στην Ελλάδα.**

**Επιβλέπων καθηγητής: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ**

**ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΜΑΜΑΤΖΑΚΗΣ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026**



**ΣΧΟΛΗ: Msc in Digital Marketing**

**Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του Tik Tok στους νέους στην Ελλάδα.**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου**

**ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΜΑΜΑΤΖΑΚΗΣ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2026**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ελευθέριος Απόστολος Μαματζάκης, 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## **Σελίδα εγκυρότητας**

**Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Ελευθέριος Απόστολος Μαματζάκης**

**Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:** Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του Tik Tok στους νέους στην Ελλάδα.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 20/2/2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

### **Εξεταστική Επιτροπή:**

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος Νικόλαος Καλογεράς, καθηγητής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος, καθηγητής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σχοινιωτάκης Νικόλαος, καθηγητής

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Ο Ελευθέριος Απόστολος Μαματζάκης γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο “Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του Tik Tok στους νέους στην Ελλάδα.” αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται

ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

### **Ο Δηλών**

Ελευθέριος Απόστολος Μαματζάκης

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	7
ABSTRACT.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Προβληματική της εργασίας .....	10
1.2 Βασικό ερευνητικό ερώτημα.....	11
1.3 Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας.....	12
1.4 Δομή της παρούσας εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1 Wom-ewom .....	13
2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις.....	14
2.3 Μοντέλα υιοθέτησης πληροφορίας .....	15
2.3.1 Μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών (IAM).....	16
2.3.2 Μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής .....	17
2.3.3 Μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας .....	18
2.4 Παράγοντες επίδρασης επί της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών .....	19
2.4.1 Η επιρροή της αξιοπιστίας .....	20
2.4.2 Η επιρροή της ποιότητας του περιεχομένου.....	21
2.4.3 Η επιρροή της αυθεντικότητας του περιεχομένου.....	22
2.4.4 Η επιρροή της διαφάνειας του περιεχομένου .....	24
2.4.5 Επηρεαζόμενα προϊόντα μέσα από το tik tok.....	25
2.5 Συμπεράσματα .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	31
3.1. Δειγματοληψία .....	31
3.1.1 Σύνταξη προτάσεων αξιοπιστίας περιεχομένου .....	32
3.1.2 Σύνταξη προτάσεων ποιότητας περιεχομένου .....	33
3.1.3 Προτάσεις αυθεντικότητας περιεχομένου .....	35
3.1.4 Προτάσεις διαφάνειας περιεχομένου.....	37
3.1.5 Προτάσεις για την πρόθεση αγοράς.....	38
3.2 Μεθοδολογία .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	42
4.1 Περιγραφική ανάλυση .....	42
4.2. Ανάλυση συσχέτισης.....	50

4.3. Ανάλυση παλινδρόμησης .....	55
4.4. Συμπεράσματα.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	61
5.1 Θεωρητική Συνεισφορά .....	61
5.2 Πρακτική Συνεισφορά .....	62
5.3 Περιορισμοί .....	63
Πηγές:.....	65
Παράρτημα: .....	70

# Περίληψη

**1. Κύριος στόχος διπλωματικής:** Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο που διαδραματίζουν ποιοτικοί παράγοντες των βίντεο ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (eWOM) στο Tik Tok. Συγκεκριμένα η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, η ποιότητα του περιεχομένου, η αυθεντικότητα και η διαφάνεια, στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς των νέων καταναλωτών στην Ελλάδα. Η μελέτη επιδιώκει να καλύψει το κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με το πώς αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στο ελληνικό πλαίσιο.

**2. Μεθοδολογία:** Η έρευνα ήταν ποσοτική και πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά (μέσω Google Forms). Το δείγμα αποτελούνταν από 103 άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 έως 39 ετών από όλη την Ελλάδα. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν περιγραφική στατιστική, έλεγχος συσχετίσεων (Spearman), έλεγχοι Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis. Ενώ εφαρμόστηκε το μοντέλο της διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης μέσω του λογισμικού jamovi.

**3. Ευρήματα:** Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν μια σημαντική απόκλιση μεταξύ θεωρητικής εμπιστοσύνης και αγοραστικής πράξης: οι influencers αναδεικνύονται ως ο κυρίαρχος μοχλός επιρροής, παρά τις χαμηλές επιδόσεις τους σε επίπεδο γενικής αξιοπιστίας. Η αντικειμενική εγκυρότητα και η επιστημονική τεκμηρίωση του περιεχομένου αποδείχθηκαν στατιστικά ασήμαντες για την τελική απόφαση, σε αντίθεση με την τεχνική και αισθητική ποιότητα των βίντεο που συνδέεται άμεσα με την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι δημογραφικοί παράγοντες καθορίζουν αποκλειστικά την κατηγορία των προϊόντων και όχι την ένταση της αγοραστικής επιθυμίας, ενώ η διαφάνεια των χορηγιών έχει πάψει να λειτουργεί ανασταλτικά για το νεανικό κοινό.

**4. Συμπεράσματα:** Σε συμπερασματικό επίπεδο, η μελέτη υπογραμμίζει ότι στο οικοσύστημα του Tik Tok η «μορφή» υπερισχύει της «ουσίας», με την οπτικοακουστική αρτιότητα να μεταφράζεται αυτόματα σε τεκμήριο εγκυρότητας στα μάτια των καταναλωτών. Η αγοραστική πρόθεση δεν πυροδοτείται από μια ορθολογική αξιολόγηση της πληροφορίας, αλλά από μια ολιστική εμπειρία που βασίζεται στην οπτική πειθώ και τον επαγγελματισμό της παρουσίασης. Για τις επιχειρήσεις, η στρατηγική επιτυχία εξαρτάται πλέον από την επένδυση σε υψηλά παραγωγικά πρότυπα που εναρμονίζονται με τους τεχνικούς κώδικες της πλατφόρμας, καθώς η αυθεντικότητα ορίζεται περισσότερο από την ποιότητα της εκτέλεσης παρά από τη γνησιότητα της πηγής.

**Λέξεις Κλειδιά:** Tik Tok, eWOM, ποιοτικά χαρακτηριστικά βίντεο eWOM στο Tik Tok, πρόθεση αγοράς.

# ABSTRACT

**1. The main objective of the thesis:** The study aims to explore the role played by qualitative factors of electronic Word-of-Mouth (eWOM) videos on Tik Tok. Specifically, it examines perceived credibility, content quality, authenticity, and transparency in shaping the purchase intention of young consumers in Greece. The study seeks to fill the gap in the literature regarding how these characteristics affect trust and consumer behavior within the Greek context.

**2. Methodology:** The research was quantitative and was conducted using a structured questionnaire distributed electronically (via Google Forms). The sample consisted of 103 individuals, men and women, aged 18 to 39 from all over Greece. Data analysis utilized descriptive statistics; correlation testing (Spearman), Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were conducted as well, while a binary logistic regression model was applied using the jamovi software.

**3. Findings:** The research results demonstrated a significant discrepancy between theoretical trust and actual purchasing behavior: influencers emerge as the primary driver of influence, despite their low scores in general credibility. Objective validity and scientific documentation of content proved to be statistically insignificant to the final decision, in contrast to the technical and aesthetic quality of the videos, which is directly linked to purchase intention. Furthermore, it was found that demographic factors exclusively determine the category of products rather than the intensity of purchase desire, while sponsorship transparency has ceased to function as a deterrent for the youth audience.

**4. Conclusions:** In conclusion, the study highlights that within the TikTok ecosystem; "form" prevails over "substance," as audiovisual excellence is automatically interpreted by consumers as a proxy for validity. Purchase intention is not triggered by a rational evaluation of information, but by a holistic experience rooted in visual persuasion and the professionalism of the presentation. For businesses, strategic success now depends on investing in high production standards that align with the platform's technical codes, as authenticity is increasingly defined by the quality of execution rather than the genuineness of the source.

**Keywords:** Tik Tok, eWOM, quality characteristics of eWOM videos on Tik Tok, purchases intention.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο που διαδραματίζει η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, η ποιότητα του περιεχομένου, η αυθεντικότητα αλλά και η διαφάνεια του περιεχομένου των βίντεο ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (eWOM) μέσω της πλατφόρμας Tik Tok στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προθέσεων και συμπεριφορών των νέων στην Ελλάδα. Η έρευνα επιδιώκει να κατανοήσει κατά πόσο τα κριτήρια αξιολόγησης αξιοπιστίας (όπως η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η επάρκεια της πληροφορίας) επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των νέων καταναλωτών σε περιεχόμενο προώθησης προϊόντων. Παράλληλα, επιδιώκεται να αναλυθεί η επίδραση αυτής της εμπιστοσύνης στη στάση απέναντι σε συγκεκριμένες μάρκες, στην πρόθεση αγοράς, καθώς και στον βαθμό διάδοσης των μηνυμάτων μέσω κοινοποίησης και σχολιασμού. Τα ευρήματα στοχεύουν να προσφέρουν πολύτιμες οδηγίες σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ για τη σχεδίαση αποτελεσματικών στρατηγικών eWOM στο Tik Tok.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα λόγω της ραγδαίας διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο λήψης καταναλωτικών αποφάσεων από τους νέους (Erkan & Evans, 2016). Η πλατφόρμα Tik Tok, με την εκρηκτική αύξηση χρηστών ηλικίας 18–24 ετών, αποτελεί κρίσιμο πεδίο μελέτης της ηλεκτρονικής διάχυσης πληροφορίας (eWOM). Παρά τις διεθνείς έρευνες για την επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας στη διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς (Erkan & Evans, 2016). Το ελληνικό καταναλωτικό περιβάλλον παραμένει ανεξερευνήτο. Η ανάγκη κατανόησης του τρόπου με τον οποίο τα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας (διαφάνεια, πηγή, εγκυρότητα) επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των νέων καταναλωτών ενισχύει τη θεωρητική και πρακτική αξία της μελέτης.

## 1.1 Προβληματική της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να καλύψει ένα σημαντικό θεωρητικό και πρακτικό κενό που δημιουργεί η ραγδαία άνοδος του Tik Tok ως δύναμη διαμόρφωσης της καταναλωτικής κουλτούρας. Το Tik Tok δεν είναι απλώς μια νέα πλατφόρμα, αλλά αντιπροσωπεύει μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι νέοι ανακαλύπτουν, αξιολογούν και αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες (Teo & Tee et. al.,2023).

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα αγοράς (DataReportal, 2024), οι χρήστες του Tik Tok στην Ελλάδα ξεπερνούν τα 4,5 εκατομμύρια, γεγονός που καθιστά την πλατφόρμα ζωτικής σημασίας για την εξέταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του νεανικού κοινού.

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία, υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για το Tik Tok και την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων που παραμένουν άγνωστα ή ανεπαρκώς διερευνημένα, ειδικά στο ελληνικό πλαίσιο:

1. Ο μηχανισμός πρόκλησης παρόρμησης: ποια είναι τα ακριβή ψυχολογικά ερεθίσματα στο tik tok (π.χ., μουσική, ταχύτητα μοντάζ, αίσθηση «φευγαλέας τάσης») που οδηγούν τους νέους Έλληνες σε παρορμητική αγορά;
2. Ο ρόλος των τοπικών influencers: πόσο διαφέρει η αξιοπιστία και η επιρροή των Ελλήνων tik tok creators/influencers σε σχέση με τους διεθνείς, δεδομένων των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και του μεγέθους της αγοράς;
3. Διαχείριση πληροφορίας και απάτης: πώς αξιολογούν οι νέοι Έλληνες την αξιοπιστία των πληροφοριών για προϊόντα, και πώς διαχειρίζονται το φαινόμενο της διαφημιστικής κορεσμού και των ενδεχόμενων παραπλανητικών πρακτικών;

Η διερεύνηση αυτών των ερωτημάτων έχει ιδιαίτερη σημασία για τον Ελλαδικό χώρο για τους εξής λόγους:

- Πολιτισμική εξειδίκευση: Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι πολιτισμικά εξαρτημένη. Οι οικονομικές συνθήκες, η επιρροή της οικογένειας και η σχέση με τα εγχώρια brands ενδέχεται να τροποποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες νέοι αντιδρούν σε παγκόσμιες ψηφιακές τάσεις. Οι διεθνείς μελέτες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την ανάγκη για εμπειρικά δεδομένα από την Ελλάδα (Theocharis & Tsekouropoulos et. al.,2025).
- Στρατηγική εργαλειοθήκη για Ελληνικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ): οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες. Η κατανόηση της δυναμικής του Tik Tok είναι ζωτικής σημασίας για να μην μείνουν εκτός της ψηφιακής αγοράς, καθώς το νεανικό κοινό μετατοπίζεται από τις παραδοσιακές πλατφόρμες. Η παρούσα εργασία μπορεί να προσφέρει πρακτικά ευρήματα για τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών τους καμπανιών.

## 1.2 Βασικό ερευνητικό ερώτημα

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας είναι πώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου και του αλγορίθμου της πλατφόρμας Tik Tok, συγκεκριμένα η ποιότητα του περιεχομένου, η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η αυθεντικότητα, επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των νέων καταναλωτών στην Ελλάδα.

## 1.3 Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η διανομή του πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά και η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω του google doc. Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική καθώς και έλεγχος συσχετίσεων Spearman αλλά και διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση.

## 1.4 Δομή της παρούσας εργασίας

Το κεφάλαιο 2 παραθέτει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Εξετάζονται οι έννοιες του WOM και eWOM, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τα σχετικά θεωρητικά μοντέλα (Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών, Αξιοπιστίας Πηγής, Αποδοχής Τεχνολογίας). Επίσης, αναλύονται οι τέσσερις βασικοί παράγοντες επιρροής (αξιοπιστία, ποιότητα, αυθεντικότητα, διαφάνεια) και παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις.

Το κεφάλαιο 3 περιγράφει αναλυτικά τη μεθοδολογία της έρευνας. Αναφέρεται στη διαδικασία δειγματοληψίας και τα χαρακτηριστικά του δείγματος, στην κατασκευή των προτάσεων του ερωτηματολογίου για κάθε μεταβλητή, καθώς και στις στατιστικές μεθόδους που επιλέχθηκαν για την επεξεργασία των δεδομένων

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Περιλαμβάνει την περιγραφική στατιστική των μεταβλητών, τους ελέγχους αξιοπιστίας (άλφα Cronbach και ωμέγα McDonald), και την επαγωγική στατιστική ανάλυση (συσχέτιση Spearman, έλεγχος Kruskal-Wallis, έλεγχος Mann-Whitney U, διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση) για τον έλεγχο των υποθέσεων και την εξαγωγή των ευρημάτων.

Τέλος, το κεφάλαιο 5 συνοψίζει τα τελικά συμπεράσματα της μελέτης και συζητά τις θεωρητικές και πρακτικές συνεισφορές της στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, αναφέρει τους περιορισμούς της έρευνας και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική μελέτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να συζητήσουμε και να απαντήσουμε σε βασικά ερωτήματα όπως τι είναι το eWOM; Τι εννοούμε με τον όρο καταναλωτικές προτιμήσεις; Ποια είναι τα μοντέλα υιοθέτησης πληροφορίας; Ποιοι παράγοντες επιδρούν στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών; Αυτό θα γίνει με την βοήθεια βιβλιογραφικών αναφορών από περιοδικά που δημοσιεύουν ευρήματα στο πεδίο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα κριτήρια που επιλέχθηκαν οι σχετικές αναφορές ήταν η συνάφεια με το εξεταζόμενο θέμα, η επιστημονική εγκυρότητα (προτίμηση σε ακαδημαϊκά περιοδικά) και η χρονική επικαιρότητα. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε σύγχρονες έρευνες της τελευταίας πενταετίας δεδομένου ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι αλγόριθμοι τους εξελίσσονται ραγδαία, καθιστώντας παλαιότερα δεδομένα λιγότερο αντιπροσωπευτικά για το σημερινό ψηφιακό περιβάλλον.

### 2.1 Wom-ewom

Το wom (word of mouth) είναι μία από τις πιο παλιές μεθόδους διάδοσης της πληροφορίας (Dellarocas, 2003). Οι Katz και Lazarsfeld όρισαν το wom ως το μέσο με το οποίο οι καταναλωτές ανταλλάσσουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες (Huete-Alcocer,2017). Επιπλέον, θεώρησαν ότι παίζει καίριο ρόλο στις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών και επιδρά άμεσα στο αν, τελικώς προχωρήσουν στην αγορά ή όχι (Huete-Alcocer,2017). Μάλιστα, η πληροφορία που συλλέγεται από τα άτομα μέσω του wom είναι ανεξάρτητη από τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών(Litvin et al.,2008). Αυτό σημαίνει ότι η πληροφορία που συλλέγεται από τα άτομα μέσω του wom είναι πέρα από τα μηνύματα που οι εταιρείες θέλουν να περάσουν στις διάφορες διαφημιστικές τους καμπάνιες προκειμένου να πουλήσουν την υπηρεσία τους ή το προϊόν τους (Huete-Alcocer,2017).

Το wom θεωρείται ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες με την μεγαλύτερη επίδραση στις καταναλωτικές προτιμήσεις και αυτό γιατί τα άτομα πριν προχωρήσουν σε μία αγορά

ενδιαφέρονται και αναζητούν αξιολογήσεις από τον κύκλο τους, ώστε να είναι σίγουροι ότι θα πραγματοποιήσουν την καλύτερη αγορά (Martensen & Gronholdt, 2016).

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί ραγδαία γεγονός που άλλαξε ριζικά τον τρόπο που τ' άτομα λειτουργούν σήμερα (Huete-Alcocer,2017). Μία μέθοδος που άλλαξε είναι και το WOM το οποίο πλέον υπάρχει και συμβαίνει και στη ψηφιακή του μορφή με τον όρο eWOM (Gupta et al.,2010).

Η ειδοποιός διαφορά του WOM με το eWOM είναι ότι πλέον δεν υπάρχει άμεση επαφή-σχέση με τα άτομα που μεταφέρουν τις πληροφορίες. Οποιοσδήποτε μπορεί να κάνει κριτική, με βάση της δικής του εμπειρίας, στο προϊόν-υπηρεσία που “κατανάλωσε” (Gupta et al.,2010).

Επομένως, το eWOM, δεν είναι τίποτα άλλο πέρα από την ανταλλαγή πληροφοριών αναφορικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες μεταξύ των καταναλωτών στο διαδίκτυο, οι οποίοι μέσα από αυτό εκτίθενται σε μεγαλύτερο εύρος πληροφόρησης, τόσο από τις ίδιες τις εταιρείες όσο και από τα ίδια τ' άτομα (Gupta et al.,2010).

## 2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις

Οποιοδήποτε κι αν είναι το προφίλ και η συμπεριφορά κάποιου και σε οποιαδήποτε ηλικία κι αν βρίσκονται, από οποιαδήποτε κοινωνικό-οικονομική ομάδα κι αν ανήκουν, δεν παύουν να είναι καταναλωτές (Priest et al.,2013).

Με τον όρο “καταναλωτικές προτιμήσεις” εννοούμε όλες τις ψυχολογικές, συναισθηματικές και φυσικές δραστηριότητες που οι άνθρωποι πραγματοποιούν ώστε να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους (Priest et al.,2013).

Φυσικά οι προτιμήσεις αυτές επηρεάζονται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως οι πολιτισμικοί κανόνες, οι κοινωνικές ταυτότητες, ακόμα και οι συνειρμοί με τα εμπορικά σήματα (Sann,2017). Οι προτιμήσεις δεν παραμένουν στατικές, αντιθέτως εξελίσσονται με την έκθεση των

ατόμων σε νέες πληροφορίες, σε νέες εμπειρίες ζωής αλλά και από τις αλλαγές στο περιβάλλον (Sann,2017).

Επομένως η μέτρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές παραμέτρους. Οι έρευνες, η ανάλυση συνδυασμών και η μοντελοποίηση επιλογών αξιοποιούνται για τη συλλογή “δηλωμένων προτιμήσεων”, ενώ η παρακολούθηση της συμπεριφοράς και τα πειράματα βοηθούν στην αποκάλυψη των πραγματικών προτιμήσεων (Bahram, 2015).

Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν, η κατανόηση των καταναλωτικών προτιμήσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολόγηση τους και την τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δεδομένα προκειμένου να προσαρμόσουν τις προσφορές τους, να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία των πελατών τους και να προβλέψουν τη ζήτηση (Sann,2017).

Ο όρος “καταναλωτικές προτιμήσεις” είναι σύνθετος και πιο περίπλοκος από ό,τι αρκετοί νομίζουν. Είναι μία έννοια που συνεχώς εξελίσσεται και είναι ξεκάθαρο ότι η λεπτομερή μέτρηση της από τους οργανισμούς κατέχει καίριο ρόλο, ώστε να βελτιώσουν την αξία που προσφέρουν στους καταναλωτές (Sann,2017).

## 2.3 Μοντέλα υιοθέτησης πληροφορίας

Η πλατφόρμα Tik Tok έχει φέρει την επανάσταση στο eWOM του σήμερα, καθώς οι νέοι πλέον λαμβάνουν πληροφορίες μέσα από μικρής διάρκειας βίντεο (Grabowska et al.,2025).

Τα άτομα πλέον δεν αντλούν πληροφορίες μονάχα από το στενό τους περιβάλλον, αλλά αντλούν πληροφορίες και από το λεγόμενο “for you page” του Tik Tok (Lubbers,2024).

Αυτή η νέα και ταχεία διάδοση των προτιμήσεων και των αξιολογήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών αλλάζει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν και αξιολογούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες (Grabowska et al.,2025).

Η αποτελεσματικότητα του eWOM του Tik Tok δεν είναι μία απλώς μια παθητική διαδικασία παρακολούθησης βίντεο, αλλά είναι ένα σύνθετο συμπεριφορικό αποτέλεσμα που διέπεται από

καθιερωμένες αρχές επεξεργασίας πληροφοριών και αποδοχής της τεχνολογίας (Damayanti & Indrawati,2024).

### 2.3.1 Μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών (IAM)

Το πρώτο μοντέλο είναι αυτό της υιοθέτησης πληροφοριών (IAM) το οποίο χρησιμεύει ως ένα ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών πληροφοριών επηρεάζουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Le, Vu, & Nguyen, 2025).

Το IAM υποστηρίζει ότι τα βασικά μηνύματα του eWOM, όπως η ποιότητα των πληροφοριών, η ποσότητα τους αλλά και η αξιοπιστία τους, επηρεάζουν άμεσα τις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών (Le, Vu, & Nguyen, 2025). Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα των προϊόντων αναφέρεται στο πόσο χρήσιμες, σαφείς, λεπτομερείς και σχετικές είναι οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του eWOM (Erkan & Evans, 2016). Επιπλέον, η ποσότητα ενισχύει την κοινωνική επιβεβαίωση και την αντιληπτή δημοτικότητα ενός προϊόντος (Tran & Costello, 2017).

Τέλος, η αξιοπιστία αφορά το πόσο αληθινές, αντικειμενικές και αξιόπιστες θεωρούνται οι πληροφορίες από τον καταναλωτή. Επηρεάζεται από τον πομπό του μηνύματος, την πλατφόρμα και το περιεχόμενο (Cheung & Luo et., al, 2009).

Μελέτες επιβεβαιώνουν ότι και οι τρεις αυτές μεταβλητές ασκούν σημαντική θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Damayanti & Indrawati,2024). Η ίδια η υιοθέτηση πληροφοριών λειτουργεί ως σημαντική μεταβλητή διαμεσολάβησης μεταξύ των εισροών ποιότητας, ποσότητας, αξιοπιστίας και της τελικής απόφασης για αγορά (Damayanti & Indrawati,2024). Η διαμεσολάβηση εξηγεί πως ή γιατί μία μεταβλητή (ποιότητα των πληροφοριών) επηρεάζει μία άλλη (πρόθεση αγοράς). Ουσιαστικά, αντί να υπάρχει άμεση επίδραση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η επίδραση περνά μέσα από μία τρίτη διαμεσολάβηση (Rahaman & Hassan et al., 2024).

Έτσι, όταν οι πληροφορίες είναι ποιοτικές, πολυάριθμες και αξιόπιστες, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να τις υιοθετήσουν ως έγκυρες και χρήσιμες. Όταν οι καταναλωτές υιοθετούν τις πληροφορίες, τις ενσωματώνουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αυξάνοντας τη πιθανότητα να προβούν σε αγορά. Συνεπώς, αντί να λέμε ότι η ποιότητα των πληροφοριών οδηγεί σε αγορά, η διαμεσολάβηση δείχνει ότι αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές πρώτα υιοθετούν τις πληροφορίες (Sardar & Nahid et., al, 2021).

### 2.3.2 Μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα χαρακτηριστικά του δημιουργού του μηνύματος που γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές (π.χ. εμπειρία, αξιοπιστία δημιουργού), επηρεάζουν τη πειστικότητα του μηνύματος (Seiler & Kucza,2017). Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τόσο την πηγή του eWOM, όσο και το περιεχόμενο του μηνύματος ως αξιόπιστα, ενισχύεται η αίσθηση αυτοπεποίθησης και ασφάλειας προς το προϊόν από τους καταναλωτές (Ngo & Bui et.,2024).

Αυτή η αυξημένη αυτοπεποίθηση, το αίσθημα δηλαδή της σιγουριάς και του μειωμένου ρίσκου χάρη της αντιληπτής αξιοπιστίας της πηγής και του μηνύματος, επηρεάζει άμεσα και θετικά την επιθυμία του καταναλωτή να προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές. Η ύπαρξη αξιοπιστίας, λειτουργεί ως στρατηγική μετριασμού του κινδύνου και των αβεβαιοτήτων που μπορεί να υπάρχουν στους καταναλωτές, διευκολύνοντας τελικά τη λήψη αποφάσεων για αγορά (Ngo & Bui et.,2024).

Το παραπάνω επιβεβαιώνει και η ανάλυση του Fieri (2015), όπου σύμφωνα με τον ίδιο η χρηστικότητα και αξιοπιστία του περιεχομένου eWOM επηρεάζει θετικά τη στάση και την πρόθεση αγοράς των νέων, υπογραμμίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της «αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας» ως μεσολαβητή ανάμεσα σε χαρακτηριστικά μηνυμάτων και συμπεριφοράς (Fieri, 2015).

### 2.3.3 Μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα μέσα από πολλά μέσα, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις επί πληρωμή δημιουργία reels για το instagram και φυσικά συνεργασίες με influencers, για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το δικό τους brand name. Σύμφωνα με τους Grabowska et al., (2025) αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ραγδαίας προβολής των προϊόντων-υπηρεσιών στις πλατφόρμες που τελικά οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας παρέχει κρίσιμες πληροφορίες για το πως η αποδοχή και η αφοσίωση ενός χρήστη, στην συγκεκριμένη περίπτωση στην πλατφόρμα tik tok, επιδρούν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του.

Το μοντέλο λαμβάνει υπόψη, κυρίως, δύο μεταβλητές αυτή της “αντιληπτής ευκολίας χρήσης” και την “αντιληπτή χρησιμότητα”, οι οποίες είναι οι καθοριστικοί παράγοντες της δέσμευσης και της υιοθέτησης από τους καταναλωτές (Ibrahim & Munscher et. al.,2024). Η “αντιληπτή χρησιμότητα” είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα βελτιώσει την απόδοσή του στην εργασία ή τη δραστηριότητά του. Ουσιαστικά, ο χρήστης θέτει την ερώτηση «εάν χρησιμοποιήσω αυτήν την τεχνολογία, θα κάνω τη δουλειά μου καλύτερα, πιο γρήγορα ή πιο αποτελεσματικά;» (Martin,2022). Η “αντιληπτή ευκολία χρήσης” είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα είναι απαλλαγμένη από προσπάθεια, και εδώ ουσιαστικά τ’ άτομο θέτει την ερώτηση «η εκμάθηση και η χρήση αυτής της τεχνολογίας είναι απλή και κατανοητή; Θα απαιτήσει ελάχιστο κόπο; (Martin,2022).

Αποδεικνύεται πως η ευκολία του χρήστη κατά τη χρήση της εφαρμογής επιδρά θετικά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται την χρησιμότητα από την κατανάλωση του αγαθού-υπηρεσίας, δηλαδή όταν η εμπειρία των ανθρώπων στη χρήση του tik tok παραμένει εύκολη και χρηστική είναι πιο πιθανό οι χρήστες να το αντιλαμβάνονται ως ένα χρήσιμο εργαλείο για αγορές (Ibrahim & Munscher et. al.,2024).

Στη συνέχεια, τόσο η συνολική στάση του χρήστη απέναντι στην πλατφόρμα όσο και η αντιληπτή χρησιμότητά της λειτουργούν ως ισχυροί προγνωστικοί παράγοντες της δέσμευσης του χρήστη και

της χρήσης του tik tok για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων αγοράς, επηρεάζοντας έτσι τη πρόθεση αγοράς του (Grabowska et al.,2025).

## 2.4 Παράγοντες επίδρασης επί της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών

Καταλαβαίνουμε από τη προηγούμενη ενότητα ότι η αποτελεσματικότητα του eWOM στο tik tok πηγάζει από πολλαπλά μοντέλα και η επίδραση αυτού στους καταναλωτές προέρχεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες.

Με μια απλή παρατήρηση, ένα βίντεο eWOM μπορεί να περιέχεται από υψηλή ποιότητα και αξιόπιστες πληροφορίες (ικανοποιώντας τα κριτήρια του IAM), παρόλα αυτά μπορεί να μην πετύχει τον σκοπό του αν υπάρχει δυσχρηστία από τη πλευρά του καταναλωτή στην προσπάθεια του να φτάσει στο αγαθό (Grabowska et al.,2025). Το eWOM αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό εργαλείο πειθούς στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αξιοποιώντας την ποιότητα και την ποσότητα των κοινών πληροφοριών για την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών (Putra & Ariyanti,2023). Το φαινόμενο γίνεται ιδιαίτερα κρίσιμο σε συστήματα που χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενο τ' οποίο είναι παραγόμενο από τους χρήστες τους, όπως το Tik Tok (Lubbers,2024).

Το Tik Tok ξεφεύγει από το στατικό περιεχόμενο (κείμενο, εικόνες) απαιτώντας μια νέα κατανόηση του μηχανισμού της πειθούς. Η άνοδος του Tik Tok ως μία πλατφόρμα eWOM, που επηρεάζει τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, ιδίως των νέων, επέφερε την ύπαρξη νέων παραγόντων που τους οδηγούν, τελικά στην αγορά ή στην απομάκρυνση τους, από τ' αγαθά-υπηρεσίες (Lubbers,2024).

## 2.4.1 Η επιρροή της αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία είναι ένας θεμελιώδης παράγοντας που καθορίζει την πειστική επίδραση του eWOM και επηρεάζει άμεσα τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία και τις προθέσεις του για αγορά (Adapon & Llave et., al,2024). Η αξιοπιστία του eWOM, η οποία συχνά ενισχύεται από δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της επωνυμίας (Setiadi & Aprianty,2025).

Μια θετική εικόνα επωνυμίας, που πηγάζει από αξιόπιστο περιεχόμενο, αποτελεί στη συνέχεια διαδρομή για την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (Setiadi & Aprianty,2025). Μάλιστα, πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν πως το περιεχόμενο που πραγματοποιείται από άλλους χρήστες (καταναλωτές) είναι πιο χρήσιμο, αξιόπιστο και ρεαλιστικό σε σύγκριση με αυτό που δημιουργείται από την ίδια την εταιρεία (Lubbers,2024). Αυτό οφείλεται στην αντίληψη ότι οι πραγματικοί χρήστες έχουν γνήσια εμπειρία των προϊόντων και μπορούν να αναδείξουν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά χαρακτηριστικά, μάλιστα η πηγή από καταναλωτή οδηγεί σε μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στην επωνυμία, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση αγοράς (Lubbers,2024). Από την άλλη, οι λεγόμενοι Influencers με υψηλή αντιληπτή αξιοπιστία, εξειδίκευση και ελκυστικότητα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στην οδήγηση της δέσμευσης και της πιθανότητας αγοράς (Jamil & Qayyum,2024).

Η αξιοπιστία της πηγής αναγνωρίζεται ως βασικό προηγούμενο, επηρεάζοντας μεταβλητές που σχετίζονται με τις αποφάσεις, όπως η εμπιστοσύνη (Jamil & Qayyum,2024). Σημαντικό, βέβαια, είναι να σημειωθεί ότι ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να μετριάσει τη θετική επίδραση του eWOM είναι η αντιληπτή πειστική πρόθεση. Δηλαδή όταν το περιεχόμενο του βίντεο προσπαθεί πάρα πολύ να φανεί αξιόπιστο, μπορεί να προκαλέσει τα αντίθετα αποτελέσματα (Jamil & Qayyum,2024).

Πιο συγκεκριμένα όταν το περιεχόμενο εκλαμβάνεται ως μια αποκάλυπτη διαφήμιση ή ως κίνητρο προώθησης, αυτό έχει άμεση αρνητική επίδραση τόσο στη στάση απέναντι στην επωνυμία όσο και στην πρόθεση αγοράς (Lubbers,2024). Γίνεται κατανοητό λοιπόν, πως η αξιοπιστία που ενισχύεται

από την αυθεντικότητα της πηγής (πραγματικοί καταναλωτές), είναι το θεμελιώδες κλειδί για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στάσης απέναντι στην επωνυμία, οι οποίες είναι ισχυροί δείκτες επιρροής των καταναλωτικών προτιμήσεων (Setiadi & Aprianty,2025).

## 2.4.2 Η επιρροή της ποιότητας του περιεχομένου

Το eWOM, όπως έχει αναλυθεί παραπάνω, αποτελεί την ανταλλαγή απόψεων είτε θετικών είτε αρνητικών, μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες ή ακόμα και μάρκες. Στο Tik Tok, το eWOM παίρνει την μορφή βίντεο μικρής διάρκειας, η ποιότητα του οποίου είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και την τελική πρόθεση αγοράς.

Η υψηλή ποιότητα του περιεχομένου του Tik Tok ενεργοποιεί την κεντρική οδό πειθούς, καθώς απαιτείται υψηλή γνωστική προσπάθεια για τη προσεκτική εξέταση της αλήθειας των επιχειρημάτων (Bui & Ngo et., al,2025).

Η ποιότητα της πληροφορίας αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο το βίντεο eWOM είναι ακριβές, σχετικό, πλήρες και επίκαιρο (Bui & Ngo et., al,2025). Η υψηλή ποιότητα στη πληροφορία που μεταδίδεται για το προϊόν-υπηρεσία, έχει θετική και σημαντική επίδραση στη πρόθεση της αγοράς. Η παροχή ακριβούς και ολοκληρωμένης πληροφορίας ενισχύει την αξιοπιστία του eWOM, οδηγώντας σε ευνοϊκότερες στάσεις και τελικά σε αύξηση της πρόθεσης της αγοράς (Bui & Ngo et., al,2025). Μάλιστα η υψηλή ποιότητα, προωθεί την βαθύτερη γνωστική επεξεργασία και τον συναισθηματικό δεσμό, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα ο χρήστης να θεωρήσει την πληροφορία χρήσιμη. Αυτή η χρησιμότητα είναι προαπαιτούμενο για την αποδοχή της πληροφορίας (Bui & Ngo et., al,2025).

Η οπτική απεικόνιση είναι η μοναδική διάσταση ποιότητας που προσφέρει το Tik Tok. Αναφέρεται στην ζωντάνια, την ευκρίνεια, την αισθητική και την πολυδιάστατη παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Zhai & Yin et., al,2022). Το βίντεο έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πρόθεση της αγοράς σε σύγκριση με το περιεχόμενο που βασίζεται σε εικόνα και απλό κείμενο. Αυτό οφείλεται στην ικανότητα του να παρέχει άμεσες και επιδραστικές πληροφορίες, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κατανοήσουν εύκολα τα χαρακτηριστικά του αγαθού (Zhai & Yin et., al,2022).

Επιπλέον, η υψηλή ποιότητα της οπτικής απεικόνισης έχει σημαντική και θετική σχέση με τη πρόθεση της αγοράς (Zhai & Yin et al., 2022). Επιτρέπει στον καταναλωτή να “επιθεωρήσει” το προϊόν σε “δράση”, γεγονός που μειώνει την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο που συνδέονται με την αγορά ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας (Lubbers,2024). Η μείωση του κινδύνου διευκολύνει τη μετάβαση από τη χρησιμότητα στην αποδοχή της πληροφορίας (Mutahar & Aldholay et al.,2021).

Σημαντικό είναι βέβαια να τονιστεί πως η ποιότητα του eWOM επηρεάζει την αξιοπιστία της πηγής, αυτή η αξιοπιστία, μάλιστα, αναφέρεται στην αντιληπτή τεχνογνωσία και εμπιστοσύνης που αποδίδεται από τον ίδιο τον εκδότη του βίντεο (Mutahar & Aldholay et al.,2021).

Επίσης σημαντικό ν’ αναφερθεί είναι πως ένας κίνδυνος που μετριάξει τα θετικά αποτελέσματα της υψηλής ποιότητας είναι ο “αντιληπτός πειστικός σκοπός”, δηλαδή η αντίληψη ότι το περιεχόμενο εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό επηρεάζει άμεσα και αρνητικά τη στάση απέναντι στη μάρκα και στη πρόθεση της αγοράς (Cao & Nguyen,2025).

Επομένως, προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ποιότητα του eWOM πρέπει να αποδίδεται με τρόπο που να διατηρεί την αυθεντικότητα της πηγής. Η υπερβολική χλιδή ή και οι υψηλές παραγωγές, παρόλο που ενισχύουν την ποιότητα από τεχνικής απόψεως, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του “αντιληπτού πειστικού σκοπού” υπονομεύοντας τελικά το προϊόν ή υπηρεσία (Cao & Nguyen,2025).

### 2.4.3 Η επιρροή της αυθεντικότητας του περιεχομένου

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου το eWOM δημιουργείται από χρήστες, η αυθεντικότητα αναφέρεται κυρίως και συνδέεται άμεσα από την αξιοπιστία της πηγής (Cao & Nguyen,2025). Η πληροφορία μέσα από το Tik Tok πραγματοποιείται με τρόπο που ενισχύεται η “ζωντάνια” της πληροφορίας. Ωστόσο για να είναι αποτελεσματικό αυτό το περιεχόμενο, πρέπει να θεωρείται αυθεντικό ώστε να ξεπεραστούν οι αμυντικοί μηχανισμοί των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης (Cao & Nguyen,2025).

Η επίδραση της αυθεντικότητας εξηγείται καλύτερα μέσα από το μοντέλο της “πιθανοφανής επεξεργασίας”. Σύμφωνα με το μοντέλο, η αξιοπιστία της πηγής λειτουργεί ως παράγοντας της περιφερειακής οδού πειθούς, καθώς απαιτεί χαμηλή γνωστική προσπάθεια και βασίζεται σε διαισθητικές κρίσεις, εν αντιθέσει με τη ποιότητα της πληροφορίας η οποία ενεργεί στην “κεντρική οδό” (Petty & Cacioppo et., al,1983). Στο Tik Tok έχει διαπιστωθεί ότι η αυθεντικότητα της πηγής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης της πρόθεσης της αγοράς. (Cao & Nguyen,2025). Πιο συγκεκριμένα, το eWOM που προέρχεται από έναν καταναλωτή οδηγεί σε μία πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη μάρκα σε σύγκριση με το περιεχόμενο που προέρχεται από επίσημο λογαριασμό της εταιρεία. Η ευνοϊκή αυτή στάση των καταναλωτών, οδηγεί σε σημαντική θετική επίδραση στην πρόθεση της αγοράς και γι αυτό, η αυθεντική καταναλωτική πηγή ενισχύει έμμεσα την πρόθεση της αγοράς μέσω της διαμεσολάβησης της στάσης προς τη μάρκα (Cao & Nguyen,2025).

Παρόλο που η επίδραση της αυθεντικότητας της πηγής είναι θετική, η συνολική επίδραση μετριάζεται από τον “αντιληπτό πειστικό σκοπό”, ο οποίος αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή ότι, δηλαδή, το περιεχόμενο δημιουργήθηκε με σκοπό τη πειθώ ή τη διαφήμιση (Cao & Nguyen,2025).

Ο “αντιληπτός πειστικός σκοπός” επηρεάζει άμεσα και αρνητικά τόσο στη στάση απέναντι στη μάρκα όσο και στην πρόθεση της αγοράς. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ένα βίντεο, ακόμα κι αν προέρχεται από κάποιον άλλο χρήστη, αποσκοπεί στην διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας η θετική επίδραση της αυθεντικότητας υπονομεύεται (Cao & Nguyen,2025). Επομένως, το eWOM είναι πιο αποτελεσματικό όταν πραγματοποιείται από πραγματικούς καταναλωτές και κυρίως όταν δεν είναι ξεκάθαρος ο σκοπός ότι πρόκειται για διαφήμιση και για προσπάθεια επιρροής των καταναλωτικών προτιμήσεων. Είναι ξεκάθαρο πως η αυθεντικότητα του περιεχομένου επηρεάζει άμεσα με τον παράγοντα της αξιοπιστίας της πηγής και πως τ’ ένα επιδρά θετικά ή αρνητικά τ’ άλλο ανάλογα με το περιεχόμενο τους και τη προέλευση τους (Cao & Nguyen,2025).

## 2.4.4 Η επιρροή της διαφάνειας του περιεχομένου

Η διαφάνεια του περιεχομένου είναι ένας παράγοντας που συνδέεται άμεσα με αυτόν της αυθεντικότητας. Με τον όρο διαφάνεια αναφερόμαστε ότι στο περιεχόμενο αναφέρεται η σαφή και ρητή αποκάλυψη της εμπορικής σχέσης, δηλαδή εάν υπάρχει χορήγηση στο βίντεο ή όχι (Lubbers,2024). Η διαρκώς αυξανόμενη χρήση του “influencer marketing” έχει καταστήσει την αποκάλυψη χορηγίας ένα κρίσιμο ζήτημα, τόσο από ρυθμιστική άποψη όσο και από ηθική. Η έλλειψη διαφάνειας δημιουργεί ανησυχίες στην παραπλάνηση των καταναλωτών, ενώ η παρουσία της επηρεάζει καθοριστικά τις αντιδράσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών (Lubbers,2024). Όσο η αυθεντικότητα, τόσο και η διαφάνεια δρουν επί του “αντιληπτού πειστικού σκοπού” των καταναλωτών (Cao & Nguyen,2025).

Όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι η πηγή έχει πειστικά κίνητρα, όπως και στην περίπτωση της αυθεντικότητας, έχει άμεση και αρνητική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση του. Μάλιστα όταν δεν υπάρχει η σήμανση να το αποκαλύπτει η αρνητική επιρροή του γίνεται πιο δυσμενής (Cao & Nguyen,2025).

Το μη χορηγούμενο περιεχόμενο τείνει να αποδίδει περισσότερο, επειδή οι καταναλωτές υποσυνείδητα υποθέτουν πως υπάρχει αυθεντικότητα. Μάλιστα όταν σ’ ένα βίντεο δεν υπάρχει διαφάνεια, η αυθεντικότητα χάνεται υπονομεύοντας τη συνολική πειθώ (Cao & Nguyen,2025).

Παρόλο που όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι πρόκειται για προώθηση προϊόντος, η αγοραστική τους πρόθεση μετριάζεται, η ύπαρξη διαφανών αποκαλύψεων ότι πρόκειται για χορηγία μετριάζει αυτή την αρνητική επίδραση (Cuong,2024).

Η ενεργή διαφάνεια, μέσω της ρητής αποκάλυψης χορηγίας, λειτουργεί ως εργαλείο ενίσχυσης του eWOM και αυτό γιατί η διαφάνεια αντί να μειώνει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, λειτουργεί ως εξισορροπητικός μηχανισμός που εξουδετερώνει τις αμυντικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την ύπαρξη χορηγίας (Cuong,2024). Η διαφάνεια βοηθάει και στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης η οποία αποτελεί μία διάσταση της αξιοπιστίας της πηγής, η οποία μάλιστα έχει

αναγνωριστεί ως ο πιο ισχυρός μεσολαβητής στη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του χορηγούμενου περιεχομένου και της πρόθεσης της αγοράς των καταναλωτών. Όταν η πηγή είναι διαφανής, ενισχύεται αντιληπτή της ακεραιότητας και ειλικρίνειας, κάτι που είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης (Cuong,2024).

Επιπλέον, η ύπαρξη διαφάνειας μειώνει τον κίνδυνο της αβεβαιότητας, η οποία σχετίζεται με τον “αντιληπτό κίνδυνο”, ο οποίος λειτουργεί αρνητικά στη σχέση μεταξύ της χρησιμότητας/αποδοχή πληροφορίας και της πρόθεσης της αγοράς, καθώς η αβεβαιότητα (που προκαλείται από την έλλειψη διαφάνειας) εμποδίζει τον καταναλωτή να υιοθετήσει την πληροφορία. Η διαφάνεια του eWOM περιεχομένου στο Tik Tok αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για τη διατήρηση της πειστικής ισχύος και την επίδραση στις καταναλωτικές προτιμήσεις, και όχι απλώς νομική υποχρέωση (Lubbers,2024). Μάλιστα, για να είναι επιτυχές το eWOM στο tik tok, οι μάρκες και οι δημιουργοί περιεχομένου πρέπει να διασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο είναι υψηλής ποιότητας, αυθεντικό και, πάνω απ' όλα, διαφανές όσον αφορά την εμπορική του φύση (Cuong,2024).

## 2.4.5 Επηρεαζόμενα προϊόντα μέσα από το tik tok

Έχοντας αναλύσει τους παράγοντες αλλά και τον τρόπο όπου εκείνοι επιδρούν επί της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών θεωρώ πως αποτελεί ενδιαφέρον να παρουσιαστούν και τα προϊόντα με τα οποία η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών επηρεάζεται πιο άμεσα. Έτσι με βάση την έρευνα των Indrawati & Yones et al., (2022) το νούμερο ένα είδος προϊόντος που οι νέοι εμπιστεύονται τα βίντεο eWOM μέσα από το Tik Tok αφορά τα προϊόντα περιποίησης (skincare).

Η υπεροχή αυτή οφείλεται στην εξαιρετική συμβατότητα των προϊόντων ομορφιάς (beauty content) με τη μορφή βίντεο του Tik Tok. Είναι προϊόντα εύκολα οπτικά επιδείξιμα, επιτρέποντας στους χρήστες να παρουσιάζουν τόσο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά όσο και τα αποτελέσματα της εφαρμογής. Αυτό το περιεχόμενο όχι μόνο είναι εξαιρετικά δημοφιλές, αλλά έχει και υψηλό δυναμικό

virality (δηλαδή να γίνει γρήγορα δημοφιλές). Η φύση τους ως καταναλωτικά αγαθά χαμηλού κινδύνου, επιτρέπει τη μέγιστη αξιοποίηση του παρορμητικού στοιχείου της πλατφόρμας.

Μια δεύτερη βασική κατηγορία είναι τα τεχνολογικά προϊόντα και τα καινοτόμα gadgets, τα οποία αναλύονται ως προς τη δυναμική της virality. Για τα τεχνολογικά προϊόντα, η virality συνδέεται με την ανάλυση του κινδύνου. Η μελέτη της διαφήμισης τεχνολογικών προϊόντων στο Tik Tok έδειξε ότι, ενώ η κοινωνική δραστηριότητα παρουσιάζει αυξημένη πρόθεση αγοράς για βίντεο που γίνονται viral, παρατηρείται επίσης έντονος σκεπτικισμός και αντιπαράθεση στα σχόλια. Αυτό υποδηλώνει ότι για προϊόντα υψηλότερου κόστους ή πολυπλοκότητας, το eWOM χρησιμοποιείται για την πυροδότηση συζήτησης και κοινοτικής επαλήθευσης, η οποία λειτουργεί ως μορφή συλλογικής αξιολόγησης κινδύνου, απαραίτητη πριν την αγορά(Agrawal,2023).

Δεύτερα λοιπόν, στην πυραμίδα έρχονται τα προϊόντα τεχνολογίας και διάφορα μικρό gadgets (όπως θήκες κινητών τηλεφώνων, φορτιστές κλπ.) Ενώ ακολουθούν τα είδη ενδύσεως, τα φαγητά και διάφορα σνακ (Jian & Cai et. al.,2024). Τα παραπάνω προϊόντα ευνοούνται, καθώς η δυνατότητα οπτικής επίδειξης, το χαμηλό εμπόδιο αγοράς και η προώθηση από δημιουργούς/ειδικούς μπορεί να πραγματοποιηθεί με ευκολία μέσα από βίντεο eWOM στο Tik tok (Jian & Cai et. al.,2024).

## 2.5 Συμπεράσματα

Το Κεφάλαιο 2 εξετάζει το θεωρητικό υπόβαθρο του ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (eWOM), τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τα μοντέλα υιοθέτησης πληροφοριών, εστιάζοντας στην επίδρασή τους στη συμπεριφορά των νέων καταναλωτών μέσω της πλατφόρμας Tik Tok.

Η αποτελεσματικότητα του eWOM στο Tik Tok εξηγείται μέσω καθιερωμένων μοντέλων:

- Μοντέλο Υιοθέτησης Πληροφοριών (IAM): Υποστηρίζει ότι τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων eWOM (ποιότητα, ποσότητα και αξιοπιστία) επηρεάζουν άμεσα τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Η υιοθέτηση πληροφοριών λειτουργεί ως διαμεσολαβητής: οι ποιοτικές, πολυάριθμες και αξιόπιστες πληροφορίες οδηγούν στην υιοθέτησή τους από τους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι την πρόθεση αγοράς.
- Μοντέλο Αξιοπιστίας της Πηγής: Εστιάζει στο ότι τα αντιληπτά χαρακτηριστικά του δημιουργού του μηνύματος (π.χ. εμπειρία, αξιοπιστία) ενισχύουν την πειστικότητα. Όταν η πηγή και το περιεχόμενο θεωρούνται αξιόπιστα, αυξάνεται η αυτοπεποίθηση και η ασφάλεια του καταναλωτή, διευκολύνοντας τη λήψη αποφάσεων αγοράς.
- Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM): Δύο μεταβλητές, η «αντιληπτή ευκολία χρήσης» και η «αντιληπτή χρησιμότητα» της πλατφόρμας (Tik Tok), είναι καθοριστικοί παράγοντες για την αποδοχή και τη δέσμευση του χρήστη, επηρεάζοντας θετικά τις καταναλωτικές του προτιμήσεις και τις αγοραστικές του αποφάσεις.

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται, συνοπτικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση της αγοράς, αλλά και οι βασικές επιδράσεις τους επί αυτής. Τέλος παρουσιάζεται και η επίδραση της επικινδυνότητας επί της πρόθεσης της αγοράς.

**Πίνακας 1: Σύνοψη βασικών επιδράσεων-κινδύνων των τεσσάρων μεταβλητών**

Παράγοντας	Βασική Επίδραση	Παράγοντας Αποδυνάμωσης (Κίνδυνος)
<b>Αξιοπιστία</b>	Είναι θεμελιώδης, επηρεάζοντας άμεσα τη στάση απέναντι στη μάρκα και την πρόθεση αγοράς. Το περιεχόμενο από άλλους χρήστες θεωρείται πιο αξιόπιστο από αυτό των εταιρειών.	Αντιληπτή Πειστική Πρόθεση: Όταν το βίντεο εκλαμβάνεται ως απροκάλυπτη διαφήμιση, η θετική επίδραση αναιρείται και η στάση απέναντι στη μάρκα γίνεται αρνητική.
<b>Ποιότητα Περιεχομένου</b>	Η υψηλή ποιότητα πληροφορίας (ακρίβεια, συνάφεια, πληρότητα) ενισχύει την αξιοπιστία του eWOM και αυξάνει σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Η οπτική απεικόνιση (βίντεο) μειώνει την αβεβαιότητα και τον αντιληπτό κίνδυνο, επιτρέποντας στον καταναλωτή να "επιθεωρήσει" το προϊόν σε "δράση".	Η υπερβολική χλιδή ή οι υψηλές παραγωγές (που ενισχύουν την ποιότητα) μπορεί να αυξήσουν τον «αντιληπτό πειστικό σκοπό» και να υπονομεύσουν την αποτελεσματικότητα του eWOM.
<b>Αυθεντικότητα</b>	Συνδέεται άμεσα με την αξιοπιστία της πηγής. Το αυθεντικό περιεχόμενο από καταναλωτές δημιουργεί πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη μάρκα, η οποία μεσολαβεί και οδηγεί σε θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς.	Όπως και στην αξιοπιστία, ο «αντιληπτός πειστικός σκοπός» (η αντίληψη, δηλαδή, ότι ο σκοπός είναι η διαφήμιση) υπονομεύει τη θετική επίδραση της αυθεντικότητας.

<b>Διαφάνεια</b>	Είναι η σαφής και ρητή αποκάλυψη της εμπορικής σχέσης (χορηγία). Η έλλειψη διαφάνειας υπονομεύει την αυθεντικότητα και την πειθώ.	Η <b>ενεργή διαφάνεια</b> (ρητή αποκάλυψη χορηγίας) λειτουργεί ως <b>εξισορροπητικός μηχανισμός</b> , μετριάζοντας την αρνητική επίδραση που προκαλείται από την αντίληψη της προώθησης. Χτίζει εμπιστοσύνη και μειώνει τον κίνδυνο, κάτι που είναι απαραίτητο για την υιοθέτηση της πληροφορίας.
------------------	---	---

*Πηγή: Σύνθεση διαφόρων πηγών (κείμενο σε αυτό το κεφάλαιο)*

Συμπερασματικά, για να είναι επιτυχημένο το eWOM στο Tik Tok και να επηρεάσει τη πρόθεση της αγοράς, πρέπει να διασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο είναι υψηλής ποιότητας, αυθεντικό και, πάνω απ' όλα, διαφανές όσον αφορά την εμπορική του φύση, προκειμένου να διατηρηθεί η πειστική ισχύς της πληροφορίας. Ο «αντιληπτός πειστικός σκοπός» λειτουργεί ως ο πιο κρίσιμος ανασταλτικός παράγοντας στους νέους καταναλωτές.

Η εργασία στηρίχθηκε στην συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου με τις βασικές υποθέσεις να παρουσιάζονται παρακάτω:

Y1: Όσο αυξάνεται η αξιοπιστία του περιεχομένου eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok τόσο αυξάνεται η πρόθεση της αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας των καταναλωτών.

Y2: Όσο αυξάνεται η ποιότητα του περιεχομένου eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok τόσο αυξάνεται η πρόθεση αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας των καταναλωτών.

Y3: Όσο αυξάνεται η αυθεντικότητα του περιεχομένου eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok τόσο αυξάνεται η πρόθεση αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας των καταναλωτών.

Υ4: Όσο αυξάνεται η διαφάνεια της διαφήμισης του περιεχομένου eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok τόσο μειώνεται η αρνητική επίδραση της διαφήμισης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Οι υποθέσεις διαμορφώθηκαν μέσα από ενδελεχή αναζήτηση σε βιβλιογραφικές αναφορές και έρευνες οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. Στο επόμενο κεφάλαιο θα συζητήσουμε τη μεθοδολογία που θα μας επιτρέψει να κάνουμε τη συλλογή δεδομένων για να αναλύσουμε, αργότερα, εμπειρικά, την αποδοχή ή όχι αυτών των υποθέσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση των βίντεο eWOM μέσα από τη πλατφόρμα του Tik Tok στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Παρακάτω παρουσιάζονται ο τρόπος με τον οποίο συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο καθώς και οι πηγές στις οποίες στηρίχθηκε η σύνταξη τους.

### 3.1. Δειγματοληψία

Το δείγμα της παρούσας εργασίας ήταν άτομα ηλικιών από 18 έως και 39 ετών από όλο τον Ελλαδικό χώρο ανεξαρτήτου φύλου. Επιλέχθηκε αυτό το ηλικιακό εύρος, καθώς τα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι αυτά που χρησιμοποιούν περισσότερο την πλατφόρμα του Tik Tok (Geuens,2024).

Ο συνολικός αριθμός του δείγματος ανέρχεται σε 103 απαντήσεις από άνδρες και γυναίκες από ηλικίες 18 έως και 39 ετών που διαμένουν στον Ελλαδικό χώρο. Η συλλογή του δείγματος ήταν σχετικά απλή καθώς το ευρύτερο περιβάλλον μου κυμαίνεται σε αυτό το ηλικιακό εύρος, γεγονός που επίσης αποτελεί λόγο για την επιλογή της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Σημαντικό είναι, τέλος, να αναφερθεί πως η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, ενώ η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε με απόλυτη ανωνυμία και δεν συλλέχθηκε κανένα προσωπικό δεδομένο των ερωτηθέντων. Η συλλογή πραγματοποιήθηκε με απόλυτο σεβασμό στον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την περισυλλογή προσωπικών δεδομένων.

### 3.1.1 Σύνταξη προτάσεων αξιοπιστίας περιεχομένου

Όπως έχει αναλυθεί στο κεφάλαιο 2 η αξιοπιστία αποτελεί τον κύριο και πιο σημαντικό παράγοντα επιρροής την αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών όταν αναφερόμαστε στα βίντεο eWOM μέσα από το Tik Tok (Adarou & Llave et., al,2024). Η σύνταξη των προτάσεων για το ερωτηματολόγιο αναφορικά με την αξιοπιστία του περιεχομένου, βασίστηκε στον Kang (2010), ο οποίος μετρά την αξιοπιστία μέσω της πηγής του περιεχομένου (δηλαδή ποιος ανέβασε το βίντεο, την αυθεντικότητα, την ακρίβεια και την εγκυρότητα του περιεχομένου. Είναι λογικό ένας παράγοντας σαν την αξιοπιστία του περιεχομένου, να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες.

Όμως, επειδή η έρευνα που ακολουθήθηκε είναι online survey με κλίμακα likert από 1 έως 5, με το 1 να χαρακτηρίζει την χαμηλότερη τιμή και το 5 την υψηλότερη, και επειδή ο συνολικός χρόνος του ερωτηματολογίου θεωρείται ορθό να μην ξεπερνάει τα δέκα λεπτά, ώστε ο ερωτούμενος να παρέχει τις πιο ορθολογικές απαντήσεις καθώς μετά το διάστημα των δέκα λεπτών έχει παρατηρηθεί ότι αποσπάται η προσοχή των ερωτηθέντων και οι ποιότητα των απαντήσεων τους αλλοιώνεται (Revilla & Ochoa, 2017).

Γι αυτό, έγινε η επιλογή για κάθε υπόθεση κάποιους από αυτούς τους παράγοντες επιρροής, ώστε ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου να παραμείνει μικρός. Για τον συγκεκριμένο παράγοντα, επιλέχθηκαν για τη κατασκευή των προτάσεων με βάση τη πηγή από την οποία προέρχεται το βίντεο αλλά και το πως η ποιότητα του περιεχομένου την επηρεάζει.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα παραπάνω δημιουργήθηκαν οι εξής προτάσεις:

1. Η αξιοπιστία ενός βίντεο eWOM εξαρτάται από το πόσο αληθές και έγκυρο είναι το περιεχόμενο.
2. Ένα βίντεο eWOM που έχει αναρτηθεί από τον επίσημο λογαριασμό μιας επωνυμίας είναι αξιόπιστο.

3. Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο των βίντεο eWOM στο tik tok που βασίζονται σε επιστημονική γνώση.
4. Αντιλαμβάνομαι ως αξιόπιστο το περιεχόμενο των βίντεο eWOM που προέρχονται από influencers.

Στις παραπάνω προτάσεις οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις παραπάνω προτάσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα μέτρησης 1-5 όπου 1 σημαίνει “Διαφωνώ απόλυτα” και 5 σημαίνει “Συμφωνώ απόλυτα”.

Οι παραπάνω προτάσεις έχουν ως στόχο την ποσοτικοποίηση της αντιλαμβανόμενης αξιοπιστίας του περιεχομένου των βίντεο eWOM μέσα από το Tik Tok, αλλά συγκεκριμένα αναφορικά από την πηγή από την οποία προέρχονται. Συνολικά, οι προτάσεις αυτές αποσκοπούν στο να παράσχουν μετρήσιμα δεδομένα που θα μας επιτρέψουν μέσα από την έρευνα μας να κατανοήσουμε αν η αξιοπιστία του περιεχομένου έχει τη μεγαλύτερη στατιστική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσα βίντεο eWOM στο Tik Tok.

### 3.1.2 Σύνταξη προτάσεων ποιότητας περιεχομένου

Σύμφωνα με μελέτες όπως των Setiawan & Gabriella et., al (2024) και του Zhuang (2022) αλλά και των Zhai & Yin et., al (2022) η ποιότητα του περιεχομένου eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Αρχικά, γενικότερα, η ποιότητα της πληροφορίας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το μήνυμα eWOM είναι σαφές, πλήρες, λεπτομερές, βασίζεται σε γεγονότα και εξηγεί επαρκώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στο eWOM μέσα από βίντεο του Tik Tok κεντρικό παράγοντα κατέχει η οπτικοποίηση, που δεν είναι τίποτα άλλο από τον βαθμό

στον οποίο οι καταναλωτές είναι ικανοί να κατανοήσουν τη πληροφορία του προϊόντος που εκφράζεται στο βίντεο.

Τα βίντεο είναι εγγενώς πιο πειστικά λόγω της πολυμεσικής και ζωντανής παρουσίασής τους, επιτρέποντας στους δημιουργούς να μοιράζονται εμπειρίες με τρόπο που δεν είναι εφικτός στο κείμενο. Ως εκ τούτου, η ποιότητα του eWOM σε αυτή την πλατφόρμα εξαρτάται από την ικανότητα του βίντεο να μεταδώσει την πληροφορία με ζωντανό και εύληπτο τρόπο (Zhai & Yin et., al, 2022). Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η ποιότητα σαν μεταβλητή επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες.

Από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του περιεχομένου του βίντεο eWOM επιλέχθηκαν για την κατασκευή των προτάσεων με βάση την έρευνα του Zhuang (2022), η οποία αναγνωρίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά παρουσίασης που έχουν επίδραση στην εμπλοκή των χρηστών.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά:

1. Ακουστικά Ερεθίσματα: Η ανθρώπινη Φωνή (είτε ως αφήγηση είτε ως ομιλία χαρακτήρων) και η μουσική υπόκρουση έχουν θετική επίδραση στην εμπλοκή, λειτουργώντας μέσω της Περιφερειακής Οδού. Η μουσική και η φωνή προσφέρουν ψυχολογικά και συναισθηματικά ερεθίσματα που είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της προσοχής σε μια πλατφόρμα που δίνει έμφαση στην ψυχαγωγία. Η συναισθηματική σύνδεση που δημιουργούν αυτά τα περιφερειακά στοιχεία είναι απαραίτητη για να επιτρέψει στον χρήστη να προχωρήσει στην επεξεργασία του γνωστικού περιεχομένου.
2. Μορφή Οθόνης: Η χρήση της κατακόρυφης οθόνης ευνοείται από τους καταναλωτές και επηρεάζει την εμπλοκή μέσω της Κεντρικής Οδού. Αυτό υποδηλώνει ότι η βελτιστοποιημένη, εγγενής μορφή της πλατφόρμας μειώνει τους περισπασμούς και διευκολύνει την απρόσκοπτη επεξεργασία της πληροφορίας.

3. Στοιχεία Κειμένου Παρουσίασης: Οι υπερβολικές λεζάντες και οι μακροσκελείς τίτλοι πρέπει να ελαχιστοποιούνται ή να τοποθετούνται στρατηγικά, καθώς έχουν βρεθεί ότι διασπούν την Κεντρική επεξεργασία της πληροφορίας και επηρεάζουν αρνητικά την εμπλοκή.

Με βάση τα παραπάνω δημιουργήθηκαν οι εξής προτάσεις:

1. Η χρήση μουσικής υπόκρουσης στο βίντεο αυξάνει την εμπλοκή μου και βελτιώνει την ποιότητα του μηνύματος.
2. Η χρήση ανθρώπινης φωνής (αφήγηση ή ομιλία) στο βίντεο ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση και την εμπιστοσύνη.
3. Η χρήση κατακόρυφης οθόνης καθιστά το περιεχόμενο eWOM πιο εύληπτο και ποιοτικό.
4. Η ελαχιστοποίηση των λεζαντών (captions) εντός του βίντεο βοηθά στην απρόσκοπτη κατανόηση του περιεχομένου.

Σε όλες τις ερωτήσεις ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει όπως και παραπάνω.

Σκοπός των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε αν η ποιότητα του περιεχομένου πραγματικά ενισχύεται από οπτικοακουστικά ερεθίσματα, κάτι που αξιοποιείται πάρα πολύ στα βίντεο του Tik Tok.

### 3.1.3 Προτάσεις αυθεντικότητας περιεχομένου

Όπως και στους παραπάνω παράγοντες, έτσι και η αυθεντικότητα επηρεάζεται από πολλούς εξωγενείς παράγοντες. Ακολουθώντας την ίδια τεχνική θα εστιάσουμε σε δύο από αυτούς. Σύμφωνα με τους Lubbers (2024) και Veronika & Ariyanti (2025) οι πιο κρίσιμοι παράγοντες επιρροής της αυθεντικότητας του περιεχομένου είναι η πηγή από την οποία προέρχεται αλλά και κατά πόσο υπάρχει “αντιληπτή πειθώ” ή όχι.

Κάνοντας όμως μία σύντομη ανασκόπηση, με τον όρο πηγή περιεχομένου, εννοούμε ουσιαστικά ποιος ανεβάζει το βίντεο. Είναι άλλοι καταναλωτές; είναι κάποιοι επαγγελματίες influencers; προέρχεται από τον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας; Ανάλογα λοιπόν την πηγή από όπου προέρχεται το περιεχόμενο, επηρεάζεται η αυθεντικότητα του. Το ίδιο ισχύει και για την “αντιληπτή πειθώ” που δεν είναι τίποτα άλλο, από τον πρωταρχικό ρόλο του περιεχομένου που είναι η καθοδήγηση της γνώμης των καταναλωτών, δηλαδή το περιεχόμενο αξιοποιείται προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές στο να αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό-υπηρεσία.

Έτσι, έχοντας υπόψη τους δύο σημαντικότερους παράγοντες επιρροής με βάση τους Lubbers (2024) και Veronika & Ariyanti (2025) συντάχθηκαν οι παρακάτω προτάσεις:

1. Τα βίντεο eWOM που έχουν δημιουργηθεί από πραγματικούς καταναλωτές είναι πιο αυθεντικά από αυτά που προέρχονται απευθείας από επίσημους λογαριασμούς εταιρειών.
2. Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν όταν βλέπω μια “πραγματική κριτική” από άλλους χρήστες.
3. Η ειλικρίνεια του βίντεο μειώνει τον κίνδυνο αγοράς.
4. Όταν ένα βίντεο φαίνεται έντονα διαφημιστικό, η αυθεντικότητα του μειώνεται.

Και εδώ οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μεταξύ της κλίμακας που υπάρχει παραπάνω.

Σκοπός των παραπάνω ερωτήσεων είναι να ποσοτικοποιηθεί η επικρατούσα πεποίθηση ότι το περιεχόμενο που παράγεται από πραγματικούς καταναλωτές είναι πιο αξιόπιστο και οδηγεί σε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, αλλά και να διαπιστωθεί πόσο αρνητικά αντιδρούν οι χρήστες όταν αντιλαμβάνονται ότι ένα βίντεο έχει υψηλά κίνητρα πειθούς (δηλαδή, είναι φανερά διαφημιστικό), μειώνοντας έτσι την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη.

### 3.1.4 Προτάσεις διαφάνειας περιεχομένου.

Με βάση τις Sofia & Ridhaningsih (2025) οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν αν υπάρχει διαύγεια-διαφάνεια σε ένα βίντεο eWOM στο Tik Tok είναι όταν υπάρχει σαφής ένδειξη ότι οι σκοποί του συγκεκριμένου βίντεο είναι η προώθηση προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και όταν η πληροφορία παρουσιάζεται με σαφή και ειλικρινή τρόπο στον καταναλωτή. Μάλιστα η συγκεκριμένη έρευνα, ερευνά και το ενδεχόμενο ύπαρξης διαφάνειας στο περιεχόμενο που προέρχεται από influencers, καθώς είναι ένας σημαντικός παράγοντας.

Έχοντας αυτά υπόψη κατασκευάστηκαν οι εξής προτάσεις:

1. Εμπιστεύομαι περισσότερο τα βίντεο eWOM όταν παρουσιάζουν τις πληροφορίες του προϊόντος με σαφή και κατανοητό τρόπο.
2. Η διαύγεια του περιεχομένου των βίντεο eWOM στο tik tok που προέρχονται από influencers είναι υψηλή.
3. Η σαφής γνωστοποίηση ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία ενισχύει τη διαφάνεια-διαύγεια της επικοινωνίας.
4. Η ύπαρξη σαφής γνωστοποίησης ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία αυξάνει την εμπιστοσύνη μου για το προϊόν-υπηρεσία.

Και σε αυτό το σημείο του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες, έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα στις επιλογές που παρουσιάζονται παραπάνω.

Σκοπός των παραπάνω ερωτήσεων είναι η μέτρηση και η αξιολόγηση των υποκειμενικών αντιλήψεων των καταναλωτών σε σχέση με ακαδημαϊκά αναγνωρισμένους παράγοντες ποιότητας του eWOM. Ενώ η ακαδημαϊκή έρευνα εντοπίζει τους παράγοντες το ερωτηματολόγιο επιδιώκει να ποσοτικοποιήσει τη σχετική βαρύτητα αυτών των παραγόντων στην πράξη, για τους νέους στην Ελλάδα.

### 3.1.5 Προτάσεις για την πρόθεση αγοράς.

Παραπάνω παρουσιάστηκε η διαδικασία με την οποία δημιουργήθηκαν οι προτάσεις του ερωτηματολογίου με βάση τις υποθέσεις που εξετάστηκαν. Όμως στις παραπάνω προτάσεις, εξετάζονται μονάχα οι ανεξάρτητες μεταβλητές (ποιότητα περιεχομένου, αξιοπιστία περιεχομένου, διαύγεια και αυθεντικότητα). Στις υποθέσεις μας έχουμε άλλη μία μεταβλητή που δεν είναι άλλη από την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Όπως και οι παραπάνω μεταβλητές, έτσι και η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες.

Όπως και στις προηγούμενες ενότητες, έτσι και εδώ στηριχτήκαμε στην εξέταση κάποιων εξ αυτών και συγκεκριμένα στους παράγοντες που έχουν ήδη αναλυθεί, καθώς αυτές είναι και οι υποθέσεις μας. Πιο συγκεκριμένα, για την σύνταξη των προτάσεων του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκε η ανάλυση των Grabowska & Jaciow et., al (2025) στην οποία εξετάζονται εμπειρικά οι ψυχολογικοί παράγοντες του καταναλωτή, τις προτιμήσεις, τη πρόθεση τους για αγορά προϊόντων μέσα από το Tik Tok, μεταξύ άλλων. Πέραν όμως αυτών, ερευνάται και το πως η ποιότητα του περιεχομένου, η αξιοπιστία της πηγής, η αυθεντικότητα του περιεχομένου αλλά και η διαφάνεια του βίντεο επηρεάζουν την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία. Έτσι, λαμβάνοντας την παραπάνω έρευνα υπόψη συντάχθηκαν οι παρακάτω προτάσεις:

Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok.

Όπου τα άτομα κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ των επιλογών:

1. Ναι
2. Όχι

Ενώ η επόμενη, ερώτηση αποσκοπεί στο να μετρήσει το ποσοστό προθυμίας των ατόμων για αγορά προϊόντος μέσα από βίντεο eWOM στο Tik Tok. Πόσο πρόθυμος/η είστε να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο Tik Tok;

Και σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτώντες κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση την παραπάνω κλίμακα Likert όπου η τιμή 1 παίρνει τη τιμή “Καθόλου” και η τιμή 5 την τιμή “Πάρα πολύ”.

Επιπλέον, συντάχθηκε μία επιπλέον πρόταση η οποία έγινε με βάση την ανάλυση των Jian & Cai et. al.,2024 όπου αναφέρονται και στα προϊόντα τα οποία αγοράζουν πιο συχνά οι καταναλωτές, επηρεαζόμενοι μέσα από βίντεο eWOM στο Tik Tok. Η ερώτηση που διαμορφώθηκε είναι η εξής:

Για ποιο/α από τα παρακάτω έχετε εμπιστευτεί/θα εμπιστευόσασταν ένα βίντεο eWOM μέσα από το tik tok για την αγορά σας; Με τους ερωτηθέντες να πρέπει να διαλέξουν ανάμεσα στις παρακάτω επιλογές:

1. Τρόφιμα-Ποτά.
2. Ρούχα.
3. Έπιπλα.
4. Προϊόντα Τεχνολογίας.
5. Προϊόντα Περιποίησης.
6. Υπηρεσίες.
7. Κανένα.

Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μία απαντήσεις. Σκοπός των παραπάνω είναι η μέτρηση της προθυμοποίησης των καταναλωτών για αγορά προϊόντων μέσα από το Tik Tok αλλά και η μέτρηση και κατηγοριοποίηση αυτών των προϊόντων.

## 3.2 Μεθοδολογία

Πραγματοποιήθηκε εξαγωγή του αρχείου από το google sheets σε excel. Έπειτα πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τυχόν ελλειπείς τιμές και σφάλματα στη συμπλήρωση της φόρμας. Στη συνέχεια για τη μεταβλητή φύλο πήρα την τιμή 1 για γυναίκα και 2 για Άνδρα. Ενώ στις απαντήσεις που αφορούν την αξιοπιστία του περιεχομένου, της ποιότητας του περιεχομένου, της αυθεντικότητας του περιεχομένου

αλλά και της διαφάνειας του περιεχομένου οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα, ενώ οι απαντήσεις της κλίμακας Likert (1-5) μετατράπηκαν σε αριθμητικές τιμές για να καταστεί δυνατή η ποσοτική επεξεργασία. Αναφορικά με τις ερωτήσεις για τη πρόθεση αγοράς. Στην ερώτηση αν είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μία αγορά μέσα από το Tik tok το “ναι” πήρε την τιμή 1 και το “όχι” τη τιμή 2. Ενώ και στην ερώτηση αναφορικά με το προϊόν που ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν ακολουθήθηκε επίσης ποσοτικοποίηση.

Έτσι αφού πραγματοποιήθηκε ποσοτικοποίηση σε όλες τις μεταβλητές και προτού την κύρια ανάλυση, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας με την με τη χρήση των συντελεστών άλφα του Cronbach αλλά και ωμέγα του McDonald. Για τιμές όπου το  $\alpha$  είναι μεγαλύτερο από το 0,70 αποδεικνύεται μεγάλη αξιοπιστία της μεταβλητής. Ο συντελεστής άλφα του Cronbach μετράει την εσωτερική συνέπεια μιας ομάδας ερωτήσεων. Με απλά λόγια "Οι ερωτήσεις που έβαλες κάτω από την ομπρέλα 'Αξιοπιστία', μετράνε όλες το ίδιο πράγμα στο μυαλό του χρήστη; Η επιλογή του δείκτη ωμέγα κρίθηκε απαραίτητη καθώς, σε αντίθεση με το άλφα, δεν προϋποθέτει ότι όλες οι ερωτήσεις συμβάλλουν ισοδύναμα στη μέτρηση μιας μεταβλητής, προσφέροντας έτσι μια πιο ρεαλιστική εικόνα της εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων μας.

Στο επόμενο στάδιο, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων, υπολογισμός μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων για το σύνολο των ερωτήσεων. Στόχος ήταν να αποτυπωθεί το προφίλ του δείγματος και οι κυρίαρχες τάσεις αναφορικά με την αξιοπιστία του eWOM στο Tik Tok. Φυσικά από την ανάλυση των στοιχείων δεν θα μπορούσε να λείπει και η επαγωγική στατιστική και ο έλεγχος υποθέσεων όπου για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος του Spearman ο οποίος είναι ο πιο κατάλληλος για μετρήσεις μεταβλητών κλίμακας Likert. Παράλληλα για τη διερεύνηση διαφορών ανάμεσα στα φύλα και τις ηλικιακές ομάδες, αξιοποιήθηκαν οι έλεγχοι Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis αντίστοιχα. Οι έλεγχοι αυτοί είναι πιο «εύκαμπτοι» και αξιόπιστοι για το μέγεθος και το είδος του δείγματός μας, διασφαλίζοντας ότι τα συμπεράσματα για τις δημογραφικές διαφορές δεν είναι τυχαία.

Τέλος, για να κατανοήσουμε, τελικώς, ποιοι παράγοντες έχουν την μεγαλύτερη βαρύτητα για τη τελική απόφαση του καταναλωτή (πρόθεση αγοράς) εφαρμόστηκε το μοντέλο της διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης (Binary logistic regression) με εξαρτημένη μεταβλητή την «Πρόθεση Αγοράς» η οποία πήρε τις τιμές «ναι», «όχι». Με αυτόν τον τρόπο, δεν είδαμε απλώς αν οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους, αλλά καταφέραμε να υπολογίσουμε τις πιθανότητες (odds ratios) που έχει ένας χρήστης να προβεί σε αγορά όταν μεταβάλλονται η διαφάνεια ή η αξιοπιστία του περιεχομένου που παρακολουθεί στο Tik Tok. Πραγματοποιήθηκε παλινδρόμηση όχι απλά για να δούμε αν οι παράγοντες σχετίζονται, αλλά για να καταλάβουμε ποιος από αυτούς είναι ο πιο ισχυρός 'προβλεπτικός παράγοντας'. Δηλαδή, αν μια εταιρεία έχει περιορισμένο budget, να ξέρει αν πρέπει να επενδύσει στην τεχνική ποιότητα του βίντεο ή στην αμοιβή ενός influencer για παράδειγμα. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσα από τη δωρεάν έκδοση του jamoni ενώ η συλλογή και ομαδοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα από τα υπολογιστικά φύλλα excel.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης του eWOM μέσω της πλατφόρμας Tik Tok στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Η ανάλυση στοχεύει στην ερμηνεία των στάσεων των χρηστών απέναντι στην αξιοπιστία του περιεχομένου, τον ρόλο των influencers και τη σημασία της ποιότητας του περιεχομένου, τη διαύγεια του περιεχομένου αλλά και της αυθεντικότητας του.

Συνολικά ο αριθμός του δείγματος ανέρχεται στα 103 άτομα με το 50,5% να αποτελείται από άνδρες και το 49,5% από γυναίκες. Ενώ η μέση ηλικία είναι τα 27 έτη (τυπική απόκλιση 5,6). Αυτό αποδεικνύει ότι το δείγμα ανήκει κυρίως στις γενιές gen Z και millennials, οι οποίες αποτελούν και τους πιο ενεργούς χρήστες της εφαρμογής.

### 4.1 Περιγραφική ανάλυση

Προτού προχωρήσουμε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν θεωρώ ενδιαφέρον να παρουσιαστούν οι μέσοι όροι της κάθε πρότασης. Πιο συγκεκριμένα, στην πρόταση “Η αξιοπιστία ενός βίντεο eWOM εξαρτάται από το πόσο αληθές και έγκυρο είναι το περιεχόμενο.” ο μέσος όρος των απαντήσεων ανέρχεται στο 3,83 γεγονός που υποδηλώνει ότι η αξιοπιστία του περιεχομένου, εξαρτάται από την ειλικρίνεια και την εγκυρότητα για το συγκεκριμένο δείγμα. Μάλιστα, το 61,2% του δείγματος απάντησε 4 (Συμφωνώ) στην συγκεκριμένη πρόταση.

Στην πρόταση “Ένα βίντεο eWOM που έχει αναρτηθεί από τον επίσημο λογαριασμό μιας επωνυμίας είναι αξιόπιστο.” ο μέσος όρος των απαντήσεων ανέρχεται στο 3,43, γεγονός που δείχνει πως το δείγμα μας είναι οριακά αδιάφορο ως προς την πηγή από την οποία προέρχεται το βίντεο σχετικά με την αξιοπιστία του. Σε αυτή την ερώτηση το 47,6% απάντησε 4 (Συμφωνώ) σε αυτή την πρόταση, ενώ το 30,1% δήλωσε αδιάφορο.

Ενώ στην πρόταση “Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο των βίντεο eWOM στο Tik Tok που βασίζονται σε επιστημονική γνώση.” συγκέντρωσε μέσο όρο απαντήσεων 3,61 γεγονός που υποδηλώνει ότι η επιστημονική γνώση επηρεάζει την αξιοπιστία του περιεχομένου, με το 52,4% να δηλώνει ότι συμφωνεί.

Τέλος, στην πρόταση “Αντιλαμβάνομαι ως αξιόπιστο το περιεχόμενο των βίντεο eWOM που προέρχονται από influencers.” ο μέσος όρος, ο οποίος ανέρχεται στο 2,61, δείχνει πως το δείγμα μας διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Μάλιστα το 37,9% απάντησε 3 (Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ), ενώ το 29,1% δήλωσε ότι διαφωνεί με αυτή τη πρόταση. Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα ποσοστά αναλυτικά με τη μορφή πίνακα.

**Πίνακας 2: Ποσοστά απαντήσεων ανά ερώτηση για αξιοπιστία**

Απάντηση	Αλήθεια& εγκυρότητα περιεχομένου	Αξιοπιστία επίσημου λογαριασμού	Εμπιστοσύνη στην επιστημονική γνώση	Αξιοπιστία influencer
1 (Διαφωνώ Απόλυτα)	0.0%	2.9%	2.9%	14.6%
2 (Διαφωνώ)	5.8%	11.7%	6.8%	29.1%
3 (Ούτε/Ούτε)	19.4%	30.1%	27.2%	37.9%
4 (Συμφωνώ)	61.2%	47.6%	52.4%	17.5%
5 (Συμφωνώ Απόλυτα)	13.6%	7.8%	10.7%	1.0%

Πηγή: Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης σε δείγμα N=103 ερωτηθέντων

Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν την εγκυρότητα (3.83/5), αλλά και είναι πολύ πιο επιφυλακτικοί με τους influencers (2.61/5).

Όσον αφορά την μεταβλητή της ποιότητας του περιεχομένου τα πράγματα είναι ξεκάθαρα. Σε όλες τις ερωτήσεις η επικρατέστερη τιμή ήταν η 4 (Συμφωνώ) ενώ κατά μέσο όρο όλες οι ερωτήσεις συγκέντρωσαν από 3,5 έως 3,80 γεγονός που υποδηλώνει με μία πρώτη ματιά ότι και η ποιότητα είναι

ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς. Παρακάτω παρουσιάζονται τα ποσοστά λεπτομερώς σε μορφή πίνακα.

**Πίνακας 4: Ποσοστά απαντήσεων ανά ερώτηση για ποιότητα περιεχομένου**

Απάντηση	Χρήση μουσικής υπόκρουσης	Χρήση ανθρώπινης Φωνής/αφήγησης	Χρήση κατακόρυφης Οθόνης	Ελαχιστοποίηση Λεζάντων (Captions)
1 (Διαφωνώ Απόλυτα)	2.9%	1.9%	1.9%	2.9%
2 (Διαφωνώ)	7.8%	6.8%	4.9%	11.7%
3 (Ούτε/Ούτε)	28.2%	27.2%	27.2%	33.0%
4 (Συμφωνώ)	53.4%	51.5%	43.7%	42.7%
5 (Συμφωνώ Απόλυτα)	7.8%	12.6%	22.3%	9.7%

*Πηγή: Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης σε δείγμα N=103 ερωτηθέντων*

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι υπάρχει μία γενική συμφωνία σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του περιεχομένου.

Συνεχίζοντας με την αυθεντικότητα του περιεχομένου στην πρόταση “Εμπιστεύομαι περισσότερο τα βίντεο eWOM όταν παρουσιάζουν τις πληροφορίες του προϊόντος με σαφή και κατανοητό τρόπο.” Ο μέσος όρος ανέρχεται στο 3,71/5 γεγονός που υποδηλώνει μία σχετικά γενική συμφωνία ως προς την πρόταση αυτή. Το 50,5% του δείγματος μάλιστα δήλωσε ότι συμφωνεί με αυτή τη πρόταση.

Ενώ η ερώτηση “Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν όταν βλέπω μια “πραγματική κριτική” από άλλους χρήστες.” συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο με τιμή 4,2 /5. Πράγμα που υποδηλώνει την ξεκάθαρη συμφωνία του δείγματος με αυτή την πρόταση. Μάλιστα το 66% του δείγματος συμφώνησε με αυτή τη πρόταση.

Από την άλλη η πρόταση “Η σαφής γνωστοποίηση ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία ενισχύει τη διαφάνεια-διαύγεια της επικοινωνίας.” συγκέντρωσε σκορ 3,57 /5 και η

πρόταση “Η ύπαρξη σαφής γνωστοποίησης ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία αυξάνει την εμπιστοσύνη μου για το προϊόν-υπηρεσία.” 3,67 /5 επομένως υπάρχει μία γενική αποδοχή και αυτών των δύο προτάσεων από το δείγμα μας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά για κάθε ερώτηση και κάθε απάντηση αναφορικά με τη μεταβλητή της αυθεντικότητας.

**Πίνακας 5: Ποσοστά απαντήσεων ανά ερώτηση για αυθεντικότητα περιεχομένου**

Απάντηση	Πραγματικοί Καταναλωτές (vs Εταιρείες)	Πραγματική κριτική	Ειλικρίνεια & μείωση κινδύνου	Έλλειψη έντονης διαφήμισης
1 (Διαφωνώ Απόλυτα)	1.0%	0.0%	1.0%	2.9%
2 (Διαφωνώ)	8.7%	2.9%	8.7%	10.7%
3 (Ούτε/Ούτε)	24.3%	11.7%	32.0%	22.3%
4 (Συμφωνώ)	50.5%	66.0%	48.5%	44.7%
5 (Συμφωνώ Απόλυτα)	15.5%	19.4%	9.7%	19.4%

Πηγή: Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης σε δείγμα N=103 ερωτηθέντων

Προχωρώντας την ανάλυση μας και στην τέταρτη μεταβλητή που ερευνήθηκε. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, στην ερώτηση “Εμπιστεύομαι περισσότερο τα βίντεο eWOM όταν παρουσιάζουν τις πληροφορίες του προϊόντος/υπηρεσίας με σαφή και κατανοητό τρόπο.” ο μέσος όρος ανέρχεται στις 3,97 μονάδες γεγονός που αποδεικνύει ότι υπήρχε μια συλλογή σύμφωνη γνώμη προς αυτή την πρόταση. Μάλιστα η πιο συνήθης απάντηση ήταν η 4 (Συμφωνώ). Αντιθέτως στην ερώτηση “Η διαύγεια του περιεχομένου των βίντεο eWOM στο tik tok που προέρχονται από influencers είναι υψηλή.” ο μέσος όρος ανέρχεται μόλις στο 2,85, γεγονός που υποδηλώνει πως το δείγμα συλλογικά δεν συμφωνεί με αυτή την πρόταση. Μάλιστα αρκετές ήταν οι απαντήσεις 1 (Διαφωνώ απόλυτα). Ακολουθεί η ερώτηση “Η σαφής γνωστοποίηση ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία ενισχύει τη διαφάνεια-διαύγεια της επικοινωνίας.” ο μέσος όρος της οποίας ανέρχεται στο 3,65 πράγμα που υποδηλώνει ότι υπήρχε μια συλλογική συμφωνία για την

πρόταση από το δείγμα, ενώ η τελευταία πρόταση “Η ύπαρξη σαφής γνωστοποίησης ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την επωνυμία αυξάνει την εμπιστοσύνη μου για το προϊόν-υπηρεσία.” συγκέντρωσε μέσο όρο 3,34 πράγμα που και εδώ δείχνει ότι το δείγμα συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων ανά ερώτηση αναφορικά με την τέταρτη μεταβλητή.

**Πίνακας 6: Ποσοστά απαντήσεων ανά ερώτηση για διαφάνεια περιεχομένου**

Απάντηση	Σαφήνεια πληροφοριών	Διαύγεια influencer	Γνωστοποίηση χορηγίας (Διαύγεια)	Γνωστοποίηση Χορηγίας (Εμπιστοσύνη)
1 (Διαφωνώ Απόλυτα)	1.0%	7.8%	2.9%	1.9%
2 (Διαφωνώ)	2.9%	25.2%	8.7%	22.3%
3 (Ούτε/Ούτε)	10.7%	41.7%	17.5%	22.3%
4 (Συμφωνώ)	68.9%	24.3%	62.1%	46.6%
5 (Συμφωνώ Απόλυτα)	16.5%	1.0%	8.7%	6.8%

Πηγή: Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης σε δείγμα N=103 ερωτηθέντων

Συνεχίζοντας τη περιγραφική ανάλυση, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι πρόθυμη να προβεί σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω βίντεο eWOM στο Tik Tok. Πιο συγκεκριμένα, το 68,32% απάντησε “ναι” στην ερώτηση αν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν κάποιο προϊόν μέσα από το Tik Tok. Όμως ο μέσος όρος προθυμίας αγοράς στην κλίμακα (όπου 1=Καθόλου, 5=Απόλυτα) είναι 3. Αυτό υποδηλώνει μια μέτρια συνολική προθυμία.

Πιο αναλυτικά:

- Για την ηλικία 18-24 ετών ο μέσος όρος πρόθεσης αγοράς ανέρχεται στο 3,12/5, η οποία είναι και η υψηλότερη. Ενώ τα προϊόντα για τα οποία είναι περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν είναι τα ρούχα, τα τεχνολογικά προϊόντα και τα προϊόντα περιποίησης.
- Για την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ο μέσος όρος προθυμίας αγοράς ανέρχεται στο 3,05/5, με

τα κορυφαία προϊόντα να αποτελούν τα ρούχα, τα προϊόντα τεχνολογίας, τα προϊόντα περιποίησης αλλά και οι υπηρεσίες. Αυτή η ομάδα παραμένει πολύ κοντά στους νεότερους, με ελαφρώς μεγαλύτερο ενδιαφέρον για υπηρεσίες και τρόφιμα.

- Για την ηλικιακή ομάδα 35-39 ετών ο μέσος όρος ανέρχεται στο 2,50/5, παρουσιάζεται δηλαδή μια πτώση στην πρόθεση για αγορά κάποιου προϊόντος μέσα από το Tik Tok. Ενώ τα προϊόντα που παρουσίασαν την μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά ήταν τα ρούχα και τα τεχνολογικά προϊόντα. Παρατηρούμε ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι πιο διστακτική. Ένα μεγάλο ποσοστό, μάλιστα, δήλωσε ότι δεν θα αγόραζε "Κανένα" προϊόν.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω πραγματοποιήθηκε έλεγχος Kruskal-Wallis για τις τρεις ηλικιακές ομάδες. Όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα το p\_value είναι  $0,150 > 0,05$  γεγονός που υποδηλώνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντικότητα ανάμεσα στις 3 ηλικιακές ομάδες.

### Πίνακας 7: Έλεγχος Kruskal-Wallis One-Way ANOVA (Non-parametric)

Kruskal-Wallis

	$\chi^2$	df	p
Πόσο πρόθυμος/η είστε να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok;	3.80	2	0.150

Πηγή: Δείγμα  $N=103$

Επομένως, παρόλο που βλέπουμε μια πτώση στον μέσο όρο της ηλικιακής ομάδας 35-39 (2,50) σε σχέση με τους νεότερους (3,13), η διαφορά αυτή δεν είναι αρκετά ισχυρή στατιστικά ώστε να πούμε με βεβαιότητα ότι οφείλεται στην ηλικία και όχι στην τύχη (στο συγκεκριμένο δείγμα). Ενδεχομένως, με μεγαλύτερο δείγμα στην ομάδα 35-39, η διαφορά αυτή να γινόταν στατιστικά σημαντική, αλλά με τα παρόντα δεδομένα θεωρούμε ότι η ηλικία δεν διαφοροποιεί στατιστικά σημαντικά την πρόθεση αγοράς.

Επιπροσθέτως, προκειμένου να βεβαιωθούμε για την ύπαρξη στατιστικά σημαντικότητας μεταξύ των δύο φύλων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος Mann-Whitney U, με το p\_value να ισούται με

0,757 > 0,05, γεγονός που ξεκάθαρα υποδηλώνει ότι το φύλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Αυτό σημαίνει ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες, κινούνται, περίπου, στα ίδια επίπεδα προθυμίας για αγορά. Παρακάτω παραθέεται ο πίνακας από την ανάλυση μέσω του Jamovi.

**Πίνακας 8: Έλεγχος Mann-Whitney U  
Independent Samples T-Test**

Independent Samples T-Test

		Statistic	p
<b>Πόσο πρόθυμος/η είστε να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok;</b>	<b>Mann-Whitney U</b>	1281	0.757

Note.  $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

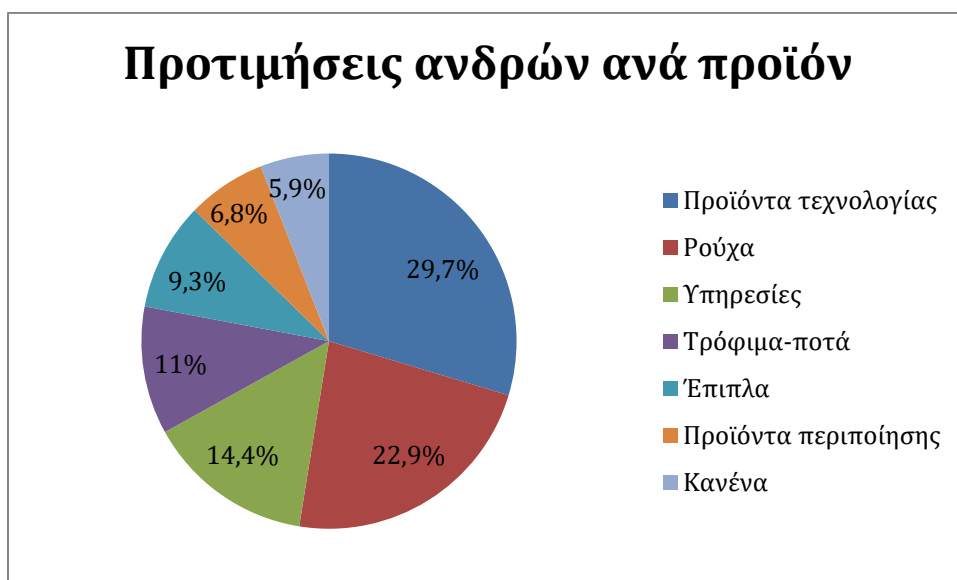
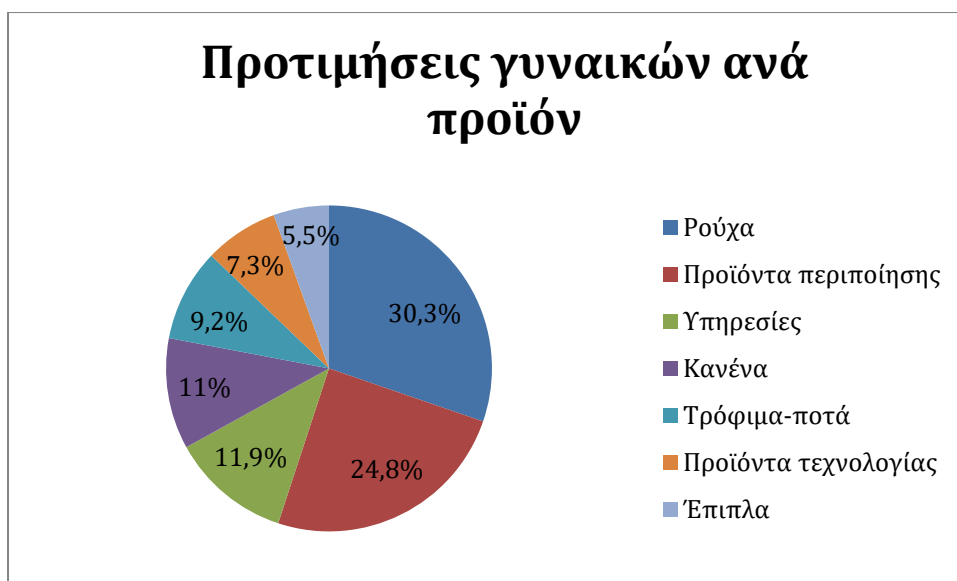
Πηγή: Δείγμα  $N=103$

Αναφορικά με το φύλο, η στατιστική ανάλυση έδειξε πως η προθυμία για αγορά των γυναικών κατά μέσο όρο ανέρχεται στο 2,96/5 σχετικά μέτρια με τις κυρίαρχες κατηγορίες προϊόντων να είναι τα ρούχα, τα προϊόντα περιποίησης και οι υπηρεσίες γενικότερα. Φαίνεται πως εστιάζουν περισσότερο στην εμφάνιση και στην αυτοφροντίδα.

Αντίθετα, για τους άντρες η πρόθεση για αγορά, κατά μέσο όρο, ανέρχεται στο 3,02/5, ελαφρώς πιο πρόθυμοι από τις γυναίκες και πάλι όμως παρουσιάζεται “μέτρια” προθυμία για αγορά. Τα κυρίαρχα προϊόντα είναι τα προϊόντα τεχνολογίας, τα ρούχα και οι υπηρεσίες. Μάλιστα, για τους άνδρες, η τεχνολογία είναι μακράν η πρώτη επιλογή, ενώ τα προϊόντα περιποίησης απουσιάζουν από την κορυφαία πεντάδα.

Συμπερασματικά, παρατηρούμε πως τα “ρούχα” είναι η κυρίαρχη κατηγορία προϊόντος για αγορά και διαπερνά όλες τις ηλικίες. Επιπλέον, παρατηρείται πως μετά τα 35 έτη η εμπιστοσύνη για αγορά μέσα από το Tik Tok πέφτει. Τέλος, ενώ η προθυμία για αγορά είναι σχεδόν ίδια και στα δύο φύλα (γύρω στο 3/5), το αντικείμενο της αγοράς διαφέρει ριζικά (περιποίηση για γυναίκες-προϊόντα τεχνολογίας για άνδρες). Παρακάτω παρατίθενται, διαγραμματικά, οι προτιμήσεις των δύο φύλων αναφορικά με τις κατηγορίες των προϊόντων.

Πίνακας 9: Προτιμήσεις δύο φύλων



Πηγή: Δείγμα N=103

Παρατηρούμε λοιπόν πως το 30,3% των γυναικών έχει αγοράσει/θα αγοράζε ρούχα ενώ αμέσως μετά βρίσκονται τα προϊόντα περιποίησης με ποσοστό 24,8%. Ενώ για του άνδρες πρώτα στην προθυμία βρίσκονται τα προϊόντα τεχνολογίας με ποσοστό 29,7% ενώ στη δεύτερη θέση είναι τα ρούχα με ποσοστό 22,9%. Παρατηρούμε λοιπόν πως ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών θα αγοράζε/έχει αγοράσει προϊόντα τεχνολογίας μέσα από το Tik Tok, τ' οποίο αντιστοιχεί στο δεύτερο μικρότερο ποσοστό προθυμίας για αγορά από τις γυναίκες.

Επομένως, παρόλο που η πρόθεση για αγορά στο συγκεκριμένο δείγμα δεν επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο, αλλά ούτε από την ηλικία, βλέπουμε σημαντική διαφορά στα προϊόντα που το κάθε φύλο θα αγόραζε/έχει αγοράσει μέσα από το Tik Tok.

## 4.2. Ανάλυση συσχέτισης

Για την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών επιλέχθηκε ο έλεγχος Spearman, καθώς τα δεδομένα θεωρήθηκαν συνεχή (continuous), παρόλο που οι απαντήσεις ήταν σε μορφή Likert (1-5). Ο συγκεκριμένος έλεγχος είναι φτιαγμένος για δεδομένα που μπαίνουν σε σειρά (κατάταξη) όπως πρόκειται σε ερωτήσεις κλίμακας Likert.

Προτού γίνει αυτό όμως, είναι σημαντικό να εξεταστεί η εσωτερική συνέπεια των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, και αυτό θα γίνει μέσω του δείκτη άλφα ( $\alpha$ ) του Cronbach. Ο δείκτης αυτός ελέγχει το κατά πόσο οι ερωτήσεις που απαρτίζουν μια μεταβλητή παρουσιάζουν συνοχή μεταξύ τους.

Η ανάλυση έδειξε πως ο δείκτης της αυθεντικότητας σημείωσε την υψηλότερη τιμή ( $\alpha=0,710$ ), η οποία κρίνεται ικανοποιητική, ενώ οι δείκτες της αξιοπιστίας ( $\alpha=0,573$ ), της ποιότητας ( $\alpha=0,553$ ) και της διαφάνειας ( $\alpha=0,485$ ) εμφάνισαν χαμηλότερες τιμές.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αριθμοί των δεικτών Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων και μεταβλητών.

**Πίνακας 10: Τιμές δείκτη Cronbach  $\alpha$  ανά μεταβλητή**

Μεταβλητή	Πλήθος ερωτήσεων	alpha ( $\alpha$ ) Cronbach
Αξιοπιστία	4	0,573
Ποιότητα	4	0,553

Αυθεντικότητα	4	0,710
Διαφάνεια	4	0,485

Πηγή: Ανάλυση μέσω Jamovi σε δείγμα  $N=103$  ερωτηθέντων

Παρόλο που οι τιμές αυτές είναι χαμηλότερες από το σύνηθες αποδεκτό όριο του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach (0,70), γίνονται δεκτές στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας λόγω του μικρού αριθμού ερωτήσεων ανά μεταβλητή και του διερευνητικού χαρακτήρα της μελέτης. Επίσης οι έννοιες αυτές είναι πολυδιάστατες, καθώς για παράδειγμα στη μεταβλητή της αξιοπιστίας, οι καταναλωτές φαίνεται να διαχωρίζουν την εμπιστοσύνη στην επιστήμη με την εμπιστοσύνη στους influencers, γεγονός που επηρεάζει τη συνοχή των απαντήσεων.

Η ανάλυση προχώρησε ένα βήμα παρακάτω και λόγω των χαμηλών τιμών του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach, πραγματοποιήθηκε και ο έλεγχος του δείκτη  $\omega$  του McDonald, η ερμηνεία του οποίου είναι η ίδια με αυτή του δείκτη  $\alpha$ , με τη διαφορά ότι ο δείκτης  $\omega$  δεν προϋποθέτει ότι όλες οι ερωτήσεις συμβάλλουν ισοδύναμα στη μέτρηση της μεταβλητής. Αντιθέτως, λαμβάνει υπόψη τη διαφορετική βαρύτητα της κάθε ερώτησης.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι τιμές του δείκτη  $\omega$  του McDonald κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα, με τη διαφορά όμως ότι η δείκτης της μεταβλητής «Διαφάνειας» να ανέρχεται στα 0,559 αρκετά υψηλότερο από αυτό του δείκτη Cronbach. Αυτό υποδηλώνει ότι η χαμηλή τιμή του  $\alpha$  οφειλόταν εν μέρει στην άνιση βαρύτητα των ερωτήσεων και ότι η πραγματική συνοχή της κλίμακας είναι υψηλότερη από την αρχική εκτίμηση. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τις τιμές του δείκτη  $\omega$  του McDonald, συγκριτικά με τις τιμές του δείκτη  $\alpha$  του Cronbach.

**Πίνακας 11: Δείκτες αξιοπιστίας ( $\alpha$  Cronbach &  $\omega$  McDonald)**

Μεταβλητή	Πλήθος Ερωτήσεων	Alpha ( $\alpha$ ) Cronbach	Omega ( $\omega$ ) McDonald
Αξιοπιστία	4	0,573	0,593
Ποιότητα	4	0,553	0,597

Αυθεντικότητα	4	0,710	0,720
Διαφάνεια	4	0,485	0,559

Πηγή: Ανάλυση μέσω Jamovi σε δείγμα N=103 ερωτηθέντων

Έχοντας λοιπόν υπολογίσει τους δείκτες αξιοπιστίας, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Σε αυτό το στάδιο της ανάλυσης θα επιδιώξουμε να κατανοήσουμε ποιες από τις παραπάνω εξεταζόμενες μεταβλητές επηρεάζουν πραγματικά την απόφαση των χρηστών για να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλονται μέσα από βίντεο eWOM στο Tik Tok. Τα δεδομένα τ' οποία παράχθηκαν από τη κλίμακα Likert (1-5) θεωρήθηκαν συνεχή και η διερεύνηση τους πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης του Spearman ( $\rho$ ).

Ξεκινώντας λοιπόν από την αξιοπιστία του περιεχομένου ο δείκτης παίρνει την τιμή 0,286 ενώ το p\_value τη τιμή  $0,003 < 0,05$  άρα η αξιοπιστία είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει πως όσο οι χρήστες θεωρούν το βίντεο έγκυρο και βασισμένο σε αληθή στοιχεία, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να εμπιστευτούν το προϊόν. Μάλιστα, λαμβάνοντας υπόψη τη τιμή του δείκτη ( $\rho$ ) που ισούται με  $0,286 < 0,30$  η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Σημαντικό είναι βέβαια να παρουσιαστεί ότι αν χωρίσουμε την ανάλυση μας στις επιμέρους ερωτήσεις (βλέπε πίνακα 3) παρατηρούμε κάτι αρκετά ενδιαφέρον.

Ενώ οι χρήστες δηλώνουν ότι εμπιστεύονται λιγότερο τους influencers (χαμηλός M.O. 2.61), η εμπιστοσύνη προς αυτούς είναι ο ισχυρότερος οδηγός αγοράς ( $\rho = 0.33$ ). Δηλαδή, αν ένας χρήστης πειστεί ότι ο influencer είναι αξιόπιστος, η πιθανότητα να αγοράσει εκτοξεύεται.

**Πίνακας 3: Μέσος όρος απαντήσεων ανά ερώτηση αξιοπιστίας και δείκτης συσχέτισης με αγορά.**

Ερώτηση Αξιοπιστίας	Μέσος Όρος (1-5)	Συσχέτιση με Αγορά ( $\rho$ )
---------------------	------------------	-------------------------------

Εγκυρότητα περιεχομένου	3.82	0.07
Επίσημος λογαριασμός εταιρείας	3.45	0.19
Επιστημονική γνώση	3.61	0.18
<b>Αξιοπιστία Influencers</b>	<b>2.61</b>	<b>0.33</b>

Πηγή: Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης σε δείγμα 103 ερωτηθέντων.

Βλέπουμε λοιπόν από τον παραπάνω πίνακα πως το rho (από την ανάλυση συσχέτισης Spearman), που με απλά λόγια δείχνει την «ένταση» με την οποία ο παράγοντας “influencers” επηρεάζει τους χρήστες ως προς την πρόθεση αγοράς τους είναι αρκετά μεγαλύτερος σε σύγκριση με τους άλλους. Γεγονός που μας δείχνει ότι παρόλο που το δείγμα δηλώνει ότι θέλει την εγκυρότητα και την επιστημονική γνώμη, αλλά πρακτικά η κινητήρια δύναμη για αγορά είναι οι influencers. Μάλιστα το p\_value ήταν μικρότερο του 0,001 γεγονός που επιβεβαιώνει τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5%.

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η ποιότητα του περιεχομένου με τιμές (rho= 0,321 & p\_value <0,001) γεγονός που σημαίνει πως η ποιότητα του περιεχομένου είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Μάλιστα παρουσιάζει την πιο ισχυρή σημαντικότητα, γεγονός που αποδεικνύει πως τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του περιεχομένου παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εμπλοκή του χρήστη και, κατ’ επέκταση, στην πρόθεση του να αγοράσει. Βέβαια και εδώ η σχέση χαρακτηρίζεται μέτριας έντασης rho=0,321< 0,49.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας αναδεικνύεται και η διαφάνεια με τον συντελεστή συσχέτισης rho να ισούται με 0,277 και η τιμή p\_value με 0,005< 0,05 γεγονός που αποδεικνύει την ύπαρξη στατιστικά σημαντικότητας. Αυτό φανερώνει ότι οι ξεκάθαρες πληροφορίες και η σαφής γνωστοποίηση τυχόν

εμπορικών συνεργασιών, δεν λειτουργούν αποτρεπτικά αλλά αντιθέτως χτίζουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης που ευνοεί την αγοραστική συμπεριφορά.

Τέλος, η αυθεντικότητα, σ' αντίθεση με ό,τι αναμενόταν, δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς, καθώς η τιμή του δείκτη rho ανέρχεται στα 0,101 ενώ η τιμή p\_value στα  $0,308 > 0,05$ . Αυτό, πρακτικά σημαίνει, ότι παρόλο οι χρήστες μπορεί να εκτιμούν την ύπαρξη αυθεντικότητας, αυτό το στοιχείο από μόνο του δεν φαίνεται να είναι αρκετό για να οδηγήσει στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Οι καταναλωτές, φαίνεται να δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα του βίντεο και στην αξιοπιστία της πληροφορίας, παρά στο πόσο «γνήσιος» ή «αυθεντικός» φαίνεται κάποιος στο βίντεο.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πρόθεση αγοράς στο Tik Tok είναι μια σύνθετη διαδικασία που οδηγείται κυρίως από την ποιότητα και την αξιοπιστία του μηνύματος. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση μέσα από το πρόγραμμα του Jamovi.

**Πίνακας 12: Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης Spearman**

**Correlation Matrix**

		Total Reliability	Total Quality	Total authenticity	Total Transparency	Προθυμία αγοράς
<b>Total Reliability</b>	<b>Spearman's rho</b>	—				
	<b>df</b>	—				
	<b>p-value</b>	—				
<b>Total Quality</b>	<b>Spearman's rho</b>	0.338***	—			
	<b>df</b>	102	—			
	<b>p-value</b>	<.001	—			
<b>Total authenticity</b>	<b>Spearman's rho</b>	0.269**	0.324***	—		
	<b>df</b>	102	102	—		
	<b>p-value</b>	0.006	<.001	—		
<b>Total Transparency</b>	<b>Spearman's rho</b>	0.498***	0.349***	0.227*	—	
	<b>df</b>	102	102	102	—	

### Correlation Matrix

		Total Reliability	Total Quality	Total authenticity	Total Transparency	Προθυμία αγοράς
	p-value	<.001	<.001	0.020	—	
Προθυμία αγοράς	Spearman's rho	0.286**	0.321***	0.101	0.277**	—
	df	101	101	101	101	—
	p-value	0.003	<.001	0.308	0.005	—

Note. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Πηγή: Ανάλυση μέσω Jamovi σε δείγμα  $N=103$  ερωτηθέντων

### 4.3. Ανάλυση παλινδρόμησης

Στο παρόν κεφάλαιο διενεργήθηκε ανάλυση Binary logistic regression (διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση) προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές (αξιοπιστία, ποιότητα, αυθεντικότητα, διαφάνεια), μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα ένας χρήστης να εκδηλώσει πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω των βίντεο eWOM στο Tik Tok. Ο λόγος που επιλέχτηκε η συγκεκριμένη ανάλυση παλινδρόμησης είναι η «φύση» της εξαρτημένης μεταβλητής (πρόθεση αγοράς) η οποία πήρε τις τιμές 1 για την επιλογή «ναι» και 2 για την επιλογή «όχι», ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν οι μέσοι όροι των παραγόντων. Παρακάτω, παρουσιάζεται ο πίνακας με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

**Πίνακας 13: Αποτελέσματα διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης  
Binomial Logistic Regression**

Model Fit Measures

Model	Deviance	AIC	$R^2_{McF}$	Overall Model Test		
				$\chi^2$	df	p
1	112	122	0.139	18.2	4	0.001

Note. Models estimated using sample size of  $N=103$

Πηγή: Ανάλυση μέσω Jamovi σε δείγμα  $N=103$  ερωτηθέντων

**Πίνακας 14: Αποτελέσματα διωνυμικής λογιστικής παλινδρόμησης**

Model Coefficients - Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok

Predictor	Estimate	SE	Z	p	Odds ratio
Intercept	-7.541	2.306	-3.270	0.001	5.31e-4
Αξιοπιστία	0.796	0.489	1.628	0.103	2.22
Ποιότητα	0.681	0.458	1.485	0.137	1.98
αυθεντικότητα	0.123	0.377	0.325	0.745	1.13
Διαφάνεια	0.805	0.484	1.663	0.096	2.24

Note. Estimates represent the log odds of "Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok = 1" vs. "Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok = 2"

Πηγή: Ανάλυση μέσω Jamovi σε δείγμα  $N=103$  ερωτηθέντων

Όπως βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα τα αποτελέσματα του μοντέλου έδειξαν ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό καθώς η τιμή  $\chi^2$  να ισούται με 18,2 ενώ το p\_value ισούται με  $0,001 < 0,05$  γεγονός που υποδεικνύει ότι οι τέσσερις μεταβλητές, λειτουργώντας συνδυαστικά, διαχωρίζουν αποτελεσματικά τους χρήστες που είναι πρόθυμοι να προβούν σε αγορά από αυτούς που δεν είναι. Ο δείκτης προσδιορισμού  $R^2$  ισούται με 0,139, γεγονός που σημαίνει ότι οι τέσσερις μεταβλητές ερμηνεύουν το 13,9% της διακύμανσης της πρόθεσης της αγοράς.

Εξετάζοντας την κάθε μεταβλητή μεμονωμένα, παρατηρείται ότι όλοι οι συντελεστές βρέθηκαν θετικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του eWOM συνδέεται θετικά με την πιθανότητα αγοράς. Πιο συγκεκριμένα η διαφάνεια αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας του μοντέλου με τον λόγο σχετικών πιθανοτήτων (odds ratio) να ισούται με 2,24 ενώ ακολουθεί η αξιοπιστία με τον αντίστοιχο δείκτη της οποίας να ισούται με 2,22. Αυτές οι δύο τιμές δείχνουν ότι για κάθε αύξηση στη κλίμακα της διαφάνειας και της αξιοπιστίας η πιθανότητα να αυξηθεί η πρόθεση για αγορά αυξάνεται κατά 2,24 για την διαφάνεια και κατά 2,22 για την αξιοπιστία αντίστοιχα.

Παρόλα αυτά, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 καμία από τις δύο μεταβλητές δεν βρέθηκε να έχει

αυτόνομη, στατιστικά σημαντική επίδραση, καθώς οι τιμές P\_value ανέρχονται στα  $0,096 > 0,05$  για την διαφάνεια και  $0,103 > 0,05$  για την αξιοπιστία. Είναι πιθανό η επίδραση τους να αλληλοκαλύπτεται ή το μέγεθός του δείγματος να περιορίσει τη στατιστική ισχύ για τον εντοπισμό μεμονωμένων επιδράσεων.

Στο σημείο αυτό, Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί η διαφορά μεταξύ των δύο στατιστικών αναλύσεων. Ενώ η ανάλυση συσχέτισης Spearman ανέδειξε τους influencers ως τον παράγοντα με την ισχυρότερη άμεση σχέση με την αγορά ( $\rho = 0,33$ ), η διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση δείχνει ότι η διαφάνεια διαθέτει τη μεγαλύτερη προβλεπτική ισχύ (Odds ratio= 2,24) όταν όλοι οι παράγοντες εξετάζονται συνδυαστικά στο μοντέλο. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι ενώ οι influencers έχουν τη μεγαλύτερη άμεση επιρροή στους καταναλωτές, η διαφάνεια είναι ο παράγοντας που προβλέπει καλύτερα την τελική αγορά.

Αναφορικά με την επίδραση της ποιότητας του περιεχομένου, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς καθώς ο συντελεστής B ισούται με 0,681 και το odds ratio με 1,98. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μονάδα βελτίωσης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του βίντεο, η πιθανότητα ο χρήστης να προχωρήσει σε αγορά αυξάνεται κατά 1,98. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει θεωρητικά την άποψη ότι τα υψηλής ποιότητας, καλοσχεδιασμένα βίντεο eWOM ενισχύουν την πειστικότητα του μηνύματος και την εμπλοκή του χρήστη. Όμως σε επίπεδο σημαντικότητας 5% η τιμή p\_value ισούται  $0,137 > 0,05$  γεγονός που υποδηλώνει πως ενώ υπάρχει θετική σχέση, η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο μικρό αριθμό του δείγματος ή είναι πιθανό η ποιότητα του περιεχομένου να δρα υποστηρικτικά προς τους άλλους παράγοντες, χωρίς να αποτελεί από μόνη της τον καθοριστικό παράγοντα για την τελική απόφαση για αγορά.

Τέλος, η αυθεντικότητα, εμφάνισε την ασθενέστερη συσχέτιση με την τιμή του odds ration να ισούται με 1,13 και p\_value με  $0,745 > 0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι η αντίληψη περί γνησιότητας των χρηστών ή των κριτικών από μόνη της, δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την τελική απόφαση αγοράς στο συγκεκριμένο δείγμα.

Συμπερασματικά, η ανάλυση καταδεικνύει ότι η πρόθεση αγοράς στο περιβάλλον του Tik Tok δεν καθορίζεται από ένα μεμονωμένο χαρακτηριστικό, αλλά από τη συνολική εμπειρία που προσφέρει το eWOM. Ειδικότερα, η σαφήνεια του μηνύματος (διαφάνεια) και η εγκυρότητα του περιεχομένου (αξιοπιστία) φαίνεται να παίζουν τον κεντρικότερο ρόλο, ασκώντας ισχυρή θετική επιρροή στην πιθανότητα μετατροπής του θεατή σε αγοραστή.

Με βάση τα παραπάνω, για την υπόθεση όσο αυξάνεται η διαφάνεια του περιεχομένου... τόσο μειώνεται η αρνητική επίδραση της διαφήμισης, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν μια σύνθετη εικόνα. Ενώ η ανάλυση παλινδρόμησης απορρίπτει οριακά τη μεμονωμένη στατιστική σημαντικότητα της μεταβλητής ( $p=0,096$ ), η ανάλυση συσχέτισης Spearman επιβεβαιώνει μια θετική και στατιστικά σημαντική σχέση ( $rho=0,277$ ,  $p=0,005$ ) μεταξύ διαφάνειας και πρόθεσης αγοράς η οποία απορρίπτεται οριακά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, αλλά υποστηρίζεται ερευνητικά ως προς την ένταση της επίδρασης, αφού το odds ratio (2,24). Επομένως το εύρημα υποδεικνύει μια ισχυρή θετική τάση που πιθανό να γινόταν στατιστικά σημαντική σε μεγαλύτερο δείγμα.

Αναφορικά με την υπόθεση ότι όσο αυξάνεται η αξιοπιστία... αυξάνεται και η πρόθεση αγοράς, επίσης απορρίπτεται. Παρομοίως όμως με παραπάνω υπάρχει ισχυρή θετική επίδραση (odds ration= 2,22) που υποδηλώνει πως αν ο αριθμός του δείγματος ήταν διαφορετικός, το αποτέλεσμα της υπόθεσης να ήταν επίσης διαφορετικό.

Επιπλέον, η υπόθεση ότι όσο αυξάνεται η ποιότητα του περιεχομένου... αυξάνεται η πρόθεση αγοράς επίσης απορρίπτεται. Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική παρόλο που και εδώ η σχέση είναι θετική.

Τέλος, η υπόθεση ότι όσο αυξάνεται η αυθεντικότητα... αυξάνεται η πρόθεση για αγορά, απορρίπτεται ξεκάθαρα, με την αυθεντικότητα να μην αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα.

Συμπερασματικά, Ενώ το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό ( $p < 0.001$ ), γεγονός που αποδεικνύει ότι οι τέσσερις παράγοντες από κοινού επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή, οι επιμέρους υποθέσεις για την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά δεν επιβεβαιώθηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0.05$ . Αυτό όπως έχει ήδη ειπωθεί πιθανότατα να οφείλεται στο μικρό αριθμό του δείγματος, τ' οποίο όταν είναι σχετικά μικρό η στατιστική ισχύς τείνει να μειώνεται, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να απομονωθεί η στατιστική σημαντικότητα του κάθε παράγοντα ξεχωριστά, ακόμα κι αν αυτή είναι μεγάλη. Παρόλα αυτά, η εξέταση των odds ratios αποκαλύπτει ότι η διαφάνεια και η αξιοπιστία ασκούν ουσιαστική και πρακτική επιρροή στην αγοραστική πρόθεση (αυξάνοντας την πιθανότητα κατά 2,24 και 2,22 φορές αντίστοιχα ανά μονάδα), υποδεικνύοντας ότι αποτελούν τους κεντρικούς πυλώνες του eWOM μέσα από βίντεο στο Tik Tok, παρόλο που η στατιστική βεβαιότητα των ευρημάτων περιορίστηκε από τους δειγματικούς περιορισμούς.

#### 4.4. Συμπεράσματα

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το Tik Tok αποτελεί πλέον ένα ισχυρό εργαλείο διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς για το ελληνικό κοινό, με το 68,3% των συμμετεχόντων

να δηλώνουν πρόθυμοι να προβούν σε αγορά μέσω της πλατφόρμας. Ωστόσο, η μετάβαση από την απλή παρακολούθηση στην τελική αγορά δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι ενώ οι χρήστες δηλώνουν επιφυλακτικοί απέναντι στους influencers όμως, η εμπιστοσύνη προς αυτούς αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος παράγοντας υποδηλώνοντας ότι όταν ένας δημιουργός καταφέρει να πείσει για την αξιοπιστία του περιεχομένου του η πιθανότητα για πώληση αυξάνεται. Παράλληλα, η τεχνική αρτιότητα και η αισθητική του περιεχομένου, λειτουργούν ως καθοριστικοί παράγοντες εμπλοκής, καθώς το δείγμα συνδέει υποσυνείδητα την ποιότητα παραγωγής με την εγκυρότητα του μηνύματος.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι δημογραφικοί παράγοντες, όπως το φύλο και η ηλικία, δεν διαφοροποιούν στατιστικά το επίπεδο της αγοραστικής πρόθεσης, αλλά επηρεάζουν ριζικά το είδος των προϊόντων που επιλέγονται, με τις γυναίκες να εστιάζουν στην ένδυση και την περιποίηση, ενώ τους άνδρες στα προϊόντα τεχνολογίας.

Όσον αφορά τη διαφάνεια, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν αναπτύξει έναν βαθμό απευαισθητοποίησης, καθώς η σαφής γνωστοποίηση της χορηγίας λειτουργεί περισσότερο ως μηχανισμός οικοδόμησης εμπιστοσύνης παρά ως αποτρεπτικός παράγοντας. Τέλος, αν και το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης επιβεβαίωσε ότι οι εξεταζόμενοι παράγοντες επηρεάζουν συνδυαστικά την πρόθεση αγοράς, η έλλειψη μεμονωμένης στατιστικής σημαντικότητας για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά υποδεικνύει ότι η τελική απόφαση του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα μιας ολιστικής εμπειρίας που συνθέτει την ποιότητα, την αξιοπιστία και τη σαφήνεια του περιεχομένου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως κύριο σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM στην πλατφόρμα Tik Tok επί της αγοραστικής πρόθεσης των νέων καταναλωτών στην Ελλάδα. Μέσα από την ποσοτική έρευνα σε δείγμα 103 ατόμων (ηλικίας 18-39 ετών), εξετάστηκαν τέσσερις βασικοί άξονες: η αξιοπιστία, η ποιότητα περιεχομένου, η αυθεντικότητα και η διαφάνεια. Σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητήσουμε τις θεωρητικές και πρακτικές συνεισφορές της εργασίας όπως επίσης και τους περιορισμούς και προκλήσεις για περαιτέρω έρευνα.

### 5.1 Θεωρητική Συνεισφορά

Με βάση την ανάλυση, η μη επιβεβαίωση της υπόθεσης ότι η «παραδοσιακή» αξιοπιστία οδηγεί σε αγορά, σε συνδυασμό με την επιρροή των influencers, προσφέρει μια νέα οπτική. Η αξιοπιστία στο Tik Tok δεν είναι μια στατική ιδιότητα που συνδέεται με επίσημους φορείς ή επιστημονικά δεδομένα. Αντιθέτως, είναι μια κατασκευασμένη ιδιότητα που προκύπτει από τον επαγγελματισμό της παρουσίασης και την προσωπικότητα του δημιουργού. Η μελέτη δείχνει ότι η "τεχνική αρτιότητα" εκλαμβάνεται υποσυνείδητα ως δείκτης εγκυρότητας.

Μάλιστα, το εύρημα ότι η διαφάνεια (γνωστοποίηση χορηγίας), παρόλο που δεν επιβεβαιώθηκε σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, συνεισφέρει θετικά στην πρόθεση αγοράς συμβάλλει στη θεωρία της "Απευαισθητοποίησης των Καταναλωτών". Οι χρήστες των social media έχουν εξοικειωθεί τόσο πολύ με το χορηγούμενο περιεχόμενο που η ύπαρξη ή μη της ένδειξης #ad δεν αποτελεί πλέον κριτήριο απόρριψης ή αποδοχής του μηνύματος.

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν αυτά των Jammil & Qayyum 2024 οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι influencers με υψηλή αντιληπτή αξιοπιστία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στην οδήγηση της πρόθεσης αγοράς. Παρόλο που το δείγμα εμφάνισε χαμηλό μέσο όρο εμπιστοσύνης προς τους

influencers γενικά, η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι αυτή η μεταβλητή είναι ο ισχυρότερος οδηγός αγοράς, εύρημα που ταυτίζεται με τη θέση ότι η πειστικότητα του μηνύματος εξαρτάται άμεσα από τα χαρακτηριστικά της πηγής

Επιπλέον, η ανάλυση των Cao & Nguyen 2025, όπου αναφέρει πως η ύπαρξη διαφάνειας επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, συμφωνεί με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ως προς τη διαφάνεια, στην οποία οι χρήστες έχουν αναπτύξει «ανοχή».

Επιπροσθέτως, η έρευνα συμφωνεί απόλυτα με το μοντέλο υιοθέτησης πληροφοριών και με τις μελέτες των Zhai & Yin (2025), επιβεβαιώνοντας ότι η ποιότητα της πληροφορίας και η οπτική απεικόνιση της αποτελούν κρίσιμους παράγοντες πειθούς.

Τέλος, το ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 13,9% ( $R^2=0.139$ ), σημαίνει ότι η απόφαση να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν που είδε στο Tik Tok εξαρτάται κατά 86,1% από άλλους παράγοντες που δεν μετρήθηκαν εδώ. Ποιοι μπορεί να είναι αυτοί; Πρώτα από όλα η τιμή του προϊόντος, η ανάγκη του χρήστη εκείνη τη στιγμή, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand loyalty), η προσωπικότητα του influencer, ή ακόμα και η διάθεση του χρήστη. Βέβαια, το Tik Tok είναι μια πλατφόρμα η οποία βασίζεται πολύ στο συναίσθημα και στην παρόρμηση, παράγοντες η ποσοτικοποίηση των οποίων είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Οι παράγοντες του eWOM (αξιοπιστία, ποιότητα κτλ) παίζουν ρόλο, αλλά δεν είναι οι μοναδικοί καθοριστικοί παράγοντες για την τελική αγορά.

## 5.2 Πρακτική Συνεισφορά

Το σημαντικότερο εύρημα της έρευνας είναι ότι η ποιότητα του περιεχομένου είναι η σημαντικότερη μεταβλητή όσον αφορά στην αύξηση της πρόθεσης της αγοράς. Επομένως, οι εταιρείες πρέπει να εστιάσουν στην σύνθεση ποιοτικού περιεχομένου, καθώς ένα κακότεχνο περιεχόμενο ακόμα κι αν περιέχει αξιοπιστία θα αγνοηθεί.

Οι marketers πρέπει να επιλέγουν συνεργάτες όχι μόνο με βάση τον αριθμό των ακολούθων τους, αλλά κυρίως με βάση την ικανότητα τους να παράγουν δημιουργικό περιεχόμενο. Βέβαια είναι σημαντικό αυτή η επιλογή να γίνεται και με βάση την εμπιστοσύνη που ο συγκεκριμένος Influencer εκπέμπει στο κοινό του, καθώς όπως αποδείχτηκε είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας όταν αναφερόμαστε στην αξιοπιστία.

Επιπλέον, εφόσον η διαφάνεια επηρεάζει θετικά την αγορά, οι εταιρείες πρέπει να την τηρούν για νομικούς και ηθικούς λόγους, αλλά να μην περιμένουν ότι η "ειλικρινής δήλωση της χορηγίας" θα αυξήσει τις πωλήσεις.

Συμπερασματικά, η παρούσα διπλωματική εργασία υπογραμμίζει ότι στο οικοσύστημα του Tik Tok, το "Μέσο είναι το Μήνυμα". Για να μετατραπεί η θέαση σε αγορά, δεν αρκεί το περιεχόμενο να είναι αληθινό ή αυθεντικό, πρέπει πρωτίστως να είναι άρτια σχεδιασμένο, αισθητικά ελκυστικό και προσαρμοσμένο στους τεχνικούς κώδικες της πλατφόρμας.

## 5.3 Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς, όπως το μέγεθος του δείγματος (N=103) και η εστίαση σε συγκεκριμένο ηλικιακό γκρουπ. Ένας βασικός περιορισμός αφορά τη στατιστική σημαντικότητα των επιμέρους μεταβλητών στο μοντέλο παλινδρόμησης. Παρόλο που παράγοντες όπως η επιστημονική γνώση εμφάνισαν μια ασθενή αλλά θετική συσχέτιση στην περιγραφική ανάλυση, η υπεροχή της αισθητικής ποιότητας και της επιρροής των influencers στο TikTok τους κατέστησε στατιστικά λιγότερο σημαντικούς στην τελική πρόβλεψη αγοράς. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για μελλοντική έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα που θα επιτρέψει την απομόνωση αυτών των επιδράσεων.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκταθούν σε μεγαλύτερο δείγμα για να επιβεβαιώσουν τους μεγάλους δείκτες odds ratio που βρέθηκαν από την ανάλυση παλινδρόμησης, καθώς και να εξετάσουν ποιοτικά χαρακτηριστικά μέσω συνεντεύξεων, για να διερευνηθεί βαθύτερα το "γιατί" η αυθεντικότητα δεν μεταφράζεται άμεσα σε πωλήσεις.

Επιπλέον το δείγμα υπόκεινται σε περιορισμούς όπως την ηλικία, το εύρος της οποίας περιορίστηκε από 18-39 ετών και τον γεωγραφικό χώρο (Ελλάδα). Επομένως μια έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, με μεγαλύτερο εύρος ηλικίας, αλλά και σε πιο πολυπολιτισμικό ορίζοντα μπορεί να δείξει και να επιβεβαιώσει την μεμονωμένη σημαντικότητα των παραγόντων.

Παράλληλα, η στατιστική ανάλυση αποκάλυψε μια βαθύτερη πολυπλοκότητα, καθώς το ερμηνευτικό μοντέλο της έρευνας κατάφερε να εξηγήσει μόνο ένα μέρος της αγοραστικής πρόθεσης. Αυτό υποδεικνύει την ύπαρξη ενός πλέγματος παραγόντων, από την παρορμητικότητα της στιγμής και την οικονομική κατάσταση του χρήστη έως τον προσωπικό του ψυχισμό, οι οποίοι δεν είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Επιπλέον, η έρευνα στηρίχθηκε στην αυτοαναφορά των συμμετεχόντων, γεγονός που εισάγει το ζήτημα της υποκειμενικότητας. Οι χρήστες συχνά δυσκολεύονται να παραδεχτούν ή να συνειδητοποιήσουν το μέγεθος της επιρροής που δέχονται από ένα αισθητικά άρτιο βίντεο, τείνοντας να υποτιμούν την επίδραση του μάρκετινγκ στις αποφάσεις τους.

Σε πρακτικό επίπεδο, η έλλειψη δυνατότητας για μια ποιοτική προσέγγιση, όπως η διεξαγωγή συνεντεύξεων, περιορίσε την κατανόηση του "γιατί" πίσω από τις αντιδράσεις των χρηστών, ενώ η πίεση του χρόνου κατέστησε αδύνατη μια διαχρονική μελέτη ή τη χρήση εργαλείων ανάλυσης συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο. Τέλος, αν και η έρευνα κάλυψε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, δεν κατέστη δυνατό να εμβαθύνει στις ιδιαιτερότητες κάθε κλάδου ξεχωριστά, αφήνοντας χώρο για μελλοντικούς ερευνητές να εξετάσουν πώς η επίδραση των influencers διαφοροποιείται από τα προϊόντα τεχνολογίας έως τον κλάδο της ομορφιάς.

## Πηγές:

Adapon, D. Y., Llave, A. C., Mendoza, A. I., et al. (2024). The influence of TikTok eWOM on the purchase intention of local cosmetic products among college students. *International Business Education Journal*, 17(2), 93–111.

Doi: [10.37134/ibej.Vol17.2.8.2024](https://doi.org/10.37134/ibej.Vol17.2.8.2024)

Agrawal, E. (2023). Going viral: An analysis of advertising of technology products on TikTok (ISF Thesis Final Draft). arXiv.

Doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.00010>

Barham, B. (2015). Chapter 3: Consumer preferences and the concept of utility. University of Colorado Boulder.

Doi: [ibs.colorado.edu/barham/courses/econ3070/ch03\\_2015.pdf](https://ibs.colorado.edu/barham/courses/econ3070/ch03_2015.pdf)

Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7), e0328093.

Doi: [10.1371/journal.pone.0328093](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093)

Cao T, Nguyen TH (2025;), "The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.

Doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*, 14(1).

Doi: <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>

Damayanti, L. Z., & Indrawati, I. (2024). Decoding TikTok e-WOM: Unraveling its impact on consumer purchase intentions for Saff & Co products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(08), 7035–7142.

Doi: [10.18535/ijstrm/v12i08.em15](https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i08.em15)

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promises and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended information adoption approach. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A heuristic-systematic model of review credibility. *Decision Support Systems*, 45, 1–12.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.003>

Geuens, R. (2024, November 26). TikTok user demographics: What's the average age of TikTok users? SOAX.  
Doi: <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users>

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412.  
Doi: [10.22367/jem.2025.47.15](https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15)

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*, 63(9-10), 1041-1049.  
Doi: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.015>

Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.  
Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Ibrahim, F., Münscher, J.-C., Daseking, M., & Telle, N.-T. (2025). The technology acceptance model and adopter type analysis in the context of artificial intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, Article 1496518.  
Doi: <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1496518>

Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 27  
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385.  
Doi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>

Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach. *ResearchGate*.  
Doi: [10.1007/s10660-024-09882-x](https://doi.org/10.1007/s10660-024-09882-x)

Kang, M. (2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. Institute for Public Relations.  
Doi: [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility\\_101210.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf)

Le, T. M., Vu, D. T. & Nguyen, T. H. L. (2025). Exploring the interaction between eWOM information characteristics and purchase intention on TikTok. In *New Challenges of the Global Economy for Business Management* (Springer).  
Doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-96-4116-1\\_109](https://doi.org/10.1007/978-981-96-4116-1_109)

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.  
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Lubbers, I. (2024). UGC as eWOM on TikTok: The influence of source and content-type (Master's thesis, Wageningen University and Research). Wageningen University Repository.  
Doi: [edepot.wur.nl/670426](https://edepot.wur.nl/670426)

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298-314.  
Doi: [10.1108/IJQSS-04-2016-0037](https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0037)

Martin, T. (2022). A literature review on the technology acceptance model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 2859–2884.  
Doi: [10.6007/IJARBS/v12-i11/14115](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/14115)

Mutahar, A. M., Aldholay, A., Isaac, O., Jalal, A. N., & Kamaruddin, F. E. B. (2021). The moderating role of perceived risk in the technology acceptance model (TAM): The context of mobile banking in developing countries. In M. Al-Emran, M. A. Al-Sharafi, M. N. Al-Kabi, & K. Shaalan (Eds.), *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems (ICETIS 2021) (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 299, pp. 389–403)*. Springer.  
Doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_34)

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.  
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.  
Doi: [10.1086/208954](https://doi.org/10.1086/208954)

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. Edinburgh Business School, Harriot–Watt University, UK.  
Doi: [carlsonschool.umn.edu/sites/carlsonschool.umn.edu/files/2020-03/loken\\_barsalou\\_joiner\\_handbook\\_of\\_cp.pdf](https://carlsonschool.umn.edu/sites/carlsonschool.umn.edu/files/2020-03/loken_barsalou_joiner_handbook_of_cp.pdf)

Putra, R. A., & Ariyanti, M. (2023). Influence of electronic word of mouth (e-WOM), hedonic motivation, and price value on consumer's purchase intention using social commerce TikTok shop. *ResearchGate*.  
Doi: [10.1109/ICIC56845.2022.10007012](https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012)

Rahaman MA, Hassan HMK, Asheq AA, Islam KMA (2024) Correction: The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE* 19(11): e0314624.  
Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314624>

Revilla, M., & Ochoa, C. (2017). "Ideal and Maximum Length for a Web Survey." *International Journal of Market Research*, 59(5), 557–565.  
Doi: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-039>

Sann, A. (2017). *The Preference-Driven Lead User Method for New Product Development*. Springer Nature Link.  
Doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-17263-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17263-3_3)

Sardar, S., Nahid, A., & Islam, M. S. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information adoption. *SAGE Open*,

11(4), 1–14.

Doi: [10.1177/21582440211052547](https://doi.org/10.1177/21582440211052547)

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis – An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1–15.  
Available at: [\(PDF\) Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis–An Integrated Model](#)

Setiady, T., Aprianty, C., & Yuniarty, Y. (2025). Analysis of the influence of E-WOM credibility on TikTok social media and its influence on brand image and online purchase intention of local fiber products at TikTok Shop. In *Proceedings of the 2025 5th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET)*. IEEE.  
Doi: [10.1109/IRASET64571.2025.11008129](https://doi.org/10.1109/IRASET64571.2025.11008129)

Setiawan, A., Gabriella, T., Darmawan, W., & Rakasiwi, Y. (2024). Investigating e-WOM via TikTok impact on purchase intention: Brand “S”. *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 511–518.  
Doi: <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>

Sofia, S., & Ridhaningsih, F. (2025). The influence of E-WOM, live streaming, and influencer marketing on repurchase intention of skincare in TikTok Shop through brand trust (Consumer study: Skintific in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, 2025(April), 1–15.  
Doi: <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.314>

Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55.  
Doi: [10.33736/ijbs.5600.2023](https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023)

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Gen Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk. *Behavioral Sciences*, 15(3), 371.  
Doi: <https://doi.org/10.3390/bs15030371>

Tran & Costello (2017), “Quality versus Quantity: An Investigation into eWOM’s Influence on Consumer Buying Intention.  
Available at: [View of Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth’s Influence on Consumer Buying Intention](#)

Veronita, R., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2025). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on TikTok application towards purchase intention mediated by the variables of information quality, information quantity, information credibility, and brand image on Skintific products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(4), 750–761.  
Doi: [10.46729/ijstm.v6i4.1343](https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i4.1343)

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the effects of video-based e-word-of-mouth on consumers’ purchase intention: The moderating role of involvement. *Sustainability*, 14(15), 9522.  
Doi: <https://doi.org/10.3390/su14159522>

Zhuang, Y. (2022). What Makes Brand TikTok Videos Engaging? An Elaboration Likelihood Model Perspective (Doctoral dissertation, Dalhousie University).

Doi: <http://hdl.handle.net/10222/82123>

# Παράρτημα:

## Ερωτηματολόγιο

Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του tik ... <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1eKyVIRgBNcC24h0WxzHUO4...>

### Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του tik tok στους νέους στην Ελλάδα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 7 λεπτά. Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σκοπός του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου αποτελεί η ποσοτικοποίηση των παραμέτρων που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών μέσα από τα βίντεο eWOM του Tik tok.

\*\*Με τον όρο e-WOM (e-word of mouth) εννοούμε την ανταλλαγή πληροφοριών αναφορικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες μεταξύ των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

1. Φύλο

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

\_\_\_\_\_

Παράγοντες επιρροής αξιοπιστίας περιεχομένου

Απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την επιλογή 1 Διαφωνώ απόλυτα έως 5 Συμφωνώ απόλυτα, ανάλογα με το ποιο συμβαδίζει περισσότερο με την άποψη σας.

3. Η αξιοπιστία ενός βίντεο eWOM εξαρτάται από το πόσο αληθές και έγκυρο είναι το περιεχόμενο του. \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

4. Ένα βίντεο eWOM που έχει αναρτηθεί από τον επίσημο λογαριασμό μιας εταιρείας είναι αξιόπιστο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

5. Εμπιστεύομαι το περιεχόμενο των βίντεο eWOM στο tik tok που βασίζονται σε επιστημονική γνώση \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

6. Αντιλαμβάνομαι ως αξιόπιστο το περιεχόμενο των βίντεο eWOM που προέρχονται από influencers \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

Παράγοντες επιρροής ποιότητας περιεχομένου

Απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την επιλογή 1 Διαφωνό απόλυτα έως 5 Συμφωνό απόλυτα, ανάλογα με το ποιο συμβαδίζει περισσότερο με την άποψη σας.

7. Η χρήση μουσικής υπόκρουσης στο βίντεο αυξάνει την εμπλοκή μου και βελτιώνει την ποιότητα του μηνύματος του βίντεο eWOM μέσα από το Tik tok \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

8. Η χρήση ανθρώπινης φωνής(αφήγηση ή ομιλία) στο βίντεο eWOM ενισχύει την συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη μου για το προϊόν/υπηρεσία. \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

9. Η χρήση κατακόρυφης οθόνης καθιστά το περιεχόμενο του eWOM πιο εύληπτο και ποιοτικό \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

10. Η ελαχιστοποίηση των λεζάντων(cartions) εντός του βίντεο βοηθά στην απρόσκοπτη κατανόηση του περιεχομένου του βίντεο eWOM μέσα από το tik tok \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

Παράγοντες επιρροής αυθεντικότητας του περιεχομένου

Απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την επιλογή 1 Διαφωνό απόλυτα έως 5 Συμφωνό απόλυτα, ανάλογα με το ποιο συμβαδίζει περισσότερο με την άποψη σας.

11. Τα βίντεο eWOM που έχουν δημιουργηθεί από πραγματικούς καταναλωτές είναι πιο αυθεντικά από αυτά που προέρχονται απευθείας από επίσημους λογαριασμούς των εταιρειών \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

12. Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν όταν βλέπω μια "πραγματική κριτική" από άλλους χρήστες \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

13. Η ειλικρίνεια του βίντεο eWOM μειώνει τον κίνδυνο της αγοράς του προϊόντος/ υπηρεσίας \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

14. Η έλλειψη έντονου διαφημιστικού περιεχομένου ενός βίντεο eWOM στο tik tok αυξάνει την αυθεντικότητα του \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

Παράγοντες επιρροής της Διαύγειας/Διαφάνειας του περιεχομένου

Απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την επιλογή 1 Διαφωνό απόλυτα έως 5 Συμφωνό απόλυτα, ανάλογα με το ποιο συμβαδίζει περισσότερο με την άποψη σας.

Με τον όρο διαύγεια εννοούμε πλήρη σαφήνεια και ειλικρίνεια.

15. Εμπιστεύομαι περισσότερο τα βίντεο eWOM όταν παρουσιάζουν τις πληροφορίες του προϊόντος/υπηρεσίας με σαφή και κατανοητό τρόπο. \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

16. Η διαύγεια του περιεχομένου των βίντεο eWOM που προέρχονται από influencers είναι \* υψηλή.

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

17. Η σαφής γνωστοποίηση ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την εταιρεία ενισχύει την διαύγεια της επικοινωνίας \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνό απόλυτα
2. Διαφωνό
3. Ούτε Διαφωνό/Ούτε Συμφωνό
4. Συμφωνό
5. Συμφωνό απόλυτα

18. Η ύπαρξη σαφής γνωστοποίησης ότι ένα βίντεο είναι χορηγούμενο από την εταιρεία αυξάνει την εμπιστοσύνη μου για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

Αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών

Απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις επιλέγοντας την επιλογή 1 Διαφωνώ απόλυτα έως 5 Συμφωνώ απόλυτα, ανάλογα με το ποιο συμβαδίζει περισσότερο με την άποψη σας.

19. Είμαι πρόθυμος/ή να αγοράσω ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι
- Όχι

20. Πόσο πρόθυμος/η είστε να αγοράσετε ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από βίντεο eWOM στο tik tok; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1. Καθόλου
- 2. Λίγο
- 3. Μέτρια
- 4. Πολύ
- 5. Πάρα πολύ

21. Για ποιο/α από τα παρακάτω έχετε εμπιστευτεί/θα εμπιστευόσασταν ένα βίντεο eWOM \* μέσα από το tik tok για την αγορά σας;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- 1. Τρόφιμα-ποτά
- 2. Ρούχα
- 3. Έπιπλα
- 4. Προϊόντα τεχνολογίας
- 5. Προϊόντα περικοιήσης
- 6. Υπηρεσίες
- 7. Κανένα

---

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

Η επιρροή των ποιοτικών παραγόντων των βίντεο eWOM μέσω του tik ... <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1eKyVIRgBNoC24h0WxzHUO4...>