

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Τμήμα  
Επικοινωνίας  
και Μάρκετινγκ

1

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΤΙΤΛΟΣ: ΕΞΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΠΩΣ Η  
ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Ελεάνα Μελινιώτη

Λεμεσός, 2025

---

<sup>1</sup> Το λογότυπο είναι διαθέσιμο στο: <https://www.cut.ac.cy/faculties/comm/pc/>

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει βαθμολογηθεί με 9.5/10.

Ο συντονιστής του μαθήματος IMC\_402 Πτυχιακή Εργασία

Δρ. Γιώργος Βενιζέλος

Λέκτορας Πολιτικής Επικοινωνίας

Τμήμα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature reads "Giorgos Venizelos" in a cursive script.

**Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ελεάνα Μελινιώτη , 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Εξερευνώντας πώς η Επαυξημένη Πραγματικότητα διαμορφώνει την εμπειρία των καταναλωτών» εκπονήθηκε από την Ελεάνα Μελινιώτη, φοιτήτρια του Τμήματος Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του ΤΕ.ΠΑ.Κ υπό την επίβλεψη της Δρ. Ερασμίας Λεωνίδου και ολοκληρώθηκε τον μήνα Μάιο 2025.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ένα εξαιρετικά επίκαιρο θέμα στις μέρες μας, αφού πολλές είναι οι νέες τεχνολογίες οι οποίες εντάσσονται πιο άμεσα στη ζωή μας τα τελευταία χρόνια. Ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται έντονα είναι οι αναδυόμενες τεχνολογίες. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες είναι ένα μεγάλο φάσμα τεχνολογιών οι οποίες προσπαθούν να ενσωματωθούν σε ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες με σκοπό να τις εξελίσσουν.

Ο ρόλος των καινοτόμων τεχνολογιών είναι πολύ σημαντικός τόσο στη ζωή των ανθρώπων αλλά και στον τρόπο που λειτουργούν οι εταιρείες μέσω της χρήσης τους. Επίσης, πολλές φορές οι τεχνολογίες αυτές μπορεί να φέρουν μαζί τους τόσο ευκολίες όσο και διάφορα προβλήματα. Είναι σημαντικό, να γνωρίζουμε πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σωστά αυτά τα εργαλεία για να μας προσφέρουν ευκολία αλλά και χρηστικότητα στις αγορές και στην εμπειρία που δημιουργούν στους καταναλωτές από μια εταιρεία.

Η παρούσα εργασία αναλύει το τι είναι οι αναδυόμενες τεχνολογίες, δίνοντας έμφαση στην επαυξημένη πραγματικότητα, και πώς αυτή διαμορφώνει την εμπειρία των καταναλωτών στον τομέα της ομορφιάς και των καλλυντικών. Το θέμα της παρούσας έρευνας είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς αναδεικνύει πώς η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να διαμορφώσει την εμπειρία αλλά και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζεται με συγκεκριμένα άρθρα και έρευνες που αποσκοπούν στη καλύτερη κατανόηση του παρόντος θέματος. Επιπρόσθετα, η έρευνα αυτή βασίζεται σε ποιοτική ανάλυση με τη χρήση των συνεντεύξεων από άτομα τα οποία συνδέονται άμεσα με το θέμα. Τέλος, αναλύονται τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από τις συνεντεύξεις και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία δείχνουν ότι η επαυξημένη πραγματικότητα με τη σωστή λειτουργία έχει θετική επίδραση προς τους καταναλωτές.

**Λέξεις κλειδιά:** Αναδυόμενες Τεχνολογίες, Επαυξημένη Πραγματικότητα, Εμπιστοσύνη, Συμπεριφορά Καταναλωτών.

**ABSTRACT**

The present undergraduate thesis proposal, titled "Exploring How Augmented Reality Shapes the Consumer Experience", was conducted by Eleana Melinioti, a student of the Department of Communication and Marketing at the Cyprus University of Technology, under the supervision of Dr. Erasmia Leonidou and was completed in May 2025.

The rapid development of technology is an extremely topical issue nowadays, since there are many new technologies that are more directly integrated into our lives in recent years. A phenomenon that is developing strongly is emerging technologies. Emerging technologies are a wide range of technologies that are trying to integrate into already existing technologies in order to evolve them. Specifically, the role of innovative technologies is very important both in people's lives and in the way companies operate through their use. Also, many times these technologies can bring with them both conveniences and various problems. It is important to know how we can use these tools correctly to offer us convenience and usability in the markets and in the experience they create for consumers from a company.

In this paper, we analyze what emerging technologies are, with an emphasis on augmented reality, and how it shapes the consumer experience in the field of beauty and cosmetics. The topic of this research is extremely important as it highlights how augmented reality can shape the experience and trust of consumers.

The literature review is presented with specific articles and research that aim to better understand this topic. In addition, this research is based on qualitative analysis using interviews with people who are directly related to the topic. Finally, the results obtained from the interviews are analyzed and the conclusions are presented which show that augmented reality, when properly operated, has a positive effect on consumers.

**Keywords:** Emerging Technologies, Augmented Reality, Trust, Consumer Behavior.

### **ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα έρευνα δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξη της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου κας. Λεωνίδου Ερασμίας, την οποία ευχαριστώ θερμά.

Επίσης, θερμές ευχαριστίες απευθύνω στους γονείς μου, για τη συνεχή υποστήριξη και πίστη σε εμένα σε κάθε μου βήμα, καθώς και στον σύντροφο μου που με στηρίζει σε όλη αυτή τη διαδρομή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

Πνευματικά δικαιώματα .....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vii
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΦΡΑΦΙΕΣ.....	ix
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	13
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
3.1. Τι είναι Επαυξημένη Πραγματικότητα; .....	14
3.2. Επαυξημένη Πραγματικότητα στη βιομηχανία ομορφιάς .....	15
3.3. Η Επαυξημένη Πραγματικότητα και Εμπειρία Καταναλωτών.....	17
4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	18
4.1. Εμπιστοσύνη (Trust).....	18
4.2. Τύποι Εμπιστοσύνης.....	19
4.2.1. Γνωστική Εμπιστοσύνη (Cognitive Trust).....	19
4.2.2. Συναισθηματική Εμπιστοσύνη (Emotional Trust).....	20
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	21
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	22
6.1. Ερευνητική Προσέγγιση .....	22
6.2. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	22
6.4. Εργαλεία Ανάλυσης - Διαδικασία Έρευνας.....	26
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	27
7.1. Εισαγωγή Ανάλυσης.....	27
7.2. Γνωστική Εμπιστοσύνη καταναλωτών στην Επαυξημένη Πραγματικότητα: Ανάλυση ποιοτικών ευρημάτων .....	27
7.2.1. Ο Ρόλος της φυσικής παρουσίας της Επαυξημένη Πραγματικότητας στη αντίληψη αξιοπιστίας των καταναλωτών.....	27
7.2.2. Η κατανόηση του αλγόριθμου για την ενίσχυση της Γνωστικής Εμπιστοσύνης.....	29
7.2.3. Εμπιστοσύνη στην Επαυξημένη Πραγματικότητα σε περίπτωση λάθους.....	30
7.2.4. Αντίληψη αξιοπιστίας και αντικειμενικότητας στην Επαυξημένη Πραγματικότητα .....	31
7.2.5. Η επίδραση της εξατομίκευσης στην εμπιστοσύνη προς την Επαυξημένη Πραγματικότητα	
32	
7.3. Συναισθηματική Εμπιστοσύνη καταναλωτών στην Επαυξημένη Πραγματικότητα: Ανάλυση ποιοτικών ευρημάτων .....	35
7.3.1. Η επίδραση της ομοιότητας μιας εικονικής φιγούρας στην συναισθηματική εμπιστοσύνη	35

7.3.2. Επίδραση ανθρωπομορφισμού και κοινωνικών χαρακτηριστικών στην Συναισθηματική Εμπιστοσύνη.....	36
7.3.3. Επαυξημένη Πραγματικότητα και η ανθρωποκεντρική αναγνώριση λάθους στη Συναισθηματική Εμπιστοσύνη.....	37
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	39
9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	41
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	42
11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	45
Παράρτημα Α: Ερωτήσεις Συνεντεύξεων.....	45
Παράρτημα Β: Έντυπο Συγκατάθεσης για Συμμετοχή στην Έρευνα.....	47

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1:</b> Δημογραφικά Στοιχεία.....	19
<b>Πίνακας 2:</b> Θεματικές: Γνωστική Εμπιστοσύνη.....	26
<b>Πίνακας 3:</b> Κατανομή απόψεων: Γνωστική Εμπιστοσύνη.....	26
<b>Πίνακας 4:</b> Θεματικές: Συναισθηματική Εμπιστοσύνη.....	29
<b>Πίνακας 5:</b> Κατανομή απόψεων: Συναισθηματική Εμπιστοσύνη.....	29

**ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>Εικόνα 1:</b> Τα τρία κύρια συστατικά της Επαυξημένης Πραγματικότητας .....	15
<b>Εικόνα 2:</b> Η εφαρμογή της Επαυξημένης Πραγματικότητας στον τομέα της Ομορφιάς .....	16
<b>Εικόνα 3:</b> Δύο Πυλώνες της Εμπιστοσύνης: Γνωστική και Συναισθηματική .....	18
<b>Εικόνα 4:</b> Onion Research (Saunders et al., 2009) .....	22
<b>Εικόνα 5:</b> Μοντέλο Θεματικής Ανάλυσης.....	26

**ΣΥΝΤΟΜΟΦΡΑΦΙΕΣ**

ΤΕ.ΠΑ.Κ	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
AR	Augmented Reality – Επαυξημένη Πραγματικότητα

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη μελέτη των αναδυόμενων τεχνολογιών, και συγκεκριμένα της επαυξημένης πραγματικότητας στον τομέα της ομορφιάς, με σκοπό την κατανόηση της επίδρασης της εμπειρίας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Επίσης, εξετάζεται πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τον όρο της επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται ο ορισμός της έννοιας της Εμπιστοσύνης και αναλύονται τα δύο βασικά της επίπεδα. Η έρευνα συνδυάζει στοιχεία της συμπεριφοράς καταναλωτή αλλά και της εμπειρίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας παρουσιάζονται οι θεωρίες της Δέσμευσης και Εμπιστοσύνης του Morgan και Hunt (1994).

Η συγκεκριμένη μελέτη διερευνά με ποιον τρόπο η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε Γνωστικό και Συναισθηματικό επίπεδο επηρεάζεται από τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας στην βιομηχανία της ομορφιάς. Το ευρύτερο πλαίσιο της έρευνας αφορά την ταχεία υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών στον κλάδο της ομορφιάς. Η προσέγγιση βασίστηκε σε δεκαπέντε ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Η εργασία περιέχει θεωρητική ανασκόπηση, ανάλυση των αποτελεσμάτων και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, με κύριο περιορισμό τον μικρό αριθμό συμμετοχών που είχαν εμπειρία σε εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας στον συγκεκριμένο τομέα.

Η έρευνα αυτή προσφέρει τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Αρχικά, εμβαθύνει σε θεωρητικό πλαίσιο στην κατανόηση της έννοιας της εμπιστοσύνης και πως διαμορφώνεται μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας. Ταυτόχρονα, σε πρακτικό επίπεδο, προσφέρει σημαντικά συμπεράσματα για εταιρείες του κλάδου ομορφιάς που θέλουν να ενσωματώσουν την επαυξημένη πραγματικότητα, αναπτύσσοντας έτσι την αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

Για ανώτερη κατανόηση της μελέτης, σημαντικό στοιχείο αποτελεί η αναφορά των εννοιών των αναδυόμενων τεχνολογιών αλλά και της εμπειρίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ο όρος των αναδυόμενων τεχνολογιών είναι ευρείς. Σύμφωνα με τους Rotolo, Hicks και Martin (2015) οι αναδυόμενες τεχνολογίες ορίζονται από πέντε κύρια χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η Ριζική Καινοτομία, η οποία φανερώνει ότι οι τεχνολογίες φέρνουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους και όχι απλά κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις για την απλή βελτίωση τους (Rotolo et al., 2015). Στη συνέχεια, αναφέρουν το στάδιο της Γρήγορης Ανάπτυξης. Το στάδιο αυτό δείχνει την γρήγορη ανάπτυξη των αναδυόμενων τεχνολογιών. Αυτό βέβαια είναι ένα φαινόμενο το οποίο παρατηρείται και στην καθημερινότητα μας. Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων και καινοτόμων τεχνολογιών είναι πραγματικά εντυπωσιακή και συνεχώς εξελισσόμενη (Rotolo et al., 2015). Έπειτα, εξετάζεται το στάδιο της Συνοχής όπου εδώ παρατηρείται να είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα το οποίο βοηθά τις τεχνολογίες να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται (Rotolo et al., 2015). Ταυτόχρονα, οι αναδυόμενες τεχνολογίες δεν επιφέρουν μόνο ευκολία και άνεση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το τέταρτο στάδιο, λοιπόν, είναι ο Σημαντικός Αντίκτυπος που μπορεί να έχουν οι αναδυόμενες τεχνολογίες είτε στον άνθρωπο είτε σε μια εταιρεία

(Rotolo et al., 2015). Τέλος, το τελευταίο στάδιο που χαρακτηρίζει τις τεχνολογίες αυτές είναι η Αβεβαιότητα και Ασφάλεια. Στο στάδιο αυτό παρατηρείται έντονη ανησυχία καθώς οι αναδυόμενες τεχνολογίες είναι στο αρχικό τους στάδιο ακόμη και δεν μπορούμε να γνωρίζουμε με ακρίβεια ποιοι τομείς θα τις εντάξουν στον τρόπο λειτουργίας τους και κατά πόσο αυτό θα είναι ασφαλές για το κοινό (Rotolo et al., 2015).

Η εμπειρία του καταναλωτή ορίζεται από πολλούς ερευνητές εξαιρετικά σημαντική για το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Πολλοί ερευνητές αναφέρουν ότι η εμπειρία του καταναλωτή είναι μια αλληλεπίδραση του πελάτη προς το προϊόν και όχι μια απλή αντίδραση που δίνει ο πελάτης προς αυτό (Becker & Jaakkola, 2020). Η εμπειρία που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής συνήθως μπορεί να οριστεί από «συνηθισμένη» μέχρι «εξαιρετική». Βέβαια, αυτό διαφοροποιείται με βάση την αντίδραση του καταναλωτή προς το προϊόν ή την υπηρεσία (Becker & Jaakkola, 2020).

Σύμφωνα με τους Meyer και Schwager (2007) η εμπειρία του καταναλωτή είναι η εσωτερική και υποκειμενική αντίδραση ενός πελάτη σε μια άμεση ή έμμεση επαφή με την εταιρεία. Επίσης, θεωρούν σημαντικό πως μια θετική εμπειρία δεν μπορεί να προσφερθεί επειδή απλά υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων αλλά αυτό το οποίο προσφέρεται στους καταναλωτές να καλύπτει τις ανάγκες τους, αλλά ταυτόχρονα να είναι λειτουργικό (Meyer & Schwager, 2007).

## 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία έχει μελετηθεί και θα παρουσιαστεί πιο κάτω, φανερώνεται ότι σχεδόν όλοι οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η χρήση των αναδυόμενων τεχνολογιών στον τομέα της ομορφιάς είναι σημαντική για να βελτιωθεί η εμπειρία των καταναλωτών αλλά και ο τρόπος λειτουργίας των εταιρειών (Tseng & Tzou, 2022). Ταυτόχρονα όμως, υπάρχουν και έρευνες οι οποίες αναφέρουν ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν να υπάρχει ανθρώπινη αλληλεπίδραση για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους και να μπορούν να εμπιστευτούν πιο εύκολα αυτό το οποίο τους προτείνεται (Fan & Mattila, 2021). Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν, την εποχή στην οποία βρισκόμαστε όπου η τεχνολογία και η καινοτομία είναι ένα σημαντικό στοιχείο της ζωής μας και συνεχώς εξελίσσεται ραγδαία, η προτεινόμενη έρευνα επιχειρεί να δώσει απαντήσεις μέσα από τα αποτελέσματα τα οποία θα προκύψουν στην συνέχεια, στο αν τελικά οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις αναδυόμενες τεχνολογίες και πως αυτές διαμορφώνουν θετικά ή όχι την εμπειρία των καταναλωτών.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται με σκοπό να διερευνήσει και να παρουσιάσει πώς οι αναδυόμενες τεχνολογίες διαμορφώνουν την εμπειρία των καταναλωτών αλλά και αν οι καταναλωτές εμπιστεύονται την χρήση των τεχνολογιών αυτών. Το παρόν θέμα είναι ένα σύγχρονο και σημαντικό ζήτημα για την διαμόρφωση της εμπειρίας του καταναλωτή και χρειάζεται εις βάθος έρευνα (Taub et al., 2024). Ταυτόχρονα, παρά την σημαντικότητα του θέματος, δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία ούτε αρκετές κατευθυντήριες γραμμές προς τα άτομα που εργάζονται στον τομέα της ομορφιάς, με σκοπό να γνωρίζουν με ποιο τρόπο μπορούν κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Soleimani, 2022) (Taub et al., 2024).

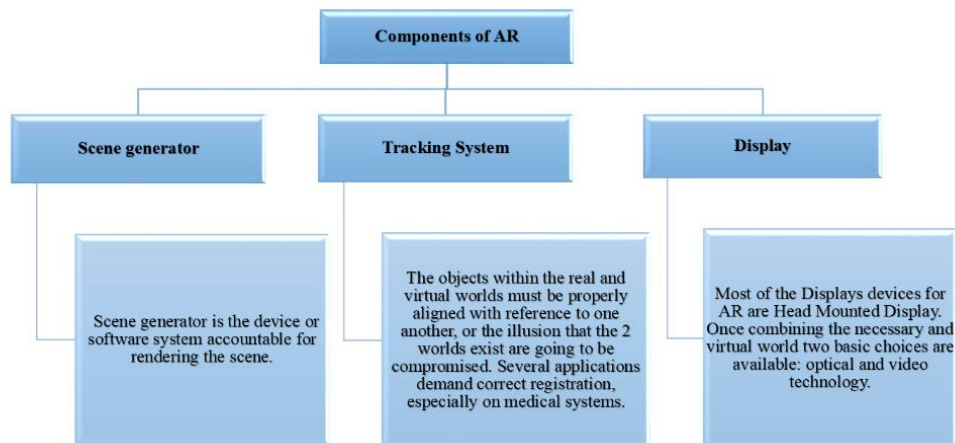
Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των αναδυόμενων τεχνολογιών και της εμπειρίας του καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνες, έχει διαφανεί ότι το 78% των διαδικτυακών αγορών έχει αυξηθεί κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 και ότι το 40% των ατόμων είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα που μπορούν να δοκιμάσουν μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας (Santos De Mendonça, 2021). Τα αποτελέσματα τα οποία θα προκύψουν από την παρούσα μελέτη είναι σύμφωνα με εταιρείες καλλυντικών για το πώς αξιοποιούν τις αναδυόμενες τεχνολογίες, αλλά κυρίως θα παρουσιαστεί η εμπειρία που δημιουργείται στους καταναλωτές στον τομέα της ομορφιάς μέσα από τη χρήση των αναδυόμενων τεχνολογιών. Καταλήγοντας, μέσα από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων θα αναλυθεί πως οι συγκεκριμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις αναδυόμενες τεχνολογίες και πως αυτές διαμορφώνουν την εμπειρία τους, αλλά και την απόφαση τους για το αν θα αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν ομορφιάς με την βοήθεια των αναδυόμενων τεχνολογιών.

### 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες είναι πολύ σημαντικές και έχουν έναν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, ιδίως τα τελευταία χρόνια. Στις μέρες μας, οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται ραγδαία και τις εντοπίζουμε σχεδόν σε όλους τους τομείς της ζωής μας (Chandel & Gain, 2024). Αναμφίβολα, μπορεί κανείς να πει ότι αυτές οι καινοτόμες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη διαφόρων τμημάτων της αγοράς χωρίς όμως να αποκλείονται πιθανές επιπτώσεις ή δυσκολίες. Ένας τομέας που χρησιμοποιεί έντονα τις αναδυόμενες τεχνολογίες είναι αυτός της ομορφιάς (Tseng & Tzou, 2022). Έτσι, έχει διεξαχθεί ένας μεγάλος αριθμός ερευνών για το πως χρησιμοποιούνται οι νέες αυτές τεχνολογίες στον συγκεκριμένο τομέα. Η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality-AR), είναι μια από τις πολλές αναδυόμενες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο τομέα της ομορφιάς.

#### 3.1. Τι είναι Επαυξημένη Πραγματικότητα;

Η επαυξημένη πραγματικότητα κατατάσσεται στον τομέα των αναδυόμενων τεχνολογιών, η οποία εντάσσει ψηφιακά στοιχεία σε πραγματικά δεδομένα, προσφέροντας μια αναβαθμισμένη εκδοχή της υπάρχουσας πραγματικότητας (Ylilehto et al., 2021). Όπως παρατηρείται στην Εικόνα 1 η επαυξημένη πραγματικότητα στηρίζεται σε τρία κύρια χαρακτηριστικά, τη γεννήτρια σκηνής, το σύστημα εντοπισμού και η προβολή. Η πρώτη ιδέα αυτής της τεχνολογίας προήλθε το 1950 από τον Morton Heilig στον τομέα του κινηματογράφου (Carmigniani et al., 2011). Η επαυξημένη πραγματικότητα δημιουργεί εικόνες οι οποίες είναι πιο διαδραστικές και ενδιαφέρουσες. Ταυτόχρονα όμως, αυτή η πτυχή της τεχνολογίας βοηθά σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές να δημιουργούν απολαυστικές και μοναδικές εμπειρίες (Hoyer et al., 2020). Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας είναι ένα φαινόμενο πολύ ενδιαφέρον και μπορεί να χρησιμεύσει σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής. Κάποια από τα κύρια και βασικότερα χαρακτηριστικά της είναι η παραστατικότητα, η διαδραστικότητα και η καινοτομία, με απώτερο σκοπό να συνδυάσει τη φυσική με την εικονική πραγματικότητα και να ενισχύσουν την αντιληπτή πραγματικότητα (Kristi & Kusumawati, 2021)



**Εικόνα 1:** Τα τρία κύρια συστατικά της Επαυξημένης Πραγματικότητας

(Mangtani et al., 2020)

Η επαυξημένη πραγματικότητα, έχει πλέον έναν κύριο και βασικό ρόλο στις ζωές μας. Δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να δοκιμάσουν εικονικά ένα προϊόν και να δουν αν ένα προϊόν ταιριάζει στο πρόσωπο τους (Santos De Mendonça, 2021). Ταυτόχρονα, η χρήση της μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές ως εναλλακτική φυσική εμπειρία των αγορών σε κάθε καταναλωτή, αφού όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να τους δίνει την δυνατότητα να αναπτύξουν την εμπειρία τους μέσω εικονικών εφαρμογών (Armelia Windasari et al., 2022).

Επιπρόσθετα, η επαυξημένη πραγματικότητα ενώ προσφέρει έναν μεγάλο φάσμα δυνατοτήτων και ευκολίας, η ενσωμάτωση της στην καθημερινή ζωή πρέπει να γίνεται με προσοχή. Στις μέρες μας, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη σωστή χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, τόσο οι νέοι όσο και οι πιο μεγάλες ηλικίες. Σε έναν κόσμο στον οποίο η τεχνολογική ανάπτυξη και ιδιαίτερα ο τομέας των αναδυόμενων τεχνολογιών εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς είναι χρέος μας να γνωρίζουμε πότε μπορεί η χρήση της να μας βοηθά πραγματικά και πότε μπορεί να γίνει επικίνδυνη. Σύμφωνα με έρευνες, κάποια προβλήματα και πιθανοί κίνδυνοι που μπορεί να επιφέρει η επαυξημένη πραγματικότητα είναι η μείωση της αντίληψης, αφού υπάρχει η πιθανότητα με την έντονη και συχνή χρήση το άτομο να μην μπορεί να αντιληφθεί τον χώρο στον οποίο βρίσκεται ή την ανθρώπινη μορφή (Sabelman & Lam, 2015).

### 3.2. Επαυξημένη Πραγματικότητα στη βιομηχανία ομορφιάς

Η επαυξημένη πραγματικότητα εμφανίστηκε στον τομέα της ομορφιάς με στόχο να βοηθήσει τους καταναλωτές στις αγορές τους. Η πανδημία COVID-19 έχει παίξει κυρίαρχο ρόλο στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών γενικότερα αλλά κυρίως, στον τομέα της ομορφιάς (Mangtani et al., 2020). Μετά την πανδημία η οποία έπαιξε σημαντικό ρόλο στις ζωές μας και έφερε μαζί της πολλές αλλαγές, ο τομέας της ομορφιάς εφάρμοσε εκτενώς την επαυξημένη πραγματικότητα, η οποία συχνά φαίνεται να είναι χρήσιμη (Mangtani et al., 2020).

Η επαυξημένη πραγματικότητα εντάχθηκε στις ζωές των ανθρώπων γρήγορα και άμεσα, όπως πολλές από τις καινοτόμες τεχνολογίες τα τελευταία χρόνια. Οι άνθρωποι συνεχώς αναζητούν τρόπους και διεξόδους για να γλιτώσουν χρόνο και ταλαιπωρία στην καθημερινότητα τους, έτσι η επαυξημένη πραγματικότητα ήρθε για να μείνει στη ζωή μας και να την κάνει πιο εύκολη (Pambudi & Dwinata JS, 2023). Ο τομέας της ομορφιάς χρησιμοποιεί έντονα αλλά και αποτελεσματικά την επαυξημένη πραγματικότητα τα τελευταία χρόνια με διάφορους τρόπους. Η επαυξημένη πραγματικότητα εφαρμόζεται στον τομέα της ομορφιάς για να μπορούν οι καταναλωτές να κάνουν διαγνωστικές εξετάσεις προσώπου και να γίνεται ανάλυση του δέρματος τους έτσι ώστε να λαμβάνουν μια εξατομικευμένη περιποίηση προσώπου (Tseng & Tzou, 2022).

Η εταιρεία L’Oreal Paris, η οποία είναι μια πολύ γνωστή εταιρεία ομορφιάς παγκοσμίως, έχει εφαρμόσει τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (Srivastava et al., 2021). Η εταιρεία αυτή έχει δημιουργήσει μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, μέσω της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει μια ποικιλία προϊόντων ομορφιάς και να απολαύσει μια άρτια καταναλωτική εμπειρία (Srivastava et al., 2021). Ταυτόχρονα, υπάρχουν και άλλες εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την Διαδραστική Τεχνολογία Εικόνας (Integrative Image Technology - IIT) η οποία είναι μια σχετικά πρόσφατη τεχνολογία που χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες ομορφιάς (Βλ. Εικόνα 2) για την πραγματοποίηση εικονικών δοκιμών, επιλογή της σωστής απόχρωσης κραγιόν και πολλά άλλα (De & Oral, 2024). Η συγκεκριμένη τεχνολογία εφαρμόζεται είτε στην ιστοσελίδα της εταιρείας είτε σε εφαρμογές που δημιουργούν για αυτό τον σκοπό (De & Oral, 2024).

<b>Retailer/brand</b>	<b>Virtual mirrors on mobile</b>
<b>Estée Lauder</b>	<b>On Estée Lauder mobile website</b>
<b>Sephora</b>	<b>Sephora Virtual Artist</b>
<b>L’Oréal Paris</b>	<b>Makeup Genius</b>
<b>Rimmel</b>	<b>Get the Look</b>

**Εικόνα 2:** Η εφαρμογή της Επαυξημένης Πραγματικότητας στον τομέα της Ομορφιάς

(De & Oral, 2024)

Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλές έρευνες δείχνουν πως η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας οδηγεί στη διευκόλυνση της αγοράς ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές νιώθουν πιο σίγουροι να αγοράσουν ένα προϊόν για το οποίο υπάρχει δυνατότητα δοκιμής και δεν χρειάζεται να επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα (Maulana et al., 2024).

### 3.3. Η Επαυξημένη Πραγματικότητα και Εμπειρία Καταναλωτών

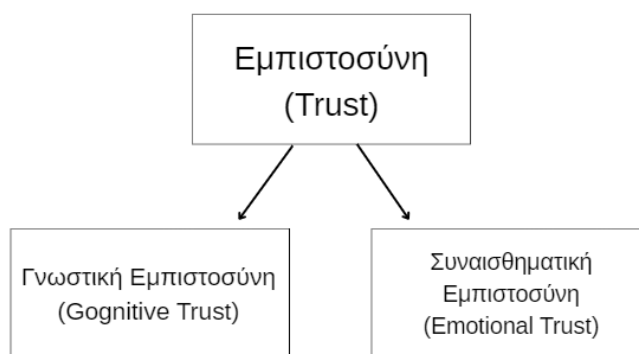
Έρευνες έχουν δείξει ότι η εμπειρία των πελατών με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας είναι θετική. Ταυτόχρονα, η εμπειρία των καταναλωτών ταυτίζεται άμεσα με την εμπιστοσύνη που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Soleimani, 2022). Σήμερα, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν τόσο την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους όσο και τη δημιουργία μιας αναβαθμισμένης και εμπλουτισμένης εμπειρίας για τους πελάτες τους (Bascur & Rusu, 2020). Επιπλέον, υπάρχουν τρία στάδια στα οποία χρησιμοποιείται η επαυξημένη πραγματικότητα, πριν την πώληση, κατά τη διάρκεια της πώλησης και μετά την πώληση (Bansal & Pruthi, 2021). Τα τρία αυτά στάδια βοηθούν τους καταναλωτές να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη και να μειώσουν τη σύγχυση που πιθανόν να έχουν απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόν (Bansal & Pruthi, 2021). Οι εταιρείες είναι σημαντικό να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες στην λειτουργία τους έτσι ώστε να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες τεχνολογίες με όλους τους πιθανούς τρόπους, να μειώσουν τους κινδύνους αλλά και να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους (Chandel & Gain, 2024).

Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται προς τη μάρκα καθώς με την βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας και των εικονικών δοκιμών νιώθουν πιο σίγουροι για τα προϊόντα που καταλήγουν να αγοράζουν (Nugroho & Wang, 2023). Ταυτόχρονα, υπάρχει αυξημένη ικανοποίηση των πελατών καθώς πρόκειται για μια αρκετά διαδραστική και ευχάριστη διαδικασία, η οποία πραγματοποιείται με σκοπό να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι καταναλωτές (Chakraborty et al., 2024).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση στην επαυξημένη πραγματικότητα δείχνει κάποια συγκεκριμένα θέματα τα οποία χρήζουν περισσότερη μελέτη. Οι Taub et al., (2024) αναφέρουν τη σημασία της εμπιστοσύνης η οποία πραγματοποιείται μέσα από διάφορες αισθητηριακές εμπειρίες, οι οποίες μπορούν άμεσα να διαμορφώσουν την εμπειρία του καταναλωτή (Taub et al., 2024). Συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας έχει μεγάλη σημασία στην διαμόρφωση της εμπιστοσύνης τους (Taub et al., 2024). Ταυτόχρονα, το μοντέλο της γνωστικής και συναισθηματικής εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί στην έρευνα των Wu et al., (2023) δείχνει την ανάγκη για έρευνα του τρόπου που ενσωματώνεται η επαυξημένη πραγματικότητα τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο στις διαδικτυακές πλατφόρμες (Wu et al., 2023). Ακόμη, αξίζει να ερευνηθεί πως επηρεάζεται η εμπειρία των καταναλωτών με την έντονη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά και πιο συγκεκριμένα στην πρόθεση αγοράς (Laberger et al., 2024). Τέλος, υπάρχει έλλειψη στη μελέτη του πως οι πωλητές μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Soleimani, 2022)

#### 4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Όπως έχει προαναφερθεί ο όρος των αναδυόμενων τεχνολογιών είναι ευρύς και συνεχώς εξελισσόμενος ειδικότερα στον τομέα της ομορφιάς. Η παρούσα έρευνα εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ανάλυση της έννοιας της εμπιστοσύνης, κάτι που ενθαρρύνεται ιδιαίτερα από τους ερευνητές που έχουν ασχοληθεί εκτενώς με το θέμα της επαυξημένης πραγματικότητας (Taub et al., 2024). Η έννοια της εμπιστοσύνης θα αναπτυχθεί τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο (Εικόνα 3), όπως έχει εισηγηθεί από τους Morgan and Hunt (1994). Η ανάλυση της συγκεκριμένης θεωρίας είναι πολύ σημαντική για την αποτελεσματική διεξαγωγή της έρευνας.



Εικόνα 3: Δύο Πολώνες της Εμπιστοσύνης: Γνωστική και Συναισθηματική

##### 4.1. Εμπιστοσύνη (Trust)

Σύμφωνα με τον Morgan & Hunt (1994), που ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ σχέσεων, η εμπιστοσύνη αποτελεί κύριο παράγοντα για τη δημιουργία μιας πετυχημένης και ισχυρής σχέσης μεταξύ πελατών και εταιρείας (Morgan & Hunt, 1994). Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι το επιτυχημένο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελείται αφενός από την θεωρία της εμπιστοσύνης και αφετέρου της δέσμευσης (Mukherjee & Nath, 2007).

Όπως επισυνάπτουν οι Morgan & Hunt (1994) οι συγκεκριμένη θεωρία δίνει την ευκαιρία στους εμπόρους να μπορούν να εργάζονται με σκοπό να κρατήσουν ενεργές τις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με τους συνεργάτες τους ή γενικότερα τις επαγγελματικές σχέσεις, υποστηρίζοντας τους συνεργάτες με τους οποίους πραγματοποιούν συναλλαγές (Morgan & Hunt, 1994). Επιπρόσθετα, μπορούν να προβάλλουν αντίσταση σε ευκαιρίες οι οποίες φαίνονται ελκυστικές, αλλά στην πραγματικότητα δεν θα τους δώσουν κάποιο άμεσο κέρδος και έτσι να δίνουν έμφαση σε μακροπρόθεσμα οφέλη (Morgan & Hunt, 1994). Τέλος, ισχυρίζονται ότι κάποιες επιλογές αποτελούν ένα μεγάλο ρίσκο ως λογικές αφού πιστεύουν ότι οι συνεργάτες τους δεν θα τους απογοητεύσουν και θα λειτουργήσουν υπερ τους (Morgan & Hunt, 1994).

Συμπεριλαμβανομένων των πιο πάνω, οι Morgan & Hunt (1994) δηλώνουν ότι η εμπιστοσύνη δημιουργείται όταν κάποιος πιστεύει ότι οι συνεργάτες του θα μείνουν πιστοί και αφοσιωμένοι στο να πραγματοποιήσουν σωστές και ασφαλείς συναλλαγές (Mukherjee & Nath, 2007). Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες οι οποίες έχουν τη δυνατότητα και προσφέρουν τις αναδυόμενες τεχνολογίες προς τους καταναλωτές, είναι σημαντικό να τους δημιουργούν και το αίσθημα της εμπιστοσύνης.

Η Εμπιστοσύνη έχει σημαντική αξία και ειδικότερα αν προέρχεται από τους καταναλωτές προς μια εταιρεία ή ένα προϊόν (Mukherjee & Nath, 2007). Ταυτόχρονα, οι Chircu et al., (2000) αναφέρουν ότι η θετική εμπιστοσύνη που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής είναι βασική και πολύτιμη για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των πελατών, καθώς και στη πρόθεση για να αγοράσουν ένα προϊόν (Mukherjee & Nath, 2007).

## **4.2. Τύποι Εμπιστοσύνης**

Η παρούσα εργασία θα στηριχθεί σε δύο τύπους εμπιστοσύνης οι οποίοι θεωρούνται οι πιο κύριοι. Έτσι, θα στηριχθεί η παρούσα έρευνα στον Γνωστικό (Cognitive) τύπο εμπιστοσύνης και στον Συναισθηματικό (Emotional) τύπο εμπιστοσύνης (Glikson & Woolley, 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με το είδος της Εμπιστοσύνης (Glikson & Woolley, 2020). Σε Γνωστικό επίπεδο η συμπεριφορά αλλάζει όταν αναφέρεται σε λογικές συμπεριφορές ενώ, σε Συναισθηματικό επίπεδο διαμορφώνεται ανάλογα τη συναισθηματική σύνδεση που μπορεί να υπάρξει μεταξύ καταναλωτή και τεχνολογίας (Glikson & Woolley, 2020).

### **4.2.1. Γνωστική Εμπιστοσύνη (Cognitive Trust)**

Σύμφωνα με έρευνες, η Εμπιστοσύνη μπορεί να στηριχθεί γνωστικά και να είναι βασισμένη στην ορθολογική επιλογή (Glikson & Woolley, 2020). Έτσι λοιπόν, η Γνωστική Εμπιστοσύνη στηρίζεται στην αξιολόγηση της αξιοπιστίας, των ικανοτήτων και της χρησιμότητας που έχει η τεχνολογία. Ο τρόπος ανάπτυξης της Γνωστικής Εμπιστοσύνης σχετίζεται με πολλές και συγκεκριμένες ιδιότητες.

Αρχικά, η διαφάνεια αποτελεί ένα μεγάλο και κύριο κομμάτι της Γνωστικής Εμπιστοσύνης (Glikson & Woolley, 2020). Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αρκεί να γνωρίζουν πως συλλέγει δεδομένα και πως τα επεξεργάζεται. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν με περισσότερη ευκολία να κάνουν χρήση κάποιου ρομπότ με σκοπό να εμπιστευτούν την γνώμη και την άποψη του.

Επιπρόσθετα, παρατηρείται η ιδιότητα της αξιοπιστίας όπου είναι κρίσιμη για τον τομέα της τεχνολογικής ανάπτυξη (Glikson & Woolley, 2020). Συνδέεται άμεσα με την επαυξημένη πραγματικότητα, καθώς η εμπιστοσύνη μπορεί να διαμορφωθεί θετικά αν τα αποτελέσματα της είναι ορθά και κατανοητά.

Τέλος, αναλύονται οι συμπεριφορές αμεσότητας στην Γνωστική Εμπιστοσύνη. Οι συμπεριφορές αμεσότητας μπορούν να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Glikson & Woolley, 2020). Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι σημαντικό να ταιριάζει

στο περιβάλλον και στο πραγματικό χρόνο του χρήστη, προτείνοντας του προϊόντα που πραγματικά τον ενδιαφέρουν για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η αποτελεσματική χρήση του.

#### 4.2.2. Συναισθηματική Εμπιστοσύνη (Emotional Trust)

Ταυτόχρονα, η εμπιστοσύνη αναλύεται και συναισθηματικά, σύμφωνα με τους Glikson & Woolley (2020). Η Συναισθηματική Εμπιστοσύνη στηρίζεται στο συναίσθημα και στη σχέση που αναπτύσσεται μέσω συναισθηματικής σύνδεσης. Για να αναπτύξουν, όμως οι καταναλωτές εμπιστοσύνη είτε σε ένα προϊόν είτε σε μια νέα τεχνολογία, χρειάζεται να υπάρχουν συγκεκριμένοι παράμετροι.

Πρωτίστως, ο ανθρωπομορφισμός αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός ρομπότ που μπορεί να έχει συναισθήματα ή ακόμη και ένα ανθρώπινο όνομα. Είναι, δηλαδή το κατά πόσο ένα ρομπότ έχει ομοιότητες με έναν άνθρωπο (Glikson & Woolley, 2020). Έτσι, όσο περισσότερη ανθρώπινη προβολή έχει η επαυξημένη πραγματικότητα, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η εμπιστοσύνη των χρηστών προς αυτή.

Ταυτόχρονα οι Άμεσες Κοινωνικές Συμπεριφορές είναι κάποιες συγκεκριμένες συμπεριφορές αμεσότητας που δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να δράσει για να βοηθήσει τον καταναλωτή. Αν ένα ρομπότ μπορεί να εκφράσει συναισθήματα και να δημιουργήσει ένα οικείο κλίμα, τότε αυτό σίγουρα αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Glikson & Woolley, 2020). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι σημαντικό να αυξηθεί προς τα ρομπότ, έτσι ώστε να τα χρησιμοποιούν περισσότερο για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Ταυτόχρονα, η άμεση αλληλεπίδραση του ανθρώπου με ένα ρομπότ μπορεί άμεσα να αυξήσει την εμπιστοσύνη των χρηστών (Glikson & Woolley, 2020). Όσο περισσότερο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί αποτελεσματικά την επαυξημένη πραγματικότητα, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η εμπιστοσύνη του προς αυτήν.

Οι περισσότερες μελέτες οι οποίες έγιναν πάνω στον συγκεκριμένο τομέα στοχεύουν στο εφαρμογή ή στη χρηστικότητα της επαυξημένης πραγματικότητας, χωρίς να εστιάζουν στη ψυχολογική ή συναισθηματική διάσταση της τεχνολογίας προς τους καταναλωτές (Soleimani, 2022). Το κενό αυτό, καλείται να καλύψει η παρούσα έρευνα η οποία βασίζεται στη θεωρία της Δέσμευσης και Εμπιστοσύνης των (Morgan & Hunt, 1994). Η θεωρία αυτή κρίνεται κατάλληλη, για να ελέγξει την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά μέσα από τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (Glikson & Woolley, 2020).

## **5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

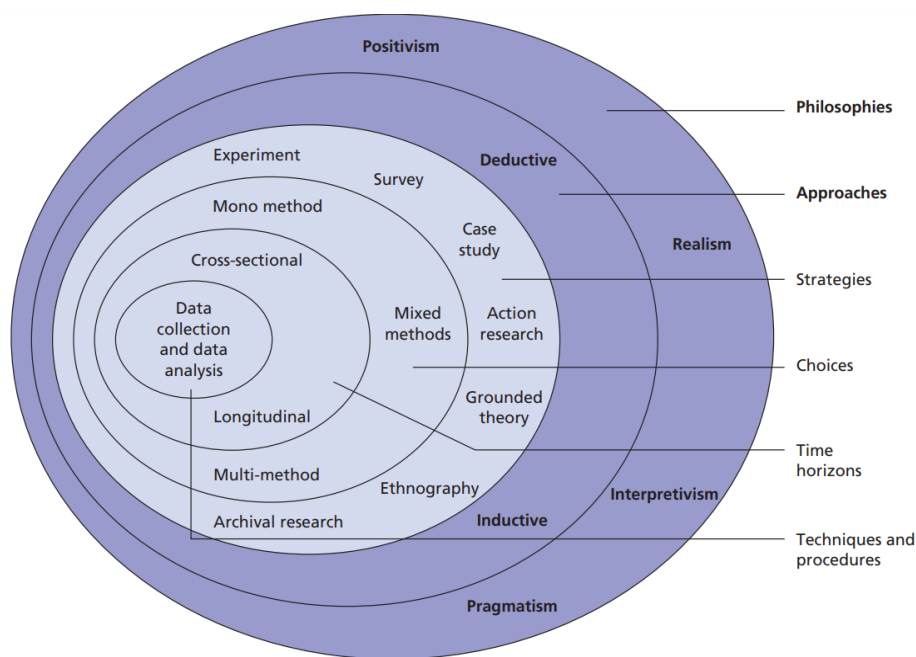
Αφού αναλύθηκε εκτενώς η βιβλιογραφία και οι θεωρίες οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθεί η παρούσα ερευνητική πρόταση, παρακάτω θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν:

1. Πως επηρεάζει η χρήση της Επαυξημένης Πραγματικότητας τη γνωστική εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον κλάδο της ομορφιάς;
2. Πως επηρεάζει η χρήση της Επαυξημένης Πραγματικότητας την συναισθηματική εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον κλάδο της ομορφιάς;

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 6.1. Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα μελέτη υιοθέτησε τη μεθοδολογική δομή του μοντέλου «Research Onion» (Βλ. Εικόνα 4) των Saunders, Lewis και Thornhill (2009). Αρχικά, η ερευνητική φιλοσοφία η οποία εφαρμόστηκε ήταν ερμηνευτική (interpretivism), αφού εστίαζε στην εμπειρία των καταναλωτών σχετικά με την επαυξημένη πραγματικότητα. Η ερευνητική προσέγγιση ήταν επαγωγική, τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν από ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν μελέτη περίπτωσης (case study), στηριζόμενη στην εμπειρία των καταναλωτών στον τομέα της ομορφιάς. Η παρούσα μελέτη είχε στιγμιαίο χρονικό πλαίσιο (cross-sectional) και τα δεδομένα εξετάστηκαν μέσα από τη θεματική ανάλυση. Η μελέτη πραγματοποιείται με ποιοτική έρευνα, με στόχο να ερευνηθεί σε βάθος πως η επαυξημένη πραγματικότητα διαμορφώνει την εμπειρία των καταναλωτών στον κλάδο της ομορφιάς. Η ποιοτική έρευνα είναι κατάλληλη όταν καλούμαστε να ερευνήσουμε εμπειρία, πεποιθήσεις ή την ταυτότητα των συνεντευξιαζόμενων (Saunders et al., 2009). Επιπλέον, είναι κατάλληλη να δώσει ξεκάθαρες απαντήσεις σε ερωτήματα τύπου ‘πως’ και ‘γιατί’ όπως αυτά τα οποία παρουσιάζονται στην έρευνα, σε αντίθεση με την γενίκευση που παρέχουν οι ποσοτικές έρευνες (Saunders et al., 2009).



Εικόνα 4: Onion Research (Saunders et al., 2009)

### 6.2. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις αποτέλεσαν το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων στην παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με έρευνες, οι συνεντεύξεις είναι βοηθητικές και αποτελεσματικές για την ανάλυση της εμπειρίας των καταναλωτών ανεξαρτήτως θέματος (Hs & Minhat, 2015). Επιπρόσθετα, οι συνεντεύξεις πρέπει να πραγματοποιούνται με ερωτήσεις ανοικτού τύπου με σκοπό να οδηγήσουν τον ερωτώμενο στο να αναπτύξει την άποψη του για το θέμα και να μην υπάρχουν μονολεκτικές απαντήσεις, αφού αυτός ο τρόπος

δίνει την ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους και να θέξουν ζητήματα τα οποία επιθυμούν (Hs & Minhat, 2015).

Υπάρχουν τέσσερα είδη συνεντεύξεων που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην παρούσα έρευνα. Αρχικά, έχουμε τις δομημένες συνεντεύξεις όπου ο ερευνητής καταγράφει από πριν τις ερωτήσεις με στόχο να κρατήσει τη συνέντευξη όσο πιο εστιασμένη στο θέμα γίνεται. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι μη δομημένες συνεντεύξεις όπου είναι σαν μια συζήτηση χωρίς να έχουν καταγραφεί προκαθορισμένες ερωτήσεις από τον ερευνητή (Alsaawi, 2014). Επίσης, υπάρχουν οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις όπου ο ερευνητής προσχεδιάζει τις ερωτήσεις, αλλά δίνει την ευκαιρία στον ερωτώμενο να αναλύσει και άλλα θέματα. Τέλος, υπάρχουν οι συνεντεύξεις ομάδων εστίασης, που πραγματοποιούνται με έξι έως δώδεκα άτομα και οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ένα από τα πιο πάνω είδη που προαναφέρθηκαν. Ο ρόλος του ερευνητή στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι να ελέγχει αν η συζήτηση είναι εντός ή εκτός θέματος και να τους υπενθυμίζει τις ερωτήσεις (Alsaawi, 2014). Η παρούσα έρευνα λοιπόν, πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των ημι-δομημένων συνεντεύξεων για να υπάρξει τόσο η ευελιξία της συζήτησης με βάση τις απαντήσεις του συμμετέχοντα όσο και η εστίαση στο θέμα (Saunders et al., 2009). Ταυτόχρονα, η χρήση των ημι-δομημένων συνεντεύξεων θα βοηθήσει στην παρούσα έρευνα έτσι ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα του πώς επηρεάζει η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας τη γνωστική εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον κλάδο της ομορφιάς, πώς επηρεάζει η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας στην συναισθηματική εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσο αφορά τον κλάδο της ομορφιάς, και τέλος ποια είναι η εμπειρία και τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας κατά την αγορά στον κλάδο της ομορφιάς.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης και σε ειδικές περιπτώσεις διαδικτυακά σε χώρο όπου οι συμμετέχοντες ένιωθαν άνετα έτσι ώστε να μπορούν να απαντούν αποδοτικά. Ταυτόχρονα, στόχος ήταν να παρατηρείται και να αναλύεται η γλώσσα του σώματος του κάθε συμμετέχοντα. Καταλήγοντας ο χρόνος των συνεντεύξεων κυμαίνονταν από 25 μέχρι 40 λεπτά. Στη συνέχεια, σύμφωνα με τους (Saunders et al., 2009) για τις ανάγκες της ακριβέστερης και αποδοτικότερης ανάλυσης των αποτελεσμάτων, έγινε απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων έπειτα από συγκατάθεση των συμμετεχόντων οι οποίοι είχαν συμπληρώσει το έντυπο συμμετοχής (Παράρτημα Β).

### **6.3. Δείγμα**

Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα απαρτίζεται από Κύπριους καταναλωτές και συγκεκριμένα από άτομα τα οποία είχαν εμπειρία με την επαυξημένη πραγματικότητα στον τομέα της ομορφιάς. Συγκεκριμένα, το δείγμα θα απαρτίζεται από 15 γυναίκες όπου σύμφωνα με τους Saunders M., et al. (2009) είναι ένας ικανοποιητικός αριθμός που μπορεί να συλλέξει ακριβείς πληροφορίες και δεδομένα (Saunders et al., 2009). Στη παρούσα έρευνα η διαδικασία των συνεντεύξεων σταμάτησε αφού μετά τις 12 συνεντεύξεις δεν συλλέγονταν νέα δεδομένα (Charmaz, 2014).

Οι συμμετέχοντες θα είναι ηλικίας 20-45 ετών, αφού κρίθηκε σημαντικό να εξεταστεί η διαμόρφωση της καταναλωτικής τους εμπειρίας ανάλογα με την ηλικία. Πρόκειται για δειγματοληψία κρίσεως, δηλαδή άτομα τα οποία αγόρασαν προϊόντα ομορφιάς είτε διαδικτυακά είτε δια ζώσης. Η δειγματοληψία κρίσεως, είναι η διαδικασία όπου ο ερευνητής επιλέγει συμμετέχοντες με βασικά κριτήρια την εμπειρία ή την γνώση που μπορούν να βοηθήσουν στο θέμα της έρευνας (Saunders et al., 2009). Ο λόγος που το δείγμα εστιάστηκε κυρίως σε γυναικείο πληθυσμό είναι γιατί οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς προϊόντων ομορφιάς και θα οδηγήσουν στην καλύτερη συλλογή δεδομένων για τη συγκεκριμένη έρευνα. Παράλληλα, με την συγκεκριμένη εστίαση θα μπορεί να υπάρξει ένα πιο σαφές και ξεκάθαρο αποτέλεσμα για το πως επηρεάζονται οι γυναίκες από την επαυξημένη πραγματικότητα πριν ή μετά την αγορά ενός προϊόντος ομορφιάς.

<b>Κωδικός Συμμετέχουσας</b>	<b>Φύλο</b>	<b>Ηλικία</b>	<b>Ρόλος</b>
Σ1	Γυναίκα	23	Υπάλληλος Ναυτιλιακής Εταιρείας
Σ2	Γυναίκα	21	Φοιτήτρια Μάρκετινγκ
Σ3	Γυναίκα	26	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Σ4	Γυναίκα	23	Υπάλληλος Τμήματος Μάρκετινγκ
Σ5	Γυναίκα	20	Φοιτήτρια Πολιτικός Μηχανικός
Σ6	Γυναίκα	31	Πωλήτρια
Σ7	Γυναίκα	22	Φοιτήτρια Μάρκετινγκ
Σ8	Γυναίκα	22	Φοιτήτρια Μάρκετινγκ
Σ9	Γυναίκα	21	Φοιτήτρια Μάρκετινγκ
Σ10	Γυναίκα	30	Γραφίστας
Σ11	Γυναίκα	24	Influencer-Social Media
Σ12	Γυναίκα	22	Υπολιμενάρχης Βρετανικών Βάσεων
Σ13	Γυναίκα	33	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Σ14	Γυναίκα	29	Φαρμακοποιός
Σ15	Γυναίκα	22	Φοιτήτρια Μάρκετινγκ

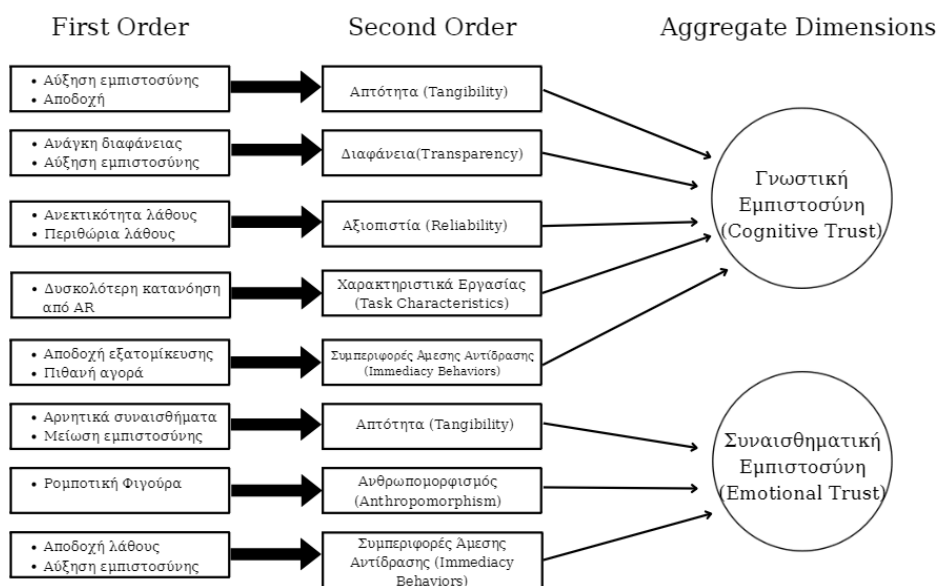
Πίνακας 1: Δημογραφικά Στοιχεία

#### 6.4. Εργαλεία Ανάλυσης - Διαδικασία Έρευνας

Η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η θεματική ανάλυση. Η θεματική ανάλυση είναι η συνεχόμενη και εύκολη ανάλυση ποιοτικών δεδομένων, προσφέροντας αποτελέσματα τα οποία βασίζονται στα δεδομένα της έρευνας (Saunders et al., 2009). Η χρήση της θεματικής ανάλυσης κρίνεται σημαντική αφού μπορεί να παρέχει βάθος στην κατανόηση των απαντήσεων, συγκεκριμένα στην κατανόηση της άποψης και της εμπειρίας.

Η ανάλυση δεδομένων έγινε χειρωνακτικά, ακολουθώντας το σύστημα κωδικοποίησης Gioia Methodology (Gioia et al., 2012), το οποίο εφαρμόστηκε με παρόμοιο τρόπο από τους Sjödin et al. (2020), με στόχο την κατανόηση της καταναλωτικής εμπειρίας. Ακολουθώντας την εν λόγω μεθοδολογική προσέγγιση, έγινε συστηματική διαδικασία κωδικοποίησης και ερμηνείας ποιοτικών δεδομένων (Wiersema & Mors, 2024) όπως πιο κάτω (Εικόνα 5):

- **First-order:** Καταγραφή των κοινών σημείων των συμμετεχόντων
- **Second-order:** Ομαδοποίηση των σχέσεων και των ερμηνειών με βάση τα κοινά σημεία
- **Aggregate dimensions (Third-order):** Σύνδεση με τη βιβλιογραφία και τη θεωρία



Εικόνα 5: Μοντέλο Θεματικής Ανάλυσης

Για περισσότερη αξιοπιστία και εγκυρότητα, έγινε χρήση της τριγωνοποίησης των δεδομένων. Πιο αναλυτικά, όλα τα αποτελέσματα που έχουν συλλεχθεί από τις συνεντεύξεις βασίστηκαν και συγκρίθηκαν με δευτερογενής πηγές, από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η διαδικασία αυτή βοήθησε στην επιβεβαίωση ή την αμφισβήτηση των ήδη υπάρχουσών θεωριών (Sjödin et al. 2020).

## **7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

### **7.1. Εισαγωγή Ανάλυσης**

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων που έχουν ληφθεί μέσω της παρούσας έρευνας για τη διερεύνηση του αντίκτυπου της επαυξημένης πραγματικότητας στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον τομέα της ομορφιάς. Η μελέτη επικεντρώνεται στο εννοιολογικό πλαίσιο της γνωστικής και συναισθηματικής εμπιστοσύνης, αναλύοντας τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται βάσει της δομής της Gioia Methodology (Gioia et al., 2012).

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων δομείται γύρω από τα δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Κάθε ενότητα επικεντρώνεται σε έναν από τους δύο τύπους εμπιστοσύνης, τονίζοντας τα βασικά θέματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων. Η παρουσίαση χαρακτηριστικών αποσπασμάτων από τις συνεντεύξεις βοηθά στην κατανόηση των θεμάτων και ενισχύει την εγκυρότητα της ανάλυσης. Μέσω της θεματικής ανάλυσης αποτυπώνονται οι τρόποι με τους οποίους οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται και κρίνουν τη χρήση της τεχνολογίας στη διαδικασία αγοράς προϊόντων ομορφιάς. Παράλληλα, κρίνεται απαραίτητη η σύνδεση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας για να εξεταστεί ο βαθμός σύγκλισης ή απόκλισης των ευρημάτων με τις ήδη υπάρχουσες έρευνες.

### **7.2. Γνωστική Εμπιστοσύνη καταναλωτών στην Επαυξημένη Πραγματικότητα: Ανάλυση ποιοτικών ευρημάτων**

#### **7.2.1. Ο Ρόλος της φυσικής παρουσίας της Επαυξημένης Πραγματικότητας στη αντίληψη αξιοπιστίας των καταναλωτών**

Σύμφωνα με τους (Glikson & Woolley, 2020) η Γνωστική Εμπιστοσύνη είναι χρήσιμη για να αξιολογήσει τη δυνατότητα της αξιοπιστίας και της διαφάνειας κάποιου συστήματος ή τεχνολογίας και βασίζεται στη λογική κρίση. Στην παρούσα ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν το πώς η αίσθηση μιας φυσικής παρουσίας της επαυξημένης πραγματικότητας επηρεάζει τόσο την αντίληψη τους για την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας.

Στην παρούσα ερώτηση, διαφάνηκε ότι η πλειοψηφία (9/15) των συμμετεχόντων έχουν κρίνει απαραίτητη την φυσική παρουσία της επαυξημένης πραγματικότητας για να μπορέσουν να την εμπιστευτούν πιο εύκολα και άμεσα.

Η συμμετέχουσα 3 υποστηρίζει ότι:

«Η εμπειρία μου πιστεύω ότι θα επηρεαστεί περισσότερο θετικά με την φυσική παρουσία...θα αύξανε την εμπιστοσύνη μου στο να αγοράσω εν τέλει ένα προϊόν»

Η συμμετέχουσα 4 δηλώνει ότι:

«Θα με επηρέαζε θετικά νομίζω μια πιο φυσική παρουσία μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη μου»

Αυτή η άποψη συνδέεται άμεσα με την έρευνα των (Wu et al., 2023) οι οποίοι αναφέρουν ότι η τεχνολογία πρέπει να παρέχεται αισθητηριακά έτσι ώστε να μπορεί να διευκολύνει τον καταναλωτή στις αποφάσεις αλλά και για να εμπιστευτεί πιο εύκολα και να ενισχύσει την γνωστική εμπιστοσύνη.

Ταυτόχρονα, τέσσερις στους δεκαπέντε (4/15) συμμετέχοντες έχουν δηλώσει ότι δεν παίζει σημαντικό ρόλο η μορφή της Επαυξημένης Πραγματικότητας είτε αυτή είναι φυσική είτε όπως παρουσιάζεται σήμερα δηλαδή ρομποτικά και η εμπιστοσύνη τους θα παρέμεινε ίδια.

Η συμμετέχουσα 1 δηλώνει ότι:

«Δεν παίζει ρόλο η μορφή...Η εμπιστοσύνη μου θα ήταν ίδια»

Η συμμετέχουσα 5 αναφέρει ότι:

«Πιστεύω πως είτε φυσική παρουσία είτε online για μένα θα είναι το ίδιο»

Οι πιο πάνω στάσεις ταυτίζονται πλήρως με τη θεωρία των (Morgan & Hunt, 1994; Wu et al., 2023) αφού αναφέρουν ότι η γνωστική εμπιστοσύνη συνδέεται άμεσα με την χρηστικότητα αλλά και την εγκυρότητα που παρέχει η τεχνολογία της Επαυξημένης Πραγματικότητας.

Επιπλέον, δύο συμμετέχοντες (2/15) έχουν αναφέρει ότι μια φυσική παρουσία δεν θα αύξανε την εμπιστοσύνη τους και ότι όλα πρέπει να έχουν το ρόλο τους.

Η συμμετέχουσα 12 τονίζει ότι:

«Θεωρώ ότι ένα ρομπότ είναι ένα ρομπότ...Πρέπει να παραμείνει μια μηχανή, για εμένα αυτό θα μου έδινε περισσότερη εμπιστοσύνη»

Οι δύο αυτές απόψεις αποδεικνύουν ότι η υπερβολικά ρεαλιστική και ανθρώπινη παρουσία την επαυξημένης πραγματικότητας πολύ πιθανόν να μειώσει την αίσθηση ελέγχου όπου αυτό είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της γνωστικής εμπιστοσύνης (Glikson & Woolley, 2020). Όταν η τεχνολογία διαμορφώνεται και αλλάζει ρόλους αυτό μπορεί να προκαλέσει αμηχανία ιδίως όταν απουσιάζει η εξατομικευμένη τεκμηρίωση των προτάσεων της.

Συνοψίζοντας, όλα τα ευρήματα δείχνουν ότι η αίσθηση φυσικής παρουσίας στην επαυξημένη πραγματικότητα επηρεάζει την γνωστική εμπιστοσύνη. Η πλειονότητα αξιολόγησε θετικά το να υπάρχει μια φυσική παρουσία της επαυξημένης πραγματικότητας και αυτό επιβεβαιώνει τις θεωρητικές προσεγγίσεις των (Glikson & Woolley, 2020). Παράλληλα, ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων έχει δείξει κάποιες επιφυλάξεις προς την φυσική παρουσία της επαυξημένης πραγματικότητας. Άρα, οι απόψεις αυτές δείχνουν ότι είναι αναγκαίο να υπάρχουν ισορροπίες προς την φυσική παρουσία της επαυξημένης πραγματικότητας έτσι ώστε, η επαυξημένη πραγματικότητα να λειτουργεί ως παράγοντας ενίσχυσης της γνωστικής εμπιστοσύνης των καταναλωτών στον κλάδο της ομορφιάς.

### 7.2.2. Η κατανόηση του αλγόριθμου για την ενίσχυση της Γνωστικής Εμπιστοσύνης

Ο τρόπος λειτουργίας του αλγόριθμου είναι καθοριστικός και σημαντικός για την ενίσχυση της Γνωστικής Εμπιστοσύνης των καταναλωτών και αυτό ταυτίζεται απόλυτα με τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020). Έτσι, είναι εμφανές ότι η διαφάνεια και η γνώση του τρόπου λειτουργίας του αλγόριθμου ενισχύει την εμπιστοσύνη των περισσότερων καταναλωτών. Ταυτόχρονα, οι (Morgan & Hunt, 1994) τονίζουν ότι η αδυναμία κατανόησης του τρόπου λειτουργίας του αλγόριθμου αυτό πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε μείωση της Γνωστικής Εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Έτσι, στην ερώτηση η οποία τονίζει αν η διαφάνεια και η γνώση του τρόπου λειτουργίας του αλγόριθμου θεωρείται σημαντική για τους καταναλωτές στην ενίσχυση της Γνωστικής τους Εμπιστοσύνης τότε οι δώδεκα στους δεκαπέντε (12/15) απάντησαν ότι το να γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας αυτό ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη τους.

Η συμμετέχουσα 3 αναφέρει ότι:

«θέλω να γνωρίζω πως λειτουργεί...θεωρώ ότι μου αυξάνει την εμπιστοσύνη μου και σίγουρα θα αγοράζα»

Η συμμετέχουσα 5 απάντησε ότι:

«Ενισχύει την εμπιστοσύνη μου...Προσωπικά δεν με επηρεάζει ο τρόπος που θα τα χρησιμοποιήσουν αλλά θεωρώ ότι είναι σημαντικό να ενημερώνουν και να είναι αληθοφανές.»

Η πλειοψηφία των απαντήσεων ταυτίζονται άμεσα με τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) και φαίνεται ξεκάθαρα ότι η διαφάνεια και ο τρόπος λειτουργίας του αλγόριθμου είναι σημαντικά στοιχεία για την δέσμευση των καταναλωτών.

Αντίθετα, τρεις στους δεκαπέντε συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν χρειάζονται να γνωρίζουν τον τρόπο που λειτουργεί ο αλγόριθμος και ταυτόχρονα αυτό τους μειώνει την εμπιστοσύνη τους.

Η συμμετέχουσα 12 δήλωσε ότι:

«Μου αρέσει που δεν γνωρίζω η αλήθεια...αν γνώριζα σίγουρα θα επηρεαζόταν η εμπιστοσύνη μου αρνητικά»

Η συμμετέχουσα 1 αναφέρει ότι:

«Εγώ ποτέ δεν ασχολούμαι...αλλά θεωρώ σημαντικό να γνωρίζουμε που θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα μας και πως λειτουργεί ο αλγόριθμος, σίγουρα αυτό σε κάποιους θα ενισχύει την εμπιστοσύνη»

Αυτή η άποψη έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020), μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ένα μικρό ποσοστό των ατόμων προτιμούν να ζουν σε αγνεία και να μην γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας του αλγόριθμου. Αν γνώριζαν αυτό θα τους μείωνε την εμπιστοσύνη τους και πιθανόν να μην οδηγούνταν σε κάποια αγορά.

Καταλήγοντας, φαίνεται ότι η πλειοψηφία θεωρεί σημαντικό να γνωρίζει τον τρόπο που λειτουργεί ο αλγόριθμος και το να είναι διαφανείς. Όταν η τεχνολογία λειτουργεί με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών δηλώνουν εντάξει στο να μην γνωρίζουν και δεν θεωρούν απαραίτητη την διαφάνεια.

### 7.2.3. Εμπιστοσύνη στην Επαυξημένη Πραγματικότητα σε περίπτωση λάθους

Στη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) η αξιοπιστία σημειώνετε ως ένα πολύ κύριο και σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο ενισχύει την Γνωστική Εμπιστοσύνη. Ταυτόχρονα, οι (Morgan & Hunt, 1994) αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να κτιστεί και να ενισχυθεί γύρω από την αξιοπιστία, έτσι, όσο πιο αξιόπιστη είναι η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη θα έχει ένας καταναλωτής προς αυτή.

Στην ερώτηση, αν επηρεάζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε περίπτωση λάθους της τεχνολογίας πόσο πρόθυμοι είναι να δώσουν μια δεύτερη ευκαιρία στην τεχνολογία η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (8/15) απάντησε πως είναι πρόθυμοι να δώσουν δεύτερη ευκαιρία. Παράλληλα, στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης στο αν θεωρούν ότι η τεχνολογία έχει περισσότερα περιθώρια λάθους κάποιοι από αυτούς συμφώνησαν αλλά κάποιοι άλλοι δήλωσαν ότι περισσότερα περιθώρια λάθους έχει ο άνθρωπος.

Η συμμετέχουσα 4 απάντησε ότι:

«Θα ήμουν πρόθυμη για δεύτερη ευκαιρία...η εμπιστοσύνη θα επηρεαζόταν όσο και αν ήταν άνθρωπος...δεν πιστεύω ότι έχει περισσότερα περιθώρια λάθους»

Η συμμετέχουσα 9 θεωρεί ότι:

«θα έδινα δεύτερη ευκαιρία...ναι έχει περισσότερα περιθώρια λάθους χωρίς να επηρεάζετε η εμπιστοσύνη μου»

Οι απόψεις της πλειοψηφίας έρχονται σε συμφωνία με τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) και παρατηρείται ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δώσουν δεύτερη ευκαιρία στη τεχνολογία ανεξαρτήτως αν πιστεύουν ότι έχει περισσότερα περιθώρια λάθους ή όχι από ένα ανθρώπινο πωλητή χωρίς να μειωθεί η εμπιστοσύνη τους.

Ταυτόχρονα, τέσσερις στους δεκαπέντε (4/15) συμμετέχοντες έχουν τονίσει ότι αναλόγως το λάθος που θα κάνει η Επαυξημένη Πραγματικότητα τότε θα κρίνουν αν πρέπει να της δώσουν δεύτερη ευκαιρία ή όχι.

Η συμμετέχουσα 11 δηλώνει ότι:

«Θα έδινα ευκαιρία αλλά μέχρι ένα όριο...θα μειωθεί η εμπιστοσύνη μου...περισσότερα περιθώρια λάθους»

Η συμμετέχουσα 12 τονίζει ότι:

«Αν ήταν μεγάλο το λάθος δεν θα ξαναεμπιστευόμουν...δεν έχει περισσότερα περιθώρια λάθους»

Παράλληλα, τρεις στου δεκαπέντε (3/15) συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να δώσουν δεύτερη ευκαιρία σε έναν άνθρωπο και όχι σε μια τεχνολογία, αν η τεχνολογία έκανε λάθος αυτό θα τους οδηγούσε στο να μην ξαναγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν την επαυξημένη πραγματικότητα.

Η συμμετέχουσα 6 απάντησε ότι:

«Δεν θα ξανααγόραζα...θα μειωνόταν η εμπιστοσύνη μου»

Η συμμετέχουσα 10 αναφέρει ότι:

«Δεν θα ξανά εμπιστευόμουν...πιο πρόθυμη να δώσω ευκαιρία σε άνθρωπο...θα μειωθεί η εμπιστοσύνη μου»

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να δώσουν δεύτερη ευκαιρία στην τεχνολογία ακόμα και αν αυτή κάνει κάποιο λάθος, άρα θεωρούν λογικό ότι και η τεχνολογία μπορεί να κάνει κάποιο σφάλμα χωρίς να τους μειώσει την εμπιστοσύνη. Αρκετοί όμως, θεωρούν ότι αυτό δεν είναι λογικό και είναι αρνητικοί στο να κάνει κάποιο λάθος η τεχνολογία.

#### **7.2.4. Αντίληψη αξιοπιστίας και αντικειμενικότητας στην Επαυξημένη Πραγματικότητα**

Ο όρος της Γνωστικής Εμπιστοσύνης σύμφωνα με τους (Glikson & Woolley, 2020) βασίζετε στην ορθή και λογική αξιολόγηση ενός τεχνολογικού συστήματος. Παράλληλα, οι (Morgan & Hunt, 1994) αναφέρουν στη θεωρία τους ότι η εμπιστοσύνη βασίζεται άμεσα στην αντίληψη αξιοπιστίας και ικανότητας. Στην παρούσα ερώτηση δώδεκα στα δεκαπέντε άτομα, θεωρούν ότι είναι πιο δύσκολο να κατανοήσεις κάποιες βασικές πληροφορίες του προϊόντος από την επαυξημένη πραγματικότητα ενώ ένας άνθρωπος πωλητής λόγω των κοινωνικών του χαρακτηριστικών είναι πιο εύκολο να σε βοηθήσει να καταλάβεις και να αγοράσεις πιο εύκολα

Η συμμετέχουσα 2 δήλωσε ότι:

«Ο Πωλητής μπορεί να γνωρίζει καλύτερα ένα προϊόν και να σε βοηθήσει...η επαυξημένη πραγματικότητα το κάνει πιο δύσκολο...απλά ίσως το κάνει λίγο πιο ακατανόητο χωρίς όμως να είναι ακατόρθωτο»

Η συμμετέχουσα 14 στηρίζει ότι:

«Πιστεύω ότι επηρεάζει την κατανόηση διαφόρων πληροφοριών η απουσία κοινωνικών δεξιοτήτων σε αντίθεση με έναν ανθρώπινο πωλητή ...η εμπιστοσύνη μου θα ήταν ίδια»

Η πιο πάνω άποψη συνδέετε άμεσα με την θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) αφού αναφέρουν ότι όσο πιο αποτελεσματική και αξιόπιστη είναι μια τεχνολογία τόσο περισσότερο μπορεί να την εμπιστευτεί ο καταναλωτής. Στη παρούσα περίπτωση φαίνεται ότι αφού οι καταναλωτές θεωρούν ότι η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να κάνει πιο δύσκολη την κατανόηση πληροφοριών τότε δεν την εμπιστεύονται τόσο εύκολα.

Ταυτόχρονα, τρία στα δεκαπέντε άτομα (3/15) αναφέρουν ότι δεν τους επηρεάζει και πιστεύουν πως μπορούν να λάβουν τις ίδιες πληροφορίες είτε από τον άνθρωπο είτε από την τεχνολογία.

Η συμμετέχουσα 9 αναφέρει ότι:

«στην ιστοσελίδα υπάρχουν πολλές πληροφορίες για το προϊόν άρα δεν νομίζω να επηρεάζει αυτό απλά ο πωλητής θα σου δώσει συμβουλές»

Η συμμετέχουσα 15 πιστεύει ότι:

«Όχι δεν με επηρεάζει...γιατί θα μου δώσει αυτό ακριβώς που θέλω και αυτό που πρέπει να μου δώσει ακριβώς»

Αυτή η άποψη, έρχεται σε ταύτιση με την βιβλιογραφία αφού οι (Nugroho & Wang, 2023) δηλώνουν ότι, οι καταναλωτές εμπιστεύονται απόλυτα τα προϊόντα που αγοράζουν μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας αφού από τις εικονικές δοκιμές τους δημιουργείται απόλυτη εμπιστοσύνη προς αυτή την τεχνολογία.

Συνοπτικά, η κατανόηση των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας αυτό αναπτύσσει την γνωστική εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Έτσι, οι περισσότερες συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι δυσκολία στην κατανόηση των πληροφοριών μειώνει την εμπιστοσύνη τους και αυτό επιβεβαιώνει το πόσο σημαντικό είναι η διαφάνεια και η απλότητα όπως δηλώνουν οι (Glikson & Woolley, 2020). Αντίθετα, όταν η πληροφορία που προσφέρονται είναι κατανοητές και βοηθητικές τότε αυτό βελτιώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Morgan & Hunt, 1994).

#### **7.2.5. Η επίδραση της εξατομίκευσης στην εμπιστοσύνη προς την Επαυξημένη Πραγματικότητα**

Η εξατομίκευση σχετίζεται απόλυτα με τη γνωστική εμπιστοσύνη, καθώς, όπως αναφέρουν οι (Glikson & Woolley, 2020) η εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία αναπτύσσεται μέσα από πολλούς παράγοντες. Μια από τις σημαντικότερες λοιπόν είναι η προσωποποίηση της εμπειρίας του χρήστη. Στην ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι δέκα στους δεκαπέντε (10/15) απάντησαν θετικά στην εξατομίκευση και ότι η εμπιστοσύνη τους θα ενισχυόταν.

Η συμμετέχουσα 10 δηλώνει ότι:

«θα με βοηθούσε να μην ψάχνω συνεχώς...πιστεύω ότι θα μου αύξανε την εμπιστοσύνη»

Η συμμετέχουσα 12 απάντησε ότι:

«θα ήταν θετικό για να βλέπω εξατομικευμένες διαφημίσεις...μπορεί να αγοράζα...θα εμπιστευόμουν πιο εύκολα»

Η θεωρία των (Morgan & Hunt, 1994) διασφαλίζει ότι η εμπιστοσύνη είναι αποτέλεσμα της αίσθησης της δέσμευσης. Έτσι, όταν ο χρήστης αισθάνεται ότι η τεχνολογία τον

“καταλαβαίνει”, τότε δεσμεύετε και την εμπιστεύεται περισσότερο. Αυτό επιβεβαιώνεται με την άποψη των περισσότερων συμμετεχόντων.

Δύο στους δεκαπέντε (2/15) ανέφεραν ότι δεν το θεωρούν αρνητικό απλά ίσως να ήταν λίγο ενοχλητικό μετά από κάποιο σημείο.

Η συμμετέχουσα 2 απάντησε ότι:

«δεν θα με επηρέαζε αρνητικά σίγουρα ...λίγο ενοχλητικό»

Ταυτόχρονα, τρεις στους δεκαπέντε (3/15) αναφέρθηκαν αρνητικά στην εξατομίκευση και ότι αυτό θα μείωνε την εμπιστοσύνη τους.

Η συμμετέχουσα 6 αναφέρει ότι:

«θα με προβλημάτιζε ...εμένα αυτό δεν θα επηρέαζε αρνητικά την εμπιστοσύνη μου»

Η συμμετέχουσα 7 δηλώνει ότι:

«Θα ένιωθα ότι με παρακολουθεί ...θα επηρέαζε τις αγορές μου ανάλογα...μπορεί και να αγόραζα»

Ταυτόχρονα όμως, όπως αναφέρουν οι (Wu et al., 2023) η εξατομίκευση μπορεί να προκαλέσει έλλειψη ελέγχου όταν δεν δίνεται η επιλογή στον χρήστη να διαλέξει αν θέλει εξατομικευμένες προτάσεις ή όχι. Αυτό επιβεβαιώνεται από ένα πιο μικρό μερίδιο συμμετεχόντων οι οποίοι χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς την επαυξημένη πραγματικότητα όταν αυτή υπερβαίνει τα όρια.

Η εξατομίκευση μπορεί να ενισχύσει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά πρέπει να γίνεται με διαφάνεια και με επιβεβαίωση πάντα από τον χρήστη, οποιαδήποτε υπερβολή μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα και μείωση της γνωστικής εμπιστοσύνης των χρηστών.

<b>Θεματική Ενότητα</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Χαρακτηριστικό Απόσπασμα</b>
Φυσική Παρουσία	Ενισχύει την αντίληψη αξιοπιστίας	«Η φυσική παρουσία θα αύξανε την εμπιστοσύνη μου» (Συμ. 3)
Κατανόηση Αλγορίθμου	Διαφάνεια και κατανόηση ενισχύουν εμπιστοσύνη	«Είναι σημαντικό να ενημερώνουν και να είναι αληθοφανές» (Συμ. 2)
Αντίδραση σε Λάθος	Δίνεται δεύτερη ευκαιρία στην τεχνολογία	«Θα ήμουν πρόθυμη για δεύτερη ευκαιρία» (Συμ. 4)
Αντίληψη Αξιοπιστίας	Δυσκολία κατανόησης μειώνει εμπιστοσύνη	«Ο πωλητής μπορεί να σε βοηθήσει καλύτερα από την τεχνολογία» (Συμ. 2)
Εξατομίκευση	Προσωποποιημένη εμπειρία αυξάνει εμπιστοσύνη	«Θα με βοηθούσε να μην ψάχνω συνεχώς» (Συμ. 10)

**Πίνακας 2:** Θεματικές: Γνωστική Εμπιστοσύνη

<b>Θεματική Ενότητα</b>	<b>Συμφωνία</b>	<b>Διαφωνία</b>	<b>Ουδέτερη Αποψη</b>
Φυσική Παρουσία	9/15	2/15	4/15
Κατανόηση Αλγορίθμου	12/15	3/15	-
Δεύτερη Ευκαιρία σε Λάθος	8/15	3/15	4/15
Αντίληψη Αξιοπιστίας	12/15	3/15	-
Εξατομίκευση	10/15	3/15	2/15

**Πίνακας 3:** Κατανομή απόψεων: Γνωστική Εμπιστοσύνη

### **7.3. Συναισθηματική Εμπιστοσύνη καταναλωτών στην Επαυξημένη Πραγματικότητα: Ανάλυση ποιοτικών ευρημάτων**

#### **7.3.1. Η επίδραση της ομοιότητας μιας εικονικής φιγούρας στην συναισθηματική εμπιστοσύνη**

Η Συναισθηματική Εμπιστοσύνη συνδέεται με την κοινωνική σύνδεση και την ανθρωπομορφία (Glikson & Woolley, 2020). Το να υπάρχουν κάποια ανθρώπινα και προσωποποιημένα χαρακτηριστικά στην Επαυξημένη Πραγματικότητα αυτό ενισχύει άμεσα την εμπιστοσύνη αλλά και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν η τεχνολογία έχει κάποια χαρακτηριστικά ίδια με αυτούς πως θα επηρέαζε αυτό την συναισθηματική τους σύνδεση με την τεχνολογία αλλά και το αντίθετο. Εννέα στους δεκαπέντε (9/15) συμμετέχοντες έχουν δηλώσει ότι, αν η τεχνολογία τους έμοιαζε θα ένιωθαν περίεργα και ταυτόχρονα δεν θα το εμπιστεύονταν.

Η συμμετέχουσα 1 δήλωσε ότι:

«Αν μου έμοιαζε θα ήταν πολύ τρομακτικό...θα ήθελα να διαφέρει από εμένα...θα επηρέαζε την εμπιστοσύνη μου αν μου έμοιαζε»

Η συμμετέχουσα 3 υποστηρίζει ότι:

«Θα νιώσω περίεργα αν μου μοιάζει και θα μειωθεί η εμπιστοσύνη μου...αν διέφερε θα ένιωθα πιο άνετα»

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) οι οποίοι στη δική τους έρευνα τονίζουν ότι, όσο περισσότερα ανθρώπινα χαρακτηριστικά έχει ένα ρομπότ τόσο πιο εύκολα μπορεί να το εμπιστευτεί ένας άνθρωπος. Ταυτόχρονα, διασφαλίζεται ότι η συναισθηματική εμπιστοσύνη ενός ατόμου ενισχύεται όταν νιώθει ασφάλεια και δέσμευση (Morgan & Hunt, 1994).

Ταυτόχρονα, τέσσερα στα δεκαπέντε (4/15) άτομα αναφέρουν ότι θα ένιωθαν περισσότερη εμπιστοσύνη αν τους έμοιαζε η τεχνολογία και θα μπορούσαν να την εμπιστευτούν πιο εύκολα αφού θα την ένιωθαν πιο κοντά τους.

Η συμμετέχουσα 4 απάντησε ότι:

«Θα είχα περισσότερη εμπιστοσύνη αν μου έμοιαζε...θα έκανα και πιο εύκολα αγορά»

Η συμμετέχουσα 8 αναφέρει ότι:

«Αν μου έμοιαζε θα μου αύξανε την εμπιστοσύνη...θα έκανα και πιο εύκολα αγορά»

Ακόμη, δύο άτομα θα ένιωθαν ανάμεικτα συναισθήματα αφού δήλωσαν ότι:

«θα ήταν λίγο περίεργο κα θετικό ταυτόχρονα»

Τέλος, σύμφωνα με τους (Taub et al., 2024) οι αισθητηριακές εμπειρίες που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής αυξάνει την εμπιστοσύνη του μέχρι το σημείο που δεν εμποδίζουν την ψυχολογική και συναισθηματική του άνεση. Συμπερασματικά, σύμφωνα με την έρευνα που

διεξάχθηκε οι καταναλωτές δεν προτιμούν να φανερώνεται κάτι πιο ανθρώπινο στη τεχνολογία και ειδικότερα αν αυτό τους είναι πιο κοντά στα δικά τους χαρακτηριστικά.

### **7.3.2. Επίδραση ανθρωπομορφισμού και κοινωνικών χαρακτηριστικών στην Συναισθηματική Εμπιστοσύνη**

Σύμφωνα με τους (Glikson & Woolley, 2020) η συναισθηματική εμπιστοσύνη αναπτύσσεται όταν υπάρχουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά όπως, εκφραστικότητα και κοινωνικότητα. Στην ερώτηση αν προτιμούν μια πιο φυσική ή πιο ρομποτική παρουσία στην επαυξημένη πραγματικότητα και πιο από τα δύο θα τους ενέπνεε περισσότερη εμπιστοσύνη δέκα άτομα από τα δεκαπέντε (10/15) έχουν απόρριψη την ανθρώπινη παρουσία αφού θα τους έκανε να αισθάνονται αμήχανα και λιγότερη εμπιστοσύνη αλλά και ανησυχία για το ότι η τεχνολογία προσπαθεί να αντικαταστήσει τον άνθρωπο.

Η συμμετέχουσα 1 αναφέρει ότι:

«Στη μορφή που είναι σήμερα...είναι και ανησυχητικό γιατί ένα ρομπότ προσπαθεί να αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τον άνθρωπο»

Η συμμετέχουσα 3 υποστηρίζει ότι:

«αυτό που είναι σήμερα...με αυτό θα έχω και πιο πολλή εμπιστοσύνη»

Παράλληλα, πέντε (5/15) άτομα αναφέρουν ότι θα προτιμούσαν μια ανθρώπινη παρουσία και θα ήταν θετικό για αυτούς να έχει χαρακτηριστικά όπως φιλικότητα, εκφραστικότητα κλπ.

Η συμμετέχουσα 2 απάντησε ότι:

«αν είχα μπροστά μου μια ανθρώπινη φιγούρα νιώθω πως έτσι θα μου έκπεμπε και περισσότερη εμπιστοσύνη»

Η συμμετέχουσα 9 δήλωσε ότι:

«Η ανθρώπινη μορφή αυτό θα μου αύξανε την εμπιστοσύνη μου...Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τα θεωρώ σημαντικά για να μου αύξανε και την εμπιστοσύνη μου αλλά και για να μου έκανε περισσότερο όμορφη την εμπειρία μου»

Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) αλλά και των (Morgan & Hunt, 1994) όπου δηλώνουν την σημαντικότητα της συναισθηματικής σύνδεσης για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης.

Καταλήγοντας, ο υπερβολικός ανθρωπομορφισμός μπορεί να κάνει των καταναλωτή να νιώσει αμήχανα και άβολα αλλά για πολλά άτομα το να έχει κοινωνικά χαρακτηριστικά η τεχνολογία αυτό θα τους έκανε να νιώθουν πιο κοντά σε αυτήν και άρα μεγαλύτερη συναισθηματική εμπιστοσύνη.

### 7.3.3. Επαυξημένη Πραγματικότητα και η ανθρωποκεντρική αναγνώριση λάθους στη Συναισθηματική Εμπιστοσύνη

Είναι σημαντικό για τη συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη να υπάρχει σεβασμός αλλά και να μπορεί μια τεχνολογία να αναγνωρίσει το λάθος της και να απολογηθεί προς εσένα για να σου αυξήσει το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης (Morgan & Hunt, 1994). Ο σεβασμός που μπορεί να δείξει η τεχνολογία προς τον χρήστη είναι πολύ σημαντική αφού βοηθά στο να αναπτύξει την εμπιστοσύνη και να δείξει στο χρήστη ότι τον σέβεται (Glikson & Woolley, 2020).

Στην ερώτηση του αν η εφαρμογή της επαυξημένης πραγματικότητας κάνει λάθος και το αναγνωρίζει πως αυτό θα επηρεάσει την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη σχεδόν όλα τα άτομα (14/15) συμφώνησαν ότι θα ξανά χρησιμοποιούσαν την τεχνολογία αυτή και η εμπιστοσύνη τους δεν θα άλλαζε.

Η συμμετέχουσα 1 αναφέρει ότι:

«Θα ξανα αγοράζα και θα χρησιμοποιούσα ειδικά αν καταλάβαινε το λάθος του απευθείας και μου έδινε την σωστή επιλογή»

Η συμμετέχουσα 3 δήλωσε ότι:

«Θεωρώ πολύ σημαντικό να κατανοεί τα λάθη του και να ζητά συγγνώμη την ίδια στιγμή...θα αυξανόταν η εμπιστοσύνη μου»

Ταυτόχρονα ένα από τα δεκαπέντε (1/15) άτομα έχει αναφέρει ότι:

«Δεν θα αγοράζα αν και μπορεί ένας πωλητής να κάνει λάθος αλλά εγώ δεν θα συνέχιζα να αγοράζω ή να χρησιμοποιώ την επαυξημένη πραγματικότητα»

Με τις πιο πάνω δηλώσεις παρατηρείται ότι οι απόψεις ταυτίζονται σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό με τη θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) και (Morgan & Hunt, 1994). Είναι σημαντικό λοιπόν, η επαυξημένη πραγματικότητα όταν κάνει κάποιο λάθος να το αναγνωρίσει και να απολογηθεί προς τον χρήστη. Αυτό αναμφίβολα θα δώσει το αίσθημα της εμπιστοσύνης προς τον χρήστη και της εν συναίσθησης με σκοπό να μπορεί πιο εύκολα να του δώσει μια δεύτερη ευκαιρία.

<b>Θεματική Ενότητα</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Χαρακτηριστικό Απόσπασμα</b>
Ανθρωπομορφία	Ανθρώπινα χαρακτηριστικά ενισχύουν εμπιστοσύνη	«Όσο πιο ανθρώπινη φαίνεται, τόσο πιο άνετα νιώθω» (Συμ. 8)
Κοινωνικές Συμπεριφορές	Η φιλικότητα και η έκφραση συναισθημάτων αυξάνει εμπιστοσύνη	«Αν μου μιλάει σαν φίλος, το εμπιστεύομαι περισσότερο» (Συμ. 5)
Ανθρώπινη Αναγνώριση Λάθους	Συγγνώμη αυξάνει συναισθηματική σύνδεση	«Αν ζητούσε συγγνώμη, θα το εμπιστευόμουν περισσότερο» (Συμ. 12)

**Πίνακας 4:** Θεματικές: Συναισθηματική Εμπιστοσύνη

Θεματική Ενότητα	Συμφωνία	Διαφωνία	Ουδέτερη Άποψη
Ανθρωπομορφία	10/15	3/15	2/15
Κοινωνικές Συμπεριφορές	11/15	2/15	2/15
Ανθρώπινη Αναγνώριση Λάθους	9/15	4/15	2/15

**Πίνακας 5:** Κατανομή απόψεων: Συναισθηματική Εμπιστοσύνη

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η τρέχουσα μελέτη παρουσίασε σπουδαία και σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας και τον τρόπο με τον οποία επηρεάζει και διαμορφώνει την Γνωστική αλλά και Συναισθηματική Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον τομέα της ομορφιάς.

Όσον αφορά τη Γνωστική Εμπιστοσύνη, η έρευνα έδειξε ότι η φυσική παρουσία της επαυξημένης πραγματικότητας ενισχύει το αίσθημα αξιοπιστίας και ασφάλειας των καταναλωτών, ενώ η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του αλγόριθμου καθίσταται σημαντικό στοιχείο για την εδραίωση της εμπιστοσύνης. Ταυτόχρονα, διαφάνηκε ότι οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές είναι διαθέσιμοι στο να δώσουν στις τεχνολογικές εφαρμογές όπως τη επαυξημένη πραγματικότητα μια ακόμη ευκαιρία σε περίπτωση κάποιου λάθους, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει αξιοπιστία και επικοινωνία. Τα αποτελέσματα αυτά ταυτίζονται με τη θεωρητική προσέγγιση των (Glikson & Woolley, 2020).

Στο πλαίσιο της Συναισθηματικής Εμπιστοσύνης, οι ανθρώπινες ιδιότητες και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις της τεχνολογίας διαμορφώνουν σημαντικά την ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων απέναντι στην επαυξημένη πραγματικότητα. Οι πελάτες φαίνεται να εκτιμούν τις τεχνολογικές εφαρμογές οι οποίες αποτελούνται από ανθρωποκεντρικά χαρακτηριστικά, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση οικειότητας και κατά συνέπεια τη προθυμία τους να τις εμπιστευτούν και να αγοράσουν από αυτές. Τα ευρήματα της Συναισθηματικής Εμπιστοσύνης έρχονται σε άμεση σύνδεση με τους (Glikson & Woolley, 2020).

Ταυτόχρονα, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την θεωρία των (Glikson & Woolley, 2020) αλλά ταυτόχρονα την αναπτύσσουν αφού υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις οι οποίες είναι σημαντικές και βοηθούν στην ανάπτυξη της θεωρητικής προσέγγισης.

Γενικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η επαυξημένη πραγματικότητα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την εμπειρία του καταναλωτή, αλλά δεν εστιάζει στη διαφάνεια, την αξιοπιστία, τη συναισθηματική εμπλοκή και την προσοχή στις ανάγκες του χρήστη. Αυτή η έρευνα παρουσιάζει σημαντικά ευρήματα, ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα:

Αρχικά, είναι σημαντικό να ερευνηθεί το δείγμα σε μελλοντικές έρευνες ποσοτικά αλλά και ποιοτικά. Σημαντικό βέβαια είναι να μελετηθούν και γεωγραφικά στοιχεία με σκοπό να ληφθούν υπόψη καταναλωτές διαφόρων ηλικιών, πολιτισμών και διαφόρων επιπέδων εξοικειώσεων με τη τεχνολογία. Μια μελλοντική ποσοτική μελέτη θα ήταν χρήσιμη για να διερευνηθεί στατιστικά η σχέση εμπιστοσύνης της επαυξημένης πραγματικότητας και της πρόθεσης αγοράς (Labeberger et al., 2024).

Επίσης, χρήσιμο θα ήταν να ερευνηθούν οι διαφορές φύλου, διαφορετικές ηλικιακές ομάδες αλλά και διαφορετικοί πολιτισμοί στην διαρρύθμιση της εμπιστοσύνης προς την επαυξημένη πραγματικότητα, αφού οι παράγοντες που την διαμορφώνουν μπορεί να τροποποιούνται σε μεγάλο βαθμό (Taub et al., 2024).

Η περαιτέρω έρευνα στις πιο πάνω προτάσεις θα βοηθήσει σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου που λειτουργούν αλλά και επηρεάζουν οι αναδυόμενες τεχνολογίες την συμπεριφορά αλλά και την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Τέλος, η παρούσα έρευνα έχει διεξαχθεί σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, κάτι το οποίο δεν έδωσε την δυνατότητα για συνεχή έρευνα πάνω στο θέμα. Ταυτόχρονα, το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε ήταν περιορισμένο, γεγονός που επηρεάζει τη δυνατότητα μεγάλου όγκου δεδομένων και αποτελεσμάτων. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο σε Κύπριους καταναλωτές, παράγοντας που περιορίζει να δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων αφού πιθανόν αυτά να διαφέρουν από άλλους πολιτισμούς.

## 9. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η πιο πάνω έρευνα έχει παρουσιάσει τη σημαντικότητα αλλά και τον ρόλο της επαυξημένης πραγματικότητας στην αλλαγή της εμπειρίας των καταναλωτών και συγκεκριμένα στον τομέα της ομορφιάς. Ταυτόχρονα, μέσα από την έρευνα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έχει διαφανεί ότι οι αναδυόμενες τεχνολογίες και συγκεκριμένα η επαυξημένη πραγματικότητα έχουν ενταχθεί σημαντικά στη ζωή των ανθρώπων αλλά και των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να τους χαρίζει καινούργιους τρόπους αλληλεπίδρασης και δοκιμής των προϊόντων γενικότερα.

Η ανάλυση των δεδομένων έχει δείξει ότι καθοριστικός είναι ο ρόλος της Γνωστικής αλλά και της Συναισθηματικής Εμπιστοσύνης για να μπορέσει πιο εύκολα και άμεσα να εμπιστευθούν την τεχνολογία οι καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες ήταν πολύ θετικοί για την χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, γνωρίζοντας και τα θετικά που μπορεί να τους προσφέρει αλλά και τα αρνητικά έπειτα από συχνή ή λανθασμένη χρήση της τεχνολογίας αυτής. Παράλληλα, έχουν διαφανεί και κάποια ερωτήματα που είναι σχετικά με την διαφάνεια, την αυθεντικότητα και την πιθανή απομάκρυνση των ατόμων από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση.

Η παρούσα έρευνα διαβεβαιώνει ότι, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να χαρίσουν στον άνθρωπο σημαντικές ευκολίες τόσο για τις αγορές τους όσο και για μια απλή δοκιμή, χρειάζεται όμως προσεκτική χρήση έτσι ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί σημαντικά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η σωστή ένταξη της επαυξημένης πραγματικότητας στο χώρο της ομορφιάς μπορεί να χαρίσει σημαντικές στιγμές στους καταναλωτές οι οποίοι στοχεύουν σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία αλλά και στην ίδια την εταιρεία.

Καταλήγοντας, η έρευνα προβάλλει την σημαντικότητα νέων ερευνών που στοχεύουν στη σχέση τεχνολογίας και εμπιστοσύνης, συστήνοντας στους επόμενους ερευνητές να ερευνήσουν ποσοτικά και διαχρονικά την αλλαγή της στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο και πολύτιμο εργαλείο για άτομα του χώρου του μάρκετινγκ αλλά και της επικοινωνίας που επιθυμούν να προβάλουν αποτελεσματικά το σύγχρονο καταναλωτή.

**10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Alsaawi, A. (2014). A CRITICAL REVIEW OF QUALITATIVE INTERVIEWS. In *European Journal of Business and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 4).
- Armelia Windasari, N., Shafira, N., & Budi Santoso, H. (2022). Multichannel Retailing in Beauty Product: Understanding Customer Purchase Decisions between Offline Stores, Websites, and Augmented Reality. In *Journal of Information System* (Vol. 18, Issue 2).
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). *EMERGING TECHNOLOGIES AND DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT: RECENT TRENDS*.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., G, S., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in the beauty and cosmetic product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>
- Chandel, A., & Gain, N. (2024). A Review on Digital Transformation: Cosmetic Industry. *International Journal of Innovations In Science Engineering And Management*, 26, 26–30. <http://ijisem.com>
- De, B., & Oral, L. (2024). *Effect of Augmented Reality on Consumer Purchase Behavior in E-Commerce Industry*. 11, 120–129.
- Fan, A., & Mattila, A. S. (2021). Touch Versus Tech in Service Encounters. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 468–481. <https://doi.org/10.1177/1938965520957282>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. In *Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hs, M., & Minhat, H. S. (2015). AN OVERVIEW ON THE METHODS OF INTERVIEWS IN QUALITATIVE RESEARCH. In *International Journal of Public Health and Clinical Sciences* (Vol. 2, Issue 1).
- Kristi, K., & Kusumawati, N. (2021, May 24). *Technology Acceptance and Customer Perception of Augmented Reality (AR) in Indonesian Beauty Industry*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307916>

- Laberger, M., Tartarin, A., & Lee, S. K. (2024). Exploring consumer satisfaction with an AR beauty app based on the technology acceptance model and experience economy theory. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00360-9>
- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., Wasule, D., Professor, A., & Professor, A. (2020). IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AUGMENTED REALITY IN COSMETIC AND BEAUTY INDUSTRY POST COVID 19. *Neelam et al. World Journal of Pharmaceutical Research*, 9, 2296. <https://doi.org/10.20959/wjpr20208-18280>
- Maulana, I., Campakararang, A., & Dewo Wicaksono, F. (2024). How to cite: Imron Maulana, et al. (2024). The Effect Of The Use Of Augmented Reality (Ar) On Purchase Decision Of L'oreal Cosmetic Products At Tokopedia Beauty THE EFFECT OF THE USE OF AUGMENTED REALITY (AR) ON PURCHASE DECISION OF L'OREAL COSMETIC PRODUCTS AT TOKOPEDIA BEAUTY. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(7), 1767–1779. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. [www.gethuman.com](http://www.gethuman.com)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107646>
- Pambudi, Y. J., & Dwinata JS, I. P. W. (2023). Customer Intention to Use AI Technology on Beauty Industry. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 16(2), 136–151. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.2.5>
- Rotolo, D., Hicks, D., & Martin, B. R. (2015). What is an emerging technology? *Research Policy*, 44(10), 1827–1843. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.006>
- Sabelman, E. E., & Lam, R. (2015). Augmented reality can impair our perception, but good design can minimize the hazards The Real-life DangeRs of augmenTeD RealiT Y. In *SPectrUm.ieee.orG | north american*.
- Santos De Mendonça, B. (2021). *The impact of Augmented Reality in the online beauty market Master of Information Management with Specialization in Marketing Intelligence*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth edition*.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>

- Srivastava, V., Kishore, S., & Dhingra, D. (2021). Technology and the Future of Customer Experience. In *Crafting Customer Experience Strategy* (pp. 91–116). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-710-220211006>
- Taub, G., Elmalech, A., & Aharony, N. (2024). Trust and attitude toward information presented using augmented reality and other technological means. *Heliyon*, *10*(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25944>
- Tseng, J., & Tzou, H. (2022). *How AI and AR can help beauty industry*.
- Wiersema, M. F., & Mors, M. L. (2024). *Women directors and board dynamics: Qualitative insights from the boardroom*. *Journal of Management*, *50*(7), 2413–2451.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, *16*(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>

## 11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα Α: Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

Στο παρόν παράρτημα παρατίθενται οι ερωτήσεις των ημι-δομημένων συνεντεύξεων που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της έρευνας:

#### Εισαγωγικές ερωτήσεις:

1. Έχετε εμπιστευτεί ποτέ την Επαυξημένη Πραγματικότητα για να αγοράσετε προϊόντα ομορφιάς;
  - Αν ναι, πως ήταν αυτή η εμπειρία;
  - Αν όχι, τι σας κράτησε πίσω στο να την δοκιμάσετε;
2. Πιστεύετε ότι είστε εξοικειωμένοι με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων στις online αγορές σας;

#### Κύριο Μέρος

##### Γνωστική Εμπιστοσύνη

#### 1. Απτότητα (Tangibility):

- Πώς επηρεάζει η αίσθηση μιας ‘φυσικής παρουσίας’ μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας την εμπειρία και την αντίληψή σας για την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας κατά τη διαδικασία αγοράς καλλυντικών; Σε ποιο βαθμό η οπτική ή φυσική διάσταση αυτής της αλληλεπίδρασης επηρεάζει την εμπιστοσύνη σας στις πληροφορίες και την απόφασή σας;

#### 2. Διαφάνεια (Transparency):

- Πώς επηρεάζει η διαφάνεια σχετικά με τη λειτουργία ενός αλγορίθμου την αντίληψή σας για την αξιοπιστία και την ακρίβεια των αποτελεσμάτων του; Σε ποιο βαθμό η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του αλγορίθμου ενισχύει ή μειώνει την εμπιστοσύνη σας στις αποφάσεις που βασίζονται σε αυτόν;

#### 3. Αξιοπιστία (Reliability):

- Πώς επηρεάζει η αξιοπιστία της επαυξημένης πραγματικότητας την εμπιστοσύνη σας κατά τη διαδικασία αγοράς; Σε περίπτωση που η τεχνολογία κάνει λάθος, πόσο πρόθυμοι είστε να της δώσετε μια δεύτερη ευκαιρία συγκριτικά με έναν ανθρώπινο πωλητή; Πιστεύετε ότι η επαυξημένη πραγματικότητα ως υπολογιστικό σύστημα έχει περισσότερα περιθώρια λάθους χωρίς να επηρεάζεται η εμπιστοσύνη σας, σε αντίθεση με έναν άνθρωπο;

#### 4. Χαρακτηριστικά Εργασίας (Task Characteristics):

- Πώς επηρεάζει η παρουσίαση των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος μέσω επαυξημένης πραγματικότητας την αντίληψή σας για την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα της πληροφορίας; Σε ποιο βαθμό η απουσία κοινωνικών δεξιοτήτων στην αλληλεπίδραση με την τεχνολογία διαφοροποιεί την κατανόηση και αποδοχή της πληροφορίας σε σχέση με έναν ανθρώπινο πωλητή;

### 5. Συμπεριφορές Άμεσης Αντίδρασης (Immediacy Behaviors):

- Πώς αντιδράτε όταν μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας προσαρμόζει τις νέες προτάσεις της προς εσάς σύμφωνα με τις προηγούμενες επιλογές σας; Σε ποιο βαθμό αυτή η εξατομικευμένη προσέγγιση επηρεάζει την εμπιστοσύνη σας στην τεχνολογία και διαμορφώνει τις μελλοντικές σας αγοραστικές αποφάσεις;

### Συναισθηματική Εμπιστοσύνη

#### 1. Απτότητα (Tangibility):

- Πώς επηρεάζει η παρουσία μιας ‘φυσικής’ φιγούρας στην επαυξημένη πραγματικότητα την αγοραστική σας συμπεριφορά; Αν η εικονική παρουσία μοιάζει με εσάς σε χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο ή χρώμα δέρματος, αισθάνεστε μεγαλύτερη συναισθηματική εμπιστοσύνη στη διαδικασία αγοράς; Αντίθετα, αν διαφέρει σημαντικά από εσάς, με ποιον τρόπο αυτό θα επηρέαζε την απόφασή σας και την εμπιστοσύνη σας στο σύστημα;

#### 2. Ανθρωπομορφισμός (Anthropomorphism):

- Προτιμάτε μια φυσικά ανθρώπινη φιγούρα ή μια πιο ρομποτική παρουσία στην επαυξημένη πραγματικότητα όταν σας προτείνει καλλυντικά προϊόντα; Ποιο από τα δύο θα σας ενέπνεε περισσότερη εμπιστοσύνη και γιατί; Αν προτιμάτε μια ανθρώπινη παρουσία, πόσο σημαντικά θεωρείτε τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της, όπως η εκφραστικότητα, η φιλικότητα ή η προσαρμοστικότητα στη συζήτηση;

#### 3. Συμπεριφορές Άμεσης Αντίδρασης (Immediacy Behaviors):

- Εάν μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας κάνει λάθος αλλά αναγνωρίζει το λάθος της και απολογηθεί με έναν ανθρωποκεντρικό τρόπο, πώς θα επηρεάσει αυτό τη συναισθηματική σας εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία; Θα συνεχίζατε να τη χρησιμοποιείτε και να αγοράζετε μέσω αυτής; Αν όχι, ποιους παράγοντες θεωρείτε καθοριστικούς για την απόφασή σας;

### Κλείσιμο Συνέντευξης

1. Τι νομίζετε ότι θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπειρία σας με την Επαυξημένη Πραγματικότητα;
2. Αν είχατε τη δυνατότητα να προτείνετε κάποια καινοτόμο λειτουργία ή τροποποίηση σε εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας για προϊόντα ομορφιάς, ποια θα ήταν αυτή;
3. Υπάρχει κάτι επιπλέον που θα θέλατε να μοιραστείτε σχετικά με την εμπειρία σας με αυτή την τεχνολογία;

## Παράρτημα Β: Έντυπο Συγκατάθεσης για Συμμετοχή στην Έρευνα



### Έντυπο Δήλωσης Συγκατάθεσης για Επιστημονική Έρευνα

Στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΤΕΠΑΚ) με θέμα "Πώς η Επαυξημένη Πραγματικότητα διαμορφώνει την εμπειρία των καταναλωτών", διεξάγω συνεντεύξεις με σκοπό τη συλλογή δεδομένων που θα συμβάλουν στην εμπάθυνση και κατανόηση του αντικείμενου της μελέτης μου. Θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμμετοχή σας σε αυτή τη διαδικασία.

**Σκοπός της Έρευνας:** Η παρούσα έρευνα διεξάγεται με σκοπό να διερευνηθεί και να παρουσιάσει πώς οι Αναδυόμενες Τεχνολογίες και ειδικότερα η Επαυξημένη Πραγματικότητα διαμορφώνουν την εμπειρία των καταναλωτών, καθώς και το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς αυτές τις τεχνολογίες. Πρόκειται για ένα σύγχρονο και σημαντικό ζήτημα που απαιτεί εις βάθος έρευνα.

**Διαδικασία:** Η συμμετοχή σας περιλαμβάνει μια συνέντευξη με διάρκεια περίπου 30-45 λεπτά. Οι συνεντεύξεις θα διεξαχθούν **δια ζώσης**. Ωστόσο, εάν αυτό δεν είναι εφικτό, υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης της συνέντευξης μέσω **Zoom Meeting**.

**Εχεμύθεια και Απόρρητο:** Όλες οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Τα απομαγνητοφωνημένα δεδομένα θα είναι **ανώνυμα**, και τα ηχητικά αρχεία θα αποθηκευτούν με ασφάλεια. Οι ηχογραφήσεις θα διαγραφούν μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των δεδομένων.

**Συμμετοχή:** Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επίπτωση.

**Στοιχεία Επικοινωνίας:** Για οποιοσδήποτε ερωτήσεις ή διευκρινίσεις, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο **[email ερευνητή]** ή στο **[τηλέφωνο ερευνητή]**.

Εάν επιθυμείτε να συμμετάσχετε, παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία:

Όνοματεπώνυμο:  
Ηλικία:  
Επάγγελμα/Διότητα:  
Email:  
Τηλέφωνο:  
Προτιμώμενος τρόπος συνέντευξης:

Με την υπογραφή μου δηλώνω ότι:

- Έχω ενημερωθεί για τον σκοπό της έρευνας.
- Συμφωνώ να συμμετάσχω στη συνέντευξη.
- Συμφωνώ να ηχογραφηθεί η συνομιλία μου αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.
- Κατανώ ότι μπορώ να αποχωρήσω οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες.
- Επιθυμώ να ενημερωθώ για τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας όταν αυτά είναι διαθέσιμα.

Όνομα:	Επίθετο:
Ημερομηνία:	Υπογραφή:

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη συμβολή σας στην έρευνά μου.

Με εκτίμηση,  
[Όνομα ερευνητή]