



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA»

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ»**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΟΥΛΑ-ΣΦΕΤΣΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ANNA

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΠΕΛΛΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ-ΜΑΡΙΑ

ΛΑΡΙΣΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Ο Δηλών/ούσα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί το τελευταίο μέρος των μεταπτυχιακών σπουδών μου που ολοκληρώνουν ένα συναρπαστικό ακαδημαϊκό ταξίδι. Συνοδοιπόροι μου σε αυτό το ταξίδι ήταν οι γονείς μου που στάθηκαν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου πορείας και με στήριξαν με κάθε δυνατό τρόπο. Για αυτό, τους ευχαριστώ εκ καρδιάς και τους αφιερώνω την εργασία μου.

Επιπλέον, ένα θερμό ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Μπέλλου Βικτωρία-Μαρία για την ολοκληρωτική καθοδήγηση που είχα, καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές της.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω ένα ειλικρινές ευχαριστώ στη θεία μου Στέλλα, για την ωφέλιμη βοήθειά της.

Μαρία-Άννα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μέθοδος ανταλλαγής σχετικού περιεχομένου σε ένα συγκεκριμένο κοινό προκειμένου να δημιουργηθεί μια αμφίδρομη επικοινωνία καθώς και μία σχέση εμπιστοσύνης (Johannes και συν. 2019). Είναι μέρος των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ και λειτουργεί κυρίως στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ περιεχομένου έχει η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν σε αυτό. Η αντίδραση αυτή προσφέρει την δυνατότητα της μετάδοσης των πληροφοριών, για τις τάσεις και τις στάσεις τους.

Στο πλαίσιο της εργασίας διεξήχθη μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα και τα αποτελέσματα ήταν συνεπή με προηγούμενες έρευνες. Η έρευνα διατέθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, απευθυνόταν σε καταναλωτές με ψηφιακή παρουσία και το συνολικό δείγμα αγγίζει τις 408 απαντήσεις. Ενδεικτικά αναφέρεται πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων έκρινε πως το ψηφιακό περιεχόμενο είναι απαραίτητο και το θεωρεί έναν καλό τρόπο συλλογής πληροφοριών.

Λέξεις-κλειδιά (Key Words)

Content Marketing, Behavioral Intention, social media, Digital Marketing, Brand Awareness

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	8
1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ περιεχομένου	8
1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ περιεχομένου.....	10
1.3 Εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου	13
1.4 Τρόποι ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας	16
Κεφάλαιο 2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	17
2.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα.....	17
2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τα καταλληλότερα κανάλια διαμοιρασμού πληροφοριών	19
2.3 Η διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ περιεχομένου και στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	20
2.4 Η αμφίδρομη επικοινωνία και η σχέση εμπιστοσύνης.....	22
Κεφάλαιο 3. Συμπεριφορά καταναλωτή	23
3.1 Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή	23
3.2 Η συμπεριφορική πρόθεση	24
3.3 Ο ρόλος της συμπεριφορικής πρόθεσης	26
Κεφάλαιο 4. Διατύπωση υποθέσεων.....	27
Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία	28
5.1 Η φύση της έρευνας.....	28
5.2 Προφίλ του δείγματος.....	29
5.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου	29
Κεφάλαιο 6. Στατιστική ανάλυση – παρουσίαση αποτελεσμάτων	30
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα.....	32
Περιορισμοί	34
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	34
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	35
Σύνδεσμοι (URLs).....	40
Παράρτημα	40
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν από περίπου 26 χρόνια και συγκεκριμένα το 1996 ο Bill Gates παρουσίασε ένα άρθρο ο τίτλος του οποίου είναι «Το περιεχόμενο είναι Βασιλιάς» (Content is King, Gates, 1996 par.1). Μέχρι και σήμερα παραμένει μία από τις πιο δημοφιλής προτάσεις που ειπώθηκαν ποτέ και είναι συνδεδεμένη με δύο πεδία. Το πρώτο πεδίο αφορά την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και το δεύτερο το μάρκετινγκ περιεχομένου. Μπορεί τότε, το 1996, να μην υπήρχε το μάρκετινγκ περιεχομένου, δεδομένου ότι είναι μία στρατηγική των τελευταίων δεκαετιών, αλλά ο Gates με αυτή τού τη φράση κατάφερε να δημιουργήσει μια συζήτηση για το τι είναι τελικά περιεχόμενο.

Στην αρχή ο όρος περιεχόμενο κάλυπτε ένα ευρύ φάσμα εννοιών, όμως αργότερα και περίπου το 2004 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έρχεται να δώσει τον πρώτο ορισμό, προσδιορίζοντας έτσι την έννοια περιεχόμενο στο πεδίο του μάρκετινγκ. Ο πρώτος ορισμός έθετε το μάρκετινγκ περιεχομένου ως ένα σύνολο διαδικασιών με σκοπό την επικοινωνία, τη δημιουργία και τη μεταφορά αξίας προς τον πελάτη (American Marketing Association, 2004). Πολλοί μελετητές δύο με τρία χρόνια αργότερα σχολίασαν και αντιλήφθηκαν πως το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κάτι παραπάνω από εκείνον τον ορισμό. Οι Lechmann, (2007), Keefe, (2008) και Lotti (2008), παρατήρησαν πως ο συγκεκριμένος ορισμός οριοθετεί το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μία επιχειρησιακή λειτουργία-διαδικασία αποκλείοντας έτσι σημαντικά θεσμικά χαρακτηριστικά.

Η παραπάνω συζήτηση κατάφερε να θέσει σοβαρούς προβληματισμούς με αποτέλεσμα η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ να αναθεωρήσει των ορισμό που μέχρι πρότινος είχε ορίσει. Όλη αυτή η διαδικασία προσδιόρισε καλύτερα το μάρκετινγκ περιεχομένου στο μυαλό πολλών σημαντικών και όχι μόνο ανθρώπων όπως μεγάλοι ηγέτες του επιχειρηματικού κόσμου. Ο Seth Godin (Content Marketing Institute, 2008) για παράδειγμα είπε πως το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι όλο το μάρκετινγκ.

Την στιγμή που το μάρκετινγκ περιεχομένου καλπάζει βρίσκει το έδαφος προσοδοφόρο. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ταχύτατης ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την γενικότερη αυξημένη χρήση του διαδικτύου. Εν έτη 2022 η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στη καθημερινότητα των ανθρώπων. Ειδικότερα από το 2019 και την έναρξη της πανδημίας αυξήθηκε ακόμη περισσότερο η χρήση του διαδικτύου (ΕΥ, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας και ουσιαστικά λειτουργούν ως ένας συνδετικός κρίκος. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης για να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους, να μοιράσουν περιεχόμενο και να συνομιλήσουν (Auxier και Anderson, 2021). Ο Evans (2008) υποστήριξε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με αυθεντικές συνομιλίες, σκέψεις και εμπειρίες μεταξύ των ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο θέμα με αμοιβαίο ενδιαφέρον.

Λίγο έως πολύ ο επιχειρηματικός κόσμος έχει κατά μία έννοια χειραγωγήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) και την λειτουργία τους ώστε να αποκομίσουν κάτι από εκεί. Πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ η χρήση των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Du Plessis, 2017). Πολύ γρήγορα οι επιχειρήσεις κατάλαβαν πως αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης που δημιουργείται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πολλά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να μπορούν εύκολα να παρακολουθήσουν τις προτιμήσεις και τις ευαισθησίες των καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία τους (Du Plessis, 2017).

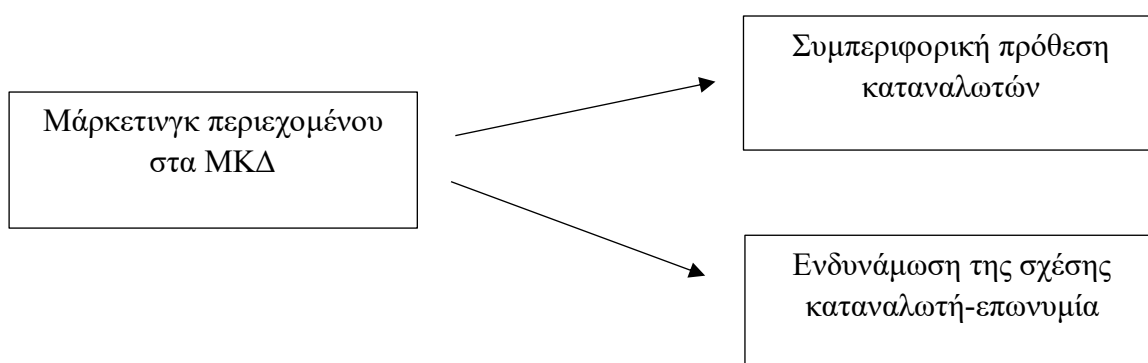
Έτσι το μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την προσέλκυση και την διατήρηση του κοινού καθώς και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου στα ΜΚΔ προσφέρει απλόχερα έναν ενεργό ρόλο στον καταναλωτή δίνοντάς του την ευκαιρία να μοιραστεί πληροφορίες, ιδέες και εμπειρίες που ωφελούν τους υπολοίπους αλλά και την εταιρεία. Κυριαρχεί η άποψη πως το καλό μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε ένα υγιές εξωτερικό περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εις βάθος μελέτη της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου που υλοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσδιορίζοντας τον ρόλο και την επίδρασή του στην συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών.

Από την μελέτη του μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση του ψηφιακού καταναλωτή μέσω των εργαλείων του αλλά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης η οποία και αποτελεί τον κύριο στόχο της υπό μελέτης στρατηγικής μάρκετινγκ, τα

κύρια ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα επικεντρωθεί η παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- Ποιος είναι ο ακριβής ρόλος του μάρκετινγκ περιεχομένου;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ περιεχομένου με την πρόθεση αγοράς;
- Ποια είναι η επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στη συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών;
- Η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τελικά την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης;



Σχήμα 1: Μοντέλο διερεύνησης σχέσεων (προσωπική απεικόνιση)

Το παραπάνω μοντέλο αποτυπώνει σχηματικά την σχέση του μάρκετινγκ περιεχομένου με τις δύο βασικές έννοιες που εξετάστηκαν στην έρευνα. Το πρώτο βέλος εξετάζει εάν υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στο μάρκετινγκ περιεχομένου και την συμπεριφορική πρόθεση. Δημιουργείται η πρώτη υπόθεση H1 που δηλώνει πως υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο εννοιών και συγκεκριμένα στο κομμάτι της πρόθεσης αγοράς. Το δεύτερο βέλος εξετάζει την επιρροή του μάρκετινγκ περιεχομένου στην ενδυνάμωση της σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και την επωνυμία. Η δεύτερη υπόθεση H2 υποστηρίζει πως υπάρχει σχέση και μάλιστα θετική μεταξύ τους.

Κεφάλαιο 1. Μάρκετινγκ περιεχομένου

1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ περιεχομένου

Στην αρχή ο όρος περιεχόμενο κάλυπτε ένα ευρύ φάσμα εννοιών, όμως αργότερα και περίπου το 2004 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έρχεται να δώσει τον πρώτο ορισμό, προσδιορίζοντας έτσι την έννοια περιεχόμενο στο πεδίο του μάρκετινγκ. Ο πρώτος ορισμός έθετε το μάρκετινγκ περιεχομένου ως ένα σύνολο διαδικασιών με σκοπό την επικοινωνία, τη δημιουργία και τη μεταφορά αξίας προς τον πελάτη (American Marketing Association, 2004). Πολλοί μελετητές δύο με τρία χρόνια αργότερα σχολίασαν και αντιλήφθηκαν πως το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κάτι παραπάνω από εκείνον τον ορισμό. Οι Lechmann, (2007), Keefe, (2008), Lotti (2007), παρατήρησαν πως ο συγκεκριμένος ορισμός οριοθετεί το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μία επιχειρησιακή λειτουργία-διαδικασία αποκλείοντας έτσι σημαντικά θεσμικά χαρακτηριστικά.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα νέο επιστημονικό πεδίο που εντάχθηκε στις στρατηγικές των επιχειρήσεων πριν από περίπου δέκα έτη. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing Institute), «το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μία εμπορική και επιχειρηματική διαδικασία που αφορά την δημιουργία και διανομή σχετικού πολύτιμου περιεχομένου, με στόχο την εμπλοκή, την προσέλκυση και την απόκτηση ενός καθορισμένου κοινού».

Ένας ορισμός του μάρκετινγκ περιεχομένου ο οποίος επινοήθηκε από τον Pulizzi (2010) και αναφέρεται σε «μια διαδικασία δημιουργίας και διανομής πληροφοριών μέσω περιεχομένου (βίντεο, άρθρα, ηλεκτρονικά βιβλία κλπ) με σκοπό την προσέλκυση του κοινού και την αύξηση των κερδών». Στοχεύει σε μια μακροπρόθεσμη κερδοφόρα σχέση και για τις δύο πλευρές και δεν επικεντρώνεται απλώς στην άμεση αύξηση των πωλήσεων (Pulizzi, 2014). Ειδικότερα οι Nostrati και συν. (2013) ορίζουν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μια μορφή μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία και την δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου με σκοπό την απόκτηση νέων καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου ανήκει στη κατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Υλοποιείται συνήθως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναρτώντας υλικό σε όλες τις

ψηφιακές πλατφόρμες (Bala και συν. 2018). Άρχισε να χρησιμοποιείται για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με μια επωνυμία και για να βοηθήσει να χτίσει την φήμη της. Κομμάτι της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η αμφίδρομη επικοινωνία και η σχέση εμπιστοσύνης που χτίζεται σταδιακά (Pulizzi, 2014).

Η επιχείρηση κάνοντας χρήση της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου προσπαθεί να αναπτύξει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ εκείνης και των χρηστών. Αυτό υποστηρίζουν οι Du Plessis (2015), Steenburgh και συν. (2011), ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να χαρακτηριστεί ως και μια τεχνική μάρκετινγκ που ενθαρρύνει τους χρήστες να συμβάλλουν στη δημιουργία της.

Τονίζεται πως οι επωνυμίες παρέχουν σε μεγάλο βαθμό εμπειρίες στους καταναλωτές καθώς εκείνοι προσελκύονται από το ψηφιακό περιεχόμενο της επωνυμίας σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους (Taiminen και συν. 2015). Αντί να μεταδίδουν τα κλασσικά διαφημιστικά μηνύματα, οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια εισερχόμενη προσέγγιση, όπου οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά την επωνυμία (επιχείρηση) επειδή τους παρέχει σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο που τους εκπαιδεύει και τους διασκεδάζει (Halligan και Shah, 2010, Holliman και Rowley, 2014). Οι σύγχρονοι καταναλωτές θέλουν εμπειρίες με την εταιρεία και όχι απλώς προϊόντα ή υπηρεσίες, έτσι οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν μέγιστο αντίκτυπο με το ψηφιακό περιεχόμενό τους εμπλέκοντας και τους καταναλωτές σε αυτό (Viltard, 2016).

Οι εμπειρίες δημιουργούνται μέσω των αγορών (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά) όμως πριν από την απόφαση αγοράς έχει προηγηθεί το μάρκετινγκ περιεχομένου. Έρευνες υποστηρίζουν πως το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει έμμεσα και όχι άμεσα στη αγοραστική απόφαση (Vinerean, 2017). Αυτό συμβαίνει καθώς η στρατηγική αυτή απαιτεί την δημιουργία χρήσιμου και σχετικού περιεχομένου από την επιχείρηση χωρίς να επιδιώκεται ενεργά η πώληση (Bloomstein, 2012). Συλλογικά το ψηφιακό περιεχόμενο της εταιρείας οδηγεί τους καταναλωτές στην αγοραστική απόφαση μετά το χτίσιμο της μεταξύ τους σχέσης, με αξιοπιστία και εμπιστοσύνη (Wall και Spinuzzi, 2018).

Η πρωταρχική πρόθεση του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να αλλάξει ή να ενισχύσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προσελκύοντας νέους αλλά και

διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές (Pulizzi, 2012, 2013). Μια θεμελιώδης εικόνα για το μάρκετινγκ περιεχομένου από τους Holliman και Rowley (2014) δείχνει ότι το περιεχόμενο που παράγεται από την επιχείρηση για σκοπούς μάρκετινγκ περιεχομένου, πρέπει να είναι απαλλαγμένο από το να πουλάει μηνύματα και αντ' αυτού πρέπει να επικεντρωθεί στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό είναι ένα βασικό συστατικό του μάρκετινγκ περιεχομένου και ουσιαστικά το ξεχωρίζει από τα κλασικά διαφημιστικά μηνύματα. Η έρευνα των Holliman και Rowley, (2014) εξηγεί γιατί αυτό λειτουργεί ως εργαλείο εισερχόμενου μάρκετινγκ που συμμετέχουν οι άνθρωποι εθελοντικά.

Παρατίθεται το παρακάτω παράδειγμα για την καλύτερη κατανόηση του μάρκετινγκ περιεχομένου στη πράξη. Η εταιρεία Lego πρόσφατα κυκλοφόρησε ένα έντυπο και ηλεκτρονικό περιοδικό με το όνομα Brick Kicks, το οποίο συνδυάζει τα παιχνίδια της με τον παιδαγωγικό και εκπαιδευτικό τομέα απασχόλησης παιδιών, δείχνοντας ότι τα παιχνίδια αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για διδασκαλία πέραν της ψυχαγωγίας. Αυτό το παράδειγμα τονίζει πώς το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι ένα εργαλείο για την ευθυγράμμιση των εταιρικών στόχων με τις ανάγκες των πελατών και την ανάπτυξη δέσμευσης, εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές (Hollebeek και Macky, 2019).

1.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ περιεχομένου

Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που υπέστη το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθορίστηκε από την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ που απαιτούσε την επανεξέταση των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιρειών που επιθυμούσαν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη νέα ψηφιακή εποχή (Loredana, 2015).

Έτσι, το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει γίνει το κλειδί μιας επιτυχημένης διαδικτυακής καμπάνιας μάρκετινγκ και το πιο σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ (Chen και συν. 2021). Το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση της επωνυμίας στο τμήμα-στόχο και να αυξήσει αυτόματα την αφοσίωσή των πελατών της στην εταιρεία μέσω πληροφοριών και εκπαίδευσης.

Αναμφισβήτητα το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί πλέον μια εκ των κορυφαίων στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο σήμερα. Ιδιαίτερως όταν αυτό συνδέεται με τη ψηφιακή κοινότητα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας έναν πολύτιμο και διακριτό ρόλο (Campbell και συν. 2020). Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τον ρόλο της δημιουργίας και οικοδόμησης σχέσεων μοιράζοντας ελκυστικό περιεχόμενο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kee και συν. 2015).

Σήμερα, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν ασκείται μόνο από μεγάλες εταιρείες (ειδικά αυτές του κλάδου της πληροφορικής όπως: Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple κ.λπ.), αλλά και από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συχνά θεωρείται ότι μοιάζει με δημοσίευση, εγγενή διαφήμιση, εισερχόμενο μάρκετινγκ και αφήγηση ιστοριών (Du Plessis 2015, Holliman και Rowley, 2014).

Ο Hillebrand (2014) υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιείται ως εναλλακτική λύση για τη «σύνδεση με τους χρήστες και την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες αντί της απλής ενημέρωσης για νέα προϊόντα και προωθήσεις». Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αυτό που δημιουργεί και μοιράζεται μια εταιρεία για να πει την ιστορία της (Ho και συν. 2020).

Καθώς τα άτομα πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των άλλων για να τα διαχειριστούν, ομοίως οι εταιρείες πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πιθανών πελατών τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προκειμένου να επιβληθούν στην αγορά. Αυτή είναι και η διαφορά του από την διαφήμιση προϊόντων που εκεί ξεκάθαρος στόχος είναι οι πωλήσεις.

Για να κατανοήσουν μια εταιρεία και τα προϊόντα της, οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν με ποιον τύπο εταιρείας έχουν να κάνουν, καθώς και ποιες αξίες συνδέονται με αυτήν και πώς οι υπάλληλοί της καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών (Denning 2011). Οι δυνατές επιχειρήσεις βασίζονται σε μια ιστορία που επικοινωνεί ποιος είναι η εταιρεία καθώς και να εκπέμπουν την αυθεντικότητα που έχουν η οποία είναι να επικοινωνεί αυτό που πραγματικά είναι (Denning, 2011). Επομένως, το μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να βασίζεται στις αξίες της εταιρείας για να θεωρείται πετυχημένο (Rancati και συν. 2014).

Επίσης, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ποιότητα του περιεχομένου, που είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιλογή της συχνότητας

προώθησης και των σωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου. Ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου, όπως προσδιορίζεται από τον Pulizzi, (2012), είναι: η ενίσχυση της οπτικής γωνίας των πελατών, οι πωλήσεις και η δημιουργία δυνητικών πελατών, η δέσμευση καταναλωτή, η ευαισθητοποίηση της επωνυμίας, οι ενθουσιώδεις ακόλουθοι, θαυμαστές και συνδρομητές.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου προσαρμόζεται από εταιρεία σε εταιρεία, αλλά πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία: στόχους μάρκετινγκ περιεχομένου, ανάλυση του στόχου, είδος μάρκετινγκ περιεχομένου που χρησιμοποιείται, κανάλια προώθησης, χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου (συχνότητα), καθώς και μετρήσεις για να αποτυπωθεί ο αντίκτυπος του περιεχομένου μάρκετινγκ (Lopes και συν. 2022).

Όσον αφορά τους στόχους του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι πιο συνηθισμένοι είναι: η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η οικοδόμηση μιας σχέσης βασισμένης στην εμπιστοσύνη με στόχο προσέλκυση νέων πελατών, η επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με χαμηλό κοινό, η δημιουργία ανάγκης για ένα συγκεκριμένο προϊόν, η ανάπτυξη της πίστης των πελατών, (Ionescu, 2015). Επιπροσθέτως η ανάλυση του στόχου είναι απαραίτητη για να γνωρίζει η επιχείρηση ποιο είναι το κοινό-στόχος / πιθανοί πελάτες (δημογραφικά στοιχεία, ηλικία, χόμπι, θέματα ενδιαφέροντος, προτίμηση σε ορισμένα κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.).

Γνωρίζοντας καλύτερα το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, της δίνει το πλεονέκτημα να αναπτύξει καλύτερο περιεχόμενο πιο κοντά σε εκείνο, ενδυναμώνοντας έτσι την μεταξύ τους σχέση. Ο Du Plessis (2015) υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου αντικατοπτρίζει τη φυσική εμφάνιση και τη διακριτικότητα του περιεχομένου σε ιδιωτικούς διαδικτυακούς χώρους μέσω ενημέρωσης, ενώ τα φυσικά μηνύματα προσθέτουν επίσης περισσότερη ζεστασιά και μια οικεία φωνή της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου

Τα εργαλεία χρήσης που αποτελούν συνήθως μέρος των στρατηγικών περιεχομένου είναι:

- 1 Ανάρτηση ιστολογίου: Κάθε καταχώρηση σε ένα ιστολόγιο (blog) θεωρείται η καταγραφή των σκέψεων-συναισθημάτων σε μια ανάρτηση. Συνήθως παρομοιάζεται σαν διαδικτυακό ημερολόγιο. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και δημιουργίας περιεχομένου όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να έρχονται σε επαφή με το κοινό τους. Πλεονεκτήματα: Διαθεσιμότητα, διευκόλυνση στη χρήση εικόνων. Μειονεκτήματα: Δια δραστικότητα.
- 2 Podcast - βίντεο: Το podcast είναι ηχογραφημένες συζητήσεις οι οποίες είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε στιγμή όπως και το βίντεο με τη διαφορά πως εκεί πρόκειται για συνδυασμό εικόνας και ήχου. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν και τα δύο είτε για να αποδώσουν στο κοινό τους μια εικόνα από το εσωτερικό τους, είτε για να επικοινωνήσουν με τον πλέον άμεσο τρόπο. Πλεονεκτήματα: Αμεσότητα, ταχύτητα, ψυχαγωγία και ενημέρωση. Μειονεκτήματα: Το Podcast υστερεί στην μη ύπαρξη εικόνας του ομιλητή, ενώ το βίντεο δεν δίνει την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης.
- 3 Μικρό-βίντεο: Είναι βιντεοληπτικό υλικό μικρής χρονικής διάρκειας (συνήθως δεν ξεπερνά το ένα λεπτό), που δημοσιεύεται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Vine, Instagram). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλα για διαμοιρασμό πληροφοριών και συνήθως εκεί λαμβάνει χώρα το μάρκετινγκ περιεχομένου. Πλεονεκτήματα: Αμεσότητα, εύκολη περιήγηση. Μειονεκτήματα: Μικρή διάρκεια.
- 4 Εικόνες: Η δημοσίευση εικόνων αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο για το μάρκετινγκ περιεχομένου καθώς αποτυπώνει και αναδεικνύει τον πυρήνα της επιχείρησης. Πλεονεκτήματα: Συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα και αποτυπώνει την πληροφορία στοχευμένα. Μειονεκτήματα: Περιορισμένη πληροφορία, έλλειψη δια-δραστικής επικοινωνίας.

- 5 Infographics: Απεικονίζονται γραφικά δεδομένα και πληροφορίες με απλό και κατανοητό τρόπο. Η επιχείρηση εδώ θα μπορούσε να δημοσιεύει ορισμένα στατιστικά στοιχεία με την μορφή infographics. Πλεονεκτήματα: Τα γραφικά δίνουν ξεκάθαρη εικόνα. Μειονεκτήματα: Λόγω έλλειψης ήχου και εικόνας δεν είναι εύκολο στην κατανόηση.
- 6 Μελέτες περιπτώσεων (case study): Περιπτώσιολογικές μελέτες είναι εκείνες που περιγράφουν και εξηγούν ένα πρόβλημα. Κάνοντας χρήση αυτού του εργαλείου του μάρκετινγκ περιεχομένου η επιχείρηση μπορεί να θέσει έναν προβληματισμό στο κοινό της δημιουργώντας έτσι μια σειρά αλληλεπιδράσεων. Πλεονεκτήματα: Βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της συνθήκης ή του προβλήματος καθώς κάνουν τον αναγνώστη μέρος αυτού. Μειονεκτήματα: Επειδή είναι συγκεκριμένη συνθήκη λείπει η γενική εικόνα καθώς και η αναπαράστασή της με ακρίβεια.
- 7 Ηλεκτρονικά βιβλία (e-books): Τα βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή είναι ένας σύγχρονος τρόπος να εξωτερικεύσει πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση. Δίνει την ευκαιρία έτσι να την γνωρίσει καλύτερα το κοινό της. Πλεονεκτήματα: Είναι εύκολο στη χρήση και στη μεταφορά του. Ο αναγνώστης έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με αυτό που διαβάζει. Μειονεκτήματα: Διάσπαση προσοχής, χαμηλή συγκέντρωση, έντονη κούραση λόγω οθόνης.
- 8 Διαφάνειες παρουσίασης: Πρόκειται για μια σειρά από διαφάνειες που απεικονίζουν τα σημαντικότερα σημεία ενός θέματος. Για παράδειγμα μια επιχείρηση θα μπορούσε να δημιουργήσει διαφάνειες με συνδυασμό εικόνας και κίνησης παρουσιάζοντας σημαντικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια ζωής της. Πλεονεκτήματα: Λόγω του συνδυασμού εικόνας και κίνησης γίνεται πιο ευχάριστο καθώς διαβάζεται η πληροφορία. Μειονεκτήματα: Απαιτεί περισσότερο χρόνο στην ανάγνωσή του.
- 9 Διαδικτυακά σεμινάρια (webinars): Είναι διαδικτυακά σεμινάρια που πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ενός προγράμματος τηλεδιάσκεψης. Μια επιχείρηση θα μπορούσε να κάνει χρήση διαδικτυακών σεμιναρίων για να ενημερώσει ή να παρουσιάσει ένα προϊόν / μια υπηρεσία. Πλεονεκτήματα: Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε οποιαδήποτε εγκατάσταση (σπίτι, γραφείο, σχολείο, πάρκο). Μειονεκτήματα:

Απαιτεί μια σχετική γνώση του λογισμικού προγράμματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

- 10 Ενημερωτικά δελτία: Πρόκειται για ένα ψηφιακό εργαλείο ενημέρωσης. Πλεονεκτήματα: Ότι συμβαίνει μπορεί να μεταδοθεί την ίδια στιγμή από κάποιο κανάλι ενημέρωσης. Μειονεκτήματα: Αφορά μόνο την ενημέρωση και όχι την ψυχαγωγία.
- 11 Κριτικές: Η δημιουργία κριτικών ή η απάντηση αυτών, σε δημοσιεύσεις που έχει κάνει η ίδια η επιχείρηση ή οποιαδήποτε άλλη είναι μορφή δια - δραστηκής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Πλεονεκτήματα: Δημιουργείται αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Μειονεκτήματα: Υπάρχει η «παγίδα» της συνέχειας της συζήτησης που μπορεί να έχει αρνητική κατάληξη.
- 12 Αξιολογήσεις: Η δημιουργία αξιολόγησης από τους χρήστες αποτελεί μια άμεση πηγή ανατροφοδότησης για την επιχείρηση. Πλεονεκτήματα: Άμεση ανατροφοδότηση μέσω της αξιολόγησης. Μειονεκτήματα: Ορατές αξιολογήσεις σε κάθε χρήστη και δυνητικό καταναλωτή.
- 13 Ξεναγοί: Σε μία εικονική – ψηφιακή ξενάγηση η επιχείρηση μπορεί να δείξει στιγμές από την καθημερινότητά της ή από συγκεκριμένους τομείς όπως η παραγωγική διαδικασία. Πλεονεκτήματα: Ευκολία στη χρήση. Μειονεκτήματα: Δεν υπάρχει η αίσθηση του χώρου και δημιουργείται το αίσθημα της αμφιβολίας.
- 14 Αφήγηση ιστοριών (storytelling): Παραδείγματος χάρη μια επιχείρηση εδώ μπορεί να λειτουργήσει συνδυαστικά μαζί με το βίντεο ή podcast αποδίδοντας ιστορίες για τη δημιουργία και τις πρώτες στιγμές της επιχείρησης. Πλεονεκτήματα: Η αφήγηση των ιστοριών μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα προς κάποιον. Είναι άμεσο και λεπτομερές. Μειονεκτήματα: Λόγω της έλλειψης εικόνας, βίντεο ή ήχου το καθιστά βαρετό.
- 15 Ήχος: Αποτελεί μια ενεργειακή μορφή παλμικής δραστηριότητας σωμάτων που έρχονται σε κίνηση. Κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτό το εργαλείο είτε από μόνο του είτε συνδυαστικά και να δημιουργήσει μια ευχάριστη δημοσίευση. Πλεονεκτήματα: Ο ήχος δημιουργεί συναισθήματα και επαναφέρει αναμνήσεις.

Μειονεκτήματα: Λείπει η εικόνα για να συνδέσει τον χώρο με την πληροφορία.

1.4 Τρόποι ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, δηλαδή της εταιρείας, αναφέρεται στη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα που προσφέρει. Είναι το πιο σημαντικό πράγμα για κάθε εταιρεία να παρέχει την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση για το εμπορικό σήμα και τις προσφορές της στους ανθρώπους προκειμένου να προσελκύσει τους πιθανούς καταναλωτές της.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση των μεριδίων αγοράς για τις μάρκες, καθώς είναι ένα εργαλείο με επιρροή και σκοπό την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επωνυμίες πρέπει να χρησιμοποιούν διαφορετικές τακτικές για να διατηρήσουν το κοινό-στόχο τους αφοσιωμένο σε δραστηριότητες επωνυμίας μέσω ενημερώσεων αναρτήσεων (εικόνες, βίντεο ή άρθρα).

Το περιεχόμενο της ανάρτησης, ωστόσο, θα πρέπει να είναι εμπνευσμένο και εντυπωσιακό για ανάγνωση. Οι εταιρείες οφείλουν να είναι πάντοτε ενημερωμένες για ότι συμβαίνει και να παρακολουθούν τις τάσεις. Χρησιμοποιώντας την τάση της εποχής έρχονται πιο κοντά με τον μέσο καταναλωτή καθώς εκείνος νιώθει πως υπάρχει ένα είδος σύνδεσης.

Για παράδειγμα οι δημοφιλείς λέξεις “hashtag” μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επωνυμίες που ορίζουν την αγορά τους προκειμένου να αυξήσουν τις επισκέψεις στη σελίδα και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (Daeun Kim, 2017). Συνήθως τέτοιες λέξεις αφορούν το τι συμβαίνει εκείνη την στιγμή και συνοδεύονται από συζητήσεις και συναφείς αναζητήσεις.

Την ίδια στιγμή πέρα των λέξεων αυτών ένας άλλος τρόπος αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης είναι η διασημότητες του χώρου. Έχει αποδεχθεί πως υπάρχουν ορισμένες διαστάσεις για τη μέτρηση της αξιοπιστίας μιας διασημότητας που περιλαμβάνει την αξιοπιστία, την εξοικείωση και την εξειδίκευση για να επηρεάσουν θετικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι

διασημότητες ως δημόσιο πρόσωπο μπορούν να λειτουργήσουν ως γέφυρα για τη σύνδεση ατόμων με μια επωνυμία (Kim, Choeb, και Petrick, 2018).

Οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους διεγείροντας την εικονική διαδραστικότητα, προσφέροντας ανταμοιβές και παρέχοντας καλύτερο σύστημα πληροφόρησης (Barreda και συν. 2015). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δημιουργείται με τη δημιουργία σχέσης με τους πελάτες και την απόκτηση της εμπιστοσύνης τους στα προϊόντα της επωνυμίας.

Παρατηρείται ότι οι νέοι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στο να μοιράζονται τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που βιώνουν από διαφορετικές μάρκες (Hsu, και συν. 2013). Ένα υγιές περιεχόμενο από την επωνυμία μπορεί να βοηθήσει τη εταιρεία να διατηρήσει τους πελάτες της που μπορούν να γίνουν οι υποστηρικτές της επωνυμίας στο μέλλον και να βοηθήσει την εταιρεία να προσελκύσει την πιθανή αγορά-στόχο δημοσιεύοντας κριτικές στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Τέτοιου είδους συνήθειες αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας καθώς δημιουργείται συζήτηση και μοιράζονται απόψεις-σκέψεις ασχέτως εάν είναι θετικές ή αρνητικές. Έτσι και αλλιώς οι νέοι σήμερα έλκονται περισσότερο από το μάρκετινγκ σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπου είναι πιο ενεργοί, παρά από τις παραδοσιακές πηγές μάρκετινγκ όπως το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, οι τηλεοράσεις κ.λπ. Συνεπώς θα προσέξουν περισσότερο μία συζήτηση κάτω από μια δημοσίευση στο Facebook για να μάθουν κριτικές και απόψεις για ένα προϊόν ή υπηρεσία, από το να προσέξουν την διαφήμιση στη τηλεόραση (Al Badi και συν. 2018).

Κεφάλαιο 2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα

Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πραγματικά γρήγορη, όπως και οι ενημερώσεις των κοινωνικών πλατφορμών (Brooke και συν. 2021). Ο αριθμός αυτών των πλατφορμών εξακολουθεί να αυξάνεται και η δημοτικότητα κάθε πλατφόρμας εξαρτάται κυρίως από τη χώρα ή μάλλον τη γεωγραφική θέση (Hennig-

Thurau και συν. 2010). Για παράδειγμα σε μια πολιτεία της Αμερικής αναπαράγεται περιεχόμενο ή δημιουργείται μια νέα πλατφόρμα συχνότερα και γρηγορότερα από ότι στην Ινδία. Επιπλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που συμβαίνει με συγκεκριμένες λειτουργίες του Instagram, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες. Ξεκινούν από την Αμερική αλλά δεν γίνονται ταυτόχρονα διαθέσιμες σε όλες τις χώρες που λειτουργεί το Instagram. Παραδείγματος χάρη η πρόσθεση ήχου τραγουδιού δεν έχει έρθει ακόμη στην Ελλάδα παρότι στο εξωτερικό λειτουργεί εδώ και τουλάχιστον 2 έτη.

Ωστόσο, η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε επίσης σε κοινότητες περιεχομένου κοινωνικών μέσων όπου οι χρήστες καταναλώνουν, δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο πολυμέσων σε ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικών σελιδοδεικτών και κοινότητες κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο λόγω της ανάγκης για συμμετοχή βάσει ενδιαφέροντος (Thompson, 2011). Είναι ψυχολογική ανάγκη η συμμετοχή των ατόμων σε διαδικτυακές πλατφόρμες (Thompson, 2011).

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς κοινότητες περιεχομένου εστιάζονται αυτήν τη στιγμή σε βίντεο (YouTube και TikTok), φωτογραφίες (Instagram και Flickr), σελιδοδείκτες (del.icio.us), παρουσιάσεις (Slideshare) και ήχο (podcasts), αναρτήσεις (Twitter). Οι χρήστες προτιμούν και χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινοποίησης περιεχομένου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτό αποδεικνύεται από την έρευνα του Chi (2011) που δείχνει ότι οι χρήστες αποδέχονται περισσότερο τις συνομιλίες στις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρά τις διαφημίσεις, καθώς είναι λιγότερο παρεμβατικές (Aini και συν, 2019).

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τις κοινότητες, καθώς δεν συλλέγονται πλέον μόνο γύρω από μια επιχείρηση αλλά και γύρω από τις αλληλεπιδράσεις κοινωνικού περιεχομένου μεταξύ των μελών της κοινότητας (Singh, 2019). Οι επιχειρήσεις πρέπει να υποστηρίζουν αυτές τις συνομιλίες με σχετικό και συναρπαστικό περιεχόμενο ως μέρος μιας στρατηγικής περιεχομένου χωρίς να διακόπτουν και να παρεμβαίνουν σημαντικά. Οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις καταναλωτή με καταναλωτή (eWOM) ενισχύουν την προσέγγιση χρηστών και τον αντίκτυπο, ενώ το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αντικατοπτρίζει

πόσο αφοσιωμένοι είναι αλληλοεπιδρώντας και κοινοποιώντας αυτό που τους ενδιαφέρει (Muntinga και συν. 2011).

Ωστόσο, οι Noble, Noble και Adjei (2012) προειδοποιούν για τις επιχειρήσεις που χάνουν τον έλεγχο και έρχονται αντιμέτωποι με την πιθανότητα αρνητικού eWOM σε διαδικτυακές κοινότητες κοινωνικών μέσων, κάτι το οποίο χρήζει προσεκτικής διαχείρισης. Λόγω της διακριτικής φύσης του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι κοινότητες περιεχομένου μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να επιτρέψουν μη προωθητικές πληροφορίες και αλληλεπιδράσεις γύρω από ένα θέμα, το οποίο αναδεικνύει την επωνυμία ως ηγέτη σκέψης, ενώ ταυτόχρονα αποκτά εικόνα για το κοινό-στόχο.

2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τα καταλληλότερα κανάλια διαμοιρασμού πληροφοριών

Από το 2008, οι Agichtein και συν. (2008) υποστήριξε ότι πολλές δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης περιστρέφονται γύρω από το περιεχόμενο και ότι οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν γίνει μία από τις πολλές εκπομπές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ως θεωρητικό σημείο αφετηρίας για τις κοινότητες επωνυμίας μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ερευνητής υιοθετεί την ευρέως αναγνωρισμένη και αναφερόμενη κλίμακα ταξινόμησης των τύπων κοινωνικών μέσων που προτείνεται από τους Kaplan και Haenlein (2010), η οποία βασίζεται στην παρουσία και την αποκάλυψη των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την κλίμακα αυτή στο χαμηλότερο σημείο ανήκουν οι εφαρμογές που αποδίδουν έργα συνεργασίας όπως η Wikipedia, στο μεσαίο επίπεδο ανήκουν εφαρμογές όπως το YouTube και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ στο υψηλότερο επίπεδο ανήκουν τα ψηφιακά παιχνίδια και οι εικονικοί κόσμοι (Kaplan και Haenlein 2010).

Ειδικότερα μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων όπως το Facebook θεωρείται ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης λόγω του υψηλού επιπέδου κοινωνικής παρουσίας, αυτό-παρουσίας και αυτό-αποκάλυψης των καταναλωτών (Desai, 2019). Εφαρμογές όπως το YouTube και το Flickr, από την άλλη πλευρά, ταξινομούνται ως κοινότητες περιεχομένου μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω λιγότερης αποκάλυψης και παρουσίας, αν και οι καταναλωτές μοιράζονται επίσης φωτογραφίες, βίντεο και άλλες

μορφές μέσων. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει παρουσιαστεί ραγδαία ανάπτυξη μιας καινούργιας πλατφόρμας αυτής του TikTok. Έχει εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο που δημοσιεύουν περιεχόμενο με τη μορφή βίντεο και ήχου.

Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται επίσης περισσότερο στον ευρύτερο κύκλο του χρήστη σε αντίθεση με την ανάγκη για πληροφορίες σε μια κοινότητα περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ο κύριος στόχος μιας κοινότητας περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι να μοιράζεται περιεχόμενο πολυμέσων μεταξύ των χρηστών, επιτρέποντας σε κάθε παραγωγό περιεχομένου μεγαλύτερη ευελιξία να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο σε πολλαπλά δίκτυα (Thompson, 2011).

Για να προσελκύσει τους καταναλωτές σε μια κοινότητα περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η στρατηγική περιεχομένου θα πρέπει να επικεντρωθεί στον εντοπισμό του τύπου περιεχομένου που θα ήταν ενδιαφέρον και σχετικό με την κατανόηση του κοινού-στόχου (Chauhan και Pillai, 2013). Οι καταναλωτές βλέπουν το περιεχόμενο της επωνυμίας στις ειδήσεις τους/τις και επιλέγουν να τους/τις αρέσει, να τους/τις κοινοποιούν ή να σχολιάζουν, κάτι που είναι μια μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (eWOM) (Babić, Valck, και Sotgiu, 2020).

Μια ακόμη έρευνα έχει δείξει ότι οι χρήστες ασχολούνται περισσότερο με αναρτήσεις επιχειρήσεων που είναι συνεπείς, δια-δραστικές και ζωντανές (Tafesse, 2015). Η εταιρεία θα μπορούσε να δημιουργήσει περιεχόμενο που εξανθρωπίζει την επωνυμία της και συνδέεται με το κοινό-στόχο δείχνοντας κατανόηση των αναγκών και των προβλημάτων του.

2.3 Η διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ περιεχομένου και στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πολλοί άνθρωποι τείνουν να συγχέουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης με το μάρκετινγκ περιεχομένου, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ περιεχομένου και το περιεχόμενο δημοσιεύεται από επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Tran και συν. 2019). Και οι δύο όροι είναι πολύ κοντινοί και υπάρχει αρκετή επικάλυψη

μεταξύ τους, αλλά στην πραγματικότητα είναι δύο διακριτές οντότητες (Rosario Babić και συν. 2020).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα σύγχρονο πρότυπο μάρκετινγκ με πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως η οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό-στόχο με πολύτιμο περιεχόμενο χωρίς τη χρήση τεχνικών προώθησης (Pulizzi, 2012). Ωστόσο, απαιτείται περισσότερη σαφήνεια σχετικά με τον ρόλο του μάρκετινγκ περιεχομένου στις κοινότητες περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά επειδή το μάρκετινγκ περιεχομένου συχνά συγχέεται με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Murdock, 2012).

Αν και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης υιοθετείται ευρέως στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι περισσότερο προωθητικό και παρεμβατικό από το μάρκετινγκ περιεχομένου. Ενώ υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έχουν διαφορετικές διαδικασίες, εστιακά σημεία και στόχους.

Ο Weinberg (2009) ορίζει το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως η διαδικασία που εξουσιοδοτεί τα άτομα να προωθήσουν τους ιστότοπού, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών και να αξιοποιήσουν μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών καναλιών. Η απλούστερη μορφή του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία μάρκετινγκ για την απόκτηση της προσοχής ή της επισκεψιμότητας του ιστότοπου μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα με τη μορφή διαφημίσεων ή με τη μορφή περιεχομένου.

Ο πιο βασικός και γενικός στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Rose και συν. 2011). Η δύναμή του μάρκετινγκ περιεχομένου σε σύγκριση με το μάρκετινγκ των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μετατρέπει με μεγαλύτερη επιτυχία τους τυχαίους επισκέπτες απευθείας σε πελάτες (Weerasinghe, 2019).

2.4 Η αμφίδρομη επικοινωνία και η σχέση εμπιστοσύνης

Ενώ οι επωνυμίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου στις δικές τους πλατφόρμες πολυμέσων που ανήκουν, οι συζητήσεις γύρω από το περιεχόμενο σε κοινότητες περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ενδιαφέρουσες και εναλλακτικές ευκαιρίες για τη δημιουργία σχέσεων και την προώθηση ευεργετικών συνδέσεων με τους καταναλωτές.

Μελέτες θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο που συμπληρώνει μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Επειδή το μάρκετινγκ περιεχομένου ακολουθεί και εφαρμόζει μια «φιλοσοφία με επίκεντρο τον καταναλωτή» (Κυς, 2016), οι κοινότητες περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν συνομιλίες γύρω από περιεχόμενο. Αυτό μια επωνυμία θα μπορούσε να το χρησιμοποιήσει για να επιλύσει ανησυχίες, ενώ τα μέλη της κοινότητας θα μπορούσαν επίσης να βοηθήσουν το ένα το άλλο μέσω του χρήστη -παραγόμενο περιεχόμενο. Μέσω αυτού χτίζεται σταδιακά μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο (Nosrati και συν. 2013).

Η δημιουργία μιας βαθύτερης συναισθηματικής σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή αποτελεί ως προϋπόθεση να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία που θα οδηγήσει σε μια σχέση εμπιστοσύνης (Booms και συν. 1981). Οι Bravo Gil και συν. (2007) στην ερευνά τους αποκαλύπτουν πως η οικογένεια εκτιμάται πως έχει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και αξία που δίνει ένας καταναλωτής σε μια επωνυμία και δείχνει ότι μέσω της ευαισθητοποίησης και των αξιών, τα μέλη της οικογένειας συμβάλλουν στην πίστη των πελατών.

Οι καταναλωτές όχι μόνο ταυτίζονται με την επωνυμία, αλλά απεικονίζουν επίσης πώς θέλουν να αναγνωριστούν από άλλους στην ίδια κοινότητα. Το να είσαι μέλος μιας κοινότητας ενισχύει επίσης τα συναισθήματα της κοινότητας, γεγονός που αυξάνει την αφοσίωση στην επωνυμία (Kuo-Chien και συν. 2019). Επιπλέον, ορισμένοι καταναλωτές αναζητούν περιεχόμενο, απόψεις και συμβουλές ενώ άλλοι επιβλέπουν και θέλουν να ανταλλάξουν πληροφορίες (Muntinga, Moorman και Smit, 2011). Μια μελέτη των Laroche και συν. (2012) υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές εντάσσονται σε κοινότητες επωνυμίας για διάφορους λόγους που θα μπορούσαν να ωφελήσουν το εμπορικό σήμα μακροπρόθεσμα.

Επομένως, μια εταιρεία θα πρέπει να καλλιεργεί στρατηγικά και διαρκώς σχέσεις εντός μιας ψηφιακής κοινότητας (Dolbaia, 2017). Σε μια άλλη μελέτη οι Zhou και συν. (2012) διαπίστωσαν ότι η αίσθηση της κοινότητας οδηγεί σε μια συναισθηματική σύνδεση με το εμπορικό σήμα καθώς οι καταναλωτές ταυτίζονται με αυτό. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης και της οικοδόμησης σχέσεων, η εμπλοκή των καταναλωτών ορίζεται από τους Van Doorn και συν. (2010) ως εκδήλωση συμπεριφοράς των «πελατών» που εστιάζουν στην επωνυμία ή την εταιρεία, πέρα από την αγορά, που προκύπτουν από κινητήριους παράγοντες.

Κεφάλαιο 3. Συμπεριφορά καταναλωτή

3.1 Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Το αμερικανικό ίδρυμα έρευνας μάρκετινγκ ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω του οποίου ο άνθρωπος διεξάγει τις πτυχές ανταλλαγής της ζωής του (Bennett, 1995). Μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή καταλαβαίνει κανείς το πως-πότε και γιατί αγοράζει ή και όχι, κάποιος ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ουσιαστικά ο καταναλωτής είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας εταιρείας και μελετώντας τις κινήσεις του δίνονται οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις.

Αυτός ο ορισμός δείχνει ότι το συναίσθημα και η γνώση είναι σημαντικές πτυχές στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η επίδραση και η γνώση είναι η ψυχολογική ανταπόκριση του καταναλωτή σε διάφορους τύπους καταστάσεων (Sherman, και συν. 1997).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει ψυχολογικές διαδικασίες που περνούν οι ίδιοι για να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους (Sherman, και συν., 1997). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, κατά την προσπάθεια επίλυσης αυτών των αναγκών, να υπάρχει ανάγκη λήψης μιας απόφασης αγοράς (τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι εάν

ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι, και αν ναι, τότε ποια επωνυμία και από πού), ερμηνεύει πληροφορίες, σχεδιάζει και εφαρμόζει τα σχέδια συγκρίνοντας την ποικιλία του προϊόντος ή κάνοντας την έρευνα αγοράς (Sherman, και συν., 1997).

Οι καταναλωτές είναι πιο συνειδητοποιημένοι στη σημερινή εποχή παρότι οι επιλογές είναι πολλές. Δείχνουν να προσέχουν πριν αγοράσουν εξετάζοντας προσεκτικά όλες τις διαθέσιμες επιλογές. Την ίδια στιγμή όμως μπορεί να παρασυρθούν από την τάση ή την μόδα της εποχής κάνοντας άσκοπες ή/και απερίσκεπτες αγορές.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαχωρίζεται στο άτομο που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία, σε εκείνον που πληρώνει και σε εκείνον που τελικά το χρησιμοποιεί (Farajnezhad και συν. 2019). Αυτή είναι η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς η οποία οδηγεί στην διαδικασία αντίληψης, στην αξιολόγηση της πληροφορίας, στην απόφαση αγοράς αλλά και την συνολική αξιολόγηση μετά την αγορά (Palalic και συν., 2021).

3.2 Η συμπεριφορική πρόθεση

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ως «μια δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα με τη θεωρία Λογικής πράξης η πρόθεση για εκδήλωση μιας συμπεριφοράς είναι συνάρτηση ατομικών στάσεων, επιθυμιών και προσδοκιών (Ajzen και Fishbein, 1980). Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ως συνάρτηση ατομικών στάσεων ορίζεται η κάθε αρνητική, θετική ή μικτή αντίδραση προς ένα πρόσωπο, αντικείμενο ή ιδέα (Brehm και συν. 2002), ως επιθυμία η κάλυψη μιας εσωτερικής ανάγκης ενώ ως προσδοκία ορίζεται η αναμονή και η ελπίδα ενός καλού συμβάντος.

Για να οριοθετήσουν και να περιορίσουν τις συμπεριφορικές προθέσεις που είναι αρκετές, οι Parasuraman και συν., (1996) παρουσίασαν μια πιο συγκεκριμένη ομάδα συμπεριφορικών προθέσεων σε μια βαθύτερη μελέτη, συμπεριλαμβανομένων πέντε παραγόντων: αφοσίωση, αλλαγή, διάθεση για να ξοδέψουν περισσότερο,

εξωτερική και εσωτερική απόκριση. Η αφοσίωση αφορά την πιστότητα των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη επωνυμία και προσδιορίζεται από τις εσωτερικές (εκείνες που δεν επηρεάζονται) και εξωτερικές (εκείνες που δέχονται επιρροές από το εξωτερικό περιβάλλον) δυνάμεις αντίστοιχα.

Η συμπεριφορική πρόθεση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως παράγοντες μάρκετινγκ (σχεδιασμός προϊόντος, τιμή, προώθηση, συσκευασία), προσωπικούς παράγοντες (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση), ψυχολογικούς παράγοντες (κίνητρα αγοράς, αντίληψη), παράγοντες κατάστασης (χρονική στιγμή), κοινωνικούς παράγοντες (κοινωνική κατάσταση, οικογένεια) και πολιτιστικούς παράγοντες (θρησκεία, κοινωνική τάξη). Η συμπεριφορική πρόθεση είναι κομμάτι της γενικότερης συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κρίσιμος παράγοντας που καθορίζει τη συμπεριφορά και την πρόθεση εκείνου να αποδεχτεί ή να απορρίψει νέες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν μιας εταιρείας (Rambokas και συν. 2017). Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας δηλώνει ότι υπό κανονικές συνθήκες, το γνωστικό σύστημα ενός ατόμου είναι ασυνεπές στη συμπεριφορά, γεγονός που θα οδηγήσει σε εντάσεις και συγκρούσεις στο μυαλό του ατόμου, αναγκάζοντάς το να αλλάξει στάση ή να προσαρμόσει συμπεριφορές (Festinger, 1957). Ουσιαστικά πρόκειται για μια προσέγγιση που αφορά την κατανόηση των κοινών περιοχών της ανθρώπινης ψυχολογίας με εκείνη της επικοινωνίας και των κοινωνικών επιρροών (Festinger, 1957).

Η πρόθεσης αγοράς νοείται ως ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα προϊόν (Pavlou 2003). Εναλλάσσεται από διάφορα στάδια όπως η αντίληψη, η αξιολόγηση της πληροφορίας και η απόφαση (θετική ή αρνητική) αγοράς (Amimeur, 2012). Η συμπεριφορική πρόθεση περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την πρόθεση εκ νέου αγοράς του προϊόντος, την επιρροή λόγω ειδικών γνώσεων, την σύσταση του προϊόντος σε τρίτο άτομο, την προσωπικότητα, τα κίνητρα που οδηγούν σε αγορά κλπ.

3.3 Ο ρόλος της συμπεριφορικής πρόθεσης

Η συμπεριφορική πρόθεση θεωρείται ως μια λογική διεργασία του ατόμου που επεξεργάζεται την πληροφορία και εξάγει αποτέλεσμα (S. Goyal και συν. 2015). Ειδικότερα, το άτομο επεξεργάζεται κάθε πληροφορία που του προσφέρεται είτε αυτό γίνει έμμεσα είτε άμεσα και προκύπτει μια αντίδραση. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται γνωστική επεξεργασία και συχνά επηρεάζεται από την συναισθηματική εμπλοκή (R. Alcantud και συν. 2012). Ο ενθουσιασμός για παράδειγμα είναι ένα βασικό στοιχείο που μπορεί να αλλάξει την συμπεριφορική πρόθεση του ατόμου αλλά μόνο στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή που βρίσκεται.

Η συμπεριφορά, η πρόθεση, η αντίδραση σε προϊόντα μάρκετινγκ με τον παραδοσιακό τρόπο διαφέρουν από τις σύγχρονες τακτικές μάρκετινγκ. Πλέον καθημερινά παρατηρείται αύξηση της παρουσίας ατόμων και επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Λόγω της μεγάλης αλλαγής αυτής είναι μάλλον φυσιολογικό να έχει αλλάξει και η πρόθεση αγοράς και γενικότερα η αγοραστική διαδικασία. Οι πληροφορίες που μπορούν να αντλήσουν για ένα προϊόν ή μια επωνυμία με μόνο μια αναζήτηση στο διαδίκτυο είναι άπειρες.

Οι Dehghani και Tumer (2015) στη μελέτη τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα του Facebook θεώρησαν την εικόνα της επωνυμίας και την αξία της επωνυμίας ως τους δύο παράγοντες για τον προσδιορισμό της πρόθεσης αγοράς των αγοραστών. Με την πάροδο του χρόνου και των τάσεων, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επίσης αλλάξει. Συνήθως ρωτούν για την ποιότητα της επωνυμίας πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς, επομένως οι καταναλωτές τείνουν να παρακολουθούν κριτικές πριν πάρουν μια απόφαση αγοράς για να αποκτήσουν οι ίδιοι το πιο κατάλληλο προϊόν για την κατανάλωσή τους (Daeun Kim, 2017). Αξίζει να σημειωθεί πως οι αγοραστικές αποφάσεις ενός καταναλωτή «επηρεάζονται από αντιλήψεις, κίνητρα, μάθηση, στάσεις και πεποιθήσεις» (Daeun Kim, 2017).

Σύμφωνα με την θεωρία του Τριάντη (Triandis, 1980) η εκδήλωση μια συμπεριφοράς ενός ατόμου εξαρτάται από την τάση της συμπεριφοράς, την συμπεριφορά κατά τον παρελθόντα χρόνο, τις συνήθειες, την ψυχολογική κατάσταση

του ατόμου, τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα καθώς και την τρέχουσα συνθήκη στην οποία βρίσκεται.

Κεφάλαιο 4. Διατύπωση υποθέσεων

Κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες μεταξύ άλλων το εισόδημα, η ηλικία, ο χρόνος, οι διαφημίσεις, η οικογενειακή κατάσταση, η τάση της εποχής κλπ. Καθώς επίσης και από τις ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι καταναλωτικά πρότυπα ή γνώμες τρίτων που ασκούν επιρροή στους καταναλωτές. Συνήθως οι ομάδες αναφοράς χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές και τείνουν να είναι σε θέση να καθορίσουν της αγοραστική τους απόφαση.

H1: Το μάρκετινγκ περιεχομένου επηρεάζει την συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών και συγκεκριμένα την απόφαση αγοράς.

Ο Kotler εξηγεί ότι η ικανοποίηση αναφέρεται στο αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτει από τη σύγκριση των προϊόντων ενός οργανισμού που αντιλαμβάνεται την απόδοση ή το αποτέλεσμα σε σχέση με τις προσδοκίες του/της. Η ικανοποίηση μπορεί να συσχετιστεί με το αίσθημα αποδοχής και ευτυχίας. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων φιλικούς και έμπειρους υπαλλήλους, ακρίβεια χρέωσης, χρονοδιαγράμματα χρέωσης, ανταγωνιστική ποιότητα τιμολόγησης, υψηλή αξία και γρήγορη εξυπηρέτηση (Hokanson, 1995).

Μέσα από το περιεχόμενο, τη σαφήνεια και την αξιοπιστία, οι αντιλήψεις για την ποιότητα αυξάνονται και οι κίνδυνοι κατανάλωσης μειώνονται. Αυτή η σχέση είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αγορές με ατελή και ασύμμετρη πληροφόρηση, όπου οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών επηρεάζονται από υποκειμενικές αντιλήψεις, προτιμήσεις και στάσεις (Hoeffler and Keller, 2003). Η επαναλαμβανόμενη αγορά από τους πελάτες είναι μια συμπεριφορά που καθοδηγείται από την πεποίθηση για επαναγορά της καθορισμένης υπηρεσίας ή αγαθού από την συγκεκριμένη επιχείρηση (Hellier και συν., 2003).

Η επαναλαμβανόμενη αγορά επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης (Cronin και Taylor, 1992), της ποιότητας των

υπηρεσιών (Hellier και συν., 2003) και της προσφερόμενης και αντιλαμβανόμενης αξίας (Patterson και Spreng, 1997). Ουσιαστικά, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά εάν λάβουν την καλύτερη δυνατή αξία στην πρώτη τους αγορά.

Η πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς οδηγεί σε ιδιαίτερα πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, όπως χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ, υψηλότερο μερίδιο αγοράς και μεγαλύτερη κερδοφορία (Chaudhuri και Holbrook, 2001). Επιπροσθέτως οδηγεί σε μια σχέση εμπιστοσύνης, πίστης και αφοσίωσης.

H2: Το μάρκετινγκ περιεχομένου ενδυναμώνει την σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και την επωνυμία.

Από την βιβλιογραφία που αναλύθηκε προηγουμένως έχει αποδειχθεί πως υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο μάρκετινγκ περιεχομένου και στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία

5.1 Η φύση της έρευνας

Στην παρούσα διπλωματική πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας καθώς διακρίνεται από χαμηλό κόστος και άμεσα αποτελέσματα. Με την αποτελεσματική διαχείριση του ερευνητικού χρόνου συλλέχθηκαν αξιόπιστα δεδομένα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ενός δομημένου ηλεκτρονικής μορφής ερωτηματολογίου ως μοναδικό εργαλείο. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι μετρήσιμες με την πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε στις 17/10/2022 και τελείωσε στις 2/11/2022, με συνολική διάρκεια 16 ημέρες. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε με την μέθοδο της χιονοστιβάδας με τη βοήθεια του google forms ενώ οι συνολικές απαντήσεις έφτασαν τις 408. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνονταν σε όλους όσους έχουν ψηφιακή παρουσία.

5.2 Προφίλ του δείγματος

Από το συνολικό δείγμα των 408 ατόμων το 64% ήταν γυναίκες, το 34,3% ήταν άνδρες ενώ 1% δήλωσαν την επιλογή 'άλλο'. Το 42,7% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 17-24, το 21,7% ανήκει στη κατηγορία 45-65, το 17% ανήκει στη κατηγορία 25-34 ενώ το 13% ανήκει στη κατηγορία 35-44. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό περίπου 2% που ανήκει στη κατηγορία άνω των 65. Στη συνέχεια στο εκπαιδευτικό επίπεδο, το 46,7% δηλώνει απόφοιτος λυκείου, το 29% δηλώνει απόφοιτος ΑΕΙ, το 16% δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού, το 5% δηλώνει κάτοχος διδακτορικού, το 0,5% δηλώνει μεταδιδακτορικός ερευνητής, το 0,7% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ενώ το 0,2% δεν έχει τελειώσει το σχολείο. Στη κατηγορία του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης 43% δηλώνει <400€, το 18% ανήκει στο εύρος των 401-800€, το 15% ανήκει στα 801-1,200€, το 13% ανήκει στα 1,201-1,600€, το 4,8% δήλωσε πως εισπράττει >2,000€, ενώ ένα μικρό ποσοστό 3% ανήκει στο εύρος των 1,601-2,000€. Στη κατηγορία του καθεστώσ εργασίας το 34% δηλώνει άνεργος/η, το 22% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21% δημόσιοι υπάλληλοι, το 3,1% είναι ιδιοκτήτες επιχείρησης ενώ το 18% επέλεξε την επιλογή 'άλλο'. Αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι έννοιες αφορούν την γενικότερη εικόνα της αντίληψης των καταναλωτών για τις μάρκες και δεν υποδεικνύουν κάποια συγκεκριμένη επωνυμία.

5.3 Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος περιέχει πέντε ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι ερωτήσεις ήταν προσωπική απεικόνιση. Στο δεύτερο μέρος οι δεκαοχτώ ερωτήσεις αφορούν το μάρκετινγκ περιεχομένου (Obermiller και Spangenberg, 1998), ενώ στο τρίτο μέρος οι δώδεκα ερωτήσεις την συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών (Zhang και Mao, 2012 και Parasuraman και συν., 1996;2005). Τέλος, μια ακόμη έννοια που μετρήθηκε με έξι ερωτήσεις ήταν η σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία (Dholakia και συν., (2004) και Bruhn και συν., (2014)). Όλες οι ερωτήσεις χρησιμοποίησαν ως βάση την πενταβάθμια κλίμακα Linkert όπου

1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ,3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
4=Συμφωνώ,5=Συμφωνώ Απόλυτα.

Κεφάλαιο 6. Στατιστική ανάλυση – παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS 26.

Από την ανάλυση αξιοπιστίας του μάρκετινγκ περιεχομένου προκύπτει ότι ο δείκτης cronbach's alpha είναι 0,802, της συμπεριφορικής πρόθεσης είναι 0,886 και της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην επωνυμία 0,863.

Από την ανάλυση αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε και για τις τρεις εξεταζόμενες έννοιες, τα αποτελέσματα έγιναν αποδεκτά και στις τρεις καθώς ο δείκτης cronbach's alpha είναι μεγαλύτερος του 0,6.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

	Φύλο	Ηλικία	Εκπαιδευτικό επίπεδο	Εισόδημα	Εργασία	Μάρκετινγκ Περιεχομένου	Mean Συμπεριφορικής Πρόθεσης	Mean Σχέση Καταναλωτή- Επωνυμίας
ΦΥΛΟ	1							
ΗΛΙΚΙΑ	-0,05	1						
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	-0,04	,50**	1					
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	-,15**	,71**	,54**	1				
ΕΡΓΑΣΙΑ	-0,03	,33**	,21**	,37**	1			
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	0,00	,16**	0,00	,16**	0,07	1		
MEAN ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ	0,09	-0,06	-0,07	-0,00	0,03	,54**	1	
MEAN ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	0,03	0,05	0,02	,11*	0,09	,41**	,61**	1

Πίνακας 1: Συσχετίσεις (προσωπική απεικόνιση)

Η συσχέτιση μεταξύ του μάρκετινγκ περιεχομένου και της συμπεριφορικής πρόθεσης είναι 0,549 που σημαίνει πως έχει μια αδύναμη αλλά θετική σχέση μεταξύ τους. Η συσχέτιση της συμπεριφορικής πρόθεσης και της σχέσης καταναλωτή-επωνυμίας είναι 0,616 κάτι το οποίο φανερώνει μια παραπάνω από μέτρια θετική σχέση.

Οι παρακάτω δύο πίνακες αποτυπώνουν την απόδοση του συντελεστή beta στις μεταβλητές που εξετάστηκαν δηλαδή της συμπεριφοράς καταναλωτή αλλά και εκείνη της σχέσης καταναλωτή-επωνυμίας, έχοντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή το μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα παρακάτω αποτελέσματα προδίδουν εάν οι αρχικές υποθέσεις γίνονται αποδεκτές ή όχι.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,025	,219		-,116	,908
	Μάρκετινγκ περιεχομένου	,905	,068	,549	13,222	,000

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Συμπεριφορική πρόθεση

Πίνακας 2.1: Συντελεστής Beta 1 (προσωπική απεικόνιση)

Η τιμή του συντελεστή Beta είναι 0,549 που σημαίνει πως έχει μέτρια επίδραση στη μεταβλητή της συμπεριφοράς καταναλωτή ενώ η τιμή που είναι 0,000 είναι μικρότερη από το 0,5 άρα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πρώτη υπόθεση γίνεται αποδεκτή.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,779	,257		3,026
	Μάρκετινγκ περιεχομένου	,747	,081	,418	9,270
					Sig.
					,003
					,000

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Σχέση καταναλωτή-επωνυμίας

Πίνακας 2.2: Συντελεστής Beta 2 (προσωπική απεικόνιση)

Η τιμή του συντελεστή Beta έχει τιμή 0,418 που σημαίνει πως έχει ομοίως μέτρια απόδοση στη μεταβλητή της σχέσης καταναλωτή-επωνυμίας ενώ η τιμή που είναι και εδώ 0,000 κάνει την δεύτερη υπόθεση να είναι αποδεκτή.

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα

Αναμφίβολα το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί πλέον ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στρατηγικής μάρκετινγκ. Πλέον οι περισσότερες αν όχι όλες οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζοντας έτσι στην αμεσότητα και την απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές. Εξάλλου τα εργαλεία χρήσης που προσφέρει η στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου καθιστούν την διαδικασία της αλληλεπίδρασης ακόμη πιο εύκολη.

Την ίδια στιγμή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής ενός μέσου καταναλωτή. Είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να έρθει σε επαφή με μια επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εν έτη 2022 η επικοινωνία αν μη τι άλλο έχει κορυφωθεί. Πραγματοποιείται με πάρα πολλούς τρόπους. Εάν ο στόχος της επιχείρησης είναι έρθει σε επικοινωνία με το κοινό της τότε μάλλον αυτό επιτυγχάνεται εύκολα πια. Όμως το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν προσφέρει μόνο αυτό.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που παρουσιάστηκε παραπάνω το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σε θέση να προσφέρει πολλά παραπάνω από ότι μια παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Η αμεσότητά του, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον

καταναλωτή είναι στοιχεία που προσφέρει απλόχερα το η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Με σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ περιεχομένου, τα αποτελέσματα μπορούν να είναι εντυπωσιακά.

Ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι πως οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν δεν έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών τους αλλά την αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Για τις επιχειρήσεις αυτό είναι αρκετά σημαντικό καθώς σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα είναι σε θέση να γνωρίζουν εμπειρίες και απόψεις από πραγματικούς χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Ενώ ταυτοχρόνως αποτελεί για τους καταναλωτές μία μορφή έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων για την συγκεκριμένη επωνυμία.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής το 59,5% των ερωτηθέντων έκρινε πως το ψηφιακό περιεχόμενο είναι απαραίτητο ενώ το 63,8% το θεωρεί καλό τρόπο συλλογής πληροφοριών. Επομένως προσφέρει τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Εκ των αποτελεσμάτων προκύπτει πως στο κοινό αρέσει να παρακολουθεί περιεχόμενο και να συλλέγει πληροφορίες από αυτό. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα μπορούσαν λάβουν υπόψιν τους την πληροφορία και να ορίσουν την συχνότητα των δημοσιεύσεών τους. Παράλληλα στην ερώτηση για το αν το ψηφιακό περιεχόμενο μειώνει τον χρόνο που αφιερώνει ο καταναλωτής στις αγοραστικές αποφάσεις, ένα ποσοστό της τάξης του 57,2% απάντησε πως συμφωνεί. Επομένως φαίνεται πως το pop up περιεχόμενο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης περιηγείται στο διαδίκτυο, έχει αποτέλεσμα.

Όμως οι επαγγελματίες του χώρου θα πρέπει να προσέξουν τα χαρακτηριστικά της κάθε πλατφόρμας καθώς η προβολή περιεχομένου σε μια πλατφόρμα όπως το Facebook διαφέρει από εκείνη του YouTube. Επίσης σημαντικό στατιστικό είναι πως το 50% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν αγνοεί το ψηφιακό περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές προσέχουν ότι εμφανίζεται μπροστά τους ανεξαρτήτως εάν το έχουν προηγουμένως αναζητήσει ή όχι. Το 58,2% δήλωσε πως όταν διαβάζει το περιεχόμενο του δημιουργούνται σκέψεις για την επωνυμία. Άρα είτε έχει θετικές είτε αρνητικές σκέψεις το γεγονός ότι ασχολείται με την επωνυμία βλέποντας το περιεχόμενο έχει το δικό του νόημα. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να

κατανοήσουν την χρησιμότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου στις ψηφιακές πλατφόρμες ώστε να δημιουργούν καλύτερο περιεχόμενο.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν δείχνουν να διαφέρουν πολύ από προηγούμενες έρευνες. Από την ανάλυση της συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας δηλαδή μεταξύ του μάρκετινγκ περιεχομένου και της ενδυνάμωσης της σχέσης καταναλωτή-επωνυμίας διαπιστώθηκε πως υπάρχει θετικό πρόσημο. Το ίδιο συμβαίνει και με την ανάλυση της συσχέτισης μάρκετινγκ περιεχομένου και της συμπεριφορικής πρόθεσης. Τα αποτελέσματα αυτά είναι όμοια με τα αποτελέσματα της έρευνας των Ansari και συν., (2019), δηλαδή πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των εννοιών. Οι περισσότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί την τελευταία δεκαετία κάτι το οποίο σημαίνει πως είναι αρκετά πρόσφατες. Αυτό κάνει το έδαφος προσοδοφόρο και για επόμενες έρευνες αλλά και άμεση σύγκλιση των αποτελεσμάτων καθώς δεν υπάρχει μεγάλη ηλικιακή απόκλιση στις ηλικίες των ερωτηθέντων.

Περιορισμοί

Ζητήθηκε να συμμετάσχουν στην έρευνα όλοι όσοι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς όμως να είναι δεδομένο εάν όλοι όσοι συμμετείχαν έχουν όντως κοινωνικά δίκτυα ή απλά κάνουν γενική χρήση του διαδικτύου.

Επιπροσθέτως την ίδια στιγμή υπήρχαν ερωτήσεις εντός του ερωτηματολογίου που αφορούσαν τις διαδικτυακές αγορές. Δεν είναι δεδομένο πως όλοι όσοι απάντησαν σε αυτές έχουν κάνει χρήση επαναλαμβανομένης διαδικτυακής αγοράς.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Αναμφισβήτητο το μάρκετινγκ περιεχομένου χαρακτηρίζεται από δυναμισμό, άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν στη

ψηφιακή καμπάνια μάρκετινγκ, στοιχεία από το μάρκετινγκ περιεχομένου ή/και ακόμη και το ίδιο. Επομένως με μια προσεκτική σχεδίαση της στρατηγικής του μάρκετινγκ περιεχομένου και χρησιμοποιώντας όσα περισσότερα εργαλεία γίνεται, οι επιχειρήσεις μπορούν να θέσουν τις βάσεις για μια επιτυχημένη διαδρομή στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Η βιβλιογραφία προδίδει πως το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένας νέος κλάδος, έχοντας ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αξιόπιστες πηγές άντλησης πληροφοριών. Έτσι θα ήταν θαυμαστό εάν συνεχίσουν να αυξάνονται οι έρευνες γύρω από το μάρκετινγκ περιεχομένου όπως συμβαίνει τα τελευταία χρόνια. Από την παρούσα έρευνα αλλά και από άλλα στοιχεία που μελετήθηκαν, αποδείχθηκε πως υπάρχει αρκετά μεγάλος χώρος για περαιτέρω έρευνα. Έχει να προσφέρει πολλά σαν στρατηγική αρκεί να αξιοποιηθεί σωστά. Είτε αυτό σημαίνει να γίνει συνδυαστικά με την συμπεριφορική πρόθεση και να δοθεί μια συνέχεια στη παρούσα έρευνα, είτε να συνδυαστεί με ένα άλλο πεδίο (π.χ εικονική πραγματικότητα) και να δοθεί μια άλλη διάσταση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Aini, M., Amran, H., Darbaz, I., and Bestoon, O., (2019). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y, *Management Science Letters* 11–12.
2. Al Badi, K., S., (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 215824401880083.
3. Alcantud, R., J., and Rodríguez-Palmero, C., (2002). A note on representability of consumer's behavior. *Econ Theory* 20, 207–216. <https://doi.org/10.1007/s001990100186>.
4. Amimeur, R., and Noceras M. C., (2012). Consumer's behavior and trust in E-commerce (Dissertation).
5. Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., and Kazi, A., G., (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase

- Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
6. Bala, M., and Verma, D., (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
 7. Bennett, P., D., (1995). Dictionary of Marketing Terms. *2nd Edition*, American Marketing Association, Chicago.
 8. Bloomstein, M., (2012). Content Strategy at Work. Waltham, MA: Elsevier.
 9. Booms, B., and Bitner, M., (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services, Chicago: *American Marketing Association*, pp.4751.
 10. Brooke, Y., A., and Anderson, M., (2021). “Social Media Use in 2021” Pew Research Center.
 11. Campbell, C., and Farrell, JR., (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, pp. 469-479. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
 12. Chen, L. and Quan, X. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, *International Journal of Advertising*, 40:3, 376-402: doi: 10.1080/02650487.2020.1788311.
 13. Definitions of Marketing, (2021). American Marketing Association.
 14. Desai, D., (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200.
 15. Dolbaia, T., (2017). Book of Proceedings esd Madrid Online.
 16. Du Plessis, C., (2017), ‘The role of content marketing in social media content communities’, *South African Journal of Information Management* 19(1).
 17. Du Plessis, C., (2017). ‘The role of content marketing in social media content communities’, *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>.
 18. Du Plessis, C., (2017). Towards a more universal understanding of content marketing: the contribution of academic research. Proceedings of the 6th *Business & Management Conference*, pp. 41 – 54, Geneva.
 19. Du Plessis, C., (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior, *SAGE*: 1–17. doi: 10.1177/21582440221093042 journals.sagepub.com/home/sgo.

20. EY research: Increased use of digital services in the home creates concerns about quality of life and personal data, (2021).
21. Farajnezhad, S., Bodaghi, H., Khajeh, N., and Sirus, F. A., (2019). Presenting a structural model of customer behavioral intention in accepting social media marketing customers, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, *People & Global Business Association (P&GBA)*, pp. 29-42. doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29.
22. Godin, S., (2008). “Content marketing is the only marketing left” and ten new Marketing Lessons.
23. Goyal, S., K., Miyapuram P., and Lahiri U., (2015). "Predicting Consumer's Behavior Using Eye Tracking Data," *Second International Conference on Soft Computing and Machine Intelligence (ISCMI)*, pp. 126-129, doi: 10.1109/ISCMI.2015.26.
24. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B., (2010). “The impact of new media in consumer relationships”, *Journal of Service Research*, pp.311-330.
25. Ho, J., Pang, C., and Choy, C., (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework, *Journal of Research in Interactive Marketing*, School of Business Management, Nanyang Polytechnic, pp. 133-151 Emerald Publishing Limited 2040-7122. DOI 10.1108/JRIM-06-2018-0082.
26. Hokanson, S., (1995). ‘The Deeper You analyze, The More You Satisfy Customers’, *Marketing News*, p.16.
27. Johannes, M., and Fabian, C., (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior* 96 (2019) 46–55.
28. Kaplan, M., and Haenlein, A. M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Kelley School of Business, Indiana University*. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.
29. Kee, A. W., and Yazdanifard, R., (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
30. Kim, S., Choe, J. Y., and Petrick, J. F., (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination

- attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329. doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006.
31. Kotler, P., and Armstrong, G., (2020). *Principles of Marketing. 18th Edition*, Pearson.
 32. Kuo-Chien, C. Chia-Lin, H. Ya-Ti, H. and Mu-Chen, C., (2019), How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49 336–345.
 33. Lopes, A., R., and Casais, B., (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
 34. Loredana, P., B., (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*.
 35. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, (2021). *Journal of Business Research* , Pages 608-620. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
 36. Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., and Malekian, K., (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.
 37. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, M., S., Gërguri-Rashiti, S. and Dana, L. (2021). "Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?", *Management Decision*, pp. 1249-1270. doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461.
 38. Pavlou, P., A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7:3, 101-134, DOI:10.1080/10864415.2003.11044275.
 39. Pulizzi J., Handley A., Raport, (2012). B2B Content Marketing Benchmarks Budgets & Trends, *Content Marketing Institute*, Marketing Profs.
 40. Pulizzi, J. (2010). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. *Content Marketing Institutes*.
 41. Pulizzi, J., (2012). The Rise of Storytelling as the new Marketing. *Springer Science and Business Media*, 28(2), pp. 116-123.

42. Pulizzi, J., (2013). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
43. Pulizzi, J., (2016). *Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017*.
44. Rambokas, M., Kirpalani, M. V., and Simms, E., (2017). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model, *International Journal of Bank Marketing*, pp. 19-40, Emerald Publishing Limited 0265-2323. doi: 10.1108/IJBM-09-2016-0139.
45. Rancati E., and Gordini, N., (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence, *European Scientific Journal*, ISSN: 1857 – 7881 e - ISSN 1857- 7431.
46. Rosario B., A., de Valck, K., and Sotgiu, F., (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 422–448. doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1.
47. Rose, R., and Pulizzi J., (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, Content Marketing Institute.
48. Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R.B., (1997). Store environment and consumer purchase behavior: *Mediating role of consumer emotions*. *Psychology & Marketing*, 14: 361-378. doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7.
49. Singh, P.S., (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2):17-21.
50. Taiminen, K., and Ranaweera, C., (2019). "Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness", *European Journal of Marketing*, pp. 1759-1781. doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794.
51. Tran, V.D., Quang, H. V., (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping.
52. Vinerean, S., (2017). Content marketing strategy, *Expert journal of marketing*.
53. Weerasinghe, Ms., (2019). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal Of Business, Economics And Management*. 2. 217.

Σύνδεσμοι (URLs)

- contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/
Ανακτήθηκε 1/09/2022.
- <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing/>
Ανακτήθηκε 18/12/2022.
- <http://hdl.handle.net/11159/1982> Ανακτήθηκε 20/12/2022.
- <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-19032> Ανακτήθηκε 29/12/2022.
- https://www.ey.com/el_gr/news/2021-press-releases/09/ereuna-ey-i-auximeni-xrisi-psifiakon-upiresion-sto-spiti-dimiourgei-anusixies-gia-tin-poiotita-zois-kai-ta-prosopika-dedomena Ανακτήθηκε 10/10/2022.
- SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505> Ανακτήθηκε 12/10/2022.
- <https://contentmarketinginstitute.com/articles/seth-godin-cont/> Ανακτήθηκε 10/10/2022.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιότιμε κύριε/αξιότιμη κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα **«Μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών»** του Μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών **«Διοίκηση Επιχειρήσεων Master in Business Administration-MBA»** του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο είναι να εντυφώσει στον πυρήνα του μάρκετινγκ περιεχομένου καθώς και να ερευνήσει και να προσδιορίσει τον ρόλο του στην πρόθεση αγοράς του ψηφιακού καταναλωτή. Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε όλους/όλες που έχουν ψηφιακή παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα,

πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές ή/και κάνουν γενικότερη χρήση του διαδικτύου.

Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι 7 λεπτά.

Σημαντικές Επισημάνσεις:

- Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν προσωπικό χαρακτήρα.
- Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε χωρίς οχλήσεις και περισπασμούς.
- Είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε τις ερωτήσεις μόνοι/ες σας και χωρίς να τις συζητάτε με άλλους/ες.
- Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και απολύτως ανώνυμες.
- Δεν χρειάζεται να συμπληρώσετε το όνομα σας.
- Είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.
- Η συμπλήρωση και η υποβολή του ερωτηματολογίου αποτελεί αυτομάτως την αποδοχή σας να συμμετάσχετε στην έρευνα.

Με εκτίμηση

Μαρία-Άννα Βαούλα-Σφέτσιου

sfetsiou@yahoo.gr

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

Προσωπικές πληροφορίες-Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν προσωπικές πληροφορίες καθώς και ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα για την έρευνα που συμμετάσχετε. Παρακαλώ σημειώστε στον κύκλο που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας σε αυτές.

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ηλικία

- 17-24
- 25-34
- 35-44
- 45-65
- >65

Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Δεν έχω τελειώσει το σχολείο
- Απόφοιτος/η Δημοτικού
- Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- Απόφοιτος/η Λυκείου
- Απόφοιτος/η ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού
- Μεταδιδακτορικός Ερευνητής

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

- <400€
- 401-800€
- 801-1.200€
- 1.201-1.600€
- 1.601-2.000€
- >2.000€

Καθεστώς εργασίας

- Άνεργος/η
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιοκτήτης/τρια επιχείρησης
- Άλλο

Ερωτήσεις για το μάρκετινγκ περιεχομένου

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στο μάρκετινγκ περιεχομένου και την αλληλεπίδραση που έχει ο ψηφιακός αναγνώστης όταν βλέπει ένα ψηφιακό περιεχόμενο (δημοσίευση, βίντεο, εικόνα, κλπ). Παρακαλώ σημειώστε στον κύκλο που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας σε αυτές.

Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι απαραίτητο.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο εκφράζει θετικά γεγονότα.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω ότι το ψηφιακό περιεχόμενο είναι ενημερωτικό.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα και την απόδοση του προϊόντος.

- ☐ Διαφωνώ απόλυτα
- ☐ Διαφωνώ
- ☐ Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- ☐ Συμφωνώ

- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο γενικά προσφέρει την πραγματική εικόνα του προϊόντος.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Νιώθω πως το ψηφιακό περιεχόμενο με ενημερώνει σωστά.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο προσφέρει την απαραίτητη πληροφορία για το προϊόν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι ένας καλός τρόπος να συλλέγεις πληροφορίες για το προϊόν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ

- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Βασίζομαι στην εγκυρότητα του ψηφιακού περιεχομένου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι γενικά αξιόπιστο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να μειώσει σημαντικά τον χρόνο που αφιερώνω για τις αγοραστικές μου αποφάσεις.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Τείνω να αγνοώ το ψηφιακό περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ

- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Δεν λαμβάνω χρήσιμες πληροφορίες από το ψηφιακό περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω πως το ψηφιακό περιεχόμενο αποσπά την προσοχή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Δίνω προσοχή σε όλο το περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Δίνω προσοχή στο μήνυμα του περιεχομένου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Έχω επικεντρωθεί στο μήνυμα του περιεχομένου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συμπεριφορική πρόθεση καταναλωτή

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψηφιακή και όχι μόνο παρουσία της επιχείρησης, καθώς και την πρόθεση που έχει εκείνος/η μετά την αλληλεπίδρασή του/της με την συγκεκριμένη μάρκα. Παρακαλώ σημειώστε στον κύκλο που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας σε αυτές.

Σκοπεύω να παραμείνω πιστός/η στις μάρκες που διαφημίζονται σε ιστοτόπους κοινωνικού δικτύου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Δεν θα σταματήσω να αγοράζω/υποστηρίζω τις μάρκες που διαφημίζονται σε ιστοτόπους κοινωνικού δικτύου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Θεωρώ τον εαυτό μου έναν/μία πιστό/ή καταναλωτή/υποστηρικτή των επωνυμιών που διαφημίζονται σε ιστοτόπους κοινωνικών δικτύων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ

- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διάβασα αυτό το περιεχόμενο εξαιτίας των ενεργειών της μάρκας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συγκριτικά με παρόμοιους πωλητές, αυτή η μάρκα έχει σημαντική επιρροή στο γιατί διαβάζω συχνά αυτό το περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διαβάζω αυτό το περιεχόμενο επανειλημμένα εξαιτίας αυτής της μάρκας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διαβάζοντας αυτό το περιεχόμενο σκέφτομαι την μάρκα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διαβάζοντας αυτό το περιεχόμενο διεγείρεται το ενδιαφέρον μου σχετικά με την μάρκα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να κάνουν συναλλαγές με αυτόν τον/την διαδικτυακό πωλητή.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Θεωρώ ότι αυτός ο διαδικτυακός πωλητής είναι η πρώτη μου επιλογή αν αγοράσω ξανά το ίδιο προϊόν/υπηρεσία.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Θα κάνω περισσότερες συναλλαγές με αυτόν τον διαδικτυακό πωλητή τα επόμενα χρόνια.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συνεχίζω να κάνω συναλλαγές με αυτόν τον διαδικτυακό πωλητή ακόμη και αν οι τιμές αυξηθούν κάπως.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Σχέση καταναλωτή-μάρκας

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την σχέση που χτίζεται μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Κυρίως αφορά τα συναισθήματα και τις σκέψεις που δημιουργούνται στον καταναλωτή όταν έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση, πριν, κατά τη διάρκεια είτε και μετά την αγορά. Παρακαλώ σημειώστε στον κύκλο που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας σε αυτές.

Η μάρκα με κάνει να έχω θετική διάθεση όταν διαβάζω το περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Διαβάζοντας το περιεχόμενο μου δημιουργούνται σκέψεις για την μάρκα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Σκέφτομαι πολλά για την μάρκα όταν διαβάζω το περιεχόμενο.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Αυτή η μάρκα συμβάλλει θετικά σε εμένα/την εταιρεία μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, η σχέση μου με την μάρκα είναι πολύτιμη για εμένα/την εταιρεία μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, η σχέση μου με την αυτή τη μάρκα ωφελεί εμένα/την εταιρεία μου.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα