

# Θέματα Κοινωνικής Ψυχολογίας στον Κυβερνοχώρο II

(Διδακτ. Μονάδες 2, ECTS 6)

ΔΙΔΑΣΚΟΥΣΑ: ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΓΚΑΡΗ

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2023-2024

e-class: ΚΒΨ121

## Διερευνάται η θετική επιρροή της χρήσης του διαδικτύου και των ΠΚΔ στην Τρίτη Ηλικία:

Σε κάποιο βαθμό διευκολύνονται:

- ❑ η γνωστική προσαρμογή, η γνωστική ανάπτυξη, η ψυχοκοινωνική ανάπτυξη των ηλικιωμένων.
- ❑ η μεταξύ γενεών επικοινωνία, συνεργασία και αμοιβαιότητα (reciprocity)
- ❑ η συστηματικότερη υποστήριξη στην Τρίτη Ηλικία, ενώ προσφέρονται ευκαιρίες για καλύτερη ψυχική υγεία.

# Διαπιστώσεις

- Η Τρίτη Ηλικία δεν είναι μία ομοιογενής ηλικιακή ομάδα και μάλιστα, γενικά, τείνει να κάνει πιο περιορισμένη χρήση του διαδικτύου και του έξυπνου τηλεφώνου, συγκριτικά με νεότερες ομάδες.
- Οι εικονικές προτιμήσεις των μελών της οικογένειας είναι ασύμμετρες, γιατί οι γενεές που εκπροσωπούνται στην οικογένεια έχουν μεγάλη ποικιλία από προτιμήσεις.
- Στην Μ. Βρετανία, μόνο το 31% ατόμων ηλικίας 65-74 ετών βρέθηκε ότι διατηρούσαν προφίλ σε ΠΚΔ και στα μεγαλύτερα από 75 έτη άτομα, το 18% (OfCom 2017).

## Στην Τρίτη Ηλικία παρατηρούνται:

- Προϋποθέσεις για την αίσθηση ματαίωσης σε σχέση με την τεχνολογία των Η/Υ, επειδή σημειώνονται χαμηλότερα επίπεδα ενέργειας και δραστηριοποίησης, σε συνδυασμό με τη μείωση των αισθητηριακών ικανοτήτων, της μνήμης και των δυνατοτήτων για πολυεπίπεδες δράσεις (multitasking) συνθέτουν (Farley et al., 2011).
- Περιορισμοί της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της αυτοέκφρασης (λιγότερες μετακινήσεις, λιγότερα ταξίδια).
- Περιορισμός της εσω-ομάδας (της ομάδας συγγενών και φίλων, επειδή φεύγουν από τη ζωή).

## Ωστόσο η ίδια τεχνολογία μπορεί να προσφέρει:

- νέους τρόπους να προσαρμοστούν στις διεργασίες της ηλικίας τους, διατηρώντας την ανεξαρτησία τους και μια καλή ποιότητα ζωής (Czaja et al. 2006).
- τρόπους για τη διατήρηση των κοινωνικών επαφών τους, τη δημιουργία νέων, ώστε να είναι εφικτή η συνέχιση της ανάπτυξης του εαυτού και των ψυχοκοινωνικών τους δεξιοτήτων.
- την ύπαρξη ενός δικτύου κοινωνικής υποστήριξης.

Ειδικότερα, η χρήση του διαδικτύου και του κινητού τηλεφώνου βρέθηκε ότι τους προσφέρει:

- επικοινωνία και κοινωνική υποστήριξη από φίλους και συγγενείς, σε περιπτώσεις που η απόσταση αποτελεί εμπόδιο για καθημερινή επαφή.
- ανάπτυξη συναισθηματικών επαφών με νέα σημαντικά πρόσωπα για τη ζωή τους και δυνατότητα έκφρασης του εαυτού
- αύξηση της οικειότητας και της εμπιστοσύνης
- διαμόρφωση δεσμών κοινωνικού κεφαλαίου ('bonding' forms of social capital)

Οι νεότερες γενεές διαμορφώνουν χαλαρές συνδέσεις (weak ties) ή μορφές «γεφύρωσης» κοινωνικού κεφαλαίου ('bridging' forms of social capital (Putnam 2000)).

## Προσφέρονται επίσης:

- πληροφόρηση σχετική με την περίοδο της ζωής τους (π.χ. σωματική υγεία, συνταξιοδότηση)
- εύκολα μέσα παραλαβής διαγνώσεων, φαρμακευτικών συνταγών ή θεραπειών (Medlock et al., 2015).
- βοηθήματα μνήμης (λίστες, διαδικασίες υπενθύμισης), ενισχυτικές διαδικασίες για αισθητηριακές δυσκολίες (π.χ. ακοής) και μέσα για τη βελτίωση των ικανοτήτων τους
- πρακτικές λύσεις σε καθημερινά προβλήματα
- μέσα για τη διατήρηση σε λειτουργικό επίπεδο των παρόντων ικανοτήτων τους στο μέλλον (σταυρόλεξα, sudoku, παιχνίδια με κάρτες κλπ.)
- π.χ. με απλά video-παιχνίδια βελτιώνουν το χρόνο αντίδρασης, την ταχύτητα επεξεργασίας πληροφοριών και τις οπτικοκινητικές δεξιότητες
- με περισσότερο πολύπλοκα παιχνίδια προάγουν τον έλεγχο της προσοχής, τις πολλαπλές δράσεις (multitasking), την εναλλαγή έργων, και την οπτική μνήμη (Zhang & Kaufman, 2016).

- διαδικτυακές διασκεδάσεις
- φθηνότερες αγορές ή υπηρεσίες πληροφόρησης για αγορές πριν προβούν σε συναλλαγές αγοράς, επειδή διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο από τις νεότερες γενεές, και σε κάποιες περιπτώσεις λιγότερα χρήματα εξ αιτίας χαμηλής σύνταξης (Van den Bogaard et al., 2014 . Vroman et al., 2015).
- ευκαιρίες για υψηλότερη αυτοεκτίμηση, αυτοαποτελεσματικότητα και αυτοέκφραση, ειδικά όσα ηλικιωμένα άτομα σταδιακά ξεπερνούν το άγχος για χρήση Η/Υ που τις περισσότερες φορές γίνεται το κύριο εμπόδιο στην αποτελεσματική χρήση τους.

Οι δυτικές κυβερνήσεις που προσπαθούν με δυσκολίες να διαχειριστούν τις αυξανόμενες απαιτήσεις για φροντίδα των ραγδαία αυξανόμενων ποσοστών των ηλικιωμένων, **τους ενθαρρύνουν να χρησιμοποιούν τους Η/Υ για να μειώσουν τη μοναξιά και να έχουν φροντίδα και υποστήριξη.**



## Επιπλέον, σε ρόλους παππού και γιαγιάς:

όταν τα άτομα Τρίτης Ηλικίας ακολουθούν τις εικονικές προτιμήσεις των νεότερων μελών της οικογένειας φαίνεται ότι:

- διατηρούν **συστηματική επαφή με τα εγγόνια τους**, κυρίως όταν έχουν λογαριασμούς στο Skype (Harley et al., 2016), στο Facebook (Jung & Sundar 2016) και ταυτόχρονα στα Facebook και YouTube (González et al. 2012).
- όταν μοιράζονται φωτογραφίες, «ποστάρουν» σε επετείους ή γιορτές φαίνεται ότι **νιώθουν «κοντά» τα παιδιά και τα εγγόνια που ζουν μακριά** (González et al. 2012).

# Ενδεικτική βιβλιογραφία

- American Psychiatric Association.(2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.). Arlington, VA: Author.
- Anderson, E. L., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2017). Internet use and Problematic Internet Use: a systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth, 22*(4), 430–454
- Borsch-Supan, A., Brandt, M., Litwin, H, & Weber, G. (2013). *Active Ageing and Solidarity Between Generations in Europe*. (Eds.), De Gruyter.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measure. *Computers in Human Behavior. 18*, 533–575. doi:10.1016/S0747-5632(02)00004-3
- Cmglee - Own work, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=91612069>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors. 76*, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>
- Czaja, S., & Lee, C. C. (2007). The impact of aging on access to technology. *Universal Access in the Information Society (UAIS), 5*(4), 341–349.
- Curtis, R.C., Kimball, A.S., & Stroop, E.L. (2004). Understanding and treating social phobia. *Journal of Counseling and Development, 82*, 3-9.
- Erikson, E. (1990). *Η παιδική ηλικία και η κοινωνία*. Εκδ. Καστανιώτη (έκδοση πρωτοτύπου 1976).

- Falsh-Eriksen A., Takkle, M., & Slagsvold, B., (2022). *Generation Tensions and Solidarity Within Advanced Welfare States* (Eds.), Routledge.
- Farley, A., McLaferty, E., & Hendry, C. (2011). *The physiological effects of ageing*. Hoboken: Wiley
- Gangadharbatla, H. (2013). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2), 5-15. doi:10.1080/15252019.2008.10722138
- González, V. M., Jomhari, N., & Kurniawan, S. H. (2012). Photo-based narratives as communication mediators between grandparents and their children and grandchildren living abroad. *Universal Access in the Information Society*, 11(1), 67–84.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction Research*. 8(5): 413–418. doi:10.3109/16066350009005587
- Harley, D. A., Howland, K., & Harris, E. C. (2016). Trajectories to community engagement: Understanding older people's experiences of engagement with online and local communities. *The Journal of Community Informatics*, 12(1).
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27–35.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Screindorfer, L. S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*. 95(6), 610–624. doi:10.1080/00223891.2013.819511
- Levy, B. R., Chung, P. H., Bedford, T., & Navrazhina, K. (2013). *Facebook as a site for negative age stereotypes*. *Te Gerontologist*, 54(2), 172–176.

- Meerkerk, G. J., Van Den Eijnden, R., J. J. ,M., Vermulst, A. A., & Garretsen, H. F. L. (2009). The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): Some Psychometric Properties. *CyberPsychology & Behavior*. 12(1). 1-6 <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0181>
- Pew Research Center (2012). <https://www.pewresearch.org/topic/politics-policy/us-elections-voters/election-2012/>
- Pritchard, K. & Whiting R. (2014). Baby boomers and the lost generation: on the discursive construction of generations at work. *Organization Studies*, 35, 1605–1626.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Ρήγα, Δ. (2019). Κοινωνική αλληλεπίδραση δια μέσου της «εικονικής πραγματικότητας» και μορφές χρήσης του διαδικτύου στην εφηβεία. *Ανέκδοτη Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Ψυχολογίας*, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ρούσσος, Π. Λ., & Δεληζήση, Ε. (2011). *Κατασκευή και ψυχομετρικός έλεγχος της Ελληνικής Κλίμακας Παθολογικής Χρήσης του Διαδικτύου (GPIUS)*. Ανακοίνωση στο 2ο Πανελλήνιο Διεπιστημονικό Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο «e-LIFE 2011». Θεσσαλονίκη, 1-3 Απριλίου.
- Saucier, G., & Goldberg, L. R. (1996). The language of personality: Lexical perspectives on the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 21–50). Guilford Press.
- Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 61-76). Academic Press.

- Medlock, S., Eslami, S., Askari, M., Arts, D. L., Sent, D., de Rooij, S. E., et al. (2015). Health information—Seeking behavior of seniors who use the internet: A survey. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1).
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37), Brooks/Cole.
- Turner, J. C. & Reynolds, K. J. (2010). The story of social identity. In T. Postmes & N. Branscombe (eds.). *Rediscovering Social Identity: Core Sources*. Psychology Press.
- Van den Bogaard, L., Henkens, K., & Kalmijn, M. (2014). So now what? Effects of retirement on civic engagement. *Ageing & Society*, 34(7), 1170–1192.
- Vroman, K. G., Arthanat, S., & Lysack, C. (2015). “Who over 65 is online?” Older adults’ dispositions toward information communication technology. *Computers in Human Behavior*, 43, 156–166.
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 3, 237-244.  
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zhang, F., & Kaufman, D. (2016a). Physical and cognitive impacts of digital games on older adults: A meta-analytic review. *Journal of Applied Gerontology*, 35(11), 1189–1210.

# Διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

## Έννοιες και θεωρίες στην Κοινωνική Ψυχολογία και Ψυχολογία του Καταναλωτή

Στάσεις και σχέση Στάσεων και Συμπεριφοράς  
Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας του Festinger  
Παρακοινωνική αλληλεπίδραση



Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτών  
Επικοινωνία Καταναλωτή-προς-Καταναλωτή» (Consumer-to-Consumer Communication) ή Δια Στόματος Επικοινωνία (Word of Mouth-WOM)



Ηλεκτρονική Δια Στόματος Επικοινωνία (Electronic Word of Mouth – eWOM)

Πρόθεση αγοράς στην eWOM και Συμπεριφορά

# ΣΤΑΣΕΙΣ

Αρκετά σταθερό σύνολο οργανωμένων πεποιθήσεων προς αντικείμενα και καταστάσεις που προδιαθέτει το άτομο να λειτουργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο

- Είναι σταθερές, δεν αλλάζουν εύκολα
- Μαθαίνονται μέσω της εμπειρίας

(Rokeach, 1973)

# Έχουν τρισδιάστατη δομή

Αποτελούνται από τρία δομικά στοιχεία:

- συναισθηματικά
- γνωστικά
- συμπεριφοράς



## Γνωστικά στοιχεία στάσεων

- **Αντιλήψεις** που διαμορφώνονται με βάση τη λειτουργία της κατηγοριοποίησης, δηλ. τον εντοπισμό κοινών χαρακτηριστικών βάσει κατηγοριοποίησης και γενίκευσης.
- **Εγωκεντρικότητα  $\neq$  περιφερειακότητα** αντιλήψεων σε σχέση με το εγώ και τη σημασία τους (εγωκεντρικές και περιφερειακές στάσεις)
- **Υποκειμενική πολιτισμική διάσταση:** δια-πολιτισμική διαφοροποίηση-διασπορά των αντιλήψεων.

## Οι στάσεις σχετίζονται με τις αξίες

Αξίες είναι πεποιθήσεις που κατέχουν κεντρική θέση στο σύστημα των απόψεων του ατόμου και αφορούν στο πώς πρέπει και πώς δεν πρέπει να συμπεριφέρεται το άτομο, σε ιδεώδεις σκοπούς και ιδεώδεις συμπεριφορές.

### Εσωτερικεύονται & λειτουργούν δηλαδή ως:

- *καθοδηγητικά κριτήρια των πράξεών μας*
- *άξονες διαμόρφωσης και διατήρησης των στάσεων*
- *κριτήρια αξιολόγησης των πράξεων των άλλων*
- *ηθικού τύπου προσεγγίσεις του εαυτού και των άλλων, άλλες ως αυτοσκοποί και άλλες ως μέσα για δράση (Rokeach, 1973).*

- Στάσεις και αξίες εντάσσονται στο σύστημα πεποιθήσεων του ατόμου (*belief system*), δηλ. στο σύστημα πεποιθήσεων ιεραρχικά δομημένο που παρουσιάζει ατομική διαφοροποίηση (Rokeach, 1973).

Αξίες κεντρικές: χαρακτηρίζονται από δέσμευση - συνδέονται με Εγωκεντρικές Στάσεις

Αξίες μη-κεντρικές, περιφερειακές: χαρακτηρίζονται από περιορισμένη σημασία για τον εαυτό - συνδέονται με Περιφερειακές Στάσεις (Lydon & Zanna, 1990).

.

# 1<sup>η</sup> ταξινόμηση των αξιών

- Θεωρητικές αξίες
- Οικονομικές
- Αισθητικές
- Κοινωνικές
- Πολιτικές
- Θρησκευτικές

1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο αξιών των κοινωνικών ψυχολόγων Allport, Vernon & Lindzey (1951) Study of Values Test - AVL.

# Στάσεις Καταναλωτών και Ανάγκες

Οι ανάγκες των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στις στάσεις τους και ταυτόχρονα καθορίζουν τη ζήτηση στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

**Δύο κατηγορίες αναγκών:**

- **βασικές ή πρωτογενείς ανάγκες:** αφορούν στην επιβίωση
- **κοινωνικο-ψυχολογικές ή δευτερογενείς ανάγκες:** εξαρτώνται σημαντικά από το κοινωνικό περιβάλλον και μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο.

**Στις δευτερογενείς ανάγκες, διαπιστώνονται:**

- Ατομικές διαφορές ως προς το είδος και την ένταση.
- Ασαφή συναισθήματα που συχνά συνοδεύουν τις ανάγκες και τις κάνουν όχι τόσο εύκολα αναγνωρίσιμες, ακόμα και από το ίδιο το άτομο.

# Πυραμίδα αναγκών του A. Maslow (1908-1970)

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*, (1st edition). Harpers.

**ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ  
(SELF-ACTUALIZATION)**

**ΣΕΒΑΣΜΟΥ &  
ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ**

**ΑΓΑΠΗΣ & ΤΟΥ  
«ΑΝΗΚΕΙΝ»**

**ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ-ΣΩΜΑΤΙΚΗΣ &  
ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ**

**ΒΑΣΙΚΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ  
ΑΝΑΓΚΕΣ**

# Παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις και σχέσεις (Parasocial Interactions and Relationships)

- Στη δεκαετία του '50, οι Donald Horton και Richard Wohl, εισήγαγαν τους όρους «**παρακοινωνική συμπεριφορά**» και «**παρακοινωνική αλληλεπίδραση**», δηλώνοντας την αλληλεπίδραση και σχέση με συμβολικά πρόσωπα ή με πρόσωπα που θαυμάζει κανείς στο δημόσιο χώρο.
- Συνέβαινε, και συνεχίζει να συμβαίνει όλο και εντονότερα από τότε, με πρόσωπα-διασημότητες, αθλητικές ομάδες και καλλιτέχνες, «δημόσια σεβαστά πρόσωπα» κλπ.
- Συχνότερα το ένα άτομο της σχέσης διαθέτει συναισθηματικές εκφράσεις, ενέργεια, ενδιαφέρον και χρόνο, ενώ το άλλο μέλος, «η persona», αγνοεί πλήρως την παρουσία του άλλου ατόμου.
- Αν και η σχέση είναι μονόπλευρη, ψυχολογικά το άτομο νιώθει πως είναι σαν μια σχέση της πραγματικής ζωής.

## Οι ΠΚΔ έχουν ενισχύσει της παρακοινωνικές σχέσεις, επειδή:

- ❑ δημιουργούν την αίσθηση της απευθείας σύνδεσης με τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά συμβολικά πρόσωπα ή ομάδες
  - ❑ δημιουργούν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αυτοαποκάλυψης εκ μέρους τους π.χ., Haruki Murakami Fans.
  - ❑ προσφέρουν ευκαιρίες για οικείες, αμοιβαίες, συχνές και πλούσιες αλληλεπιδράσεις (με σχόλια, μορφές επιβεβαίωσης, “likes” κλπ).
- Σε περιπτώσεις σύνδεσης μαζί και με άλλους στενούς φίλους και κοινοποίηση απόψεων, δημοσιεύσεων κλπ. νιώθουν ότι συνδέονται πολύ περισσότερο και στενότερα μαζί τους.
- Όσο περισσότερα μηνύματα προσλαμβάνουν τόσο αναφέρουν ότι βιώνουν θετικότερη επιρροή.
- Η επιρροή γίνεται μεγαλύτερη, όσο μικρότερη είναι η χρονολογική ηλικία (ισχύει ιδιαίτερα σε παιδιά, Calvert, 2015).



## Οι στάσεις του καταναλωτή συσχετίζονται με:

1. την ικανοποίηση από κάθε καταναλωτικό προϊόν/υπηρεσία
2. τις καταναλωτικές αποφάσεις και την προηγούμενη καταναλωτική συμπεριφορά
3. τις τάσεις της αγοράς.

1. Ικανοποίηση από τα καταναλωτικά προϊόντα (product satisfaction) φαίνεται να σχετίζεται θετικά με:

- την *κεντρικότητα της σημασίας του προϊόντος* για τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου (affective state)
- το *είδος του προϊόντος* (αυτοκίνητο, είδη ρουχισμού κλπ)
- τη *σχέση του προϊόντος με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ζωής*.

Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που προσφέρει ένα προϊόν, τόσο πιο θετική και ισχυρή καταναλωτική στάση διαμορφώνεται.

- Όσο περισσότερο χρόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ικανοποιούν τις προσδοκίες, τόσο αυξάνεται και ενισχύεται η θετική καταναλωτική στάση, και αντίστροφα.
- Την ικανοποίηση προσδοκιών από την κατανάλωση του προϊόντος Εμπειρικά δεδομένα συνηγορούν δείχνουν ότι οι ίδιες οι προσδοκίες διαμορφώνουν τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος - κυρίως όταν υπάρχει εξαιρετική υποκειμενικότητα εκτίμησης - επομένως και την ίδια την ικανοποίηση από το προϊόν και την καταναλωτική στάση (LaTour & Peat 1979. Westbrook, 2022).
- Άλλες μεταβλητές :
  - Φύλο, ηλικία
  - Ενδιαφέροντα & δραστηριότητες που εντάσσονται στον τρόπο ζωής του ατόμου
  - Ομάδες αναφοράς (εσω-ομάδες τυπικές και άτυπες όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες), επίσημες/τυπικές (επαγγελματικές ενώσεις), εξω-ομάδες (το άτομο απορρίπτει τις αξίες και τις συμπεριφορές τους).

## 2. Στάσεις του ατόμου ως καταναλωτή/καταναλωτικές στάσεις συσχετίζονται με:

- **την αγοραστική δύναμή του** που αφορά στη συνολική ποσότητα υπηρεσιών (διαφημιστικών, εκπαιδευτικών, καθαρισμού, τουριστικών, τραπεζικών, υγείας, κ.ά.) και καταναλωτικών αγαθών που δαπανά, στη διάρκεια 1 μήνα ή 1 έτους (McConnell et al., 2016).
- **το εισόδημα στο παρελθόν, και με τις προσδοκίες του για το μέλλον**, π.χ. κάποιος έχει συνηθίσει από το παρελθόν σε υψηλά εισοδήματα με την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά, δηλ. να καταναλώνει το μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά του, ενδέχεται να συνεχίσει να το κάνει, έστω και αν τα παρόντα εισοδήματά του έχουν γίνει μικρότερα. *Αντίστροφα*, εάν το άτομο αναμένει αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματός του, οι προσδοκίες του θα επηρεάσουν θετικά τα επίπεδα της αυξημένης κατανάλωσης.

(Morgan & Birtwistle, 2009).

**3. Τάσεις της αγοράς:** μεταβάλλονται γρήγορα και διαφοροποιούνται σε σχέση με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και δημιουργούν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες τόσο για τις εταιρείες, όσο και για τους καταναλωτές.

- **Ερώτημα προς διερεύνηση:** σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους περιβαλλοντικές παραμέτρους στις καταναλωτικές στάσεις τους σχετικά με ένα προϊόν;

π.χ. το εάν η εταιρεία λαμβάνει μέτρα μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα στο περιβάλλον ή σε ποιο ποσοστό οι παραγόμενες ποσότητες προϊόντων ανακυκλώνονται.

## Δια Στόματος Επικοινωνία (Word of Mouth – WOM)

Η Δια-Στόματος επικοινωνία σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και παίρνει δύο πιθανές μορφές:

- Την πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πελάτη και προωθητή προϊόντων/υπηρεσιών, χωρίς να υπάρχουν ειδικοί εμπορικοί σκοποί.
- Επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών (Επικοινωνία Καταναλωτή-προς-Καταναλωτή-[Consumer-to-Consumer Communication]), σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρείες, στην οποία οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι ανεξάρτητες από εμπορικούς στόχους

(Huete Alcocer, 2017)

- Η επιρροή της WOM έχει φανεί ιδιαίτερα σημαντική σε προϊόντα άυλα που δεν είναι εύκολα αξιολογήσιμα πριν από την κατανάλωση (π.χ. φιλοξενία, τουριστικά προϊόντα).
- Στη μελέτη των καταναλωτικών στάσεων η WOM συνδέθηκε με τη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of planned behavior -TPB) για να απαντηθεί ποιες μεταβλητές παίζουν ρόλο στη συμφωνία καταναλωτικής στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## Θεωρία της Λογικής Πράξης (Reasoned action)

Στη σχέση συνέπειας/συμφωνίας μεταξύ στάσης-συμπεριφοράς, σημασία έχουν:

- Η θετική στάση προς την ίδια τη συνεπή συμπεριφορά (και όχι προς το αντικείμενο της στάσης)
- Η θετική πρόθεση για συνεπή προς τη στάση δράση (εσωτερική διακήρυξη «Τι προτίθεμαι να κάνω;»)
- Ο υποκειμενικός κανόνας συμπεριφοράς, ως υποκειμενική νόρμα που ενσωματώνει τη θετική γνώμη των άλλων όπως την αντιλαμβάνεται το άτομο και αυτή συμφωνεί με τη συνεπή προς τη στάση συμπεριφορά.

(Fishbein & Ajzen, 1974 . Ajzen & Fishbein 1980)

# ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR-TPB)

Έδωσε επιπλέον έμφαση σε συμπεριφορές που βρίσκονται / δεν βρίσκονται στον απόλυτο βουλητικό έλεγχο του ατόμου, δηλ. σε ποιο βαθμό οι συμπεριφορές εξαρτώνται αποκλειστικά από την επιθυμία του ατόμου ή αντίθετα από πολύ περισσότερους, σύνθετους και διαφορετικούς παράγοντες.

- Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος της Συμπεριφοράς (perceived behavioral control)
- Αντιλαμβανόμενη διευκόλυνση (perceived facilitation) από το περιβάλλον.

Παραμένουν σε ισχύ οι 3 μεταβλητές της προηγούμενης θεωρίας (Στάση προς την ίδια τη συνεπή συμπεριφορά, Πρόθεση για συνεπή δράση, Υποκειμενικός κανόνας συμπεριφοράς υπέρ της συνεπούς δράσης).

(Ajzen, 1989; Ajzen & Fishbein, 2005).



Η WOM, μέσω της ικανοποίησης που προκαλεί, ασκεί επιρροή στις καταναλωτικές στάσεις και τις συνεπείς αποφάσεις αγοράς (buying decisions), επειδή:

- γίνεται αντιληπτή ως ένα μονοπάτι επικράτησης του καταναλωτή και ελέγχου των πληροφοριών εκ μέρους του για προϊόντα/υπηρεσίες, επειδή οι πηγές πληροφόρησης θεωρείται ότι είναι ανεξάρτητες από την αγορά και τους εμπορικούς στόχους της, και αυτό είναι που αυξάνει την αξιοπιστία της (*υψηλή αντιληπτή διευκόλυνση & υψηλός αντιλαμβανόμενος έλεγχος*)
- επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς (behavioral intention) να προβεί στη σχετική αγορά/χρήση υπηρεσίας
- ενισχύει τη θετική στάση προς την ίδια τη συνεπή συμπεριφορά
- ενσωματώνει τη γνώμη των άλλων όπως την προσλαμβάνει το άτομο (υποκειμενική νόρμα) υπέρ της αγοράς του προϊόντος.

(Jalilvand & Samiei, 2012)

# Ηλεκτρονική Δια Στόματος Επικοινωνία (Electronic Word of Mouth – eWOM)

- ❖ Αποτελεί πλέον μία σημαντική, ενεργό πηγή πληροφοριών για την αγορά για όλο και περισσότερους καταναλωτές (95% των καταναλωτών στη Μ. Βρετανία χρησιμοποιούν eWOM πληροφορίες πριν τις αγορές τους).
- ❖ Περιλαμβάνει θετικές ή αρνητικές δηλώσεις μέσω του Διαδικτύου κάποιων δυνητικών ή πραγματικών ή πρώην πελατών σχετικά με προϊόντα, εταιρείες που τα πωλούν ή και παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες για πλήθος ανθρώπων και θεσμών.
- ❖ Εισήχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν ξεκίνησε το διαδίκτυο να αλλάζει τους τρόπους που οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και εξαπλώθηκε όταν οι καταναλωτές διαμόρφωναν όλο και πιο θετικές στάσεις προς την eWOM, έναντι της παραδοσιακής WOM.

## WOM

≠

## eWOM

<b>Αξιοπιστία</b>	<b>Θετική επιρροή. Οι καταναλωτές γνωρίζουν την πηγή του μηνύματος.</b>	Λιγότερο θετική επιρροή εξ αιτίας της ανωνυμίας της πηγής του μηνύματος
<b>Ιδιωτικότητα</b>	<b>Η συζήτηση γίνεται διαζώσης, με διάλογο, σε πραγματικό χρόνο.</b>	Χαμηλότερη ιδιωτικότητα, αφού καθένας/καθεμία, και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, έχει πρόσβαση.
<b>Ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας</b>	Χαμηλή. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι «κάπως παρόντες» όταν μοιράζεται η πληροφορία.	<b>Υψηλή. Μέσω του διαδικτύου και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.</b>
<b>Προσβασιμότητα</b>	Χαμηλή.	<b>Πολύ εύκολη.</b>

(Huete Alcocer, 2017).

# Προϋποθέσεις χρήσης της eWOM

- ❑ Ευρύ πεδίο και ποικιλία προσφερόμενων απόψεων για προϊόντα και υπηρεσίες
- ❑ Πρόσβαση σε άτομα που έχουν σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία στο συγκεκριμένο θέμα («σεβαστά πρόσωπα»).
- ❑ Οι τυχόν προσωπικοί δεσμοί μεταξύ καταναλωτή που αναζητά πληροφορίες και τους πομπούς πληροφοριών (στενοί φίλοι, οικεία πρόσωπα, κλπ).

Οι χρήστες της eWOM γίνονται ισχυρές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών, παράλληλα προς τις ίδιες τις εταιρείες και τους πωλητές τους.

Οι εταιρείες, στην προσπάθειά τους να ανακτήσουν τον έλεγχο έναντι των καταναλωτών της eWOM, δημιουργούν εικονικούς χώρους στους ιστότοπους εταιρειών, όπου οι καταναλωτές καλούνται να αφήνουν σχόλια και γνώμες. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να διαμορφώσουν θετικές στάσεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα τους.

## ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΗΣ eWOM

1. Χρήστες
2. Τρόποι μετάδοσης πληροφορίας
3. Δυναμική επέκτασης του σκοπού και των αγαθών της eWOM.

# 1. Χρήστες

Κάνουν χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ, σελίδες αγορών κλπ.

- **είτε ως παθητικοί χρήστες:** Καταναλωτές που εξ αιτίας της επιφυλακτικότητάς τους για τους παραδοσιακούς τύπους διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο έντυπες διαφημίσεις στις εφημερίδες, στην τηλεόραση κ.ά.) επιλέγουν προϊόντα με βάση τις εμπειρίες προηγούμενων χρηστών.
- **είτε ως ενεργητικοί χρήστες:** Καταναλωτές που μοιράζονται πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά για προϊόντα και υπηρεσίες διαθέτοντας χρόνο για να εκφράσουν τη γνώμη τους, ανεξάρτητα από τις προθέσεις τους για άμεση καταναλωτική δράση.

**2. Τρόποι μετάδοσης πληροφορίας** σε σχέση και με το *πότε* χρησιμοποιούνται: *πριν τη λήψη απόφασης, κατά τη διάρκεια της χρήσης ή μετά τη χρήση.*

- ΠΚΔ
- Forum συνομιλίας
- Blogs

**3. Η δυναμική της επέκτασης του σκοπού και των αγαθών της eWOM εξαρτάται:**

- από τη μείωση του ρίσκου στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών
- από την θεωρούμενη αξιοπιστία πληροφοριών αυξάνοντας διαρκώς τη συσσώρευση θετικών εμπειριών καταναλωτών.



# eWOM και Πρόθεση αγοράς

Η επιρροή της eWOM στην πρόθεση αγοράς ακολουθεί τις εξής οδούς:

- Γνωστική (cognitive) οδό με εστίαση στη διέγερση-θετική ή αρνητική.
- Συναισθηματική (affective) οδό με εστίαση στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία.
- Μέσω της επιρροής ατόμων χρηστών blogs ή κατόχων λογαριασμού σε ΠΚΔ με τα οποία υπάρχουν σημαντικοί δεσμοί (οικογενειακοί, φιλικοί) φαίνεται ότι αυξάνεται η εμπιστοσύνη στις συγκεκριμένες πληροφορίες.

(Fang, 2014)

# Διεύρυνση της eWOM

**1. Ποικίλες πλατφόρμες** που συσσωρεύουν όλο και μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών σε eWOM καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών

π.χ. η πλατφόρμα TripAdvisor για τουριστικές πληροφορίες έχει ετησίως εκατομμύρια ανασκοπήσεων

**2. Επικοινωνιακές χρήσεις για μη-καταναλωτικές αποφάσεις** όπως για εκδηλώσεις αλτρουϊσμού, εθελοντισμού, αυτοανάπτυξης, επιστημονικές αναζητήσεις κλπ.

π.χ. οι ακαδημαϊκοί ερευνητές συγκεντρώνουν ογκώδεις βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις μέσω eWOM.

(Verma et al., 2023).

# 7 κατηγορίες της eWOM ως προς τα μέσα άντλησης πληροφοριών

- 1. Εμπορικές ιστοσελίδες αξιολόγησης (γνώμες σε προσωπικές ιστοσελίδες, γνώμες καταναλωτών σε ιστοσελίδες εταιρειών)
- 2. Συλλογικά e-mails (mailbags) με σχόλια από πελάτες εταιρειών, καταναλωτές, δημοσιογραφικές πηγές που αναρτώνται σε ιστοσελίδες.
- 3. Forums συζήτησης
- 4. Καταλογογραφημένες υπηρεσίες με πληροφορίες και σχόλια καταναλωτών σταλμένα μέσω e-mail για λίστες καταναλωτικών προϊόντων.
- 5. Προσωπικά e-mails. Ανταλλαγή μηνυμάτων e-mail μεταξύ δύο ατόμων ή ενός ατόμου και μιας ομάδας.
- 6. Chat rooms. Συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο μέσω διαδικτύου μεταξύ ομάδων, για συγκεκριμένο προϊόν.
- 7. Περιστασιακά μηνύματα (Instant messaging). Μηνύματα σε δυάδες, σε πραγματικό χρόνο.

# Κίνητρα χρήσης της eWOM

- Η προσδοκία για λήψη πληροφοριών που μειώνουν το χρόνο λήψης απόφασης και την προσπάθεια, και συμβάλουν σε ικανοποιητικότερη απόφαση
- Η λήψη πληροφοριών από προηγούμενους χρήστες που είχαν το ίδιο ενδιαφέρον και έκαναν χρήση, επομένως θεωρείται ότι είναι έγκυρες για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (και όχι στηριγμένες σε συναισθηματικές αξιολογήσεις).
- Η ανάγκη για υποστήριξη και βίωση της *αίσθησης κοινότητας*.

## Χρήση της eWOM και Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας

Λειτουργεί μέσω της αύξησης της γνωστικής συμφωνίας (cognitive consistency) και αντίστοιχα, της μείωσης της γνωστικής ασυμφωνίας (Festinger, 1957; Cummings and Venkatesan, 1976).

Η **γνωστική ασυμφωνία κατά τον Festinger** αφορά στην ταυτόχρονη υιοθέτηση αντιφατικών αντιλήψεων-στάσεων ώστε να προκαλεί ένταση και δυσαρέσκεια και να οδηγεί στην απόρριψη μιας από τις δύο στάσεις.

**Ασυμφωνία γνωστικών στοιχείων:** δυσαναλογία σύμφωνων και ασύμφωνων γνωστικών στοιχείων ή αντιτιθέμενων αποτελούν μία συνεχή μεταβλητή.

# Παράδειγμα

## Ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων:

### ΣΥΜΦΩΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Με ευχαριστεί πολύ να τα αγοράζω
- Είναι πολύ νόστιμα
- Τα προτιμάει η παρέα μου

### ΑΣΥΜΦΩΝΑ

- Είναι ακριβά για το μισθό μου
- Είναι δυσεύρετα στις αγορές
- Αφορούν περιορισμένα είδη διατροφής (όχι όλα).

- Όσο πιο κεντρικά είναι τα γνωστικά στοιχεία που βρίσκονται σε ασυμφωνία στην αυτοαντίληψη του ατόμου, τόσο μεγαλύτερη είναι η ένταση που βιώνεται, π.χ. ο φανατικός καπνιστής που καπνίζει πολλά τσιγάρα καθημερινά.
- Όσα περισσότερα είναι τα ασύμφωνα στοιχεία τόσο μεγαλύτερη σύγκρουση-ασυμφωνία που βιώνει το άτομο.
- Όσο μεγαλύτερη πριν ήταν η συμφωνία, τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αντίστοιχη ασυμφωνία.

**Όσο μεγαλύτερη είναι η ασυμφωνία, τόσο ισχυρότερες προσπάθειες καταβάλλονται για να μειωθεί ή να εκλείψει**

**Η εξάλειψή της απαιτεί:**

- την αλλαγή ενός ή περισσότερων γνωστικών στοιχείων στο ένα από τα δύο αντιφατικά σκέλη της στάσης
- ή την προσθήκη σύμφωνων στοιχείων προς μία από τις θέσεις
- ή μία άλλη, νέα ερμηνευτική προσέγγιση (συχνά χρησιμοποιώντας έναν αμυντικό μηχανισμό).



## «Υπόθεση της επιλεκτικής έκθεσης»

Γινόμαστε εξαιρετικά επιλεκτικοί στις ασύμφωνες πληροφορίες, ώστε να τις αποφεύγουμε, επειδή μπορεί να αυξήσουν τη δυσαρέσκεια και την ασυμφωνία.

Όσο πιο ισχυρή είναι μια στάση, τόσο εμφανίζεται:

- μεγαλύτερη αντίσταση προς αντίθετες πληροφορίες
- μικρότερη ανοικτότητα σε νέα μάθηση
- μικρότερη έκθεση σε νέες διαφορετικές ή αντίθετες πληροφορίες.

- Όσο μεγαλύτερη η συμφωνία των πληροφοριών με προηγούμενες απόψεις του χρήστη για προϊόντα/υπηρεσίες, τόσο αυξάνουν τα κίνητρα για επιλογή πληροφοριών που επιβεβαιώνουν τις απόψεις αυτές, αυξάνοντας τη γνωστική συμφωνία με τις προηγούμενες στάσεις του.

π.χ. ο χρήστης ηλεκτρονικής αγοράς ειδών ένδυσης που βίωσε γνωστική ασυμφωνία με πληροφορίες eWOM για κάποια προϊόντα, ισχυροποιεί για τον εαυτό του όσες θετικές πληροφορίες επιβεβαιώνουν τις ισχυρές προϋπάρχουσες καταναλωτικές του στάσεις.

- Η αναζήτηση πληροφοριών κατανάλωσης παίρνει παιγνιώδη/διασκεδαστικό χαρακτήρα, βιώνεται ενθουσιασμός όταν συγκρίνονται εμπειρίες και γνώμες (συνήθης χρήση ΠΚΔ για διάλογο, chats με εξιστόρηση προσωπικών εμπειριών και αφηγήσεων με χιούμορ).

# Τρόποι αξιολόγησης της αξιοπιστίας της πληροφόρησης

Μέσω του περιεχομένου του μηνύματος όπου αναζητούνται:

- *τυχόν αρνητικές πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες*
- *ο βαθμός συμφωνίας μεταξύ όσων εκφράζουν γνώμη*
- *εάν πρόκειται για άμεσες δικές τους εμπειρίες, επομένως θεωρούνται αυθεντικότερες, συγκριτικά με τις έμμεσες*
- *ποια είναι η πηγή του μηνύματος (εάν είναι προσωπική η ιστοσελίδα πληροφοριών, εάν περιέχει πληροφορίες για το προφίλ του κατόχου ή όχι, εάν είναι αξιόπιστη)*
- *εάν υπάρχουν συγκριτικές πληροφορίες για εναλλακτικές αγορές*
- *πληροφορίες για την ικανοποίηση που προσφέρουν οι σημαντικές αγορές μετά την αγορά (π.χ. ενός αυτοκινήτου).*

# Βιωματική δραστηριότητα

Μετά από εβδομαδιαίες διακοπές μιας οικογένειας σε διαμέρισμα Airbnb, κάπου στην Ελλάδα, με τον πατέρα Κ., τη μητέρα Π. (50, 49 ετών αντίστοιχα), το γιο Ν. 12 ετών και την κόρη Α., 10 ετών.

**Πατέρας Κ:** Ήταν τόσο καλά σχεδόν όλα τα σχόλια που διάβασα στην πλατφόρμα AIRbnb για τον οικοδεσπότη .....ποτέ δεν φαντάστηκα ότι θα ήταν τόσο ασυνεπής και δυσκίνητος στις υπηρεσίες του ... τι να πρωτοθυμηθώ...

**Μητέρα Π:** όμως το διαμέρισμα ήταν ευρύχωρο και καθαρό. Εάν μέναμε σε ξενοδοχείο θα είχαμε ξοδέψει πολλά περισσότερα χρήματα και κανείς δεν μας εγγυάται ότι οι κριτικές στο Booking.com θα ήταν πιο «αντικειμενικές».

**Γιος Ν:** Καλά ήταν... δεν έχω πρόβλημα....απλά, δεν είχε καλό σήμα στο διαμέρισμα...πού να ξέρεις όμως...έπρεπε να βγαίνω στο ισόγειο ή στο διάδρομο, για να μιλάω με τους φίλους μου κάθε τόσο...

**Κόρη Α:** ήταν σκέτη απογοήτευση.. Μια ευκαιρία είχα κι εγώ, γιατί δεν είχα διάβασμα, να παίζω στο κινητό μου παιχνίδια και δεν έπιανε καθόλου καλά το δίκτυο.... Είναι δυνατόν στα σχόλια που διάβασες μπαμπά να μην σχολίαζε κανένας χρήστης ότι το δίκτυο στο διαμέρισμα ήταν χάλια; Μήπως εσένα δεν σε νοιάζει τελικά;

## Ερωτήματα

- Πώς αντιμετωπίζεται η χρήση της eWOM μετά την αγορά (ενοικίαση χώρου τουριστικής διαμονής);
- Ποιες διαφορετικές προσδοκίες και συναισθήματα εμφανίζονται στα μέλη της οικογένειας;
- Με ποιες προσδοκίες θα προσέγγιζαν στο μέλλον την eWOM τα συγκεκριμένα άτομα για κατανάλωση παρόμοιων υπηρεσιών;

# Σχετική βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp. 241-274). Erlbaum.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, (pp. 173-221). Erlbaum.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1951). *Study of values, Test booklets and Manual*, (Rev. ed.). Houghton Mifflin.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-52.
- Calvert, S. (2015). Children and Digital Media. In R. Lerner (ed.). *Handbook of Child Psychology and Developmental Science, Ecological Settings and Processes in Developmental Systems* (7th ed.). (pp. 375–415), Wiley. [ISBN 978-1-118-13685-0](#).
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481- 495. [doi:10.1002/mar.21001](#). [S2CID 151937167](#).
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13, 303-308.

- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-12-[doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303)
- 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.org/10.3389/fpsyg.2017.01256](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256)
- Hogg, M. & & Vaughan, G. M. (2023). *Κοινωνική Ψυχολογία (Κεφ. 5, 6)*. Gutenberg.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22, 591–612. [doi: 10.1108/10662241211271563](https://doi.org/10.1108/10662241211271563)
- LaTour, Steven A., and Peat, Nancy C. (1979). Determinants of Consumer Satisfaction: A Field Experiment. *Paper presented at the Annual Convention of the American Psychological Association*, New York.
- McConnell, M. W., Berg, T. C., & Lund, C. C. (2016). *Religion and the Constitution*. Wolters Kluwer
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.

- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. The Free Press.
- Schindler R., M. & Bickart, B. (2005). "Word of Mouth:" Referable, Consumer Generated Information on the Internet. In C. P. Haugtvedt , K. A., Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (pp. 35-61), Lawrence Erlbaum Associates.
- Verma, D., Dewani, P., Behl, A., & Dwivedi , Y. K.(2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710.
- Westbrook, R.A. (2022). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research* 7, 49-54.



Water Lilies, Claude Monet, 1915-1926

