

Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες και η επίδραση του στις επωνυμίες»



Πάλο Χριστίνα : Α.Μ 506

Βίδη Ντεσίλντα: Α.Μ 455

Επιβλέπων Καθηγητής: κος Μιχαήλ Κονιόρδος

## 1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να κατανοήσει τι είναι τα περιεχόμενα που έχουν παραχθεί από τους χρήστες και τον τρόπο με τον οποίο τα περιεχόμενα αυτά επιδρούν στις επωνυμίες. Η αποκαλούμενη «ψηφιακή» ζωή του χρήστη έχει αποτελέσει πηγή για έρευνες και μελέτες γύρω από το πώς περιεχόμενα που έχουν παραχθεί από τους χρήστες αναδύθηκαν στο κόσμο του μάρκετινγκ, πώς επηρεάζονται οι αποφάσεις του καταναλωτή και πώς επηρεάζονται οι επωνυμίες. Με βάση τις μελέτες και έρευνες αυτές που έχουν ήδη γίνει στο κομμάτι των περιεχομένων που έχουν παραχθεί από τους χρήστες είναι πλέον γνωστό ότι εκατομμύρια πλήθος ανθρώπων επιλέγει να χρησιμοποιήσει, καθημερινά το διαδίκτυο. Μέσω αυτού, οι χρήστες συμμετέχουν στην ανταλλαγή μηνυμάτων, επικοινωνούν και δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες και επιλέγουν να γίνουν ενεργά μέλη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης π.χ το Facebook, twitter κτλ. Αυτά χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο για την ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών- καταναλωτών, καθώς τους προσφέρεται η δυνατότητα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Πλέον μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να συζητάνε για διάφορα θέματα όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Πολλές επιχειρήσεις είδαν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως ένα εργαλείο για το δικό τους κέρδος, όπως και το αντίκτυπο που έχει αυτό στις αποφάσεις των χρηστών-καταναλωτών. Σαν αποτέλεσμα, το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες να αναδύεται στο κόσμο του μάρκετινγκ.

Η εργασία αυτή, ύστερα από την μελέτη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προσπάθησε μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίων, να δώσει τις δικές της απαντήσεις πάνω στο θέμα του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες και την επίδραση του στις επωνυμίες. Καταγράφηκαν τα στοιχεία που αφορούν τον τρόπο διεξαγωγής των στατιστικών στοιχείων και έπειτα δημιουργήθηκαν οι πίνακες που απορρέουν από τα στατιστικά αποτελέσματα. Τέλος, καταγράφηκαν τα συμπεράσματα όπως και έγινε αναφορά για νέες προτάσεις και έρευνες, όπως σημειώθηκαν οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν κατά την διεξαγωγή της εργασίας αυτής.

## **2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ**

This paper attempts to understand what the user generated content is and how this content affects its brand names. The so-called ‘digital’ life of the user has been a source of research and studies on how user-generated content has emerged in the world of marketing, how consumer decisions are affected, and how brand names are affected. Based on studies and surveys that have already been done, it is now known that millions of people choose to use the internet daily. Through this, users participate in messaging, communicate and create relationships with other users and choose to become active members on social networking sites such as Facebook, twitter etc. These are used as a means to meet the needs of users-consumers as they are offered the opportunity to buy products and services. They can now interact and discuss issues such as the products and services the use. Many businesses have seen that they can use the internet as a tool for their own profit, as well as the impact that the user-generated content has on user-consumer decisions. As a result, the user-generated content emerges into the world of marketing.

This work, following the study of the bibliographic review, attempted, through the creation of questionnaires, to give its own answers on the subject of user-generated content and its impact on brands. The data on the way in which the statistics were carried out, were recorded and the tables resulting from the statistical results were then created. Finally, conclusion were drawn as well as new proposals and inquiries were made, as the limitations identified in the course of this work were noted.

## Περιεχόμενα

|                                                                            |        |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|
| Περίληψη.....                                                              | σελ.2  |
| Περίληψη στα αγγλικά.....                                                  | σελ.3  |
| <b>Κεφάλαιο 1: <u>Εισαγωγή</u></b> .....                                   | σελ.5  |
| <b>Κεφάλαιο 2: <u>Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</u></b> .....                   | σελ.8  |
| <b>Κεφάλαιο 3: <u>Μεθοδολογία</u></b>                                      |        |
| 3.1 Πλαίσιο της έρευνας.....                                               | σελ.37 |
| 3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....                                        | σελ.37 |
| 3.3 Συλλογή δεδομένων και διαδικασία δειγματοληψίας.....                   | σελ.38 |
| 3.4 Διαδικασία της έρευνας.....                                            | σελ.39 |
| 3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....                                             | σελ.39 |
| <b>Κεφάλαιο 4: <u>Αποτελέσματα</u></b>                                     |        |
| <b>4.1 Ποσοστιαία αποτελέσματα του δείγματος</b> .....                     | σελ.40 |
| 4.1.1 Εξωστρέφεια.....                                                     | σελ.40 |
| 4.1.2 Συνδημιουργία αξίας.....                                             | σελ.42 |
| 4.1.3 Εμπειρία με την εταιρία.....                                         | σελ.53 |
| 4.1.4 Συνδημιουργία.....                                                   | σελ.59 |
| 4.1.5 Ενδυνάμωση.....                                                      | σελ.61 |
| 4.1.6 Κοινότητα.....                                                       | σελ.63 |
| 4.1.7 Η έννοια/αντίληψη του εαυτού.....                                    | σελ.64 |
| <b>4.2. Ποσοστιαία δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος</b> .....        | σελ.72 |
| <b>Κεφάλαιο 5: <u>Περιορισμοί και προτάσεις για νέες έρευνες</u></b> ..... | σελ.74 |
| <b>Κεφάλαιο 6: <u>Συμπεράσματα</u></b> .....                               | σελ.75 |
| <b>Βιβλιογραφία</b> .....                                                  | σελ.79 |

## 1. Εισαγωγή

Η έλευση του διαδικτύου έχει αλλάξει πολλούς από τους τρόπους ψυχαγωγίας μας. Στο παρελθόν, όταν το διαδίκτυο δεν ήταν ευρέως γνωστό, υπήρχαν άλλοι παραδοσιακοί τρόποι ψυχαγωγίας όπως για παράδειγμα τα βιβλία, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Όλοι αυτοί οι παραδοσιακοί τρόποι με βάση την σύγχρονη τεχνολογία, μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο, το οποίο περιλαμβάνει βίντεο, ήχους, φωτογραφίες και γραπτά περιεχόμενα. Τα περιεχόμενα του διαδικτύου μπορούμε να τα έχουμε διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή τα θέλουμε όπως και υπάρχει η δυνατότητα επανάληψης της ζωντανής μετάδοσης τους όποτε εμείς το επιθυμούμε.

Το διαδίκτυο έχει μια πολυεπίπεδη φύση και είναι προσβάσιμη σε όλους. Η προσβασιμότητα της τεχνολογίας του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε δύο είδη κατηγοριών, την πρόσβαση πληροφοριών και την πρόσβαση κοινωνικού κεφαλαίου, στα οποία περιλαμβάνονται διάφορες πτυχές που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν μια προσβάσιμη εξουσία διαμερισμού μεταξύ ενός οργανισμού και των επώνυμων-ενδιαφερομένων που έχουν γνώση στην τεχνολογία. Δραστηριότητες συν-δημιουργίας που έχουν την σημασία επωνυμίων βασισμένο στο διαδίκτυο μπορεί να παροτρύνονται από ενδιαφερόμενα μέλη ή οργανισμούς σε οποιοδήποτε στάδιο. Η έρευνα τεκμηριώνει την άποψη ότι αυτή η προσέγγιση πρέπει να ενσωματώσει όχι μόνο τον διεργέτη οργάνωσης αλλά και τα ενδιαφερόμενα μέρη των δραστηριοτήτων διαχείρισης της επωνυμίας που ξεκινάει. (Bjoern Asmussen, Sally Harridge March, Nicoleta Occhiocupo και Jilian Farquhan, 2011-2012).

Πλέον μέσω του διαδικτύου μπορούμε να ψάξουμε πολλά πράγματα που επιδιώκουμε, είτε πρόκειται για πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο θέμα θέλουμε να βρούμε. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια ευρεία ποικιλία πλατφόρμας με περιεχόμενα που έχουν παραχθεί από τους χρήστες, όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, Wikipedia, μπλογκς, ιστοσελίδες κριτικών προϊόντων ή ιστοσελίδες κοινοποιήσεων βίντεο (Youtube), κτλ. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες καθώς μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα τις σκέψεις τους, είτε αυτές είναι θετικές ή αρνητικές. Συνήθως αρκετοί από τους χρήστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα διότι νιώθουν ότι ανήκουν σε μια κοινότητα ή οικογένεια και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Άλλοι συμμετέχουν διότι αναζητούν συντροφικότητα, φιλία και την υποστήριξη από όμοιους τους και άλλοι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες, που προσφέρει το διαδίκτυο, για την επίλυση προβλημάτων, να μοιράσουν εμπειρίες και να προσφέρουν γνώσεις. Στις κοινότητες αυτές, δηλαδή εκεί που παρατηρούνται αναδημοσιεύσεις σχολίων ή συζητήσεις, εμφανίζεται αρκετές φορές η αναφορά σε μια επωνυμιακή μάρκα ή μια υπηρεσία. Οι χρήστες μπορούν και παρέχουν διάφορες πληροφορίες, από τις οποίες μπορούμε να δούμε πόσες φορές αναφέρεται μια επωνυμιακή μάρκα, τη σχέση των καταναλωτών με την εν λόγω επωνυμία και οι πρακτικές δημιουργίας τους. (Mohammad Reza Habibi, Michel Laroche, και Marie- Odile Richard, 2013). Σύμφωνα με τους Ebru Enginkaya και Hakan Yilmaz (2014), τα κίνητρα ψυχαγωγίας και η επιδίωξη ευκαιριών είναι καινοφανή χαρακτηριστικά στη βιβλιογραφία της

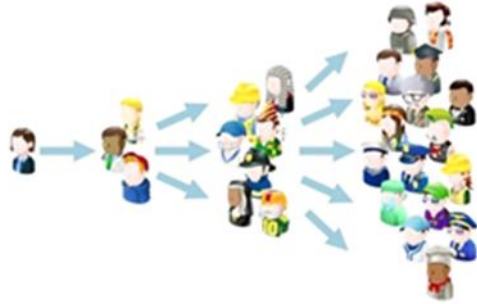
επωνυμιακής δέσμευσης των κοινωνικών δικτύων. Μέσω της συμμετοχής στη δημιουργία νέας γνώσης γύρω από την επωνυμία, οι καταναλωτές προσπαθούν να εκπαιδευθούν ο ένας τον άλλον καθώς μαθαίνουν από τρίτους. Οι συμμετέχοντες εκφράζουν το ενδιαφέρον τους για την δημιουργία νέων σχέσεων με ανθρώπους που έχουν όμοιες αντιλήψεις με αυτούς. Επιπλέον, οι καταναλωτές καταβάλλουν προσοχή στον αριθμό των οπαδών της επωνυμίας και τον όγκο της επικοινωνίας τους με την επωνυμία. Από την καταναλωτική αντίληψη, δίνεται η αίσθηση να κατανοήσουν μια επωνυμία και την αίσθηση να την γνωρίσουν σε προσωπικό επίπεδο ( Robert Davis, Inna Pivenb και Michael Breazeale, 2013-2014). Επιπλέον, η ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών συνέβαλε στην προθυμία να είναι ενεργοί στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων.

Η έκφραση “περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες” (UGC) αναφέρεται σε ποικίλα διαδικτυακά περιεχόμενα, τα οποία είναι, δημοσίως, ορατά και έχουν παραχθεί από χρήστες στηριζόμενοι στο διεθνές δίκτυο τηλεπικοινωνιών, το διαδίκτυο (Pagani, Goldsmith και Hofacker, 2012). Το θέμα των περιεχομένων που έχουν παραχθεί από τους χρήστες είναι άξιο μελέτης καθώς έχει την δύναμη να επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή στις αγοραστικές του αποφάσεις (Tang, Fang και Wang, 2014). Το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες διατίθεται σε ευρεία γκάμα πλατφόρμας. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν γίνει το επίκεντρο προσοχής από πολλούς, δεδομένου ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως τρόπος έκφρασης σκέψεων ή εμπειριών ή να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αναζήτησης, αλλά εξυπηρετείται ως ένα νέο είδος διαφήμισης. Το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες, τα οποία έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο είτε είναι για προσωπικούς λόγους ή όχι, χρησιμεύουν ως μια δωρεάν ηλεκτρονική διαφήμιση.

Μια επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να επικοινωνήσει με εκατομμύρια καταναλωτές μέσω από τις κοινωνικές πλατφόρμες χωρίς χρέωση. Διαφημιστές και εκδότες απολαμβάνουν την ελευθερία να πειραματίζονται με τις αναπτυσσόμενες πλατφόρμες, τα μέσα ενημέρωσης και στρατηγικές. Οι δημοσιεύσεις σε αυτές τις πλατφόρμες αναφέρονται ως και τον πιο σύγχρονο τρόπο διαφήμισης, δεδομένου ότι δεν χρειάζεται οικονομικό κόστος και ο δημιουργός του είναι γνωστός (Colin Campbell, Justin Cohen και Junzhao Ma, 2014). Πλέον το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες αξιώνεται ως αξιόπιστο και σημαντικό στον σύγχρονο καταναλωτή και στις σύγχρονες αγορές, αφού δεν επηρεάζει μόνο την συμπεριφορά, την αντίληψη και την απόφαση του χρήστη-καταναλωτή αλλά επηρεάζει και την επωνυμία. Το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες ερμηνεύεται ως ένας τρόπος που οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν απόψεις και συμπεριφορές τα οποία μπορεί να είναι αποδεκτά σε άλλους. Η αυτό-αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την προσωπικότητα της επωνυμίας. Η συμμετοχή τους θεωρείται μια μορφή συμμετοχής προϊόντος, γιατί η επωνυμία που σχετίζεται με το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες μπορεί να θεωρηθεί ως δραστηριότητα σχετική με την κατανάλωση. Η συμμετοχή του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες έχει σημαντική συσχέτιση με τις αντιλήψεις της επωνυμίας, στην αντίληψη της επωνυμίας με την συνδημιουργία, την κοινότητα και τη χειραφέτηση. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές εμπλέκονται περισσότερο με το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες

σχετικά με την επωνυμία που θα τους βοηθήσει να καθορίσουν ποιοι είναι και να τους δώσει εργαλεία για να εκφραστούν δημιουργικά. Μια επωνυμία με ισχυρή αξία ονόματος είναι πιθανό να οδηγήσει πιο συμμετοχικά μια καμπάνια που έχει παραχθεί από τους χρήστες μέσω ενισχυμένης αντίληψης, συν-δημιουργίας, κοινότητας και ενδυνάμωσης (George Christodoulides, Colin Jevons και Jennifer Bonhomme, 2012).

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση



Τη δεκαετία του 1960, και πιο συγκεκριμένα στα μέσα της δεκαετίας, εμφανίζεται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας, το διαδίκτυο. Πλέον υπάρχουν οι βάσεις ώστε οι άνθρωποι να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, όσο μακριά και αν είναι. Οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης.

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών (World Wide Web) ανέπτυξε την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Biro et al, 2012; Wang, 2013: 404-413).

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η εξέλιξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των επιχειρήσεων με στυλ μπροσούρας είναι η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως έχουν την μορφή καταλόγων, με δυνατότητα για τον καταναλωτή να αγοράσει online. Η πιο διαδεδομένη μορφή και διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία. Αρχικά, έχει τη δυνατότητα να δει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και την τιμή τους

Η αγορά ξεκίνησε να τροποποιείται γύρω στο διάστημα του 2003. Τα έσοδα που προκύπτουν από τη διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησαν να έχουν ανοδική πορεία. Η αμερικάνικη οικονομία ξεκίνησε να έχει οικονομική ανάπτυξη, αποδεικνύοντας ότι η διαφημιστική βιομηχανία είχε ωριμάσει. Κάτι τέτοιο εξυπηρέτησε στην αντιστροφή της τάσης (Tellis & Tirunillai, 2013).

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε



τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου.

Γενικά δεν υπάρχει ακριβής ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος είναι κοινά αποδεκτός. Περισσότερο προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο από τα στοιχεία που αυτό εμπεριέχει. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών. Επομένως ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» θα μπορούσε να καλύπτει όλες εκείνες τις δραστηριότητες του εμπορίου οι οποίες όμως γίνονται «ηλεκτρονικά», με τη χρήση δηλαδή της ψηφιακής τεχνολογίας και της επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μηχανές ATM'S λειτουργούν με μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών (Cashcard) και μπορούν να γίνουν οι παρακάτω συναλλαγές.

- Ανάλυση και κατάθεση μετρητών
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών
- Ανάλυση μετρητών με πιστωτική κάρτα
- Πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών
- Πληρωμή καταναλωτικών δανείων
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και ύδρευσης.

Μέσω αυτών των μηχανημάτων AEMs είναι δυνατόν να γίνει αυτόματη συναλλαγματική συναλλαγή. Ο πιο διαδεδομένος σήμερα τρόπος ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Κατά την πληρωμή με πιστωτική κάρτα στο διαδίκτυο, ο αγοραστής δηλώνει στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής του, λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους. Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν παγκοσμίως το δημοφιλέστερο μέσο διεκπεραίωσης συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Παρουσιάζουν βέβαια ορισμένα μειονεκτήματα όπως η κλοπή και μη εξουσιοδοτημένη χρήση τους στο Διαδίκτυο, η υπεξαίρεση αριθμών, η υποκλοπή κωδικών κ.λπ.

Η ευρύτητα χρήσης τους είναι μοναδική. Το σύνολο των e-Shops παγκοσμίως κάνουν αποδεκτές όλες τις κάρτες τύπου Visa και MasterCard, ενώ αρκετά ακόμη δέχονται και άλλα είδη καρτών όπως American Express. Όπως θα δούμε βασική προϋπόθεση σωστής χρήσης της είναι η χρησιμοποίηση τους σε περιβάλλον ασύμμετρης κρυπτογράφησης και υψηλής ασφάλειας 128 bit και άνω όπως θα δούμε στη συνέχεια έτσι ώστε να διαφυλάσσεται το απόρρητο στα κρίσιμα δεδομένα των καρτών. Η χρήση των πιστωτικών καρτών από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

- Τράπεζες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Ξένες εταιρίες εκκαθάρισης.
- Διαχείριση πληρωμών από τον πωλητή.

Το διαδίκτυο έχει βοηθήσει μέσα από την ανάπτυξη νέων μεθόδων και νέων διαδικασιών να λαμβάνει ο πελάτης τις υπηρεσίες που θέλει. Το e-business έχει αλλάξει τον τρόπο και τη διαδικασία με την οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο προεκτείνει τα παραδοσιακά μοντέλα, αυξάνει τη δυναμική μιας εταιρείας στην αγορά και τέλος τη βοηθά να αυξήσει τα κέρδη της.

Πολλοί ορισμοί έχουν παρουσιαστεί στη διεθνή βιβλιογραφία (Cagnina and Poian, 2009; Rappa, 2004; Osterwalder, 2010; Methlie and Pedersen, 2007). Ο Timmers(1998) αναγνωρίζει έντεκα e-business models στο διαδίκτυο, τα οποία αναφέρονται σε e-shops, e-procurement, αλλά και άλλα third party services. Οι Tapscott et al.(2000) προτείνει ένα δίκτυο το οποίο αναπτύσσεται μέσα από 5 επιχειρησιακά μοντέλα στο διαδίκτυο και προσδίδει αξία στις επιχειρήσεις. Οι Well et al.(2001) αναγνωρίζουν οχτώ ατομικά e-business models όπου το καθένα από αυτά επεξηγεί ηλεκτρονικά τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Το διαδίκτυο ορίζεται από ατομικά μοντέλα τα οποία πλαισιώνουν τα διάφορα επιχειρησιακά μοντέλα, τα ενδυναμώνουν και τα αναπτύσσουν σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Πρώτα υφίσταται το ατομικό στοιχείο και μέσα από αυτό αναπτύσσεται και το επιχειρησιακό. Applegate(2001) παρουσίασε έξι μοντέλα που σχετίζονται με το e-business αυτά είναι τα ακόλουθα: focused distributors, portals, producers, infrastructure distributors, infrastructure portals, and infrastructure producers.

Σύμφωνα με τους Dubosson-Torbay et al.(2002) αναγνωρίστηκαν αρχές χρήσης και ανάπτυξης του διαδικτύου στις διάφορες αγορές δράσεις του. Αυτές οι αρχές αναφέρονται στις διαδικασίες τιμολόγησης των υπηρεσιών, στις διαδικασίες που σχετίζονται με τη βελτίωση της εικόνας των ιστοσελίδων, αλλά και με τη διαχείριση κόστους. Σύμφωνα με το Rappa(2001) το διαδίκτυο ορίζεται μέσα από εννέα κατηγορίες e-business models, όπου είναι οι ακόλουθες: brokerage model, advertising model, infomediary model, merchant model, manufacturer model, affiliate model, community model, subscription model and utility model. Μέσα από τις παραπάνω δράσεις ορίζεται το e-business και αναφέρεται ουσιαστικά μέσα από αυτές στο επιχειρησιακό περιβάλλον αλλά και στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών (Pateli and Giaglis, 2003).

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό το επιχειρησιακό μοντέλο πράγμα που έχει πρακτικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις πράγμα που ισχύει και στο κλάδο του real-estate ήρθε η ώρα να αναπροσδιορίσουν τη λειτουργία τους και να αναμορφώσουν τις προτάσεις που κάνουν προς την αγορά και τους πελάτες τους(Berman και Bell, 2011). Το διαδίκτυο παρέχει νέες ψηφιακές ικανότητες βελτιώνοντας τις υπάρχουσες στρατηγικές και βοηθώντας τις επιχειρήσεις να καταστούν πιο αποτελεσματικές. Σήμερα η χρήση του e-business από όλους τους κλάδους και το real estate καθορίζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, καθορίζεται από αλλαγή στο επιχειρησιακό μοντέλο, αλλά και από τις ευρύτερες δράσεις της αγοράς(Giesen et al,2009)

Είναι φανερό η δυσκολία προσδιορισμού ενός γενικού όρου για την στρατηγική, οπότε με τη βοήθεια του Michael E. Porter (1980), θα γίνει προσπάθεια

να κατανοηθεί λίγο καλύτερα η εξεταζόμενη έννοια. Οι στρατηγικές πέφτουν σε τρεις γενικές κατηγορίες τις οποίες όρισε και ανέλυσε ο Porter (2002):

- Στρατηγική χαμηλού κόστους: Στόχος της επιχείρησης είναι να παράγει με το χαμηλότερο κόστος στον τομέα που δραστηριοποιείται.
- Στρατηγική διαφοροποίησης: Η εταιρία εστιάζει στη τροποποίηση των αγαθών .
- Στρατηγική εστίασης: η εταιρία εστιάζει τις προσπάθειες της σε ένα τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Μια ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη περίπτωση είναι αυτή του συνδυασμού των τριών στρατηγικών. Οι τρεις αυτές γενικές στρατηγικές δεν είναι πάντα συμβατές μεταξύ τους. Εάν μια εταιρία προσπαθεί να επιτύχει ένα πλεονέκτημα σε όλα τα μέτωπα, μπορεί να τις αποφέρει μειονεκτήματα. Για παράδειγμα εάν μια εταιρία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί με την παροχή πολύ υψηλής ποιότητας προϊόντων, διακινδυνεύει εκείνη την ποιότητα στη περίπτωση που προσπαθεί να γίνει ηγέτης κόστους. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Michael Porter υποστήριξε ότι για να είναι μια επιχείρηση επιτυχής μακροπρόθεσμα, θα πρέπει να επιλέξει μόνο μια από αυτές τις τρεις γενικές στρατηγικές. Διαφορετικά, με περισσότερες από μία γενικές στρατηγικές η εταιρία "θα κολλήσει στη μέση" και δεν θα επιτύχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μία εταιρεία, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και να παραμείνει ανταγωνιστική πρέπει να συλλέγει, να αναλύει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της. Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες από το ανταγωνιστικό περιβάλλον οι οποίοι επηρεάζουν τη λειτουργία και την πορεία μιας εταιρείας (Morrison et al., 2013; Dickinson-Delaporte & Kerr, 2014).

Ο Porter ανέφερε ότι οι δυνάμεις που επηρεάζουν μια εταιρεία από το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πέντε (Porter, 2002). Μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη δύναμη της κάθε μιας, από αυτές και να προσπαθεί να τις αντιμετωπίσει. Ουσιαστικά, η κάθε εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά της σημεία, προκειμένου να βρίσκει τρόπους να επηρεάσει τις πέντε δυνάμεις.

Τέλος, πρέπει να καταφέρει να προβλέψει τη μελλοντική τους πορεία, δηλαδή το αν θα αλλάξουν και πώς. Η πρώτη δύναμη αναφέρεται στην έκταση του κλάδου. Η επόμενη δύναμη αναφέρεται στη δύναμη των αγοραστών, στη συνέχεια είναι η δύναμη των προμηθευτών, σημαντικός παράγοντας είναι οι νέοι εισοδοί και τέλος τα υποκατάστατα.

Στη συνέχεια και σε επίπεδο διοικητικού περιεχομένου θα γίνει αναφορά στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα στο εταιρικό περιεχόμενο ως διοικητική ικανότητα, είναι φυσιολογικό να αναπτυχθεί μεταξύ του μάνατζερ του τμήματος μηχανογράφησης ή πληροφορικής και του γενικού διευθυντή; όπως επίσης και μεταξύ των υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής ή μηχανογράφησης και των άλλων τμημάτων της εταιρίας (Tigunillai & Tellis, 2014)..

Υπάρχουν τέσσερις συμπεριφορές που αντανakλούν αυτή την ικανότητα Η πρώτη αναφέρεται στην ποιότητα των μεταφερόμενων πληροφοριών μεταξύ του υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής και των άλλων μάνατζερ. Οι

αποτελεσματικοί μάνατζερ τμημάτων πληροφορικής φτιάχνουν και αναπτύσσουν σχέσεις ποιότητας με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων (Thakur et al., 2013).

Μια άλλη συμπεριφορά είναι αυτή που έχει σχέση την ικανότητα να φτάσει σε συγκεκριμένους στόχους και όραμα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι στόχοι του τμήματος πληροφορικής να είναι ίδιοι με τους στόχους του οργανισμού. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να είναι πνευματική, κοινωνική ή και τα δύο. Η πνευματική πλευρά αναφέρεται στη πραγματική ομοιότητα μεταξύ των σχεδίων του τμήματος πληροφορικής και του πλάνου της επιχείρησης (business plan). Η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στο πόσο καταλαβαίνουν μεταξύ τους το τμήμα πληροφορικής και οι διευθύνοντες τις επιχείρησης του στόχους και τα πλάνα του καθενός από τα δύο αυτά μέρη (Shao, 2009).

Η τρίτη συμπεριφορά είναι η υπόθαλψη της κατάλληλης κουλτούρας στο τμήμα πληροφορικής. Τέσσερις συμπεριφορές σχετίζονται με αυτή την ικανότητα: η συμμετοχή στην στρατηγική της επιχείρησης, απασχόληση με την εμπλοκή του τμήματος πληροφορικής στις διαδικασίες, οι νέες διαδικασίες που μπορεί να πραγματοποιηθούν από την τεχνολογία της πληροφορικής και μία ματιά για τις εξαρτήσεις (dependencies) του τμήματος.

Το πρώτο στοιχείο της ικανότητας είναι το πόσο επηρεάζεται αυτή από το βαθμό τον οποίο το τμήμα πληροφορικής εμπλέκετε με την χάραξη της στρατηγικής. Σε ποιο λειτουργικό επίπεδο, τα συστήματα μίας επιχείρησης είναι εκτεθειμένα από ένα καθαρό ενδιαφέρον από το τμήμα πληροφορικής ως προς την σχέση μεταξύ του τμήματος πληροφορικής και των διαδικασιών της επιχείρησης. Είναι χρήσιμο να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των ικανοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορικής με στόχο να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες και να εισαχθούν νέες διαδικασίες που μπορεί πιθανά να γίνουν από τις τεχνολογίες πληροφορικής. Τα τμήματα πληροφορικής δείχνουν την διανόηση των επιχειρηματικών συστημάτων τους με το να απασχολούνται στις υπάρχουσες διαδικασίες και όταν χρειάζεται να δραστηριοποιούνται στις νέες διαδικασίες που θα έρθουν.

Οι Willcocks (1998) επισύναψαν μία σύντομη λίστα των περιεχομένων της κάθε μίας από τις παραπάνω ικανότητες.

Η διοίκηση της πληροφορικής και των συστημάτων πληροφορικής είναι η ικανότητα να ενοποιηθούν οι προσπάθειες των συστημάτων πληροφορικής με το αντικείμενο και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ως διοικητική ικανότητα, είναι φυσιολογικό να αναπτυχθεί μεταξύ του μάνατζερ του τμήματος μηχανογράφησης ή πληροφορικής και του γενικού διευθυντή, όπως επίσης και μεταξύ των υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής ή μηχανογράφησης και των άλλων τμημάτων της εταιρίας.

Τέλος, τα τμήματα πληροφορικής πρέπει να προσέχουν τις εξαρτήσεις που προκύπτουν από την επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής. Για παράδειγμα ένα τμήμα μπορεί να αγνοεί κάποια πληροφορία που είναι χρήσιμη και η οποία έχει προκύψει από τα συστήματα πληροφόρησης ενός άλλου τμήματος. Ένα τμήμα πληροφορικής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυτά και να ξέρει ότι είναι «εξαρτημένο» από κάποιες άλλες διαδικασίες της επιχείρησης.

Η ικανότητα του να χτίζονται σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα ορίζεται ως το «Να χτιστεί μία σχέση μεταξύ της επιχείρησης και θεμάτων Συστημάτων Πληροφορικής / Τεχνολογίας Πληροφορικής». Αυτή η ικανότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μπορεί το τμήμα πληροφορικής να είναι ικανό να διατηρήσει τις αποτελεσματικές σχέσεις εργασίας με τους υπόλοιπους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η κατοχή ισχυρών ικανοτήτων σε αυτή την περιοχή επηρεάζει την δυναμική της κατανόησης του χρήστη, την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας και την εγκαθίδρυση της ιδιοκτησίας για όλες τις εργασίες στην εταιρία που έχουν σχέση με την τεχνολογία της πληροφορικής (Kavanaugh et al., 2005).

Το πρώτο στοιχείο το οποίο επηρεάζει την ικανότητα της δημιουργίας για μία δυνατή σχέση είναι ο βαθμός που μπορεί οι χρήστες να μπορούν να κατανοήσουν την δυναμική της πληροφορικής. Η κτήση και χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων θα είναι οι παράγοντες που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό το εάν οι εμπλεκόμενοι θα κατανοήσουν αυτή την δυναμική της πληροφορικής.

Ένα τρίτο στοιχείο είναι ο βαθμός στον οποίο μπορεί να έχει ιδιοκτησία η επιχείρηση στα έργα που πραγματοποιεί το τμήμα πληροφορικής (Κυριαζόπουλος, 2001).

Οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν τα blog ως μια μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμπληρώνουν ουσιαστικά τις υπόλοιπες –κλασικές- πρακτικές του δημοσιογραφικού λόγου και συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και ενημέρωσης (Πατέλη, 2000;Deuze, 2003).

Τέλος, τα τμήματα πληροφορικής πρέπει να προσέχουν τις εξαρτήσεις που προκύπτουν από την επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής. Για παράδειγμα ένα τμήμα μπορεί να αγνοεί κάποια πληροφορία που είναι χρήσιμη και που η οποία έχει προκύψει από τα συστήματα πληροφόρησης ενός άλλου τμήματος. Ένα τμήμα πληροφορικής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυτά και να ξέρει ότι είναι «εξαρτημένο» από κάποιες άλλες διαδικασίες της επιχείρησης.

Το πρώτο στοιχείο το οποίο επηρεάζει την ικανότητα της δημιουργίας για μία δυνατή σχέση είναι ο βαθμός που μπορεί οι χρήστες να κατανοήσουν την δυναμική της πληροφορικής. Η κτήση και χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων θα είναι οι παράγοντες που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό το εάν οι εμπλεκόμενοι θα κατανοήσουν αυτή την δυναμική της πληροφορικής.

Το κτίσιμο των σχέσεων επηρεάζεται και από την συνεργασία του τμήματος της πληροφορικής με τα άλλα τμήματα σε κάποιες συγκεκριμένες εργασίες (projects). Η προώθηση της εμπλοκής των χρηστών με το να εισάγουν την πληροφορική στους υπόλοιπους εργαζόμενους, είναι μία αποτελεσματική στρατηγική και σημάδι της ικανότητας του να χτιστούν κάποιες δυνατές σχέσεις.

Ένα τρίτο στοιχείο είναι ο βαθμός στον οποίο μπορεί να έχει ιδιοκτησία η επιχείρηση στα έργα που πραγματοποιεί το τμήμα πληροφορικής. Η ιδιοκτησία μπορεί να επιτευχθεί όταν (1) υπάρχουν καθαρά οφέλη από το έργο του τμήματος πληροφορικής για τους χρήστες, (2) όταν αυτά τα οφέλη μπορεί να σταλούν σε αυτούς. Γι' αυτό το λόγο, ο προσδοκώμενος βαθμός ιδιοκτησίας θα επηρεαστεί από το ποσό δυνατή είναι η ικανότητα του κτισίματος σχέσεων.

Καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων όλα πάνε καλά και η αγοραστική απόφαση προχωρά ομαλά, ο καταναλωτής παραγγέλνει το προϊόν και η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω κάρτας δίνοντας έτσι τα προσωπικά του στοιχεία στον έμπορο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως διαλέγει να αγοράσει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά/επώνυμα προϊόντα (Lee & Tan, 2003). Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το internet είναι ότι κάνει φθηνές αγορές καθώς πολλά καταστήματα χαμηλώνουν τις τιμές τους για να είναι πιο προσιτοί.

Η παραγωγή περιεχομένου συμβάλει στη ταξινόμηση των επιχειρήσεων με βάση την επωνυμία τους και ευρύτερα στην ενίσχυση των επωνυμιών. Σύμφωνα με το μοντέλο του διαδικτύου παρέχετε μια εναλλακτική προοπτική για την εξέταση των επωνυμιών ενός κλάδου ή ομάδας επιχειρήσεων.

Οι ταξινομήσεις των επωνυμιών με βάση το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες παράγει νέους τρόπους διαχωρισμού του πληθυσμού των επιχειρήσεων σε ομοιογενείς ομάδες που μπορούν να υποβληθούν σε μελέτες διαχείρισης.

Στη διαδικασία αυτή συμπεριλαμβάνεται και η έρευνα για τη σχέση μεταξύ του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες και της επιχειρηματικής απόδοσης και την καινοτομία του μοντέλου του διαδικτύου.

Η μελέτη της επωνυμίας μιας επιχείρησης που ανήκει σε μια κατηγορία επιχειρηματικού μοντέλου επιτρέπει την εξαγωγή υποθέσεων σχετικά με την συγκεκριμένη επιχείρηση και την κατηγορία του επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο ανήκει η επιχείρηση.

Η έρευνα σχετικά με το ρόλο των χρηστών αλλά και το διαχωρισμό τους οδηγεί στο συμπέρασμα ότι από τη μια οι χρήστες μπορεί να είναι ιδιώτες, εταιρείες, απλοί πολίτες διαφόρων ηλικιών και γενικά διαφορετικών δημογραφικών δεδομένων. Το διαδίκτυο δίνει πρόσβαση σε όλους και δίνει τη δυνατότητα εξαγωγής περιεχομένου αλλά και της επίδρασης και του επηρεασμού επωνυμιών.

Με βάση τη κατάταξη των χρηστών η διαφοροποίηση αφορά κλάδους όπως βιοτεχνολογία, που είναι νέοι και ταχέως αναπτυσσόμενοι και σε εκείνους που έχουν διαταραχθεί από τις τεχνολογικές αλλαγές, όπως η πληροφορική, τα μέσα ενημέρωσης και οι τηλεπικοινωνίες.

Απαιτείται διερευνητική και σε μεγάλο βαθμό περιγραφική έρευνα προτού να πραγματοποιηθεί επεξηγηματική και προγνωστική έρευνα. Η βιομηχανία της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει αποτελέσει αντικείμενο αρκετών μελετών στατιστικής με βάση την κατάταξη και εξαγωγή περιεχομένου, ίσως επειδή, τα επιχειρηματικά μοντέλα φαίνεται να ταιριάζουν καλύτερα στην περιγραφή των οργανωτικών διαφορών μεταξύ των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων από τις κλασικές κατηγοριοποιήσεις των στρατηγικών με βάση τις επωνυμίες (Patzelt, Knyphausen-Aufseß, & Nikol, 2008: 206).

Ο Konde (2009) χρησιμοποιεί ποιοτικές μεθόδους για την δημιουργία περιεχομένου και την επίδραση στο προφίλ και την επωνυμία επιχειρήσεων στην ινδική βιομηχανία της τεχνολογίας με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο. Οι Bigliardi

et al. (2005) και Nosella et al. (2005) εφαρμόζουν έναν συνδυασμό θεωρητικών και ποσοτικών μεθόδων για τη συμβολή της παραγωγής περιεχομένου και την επίδραση του στο προφίλ και την επωνυμία της ιταλικής βιομηχανίας βιοτεχνολογίας.

Αρκετές μελέτες βασίζονται στην ταξινόμηση των επιχειρηματικών επωνυμιών με βάση το διαδίκτυο και τη δημιουργία περιεχομένου και στην συνέχεια στον έλεγχο της κάθε μίας σε σχέση με άλλες μεταβλητές. Για παράδειγμα, η έρευνα από τους Sabatier et al. (2010) χρησιμοποιήθηκε για να παρέχει μια σε βάθος ανάλυση των επωνυμιών των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την επίδραση τους από την εξαγωγή περιεχομένου από τους χρήστες

Σύμφωνα με τους ίδιους διαπιστώνεται ότι η δράση των επιχειρήσεων αποδεικνύει ότι η επωνυμία στην εποχή του διαδικτύου είναι απόρροια της παραγωγής περιεχομένου.

Η βιομηχανία των πληροφοριών, των μέσων ενημέρωσης και των τηλεπικοινωνιών έχει υποστεί σοβαρές αλλαγές λόγω των ηλεκτρονικών και κινητών τεχνολογιών και των peer-to-peer δικτύων, δημιουργώντας έτσι μία αβεβαιότητα στον κλάδο. Η δημιουργία του προφίλ της βιομηχανίας με βάση την ταξινόμηση βάσει της εξαγωγής περιεχομένου από τους χρήστες των επιχειρήσεων και των δικτύων, σύμφωνα με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα βοηθά τους ερευνητές και τους επαγγελματίες να αποκτήσουν μια καλύτερη κατανόηση αυτής της ταχέως μεταβαλλόμενης βιομηχανίας αλλά και της επίδρασης σε επίπεδο επωνυμιών (Ha & Ganahl, 2004).

Με στόχο την παροχή κατευθύνσεων για την δημιουργία e-εφημερίδων στην Σουηδία, οι Eriksson et al. (2008) συνδύασαν την υπάρχουσα τυπολογία των τεσσάρων τύπων επιχειρηματικού μοντέλου e-εφημερίδας (Eriksson & Kalling, 2007) με την έρευνα εξαγωγής περιεχομένου και προτιμήσεων των πελατών με 3.626 απαντήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό των τριών πιθανών επιχειρηματικών μοντέλων e-εφημερίδας.

Οι τρεις τύποι είναι απόρροια της εξαγωγής περιεχομένου, πανταχού παρόν, τοπικό και κύρους, βασίζονται στην συσχέτιση μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς των μέσων ενημέρωσης και τις προτιμήσεις (Presi et al., 2014).

Με βάση μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Amberg και Schröder (2007) αποκαλύπτουν δεκαπέντε e-επιχειρηματικά μοντέλα στην γερμανική αγορά περί διανομής ψηφιακού ήχου και στην συνέχεια τα κατατάσσουν ανάλογα με το είδος της εξαγωγής περιεχομένου και της εξάρτησης από το χρήστη και την τεχνολογία.

Εντόπισαν τέσσερις κατηγορίες μοντέλων που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου και επηρεάζονται από την εξαγωγή περιεχομένου από τους χρήστες σε επίπεδο πληροφόρησης και ενημέρωσης: 1) pay-per-download και ανεξάρτητα από τον προμηθευτή, 2) pay-per-download και με εξάρτηση από τον προμηθευτή, 3) κατ' αποκοπή πληρωμή και 4) προμήθεια για την μεταπώληση του ψηφιακού περιεχομένου ήχου.

Η μελέτη των Amberg και Schroeder (2007) δείχνει ότι τα σημερινά μοντέλα καταναλωτών στο διαδίκτυο που εξάγουν περιεχόμενο, μπορούν να καθοριστούν και επηρεάζονται από τις επιλογές τους σε επίπεδο παραγωγής ήχου και εικόνων.

Εκτός από την χρήση των ταξινομήσεων του επιχειρηματικού μοντέλου στο προφίλ μεμονωμένων βιομηχανιών, οι ταξινομήσεις των επιχειρηματικών μοντέλων χρησιμοποιούνται επίσης για την διερεύνηση των υφιστάμενων θεωριών διαχείρισης. Οι Koo et al. (2004) εξέτασαν την εγκυρότητα του μοντέλου της ανταγωνιστικής στρατηγικής του Porter (1985) σε ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα, σε μοντέλα τύπου κλικ και σε μοντέλα τύπου πραγματικών επιχειρήσεων, οι Martin και Sellitto (2004) μελέτησαν την παρουσία οργανισμών που βασίζονται στην γνώση στον κλάδο του οίνου μέσα από την εξαγωγή περιεχομένου των χρηστών τις προτιμήσεις τους και γενικά τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τη λειτουργία της αγοράς.

Ο DeYoung (2005) εξέτασε τις επιπτώσεις της εξαγωγής περιεχομένου και της μάθησης σε σχέση με τους τύπους τραπεζικών επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται στο Διαδίκτυο και κυρίως της επωνυμίας τους, μελέτησε πως το πρώτο καθορίζει το δεύτερο.

Μερικές από τις ταξινομήσεις προκύπτουν εννοιολογικά με βάση την γνώση των χρηστών και την εμπειρία και στην συνέχεια τα αποδεικτικά στοιχεία που συγκεντρώνονται μέσω μελετών περιπτώσεων ή ερευνών για την υποστήριξη της ταξινόμησης (Kauffman & Wang, 2008; Leem, Suh, & Kim, 2004; Li, 2002; Sabatier et al., 2010).

Άλλες εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιούν τις υπάρχουσες δράσεις εξαγωγής περιεχομένου μερικές από τις οποίες αποτελούνται από δύο μόνο τύπους (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007; DeYoung, 2005; Ha & Ganahl, 2004; Janssen & Kuk, 2007; Koo et al., 2004; Martin & Sellitto, 2004; Palmer & Lindermann, 2003).

Η κατάταξη των επιχειρηματικών μοντέλων μπορεί να πάρει την θέση της θεωρίας έκτακτης ανάγκης καθώς μπορεί να καθοριστεί η κατηγορία του επιχειρηματικού μοντέλου στην οποία αναφέρεται η θεωρία (Carper & Snizek, 1980; McKelvey, 1975). Μια τέτοια χρήση της κατάταξης υπάρχει στην μελέτη που διεξήχθη από τους Patzelt et al. (2008), οι οποίοι εξετάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων βιοτεχνολογίας με βάση την εμπειρία της διοικητικής ομάδας. Οι Patzelt et al. (2008) βρίσκουν ότι ο αντίκτυπος της εμπειρίας των ανώτερων διοικητικών στελεχών στην απόδοση των επιχειρήσεων βιοτεχνολογίας εξαρτάται από το επιχειρηματικό μοντέλο που επικρατεί στην επιχείρηση.

Οι κατατάξεις του επιχειρηματικού μοντέλου διαφέρουν σημαντικά από πλευράς των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται και τον αριθμό των τύπων που προκύπτουν αποκαλύπτοντας έτσι ένα πλήθος προοπτικών για τον ερευνητή. Η συντριπτική πλειοψηφία των κατατάξεων βάση εξαγωγής περιεχομένου από τους χρήστες που υπάρχουν στην βιβλιογραφία είναι συγκεκριμένες ως προς την βιομηχανία ή ως προς τον χρήστη τους καθιστώντας τις χρήσιμες για την κατανόηση της τρέχουσας πρακτικής μόνο εντός ορισμένων βιομηχανιών ή πλαισίων.



Για να είναι χρήσιμη η εξαγωγή περιεχομένου σε διάφορες βιομηχανίες και για διάφορους σκοπούς, απαιτείται μια γενική κατάταξη των χρηστών και των επιχειρηματικών μοντέλων που μπορούν να εκτείνονται σε βιομηχανίες και περιβάλλοντα. Το πλαίσιο επιχειρηματικού μοντέλου των Morris, Schindehutte και Allen (2005), το οποίο συλλαμβάνει στρατηγικές προοπτικές, μαζί με τις οικονομικές και επιχειρησιακές πτυχές της επιχείρησης, χρησιμοποιήθηκε σε μια μελέτη 100 επιχειρήσεων υψηλής ανάπτυξης, αποκαλύπτοντας τέσσερις σταθερές ομάδες γενικών επιχειρηματικών μοντέλων και συγκεκριμένα: τεχνικής υπηρεσίας, τυποποιημένος παραγωγός, δικαιούχος προϊόντος και προσαρμοσμένων υπηρεσιών (Morris, Schindehutte, Richardson, & Allen, 2006).

Οι Morris et al. (2006) αναφέρουν ότι το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τους χρήστες και επηρεάζει τις επωνυμίες και γενικά τις επιχειρήσεις, είναι καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού μοντέλου. Σήμερα δημιουργούνται 18 μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν την προσφορά αξίας, την αγορά, τις εσωτερικές δυνατότητες, την ανταγωνιστική στρατηγική, τους οικονομικούς και προσωπικούς/επενδυτικούς παράγοντες και αποτελούν στοιχεία που απορρέουν από το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες.

Επίσης, κάνοντας μια συμβολή στην ανάπτυξη μιας γενικής κατάταξης των επιχειρηματικών μοντέλων, οι Camiso'n και Villar-Lo'pez (2010) χρησιμοποιούν μόνο 7 μεταβλητές που απεικονίζουν την οργανωτική δομή, τον βαθμό της διαφοροποίησης και την διαχείριση της αλυσίδας αξίας για τον προσδιορισμό τεσσάρων διακριτών ομάδων επιχειρηματικών μοντέλων και συγκεκριμένα: πολυτμηματικό μοντέλο, ολοκληρωμένο μοντέλο, υβριδικό μοντέλο και μοντέλο που βασίζεται σε δίκτυο.

Όπως συμβαίνει και με το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας σχετικά με το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες, η έρευνα κατάταξης είναι σε μεγάλο βαθμό μη συσσωρευτική λόγω των διαφορετικών εννοιολογήσεων και επομένως, των μεταβλητών επί των οποίων βασίζονται οι κατατάξεις. Ουσιαστικά οι εταιρείες που λαμβανούν υπόψη το συγκεκριμένο περιεχόμενο κατατάσσονται καλύτερα.

Η κατάταξη των επιχειρήσεων αποτελεί πρόδρομο για άλλα ερευνητικά επιχειρηματικά μοντέλα, η γενίκευση των οποίων περιορίζεται από, μεταξύ άλλων παραγόντων, την έκταση της γενίκευσης του συστήματος κατάταξης.

Η έρευνα της στρατηγικής διοίκησης περιλαμβάνει μελέτες που προσδιορίζουν τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχείρησης και η επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου είναι ένας παράγοντας (Baden-Fuller, DEMIL, Lecoq, & MacMillan, 2010). Οι περιπτώσιολογικές μελέτες παρέχουν πλούσια στοιχεία για το επιχειρηματικό μοντέλο των επιλεγμένων επιχειρήσεων (Dunford, Palmer, & Benveniste, 2010; Kshetri, 2007; Kuivalainen et al., 2007; Mair & Schoen, 2007; Wu, Ma, & Shi, 2010) και αποτελούν υποδείγματα προς μίμηση (Baden-Fuller & Morgan, 2010). Το τι αποτελεί επιχειρηματική επιτυχία ποικίλλει μεταξύ των μελετών και περιλαμβάνει μια σειρά από μέτρα οικονομικής απόδοσης, όπως η αύξηση των εσόδων, της κερδοφορίας, την κεφαλαιοποίηση της αγοράς και την αύξηση των ιδίων κεφαλαίων (DeYoung, 2005; Fiskens & Rutherford, 2002; Glick, 2008; Re'dis, 2009), πλέον των μη χρηματοοικονομικών μέτρων, όπως η ανθεκτικότητα σε δύσκολες

αγορές και η ικανότητα παροχής κοινωνικής αξίας στα ενδιαφερόμενα μέρη (Kshetri, 2007; Mair & Schoen, 2007).

Οι αναδυόμενοι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και του εμπορίου κινητής τεχνολογίας έχουν προσελκύσει μελέτες που έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τη δυναμική του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες που επηρεάζουν την οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης.

Τρεις εμπειρικές μελέτες επικεντρώνονται στους παρόχους περιεχομένου (εκδότες εφημερίδων και περιοδικών) και στην επίδραση της προσθήκης ηλεκτρονικού περιεχομένου στα επιχειρηματικά τους μοντέλα (Fetscherin & Knolmayer, 2004; Kuivalainen et al., 2007; Mensing, 2007). Με βάση μια έρευνα σε 120 επαγγελματίες του κλάδου υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και εμπειρογνομών και χρησιμοποιώντας το πλαίσιο επιχειρηματικού μοντέλου STOF (υπηρεσία, τεχνολογία, οργάνωση και χρηματοοικονομικά) που αναπτύχθηκε από τους Bouwman, Zhengjia, van der Duin, και Limonard (2008), οι de Reuver και Haaker (2009) και de Reuver, Bouwman, και Haaker (2009a) εξετάζουν τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων των επιχειρηματικών μοντέλων κινητής τεχνολογίας και διάφορους παράγοντες επιτυχίας, συμπεριλαμβανομένων του οργανωτικού σχεδιασμού και του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού. Μια εμπειρική ανάλυση των επιχειρηματικών μοντέλων 130 δημόσιων επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο αποκαλύπτει ότι οι επιχειρήσεις που εξυπηρέτησαν ως πλατφόρμες αλληλεπίδρασης για ιδιώτες και επιχειρήσεις, που διευκόλυναν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και στηρίχθηκαν στην διαφήμιση ως την κύρια πηγή εσόδων ήταν πιο πιθανό να επιβιώσουν (Campbell et al, 2011).

Ένα θέμα αυξανόμενου ενδιαφέροντος αφορά στην σχέση μεταξύ της στρατηγικής έμφασης στο επιχειρηματικό μοντέλο καινοτομίας και στη σημασία του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες. Μελέτες της IBM που περιλάμβανε συνεντεύξεις με εκατοντάδες CEOs και πολλές περιπτώσιολογικές μελέτες αναφέρουν μια θετική σχέση μεταξύ της επιτυχίας των επιχειρήσεων και του επιχειρηματικού μοντέλου καινοτομίας (Giesen, Riddleberger, Christner, & Bell, 2010; Pohle & Chapman, 2006), ακόμη και αν το είδος του επιχειρηματικού μοντέλου καινοτομίας δεν έχει αισθητή επίπτωση στην οικονομική επιτυχία (Giesen, Berman, Bell, & Blitz, 2007). Με βάση την ανάλυση των εκθέσεων από περίπου 500 βορειοευρωπαϊκές επιχειρήσεις, οι Aspura, Hietanen και Tikkanen (2010:39) διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις με υψηλή στρατηγική έμφαση στο επιχειρηματικό μοντέλο καινοτομίας, καθώς και με μεγάλη έμφαση στην αντιγραφή επιδεικνύουν υψηλότερη μέση αξία της κερδοφορίας σε σχέση με επιχειρήσεις που δεν εμφανίζουν καμία διάσταση.

Προχωρώντας την ανάλυση σε σχέση με το παραγόμενο περιεχόμενο και την επίδραση του στις επωνυμίες, ένας βασικός παράγον είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως εξής: «Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια εικονική κοινότητα για τα μέλη τους που αρέσκονται να δημοσιεύουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες με την οικογένεια τους, τους φίλους τους ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινού ενδιαφέροντος θέμα. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να διευρύνουν το κύκλο γνωριμιών τους.

Υπάρχουν σήμερα social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματικοί ή που παρέχουν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω» (Schweidel & Moe, 2014).

Τα μέλη επιλέγουν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο που τα εκφράζει συνάμα όμως αυτό το περιεχόμενο μπορεί να επιδρά και να προβάλλει επωνυμίες (Karlan, & Haenlein, 2010:53). Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται διαρκώς. Πως θα είναι στο μέλλον είναι απρόβλεπτο, αλλά είναι γνωστό ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Σε επίπεδο προαγωγής περιεχομένου η εξέλιξη είναι δραματική, οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν απόψεις για τις εταιρείες, να τις σχολιάσουν, να τις αξιολογήσουν, να τις προβάλουν ή να τις δυσφημίσουν (Couldry, 2012).

Οι απόψεις σε σχέση με το Web 2.0 δίστανται, άλλοι το θεωρούν ως μια καινοτομία σε επίπεδο προβολής και προώθησης περιεχομένου. Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Web 2.0 αποτελεί ένα εμπορικό μέσο αλλά και μια καινοτομία στη σημερινή πραγματικότητα σε επίπεδο προώθησης δεδομένων και ενίσχυσης του περιεχομένου του διαδικτύου.

Ένας εκ των βασικότερων λόγους ανάπτυξης του διαδικτύου αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία η μετάβαση από τη φάση της χρήσης του ως μια εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης σε ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Boyd & Ellison, 2007; Goldenberg et al., 2012; Fernando et al., 2014).

Σήμερα δίνεται η δυνατότητα σε χιλιάδες χρήστες να έχουν πρόσβαση μέσω του Facebook, του MySpace ή του Hi5 σε δεκάδες διαφορετικές υπηρεσίες, οι οποίες έχουν κυρίως επικοινωνιακό χαρακτήρα.

Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίστηκε το 1978 με τη πρώτη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι τη δεκαετία του 1990, δημιουργήθηκαν πολλές βάσεις μέσα από τις οποίες οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν διάφορα δεδομένα.

Ουσιαστικά οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες οι οποίες βοήθησαν και στη δημοσίευση περιεχομένου έκαναν την εμφάνιση τους το 1970, όταν εκείνη τη δεκαετία και συγκεκριμένα το 1979, έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες κοινότητες όπως το Usenet.

Το Usenet αποτέλεσε στην αρχή ένα σύστημα δημοσίευσης περιεχομένου μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά αναπτύχθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Μέσα από τη συγκεκριμένη βάση δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα από θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Στη νέα αυτή μορφή επικοινωνίας συνέβαλαν και διάφορα φόρουμ συζητήσεων όπως τα bulletin board systems, τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο. Η απελευθέρωση στην αγορά του φυλλομετρητή Mosaic, βοήθησε στην ένωση των διαφόρων

ηλεκτρονικών περιοχών και στην πιο εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε αυτά (Boyd & Ellison, 2007).

Τη δεκαετία του 1990 γίνεται η πρώτη έμπρακτη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε φορείς όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com και το Evite.com. Σήμερα 23 χρόνια μετά το διαδίκτυο πλαισιώνεται από 350 περίπου ιστότοπους, εκ των οποίων οι 150 είναι σε πλήρη λειτουργία, απασχολώντας εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη.

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μορφή των πρώτων γενικευμένων online κοινοτήτων όπως ήταν το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod.

Οι συγκεκριμένες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες μέσω των λεγόμενων chat rooms αλλά και στο μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η διαδικασία αυτή θεωρήθηκε ως βάση ανάπτυξης του blogging. Ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com, το οποίο κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος.

Το SixDegrees.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Το SixDegrees.com επιπλέον παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, την υποστήριξη καταλόγων φίλων και γενικά ήταν από τα πρώτα που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών (Norman, 2005).

Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί .

Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

Σύμφωνα με τους ίδιους το LiveJournal δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι απέκτησε όλους αυτούς τους φίλους μετά από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτέλεσε ένα κορεάτικο ιστότοπο εικονικής πραγματικότητας το οποίο ξεκίνησε το 1999 και στη πορεία προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων (Boyd & Potter, 2003).

Το Ryze.com το οποίο αναπτύχθηκε το 2001, εστίασε στην ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο ιδρυτής του Ryze.com εστίασε για πρώτη φορά στο νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Francisco και σε κοινότητες τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης (Abbate, 2000).

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ανταγωνιστεί με το Match.com, που ήταν μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών.

Το Web 2.0 σήμερα καθορίζει συγκεκριμένες αρχές στις οποίες βασίζεται η ανάπτυξη του περιεχομένου. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να προβάλουν συγκεκριμένο περιεχόμενο όπως είναι δημοσιευμένα κείμενα, κριτικές κλπ. Οι δημοφιλέστερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, είναι οι εξής: Facebook, Myspace, Youtube (Graham, Jefferson 2005).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπόρεσαν να αλλάξουν την συζήτηση στα ΜΜΕ από «μονόλογο» σε έναν ευρύτερο διάλογο, μέσω διαδραστικότητας και αμεσότητας στην επικοινωνία, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποίησαν τις γεωγραφικές αποστάσεις με τον κόσμο να μοιάζει πιο μικρό και τα άτομα να έρχονται εξαιτίας αυτού πιο κοντά. Για τους ίδιους τους χρήστες τα social media αποτελούν πηγές πληροφόρησης (Eyadat, 2010) και συνδέονται με μια μεγάλη ποικιλία θετικών επιδράσεων όπως η παρότρυνση του διαλόγου, των σχολίων, της πληροφόρησης, της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, η προσφορά συναισθηματικής στήριξης, ενώ συνεισφέρουν στην ενίσχυση του κοινωνικού ιστού (Kavanaugh et al., 2005).

Τα new media σε επίπεδο καθορισμού, ορισμού και ανάπτυξης περιεχομένου αποτελούν ένα σύνολο ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους. Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και εκπαίδευση (Graham, Jefferson 2005).

Τα Κυριότερα Social Media σε επίπεδο ανάπτυξης περιεχομένου συμβάλουν ως εξής:

Το Facebook διατίθεται σε 65 γλώσσες και περισσότερες από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες σε καθημερινή βάση. Συνολικά μηνιαίως ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Όλο αυτό το περιεχόμενο που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προβάλει, να έχει έμπρακτο ρόλο στο διαδίκτυο και να λειτουργεί ως υποστηρικτής ή όχι μιας εταιρείας και συγκεκριμένα μιας επωνυμίας ή υπηρεσίας.

Το Twitter, προσφέρει κινητές τηλεφωνικές υπηρεσίες. Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι «Αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους και πάνω από όλα να προβάλουν τις δράσεις τους και επίσης να προβάλουν συγκεκριμένο περιεχόμενο (Catone, 2012).

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν ειδικό περιεχόμενο όπως το να μοιραστούν βίντεο (Tang et al., 2012; Catone, 2012). Το LinkedIn αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικό περιεχόμενο προσφέροντας σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών (Catone 2012).σ

Το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της, λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τα βασικά οφέλη είναι τα εξής: χτίσιμο brand name, απόκτηση νέων πελατών, σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, επέκταση δικτύου συνεργατών, σύνδεση με κλαδικά όργανα, έρευνα ανταγωνισμού, επιλογή ταλέντων, απαντήσεις από ειδικούς, συνεργασία online, αποτελεσματική διαφήμιση, αναζήτηση χρηματοδότησης και υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO (Catone 2012; Campbell et al., 2014).

Το Instagram πρόκειται για μια εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων χωρίς καμία χρέωση που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης περιεχομένου φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους που εκείνοι επιλέγουν, και να κάνουν σχόλια ή να δημοσιεύσουν ότι επιθυμούν. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν τη λειτουργία της αγοράς, ενώ επηρεάζουν και την επωνυμία διαφόρων φορέων (Pantelidis, 2010; Catone 2012).

Όπως γίνεται κατανοητό οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας σε επίπεδο δημοσίευσης περιεχομένου είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης (Balint et al. 2011). Σε σχέση με τις παραπάνω μεταβλητές της διαδικτυακής διαφήμισης επισημαίνονται τα ακόλουθα (Aaker& Biel, 2013):

1. Διαδικτυακή τοποθεσία
2. Προσωποποίηση
3. Προστασία προσωπικών δεδομένων
4. Ασφάλεια
5. Εξυπηρέτηση πελατών (Wang, 2013: 404-413)

Εστιάζοντας στο word of mouth - WOM (από στόμα σε στόμα), οι marketers μπορούν να παρακινήσουν την επικοινωνία των καταναλωτών και την συζήτηση μεταξύ τους σχετικά με το εμπορικό σήμα τους κι έτσι να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα. Ουσιαστικά είναι σαν να κατευθύνεται η διαδικασία ορισμού και χρήσης του περιεχομένου και της ανάπτυξης του περιεχομένου.

Ο σχεδιασμός μίας εκστρατείας WOM υπόκειται σε ορισμένες βασικές έννοιες μάρκετινγκ: το κοινό, το μήνυμα, το μέσο και οι μετρήσεις. Όλα τα παραπάνω αποτελούν την ουσία του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες επιδρώντας στις επωνυμίες (Füller et al., 2013). Η εύρεση του σωστού συνδυασμού περιεχομένου θα δώσει σε μία WOM εκστρατεία μάρκετινγκ τις μεγαλύτερες πιθανότητες να εξαπλωθεί πιο γρήγορα από οτιδήποτε άλλο (Cakim, 2010).

Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM) είναι επίκαιρο, καθώς νέα ψηφιακά κανάλια όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα SMS έχουν επιταχύνει την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Ωστόσο, οι πολλοί και πολύπλοκοι νέοι όροι και έννοιες συγχέουν τους marketers. Το αποτέλεσμα; Χαμένες ευκαιρίες και

προϋπολογισμοί, λόγω της προβληματικής επικοινωνίας μεταξύ των marketers και των οργανισμών τους (Dellarocas, 2003).

Το WOM μάρκετινγκ αποτελεί σε έναν συνολικό όρο την ειλικρινή στοχευμένη συζήτηση η οποία βασίζεται σε κάτι πολύτιμο που δημιουργεί τον «θόρυβο». Ο ίδιος ο «θόρυβος» είναι ο στόχος του WOM μάρκετινγκ, δηλαδή το να υφίστανται όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές που θα μιλούν για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν σε όσους περισσότερους φίλους και γνωστούς είναι δυνατόν. Αυτή η επικοινωνία η οποία αναφέρεται στη προβολή, στην ενημέρωση και στην επικοινωνία, αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του διαδικτύου

Οι marketers μπορούν επίσης να στοχεύσουν στους επηρεαστές, που είναι οι καταναλωτές που έχουν επιρροή σε άλλους επειδή θεωρούνται αναγνωρισμένοι εμπειρογνώμονες για ένα θέμα ή είναι γνωστοί επειδή «περνούν» στους άλλους πολύ καλές ιδέες. Ο καθορισμός του περιεχομένου που παρουσιάζουν, εκδίδουν και δημοσιεύουν οι επηρεαστές, καθορίζει τη μορφή και τη λειτουργία των εταιρειών.

Οι επηρεαστές χρησιμοποιούν λογικά επιχειρήματα κατά την εξάπλωση της ιδέας, σε αντίθεση με τους ευαγγελιστές, οι οποίοι στοχεύουν στο συναίσθημα. Στις εκστρατείες viral WOM, οι καταναλωτές μεταφέρουν το περιεχόμενο του μηνύματος τους με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Τα μηνύματα που εξαπλώνονται ικανοποιητικά στο WOM μάρκετινγκ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: (1) Πληρούν τους συναισθηματικούς ή ορθολογικούς στόχους των ευαγγελιστών ή των επηρεαστών και (2) οι καταναλωτές μπορούν να τα «περάσουν» σχετικά εύκολα στους άλλους.

Με το WOM, οι καταναλωτές με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύουν μετατρέπονται σε προέκταση του τμήματος μάρκετινγκ, βοηθώντας στην εξάπλωση του μηνύματος και δημιουργώντας τον «θόρυβο» γύρω από το μήνυμα ενώ ενισχύουν τις επωνυμίες.

Ενώ μερικές από τις τακτικές διαφέρουν, οι marketers που επιθυμούν να «προσλάβουν» καταναλωτές ως διαμορφωτές περιεχομένου πρέπει να αντιμετωπίσουν τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις σχεδιασμού, όπως σε κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ.

Ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι marketers; Οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεξαν με βάση το ένστικτό τους και όχι την λογική τους. Ως εκ τούτου, οι ευαγγελιστές έχουν μια ισχυρή επίδραση. Οι μάρκες που συμβιώνουν θα έχουν τέτοιους ευαγγελιστές και πρέπει να επικεντρωθούν σε εκστρατείες WOM.

Οι επιχειρήσεις που έχουν λίγους ευαγγελιστές ή που πωλούν πολύπλοκα αγαθά και υπηρεσίες, π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρέπει να επικεντρωθούν στους επηρεαστές οι οποίοι θα μπορούν να υποστηρίξουν τις επιλογές τους. Όταν γίνεται μία επιλογή του στόχου, οι marketers θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ευαγγελιστές και οι επηρεαστές ήδη υφίστανται και μπορούν να ασκήσουν επιρροή. Το WOM μάρκετινγκ σχετίζεται ακριβώς με την «εκμετάλλευση» αυτής της θετικής

επιρροής τους. Πώς μπορούν να τους εντοπίσουν οι marketers; Ακούγοντας τους καταναλωτές, μελετώντας το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων τους και χαιρετίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια με τα οποία επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση ή έμμεσα μέσω των εργαλείων όπως τα blogs και τα forums (Kusumasondjaja et al., 2012; Haigh & Wigley, 2015).

Πώς μπορούν οι marketers να «σπρώξουν» το μήνυμα προς τα έξω επηρεάζοντας το περιεχόμενο των χρηστών, των ιδιωτών άλλων εταιρειών ανταγωνιστικών και μη; Περισσότερο από το 60% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου ασχολούνται με online δραστηριότητες και το 20% από αυτούς έχουν διαβάσει το περιεχόμενο κριτικών για κάποιο προϊόν από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο (Chevalier & Mayzlin. 2006). Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να περάσουν τις απόψεις τους στο περιεχόμενο, θα πρέπει να έχει πείσει κάθε marketer ότι χρειάζεται τα χαρακτηριστικά του viral στην στρατηγική WOM τους (Szabo & Huberman, 2010; Chen et al., 2011).

Ποιο είναι το μήνυμα; Οι marketers θα πρέπει να σκεφτούν την αντίδραση που θέλουν να προκαλέσουν και να λάβουν από τον παραλήπτη του μηνύματος. Έχουν στην διάθεσή τους μια τεράστια γκάμα εργαλείων για viral εκστρατείες - συμπεριλαμβανομένων των online βίντεο, online παιχνιδιών, των φόρουμ στο Διαδίκτυο, τα blogs και το podcasting, καθώς και πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως προγράμματα παραπομπής ή σπορά του προϊόντος.

Πώς μπορεί να μετρηθεί η επίδραση; Ο «θόρυβος» μπορεί να φαντάζει ως έννοια ασαφής, αλλά τελικά είναι ανιχνεύσιμος. Πωλητές όπως η Buzz Metrics, η IntelliSeek και η Viral Tracker παρατηρούν βασικές μετρήσεις όπως την εξάπλωση, και αναλύουν τον τόνο του τι λέγεται, προσδιορίζουν τους βασικούς φορείς της «σύνδεσης» και καθορίζουν το πώς η εκστρατεία επηρεάζει την επωνυμία της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν προκαλέσει «θόρυβο» κάνοντας τις σωστές επιλογές σχετικά με τον στόχο, το κανάλι και το περιεχόμενο των προβολών τους αλλά και την επιλογή του περιεχομένου των χρηστών (Jamar, 2012; Paganí et al., 2013). Αυτές οι εταιρείες έλαβαν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή και την κυκλοφορία online. Μερικά παραδείγματα χρήσης, δημοσίευσης και αξιοποίησης περιεχομένου σε διάφορες μορφές αναπτύσσονται και παρουσιάζονται ως ακολούθως:

Virgin Mobile: Με τη συνεργασία της Drill TEAM, η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας δημιούργησε μία ομάδα «επηρεαστών» η οποία αποτελούνταν από 300 πελάτες και οι οποίοι δημιούργησαν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα της, τα νέα της αγαθά και υπηρεσίες και τα βασικά μηνύματα. Επιπλέον, διοχέτευσε viral βίντεο στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας best-hands.net, η οποία προσέλκυσε περισσότερους από 4 εκατομμύρια πελάτες.

Audi: Για το λανσάρισμα ενός νέου της μοντέλου, η Audi παρουσίασε το «The Art of Heist», στήνοντας ένα σκηνικό κλοπής του νέου αυτοκινήτου και ζητώντας από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στον εντοπισμό του κλέφτη, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα καναλιών από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης,



όπως την απευθείας συμμετοχή και τα blogs. Σε μία μόνο μέρα, περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι συμμετείχαν στην αναζήτηση. Αυτό προκάλεσε έναν τεράστιο online «θόρυβο», με τους οπαδούς να δημιουργούν στην συνέχεια από μόνοι τους σχετικό περιεχόμενο που επηρέασε τη λειτουργία της και την επωνυμία της εταιρείας. Συγκεκριμένα ανέπτυξαν επτά ιστοσελίδες που σχετίζονταν με την αναζήτηση, μέσα στις πρώτες τρεις ημέρες από την έναρξη της εκστρατείας.

Ebookers.com: Σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο Halpern Cowan, η εταιρεία ebookers αποφάσισε να διοχετεύσει στο διαδίκτυο ένα online παιχνίδι μέσω του newsletter της σε 500.000 πελάτες. Το παιχνίδι, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να διαβιβάσουν στους φίλους τους, αφορούσε την παροχή βοήθειας στην Holly ώστε να πακετάρει διάφορα αντικείμενα στην βαλίτσα της, όπου οι παίκτες μαντεύοντας τέσσερις λέξεις συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν εισιτήρια για τέσσερις προορισμούς. Η ebookers αύξησε με αυτό τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της και διεύρυνε την βάση δεδομένων της - πράγμα το οποίο και έπραξε, δημιουργώντας 45.000 διευθύνσεις σε μόλις τέσσερις μήνες (Munar, 2011; Lim et al., 2012; Lawrence et al., 2013; Sparks et al., 2014).

Σύμφωνα με τους Chevalier, Judith και Dina Mayzlin. (2006), η καταναλωτική συμπεριφορά έχει άμεση σχέση με το wom/ewom μιας και τη καθορίζει και την επηρεάζει, καθοδηγώντας τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις. Οι καταναλωτές επιλέγουν αυτό το μέσο διότι το θεωρούν πιο ασφαλές, μιας και προέρχεται μέσα από προτάσεις ατόμων που εμπιστεύονται άτομα που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς ή ευρύτερα άτομα που έχουν μια οντότητα και οι καταναλωτές σέβονται τη γνώμη τους.

Συγχρόνως το επιλέγουν κατά την αναζήτηση τους στο google, διότι λόγω των δεκάδων ιστοσελίδων που υφίστανται και με την προώθηση αγαθών, οι καταναλωτές επιλέγουν αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί από τρίτους, από άτομα που εμπιστεύονται και που μπορεί να τους δώσουν καλή πληροφόρηση για το περιεχόμενο τους και ευρύτερα οι αξιολογημένες ιστοσελίδες είναι αυτές που γίνονται πιο άμεσα αποδεκτές από το σύνολο των καταναλωτών, το σύνολο των wom και των ewom, τα οποία βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αυτή. Ουσιαστικά σήμερα θεωρούνται η πιο αξιόπιστη λύση για τους καταναλωτές σε σχέση με τις αγορές τους (Chevalier, Judith & Dina Mayzlin, 2006; Blackshaw, 2011).

Ακόμα μέσα από το διαδίκτυο είναι σήμερα πολύ πιο εύκολη από τη πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση του περιεχομένου των τιμών (Tang et al., 2014), η επικοινωνία με τις εταιρείες και η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνεται η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά (Nam & Kannan, 2014).

Τα προαναφερόμενα είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή των δεδομένων σε σχέση με τη σημασία της δημοσίευσης συγκεκριμένου περιεχομένου στην αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή. Το διαδίκτυο βελτιώνει σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό

την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ταξινομήσουν καλύτερα το περιεχόμενο που τους δίνεται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές (Garg et al., 2014). Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν καλύτερες επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους (Kotler & Armstrong, 2002).

Ο Wells (1995) ορίζει ως άμεσο Marketing, το οποίο σχετίζεται με την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των εταιριών, μεταξύ των χρηστών και μεταξύ των χρηστών και των εταιριών, ως ένα διαδραστικό σύστημα Marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα μέσα διαφήμισης ώστε να προκαλέσει μια μετρήσιμη απάντηση σε οποιαδήποτε τοποθεσία. Πέντε είναι τα στοιχεία που συνθέτουν το άμεσο Marketing (Direct Marketing).

- Είναι ένα διαδραστικό σύστημα.
- Είναι ένα σύστημα όπου ο καταναλωτής μπορεί να απαντήσει όποτε αυτός το επιλέξει.
- Ότι η συνδιαλλαγή μεταξύ πωλητή και αγοραστή δεν δεσμεύεται από το παράγοντα της τοποθεσίας (κατάστημα).
- Ότι η απάντηση του καταναλωτή είναι μετρήσιμη.
- Ότι είναι απαραίτητη μια βάση δεδομένων για την ανάπτυξη των διάφορων πληροφοριών για τον καταναλωτή.

Ο Snell (2015) προσπαθεί να προσδιορίσει την έννοια της ικανοποίησης από τη μια μεριά μέσα από πρακτικές και πολιτικές που ακολουθεί ο οργανισμός και μέσα από την αντίληψη των πελατών, ότι καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό οι ανάγκες τους όπως η ασφάλεια, η ικανοποίηση, η ανάγκη για ανάπτυξη.

Όλο και περισσότερο σήμερα γίνεται λόγος για την ποιότητα που είναι μια έννοια η οποία αποτελεί προϋπόθεση ύπαρξης ποιότητας και στην προσωπική ζωή και η οποία δεν βασίζεται σε μια συγκεκριμένη θεωρία ούτε και απαιτεί μία συγκεκριμένη τεχνική για εφαρμογή. Η ικανοποίηση σχετίζεται με τις υπηρεσίες συνολικά που παρέχει μια εταιρεία.

Μια ανάλυση που έχει γίνει μας περιγράφει την ανησυχία αναφορικά με τον αντίκτυπο που έχει η παροχή υπηρεσιών στους ανθρώπους καθώς επίσης και στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Πρωταρχικός σκοπός της ικανοποίησης είναι η αλλαγή κλίματος ώστε με τη συμβολή του ανθρώπου, της τεχνολογίας και του οργανισμού να υπάρξει μια καλύτερη κατάσταση για το πελάτη.

Κάποιες επωνυμίες με δυνατή αφοσίωση από πλευράς των πελατών έχουν εξασφαλισμένη θέση στην αγορά. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

Η διαδικασία μέσα από την οποία γίνεται μια συναλλαγή είναι αυτή που αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Συγκεκριμένα οι εταιρείες οφείλουν να παρέχουν με ταχύτητα, σε υψηλή ποιότητα και στη καλύτερη δυνατή τιμή τις

υπηρεσίες τους. Οι πελάτες ζητούν το καλύτερο δυνατό από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και αυτές οφείλουν να βρουν τρόπους για να το παρέχουν, τρόπους που σχετίζονται με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους προμηθευτές τους, με τα κανάλια διανομής τους, με το περιβάλλον δράσης τους και γενικά με οτιδήποτε μπορεί να καθορίσει το περιεχόμενο των υπηρεσιών που παρέχουν. Σημαίνον ρόλο στις συναλλαγές σήμερα παίζει και το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί ένα εξειδικευμένο μέσο προώθησης και άμεσης παροχής ενός προϊόντος στο πελάτη. Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση είναι το  $\alpha$  και το  $\omega$  στη συναλλαγή οπότε όποιο μέσο και να επιλεγθεί στην εξυπηρέτηση πρέπει να είναι άμεσο και αποτελεσματικό.

Η στροφή στην ικανοποίηση δεν είναι κάτι σύγχρονο. Είναι μια τάση που έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1960 και του 1970 και η αναγκαιότητά του είναι διαρκής. (Storey et al., 2014). Με οποιαδήποτε ονομασία κι αν αναφέρεται η στροφή στην πελατειακή ικανοποίηση σχετίζεται με δύο ζητήματα :

- Την αναγνώριση της ευρύτερης υποδομής μιας εταιρείας, των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και των προσδοκιών για ποιότητα στη συναλλαγή και στην εξυπηρέτηση.
- Την αντιμετώπιση του υψηλού ανταγωνισμού, της δυσαρέσκειας των πελατών και γενικά την ανάγκη για υψηλότερη απόδοση του οργανισμού.

Θεωρητικά η ικανοποίηση είναι απλή υπόθεση. Περιλαμβάνει την προσφορά στους πελάτες, την ευκαιρία να πάρουν αποφάσεις αναφορικά με τις παροχές μιας εταιρείας, να συμμετέχουν στη παρεχόμενη υπηρεσία, νοιώθοντας συμμετοχή στην ανάπτυξη και στη παραγωγή της. Κάτι τέτοιο απαιτεί για τις εταιρείες να εστιάζουν παράλληλα στην ικανοποίηση και στην πραγματοποίηση των στόχων τους (Voon et al., 2011).

Ένα ακόμα διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας και δημοσίευσης περιεχομένου, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη στις επιχειρήσεις και ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι τα blogs (Deuze, 2003). Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης στα ηλεκτρονικά μέσα παραμένει επίκαιρο, λόγω της εξέλιξης, μοιάζει να έχει ήδη προσπεράσει το στάδιο της παροδικότητας ενός trend και τείνει να εδραιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται. Όπως κάθε νέο κοινωνικό φαινόμενο, με οικονομικο-κοινωνικές και προσωπικές προεκτάσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν ανησυχίες, διαφωνίες και διάφορα διλήμματα και για αυτό αποτελούν συχνά αντικείμενο παρατήρησης και συζητήσεων από επιστήμονες και ακαδημαϊκούς (Kaplan & Haenlein 2009).

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση και σχετικά με τη σημασία του διαδικτύου στην ανάλυση και χρήση περιεχομένου διαπιστώνεται ότι το ίντερνετ βοηθά τους

καταναλωτές να ψάξουν αναλυτικότερα, περιεκτικότερα και με ουσιαστικά κανένα κόστος.

Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές, επίσης, σε επίπεδο δικού τους περιεχομένου προς διαχείριση πρέπει να κατανοήσουν την αλλαγή της αγοράς και να εστιάσουν στη προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Πράγματι, οι καθαροί πλοηγοί όπως το Yahoo γίνονται σημαντικοί φορείς για τις επιχειρήσεις (Kavanaugh et al., 2005; Christodoulides et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Kaplan Και Haenlein (2010), η έννοια της δημοσίευσης περιεχομένου βρίσκεται στην κορυφή της ατζέντας για πολλά στελέχη επιχειρήσεων σήμερα. Οι φορείς λήψης αποφάσεων, καθώς και οι σύμβουλοι, προσπαθούν να προσδιορίσουν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρα αυτή τη διαδικασία.

Η μελέτη τους αναφέρεται στη μελέτη του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (User Generated Content). Στην συνέχεια παρέχουν μια ταξινόμηση του, η οποία ομαδοποιεί τις εφαρμογές που εντάσσονται στο πλαίσιο του γενικευμένου όρου σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Τα οποία είναι: συνεργατικά έργα, blogs, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εικονικοί κόσμοι παιχνιδιού και εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι.

Οι Muñiz και Jensen (2011) εντόπισαν περιεχόμενο που δημιουργείται από καταναλωτές και το οποίο είναι κατά κύριο λόγο αντιθετικό με προηγούμενες μελέτες. Οι μελέτες αυτές υπέθεταν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές είναι εμπνευσμένο από την προσωπική σύνδεση με την μάρκα και/ή την επιθυμία να δουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές να διαδίδεται ή ακόμα και να υποκινείται από χρηματική ανταμοιβή. Καθώς η πατρότητα του περιεχομένου που δημιουργείται από τους καταναλωτές και που παράγεται συνεργατικά είναι σχεδόν δύσκολο να εντοπιστεί, είναι άγνωστη, και δεν αποζημιώνεται χρηματικά, ενώ οι καταναλωτές - ειδικά εκείνοι που είναι μέλη ενεργών συλλογικοτήτων καταναλωτών - είναι επιδέξιοι, ικανοί και παραγωγικοί στην παραγωγή περιεχομένου με υψηλή απήχηση μεταξύ των καταναλωτών. Η μελέτη τους υποστηρίζει την αξιοποίηση των συνεργατικών προσπαθειών παραγωγής περιεχομένου από καταναλωτές για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων μάρκετινγκ.

Οι κριτικές αξιολόγησης προϊόντων που παράγονται από διαδικτυακούς χρήστες πλέον αποτελούν απαραίτητο εργαλείο για τους καταναλωτές και κατά συνέπεια για τους λιανοπωλητές οι οποίοι θέλουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους καταναλωτές. Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά σχετικά με το τι προκαλεί τους καταναλωτές να θεωρούν τις διαδικτυακές κριτικές, από ομοτίμους, χρήσιμες για τις αγορές τους. Οι Pan και Zhang (2011), παρέχουν μια ανάλυση των καθοριστικών παραγόντων της χρησιμότητας αυτών των κριτικών αξιολόγησης.

Εξέτασαν δύο μελέτες για τις επιδράσεις των χαρακτηριστικών των κριτικών αξιολογήσεων, τον τύπο του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά των κριτικών στην αντιληπτή χρησιμότητα των κριτικών αξιολόγησης. Συνέλεξαν δεδομένα από έναν πραγματικό διαδικτυακό λιανοπωλητή και παρέχουν εμπειρικά στοιχεία που

υποστηρίζουν τις εννοιολογικές προβλέψεις των ερευνητών. Συγκεκριμένα, βρήκαν ότι τόσο το σθένος των κριτικών αξιολόγησης, όσο και η έκταση έχουν θετικές επιπτώσεις στην χρησιμότητα των κριτικών αξιολόγησης, αλλά ο τύπος του προϊόντος (π.χ. βιωματικό έναντι χρηστικού προϊόντος) μετριάξει αυτές τις επιδράσεις. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου των κριτικών αξιολόγησης, οι συγγραφείς ανέπτυξαν ένα μέτρο της καινοτομικότητας που εκφράζεται από τον κριτικό αξιολόγησης (π.χ. την προδιάθεση για νέα προϊόντα, όπως αποκαλύπτεται στο περιεχόμενο της κριτικής αξιολόγησης) και εντόπισαν μία καμπυλόγραμμη σχέση μεταξύ της καινοτομικότητας που εκφράζεται από τον κριτικό αξιολόγησης και της χρησιμότητας της κριτικής αξιολόγησης.

Σύμφωνα με τους Markus et al. (2013), οι μάρκες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μερίδιο της αξίας μιας επιχείρησης. Ειδικά, λόγω του σημερινού ψηφιακού κόσμου, ποτέ δεν ήταν ευκολότερο για τους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε έναν ανοικτό διάλογο σχετικά με τις μάρκες και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες της μάρκας, θέτοντας την πρόκληση για τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα αυτό το φαινόμενο και να αντιδράσουν σε αυτό με στρατηγικό τρόπο.

Οι συγγραφείς εννοιολόγησαν ένα νέο πολύπλευρο και εύπλαστο κατασκευάσμα, το κοινωνικό νόμισμα και τις διαστάσεις του με βάση την θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου. Επιβεβαίωσαν εμπειρικά το κατασκευάσμα και τις πολλαπλές διαστάσεις του και εξέτασαν την νομολογική εγκυρότητα του με την διερεύνηση της επιρροής του στα καθιερωμένα μέτρα αξιολόγησης της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

Για τον σκοπό αυτό, εφάρμοσαν μία προσέγγιση μερικών ελαχίστων τετραγώνων για να αναλύσουν τα στοιχεία από μια αντιπροσωπευτική έρευνα καταναλωτών των ΗΠΑ στο πλαίσιο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν μία έγκυρη περιγραφή του κοινωνικού νομίσματος και μία θετική επίδραση του κοινωνικού νομίσματος στα μέτρα αξιολόγησης της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Αυτά είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αφοσίωση στην μάρκα και η εμπιστοσύνη στην μάρκα. Επιπλέον, τα ευρήματά τους παρέχουν ιδέες για ερευνητές και στελέχη σχετικά με το πώς να αξιολογήσουν το κοινωνικό νόμισμα.

Η δυναμική, πανταχού παρούσα και συχνά σε πραγματικό χρόνο αλληλεπίδραση που ενεργοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει σημαντικά το τοπίο στην διαχείριση της μάρκας. Μία βαθιά κατανόηση αυτής της αλλαγής είναι σημαντική, δεδομένου ότι μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις επιδόσεις μίας μάρκας. Η μελέτη των Gensler et al. (2013), εξετάζει τις υφιστάμενες έρευνες και εισάγει ένα πλαίσιο για τον αντίκτυπο των social media στην διαχείριση της μάρκας. Υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο μετατρέπονται σε συγγραφείς ιστοριών για τις μάρκες λόγω των νέων δυναμικών δικτύων των καταναλωτών και των επωνυμιών που σχηματίζονται μέσω των social media και της εύκολης ανταλλαγής των εμπειριών με τις μάρκες σε αυτά τα δίκτυα. Οι συγγραφείς εντοπίζουν βασικά ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με το φαινόμενο και τις προκλήσεις για τον συντονισμό των ιστοριών για την μάρκα που δημιουργούνται από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Οι Asmussen et al. (2013) χρησιμοποίησαν μία ισορροπημένη προοπτική για την διαχείριση της μάρκας με προσανατολισμό για τα ενδιαφερόμενα μέρη και διεξήγαγαν μία ολοκληρωμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η ανασκόπηση τους αποκαλύπτει τρεις σημαντικές εξελίξεις, οι οποίες από κοινού αποτελούν τα βασικά μέρη του φαινομένου: (α) τον εκδημοκρατισμό της τεχνολογίας του διαδικτύου, (β) τον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών και (γ) τον εκδημοκρατισμό του κοινωνικού κεφαλαίου. Οι γνώσεις που παρέχουν βοηθούν να διευκρινιστούν οι βασικές δομές του πολυεπίπεδου φαινομένου. Τα ευρήματά τους συμβάλλουν επίσης στην τεκμηρίωση για την ανάγκη ενός νέου μοντέλου διαχείρισης της μάρκας, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τις δραστηριότητες διαχείρισης της μάρκας που ξεκινούν από την εταιρεία, αλλά και αυτών που ξεκινούν από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η μελέτη των Marchi, Giachetti και Gennaro (2011) επικεντρώνεται στις καινοτόμες δραστηριότητες στο πλαίσιο της διαδικτυακής κοινότητας της Ducati Motor. Η έρευνα αποκαλύπτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά ως κρίσιμους παράγοντες για την ταυτοποίηση των επικεφαλής χρηστών στις διαδικτυακές κοινότητες μιας μάρκας. Αυτά είναι η προθυμία για συνεργασία, η γνώση των προϊόντων και η στρατηγική ευθυγράμμιση με την ταυτότητα της μάρκας. Το δείγμα τους αποτελείται από 2071 μηνύματα που αποστέλλονται από 572 μέλη της εικονικής κοινότητας της Ducati Motor σε ένα συγκεκριμένο blog που δημιουργήθηκε από την Ducati Motor, με σκοπό την συμμετοχή μελών σε μια συνεργατική διαδικασία καινοτομίας που διήρκεσε σχεδόν 14 μήνες.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν άμεσα την σχέση καταναλωτή-μάρκας. Η μελέτη των Enginkaya και Yilmaz (2014) διεξήχθη για να διερευνήσει τα κίνητρα των καταναλωτών να αλληλοεπιδρούν με ή/και σχετικά με τις μάρκες στα social media και αναπτύσσει μια σχετική κλίμακα. Τα ευρήματα από τις αναλύσεις αποκάλυψαν πέντε διακριτούς παράγοντες υποκίνησης. Τα οποία είναι η σύνδεση με την μάρκα, η διερεύνηση, η αναζήτηση ευκαιριών, η συνομιλία και η διασκέδαση. Επίσης έγινε σύγκριση αυτών των κινήτρων και της σχετικότητάς τους με την βιβλιογραφία για την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μελέτη των Sabate et al. (2014), έχει ως στόχο να ρίξει φως στους παράγοντες που αναμένεται να επιδρούν στην δημοτικότητα των αναρτήσεων για την επωνυμία στο Facebook. Ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο το οποίο αντικατοπτρίζει την επίδραση του πλούσιου περιεχομένου και του χρονικού πλαισίου του, σχετικά με τον αριθμό των σχολίων και των likes. Διενέργησαν μία εμπειρική ανάλυση με την χρήση πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων με βάση 164 αναρτήσεις στο Facebook που συγκεντρώθηκαν από τις σελίδες θαυμαστών 5 ισπανικών ταξιδιωτικών γραφείων. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι το πλούσιο περιεχόμενο (δημοσιεύσεις με εικόνες και βίντεο) αυξάνει την επίδραση της ανάρτησης από την άποψη των likes. Από την άλλη πλευρά, η χρήση εικόνων και ο κατάλληλος χρόνος δημοσίευσης επηρεάζουν σημαντικά τον αριθμό των σχολίων, ενώ η χρήση συνδέσμων μπορεί να μειώσει αυτήν την μέτρηση.

Η κατανόηση του πώς οι επωνυμίες θα πρέπει να λειτουργούν με τα social media είναι πολύ σημαντική για τους σύγχρονους ερευνητές μάρκετινγκ και διευθυντές. Η έρευνα των Habibi, Laroche και Richard (2014) υποστηρίζει ότι, λόγω

της κοινωνικής και δικτυωμένης φύση των social media αποτελούν ένα ιδανικό περιβάλλον για τις κοινότητες της επωνυμίας. Μέσω μιας ποιοτικής προσέγγισης και ανάλυσης ενός μεγάλου φάσματος δεδομένων, η μελέτη τους διατυπώνει την ύπαρξη των κοινοτήτων της επωνυμίας στα social media και σκιαγραφεί πέντε μοναδικές και σχετικές διαστάσεις των κοινοτήτων μάρκας με βάση τα social media.

Οι Moon, Kim και Armstrong (2014), εξετάζουν εμπειρικά την επίδραση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας στην ροή της κατάστασης της εμπειρίας και στους τρεις τύπους χρήσης του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες. Τα ευρήματά τους υποδεικνύουν ότι η εξωστρέφεια συνδέεται θετικά με την χρήση περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες για λόγους ψυχαγωγίας, και αρνητικά με την επικοινωνία και την πληροφόρηση, ενώ ο νευρωτισμός συνδέεται θετικά με την χρήση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες για την ψυχαγωγία και την επικοινωνία. Μόνο η εξωστρέφεια έχει κάποια επίδραση στην ροή, η οποία είναι θετική και αυτή η ροή με την σειρά της έχει θετική επίδραση στην χρήση περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες για την ψυχαγωγία και την επικοινωνία.

Οι Ye et al. (2011), πραγματοποίησαν μια εμπειρική μελέτη για τον προσδιορισμό των επιπτώσεων των κριτικών σχολίων των διαδικτυακών χρηστών στις επιδόσεις των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας δεδομένα που προέρχονται από ένα μεγάλο διαδικτυακό ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Κίνα. Τα εμπειρικά ευρήματά τους έδειξαν ότι τα κριτικά σχόλια έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, όπου μία αύξηση κατά 10% στις βαθμολογήσεις των ταξιδιωτών που δημοσιεύουν κριτικά σχόλια, οδηγεί σε αύξηση των ηλεκτρονικών κρατήσεων κατά περισσότερο από 5%. Τα αποτελέσματά τους υπογραμμίζουν την σημασία των διαδικτυακών αξιολογήσεων των χρηστών για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού με τα οποία συμφωνούν οι Yoo et al. (2011, οι Wilson et al. (2012) και οι Litvin et al. (2012).

Ενώ ένας αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών ασχολείται με την χρήση και τη δημιουργία μέσω ενημέρωσης, το χάσμα μεταξύ του αριθμού των χρηστών και του αριθμού των πραγματικών δημιουργών περιεχομένου παραμένει μεγάλο. Οι Yoo και Gretzel (2011) θεωρούν σημαντικό να εντοπιστεί το τι παρακινεί αυτήν την μειονότητα των δημιουργών και τι τους καθιστά διαφορετικούς από εκείνους που χρησιμοποιούν μόνο τα μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές. Διερεύνησαν την επίδραση της προσωπικότητας στην δημιουργία μέσω από καταναλωτές σχετικά με τα ταξίδια και τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ταξιδιωτών επηρεάζουν σημαντικά τα αντιληπτά εμπόδια στην δημιουργία περιεχομένου, στα κίνητρα να συμμετάσχουν στην δημιουργία μέσω ενημέρωσης, καθώς και συγκεκριμένες συμπεριφορές δημιουργίας.

Μέσα από δύο πειράματα, η μελέτη των Jin, Phua και Lee (2015), εξέτασε την επίδραση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και την δημοτικότητα της διαδικτυακής σελίδας στο Facebook (π.χ. ο αριθμός των likes) μίας κοινότητας υπέρ του θηλασμού σχετικά με την στάση και τις συμπεριφορές φοιτητριών για τον θηλασμό. Το πείραμα 1 επικεντρώθηκε στις επιδράσεις του στυλ του μηνύματος (μαρτυρία - ενημερωτικό μήνυμα) και της δημοτικότητας της διαδικτυακής σελίδας

(υψηλή - χαμηλή), ενώ το πείραμα 2 επικεντρώθηκε στις επιδράσεις του σθένους του μηνύματος (επιτυχία - ανεπάρκεια) και της δημοτικότητας της διαδικτυακής σελίδας (υψηλή - χαμηλή).

Το πείραμα 1 διαπίστωσε ότι οι δημοφιλείς σελίδες και τα ενημερωτικά μηνύματα οδηγούν σε σημαντικά υψηλότερη αντιληπτή αξιοπιστία της πηγής και συμπεριφορών φιλο-θηλασμού. Το στυλ του μηνύματος και η δημοτικότητα της διαδικτυακής σελίδας αλληλοεπιδρούν για να επηρεάσουν την ευσεβή ταύτιση, την μελλοντική πρόθεση θηλασμού, καθώς και την πρόθεση επίδειξης διαδικτυακής κοινωνικής υποστήριξης.

Το πείραμα 2 διαπίστωσε ότι οι ιστορίες επιτυχίας προκαλούν σημαντικά υψηλότερη αξιοπιστία της πηγής, ευσεβής ταύτιση, κοινωνική αναγνώριση, διαπροσωπική έλξη, επιθυμία για την οικοδόμηση διαδικτυακής φιλίας και αντίληψη προτύπου προς μίμηση, ενώ οι ιστορίες αποτυχίας προκαλούν σημαντικά υψηλότερη εν συναίσθηση. Οι δημοφιλείς σελίδες προκαλούν, επίσης σημαντικά υψηλότερη πρόθεση θηλασμού, αλτρουισμό, στάση απέναντι στον θηλασμό και αυτό-αποτελεσματικότητα περί του θηλασμού. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του στυλ του μηνύματος, του σθένους του μηνύματος και της δημοτικότητας της διαδικτυακής σελίδας στις συμπεριφορές υπέρ του θηλασμού καταδεικνύουν έντονα τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων ως ένα νέο όχημα για εκστρατείες που σχετίζονται με θέματα υγείας.

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από τον Malinen (2015) ασχολείται με εμπειρικές μελέτες για την συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι παρά τον μεγάλο αριθμό ερευνών που διεξάγονται σχετικά με το θέμα, ένα θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο για την συμμετοχή των χρηστών παραμένει απροσδιόριστο καθώς το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας έχει προσεγγίσει την συμμετοχή από την άποψη της ποσότητας. Συζητείται η πολυπλοκότητα της διαδικτυακής συμμετοχής και οι επιπτώσεις της στην μεθοδολογία για μελλοντικές μελέτες.

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων αποτελεί πρόκληση για τους τρόπους με τους οποίους οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ και οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται τις μάρκες. Οι Davis, Piven και Breazeale (2014) διερεύνησαν τα συγκεκριμένα κίνητρα των καταναλωτών σχετικά με τον σκοπό και την δομή της κατανάλωσης των εμπορικών σημάτων στις κοινότητες των κοινωνικών μέσων.

Σχεδίασαν ένα εννοιολογικό μοντέλο για την καλύτερη κατανόηση των μοναδικών ευκαιριών και σχέσεων branding που παρουσιάζουν τα κοινωνικά μέσα για τους διαχειριστές της μάρκας. Η έρευνά τους χρησιμοποιεί μια μέθοδο που περιλαμβάνει μια ομάδα εστίασης του Facebook και πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι οι καταναλωτές αναμένουν κάποια πολύ συγκεκριμένη αμφίδρομη αλληλεπίδραση με τις μάρκες και ότι τα κοινωνικά μέσα μπορεί να είναι ο μόνος τρόπος για να ικανοποιηθούν αποτελεσματικά αυτές τις απαιτήσεις. Η μελέτη αυτή προσδιορίζει πέντε βασικές κινητήριες δυνάμεις της κατανάλωσης μάρκας σε μια κοινότητα κοινωνικών μέσων, όπως: λειτουργική, συναισθηματική, αυτο-προσανατολισμού, κοινωνική και σχεσιακή. Αυτοί οι βασικοί οδηγοί αποτελούν μοναδικές ευκαιρίες για τις μάρκες να ενισχύσουν τις σχέσεις τους



με τους πελάτες τους και να αυξήσουν την πιθανότητα μιας ενεργής και ευεργετικής διαδικτυακής κοινότητας γύρω από τις μάρκες.

Οι Dhar και Chang (2009), εξέτασαν την χρησιμότητα περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες με δεδομένα από blogs και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στην πρόβλεψη πωλήσεων στην μουσική βιομηχανία. Παρακολούθησαν τις αλλαγές στις διαδικτυακές συνομιλίες από ένα δείγμα 108 μουσικών άλμπουμ για τέσσερις εβδομάδες πριν και μετά τις ημερομηνίες κυκλοφορίας τους και προσδιόρισαν την σημασία των μεταβλητών κατά την ημερομηνία παρατήρησης τους, στην πρόβλεψη μιας μελλοντικής πώλησης ανά μονάδα άλμπουμ, δύο και τρεις εβδομάδες πριν.

Τα ευρήματά τους είναι ότι οι μελλοντικές πωλήσεις συσχετίζονται θετικά με α) τον όγκο των δημοσιεύσεων στα blog για ένα άλμπουμ και (β) τους παραδοσιακούς παράγοντες όπως το αν ο δίσκος κυκλοφορεί από μια μεγάλη δισκογραφική εταιρεία και τα σχόλια από αναγνωρισμένες πηγές όπως το περιοδικό Rolling Stones . Γενικότερα, η μελέτη παρέχει ορισμένες προκαταρκτικές απαντήσεις για τους διευθυντές μάρκετινγκ που ενδιαφέρονται για την αξιολόγηση της σχετικής σημασίας των μετρήσεων Web 2.0 που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο.

Με την βοήθεια ενός πειράματος, οι Noort και Willemsen (2011) μελέτησαν τα πιο αποτελεσματικά μέσα για τις επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση παραπόνων, τα οποία εκφράζονται μέσω αρνητικού ηλεκτρονικού word of mouth (από στόμα σε στόμα) (NWOM). Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι οι αρνητικές αξιολογήσεις για την μάρκα που δημιουργούνται με αρνητικό ηλεκτρονικό word of mouth μπορούν να ελαττωθούν με παρεμβάσεις τύπου webcare οι οποίες εξαρτώνται από το είδος της στρατηγικής (προληπτική - αντιδραστική) και την πλατφόρμα που χρησιμοποιείται (blog που δημιουργείται από καταναλωτές - blog που δημιουργείται από την μάρκα). Τα ευρήματά τους συζητούνται υπό το πρίσμα των πρακτικών συνεπειών για την ηλεκτρονική διαχείριση παραπόνων.

Η έρευνα στην διαφήμιση συχνά υπήρξε μια διαδικασία ελεγχόμενη από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας την μονόδρομη επικοινωνία ως βάση για την μελέτη, ο ερευνητής καθορίζει τα κανάλια (δημοσκόπηση, έρευνα πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω διαδικτύου) και την επικοινωνία (το ερωτηματολόγιο) σχετικά με μια δημογραφική ομάδα σε προκαθορισμένο χρόνο και τόπο. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media (κοινωνικά μέσα), άλλαξε αυτήν την διαδικασία και επέτρεψε την στροφή προς ένα σύστημα στο οποίο ο καταναλωτής βρίσκεται στο κέντρο της διαδικασίας δημιουργίας περιεχομένου (Singh, Veron-Jackson, και Cullinane, 2008).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές επιτρέπει στα άτομα να το κυκλοφορούν και συνεχώς να τροποποιούν το περιεχόμενο (Kaplan και Haenlein, 2010; Mangold και Faulds, 2009). Αυτή η ανταλλαγή και η τροποποίηση μπορεί να υποκινείται από άτομα ή ομάδες που θέλουν να μοιραστούν γνώσεις, να υπερασπιστούν, να δημιουργήσουν μία συναισθηματική σύνδεση και να αυτο-εκφραστούν (Krishnamurthy και Dou, 2008).

Επιπλέον, οι συγγραφείς πιστεύουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές ενδιαφέρει τους ερευνητές επειδή περιέχει πραγματικές συζητήσεις σχετικά με τα εμπορικά σήματα. Μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας έχει διερευνήσει τα κοινωνικά μέσα όσον αφορά την χρήση, την αντίληψη και την στάση (Khang et al., 2012).

Η συμμετοχή των καταναλωτών σε όλο το φάσμα των πλατφορμών επικοινωνίας και των πολυμέσων αφήνει ένα ίχνος σχετικά με το εμπορικό σήμα και την ενημέρωση των καταναλωτών, τα οποία μπορούν να παρακολουθούνται και να αξιολογούνται (Li και Zhan, 2011). Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν μετατραπεί σε έναν χώρο, σε πραγματικό χρόνο, όπου οι καταναλωτές εξερευνούν. Ένας χώρος όπου συνεχώς δημιουργούνται δεδομένα σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών, τις απόψεις και την συμπεριφορά τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι δυναμικές κάτι που είναι σε αντίθεση με την στατική φύση της πολύ παραδοσιακής έρευνας. Ως μία συνεχώς επαναπληρούμενη πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών, τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν ευκαιρίες αλλά και κινδύνους για τους διαφημιζόμενους. Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι δεν είναι ξεκάθαρο το τι κάνουν τα διάφορα γραφεία για την ανάκτηση δεδομένων από το αποθετήριο πληροφοριών για τους καταναλωτές. Αυτό θέτει το ερώτημα σχετικά με το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη διαχείριση της δυναμικής διαδικασίας της έρευνας των κοινωνικών μέσων.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μία μοναδική πλατφόρμα επικοινωνίας με διάφορους τρόπους:

- Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν εναλλακτικές πλατφόρμες ανταπόκρισης και νέες ευκαιρίες για τον σύγχρονο διάλογο, δημιουργώντας την δυνατότητα μιας ισχυρής κοινωνικής παρουσίας (Kaplan και Haenlein, 2010) και πλούτο στα μέσα ενημέρωσης (Daft και Lengel, 1986).
- Πολλοί θεωρούν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές είναι πιο αξιόπιστο από τις πληροφορίες για το προϊόν που διατίθενται από τους υπευθύνους μάρκετινγκ (Foux, 2006; Johnson και Kaye, 2004; Krishnamurthy και Dou, 2008; Mangold και Faulds, 2009).
- Με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ακούν την προσωπική εμπειρία κάποιου με το προϊόν και όχι μόνο τα θετικά ή την άποψη ενός εμπόρου για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Li και Zhan, 2011).
- Από την πλευρά του διαφημιζόμενου, τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει μια πλατφόρμα για έναν πολυμερή διάλογο και ένα αρχείο για την στάση των καταναλωτών, τις απόψεις και την συμπεριφορά του. Αυτές οι ελεύθερα διαθέσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον διαφημιζόμενο για την ενημέρωση της λήψης αποφάσεων σχετικά με τις καμπάνιες του εμπορικού σήματος.
- Η έρευνα που οδηγείται από την έρευνα των κοινωνικών μέσων είναι οικονομικά αποδοτική και άμεση.
- Η έρευνα που οδηγείται από τα κοινωνικά μέσα επιτρέπει την ανάπτυξη διεθνών προοπτικών.

- Έχει προταθεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο για να συγκεντρώσουν τις γνώμες των καταναλωτών για ένα εμπορικό σήμα, αλλά και για να δοκιμάσουν την διαφημιστική τους ιδέα και να αξιολογήσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες που προβάλλονται στην τηλεόραση (Kerr et al., 2009). Η χρησιμότητα αυτής της ανατροφοδότησης ωστόσο, μπορεί να εξαρτάται από το ποιος συμμετέχει και αν το κλίμα ήταν θετικό ή αρνητικό (Kerr et al, 2009).

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν εγγενώς διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από την οπτική του διαφημιζόμενου. Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο το πώς οι μοναδικές ιδιότητες των κοινωνικών μέσων θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες ως πλατφόρμα για την έρευνα.

Η συλλογή δεδομένων μέσω των κοινωνικών μέσων γίνεται ολοένα και πιο ελκυστική για τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς, διότι (Campbell, Parent, Planger, and Fulgoni, 2011; Patino, Pitta and Quinones, 2012) το κόστος για την απόκτηση των δεδομένων είναι χαμηλό, υπάρχουν λίγοι, εάν υπάρχουν, γεωγραφικοί περιορισμοί και η συλλογή των δεδομένων είναι γρήγορη.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές μπορεί να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό της εικόνας για το εμπορικό σήμα και υπάρχουν μειονεκτήματα στην χρήση των κοινωνικών μέσων για την δημιουργία ερευνητικών δεδομένων, όπως:

- Σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, οι νέοι που γνωρίζουν να χρησιμοποιούν τους υπολογιστές κυριαρχούν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργούν μεροληψία στην έρευνα (Fulgoni, 2014). Σε πολλές περιπτώσεις, οι ερευνητές δεν μπορούν να εντοπίσουν ποιος γράφει ή αν το πρόσωπο αυτό δημοσιεύει σε πολλαπλές ιστοσελίδες (Patino et al, 2012). Επιπλέον, οι ερευνητές μπορεί να χρειαστεί να ερμηνεύσουν περισσότερο τις πληροφορίες, καθώς οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να ερωτηθούν προσωπικά (Patino et al, 2012). Επιπλέον, στο προφίλ των ερευνητών που χρησιμοποιούν εφαρμογές κοινωνικών μέσων κυριαρχούν οι ερευνητές ηλικίας κάτω των 35 ετών (CIBER, 2010).

- Πιθανή αρνητικότητα που παράγεται από την διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Cheong και Morrison, 2008; Johnson και Kaye, 2004; Kaplan και Haenlein, 2010): Τέτοια εχθρότητα μπορεί να ενισχυθεί μέσω των ιστοσελίδων που καταφέρονται στο εμπορικό σήμα, από τους καταναλωτές που ακολουθούν μία συγκεκριμένη ατζέντα ή ακόμα και από ανώνυμους συντελεστές που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές. Ακόμα και όσοι υπερασπίζονται το εμπορικό σήμα μπορεί να θέσουν το εμπορικό σήμα σε μια δυσμενή πορεία που ο υπεύθυνος μάρκετινγκ ποτέ δεν σκόπευε (Krishnamurthy και Dou, 2008; Mangold και Faulds, 2009). Έτσι, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του κλίματος για το εμπορικό σήμα. Εκτός από αυτές τις μεθοδολογικές ανησυχίες, η έρευνα που χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων εγείρει μια σειρά από ηθικούς προβληματισμούς.

Αυτοί περιλαμβάνουν το εάν οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι συμμετέχοντες στην διαδικασία της έρευνας και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν

πληροφορίες που δίνονται στο διαδίκτυο (Kerr et al, 2009). Οι ερευνητές προτείνουν ότι οι διαφημιστές πρέπει να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τους λόγους για την συλλογή των δεδομένων και να εγγυώνται ότι τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς εκτός από την έρευνα (Patino et al, 2012).

Αν και το ψηφιακό περιβάλλον έχει ερευνηθεί ευρύτερα ως ερευνητική πλατφόρμα, οι συγγραφείς πιστεύουν ότι οι μελέτες αυτές δεν έχουν αξιολογήσει πλήρως τις επιπτώσεις από την χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο έρευνας.

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1.Πλαίσιο της έρευνας:**

Βασικός στόχος της έρευνας αυτής, είναι να εξετάσει την δυνητική (πιθανή) συμμετοχή των καταναλωτών στην διαμόρφωση του περιεχομένου ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και η επίδραση που έχει η στάση των καταναλωτών στην διαμόρφωση της επωνυμίας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

#### **3.2.Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου:**

Το μεθοδολογικό εργαλείο που επιλέχθηκε στην έρευνα αυτή είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις που αναφέρονται σε βασικά σημεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δύο (2) ανοιχτές ερωτήσεις ή ανοιχτού τύπου. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης ανοιχτών ερωτήσεων είναι οι εξής:

Πλεονεκτήματα: Οι ερωτήσεις αυτές αφήνουν στον ερωτώμενο πλήρη ελευθερία να εκφράσει τις προτιμήσεις, τις σκέψεις και τα συναισθήματα του. Επιτρέπουν την ύπαρξη ενός απεριόριστου αριθμού πιθανών απαντήσεων, ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει αναλυτικά, να προσδιορίσει και να διευκρινίσει διάφορα θέματα οργανώνοντας την απάντηση του όπως εκείνος την εννοεί. Επίσης, με την χρήση των ανοιχτών ερωτήσεων μπορούν να ανακαλυφθούν απρόβλεπτα ευρήματα, επιτρέπουν επαρκείς απαντήσεις σε πολύπλοκα ζητήματα, επιτρέπουν τη δημιουργικότητα, την αυτό-έκφραση και τη χρήση λεπτομερειών, καθώς και αποκαλύπτουν τη λογική που ακολουθεί ο ερωτώμενος και τη διαδικασία σκέψης του.

Μειονεκτήματα: αφήνουν μεγάλα περιθώρια υποκειμενισμού και οι απαντήσεις αφενός καταλαμβάνουν πολύ χώρο στο ερωτηματολόγιο αφετέρου μπορεί να είναι άσχετες ή πολύ γενικές. Αυτό οδηγεί στη δύσκολη κωδικοποίηση και στατιστική ανάλυση των απαντήσεων. Ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερο χρόνο, σκέψη και προσπάθεια για να απαντήσει όπως και οι απαντήσεις τους μπορεί να είναι αρκετά μεγάλες ( The Pros and Cons of Open and Closed Questions, Andre Copeland, ιστοσελίδα

<http://environment.uwaterloo.ca/research/watgreen/projects/library/1020/ocq.html>).

Στο ερωτηματολόγιο, επίσης, χρησιμοποιούμε την κλίμακα Likert, η οποία αποτελεί μια κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ο αξιολογητής έχει μια λίστα με προτάσεις (καταφατικές). Οι προτάσεις αυτές συνοδεύονται από κλειστές απαντήσεις και δίνονται με τη μορφή κλίμακας βαθμολόγησης από το ένα (1) έως το πέντε (5) όπου υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης. Στη διαβάθμιση της κλίμακας έχουμε (1) διαφωνώ απόλυτα, (2) διαφωνώ εν μέρει, (3) ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, (4) συμφωνώ εν μέρει, (5) συμφωνώ απόλυτα.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης της κλίμακας Likert είναι τα εξής:

Πλεονεκτήματα: αποτελεί ένα πρακτικό και γρήγορο εργαλείο για την αξιολόγηση ενός θέματος, καθώς το τελικό αποτέλεσμα της αξιολόγησης προκύπτει από το βαθμό ικανοποίησης του ερωτώμενου και μπορεί να ανακοινωθεί σε ενδιαφερόμενους που δεν είναι ειδικά εκπαιδευμένοι σε θέματα στατιστικής.

Μειονεκτήματα: ο τρόπος που διατυπώνονται οι προτάσεις πολύ πιθανόν να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το εύρος των απαντήσεων ενδέχεται αφενός να δυσκολέψει κάποιους στην επιλογή μίας και μόνο απάντησης, αφετέρου να φανεί σε άλλους περιοριστικό. Επίσης, η συνολική βαθμολόγηση που προκύπτει από μια κλίμακα Likert είναι το αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών συνδυασμών αξιολογήσεων, πράγμα που οδηγεί σε απώλεια πληροφοριών, όπως και η χρήση των αποτελεσμάτων της αθροιστικής βαθμολόγησης είναι πιθανό να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Τέλος, λόγω του ότι υπάρχουν απαντήσεις στη μέση της κλίμακας που δηλώνουν ουδετερότητα (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ), οι συμμετέχοντες μπορεί να οδηγηθούν στην αναποφασιστικότητα, το οποίο οδηγεί σε αδυναμία καταγραφής των πιθανών απόψεων και αντιδράσεων και να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, Πιστοποίηση Ελληνομάθειας, πρόσβαση στο διαδίκτυο <http://www.greek-language.gr/certification/research/lexicon/show.html?id=118>).

### **3.3. Συλλογή δεδομένων και διαδικασία δειγματοληψίας:**

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ένα στατιστικό δείγμα ευκολίας. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με το εργαλείο google forms και αναρτήθηκε ηλεκτρονικά σε πλατφόρμες κοινωνικών

δικτύων (facebook, email) και συνολικά μοιράστηκαν 900 ερωτηματολόγια από τα οποία συγκεντρώθηκαν 196 απαντήσεις.

#### **3.4. Διαδικασία της έρευνας:**

Στην εργασία αυτή, ακολουθήσαμε την εμπειρική έρευνα. Αξιοποιήσαμε την πρόσβαση στο VPN προκειμένου να αποκτήσουμε το απαραίτητο βιβλιογραφικό υλικό από μεταπτυχιακές εργασίες που έχουν γίνει πάνω στο θέμα του περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες και ύστερα προχωρήσαμε στη σύνθεση της πινακοποίησης τους. Στη συνέχεια, δημιουργήσαμε ερωτηματολόγιο, το οποίο στη παρούσα εργασία αναζητά απαντήσεις στα εξής θέματα: 1) εξωστρέφεια, 2) συνδημιουργία αξίας, 3) συμμετοχή (δέσμευση καταναλωτών), 4) εμπειρία με την εταιρία, 5) συνδημιουργία, 6) ενδυνάμωση, 7) κοινότητα, 8) η έννοια/αντίληψη του εαυτού. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ένα μεγάλο εύρος ατόμων όλων των ηλικιών, φύλων και επιπέδου εκπαίδευσης.

#### **3.5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων:**

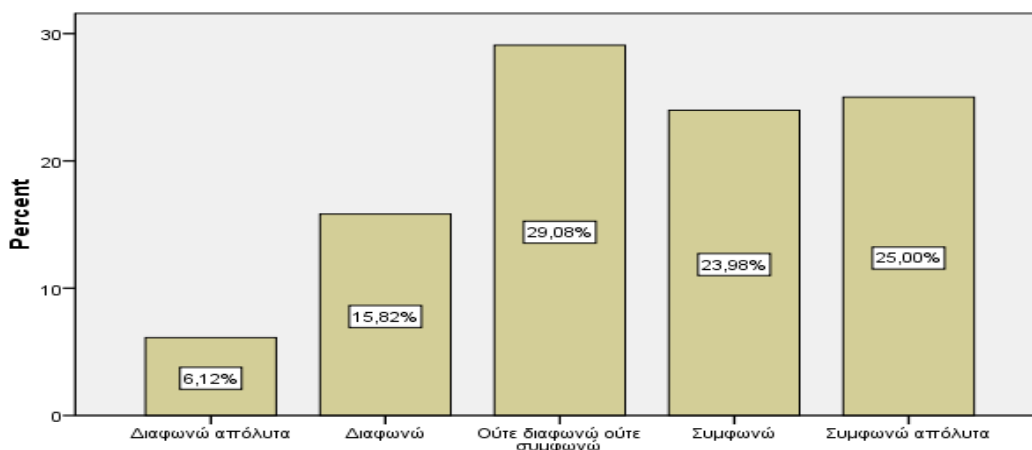
Ύστερα από την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις στο πρόγραμμα SPSS (superior performance software system) για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων και κάτω από κάθε πίνακα υπάρχει μια μικρή ανάλυση που απορρέει από τις απαντήσεις που δόθηκαν, ύστερα δημιουργήθηκαν τα ποσοστιαία αποτελέσματα δείγματος και τα ποσοστιαία δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος όπως αυτά παρατίθενται στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα.

## 4. Αποτελέσματα

### 4.1. Ποσοστιαία αποτελέσματα του δείγματος

#### 4.1.1. Εξωστρέφεια

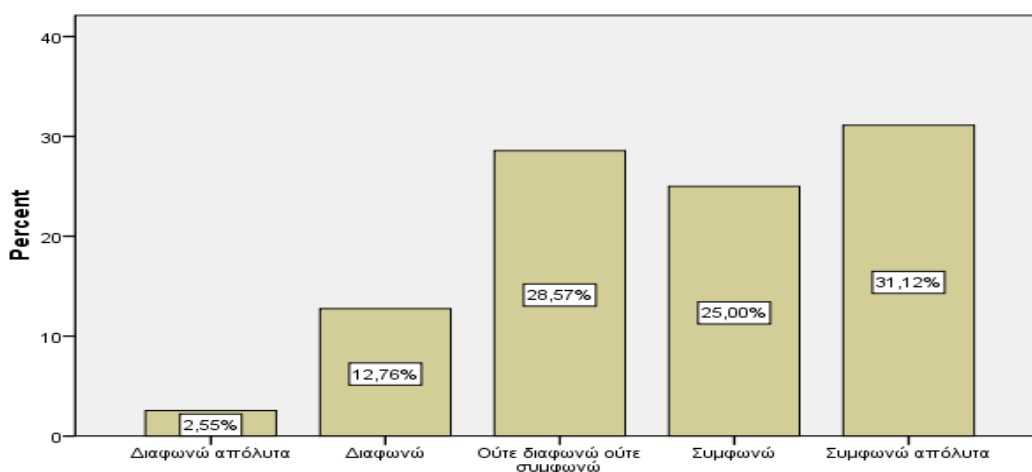
1. Μιλώ πολύ σε διαφορετικούς ανθρώπους στα πάρτυ ( στις συγκεντρώσεις).



1. Μιλώ πολύ σε διαφορετικούς ανθρώπους στα πάρτυ ( στις συγκεντρώσεις).

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες αναφέρουν ότι μιλούν πολύ σε διαφορετικούς ανθρώπους στα πάρτυ.

2. Νιώθω άνετα όταν περιτριγυρίζομαι από ανθρώπους.

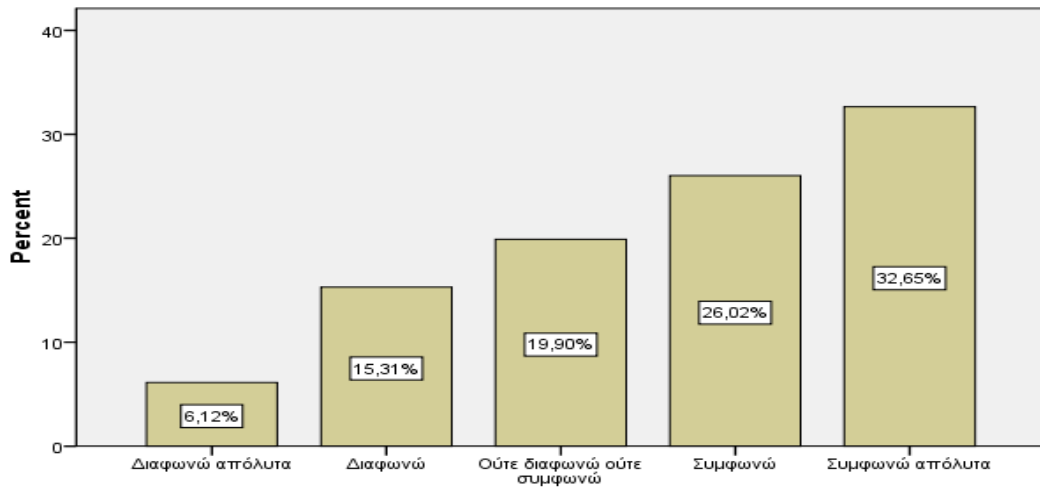


2. Νιώθω άνετα όταν περιτριγυρίζομαι από ανθρώπους.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι νοιώθουν άνετα όταν περιτριγυρίζονται από ανθρώπους.



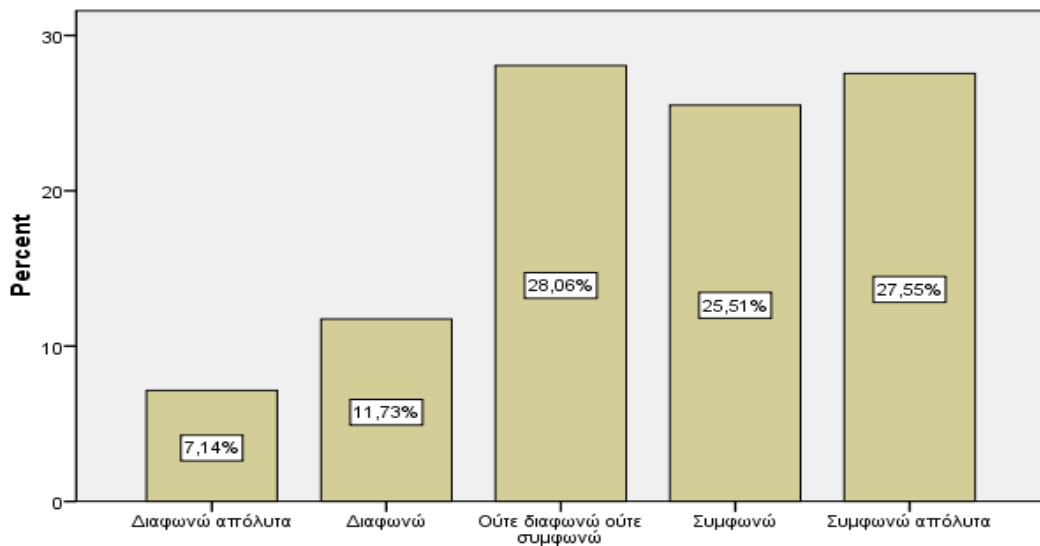
### 3. Μπορώ να ξεκινήσω πρώτος ένα διάλογο.



### 3. Μπορώ να ξεκινήσω πρώτος ένα διάλογο.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι μπορούν να ξεκινήσουν πρώτοι έναν διάλογο.

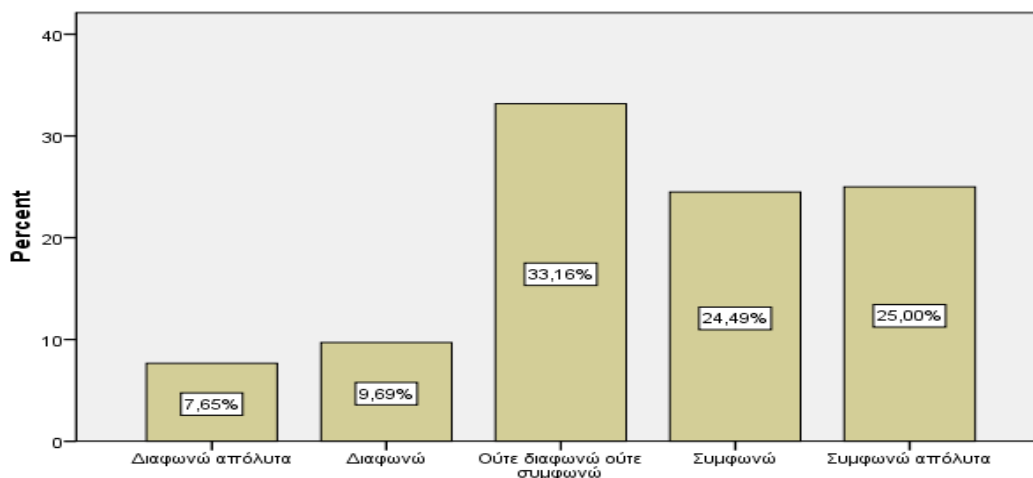
### 4. Κάνω φίλους εύκολα.



### 4. Κάνω φίλους εύκολα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι κάνουν φίλους εύκολα.

#### 5. Δεν με πειράζει να είμαι στο κέντρο της προσοχής.

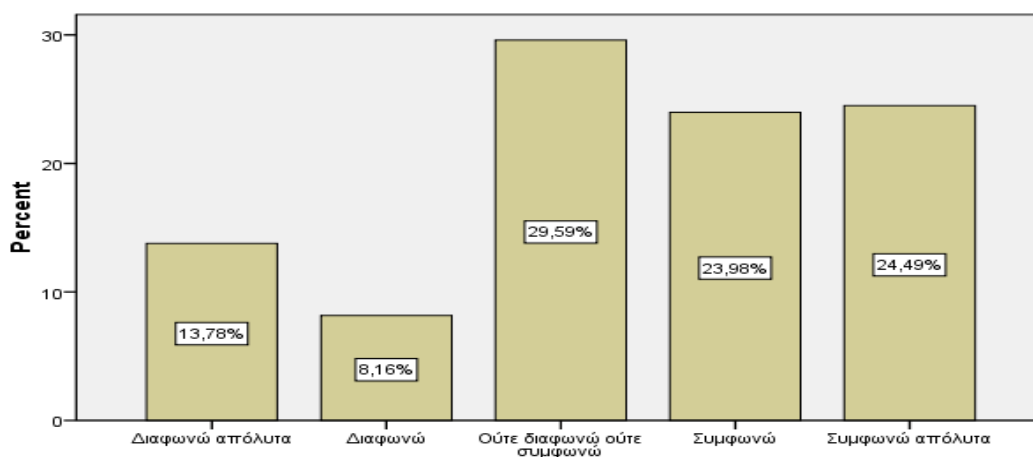


#### 5. Δεν με πειράζει να είμαι στο κέντρο της προσοχής.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν τους πειράζει να είναι στο κέντρο της προσοχής.

### 4.1.2 Συνδημιουργία Αξίας

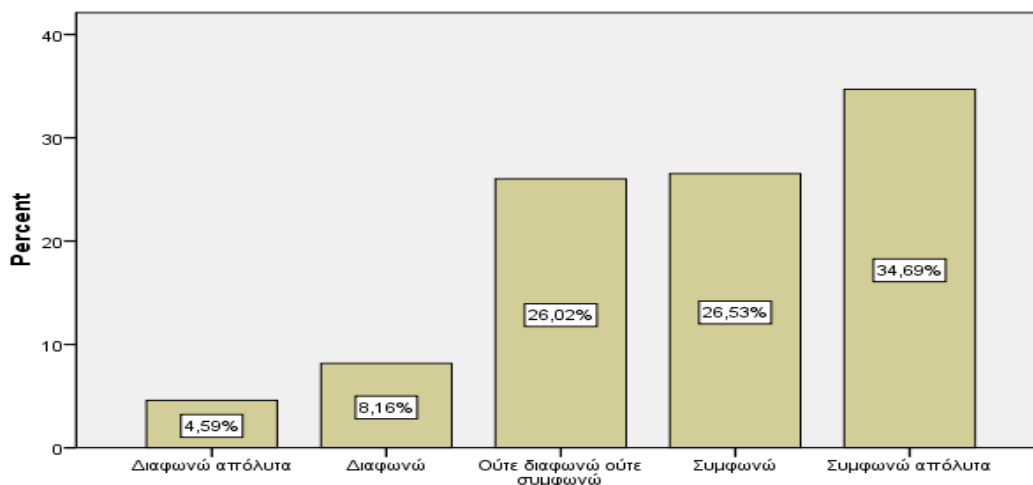
#### 1. Η εταιρία ήταν ανοιχτή στις ιδέες και τις προτάσεις μου όσον αφορά στα υπάρχοντα προϊόντα της ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.



#### 1. Η εταιρία ήταν ανοιχτή στις ιδέες και τις προτάσεις μου όσον αφορά στα υπάρχοντα προϊόντα της ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εταιρεία ήταν ανοιχτή στις ιδέες και τις προτάσεις τους όσον αφορά στα υπάρχοντα προϊόντα της ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

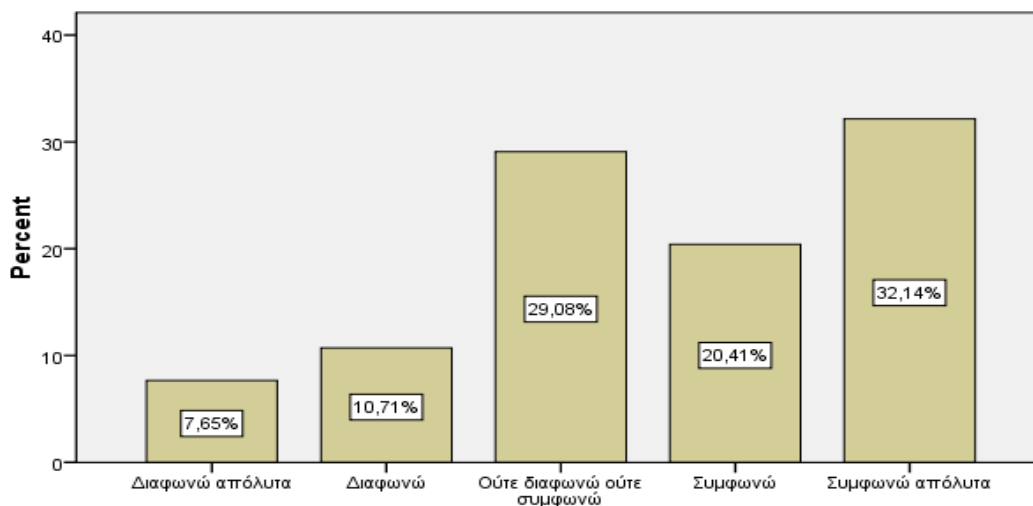
**2. Η εταιρία μου παρέχει επαρκείς απεικονίσεις και πληροφορίες.**



**2. Η εταιρία μου παρέχει επαρκείς απεικονίσεις και πληροφορίες.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εταιρεία τους παρέχει επαρκείς απεικονίσεις και πληροφορίες.

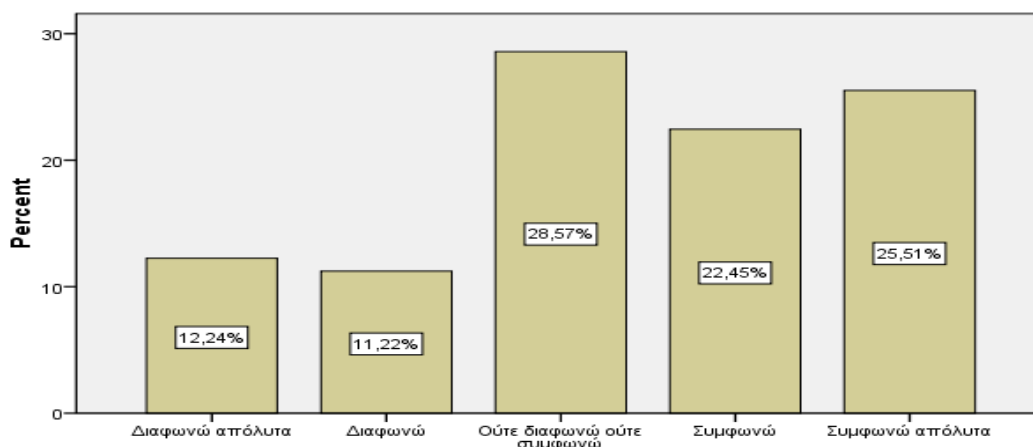
**3. Ευχαρίστως θα διέθετα χρόνο και κόπο για να μοιραστώ τις ιδέες και τις προτάσεις μου με την εταιρία με σκοπό να την βοηθήσω να βελτιώσει περισσότερο τα προϊόντα και τις διαδικασίες της.**



**3. Ευχαρίστως θα διέθετα χρόνο και κόπο για να μοιραστώ τις ιδέες και τις προτάσεις μου με την εταιρία με σκοπό να την βοηθήσω να βελτιώσει περισσότερο τα προϊόντα και τις διαδικασίες της.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι ευχαρίστως θα διέθεταν χρόνο και κόπο για να μοιραστούν τις ιδέες και τις προτάσεις τους με την εταιρεία με σκοπό να την βοηθήσουν να βελτιώσει περισσότερο τα προϊόντα και τις διαδικασίες της.

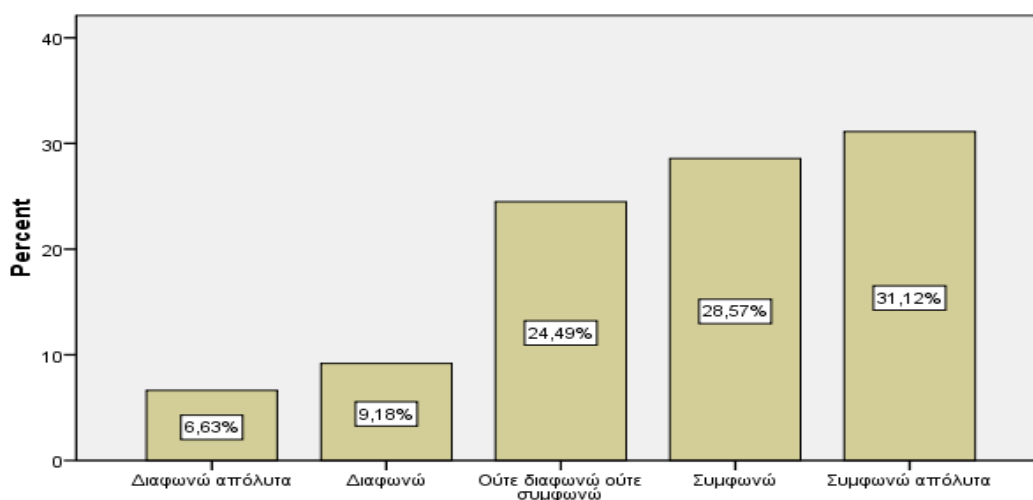
**4. Η εταιρία μου παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον και τις ευκαιρίες ώστε να προσφέρω προτάσεις και ιδέες.**



**4. Η εταιρία μου παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον και τις ευκαιρίες ώστε να προσφέρω προτάσεις και ιδέες.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εταιρεία τους παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον και τις ευκαιρίες ώστε να προσφέρουν προτάσεις και ιδέες.

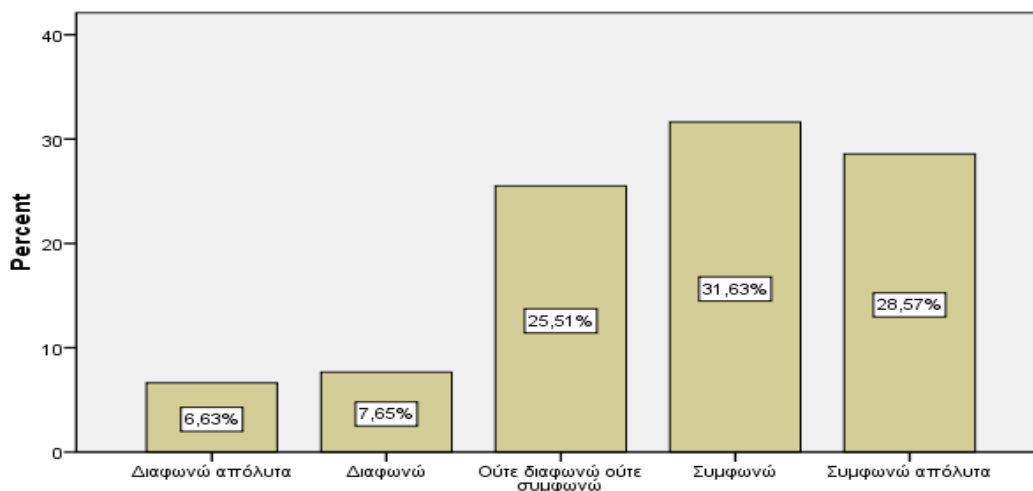
**5. Η εταιρία είχε εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις μου.**



**5. Η εταιρία είχε εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις μου.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 2/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι η εταιρεία είχε εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις τους.

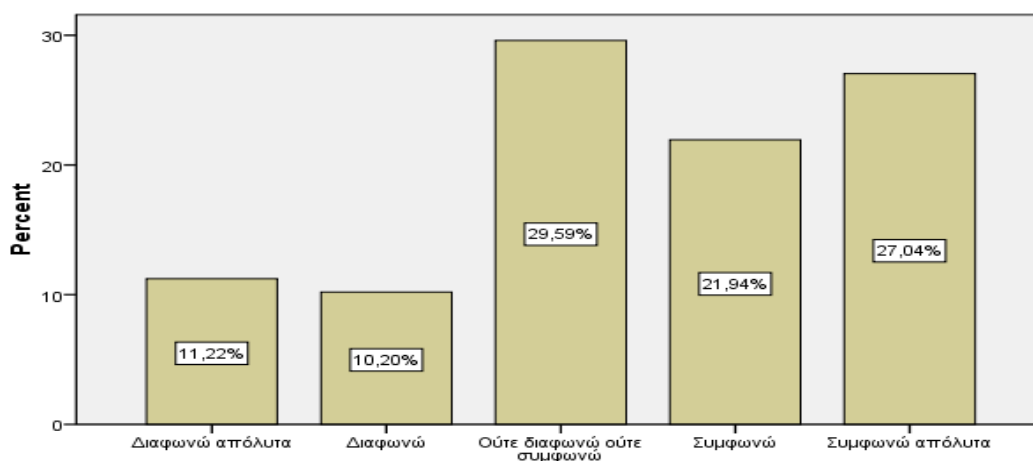
**6. Οι διαδικασίες αυτής της εταιρίας ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις (ανάγκες) μου (π.χ. τον τρόπο που θα τις ήθελα να είναι).**



**6. Οι διαδικασίες αυτής της εταιρίας ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις (ανάγκες) μου (π.χ. τον τρόπο που θα τις ήθελα να είναι).**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 2/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι οι διαδικασίες αυτής της εταιρείας ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις τους.

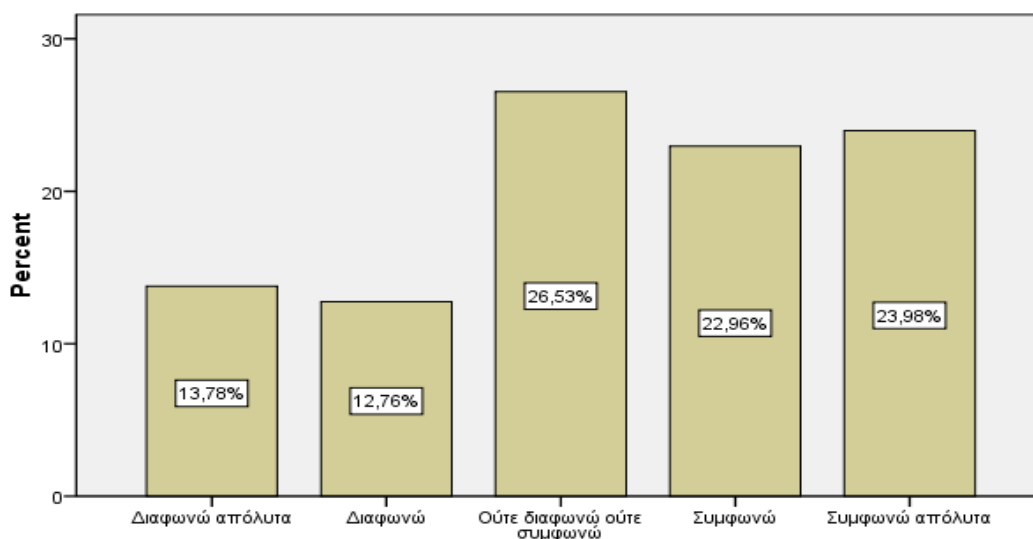
**7. Η εταιρία έλαβε υπόψη το ρόλο μου ως εξίσου σημαντικό με τον δικό της κατά τη διαδικασία.**



**7. Η εταιρία έλαβε υπόψη το ρόλο μου ως εξίσου σημαντικό με τον δικό της κατά τη διαδικασία.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εταιρεία έλαβε υπόψη το ρόλο τους ως εξίσου σημαντικό με τον δικό της κατά την διαδικασία.

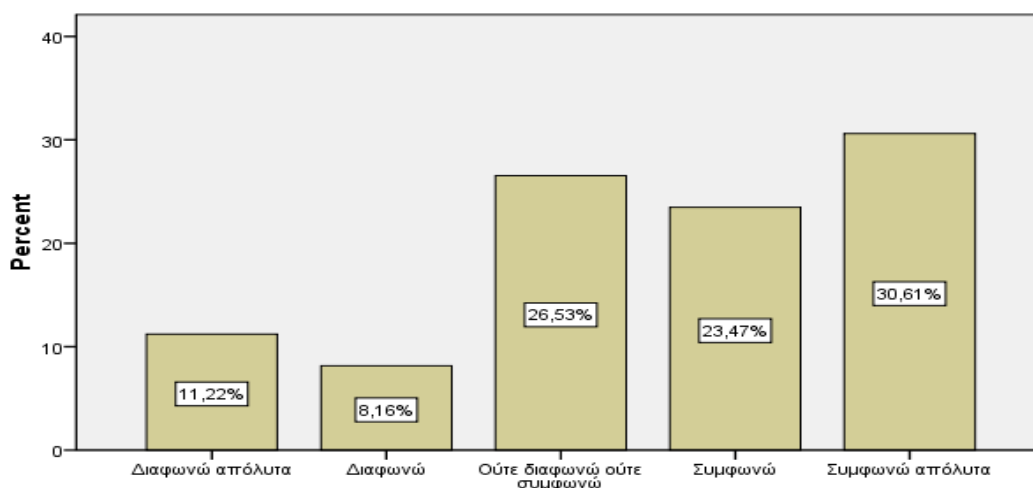
**8. Μοιραστήκαμε ισότιμο ρόλο με την εταιρία για τον καθορισμό του τελικού αποτελέσματος της διαδικασίας.**



**8. Μοιραστήκαμε ισότιμο ρόλο με την εταιρία για τον καθορισμό του τελικού αποτελέσματος της διαδικασίας.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες αναφέρουν ότι μοιράστηκαν ισότιμο ρόλο με την εταιρεία για τον καθορισμό του τελικού αποτελέσματος της διαδικασίας.

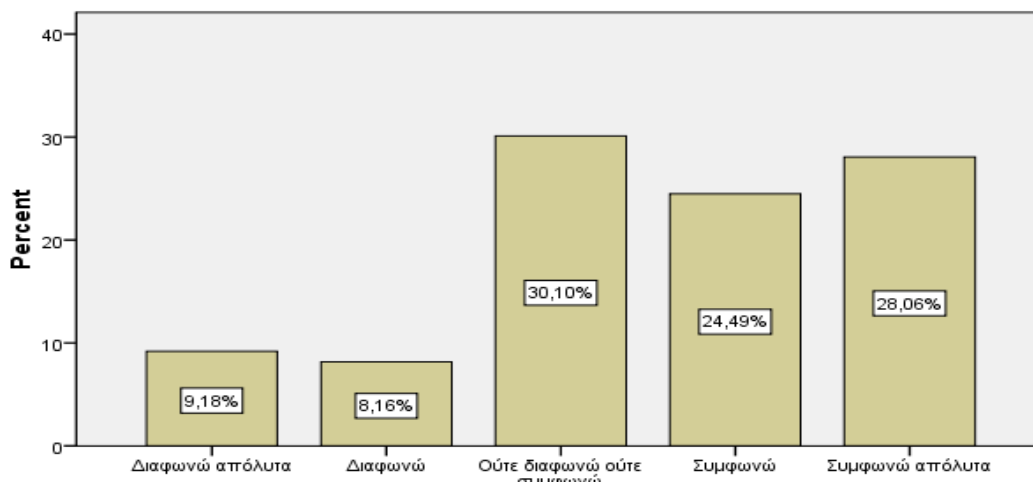
**9. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας μπορούσα εύκολα να εκφράσω ιδιαίτερες απαιτήσεις μου.**



**9. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας μπορούσα εύκολα να εκφράσω ιδιαίτερες απαιτήσεις μου.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι κατά την διάρκεια της διαδικασίας μπορούσαν εύκολα να εκφράσουν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους.

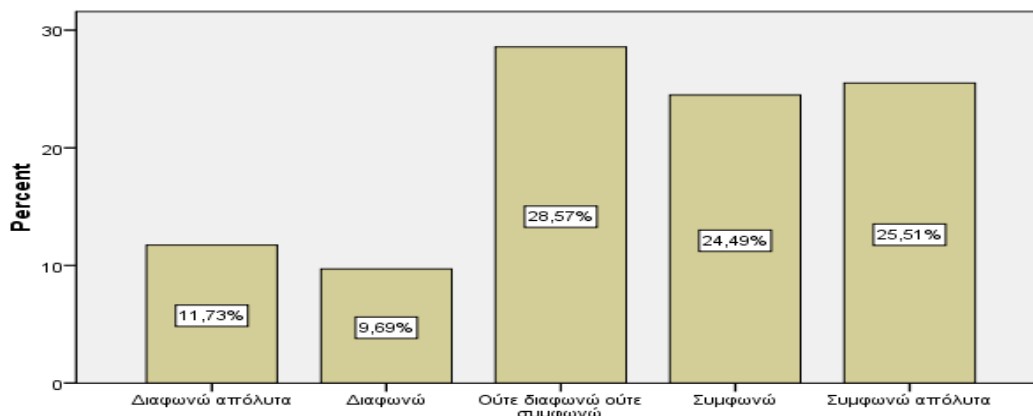
**10. Η εταιρία επέτρεψε την επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις επιχειρηματικές διαδικασίες της (ανάπτυξη προϊόντων, μάρκετινγκ, βοηθώντας άλλους πελάτες, κλπ).**



**10. Η εταιρία επέτρεψε την επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις επιχειρηματικές διαδικασίες της (ανάπτυξη προϊόντων, μάρκετινγκ, βοηθώντας άλλους πελάτες, κλπ).**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η εταιρεία επέτρεψε την επαρκή αλληλεπίδραση των καταναλωτών στις επιχειρηματικές διαδικασίες της.

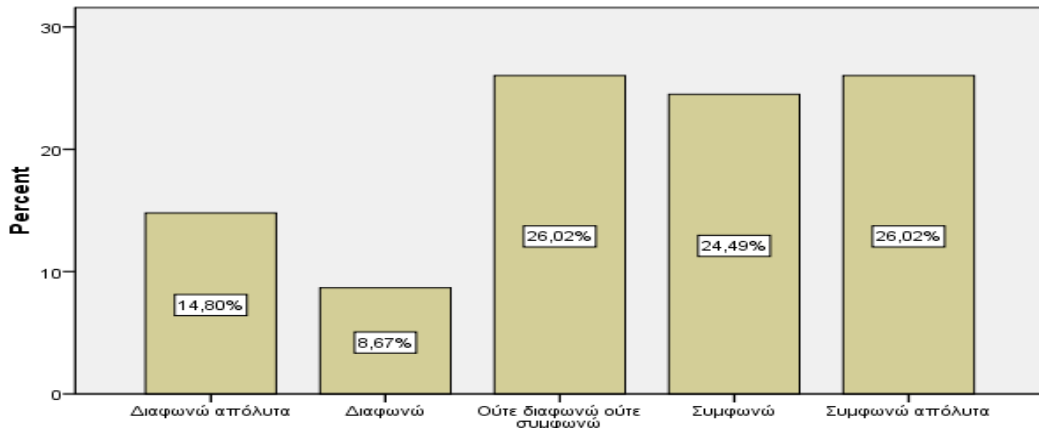
**11. Έπρεπε να παίξω ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της διάδρασής μου ώστε να πάρω το μέγιστο όφελος από τη διαδικασία (ή προϊόν)-(π.χ. να εφαρμόσω τις δεξιότητές μου, τις γνώσεις, το χρόνο, κλπ).**



**11. Έπρεπε να παίξω ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της διάδρασής μου ώστε να πάρω το μέγιστο όφελος από τη διαδικασία (ή προϊόν)-(π.χ. να εφαρμόσω τις δεξιότητές μου, τις γνώσεις, το χρόνο, κλπ).**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έπρεπε να παίξουν ενεργό ρόλο κατά την διάρκεια της διάδρασης τους ώστε να πάρουν το μέγιστο όφελος από την διαδικασία.

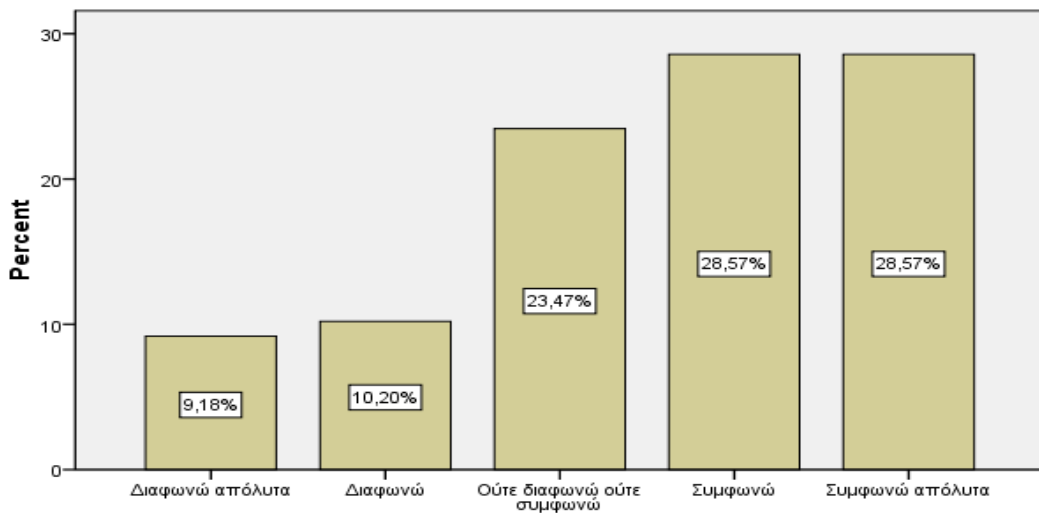
**12. Ήταν μια αξέχαστη εμπειρία για μένα (δηλαδή, η μνήμη της διαδικασίας διήρκεσε αρκετά).**



**12. Ήταν μια αξέχαστη εμπειρία για μένα (δηλαδή, η μνήμη της διαδικασίας διήρκεσε αρκετά).**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι ήταν μι αξέχαστη εμπειρία για εκείνους.

**13. Ανάλογα με τη φύση της δικής μου συμμετοχής, οι εμπειρίες μου στη διαδικασία μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές άλλων καταναλωτών.**

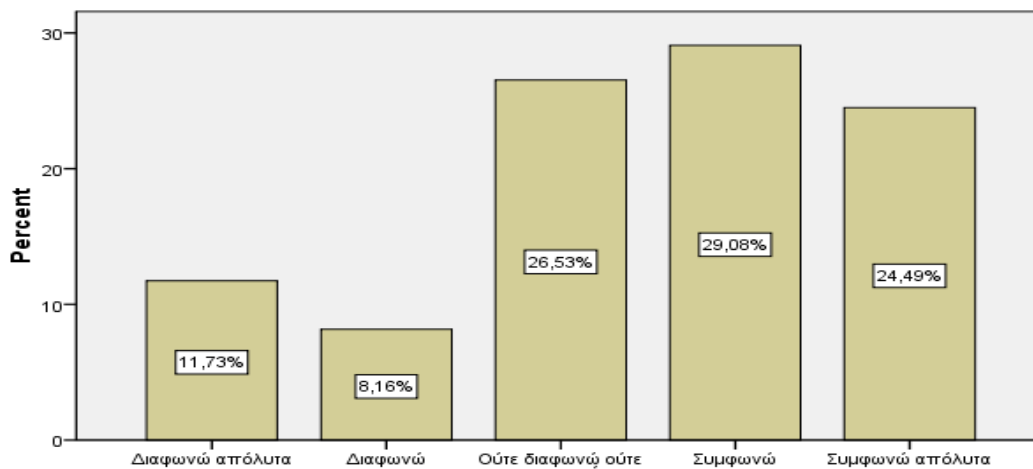


**13. Ανάλογα με τη φύση της δικής μου συμμετοχής, οι εμπειρίες μου στη διαδικασία μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές άλλων καταναλωτών.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι ανάλογα με τη φύση της δικής τους συμμετοχής, οι εμπειρίες τους στη διαδικασία μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές άλλων καταναλωτών.



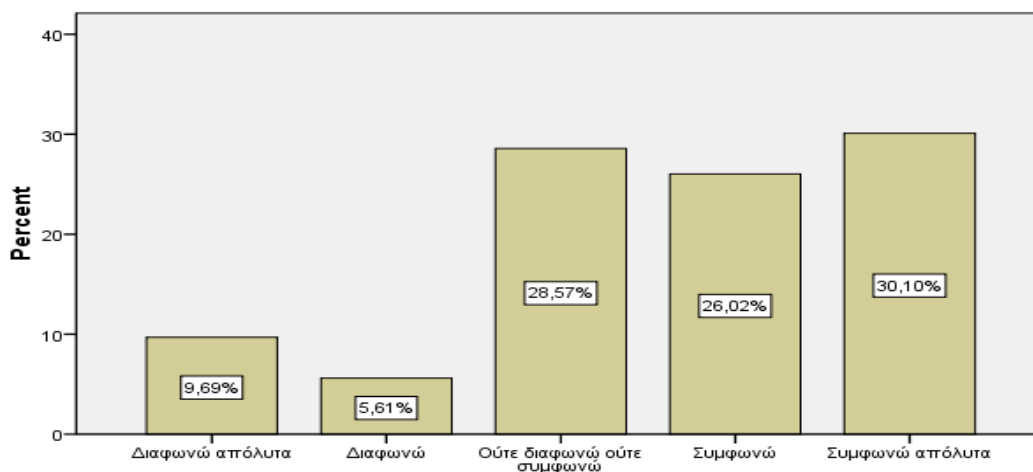
**14. Ήταν δυνατό για έναν καταναλωτή να βελτιώσει τη διαδικασία με τον πειραματισμό και την δοκιμή νέων πραγμάτων.**



**14. Ήταν δυνατό για έναν καταναλωτή να βελτιώσει τη διαδικασία με τον πειραματισμό και την δοκιμή νέων πραγμάτων.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι ήταν δυνατόν για έναν καταναλωτή να βελτιώσει τη διαδικασία με τον πειραματισμό και την δοκιμή νέων πραγμάτων.

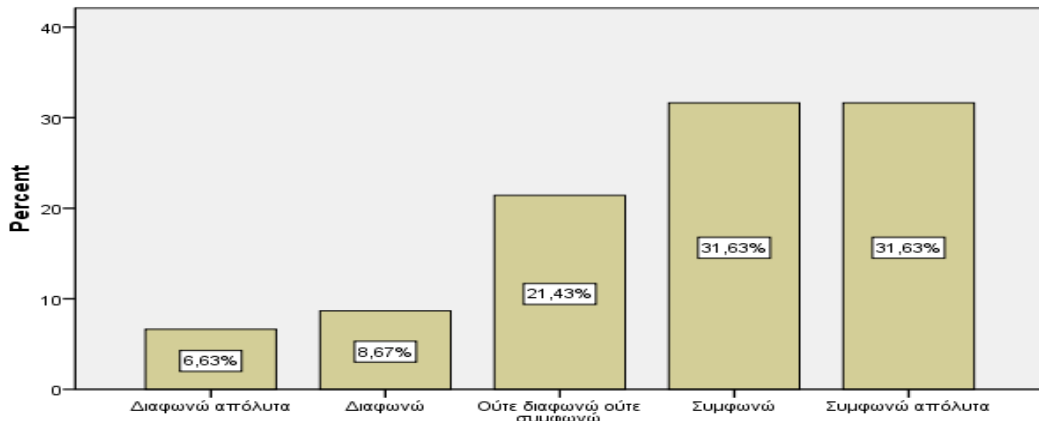
**15. Το όφελος, η αξία, ή η διασκέδαση από τη διαδικασία (ή το προϊόν) εξαρτάται από το χρήστη και την κατάσταση χρήσης.**



**15. Το όφελος, η αξία, ή η διασκέδαση από τη διαδικασία (ή το προϊόν) εξαρτάται από το χρήστη και την κατάσταση χρήσης.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι το όφελος, η αξία ή η διασκέδαση από την διαδικασία εξαρτάται από το χρήστη και την κατάσταση χρήσης.

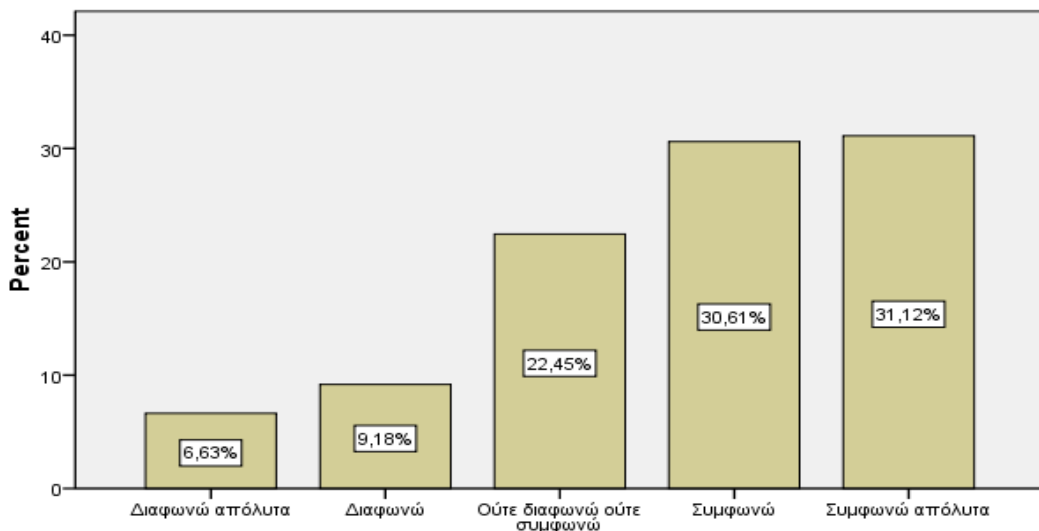
**16. Η εταιρία προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή της.**



**16. Η εταιρία προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή της.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα 2/3 των συμμετεχόντων σχεδόν αναφέρει ότι η εταιρεία προσπάθησε να εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

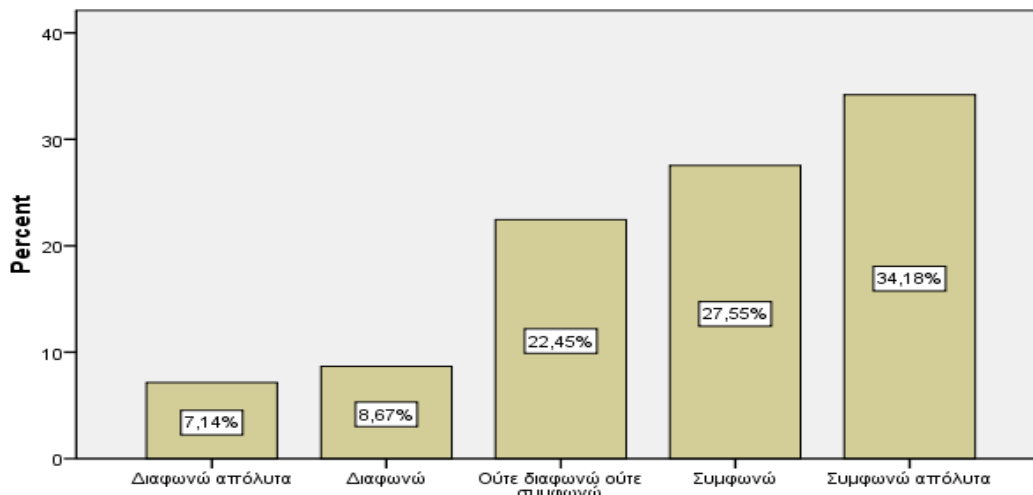
**17. Κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία( ή με το προϊόν)**



**17. Κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία( ή με το προϊόν)**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα 2/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στην διαδικασία.

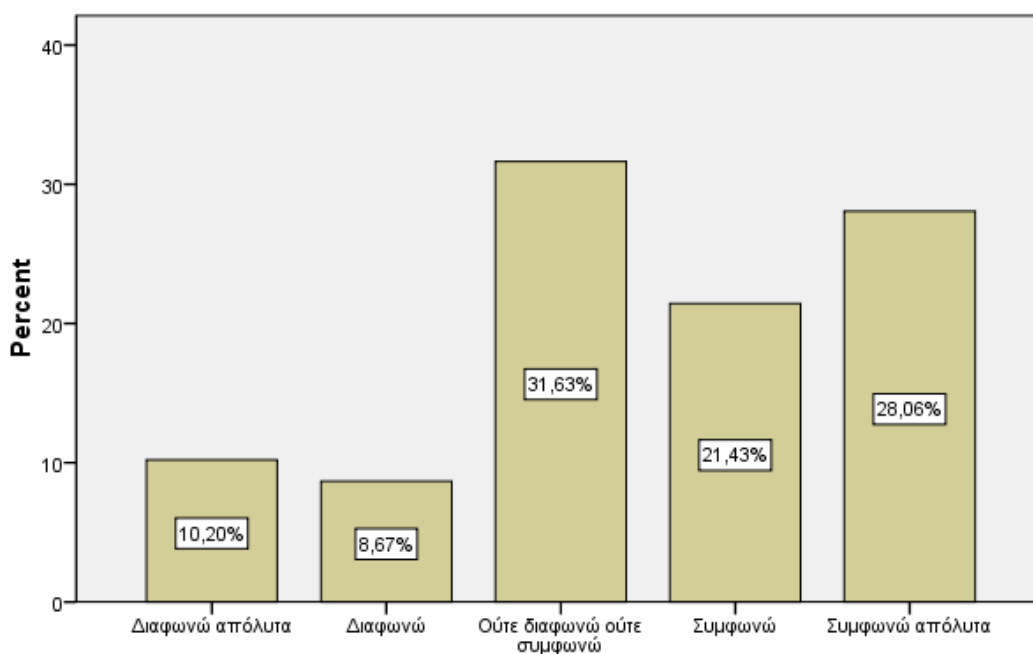
**18. Η εταιρία παρέχει μια συνολικά καλή εμπειρία, πέρα από το «λειτουργικό» όφελος.**



**18. Η εταιρία παρέχει μια συνολικά καλή εμπειρία, πέρα από το «λειτουργικό» όφελος.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα 2/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι η εταιρία παρέχει μια συνολικά καλή εμπειρία, πέρα από το λειτουργικό όφελος.

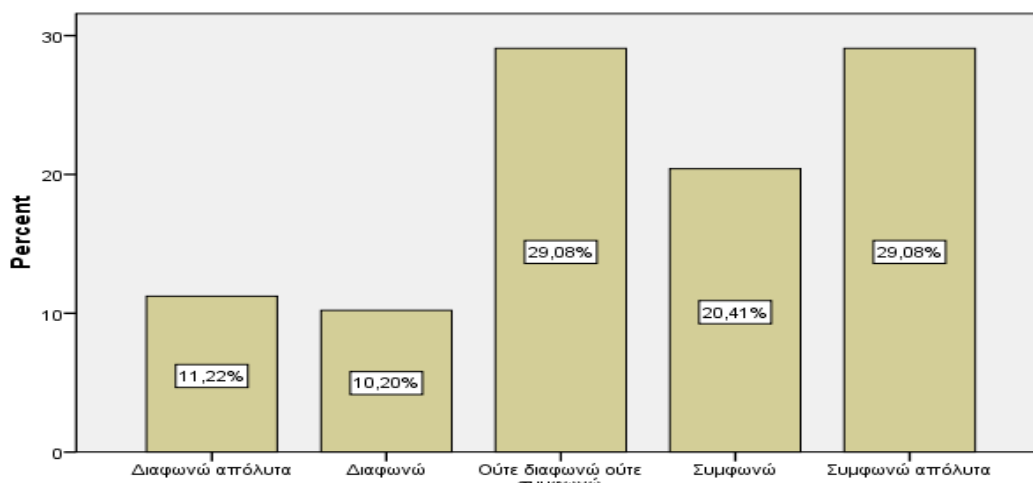
**19. Προωθώ αυτή την εταιρία.**



**19. Προωθώ αυτή την εταιρία.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι μισοί σχεδόν των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι προωθούν αυτή την εταιρία.

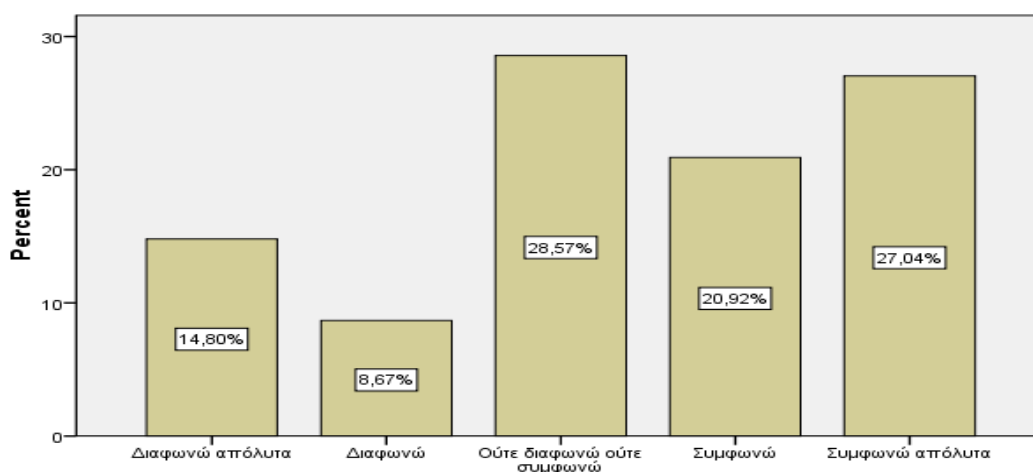
**20. Προσπαθώ να κάνω και άλλους να ενδιαφερθούν για αυτή την εταιρία.**



**20. Προσπαθώ να κάνω και άλλους να ενδιαφερθούν για αυτή την εταιρία.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι μισοί σχεδόν των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι προσπαθούν να κάνουν και άλλους να ενδιαφερθούν για αυτή την εταιρία.

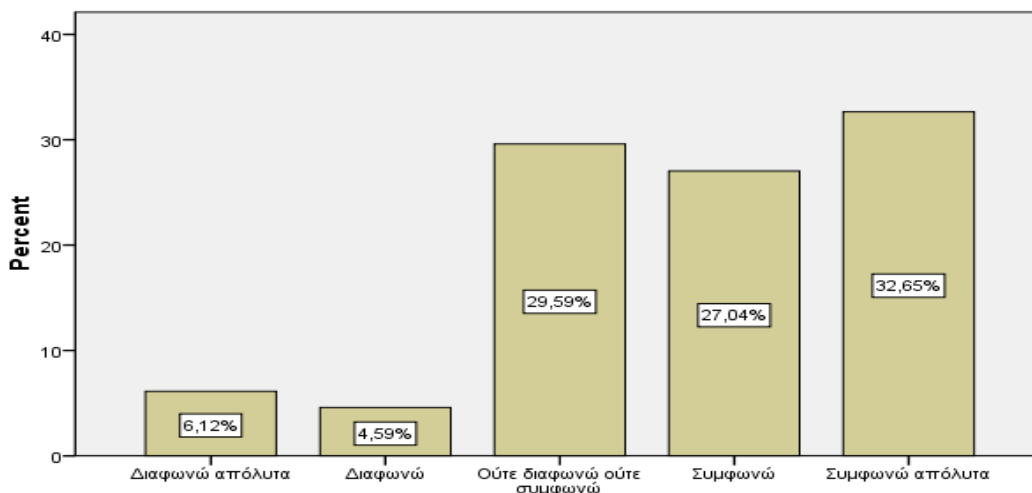
**21. Υπερασπίζομαι ενεργά αυτή την εταιρία από τους επικριτές της.**



**21. Υπερασπίζομαι ενεργά αυτή την εταιρία από τους επικριτές της.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι μισοί σχεδόν των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι υπερασπίζονται ενεργά αυτή την εταιρία από τους επικριτές της.

## 22. Σχολιάζω θετικά αυτή την εταιρία σε άλλους ανθρώπους

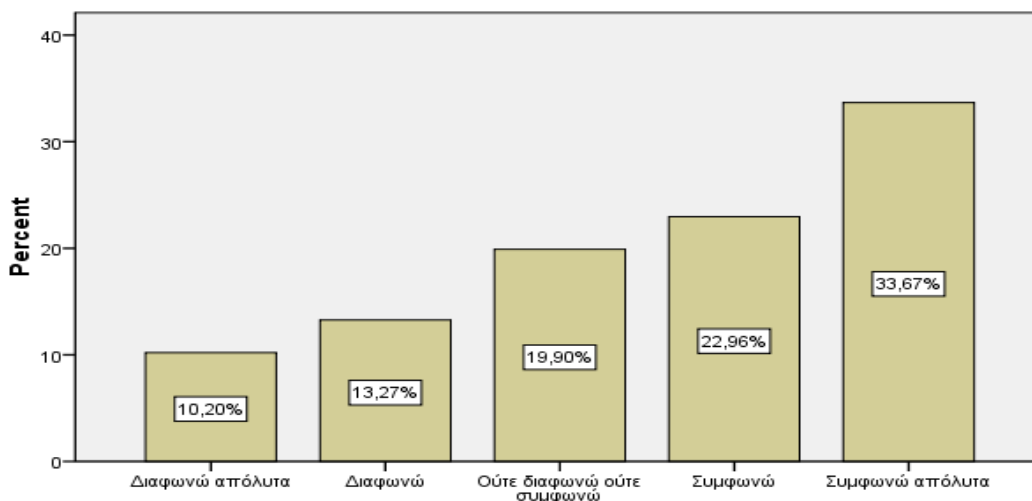


## 22. Σχολιάζω θετικά αυτή την εταιρία σε άλλους ανθρώπους

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα τα 2/3 σχεδόν των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι σχολιάζουν θετικά αυτή την εταιρία σε άλλους ανθρώπους.

### 4.1.3. Εμπειρία με την εταιρία

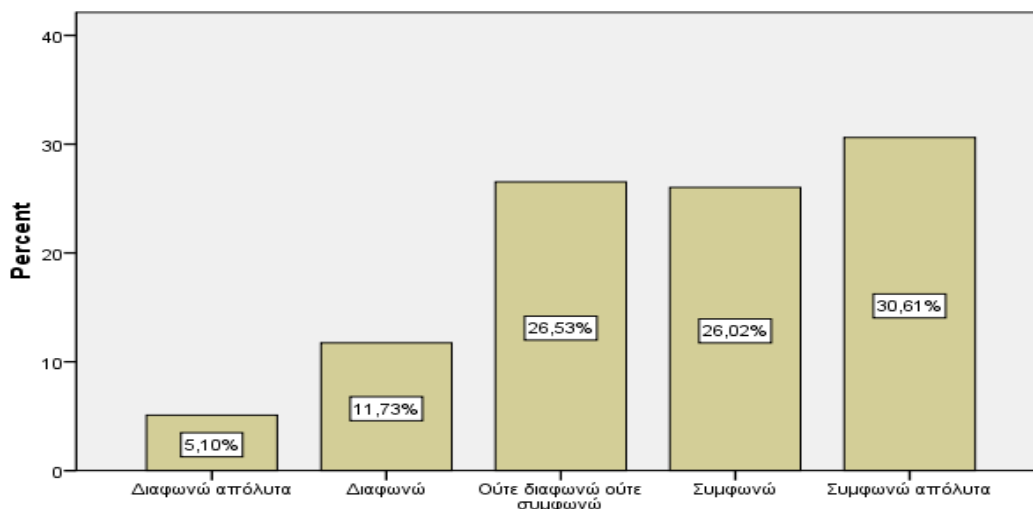
#### 1. Αυτή η μάρκα (εμπορικό σήμα) με εντυπωσιάζει είτε οπτικά είτε σε σχέση με τις άλλες μου αισθήσεις.



#### 1. Αυτή η μάρκα (εμπορικό σήμα) με εντυπωσιάζει είτε οπτικά είτε σε σχέση με τις άλλες μου αισθήσεις.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι αυτή η μάρκα τους εντυπωσιάζει είτε οπτικά είτε σε σχέση με τις άλλες τους αισθήσεις.

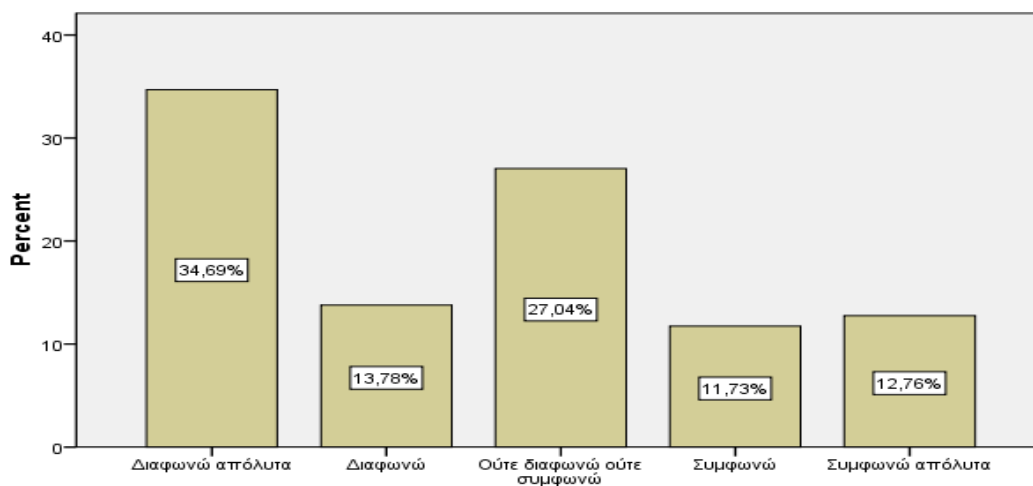
## 2. Βρίσκω αυτή τη μάρκα αισθητικά ενδιαφέρουσα.



## 2. Βρίσκω αυτή τη μάρκα αισθητικά ενδιαφέρουσα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι βρίσκουν αυτή την μάρκα αισθητικά ενδιαφέρουσα.

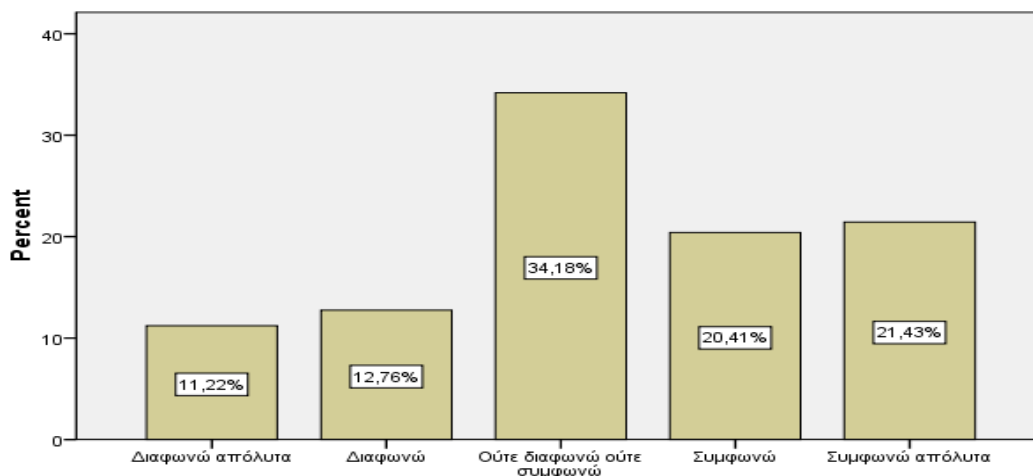
## 3. Αυτή η μάρκα δεν με τραβάει αισθητικά



## 3. Αυτή η μάρκα δεν με τραβάει αισθητικά

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το ¼ των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή η μάρκα δεν τους τραβάει αισθητικά.

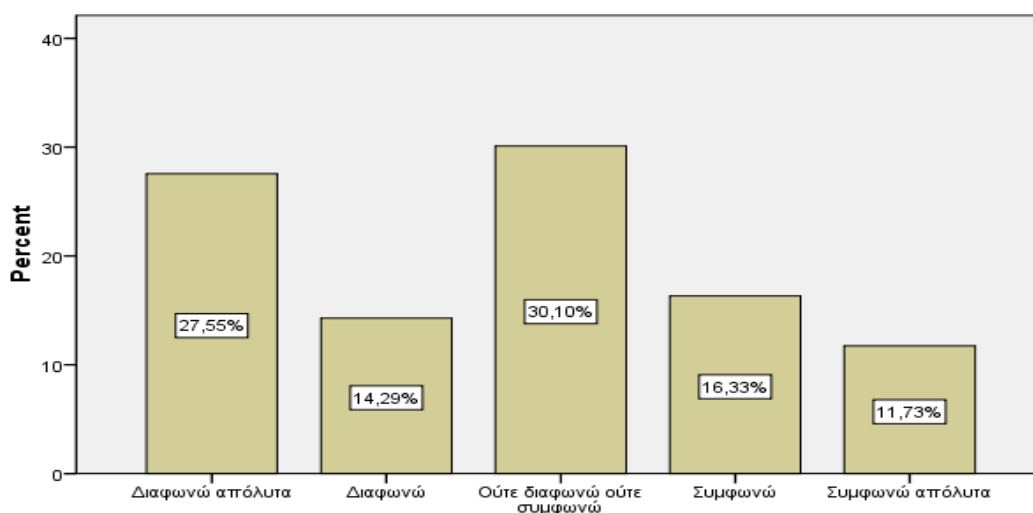
**4. Αυτή η μάρκα μου προκαλεί αισθήματα και συναισθήματα.**



**4. Αυτή η μάρκα μου προκαλεί αισθήματα και συναισθήματα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή η μάρκα τους προκαλεί αισθήματα και συναισθήματα.

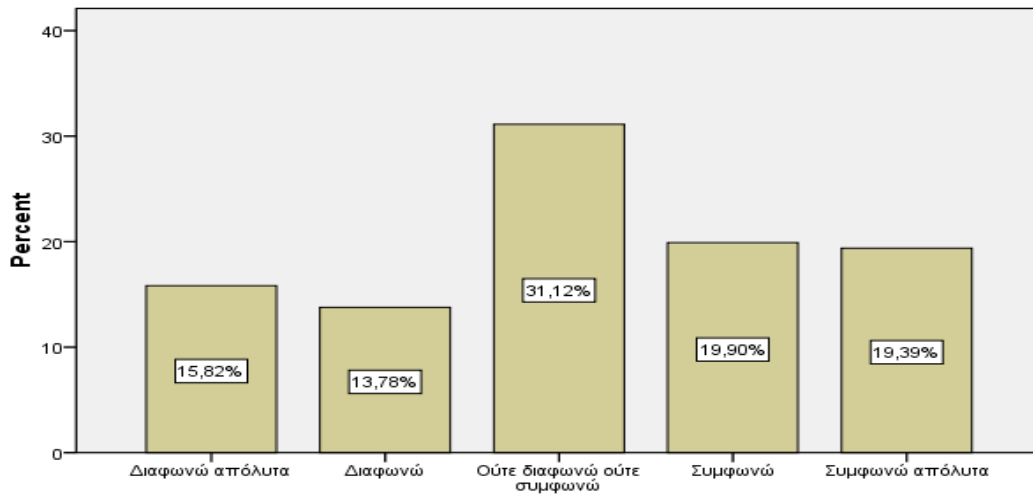
**5. Δεν έχω έντονα συναισθήματα για αυτή την μάρκα.**



**5. Δεν έχω έντονα συναισθήματα για αυτή την μάρκα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν 1/4 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι δεν έχει έντονα συναισθήματα για αυτή την μάρκα.

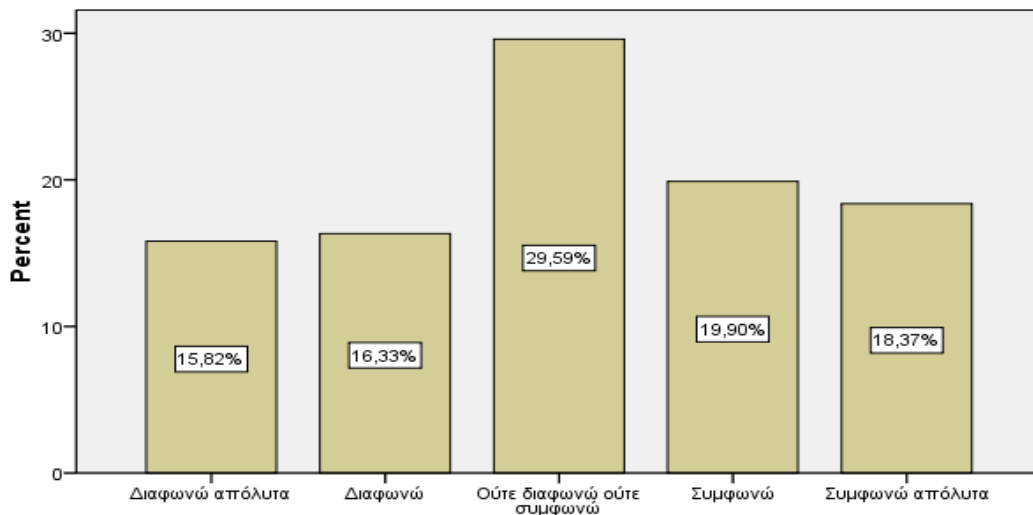
**6. Αυτή η μάρκα είναι μια συναισθηματική μάρκα.**



**6. Αυτή η μάρκα είναι μια συναισθηματική μάρκα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι αυτή η μάρκα είναι μια συναισθηματική μάρκα.

**7. Ασχολούμαι με σωματικές δραστηριότητες και συμπεριφορές όταν χρησιμοποιώ αυτή την μάρκα.**

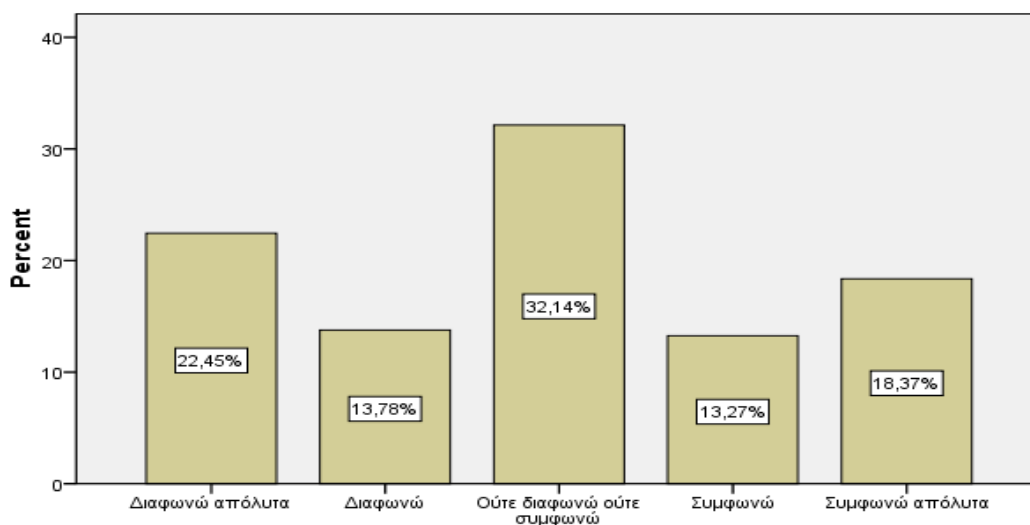


**7. Ασχολούμαι με σωματικές δραστηριότητες και συμπεριφορές όταν χρησιμοποιώ αυτή την μάρκα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι ασχολούνται με σωματικές δραστηριότητες και συμπεριφορές όταν χρησιμοποιούν αυτή την μάρκα.



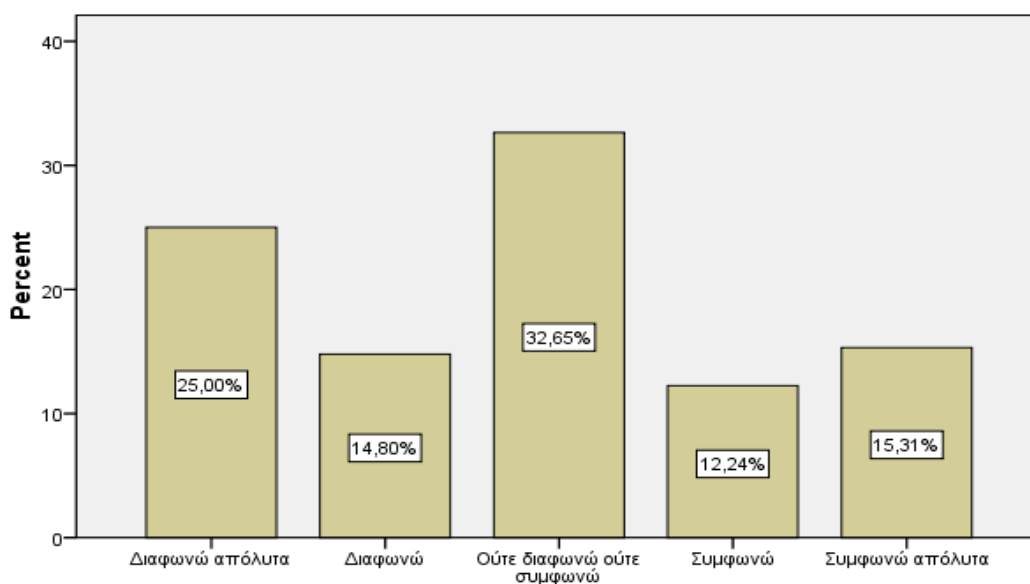
**8. Αυτή η μάρκα έχει ως αποτέλεσμα σωματικές εμπειρίες.**



**8. Αυτή η μάρκα έχει ως αποτέλεσμα σωματικές εμπειρίες.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή η μάρκα έχει ως αποτέλεσμα σωματικές εμπειρίες.

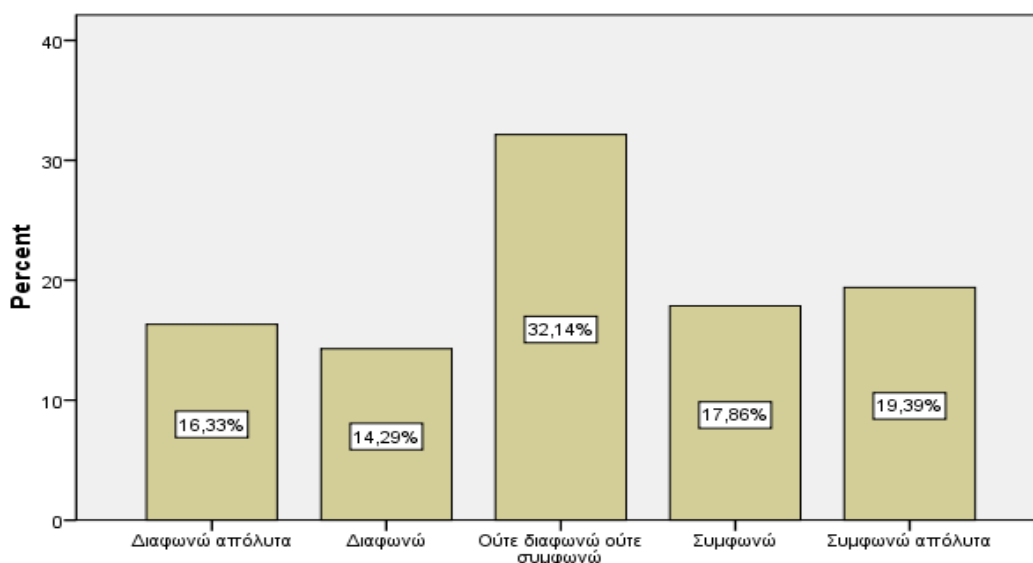
**9. Αυτή η μάρκα δεν είναι προσανατολισμένη στη δράση.**



**9. Αυτή η μάρκα δεν είναι προσανατολισμένη στη δράση.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή η μάρκα δεν είναι προσανατολισμένη στη δράση.

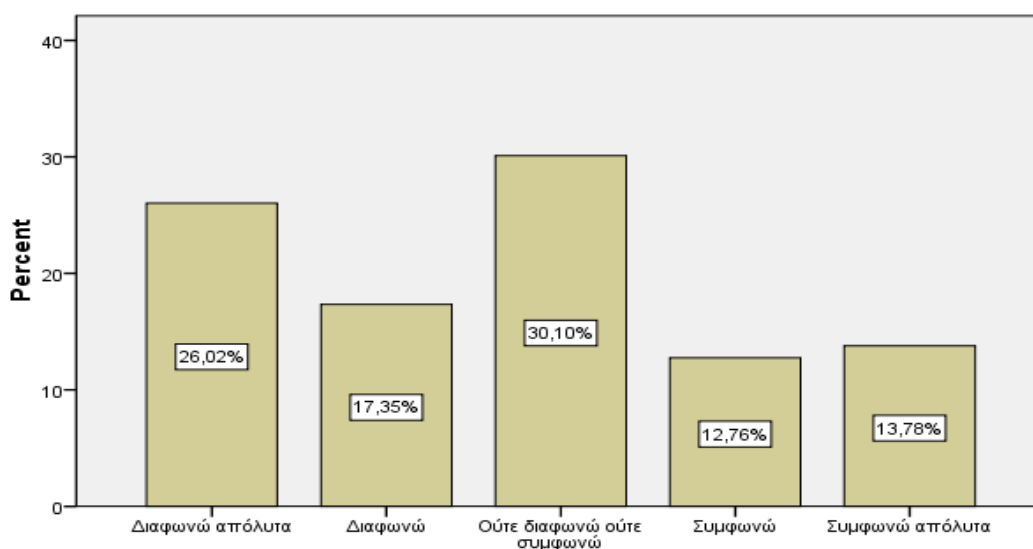
### 10. Σκέφτομαι πολύ όταν συναντώ αυτή τη μάρκα.



### 10. Σκέφτομαι πολύ όταν συναντώ αυτή τη μάρκα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι σκέφτονται πολύ όταν συναντούν αυτή την μάρκα.

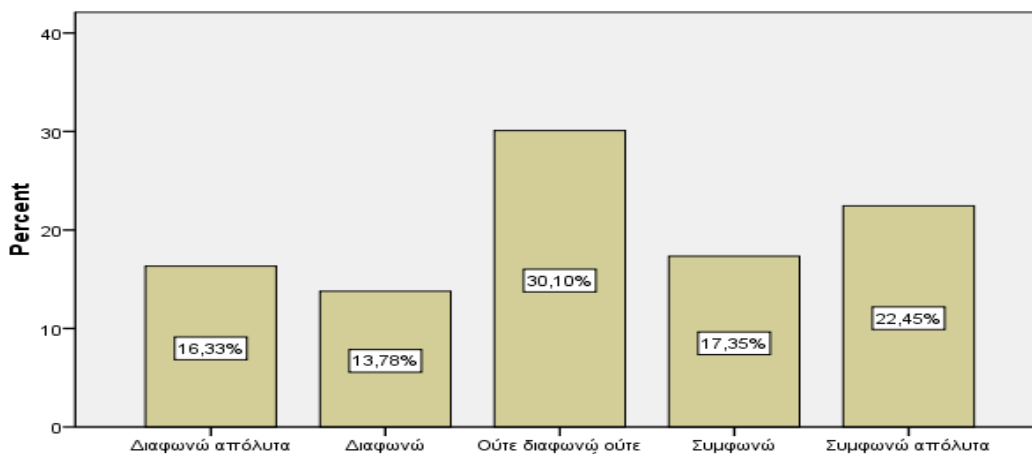
### 11. Αυτή η μάρκα δεν με κάνει να σκέφτομαι.



### 11. Αυτή η μάρκα δεν με κάνει να σκέφτομαι.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/4 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή δεν τους κάνει να σκέφτονται.

**12. Αυτή η μάρκα διεγείρει την περιέργεια μου και την ικανότητα μου να λύνω προβλήματα.**

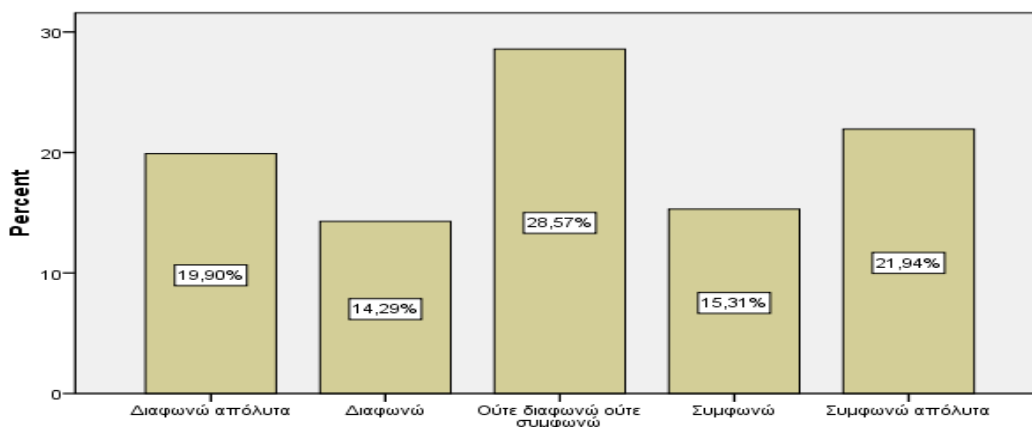


**12. Αυτή η μάρκα διεγείρει την περιέργεια μου και την ικανότητα μου να λύνω προβλήματα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι αυτή η μάρκα διεγείρει την περιέργεια και την ικανότητα τους να λύνουν προβλήματα.

**4.1.4 Συνδημιουργία**

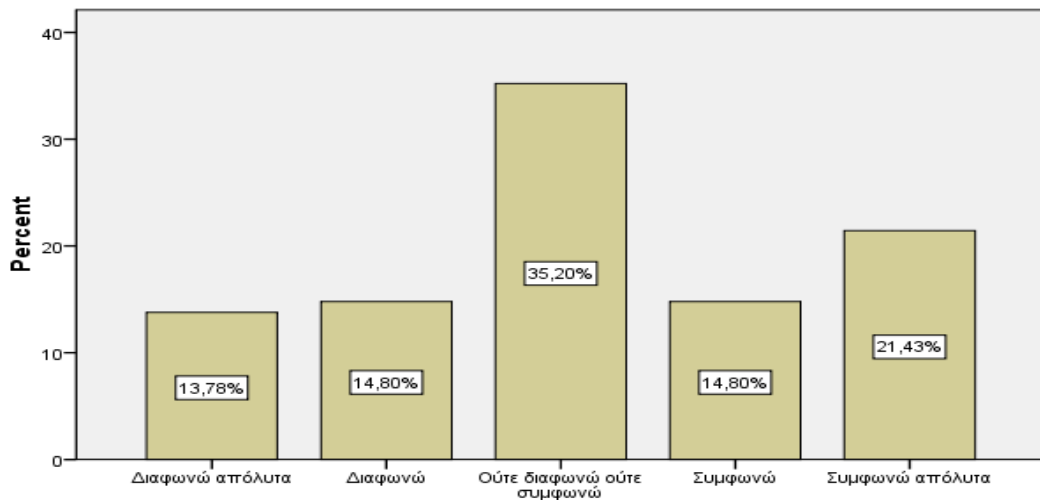
**1. Μου αρέσει να δημιουργώ διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα (εταιρία).**



**1. Μου αρέσει να δημιουργώ διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα (εταιρία).**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι τους αρέσει να δημιουργούν διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή την μάρκα.

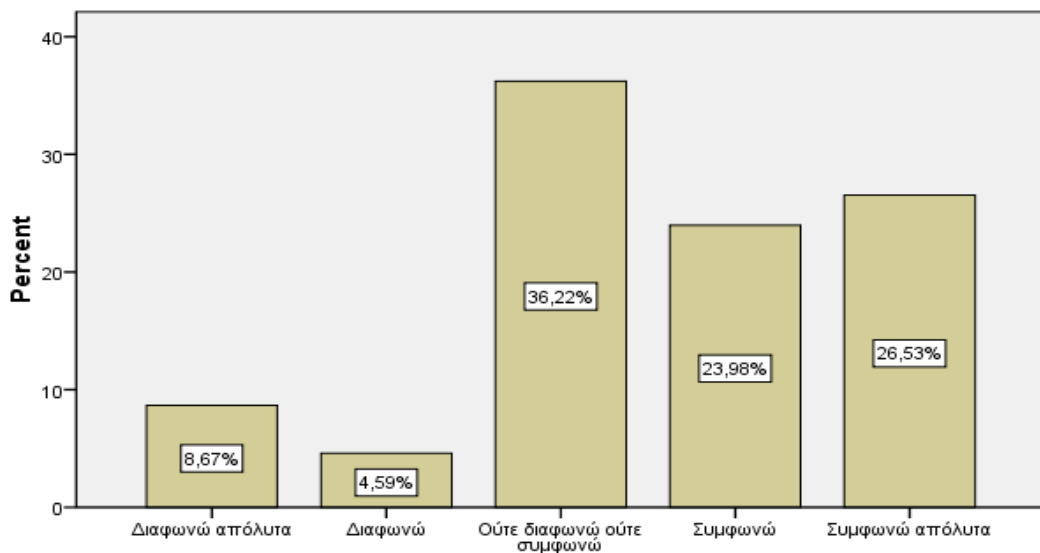
**2. Θέλω να είμαι σε θέση να έχω διαδικτυακό διάλογο με αυτή την εταιρία.**



**2. Θέλω να είμαι σε θέση να έχω διαδικτυακό διάλογο με αυτή την εταιρία.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι θέλουν να είναι σε θέση να έχουν διαδικτυακό διάλογο με αυτήν την εταιρία.

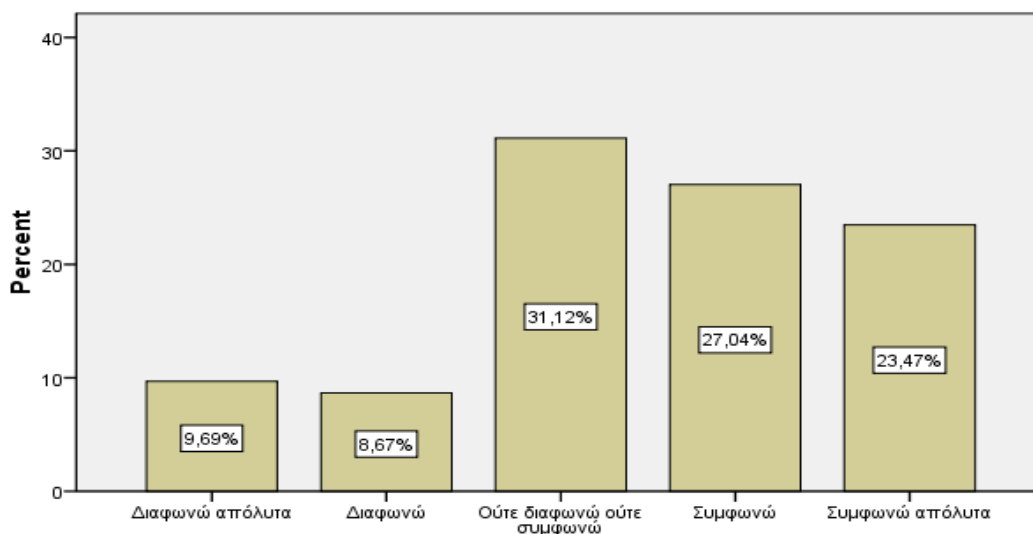
**3. Βρίσκω ότι οι πληροφορίες από άλλους καταναλωτές σχετικά με αυτή την εταιρία είναι αξιόπιστες.**



**3. Βρίσκω ότι οι πληροφορίες από άλλους καταναλωτές σχετικά με αυτή την εταιρία είναι αξιόπιστες.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι βρίσκουν ότι οι πληροφορίες από άλλους καταναλωτές σχετικά με αυτή την εταιρία είναι αξιόπιστες.

**4. Αν μπορώ να προσαρμόσω αυτή τη μάρκα, τότε νιώθω μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση χρησιμοποιώντας την,.**

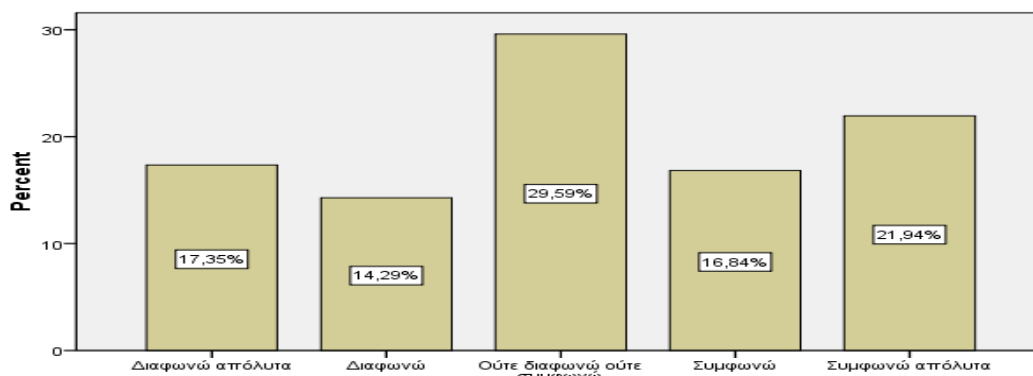


**4. Αν μπορώ να προσαρμόσω αυτή τη μάρκα, τότε νιώθω μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση χρησιμοποιώντας την,.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν οι μισοί των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι αν μπορούν να προσαρμόσουν αυτή την μάρκα, τότε θα έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση χρησιμοποιώντας την.

**4.1.5 Ενδυνάμωση**

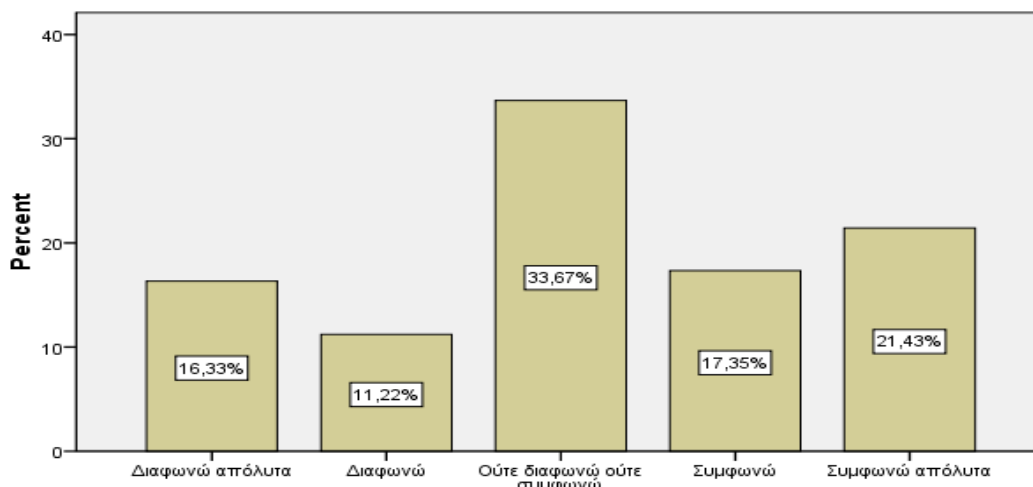
**1. Περιμένω να είμαι σε θέση να δημιουργήσω, διαδικτυακά, ό,τι θέλω για αυτή την μάρκα.**



**1. Περιμένω να είμαι σε θέση να δημιουργήσω, διαδικτυακά, ό,τι θέλω για αυτή την μάρκα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι περιμένει να είναι σε θέση να δημιουργήσουν, διαδικτυακά, ό,τι θέλουν για αυτή την μάρκα.

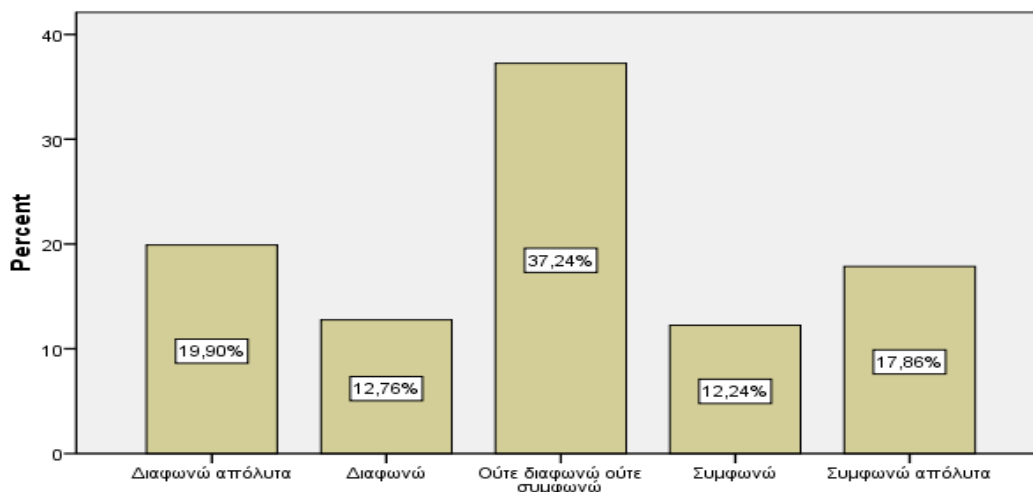
**2. Η ιδιοκτησία του περιεχομένου που δημιουργώ διαδικτυακά για αυτή την εταιρία είναι σημαντική για μένα.**



**2. Η ιδιοκτησία του περιεχομένου που δημιουργώ διαδικτυακά για αυτή την εταιρία είναι σημαντική για μένα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι η ιδιοκτησία του περιεχομένου που δημιουργούν διαδικτυακά για αυτή την εταιρεία είναι σημαντική για εκείνους.

**3. Παράγω διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή την μάρκα, διότι θέλω να ακουστώ.**

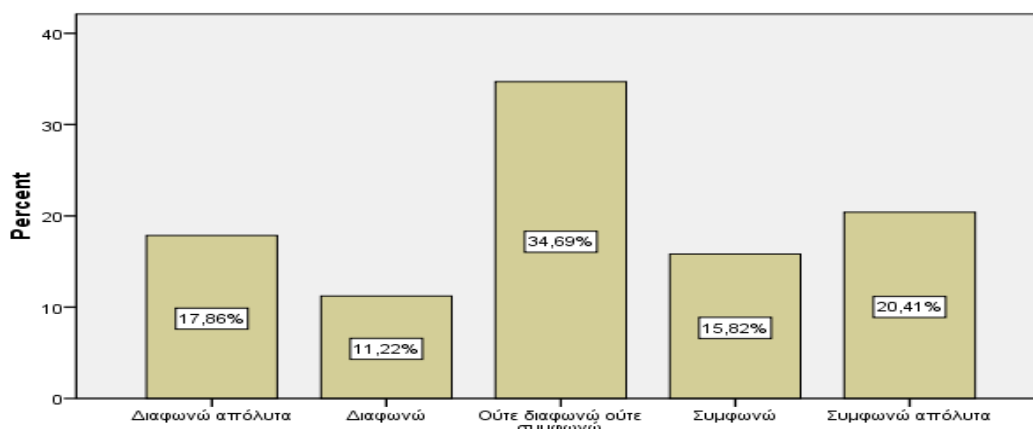


**3. Παράγω διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή την μάρκα, διότι θέλω να ακουστώ.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι παράγει διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή την μάρκα, διότι θέλουν να ακουστούν.

#### 4.1.6 Κοινότητα

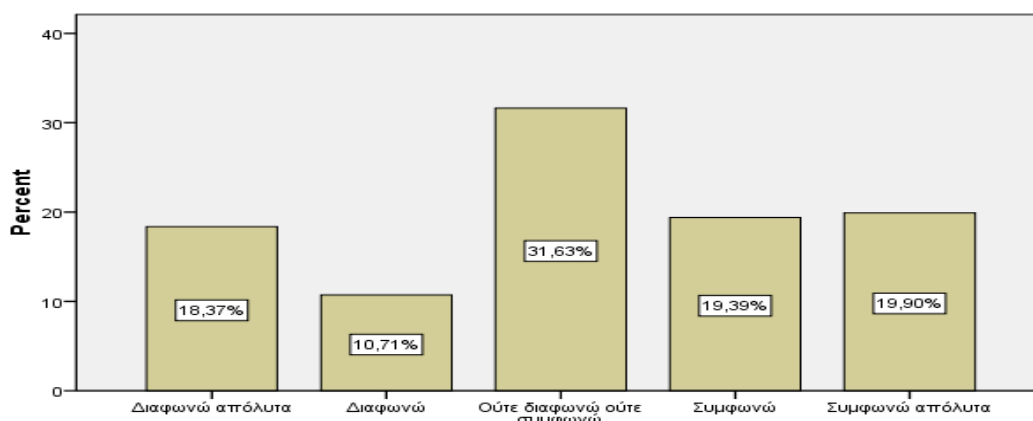
1. Έχω την αίσθηση πως ανήκω σε μια κοινότητα όταν αναρτώ δικό μου περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.



2. Έχω την αίσθηση πως ανήκω σε μια κοινότητα όταν αναρτώ δικό μου περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι έχει την αίσθηση πως ανήκει σε μια κοινότητα όταν αναρτούν δικό τους περιεχόμενο για αυτή την μάρκα.

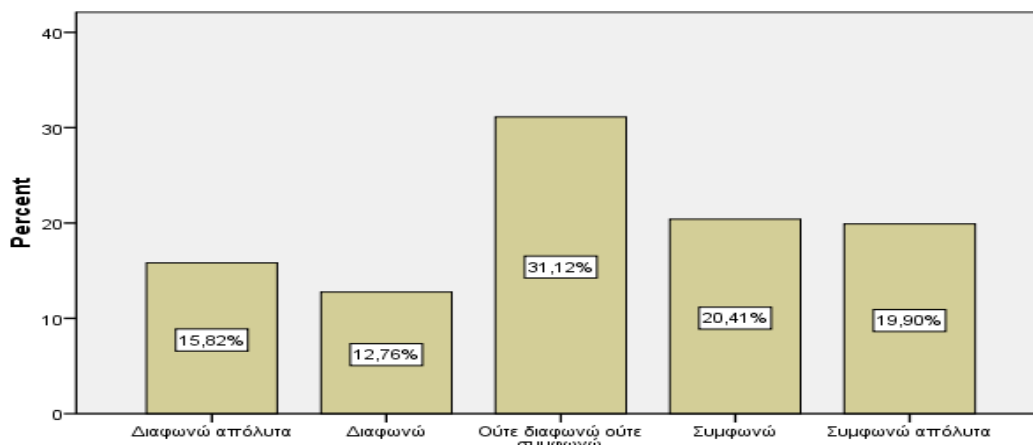
2. Εμπλέκομαι με άλλους χρήστες διαδικτυακά, λόγω ενός κοινού ενδιαφέροντος για αυτή τη μάρκα.



2. Εμπλέκομαι με άλλους χρήστες διαδικτυακά, λόγω ενός κοινού ενδιαφέροντος για αυτή τη μάρκα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι εμπλέκονται με άλλους χρήστες διαδικτυακά, λόγω ενός κοινού ενδιαφέροντος για αυτή την μάρκα.

**3. Η συμμετοχή μου σε ένα κοινωνικό δίκτυο με ενθαρρύνει να παράγω περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.**

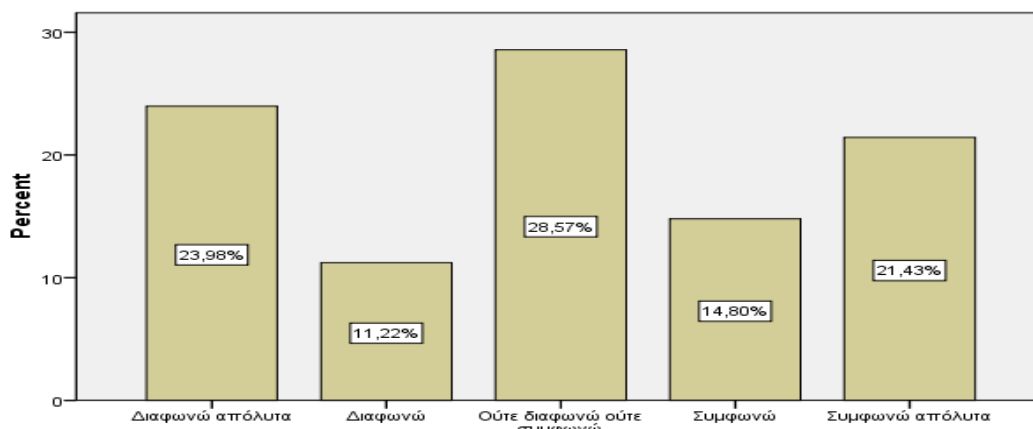


**3. Η συμμετοχή μου σε ένα κοινωνικό δίκτυο με ενθαρρύνει να παράγω περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι η συμμετοχή τους σε ένα κοινωνικό δίκτυο τους ενθαρρύνει να πράξουν περιεχόμενο για αυτή την μάρκα.

**4.1.7 Η έννοια /αντίληψη του εαυτού**

**1. Χρησιμοποιώ αυτή τη μάρκα για να εκφραστώ διαδικτυακά.**

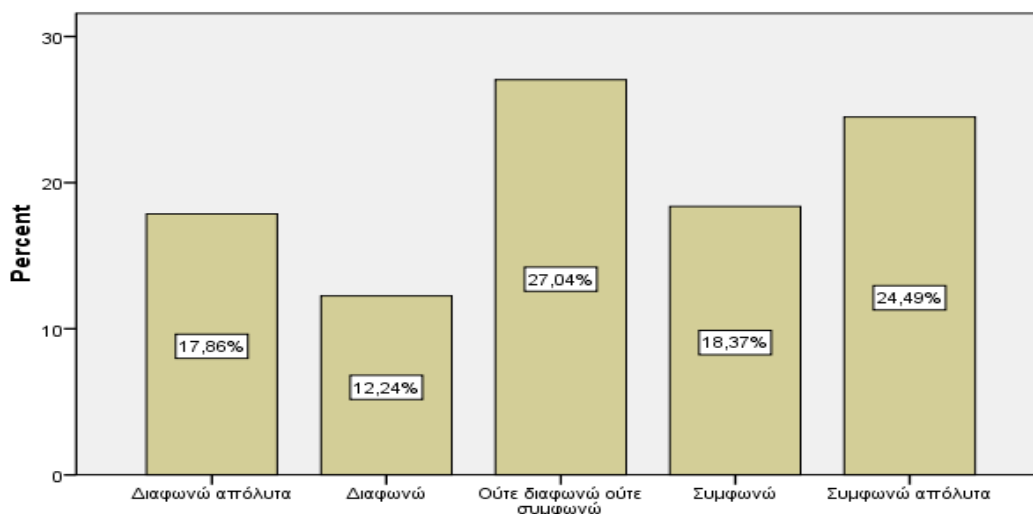


**1. Χρησιμοποιώ αυτή τη μάρκα για να εκφραστώ διαδικτυακά.**

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί αυτή την μάρκα για να εκφραστεί διαδικτυακά.



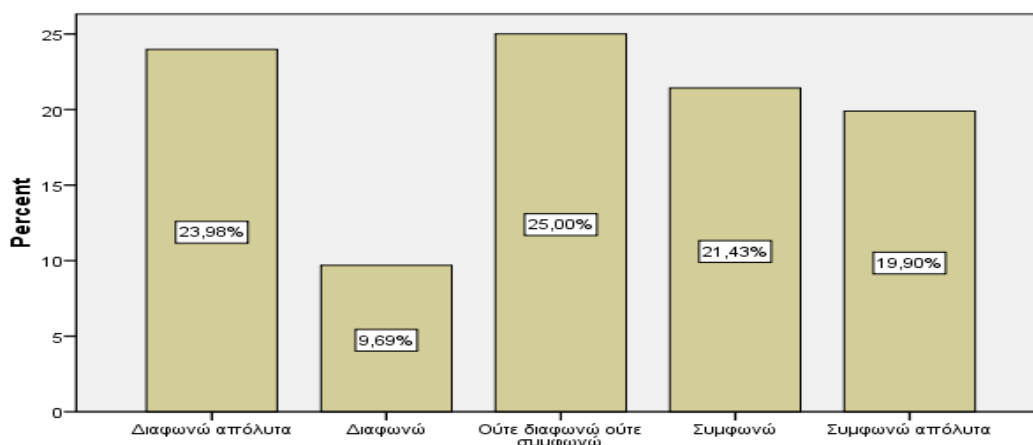
## 2. Η σύνδεση που έχω με αυτή τη μάρκα λέει πολλά για μένα.



## 2. Η σύνδεση που έχω με αυτή τη μάρκα λέει πολλά για μένα.

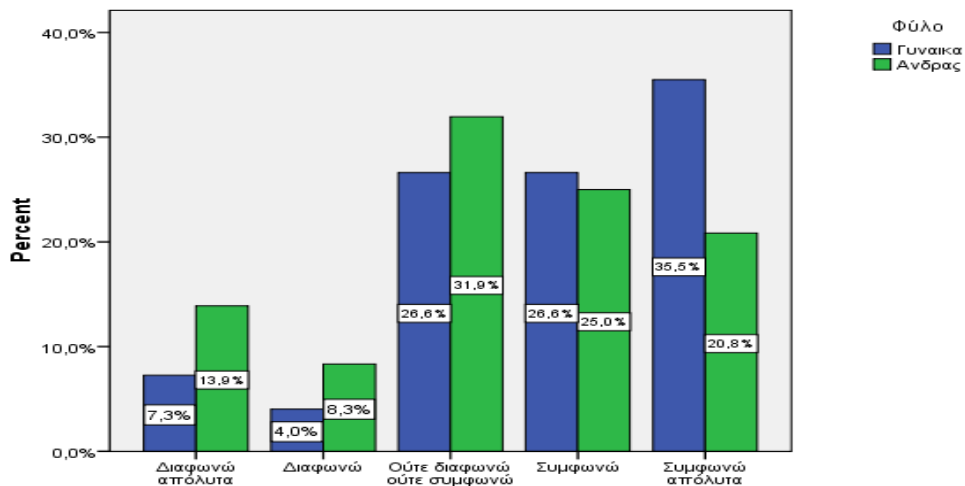
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι η σύνδεση που έχει με αυτήν την μάρκα λέει πολλά για τους ίδιους.

## 3. Κάνω τη δική μου άποψη γνωστή δημιουργώντας διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.



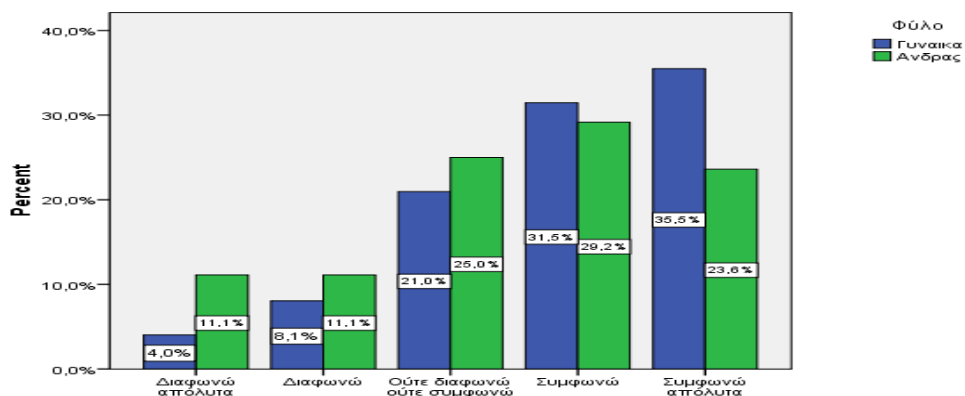
## 3. Κάνω τη δική μου άποψη γνωστή δημιουργώντας διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα.

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα σχεδόν τα 4/10 των συμμετεχόντων αναφέρει ότι κάνει την δική τους άποψη γνωστή δημιουργώντας διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή την μάρκα.



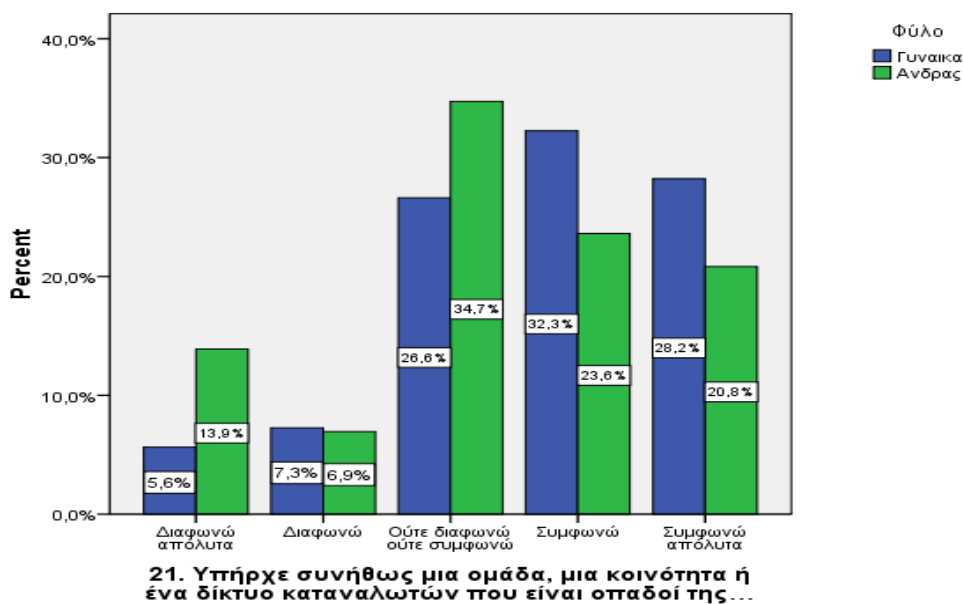
**15. Το όφελος, η αξία, ή η διασκέδαση από τη διαδικασία (ή το προϊόν) εξαρτάται από το χρήστη και την κατάσταση χρήσης.**

Οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των ανδρών με την πρόταση ότι το όφελος, η αξία, ή η διασκέδαση από τη διαδικασία (ή το προϊόν) εξαρτάται από το χρήστη και την κατάσταση χρήσης.

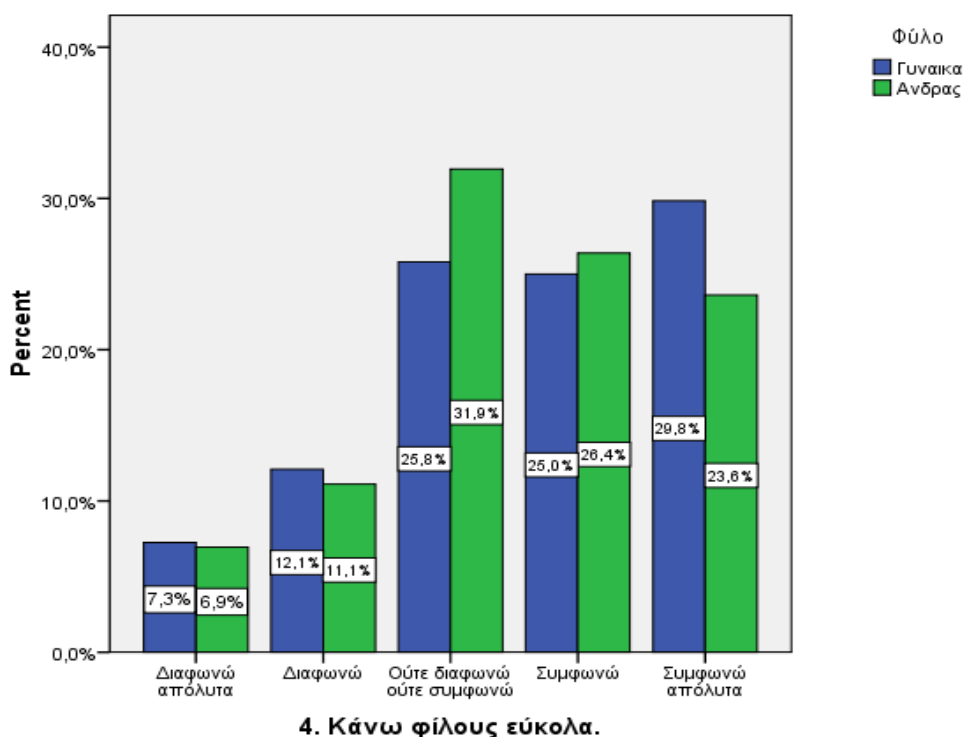


**17. Κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία( ή με το προϊόν).**

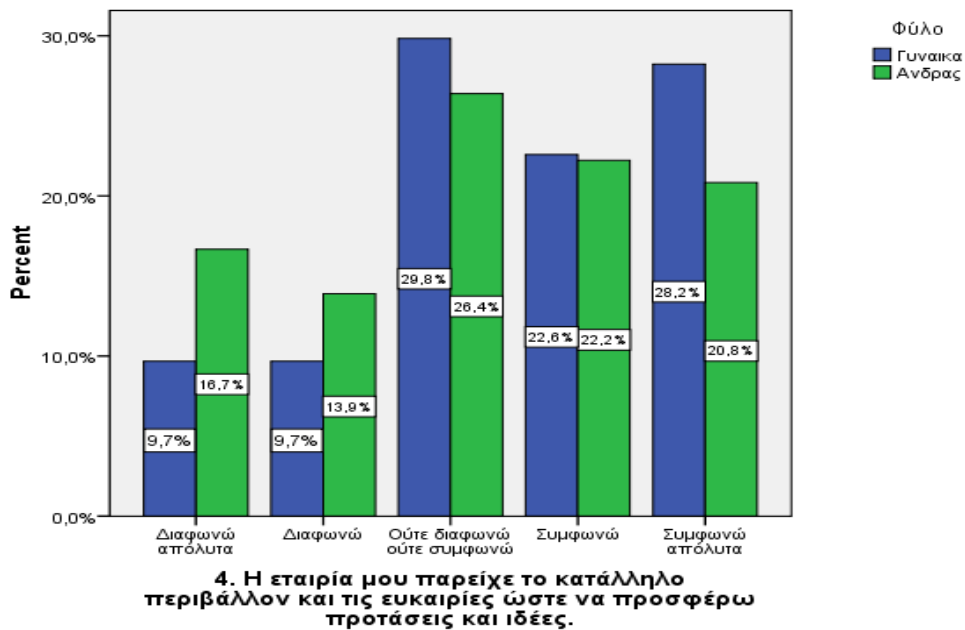
Οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των ανδρών με την πρόταση ότι κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία( ή με το προϊόν).



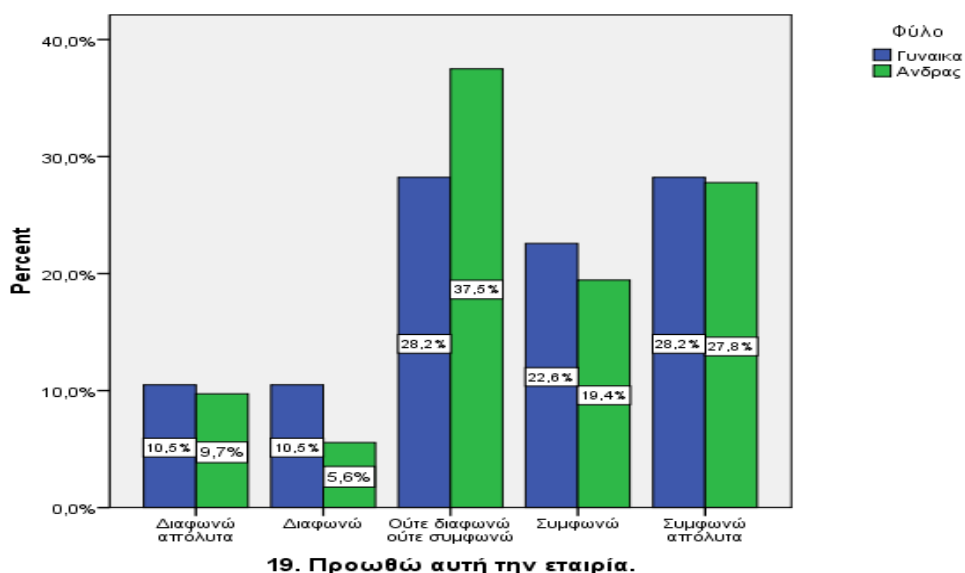
Οι γυναίκες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των ανδρών με την πρόταση ότι υπήρχε συνήθως μια ομάδα, μια κοινότητα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που είναι σπαδοί της εταιρίας.



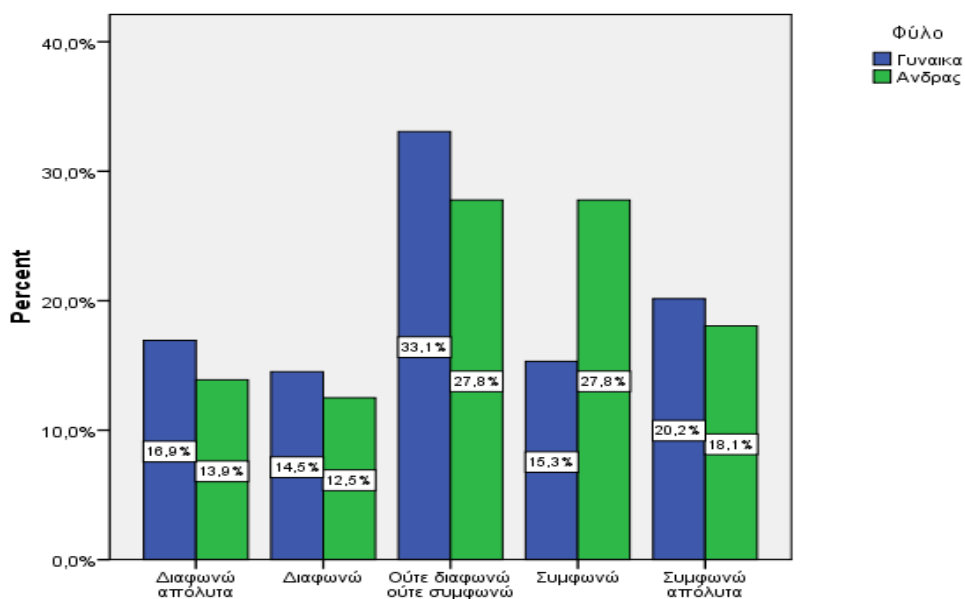
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «κάνω φίλους εύκολα».



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Η εταιρία μου παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον και τις ευκαιρίες ώστε να προσφέρω προτάσεις και ιδέες».

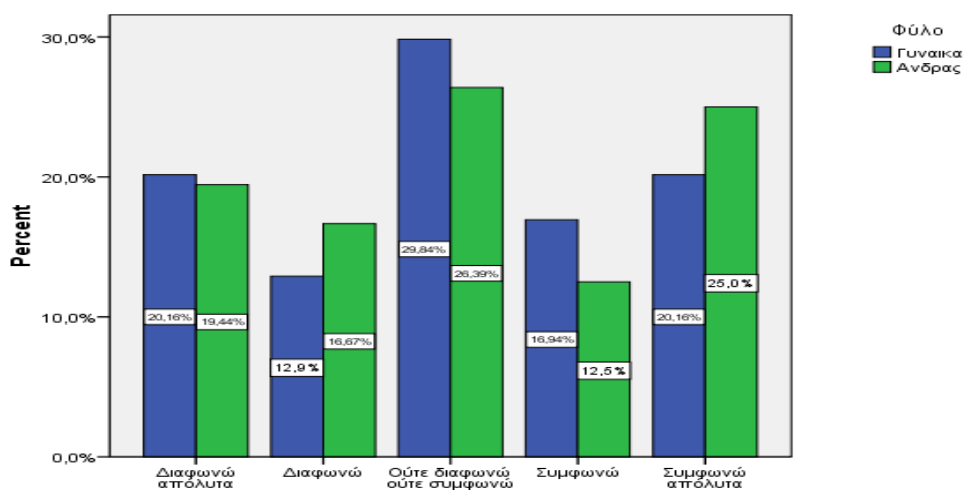


Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Προωθώ αυτή την εταιρία».



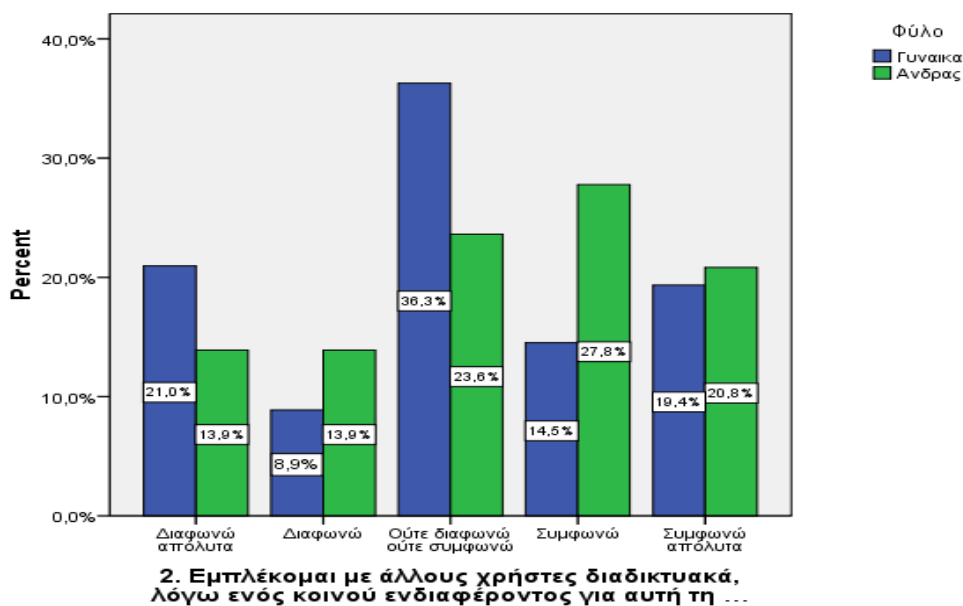
**6. Αυτή η μάρκα είναι μια συναισθηματική μάρκα.**

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Αυτή η μάρκα είναι μια συναισθηματική μάρκα».

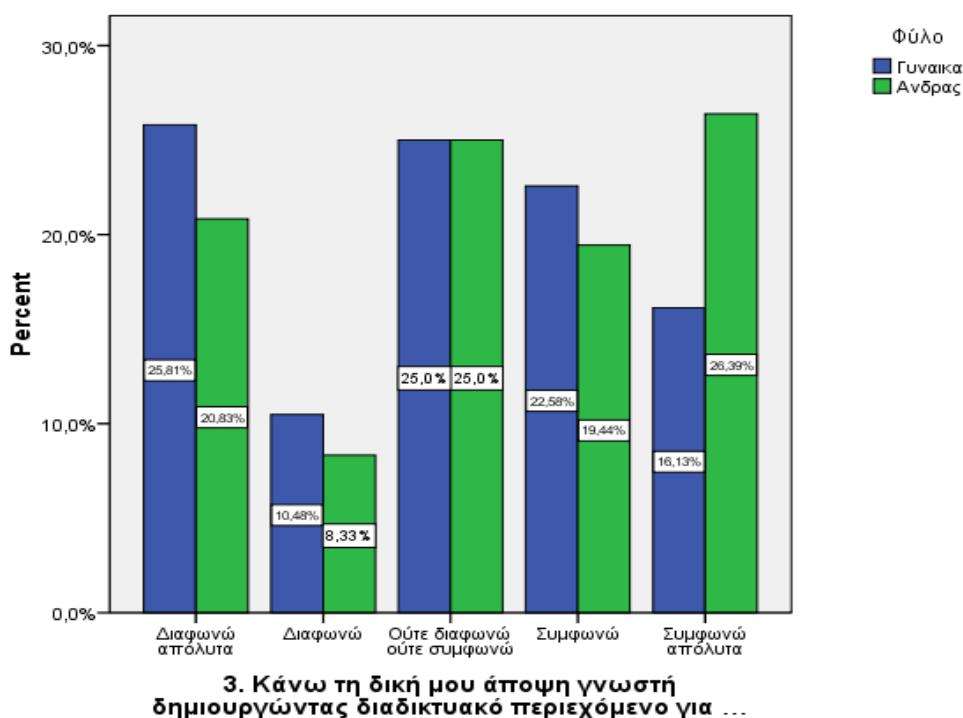


**1. Μου αρέσει να δημιουργώ διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα (εταιρία).**

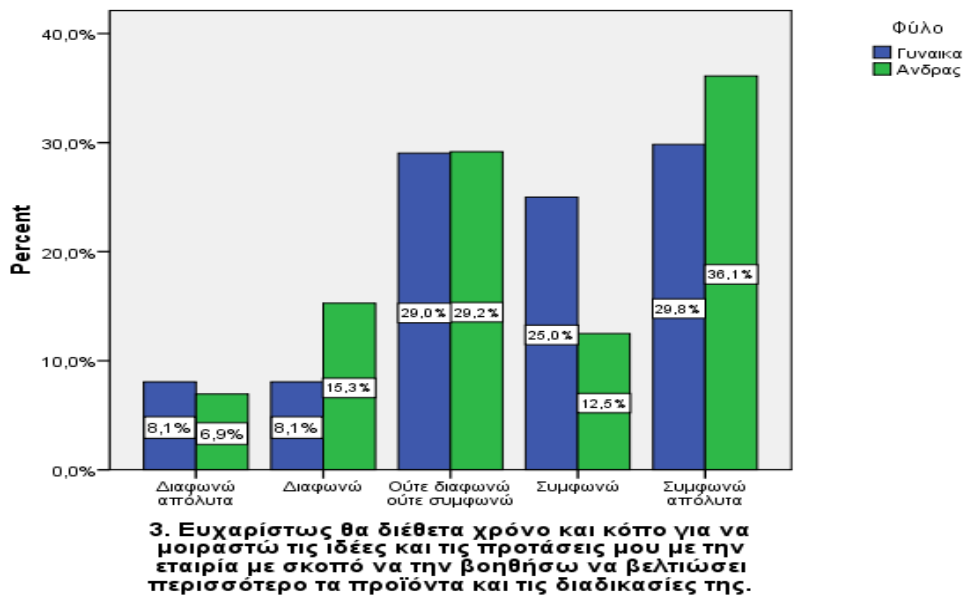
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Μου αρέσει να δημιουργώ διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα (εταιρία)».



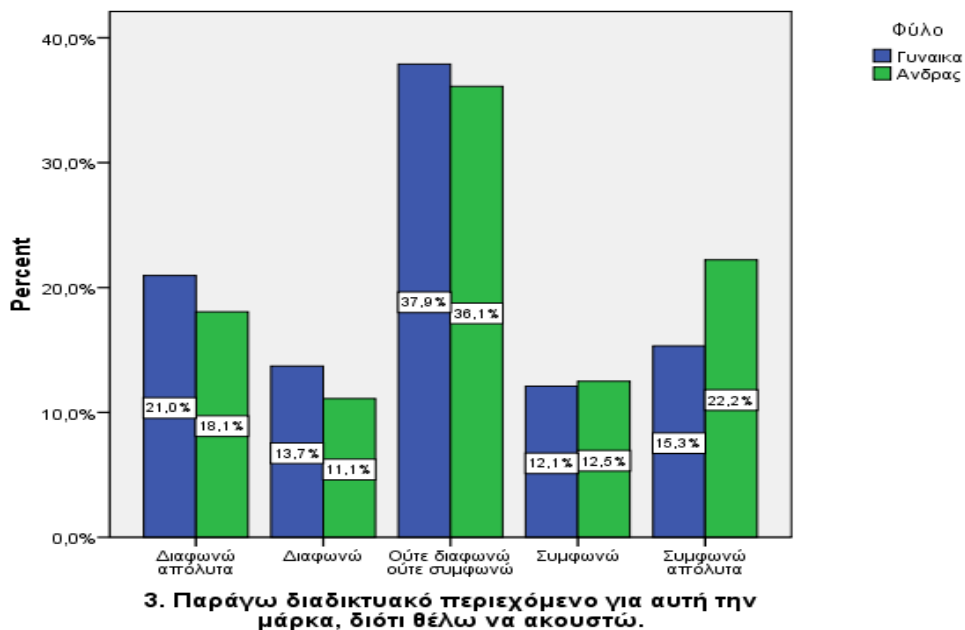
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Εμπλέκομαι με άλλους χρήστες διαδικτυακά, λόγω ενός κοινού ενδιαφέροντος για αυτή τη μάρκα».



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Κάνω τη δική μου άποψη γνωστή δημιουργώντας διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα».



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Ευχαρίστως θα διέθετα χρόνο και κόπο για να μοιραστώ τις ιδέες και τις προτάσεις μου με την εταιρία με σκοπό να την βοηθήσω να βελτιώσει περισσότερο τα προϊόντα και τις διαδικασίες της».



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την πρόταση «Παράγω διαδικτυακό περιεχόμενο για αυτή τη μάρκα, διότι θέλω να ακουστώ».

#### **4.2. Ποσοστιαία δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος**

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η περιγραφική και η επαγωγική στατιστική της έρευνας.

Πίνακας 1

##### Φύλο

|         | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο<br>ποσοστό | Αθροιστικό<br>ποσοστό |
|---------|-----------|---------|-------------------|-----------------------|
| Γυναίκα | 124       | 63,3    | 63,3              | 63,3                  |
| Ανδρας  | 72        | 36,7    | 36,7              | 100,0                 |
| Total   | 196       | 100,0   | 100,0             |                       |

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα ήταν 63,3% και 36,7% αντίστοιχα.

Πίνακας 2

##### Ηλικία

| N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----|---------|---------|-------|----------------|
| 196 | 13      | 64      | 26,97 | 7,763          |

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 η μέση ηλικία των ερωτώμενων ήταν τα 26,97 έτη (Τα=7,76). Ο μικρότερος σε ηλικία ήταν 13 ετών και ο μεγαλύτερος 64 ετών.



### Πίνακας 3

#### Επίπεδο σπουδών

|                 | Συχνότητα | Ποσοστό | Έγκυρο<br>ποσοστό | Αθροιστικό<br>ποσοστό |
|-----------------|-----------|---------|-------------------|-----------------------|
| ΑΕΙ/ΤΕΙ         | 108       | 55,1    | 56,0              | 56,0                  |
| Διδακτορικό     | 1         | ,5      | ,5                | 56,5                  |
| ΙΕΚ             | 17        | 8,7     | 8,8               | 65,3                  |
| Κολλέγιο        | 3         | 1,5     | 1,6               | 66,8                  |
| Λυκειο/Γυμνάσιο | 52        | 26,5    | 26,9              | 93,8                  |
| Μεταπτυχιακό    | 9         | 4,6     | 4,7               | 98,4                  |
| ΤΕΕ             | 3         | 1,5     | 1,6               | 100,0                 |
| Total           | 193       | 98,5    | 100,0             |                       |
| Αναπάντητα      | 3         | 1,5     |                   |                       |
| Total           | 196       | 100,0   |                   |                       |

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 56% του δείγματος είχε εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 26,9% είχε απολυτήριο λυκείου, το 8,8% είχε απολυτήριο ΙΕΚ, το 4,7% είχε μεταπτυχιακό τίτλο, το 1,6% είχε πτυχίο κολλεγίου, ένα ακόμα 1,6% είχε απολυτήριο ΤΕΕ και το 0,5% είχε διδακτορικό τίτλο.

## 5. Περιορισμοί και Προτάσεις για νέες έρευνες

Υπάρχουν άπειροι περιορισμοί και προτάσεις για νέες έρευνες για το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από χρήστες. Στην εργασία αυτή, θα περιοριστούμε σε όσες έχουν άμεση συσχέτιση και προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα. Η έρευνα αυτή δεν ήταν περιορισμένη ή αποκλειστικά επικεντρωμένη σε μια συγκεκριμένη επωνυμία ή υπηρεσία. Η κυριότερη πρόταση που μπορεί να γίνει είναι η δημιουργία και ανάπτυξη επωνυμιών από τους χρήστες καθώς και η συγκέντρωση δεδομένων σε ευρύτερο επίπεδο ή ανά γεωγραφικό μέρος, με κοινό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, οι χρήστες-καταναλωτές εκφράζουν συναισθήματα και γνώμες σε κοινωνικά δίκτυα, αν είχε δημιουργηθεί ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές είναι ενωμένοι, ενθαρρύνονται από επωνυμίες να συνεργάζονται για να διαφημίσουν τη μάρκα, και τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν μια συνεργασία, τότε οι επωνυμίες θα είχαν δει αξιοσημείωτες θετικές αλλαγές στην αγορά. Θα ήταν χρήσιμο αν αυτό, για αρχή, γινόταν αποκλειστικά για μια επωνυμία ή υπηρεσία με βάση του τι περιεχόμενο παράγουν οι χρήστες, που γίνεται η ανάρτηση τους και πως λειτουργούν, στη προκειμένη περίπτωση, τα κοινωνικά μέσα και όλα αυτά με την σειρά τους στο πώς επιδρούν στις επωνυμίες.

Όσον αφορά τους περιορισμούς, η παρούσα εργασία δεν φέρει περιορισμούς όσον αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς, για την εκπόνηση της, βασίστηκε σε αρκετές έρευνες και άρθρα. Περιορισμοί, όμως, εντοπίστηκαν στα ερωτηματολόγια. Πρώτον, το πλήθος της δειγματοληψίας ήταν μικρότερο από τον αρχικό στόχο προσκόμισης δειγμάτων. Δεύτερον, πολλοί από τους ερωτηθέντες αρνήθηκαν να απαντήσουν ή να συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς δεν γνώριζαν το θέμα ή δεν είχαν κάποια εμπειρία σχετικά με το θέμα της έρευνας και γενικότερα, με το θέμα της εργασίας. Τρίτον, το εύρος του ερωτηματολογίου ήταν μεγάλο και χρονοβόρο για τους ερωτηθέντες.

Η εργασία καταλήγει στο ότι πρέπει, πάντα, να γίνονται έρευνες πάνω στα κοινωνικά μέσα σε συνδυασμό με τα περιεχόμενα που παράγονται από τους χρήστες και την επίδραση που έχουν στις επωνυμίες, καθώς η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται.

## 6. Συμπεράσματα

Μια επωνυμία με ισχυρή αξία ονόματος είναι πιθανό να οδηγήσει πιο συμμετοχικά μια καμπάνια που έχει παραχθεί από τους χρήστες μέσω ενισχυμένης αντίληψης, συν-δημιουργίας, κοινότητας και ενδυνάμωσης.

(George Christodoulides, Colin Jevons και Jennifer Bonhomme, 2012)

Από την παρούσα εργασία και από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε η αντίληψη των καταναλωτών να κυμαίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο στους τομείς της εξωστρέφειας και της συνδημιουργίας αξίας . Ακόμα σε μέτριο επίπεδο κυμαινόταν η αντίληψη των καταναλωτών για τη συμμετοχή, την εμπειρία με την εταιρεία, τη συνδημιουργία, την ενδυνάμωση, την κοινότητα και την έννοια /αντίληψη του εαυτού τους.

Όσον αφορά την εξωστρέφεια οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι είναι κοινωνικοί, συναναστρέφονται με κόσμο, παίρνουν την πρωτοβουλία να κάνουν το πρώτο βήμα να έρθουν σε επαφή με άλλους και να δημιουργήσουν φιλίες, χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει ότι θέλουν να είναι το επίκεντρο της προσοχής. Οι απαντήσεις αυτές μας θέτουν την βάση για να καταλάβουμε πως γενικότερα το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αναζητά και έχει την θέληση να αλληλοεπιδράσει και να δεχτεί και να μοιράσει ερεθίσματα, νοιώθοντας ότι συμμετέχει σε κάτι ευρύτερο. Αυτό αποδεικνύεται από την αντίδραση των ερωτώμενων στο να προτείνουν ιδέες και να μοιράζονται απόψεις όχι μόνο με φυσικά πρόσωπα αλλά και με εταιρίες-επωνυμίες, οι οποίες από ότι φαίνεται είναι ανοικτές στο να επιτρέπουν και να ακούσουν τους χρήστες-καταναλωτές τους να εκφέρουν την δικιά τους γνώμη. Επιπλέον, δεν μένουν στάσιμοι μόνο σε αυτό, καθώς παρέχουν οι ίδιοι αρκετές απεικονίσεις, πληροφορίες και το κατάλληλο περιβάλλον σχετικά με το πως μπορεί κάποιος να συνεργαστεί μαζί τους. Από την μεριά τους οι χρήστες-καταναλωτές ευχαρίστως δείχνουν την θέληση να παρέμβουν και να διαθέσουν τον χρόνο τους για να προτείνουν στις εταιρίες-επωνυμίες πως να εξελίξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται πως υπάρχουν εταιρίες-επωνυμίες που λαμβάνουν αρκετά υπόψιν τους τις ανάγκες των χρηστών-καταναλωτών τόσο που ο ρόλος τους είναι εξίσου σημαντικός με τον δικό της κατά την διαδικασία συνεργασίας τους, όπου ο καταναλωτής μπορεί ακόμη να εκφράσει και τις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις του. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι, απαραίτητως, ο χρήστης-καταναλωτής θα είναι αυτός που θα καθορίσει το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας, αφού για να καταφέρει να αποκτήσει το μέγιστο όφελος από την διαδικασία διάδρασης του με μια εταιρία-επωνυμία, θα πρέπει να παίζει

ενεργό ρόλο, όπως για παράδειγμα να εφαρμόσει τις δεξιότητες του, τις γνώσεις του και τον χρόνο του.

Η όλη διαδικασία της διάδρασης των καταναλωτών με την επωνυμία έχει μείνει ως μια αξέχαστη εμπειρία για τους περισσότερους ερωτηθέντες. Οι γυναίκες ως πλειοψηφία ήταν αυτές που συμφωνούν ότι το όφελος, η αξία ή η διασκέδαση από την διαδικασία εξαρτάται από τον χρήστη και την κατάσταση χρήσης, επίσης συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των ανδρών με την πρόταση ότι κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το γούστο, την επιλογή, ή τη γνώση του, συμμετέχει με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία (ή με το προϊόν). Επίσης, οι γυναίκες είναι αυτές που όπως φαίνεται έχουν διαδράσει με επωνυμίες όπου υπάρχει, συνήθως, μια ομάδα, μια κοινότητα ή ένα δίκτυο καταναλωτών που είναι οπαδοί της εταιρίας. Με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι η διάδραση τους με μια επωνυμία τους παρείχε μια καλή εμπειρία, πέρα από το λειτουργικό όφελος που αποκτήσανε.

Από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες-καταναλωτές συμμετέχουν και δεσμεύονται με επωνυμία που τους προσφέρει ενθουσιασμό και παρασύρονται κατά την επίδραση τους μαζί της. Προσφέρουν ποιοτικό χρόνο όπου δημιουργούν, σκέφτονται και προτείνουν νέες ιδέες για το πως μπορεί να καλυτερεύσει η επωνυμία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, σε σημείο που οι περισσότεροι την προωθούν και την διαφημίζουν, κάνοντας και άλλους καταναλωτές να στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς τη συγκεκριμένη επωνυμία.

Η οπτική εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο στο πως βλέπουν οι καταναλωτές μια μάρκα. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για μια μάρκα που βρίσκουν οπτικά ελκυστική, προκαλώντας τους διάφορα αισθήματα και συναισθήματα κατά την επαφή τους μαζί της. Αυτό, εν μέρει εξηγείται στο ότι οι περισσότεροι που χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή υπηρεσία μιας επωνυμίας την έχουν συνδέσει με κάποια σωματική δραστηριότητα και συμπεριφορά, δημιουργώντας τους, έτσι, την επιθυμία να ανατρέξουν στα θετικά συναισθήματα που τους έχει προσφέρει η επωνυμία, καθώς τους διεγείρει την σκέψη και την περιέργεια, ακόμα, στην επίλυση προβλημάτων.

Με τα μέσα που μας προσφέρει η τεχνολογία, δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μοιράσει την εμπειρία του για μια επωνυμία και να εκφράσει τη δική του γνώμη παράγοντας περιεχόμενο στο διαδίκτυο και αυτό με την σειρά του, να είναι προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού. Το αποτέλεσμα αυτό της έρευνας μας επιβεβαιώνει τις προηγούμενες μελέτες και έρευνες που έγιναν όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ότι δηλαδή, ο χρήστης αισθάνεται την ανάγκη να παράγει και να αναρτήσει περιεχόμενο στο διαδίκτυο εκφράζοντας την γνώμη του και την εμπειρία του για μια επωνυμία. Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο χρήστης που έχει αναρτήσει περιεχόμενο στο διαδίκτυο μπορεί να έχει επηρεαστεί από διάφορου είδους περιεχόμενα που αναφέρονται για την ίδια μάρκα είτε αυτά παρουσιάζουν την μάρκα με θετικά σχόλια είτε με αρνητικά, καθώς το περιεχόμενο που αναρτά ο ίδιος θα αποτελέσει πηγή για να επηρεαστούν και άλλοι “μελλοντικοί” καταναλωτές-χρήστες. Στην συγκεκριμένη έρευνα, οι απαντήσεις που δόθηκαν μας βοηθούν να καταλάβουμε ότι οι

καταναλωτές-χρήστες που έχουν ψάξει για πληροφορίες σχετικά με την ίδια επωνυμία από άλλους καταναλωτές, τις βρήκαν να είναι αξιόπιστες και οποιοδήποτε περιεχόμενο που παράγουν οι ίδιοι για την επωνυμία θεωρείται μεγάλης σημασίας γι' αυτούς.

Με την δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες, όταν παράγουν και αναρτούν περιεχόμενο, νοιώθουν ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, αρχής γινομένης το κοινό θέμα συζήτησής τους περί της επωνυμίας. Η αλληλεπίδραση αυτή των χρηστών τους ωθεί στο να παράγουν και άλλα περιεχόμενα. Οι άνθρωποι που μοιράζονται απόψεις ή περιεχόμενα για ένα κοινό θέμα δημιουργούν μια κοινότητα, στην οποία αναπτύσσονται σχέσεις και ενδεχομένως να αναπτυχθούν σχέσεις φιλίας. Όσον αφορά του λόγους που ο χρήστης καταναλωτής οδηγείται στο να παράγει και να αναρτήσει περιεχόμενο σχετικά για μια μάρκα, αυτοί δεν είναι τόσο όσο για να ακουστούν, αλλά για να εκφράσουν απλά τη δική τους εμπειρία και να μεταφέρουν το πόσο ικανοποιημένοι μείνανε από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Να αναφέρουμε πως υπάρχουν 8 ενότητες όπου χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα αυτοί είναι :

- Εξωστρέφεια
- Συνδημιουργία αξίας
- Συμμετοχή (Δέσμευση καταναλωτών)
- Εμπειρία με την εταιρία
- Συνδημιουργία
- Ενδυνάμωση
- Κοινότητα
- Η έννοια/αντίληψη του εαυτού

Οι 8 (οκτώ) δείκτες που αναφέρονται στην παρούσα εργασία λειτουργούν ως μια αλυσίδα, καθώς το καθένα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι γυναίκες ήταν αυτές που συμφωνούσαν στις περισσότερες προτάσεις του ερωτηματολογίου σε σχέση με τους άνδρες. Κατά το πλήθος, το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε περισσότερες γυναίκες έναντι των ανδρών, με αποτέλεσμα να έχουμε περισσότερες απαντήσεις από τις γυναίκες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως οι γυναίκες και οι άνδρες είναι κοινωνικοί, εξωστρεφείς, κάνουν εύκολα φίλιες και αφιερώνουν χρόνο αλληλοεπιδρώντας με μια εταιρία. Οι γυναίκες είναι αυτές που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη το γούστο, την επιλογή ή την γνώση που θα έχουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία και αντιστοίχως θα συμμετέχουν με διαφορετικό τρόπο στη διαδικασία διάδρασης με μια επωνυμία. Σε αντίθεση με τους άνδρες που δεν θα λάβουν τα παραπάνω στοιχεία ως σημαντικά στο καθορισμό της αντιμετώπισης τους προς μια επωνυμία. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες από τους άνδρες σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, καθώς οι περισσότερες, ήδη γνωρίζουν ότι υπάρχει

κάποια διαδικτυακή κοινότητα που είναι οπαδοί της συγκεκριμένης μάρκας, έχοντας προφανώς πληροφορηθεί από αυτήν.

Και οι άνδρες και οι γυναίκες ευχαρίστως, θα διέθεταν χρόνο να προσφέρουν προτάσεις και ιδέες σε μια επωνυμία, εφόσον και αν αυτή τους παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον για να εκφέρουν την άποψη τους και να δημιουργηθεί μια συνεργασία μεταξύ τους. Από την στιγμή που εδραιώνεται μια σχέση μεταξύ τους, ο χρήστης-καταναλωτής θα μείνει ευχαριστημένος και θα θελήσει να μοιραστεί αυτή την εμπειρία και με άλλους, τόσο που θα μπει στη διαδικασία να παράγει και να αναρτήσει περιεχόμενο, ως αποτέλεσμα να προωθήσει την εταιρία. Η δράση τους, όμως, δεν περιορίζεται, μόνο στη παραγωγή και ανάρτηση ενός περιεχομένου, αλλά και στην εμπλοκή τους, διαδικτυακά, με άλλους χρήστες. Από την έρευνα που διεξάχθηκε, οι άνδρες και οι γυναίκες θα προωθήσουν μια μάρκα που είναι συναισθηματικής αξίας γι' αυτούς. Τόσο που, ευχαρίστως θα διέθεταν χρόνο και κόπο για να μοιραστούν και να μοιράσουν τις ιδέες τους με την εταιρία, με σκοπό να την βοηθήσουν να βελτιώσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει και τις διαδικασίες που ακολουθεί, ώστε να εξελιχθεί περισσότερο. Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι άνδρες και οι γυναίκες ήταν ουδέτεροι, ούτε συμφωνούσαν ούτε διαφωνούσαν στη δημιουργία περιεχομένου με σκοπό να ακουστούν. Και τα δύο φύλα φαίνεται να χρησιμοποιούν και να εκφράζουν τις απόψεις τους για προσωπική χρήση και απλή ενημέρωση για όσους έχουν το ίδιο κοινό ενδιαφέρον για την εταιρία. Συμπεραίνουμε πως και τα δύο φύλα, άνδρες και γυναίκες, λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο και δεν διαφέρουν ως προς τον τρόπο που θα κινηθούν απέναντι σε μια εταιρία, όταν τους δίνονται τα ίδια ερεθίσματα και οι ίδιες ευκαιρίες.

## Βιβλιογραφία

- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66(9), 1473-1483.
- Blackshaw, P. (2011). User-generated content in context. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 108-111.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore: a new typology for evolving forms of online" advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising. *Journal of advertising research*, 51(1), 224-238.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 468-481.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dickinson-Delaporte, S., & Kerr, G. (2014). Agency-Generated Research of Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 469-478.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Fernando, A. G., Suganthi, L., & Sivakumaran, B. (2014). If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on "greenwashed" environmental claims. *Journal of Advertising*, 43(2), 167-180.
- Füller, J., Schroll, R., & von Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research policy*, 42(6), 1197-1209.
- Garg, R., Schmitt, C., & Stiller, B. (2014). Investigating Regulatory Implications for User-generated Content and a Design Proposal. *PIK-Praxis der Informationsverarbeitung und Kommunikation*, 37(1), 3-13.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75.
- Jamar, S. D. (2012). Copyright aspects of user-generated content in the internet social networking context. *Journal of Internet Law*, 16(5), 3-13.
- Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior*, 46, 6-17.
- Kaplan, A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59—68
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135-145.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F., & Joachimsthaler, E. (2013). Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity—Insights from the Automotive Industry. *Long Range Planning*, 46(1), 125-148.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- Marchi, G., Giachetti, C., & De Gennaro, P. (2011). Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati. *Technovation*, 31(8), 350-361.
- Moon, Y. J., Kim, W. G., & Armstrong, D. J. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management*, 51(3), 347-358.
- Morrison, M. A., Cheong, H. J., & McMillan, S. J. (2013). Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97-108.
- Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
- Muñoz A. M. & Schau H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons* 54, 209—217



- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Pagani, M., E. Goldsmith, R., & F. Hofacker, C. (2013). Extraversion as a stimulus for user-generated content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 242-256.
- Pan, Y. & Zhang J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing* 87 (4,) 598–612
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: a joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014538052.
- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80-88.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Tellis, G. J., & Tirunillai, S. (2013). User-Generated Content and Stock Performance: Does Online Chatter Matter?. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(2), 13-17.
- Thakur, R., Summey, J. H., & John, J. (2013). A perceptual approach to understanding user-generated media behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 4-16.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.

- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 609-621.