



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΧΡΗΣΤΕΣ (UGC) ΣΤΗΝ

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.»

Σέμπρου Άλκηστις – Κυριακή του Γεωργίου

Επιβλέπων Καθηγητής : **Μπάρλας Αχιλλέας**

Βόλος, 2022

Υπεύθυνη Δήλωση

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες (UGC) στην αξιοπιστία, στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς». Κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επιπλέον, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Όνοματεπώνυμο : Σέμπρου Άλκηστις – Κυριακή

(Υπογραφή)

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική μου εργασία, έχω την ανάγκη και το ηθικό καθήκον να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν προσφέροντας την πολύτιμη βοήθειά τους, στην εκπόνησή της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ.Μπάρλα Αχιλλέα, ο οποίος με καθοδήγησε με τις επιστημονικές του γνώσεις στο θέμα της εργασίας μου. Με την υπομονή του, την προθυμία του και τις υποδείξεις του με κατηύθυνε αποτελεσματικά από την αρχή έως την ολοκλήρωση της εργασίας μου.

Ευχαριστίες θα ήθελα επίσης να εκφράσω στους οικείους και μη, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μου, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην εξαγωγή συμπερασμάτων, χρήσιμων για την έρευνά μου.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και της εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου για τη αμέριστη υποστήριξη της, σε αυτή την πολύ έντονη ακαδημαϊκή χρονιά.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση που έχει η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες στην εμπιστοσύνη, στην επωνυμία και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη την αξιοπιστία των κριτικών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, προσδιορίζεται με ακρίβεια η έννοια της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες ώστε να γίνει πιο κατανοητή. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται λεπτομερώς η επιρροή που ασκεί η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες στην αξιοπιστία των κριτικών και τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτές. Το τρίτο κεφάλαιο, επικεντρώνεται στο πως σχετίζεται η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες με την εμπιστοσύνη στην επωνυμία καθώς και τον αντίκτυπο που έχει στη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας. Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πρόθεση αγοράς. Τέλος, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και ακολουθεί η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και συλλέχτηκαν 208 απαντήσεις.

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες. Οι χρήστες εμπιστεύονται και λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές από άλλους χρήστες στο να τους παρακινήσουν να κάνουν μια αγορά. Η έρευνα έδειξε ότι το υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

Λέξεις κλειδιά

Δημιουργία Περιεχομένου από Χρήστες, Εμπιστοσύνη στην Επωνυμία, Πρόθεση Αγοράς, Αξιοπιστία από το Διαδίκτυο, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτές

Abstract

The purpose of this dissertation is to examine the impact that user-generated content (UGC) has on brand trust and consumer buying intent, taking into account the credibility of the critics.

In the first chapter, the concept of creating content by users is precisely defined to make it more understandable. The second chapter, the influence of the UGC on the reliability of the information and the stimuli that consumers receive from it are analyzed in detail. In the third chapter focuses on how content creation by users relates to brand trust as well as the impact it has on a website's traffic. Then, in the fourth chapter, reference is made to the purchase intention that is inextricably linked to the UGC.

Finally, the research methodology is presented and the statistical analysis of the questionnaire follows. The questionnaire was based on the existing literature, posted on the internet and 208 responses were collected.

The results show that content creation by users (UGCs), that consumers trust and take into consideration reviews from other users to motivate them to make a purchase. Finally, research has shown that content created by users UGC builds trust in a brand.

Keywords: UGC, Brand Trust, Purchase intention, Credibility of reviews, Digital Marketing, Social Media, Consumers

Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση.....	2
Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Περιεχόμενα.....	6
Περιεχόμενα εικόνων.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1ο : Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες.....	10
1.1 Ορισμός της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.....	10
1.2 Οι κύριοι τύποι της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.....	11
1.3 Μορφές της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.....	13
1.4 Κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου.....	14
1.5 Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.....	18
Κεφάλαιο 2ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην αξιοπιστία.....	19
2.1 Αντιληπτή αξιοπιστία.....	19
2.2 Αντιληπτός κίνδυνος.....	20
2.3 Αντιληπτή χρησιμότητα.....	21
2.4 Η πρόθεση της αγοράς μέσω διαδικτύου.....	21
Κεφάλαιο 3ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην εμπιστοσύνη.....	23
3.1 Εμπιστοσύνη στην επωνυμία.....	23
3.2 Η δημιουργία του περιεχομένου από τους χρήστες που σχετίζεται με την επωνυμία.....	25

3.3 Η εμπιστοσύνη των πελατών για την επωνυμία μέσω της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.....	30
3.4 Οφέλη της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στα SEO.....	31
Κεφάλαιο 4ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην πρόθεση αγοράς.....	34
4.1 Τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών	34
4.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή.....	36
4.3 Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων	37
4.4 Η διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	38
Επίλογος	41
Κεφάλαιο 5 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας.....	42
5.1. Σκοπός της έρευνας.....	42
5.2. Ερευνητικές Υποθέσεις	42
5.3.Ερευνητικό εργαλείο	43
5.4.Δομή του Ερωτηματολογίου.....	43
5.5 Συλλογή δεδομένων.....	45
5.6 Ανάλυση δεδομένων.....	45
6. Ανάλυση του ερωτηματολογίου.....	46
6.1.Δείγμα έρευνας.....	47
7. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση	51
8. Στατιστική Ανάλυση.....	64
Συμπεράσματα	68
Πρακτική Εφαρμογή	70
Περιορισμοί της έρευνας.....	71
Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση	72
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	80

Περιεχόμενα εικόνων

Εικόνα 1 : Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή	35
Εικόνα 2 : Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων	38
Εικόνα 3 : Το μοντέλο απόκρισης των ερεθισμάτων : Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε μια αγορά που βασίζεται στην πληροφορία	39

Εισαγωγή

Η εισαγωγή στις τεχνολογίες Web 2.0 βοήθησε στη γρήγορη δημιουργία και διανομή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Κατά συνέπεια, τεράστιες αλλαγές συμβαίνουν τακτικά στο ψηφιακό τοπίο και οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς. Για παράδειγμα, η διάδοση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες έχει επηρεάσει σημαντικά τους πελάτες, τους προμηθευτές μέσω και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Επομένως, απαιτείται έρευνα για την απόκτηση γνώσης σχετικά με τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις αυτού του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων. Με τα χρόνια, το τοπίο των μέσων έχει αλλάξει σε έναν πιο περίπλοκο και δυναμικό συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων που στοχεύει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του γρήγορου τρόπου ζωής της σύγχρονης κοινωνίας. Τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) δεν είναι πλέον τόσο ισχυρά όσο ήταν παλαιότερα και βρίσκουν εμπόδια λόγω της μεγαλύτερης τμηματοποίησης αγοράς. Η διαδραστική τους φύση μπορεί ακόμα να βελτιστοποιήσει αυτήν την απαιτητική αγορά με τα παρόντα μοναδικά πολυμέσα (social media) τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από απλούς παθητικούς παραλήπτες (O'Hern & Kahle, 2013).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, τα πολυμέσα κατευθύνονται περισσότερο από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και λιγότερο από τις επωνυμίες. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη δημιουργεί νέες ευκαιρίες και δυνατότητες όπως η δυνατότητα ενός μεμονωμένου χρήστη να επικοινωνεί και να επηρεάζει ένα μαζικό κοινό σε ευρεία κλίμακα παγκοσμίως χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία. Μερικά παραδείγματα δημοφιλών διαδικτυακών εφαρμογών που προωθούν τη δημιουργία και την κατανάλωση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Snapchat και το YouTube, μεταξύ πολλών άλλων (Naem&Okafor, 2019).

Κεφάλαιο 1ο : Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες

1.1 Ορισμός της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες

Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το περιεχόμενο των πολυμέσων που δημιουργείται από άτομα εκτός εταιρειών, συχνά χωρίς αμοιβή, το οποίο διατίθεται στο κοινό. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να αποτελεί κείμενο, φωτογραφίες, εικόνες, γραφικά, ήχο ή βίντεο και δημοσιεύεται σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Στην καθομιλουμένη, ο όρος της δημιουργίας του περιεχομένου από χρήστες συχνά εναλλάσσεται με τον όρο πολυμέσα που δημιουργείται από τον χρήστη» (UGM). Ωστόσο, το πρώτο αναφέρεται τεχνικά σε μεμονωμένα κομμάτια περιεχομένου ή «κείμενα» που δημιουργούνται από χρήστες, ενώ το δεύτερο αναφέρεται στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη φιλοξενία, την κοινή χρήση και την εμφάνιση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Η δημιουργία του περιεχομένου από χρήστες θεωρείται ως δυνητικά πολύτιμο αν όχι επαναστατικό εργαλείο σε μια ψηφιακή εποχή.

Πιο αναλυτικά, η λέξη «user» δεν πρέπει να συγχέεται μόνο με επαγγελματίες δημιουργούς, αλλά περιέχει κάθε άτομο που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο χωρίς να έχει απαραίτητα την τεχνική γνώση. Η λέξη «generated» αναφέρεται στη μεταφόρτωση διαδικτυακού υλικού που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Επιπρόσθετα, η λέξη «content» είναι η συμβολή πληροφοριών σε οποιοδήποτε μέσο και κυρίως σε ψηφιακά μέσα για ένα τελικό κοινό σε συγκεκριμένα πλαίσια. (Thetsidaeng, 2019).

1.2 Οι κύριοι τύποι της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες

Σχόλια

Ένα άρθρο μπορεί να επεκταθεί σημαντικά έχοντας μια ενότητα σχολίων στο κάτω μέρος. Γενικά, τα σχόλια είναι μια απάντηση ή μια αντίδραση σε μία ανάρτηση ιστολογίου ή ένα μήνυμα στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, είναι αμφίβολο ότι μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό του εάν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι χρήσιμα ή όχι.

Κριτικές

Οι κριτικές είναι από τους πιο δημοφιλείς τύπους περιεχομένου. Οι κριτικές βοηθούν τους άλλους πελάτες να μάθουν για μια επωνυμία πριν επισκεφτούν το κατάστημα. Όλοι μπορούν να σχολιάσουν, να πουν την εμπειρία τους, να δώσουν μια ιδέα για ένα προϊόν ή υπηρεσία συμπεριλαμβανομένων ατόμων που δεν έχουν καμία απολύτως αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Το περιεχόμενό τους, είναι πιο ενημερωτικό, αυθεντικό και πειστικό για άλλους πιθανούς πελάτες. Οι κριτικές μπορεί να περιλαμβάνουν κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο.

Μαρτυρίες

Σύμφωνα με το επιχειρηματικό λεξικό, η μαρτυρία ορίζεται ως «Γραπτή σύσταση από μια διασημότητα ή ικανοποιημένο πελάτη που επιβεβαιώνει την απόδοση, την ποιότητα ή την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι μαρτυρίες είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του μάρκετινγκ. Πολλές επωνυμίες επενδύουν σε μια ολόκληρη σελίδα μαρτυριών που χρησιμεύει ως πλατφόρμα, για να δείξουν πώς οι πελάτες έχουν ωφεληθεί από το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Δημοσιεύσεις στο φόρουμ

Το φόρουμ είναι μια κοινότητα ανθρώπων που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον για έναν συγκεκριμένο τομέα. Αυτή είναι μια άφθονη πηγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, αλλά είναι δύσκολο για τις επωνυμίες να συλλέξουν και να διαχειριστούν τα δεδομένα.

Αναρτήσεις ιστολογίου

Τα ιστολόγια είναι δημοφιλή μεταξύ των ατόμων, δείχνοντας τις απόψεις τους για διάφορα καθημερινά θέματα. Οποιοσδήποτε μπορεί να συνδεθεί με το κοινό του μέσω του ιστολογίου και να απολαύσει τα αμέτρητα πλεονεκτήματα που παρέχει το blogging. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αναρτήσεις να προσελκύουν την προσοχή εκατοντάδων ή και χιλιάδων αναγνωστών. Γι αυτό το λόγο, ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να προσκαλούν διάσημους bloggers να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους και να καταγράψουν τις εμπειρίες τους. (Marques et al., 2013).

Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αξιοποιήσουν στο έπακρο τη δύναμη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια ανάρτηση για ένα προϊόν στο Facebook, το Instagram, το Twitter κ.λπ. και να τη μοιραστεί με την οικογένεια και τους φίλους του. Όταν οι άνθρωποι βλέπουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημοσιεύεται από κάποιον που γνωρίζουν, τείνουν να επηρεάζονται από αυτό το περιεχόμενο. Οι χρήστες δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την καθημερινότητά τους, η οποία είναι γεμάτη προϊόντα από επωνυμίες. Τέτοιες αναρτήσεις γίνονται τελικά δημιουργία περιεχομένου για τις επωνυμίες, οι οποίες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στρατηγικά για να αποκτήσουν μεγάλο όγκο πελατών. (Zarrella, 2010).

Βίντεο

Το βίντεο που δημιουργείται από χρήστες συνήθως κοινοποιείται μέσω ιστότοπων όπως το YouTube ή το Live Journal και είναι το πιο ελκυστικό από οποιοδήποτε άλλο είδος περιεχομένου. Έχει τη δύναμη να τραβήξει την προσοχή και δημιουργεί μια συναισθηματική απόκριση στο διαδικτυακό κοινό. Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι από τη φύση τους οπτικοί τύποι. Ως εκ τούτου, είναι πιο πιθανό να θυμούνται κάτι που είδαν σε ένα βίντεο μέσω περιεχομένου κειμένου ή ήχου. Στην πραγματικότητα, τα βίντεο UGC μπορούν να προβληθούν σε όλους τους παραπάνω τύπους περιεχομένου. Απαιτείται πολύς χρόνος και προσπάθεια για την παραγωγή βίντεο UGC υψηλής ποιότητας. (Jamie, 2019).

1.3 Μορφές της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες

Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες (UGC) μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση το μοντέλο της δημιουργίας του. Έτσι παρουσιάζονται τρεις διακριτές μορφές UGC, οι οποίες μερικές φορές υπερκαλύπτονται (McKenzie, 2012).

1.Δημιουργικό περιεχόμενο: Άτομα ή άτυπες ομάδες δημιουργούν υλικό κειμένου, ήχου, βίντεο και εικόνες για πλατφόρμες διαδικτύου και κοινωνικών μέσων. Το περιεχόμενο κειμένου μπορεί να είναι ιστοσελίδες, ιστολόγια, κριτικές ή αναρτήσεις σε φόρουμ ή περιοδικά. Τα ιστολόγια δημιουργήθηκαν ως διαδικτυακά ημερολόγια και αυξήθηκαν σε δημοτικότητα, οδηγώντας σε μικρο-μπλογκ όπως το Twitter, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως. Οι δημιουργοί μπορούν να κάνουν παρατηρήσεις σε πραγματικό χρόνο λόγω της γρήγορης δημιουργίας και διάδοσης.

2.Εργαλεία μικρής κλίμακας: Άτομα ή οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν εργαλεία μικρής κλίμακας για την αναβάθμιση του υλικού ή των πλατφορμών ή την παραχώρηση πρόσβασης σε προϋπάρχοντα σύνολα δεδομένων. Αναφέρονται τρία εργαλεία μικρής κλίμακας: α) Mods, πρόσθετα, εικονικά εργαλεία ή/και αντικείμενα που αναπτύχθηκαν από χρήστες του World of Warcraft ή του SecondLife. β) εφαρμογές που δημιουργούνται από χρήστες φορητών συσκευών, tablet ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι εφαρμογές έχουν γίνει ουσιαστικές με την ανάπτυξη των smartphone, όπου μία ή δύο ομάδες μπορούν να ανταγωνίζονται μεγάλες επιχειρήσεις και γ) εφαρμογές που αναλύουν, εκμεταλλεύονται, ή επιτρέπουν πρόσβαση σε δημόσια προσβάσιμα σύνολα δεδομένων, όπως το OpenBlock. Τα ανοιχτά σύνολα δεδομένων παρέχουν ανοιχτή πρόσβαση σε παρόχους περιεχομένου και με δωρεάν εργαλεία, επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν τις δικές τους εφαρμογές ή παιχνίδια. Αυτά τα δωρεάν εργαλεία διευκολύνουν τους ανθρώπους να εκτελούν τις ιδέες τους, οδηγώντας σε περισσότερες εφαρμογές και σύνολα δεδομένων που δημιουργούνται από χρήστες.

3.Συλλογικό περιεχόμενο: Πολλοί παραγωγοί δημιουργίας περιεχομένου εργάζονται μεμονωμένα ή σε μικρές ομάδες των οποίων τα μέλη βρίσκονται γεωγραφικά κοντά, ενώ το Διαδίκτυο προωθεί τη δημιουργία και τη διάδοση από αυτό διαχειριζόμενες οργανώσεις των οποίων τα μέλη βρίσκονται γεωγραφικά μακριά. Αυτοί οι οργανισμοί δημιουργούν λογισμικό ανοιχτού κώδικα και wiki.

1.4 Κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου

Στη σημερινή ψηφιοποιημένη εποχή είναι ευρέως διαδεδομένη η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες στο διαδίκτυο. Τα κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα εσωτερικά και τα εξωτερικά (Deci & Ryan, 1999).

Η πρώτη κατηγορία, τα εσωτερικά, αφορούν τα κίνητρα που απορρέουν από την εκτέλεση της ίδιας της δραστηριότητας χωρίς αμοιβή. Η ενασχόληση με τη δραστηριότητα παρέχει στο άτομο απόλαυση από τη δραστηριότητα, επομένως το κάνει «για χάρη του εαυτού του» παρά για να λάβει μια ανταμοιβή δηλαδή περιλαμβάνουν κίνητρα, ώστε να δραστηριοποιηθούμε σε κάτι επειδή αυτό είναι ενδιαφέρον, ευχάριστο ή ικανοποιητικό εν γένει.

Η δεύτερη κατηγορία, τα εξωτερικά, σχετίζονται με τα ίδια τα προϊόντα, τα αποτελέσματα ή τις συνέπειες της εκτέλεσης της δραστηριότητας όπως είναι οι οικονομικές απολαβές και η ενίσχυση της φήμης.

Τα περισσότερα κίνητρα είναι εξωτερικά και περιλαμβάνουν τις καθαρά ψυχολογικές συνέπειες της απόδοσης της εργασίας, όπως η βελτίωση της εικόνας του εαυτού και η επίτευξη προσωπικού στόχου. Να σημειωθεί ότι αυτή η διαφορά στην πηγή (εσωτερική ή εξωτερική) της ανταμοιβής επιφέρει σύγχυση μεταξύ ορισμένων ερευνητών που εξετάζουν τα κίνητρα της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες (UGC), οι οποίοι λανθασμένα αναγνωρίζουν τις ανταμοιβές που δημιουργούνται εσωτερικά (π.χ. την ευκαιρία να μοιραστούν σκέψεις και συναισθήματα με μια κοινότητα) ως εγγενή κίνητρα (Liao et al., 2011).

Γι' αυτό στην ανάλυσή των κινήτρων UGC, ακολουθούμε τον τυπικό ορισμό των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων, προσδιορίζοντας τις ενδοψυχικές ανταμοιβές ως εξωτερικά κίνητρα.

Άλλες μελέτες, ωστόσο, προτείνουν ότι τα εξωτερικά και εσωτερικά κίνητρα μπορούν να έχουν μια συνεργατική σχέση. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν τα αρχικά επίπεδα εσωτερικών κινήτρων είναι υψηλά και όταν τα εξωτερικά κίνητρα υποστηρίζουν μια αίσθηση ικανότητας και δεν υπονομεύουν την αίσθηση της προσωπικής αυτονομίας σε σχέση με τη δραστηριότητα .

Η κατανόηση των κινήτρων των δημιουργών του περιεχομένου από χρήστες αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη χάραξη πολιτικής. Οι δημιουργοί αποτελούν ένα ευρύ φάσμα ατόμων και τύπων συνεισφοράς. Αναγνωρίζουμε ότι οι παρακινητικοί παράγοντες αλληλεπιδρούν με την ατομική ψυχολογία και τις ατομικές ανάγκες, με αποτέλεσμα διαφορετικά κίνητρα να έχουν προτεραιότητα για διαφορετικά άτομα (Yang & Lai, 2010). Οι παράγοντες παρακίνησης είναι επίσης πιθανό να διαφέρουν μεταξύ των πολιτισμών (Kamata et al., 2010).

Όσον αφορά τους τύπους συνεισφοράς, φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στους παράγοντες που προάγουν τη συνεισφορά σε προϊόντα συνεργασίας (π.χ. Wikipedia ή προσθήκη ετικετών από κοινού, και σε μεμονωμένες παραγωγές (π.χ. ιστολόγια, φωτογραφίες, βίντεο). Για παράδειγμα, οι εξωτερικές ανταμοιβές, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής αποζημίωσης και της ενίσχυσης της φήμης, έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο πλαίσιο μεμονωμένων παραγωγών. Στον αντίποδα, οι εσωτερικές ανταμοιβές είναι πιο σημαντικές στο πλαίσιο της συνεργασίας. Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα είναι μια ασυνήθιστη περίπτωση, καθώς είναι μια συλλογική δραστηριότητα στην οποία εντοπίζονται κίνητρα προσωπικού συμφέροντος .

Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο μέρος της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες δημιουργείται από μη επαγγελματίες που δεν έχουν καμία προσδοκία χρηματικής απολαβής ή οικονομικού κινήτρου καθώς το κίνητρο για απόκτηση χρημάτων δε σχετίζεται συστηματικά με την παραγωγή περιεχομένου. Αυτό δε σημαίνει, φυσικά, ότι η οικονομική αποζημίωση είναι ανεπιθύμητη, αλλά ότι δεν είναι το πρωταρχικό κίνητρο για την παραγωγή δημιουργίας περιεχομένου (Park & Van, 2010)

Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που λένε στους χρήστες πώς να κερδίσουν χρήματα από τη διαδικτυακή τους παρουσία (πχ. tweets στο Twitter, ιστολόγια, κ.λπ.) προσελκύοντας ένα μεγάλο κοινό. Επίσης, ορισμένοι ιστότοποι συγκέντρωσης περιεχομένου παρέχουν ακόμη και άμεση πληρωμή στους συνεισφέροντες. Πηγές

ειδήσεων, για παράδειγμα, έχουν πειραματιστεί με ονομαστική πληρωμή σε πολίτες δημοσιογράφους που συνεισφέρουν ιστορίες (Thurman, 2008). Το Youtube έχει θεσπίσει ένα πρόγραμμα κατανομής εσόδων με «πιο παραγωγικούς και δημοφιλείς παραγωγούς» που «έχτισαν και διατήρησαν μεγάλο κοινό» (CBC News, 2007). Θεωρητικά τουλάχιστον αυτή η συμφωνία οδηγεί σε σημαντική οικονομική αποζημίωση για τους παραγωγούς (επιτρέποντας στους παραγωγούς βίντεο να μοιραστούν τα κέρδη που αποκομίζει το YouTube από τις παραγωγές τους). Μια τέτοια συμφωνία κατανομής εσόδων θα μπορούσε κάλλιστα να είναι ο μακροπρόθεσμος στόχος ορισμένων αφοσιωμένων παραγωγών περιεχομένου .

Οι Eastin & Daugherty (2008) διακηρύσσουν ότι οι άνθρωποι κοινοποιούν περιεχόμενο σε σχέση με τα εσωτερικά κίνητρα που έχουν. Τα εσωτερικά κίνητρα αντιπροσωπεύουν πρακτικές πηγές που υπάρχουν για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αποτελούν ένα θεμέλιο που βοηθά στη διαμόρφωση στάσεων μεταξύ του ατόμου, το οποίο τελικά επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις ενέργειες του καταναλωτή. Η διάθεση ενός καταναλωτή να αγκαλιάσει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη εξαρτάται από τη στάση του απέναντι στο περιεχόμενο που παράγεται και από το πόσο ευαίσθητος είναι σε διαφορετικά μηνύματα και εικόνες. Επιπλέον, επειδή τα κίνητρα ενός ατόμου μπορεί να διαφέρουν και να παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις, οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να καταναλώσουν ή να δημιουργήσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες για διάφορους και συγκεκριμένους λόγους (Kim&Lee, 2017).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες παράγεται από τους καταναλωτές με σκοπό να ακολουθήσουν τα δικά τους προσωπικά κίνητρα. Ως ανθρώπινα όντα υπάρχει παρακίνηση και καθοδήγηση από την επιθυμία να κατανοηθούν οι εμπειρίες που αποκτούν οι άνθρωποι. Οι χρήστες που τείνουν να δημιουργούν περιεχόμενο το κάνουν σχετικά με τη βάση που τους βοηθά να κατανοήσουν το περιβάλλον τους ή το θέμα που εξετάζουν. Καθώς η έννοια του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη γίνεται πιο γνωστή στη βιβλιογραφία και στην κοινωνία σήμερα, η περαιτέρω κατανόηση της πτυχής του γιατί κατά τη δημιουργία περιεχομένου γίνεται όλο και πιο σημαντική καθώς η θεωρία μετατοπίζεται προς ένα πλαίσιο κατανάλωσης με επίκεντρο τον χρήστη. Το εγω-αμυντικό κατασκεύασμα για την παραγωγή περιεχομένου ελαχιστοποιεί τις αμφιβολίες ενός ατόμου για τον εαυτό του και του παρέχει την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν (Cvijikj&Michahelles, 2013).

Τα εξωτερικά κίνητρα που περιλαμβάνουν τα κοινωνικά κίνητρα προσδιορίζονται πολύ συχνά ως κίνητρο για τη δημιουργία περιεχομένου από χρήστες (Daugherty et al., 2008). Οι δημιουργοί δεν παρακινούνται γενικά από το αίσθημα ευθύνης ότι «πρέπει» να παράγουν περιεχόμενο ούτε από την επιθυμία να «ταιριάζουν» ή να συμμορφώνονται με τα πρότυπα και τις προσδοκίες ορισμένων εξωτερικών μιας ομάδας αναφοράς (Yang & Lai et al., 2008). Αντίθετα, οι δημιουργοί περιεχομένου κερδίζουν βαθιά ικανοποίηση συνεισφέροντας τις γνώσεις και την τεχνογνωσία τους σε μια ευρύτερη κοινότητα. Οι παραγωγοί περιεχομένου παρακινούνται επίσης από μια αίσθηση σύνδεσης με την κοινότητα. Οι ερευνητές που κάνουν blog, για παράδειγμα, σημειώνουν ότι αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένοι με άλλους στην ερευνητική τους κοινότητα μέσω της διαδικασίας του blogging (Kjellberg, 2010) και άλλοι bloggers δείχνουν να ενδιαφέρονται για τη σύνδεση με φίλους και γνωστούς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι παραγωγοί αναγνωρίζουν μια αίσθηση δέσμευσης προς την κοινότητα (Anthony et al., 2009).

Ένα άλλο αναφερόμενο κίνητρο είναι η εικόνα του εαυτού (ή η εσωτερική αντίληψη του εαυτού), συμπεριλαμβανομένης της επιθυμίας να αισθανθεί κανείς ότι ανήκει κάπου και να ελαχιστοποιήσει τις αμφιβολίες για τον εαυτό του (Daugherty et al., 2008). Οι συνεργάτες της Wikipedia, για παράδειγμα, είναι πιο πιθανό από τους μη συνεισφέροντες να προσδιορίσουν το «πραγματικό εγώ» τους ότι βρίσκονται στο Διαδίκτυο, υποδηλώνοντας ότι η διαδικτυακή συμμετοχή μπορεί να είναι κεντρική στην αυτοεικόνα τους. Οι Yang & Lai (2011) απέδειξαν ότι η βελτίωση της εικόνας του εαυτού τους είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τους συνεργάτες της Wikipedia, οι οποίοι εκτιμούν την ευκαιρία να ενισχύσουν την αίσθηση της αυτο-αποτελεσματικότητάς τους επιδεικνύοντας δημόσια τις γνώσεις και την τεχνογνωσία τους στις δημοσιεύσεις της Wikipedia.

Επιλογικά, οι παραγωγοί περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες παρακινούνται σαφώς από μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων, τόσο εσωτερικών όπως και εξωτερικών. Αν θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που ευνοεί την παραγωγή αυτού του περιεχομένου, πρέπει να προσέχουμε και τους δύο τύπους κινήτρων με στόχο την ανάπτυξη μιας συνεργατικής σχέσης μεταξύ τους. Η αγνόηση μιας μορφής κινήτρου προς όφελος της άλλης είναι πιθανό να είναι αναποτελεσματική στην προώθηση της παραγωγής που δημιουργείται από τους χρήστες. Αντίθετα, θα πρέπει να εστιάσουμε σε εργαλεία και περιβάλλοντα που προωθούν τη διασκέδαση και τη δημιουργικότητα της παραγωγής που δημιουργείται

από τους χρήστες και σε εξωτερικά κίνητρα, όπως η ενίσχυση της φήμης και οι οικονομικές ανταμοιβές που επιτρέπουν στους χρήστες να διατηρούν μια αίσθηση αυτονομίας σε σχέση με την εργασία. (Krishnamurthy, 2006).

1.5 Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι περιουσιακά στοιχεία που δημιουργούνται από τους πελάτες, τους θαυμαστές, τους οπαδούς ή τους παράγοντες επιρροής μιας εταιρείας. Εικόνες, βίντεο, δημοσιεύσεις, αναρτήσεις κοινωνικής δικτύωσης, άρθρα ιστολογίου και κριτικές ή αξιολογήσεις είναι όλες οι μορφές του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Σε αντίθεση με το μεγάλο εύρος περιεχομένου που μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα μάρκετινγκ, αυτό το περιεχόμενο προέρχεται από πηγή χωρίς κατοχυρωμένο συμφέρον. Παρόλο που το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να προωθεί την επωνυμία μιας εταιρείας, το γεγονός ότι προέρχεται από έναν καταναλωτή ή μια μερίδα καταναλωτών κάνει τους άλλους καταναλωτές πιο πιθανό να το εμπιστευτούν και να ασχοληθούν μαζί του. Στην πραγματικότητα, το 92% των ανθρώπων είναι πιο πιθανό να εμπιστευτεί μια σύσταση από άλλο άτομο σε σχέση με το επώνυμο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, το 51% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις πληροφορίες που διαβάζει μέσω του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη από το περιεχόμενο που κοινοποιείται στον ιστότοπο μιας εταιρείας (Daugherty et al., 2008).

Το περιβάλλον μάρκετινγκ σήμερα συνεχίζει να επικεντρώνεται περισσότερο στην πρακτική και στα μοντέλα με επίκεντρο τον χρήστη σε αντίθεση από τα παραδοσιακά μοντέλα με επίκεντρο την επωνυμία. Οι χρήστες είναι πλέον πιο ενεργοί και διηγούνται τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο, ενθαρρύνοντας κι άλλους χρήστες και να μην μένουν παθητικοί δέκτες. Αυτό αποτελεί πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς πρέπει να τροποποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο παραδοσιακά αναγνώριζαν την αγορά και τους καταναλωτές τους, επενδύοντας περισσότερο στο πώς και γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τους 'marketers' και τις επωνυμίες να κατανοήσουν πλήρως τον αντίκτυπο του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στο διαδικτυακό περιβάλλον, εστιάζοντας στο γιατί οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο.

Στον τομέα της επιχειρηματικής έρευνας, ένας μικρός όγκος έρευνας έχει διεξαχθεί αναλύοντας νεαρούς ενήλικες χρήστες που δημιουργούν και χρησιμοποιούν περιεχόμενο και κατανοούν σε βάθος την έννοια του (Agarwal, 2020).

Οι χρήστες δεν έχουν άγνοια και αντιλαμβάνονται πότε κάτι τοποθετείται στην αγορά και αντίστοιχα πότε πρέπει να το αγοράσουν μέσω του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Εύλογα, πολλοί marketers διερευνούν τρόπους για να επωφεληθούν από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Μια τέτοια μέθοδος είναι να δημιουργηθούν καμπάνιες που ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές στην επωνυμία μιας εταιρείας με στόχο να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα hashtags όταν πραγματοποιούν δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η πραγματοποίηση ενός διαγωνισμού που βραβεύει τον χρήστη που δημιουργεί την καλύτερη ή πιο δημιουργική δημοσίευση που θα παρουσιάζει το προϊόν μιας εταιρείας (Simon, 2016).

Κεφάλαιο 2ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην αξιοπιστία

2.1 Αντιληπτή αξιοπιστία

Οι σημερινοί διαδικτυακοί καταναλωτές αντιλήφθηκαν και πιστεύουν ότι το περιεχόμενο που παράγεται από άλλους χρήστες είναι πιο αξιόπιστο από το περιεχόμενο που παρέχεται από τους πωλητές. Οι χρήστες που εμπλέκονται στην δημιουργία του περιεχομένου θεωρούν ο ένας τον άλλον ως μια εξαιρετικά αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Ο Ohanian (1990) όρισε την αξιοπιστία ως το θετικό χαρακτηριστικό του επικοινωνούντα που είναι ικανό να επηρεάσει την αποδοχή ορισμένων πληροφοριών από τον δέκτη, παρέχοντας σωστές πληροφορίες σε άλλους χρήστες. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι η αξιοπιστία μπορεί να επηρεάσει τη στάση των

χρηστών του διαδικτύου απέναντι στο περιεχόμενο που παράγεται από άλλους. Υπήρξαν επιχειρήματα σχετικά με την αξιοπιστία της άγνωστης πηγής όπου αμφισβητείται το επίπεδο εμπειρογνωμοσύνης της. Ωστόσο, αποδείχθηκε στη μελέτη που διεξήχθη από τους Hansen & Lee (2016) ότι οι καταναλωτές προτιμούν την δημιουργία περιεχομένου από χρήστες παρά τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης λόγω της ειλικρινούς γνώμης των χρηστών. Αυτή η δήλωση μπορεί επίσης να υποστηριχθεί από μια άλλη μελέτη που διεξήχθη από τους Manap & Adzharudin (2013). Οι Manap & Adzharudin διαπίστωσαν ότι αυτή η μέθοδος είναι ολοένα και πιο δημοφιλής στην τουριστική βιομηχανία και την αναγνώρισαν ως επίσημη στρατηγική μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στις κριτικές άλλων χρηστών καθώς το περιεχόμενο τους θεωρείται αυθεντικό και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να πειστούν να αγοράσουν τα προϊόντα (Ramirez et al., 2018).

2.2 Αντιληπτός κίνδυνος

Ο κίνδυνος είναι μια αβεβαιότητα που συνήθως είναι αναπόφευκτη, εκτός εάν οι διαδικτυακοί καταναλωτές έχουν προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες που τους επιτρέπουν να μην λάβουν μια κακή απόφαση. Ένας χρήστης υψηλού κινδύνου θα πραγματοποιούσε πάντα την αναζήτηση πληροφοριών λαμβάνοντας στοιχεία από την δημιουργία περιεχομένου από χρήστες ως κοινή πρακτική. Ειδικά στην αγορά είτε ενός νέου προϊόντος είτε ενός ακριβού προϊόντος λόγω του κινδύνου που υπάρχει. Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι υποκειμενικός σε διαφορετικούς χρήστες, καθώς τα άτομα θα έχουν τις αντιλήψεις τους για τα συγκεκριμένα θέματα και μπορεί να έχουν προηγούμενες εμπειρίες. Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως το επίπεδο αβεβαιότητας των καταναλωτών σχετικά με το αποτέλεσμα της διαδικτυακής απόφασης αγοράς. Ωστόσο, οι κίνδυνοι μπορούν να μειωθούν εάν οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορέσουν να λάβουν και να κατανοήσουν τις πληροφορίες σχετικά με το προβλεπόμενο προϊόν πριν λάβουν την απόφαση για την αγορά του. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ή όψεις του αντιλαμβανόμενου κινδύνου όπως ο κίνδυνος απόδοσης, ο οικονομικός κίνδυνος, ο χρονικός κίνδυνος, ο ψυχολογικός κίνδυνος, ο κοινωνικός κίνδυνος, ο κίνδυνος ιδιωτικότητας, ο κίνδυνος πηγής και ο συνολικός κίνδυνος (Wyrwoll, 2014). Σε έρευνες που διεξήχθησαν από τους Featherman & Pavlou (2002)

και τους Kuttschreuter & Gutteling (2007), διαπιστώθηκε ότι η δημιουργία του περιεχομένου από χρήστες θα βοηθήσει στη μείωση των αντιληπτών κινδύνων, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που δημιουργούνται να βοηθήσουν τους πιθανούς καταναλωτές να κάνουν τη σωστή επιλογή (Shuquair et al., 2016).

2.3 Αντιληπτή χρησιμότητα

Η αντιληπτή χρησιμότητα μπορεί να είναι ένας παράγοντας που θα επηρεάσει τους διαδικτυακούς καταναλωτές να ανταποκριθούν στις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους. Καθώς επίσης, θα επηρεάσει τη στάση τους που θα οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος που συζητήθηκε. Οι χρήστες βλέπουν τις πληροφορίες που παρέχονται από άλλους χρήστες ως «φιλικές προς το χρήστη», όπου το περιεχόμενο είναι πιο κατανοητό ανεξάρτητα από τη ποιότητα των πληροφοριών. Η αντιληπτή χρησιμότητα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συστήματος θα βελτίωνε μια απόδοση. Η χρησιμότητα συνδέεται επίσης με τη αμεσότητα, την αποτελεσματικότητα και την ευκολία. Τα περιεχόμενα που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στις εμπειρίες των χρηστών. Οι κοινοποιημένες πληροφορίες μπορούν να διευκολύνουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές να μειώσουν τους κινδύνους που αντιλαμβάνονται κατά τη λήψη αποφάσεων. Εκτός από αυτό, η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες βοηθά επίσης τους διαδικτυακούς καταναλωτές να λάβουν όλες τις πληροφορίες σε μικρότερο χρόνο και στην άμεση ανατροφοδότηση απευθείας από τις πηγές (Ozuem et al., 2016).

2.4 Η πρόθεση της αγοράς μέσω διαδικτύου

Το Διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που πραγματοποιείται μια αγορά. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές στις μέρες μας προτιμούν να αγοράζουν πράγματα μέσω διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική μέθοδο επισκεψιμότητας στα καταστήματα. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές συνδέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παρέχουν πληθώρας πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Αναζητούν τα σχόλια προηγούμενων πελατών προτού αποφασίσουν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βασίζονται περισσότερο

στο περιεχόμενο που παράγεται από άλλους χρήστες, ειδικά στο παραγόμενο περιεχόμενο που υπάρχει στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό οφείλεται στο ότι οι άλλοι χρήστες έχουν ήδη εμπειρία και γνώμη σχετικά με τα προϊόντα που θέλει κάποιος να αγοράσει, κάτι που θα βοηθήσει τους πιθανούς αγοραστές να λάβουν πιο γρήγορα την απόφαση αγοράς. Επίσης, μπορεί κάποιος να βρει αμέτρητες φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι κριτικές ανεβαίνουν σε πραγματικό χρόνο και υπάρχει συνεχή ροή πληροφοριών. Η θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους και η εμπειρία περιήγησης θα ενισχύσει την πιθανότητα της πραγματοποίησης μιας αγοράς (Paulussen, 2019).

Κεφάλαιο 3ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην εμπιστοσύνη

3.1 Εμπιστοσύνη στην επωνυμία

Στο μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη στην επωνυμία περιγράφει τα θετικά συναισθήματα ενός καταναλωτή και την αφοσίωση του στην επανειλημμένη αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών στην επωνυμία, ανεξάρτητα από τις ελλείψεις, τις ενέργειες ενός ανταγωνιστή ή τις αλλαγές στο περιβάλλον. Η αφοσίωση της εταιρικής επωνυμίας είναι όταν ένα άτομο αγοράζει προϊόντα από την ίδια εταιρεία επανειλημμένα και χωρίς αμφιταλαντεύσεις. Η εμπιστοσύνη συνεπάγεται με την αφοσίωση και συνήθως συγχέεται με τη συνήθεια της συναισθηματικής δέσμευσης. Επιχειρήσεις των οποίων οι οικονομικές και ηθικές αξίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αφοσίωση στην επωνυμία τους, χρησιμοποιούν το επιχειρηματικό μοντέλο αφοσίωσης (Maheshwari et al., 2014).

Το επιχειρηματικό μοντέλο αφοσίωσης

Το επιχειρηματικό μοντέλο αφοσίωσης αναφέρεται σε μια προσέγγιση στρατηγικής διαχείρισης που εστιάζει στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να στοχεύσουν σε άλλα ενδιαφερόμενα-μέρη σε μια προσπάθεια να επιτύχουν ή να ξεπεράσουν τους στόχους του οργανισμού. Μια εταιρεία μπορεί να δώσει έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων της, κάτι που με τη σειρά του συμβάλλει στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε μια επωνυμία και αυτό συμβάλλει στην αύξηση των κερδών.

Το επιχειρηματικό μοντέλο αφοσίωσης μπορεί να συγκριθεί με το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών, επειδή και τα δύο καταλήγουν σε ένα παρόμοιο συμπέρασμα. Στο μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη τείνει να βασίζεται σε πρόσφατες εμπειρίες με μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Η ικανοποίηση ενός πελάτη καθορίζεται από τις προσδοκίες που έχει πριν χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε σύγκριση με την πραγματική του απόδοση. Εάν μια πρόσφατη εμπειρία

ξεπέρασε τις προσδοκίες του, η ικανοποίηση των πελατών θα είναι υψηλή. Μερικοί πελάτες μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι ακόμα και αν η ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος είναι καλή. Η σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών του καθορίζει επίσης εάν ένας πελάτης θα παραμείνει πιστός σε μια επωνυμία. Η ισχύς αυτής της σχέσης επηρεάζεται από την ικανοποίηση των πελατών, την αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων, τη δέσμευση και τους δεσμούς που δημιουργούνται μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια απογοητευτική εμπειρία δεν έχει απαραίτητα αρνητικό αντίκτυπο σε αυτή τη σχέση, εφόσον υπάρχει δέσμευση και ισχυροί δεσμοί. Υπάρχουν διάφοροι δεσμοί που μπορούν να δημιουργηθούν μεταξύ οργανισμών και πελατών, συμπεριλαμβανομένων πολιτιστικών, οικονομικών, τεχνολογικών, νομικών, κοινωνικών, γνωσιακών, ιδεολογικών, γεωγραφικών και ψυχολογικών. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί εντοπίζουν τρόπους για να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών βελτιώνοντας τις εμπειρίες των εργαζομένων και των πελατών τους. Συνειδητοποιούν ότι δεν πρόκειται μόνο για την ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων. Το επιχειρηματικό μοντέλο αφοσίωσης επιτρέπει σε μια επωνυμία να εξετάσει ευρύτερα την ικανοποίηση των πελατών (Storbacka,1994).

Αλληλεπιδράσεις πελατών με την επωνυμία

Οι πελάτες τείνουν να σχηματίζουν την εντύπωση μιας επωνυμίας αμέσως μόλις αλληλεπιδρούν μαζί της είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η εντύπωσή τους μπορεί να βασίζεται σε όσα άλλα άτομα έχουν αναφέρει πληροφορίες για τον οργανισμό ή τη δική τους ατομική εμπειρία. Για να δημιουργήσει πίστη, μια επωνυμία πρέπει να διασφαλίσει ότι η αγορά-στόχος του έχει καλή εντύπωση για την επιχείρηση. Είναι σημαντικό για έναν οργανισμό να γνωρίζει πώς αλληλεπιδρούν οι πελάτες του με την επιχείρηση. Αυτό καθιστά εύκολο τον εντοπισμό τρόπων για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Οι οργανισμοί πρέπει να συνεργαστούν με τους υπαλλήλους ώστε να εντοπίσουν τομείς της επιχείρησης με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πελάτης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτοί οι τομείς δεν είναι προφανείς, αλλά είναι σημαντικό να τα εντοπίσουν και να καθορίσουν την πιο αποτελεσματική προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία αφοσίωσης των πελατών.

Η αφοσίωση στην επωνυμία, συνίσταται στη δέσμευση του καταναλωτή να αγοράσει ξανά ή να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα. Μπορεί να αποδειχθεί με την επανειλημμένη αγορά ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή άλλων θετικών συμπεριφορών. Οι επωνυμίες μπορούν να έχουν τη δύναμη να προσελκύουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αισθάνονται συναισθηματικά δεμένοι, κάνοντας τους να νιώθουν ξεχωριστοί. Η αφοσίωση στην επωνυμία προκύπτει όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν ή αναζητούν και καταναλώνουν συγκεκριμένα προϊόντα. Ολιστικές εμπειρίες όπως η αίσθηση, η σχέση, η δράση και το συναίσθημα εμφανίζονται όταν κάποιος έρχεται σε επαφή με συγκεκριμένες επωνυμίες. Όσο ισχυρότερες και πιο σχετικές είναι αυτές οι αισθήσεις με το άτομο, τόσο πιο πιθανή είναι η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (Kwan et al., 2019).

3.2 Η δημιουργία του περιεχομένου από τους χρήστες που σχετίζεται με την επωνυμία

Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες που προσανατολίζεται στην επωνυμία, αντιπροσωπεύει το περιεχόμενο που δημιουργείται με αναφορά σε μια επωνυμία και προορίζεται να γνωστοποιηθεί και σε άλλους χρήστες. Παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές που βρίσκονται στη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η έκθεση eMarketer τόνισε ότι το 80,7% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ θεωρούν τις κριτικές προϊόντων από άλλους καταναλωτές ως παράγοντες επιρροής για τη λήψη απόφασης της αγοράς. Η σημασία, η συνάφεια και η επιρροή της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες που σχετίζεται με τα εμπορικά σήματα δίνει ολοένα και περισσότερο τη δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις επωνυμίες (Munar & Jacobsen, 2013).

Η αγορά λιανικής είναι πιο ανταγωνιστική από ποτέ και οι αγοραστές αναζητούν ολοένα και περισσότερες πληροφορίες και δεν αρκούνται μόνο στην τιμή όταν παίρνουν μια απόφαση αγοράς. Οι εταιρίες, για να ξεχωρίσουν θα πρέπει να ενσωματώσουν στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, τις στρατηγικές οικοδόμησης της

φήμης που προάγουν την εμπιστοσύνη στην επωνυμία από τους πελάτες. Εάν γίνει σωστά, η εμπιστοσύνη στην επωνυμία μεταφράζεται σε σχέσεις αφοσίωσης/πίστης με τους πελάτες. Με αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να έχουν την αντίληψη ότι μια συγκεκριμένη επωνυμία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους ενώ ταυτίζονται και σε προσωπικό επίπεδο. Έχοντας αυτό κατά νου, οι επιχειρήσεις μπορούν να κρατήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, αυξάνοντας παράλληλα τα ποσοστά διατήρησης τους σε όλους τους τομείς και αυτό πραγματοποιείται μέσω του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και τους διάφορους τρόπους δημοσίευσης του που έχει ως εξής: (Yang et al., 2019).

Οι επωνυμίες έχουν αναγνωρίσει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες:

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες δεν δημιουργείται από τις ίδιες τις εταιρείες αλλά αντιθέτως, οι πελάτες τους δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές, δημοσιεύσεις και άλλα μέσα που προβάλλουν τα προϊόντα που έχουν αγοράσει. Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες έχει αλλάξει σημαντικά τις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των καταναλωτών με την επωνυμία. Η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει το χώρο του μάρκετινγκ. Οι πρακτικές που χρησιμοποιούσαν οι εταιρείες στα παραδοσιακά μέσα για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών έχουν χάσει σημαντικό έδαφος από την εμφάνιση του UGC στα κοινωνικά δίκτυα. Σχετική έρευνα έδειξε ότι περίπου το 84% των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις παραδοσιακές διαφημίσεις και ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται. Επιπλέον, η δημιουργία του περιεχομένου από χρήστες αποδεικνύεται ότι είναι 50% πιο αξιόπιστο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Kim & Lee, 2017).

Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, το εμπιστεύεται περισσότερο ο καταναλωτής για να δημιουργήσει αξιόπιστες αποφάσεις αγοράς. Μέσα στους καταναλωτές υπάρχουν υποστηρικτές, οι οποίοι είναι πρεσβευτές της επωνυμίας ή τακτικοί πελάτες που δημοσιεύουν σχετικά με μια επωνυμία. Αυτοί οι πιστοί πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν ή να καταρρίψουν μια επιχείρηση, γι' αυτό και λαμβάνονται σοβαρά υπόψη σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram (Cvijikj&Michahelles, 2013).

Οι επωνυμίες θα αξιοποιήσουν την δημιουργία του περιεχομένου από τους χρήστες:

Προκειμένου να αξιοποιήσουν το δυνητικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, οι έμποροι λιανικής πρέπει να καταλάβουν από πού να ξεκινήσουν όταν πρόκειται για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στην επωνυμία, είτε πρόκειται για τη δημιουργία στρατηγικής αναθεώρησης, για τις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι 'αφιερωμένες' στην δημιουργία του περιεχομένου από τους χρήστες. Οι έμποροι έχουν πολλές επιλογές όταν μεταβαίνουν στον χώρο της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες. Υπάρχουν αρκετά στοιχεία που υποστηρίζουν την επιτυχία της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες σε πολλές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, επομένως η οικοδόμηση μιας διαδικτυακής κοινότητας με γνώμονα τους πελάτες σε ψηφιακές πλατφόρμες έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της εξίσωσης για τους λιανοπωλητές (Mayrhofer et al., 2019).

Μέσα σε μια διαδικτυακή κοινότητα με γνώμονα τους πελάτες, τα μέλη είναι περισσότερο από πρόθυμα να μοιραστούν φωτογραφίες και δημοσιεύσεις βίντεο με μια επωνυμία σε αντάλλαγμα την οικονομική αποζημίωση ή την προσωπική αναγνώριση. Σε αυτόν τον βαθμό, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να λειτουργήσουν ως δημιουργοί περιεχομένου για τις επωνυμίες που προτιμούν. Μία από τις πιο εύκολες και αποτελεσματικές μορφές περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες έρχεται με τη μορφή των διαδικτυακών κριτικών (Montecchi&Nobbs, 2018).

Η κατασκευή μιας ισχυρής στρατηγικής κριτικών:

Σε έναν κόσμο όπου το 92% των καταναλωτών λιανικής διαβάζει κριτικές στο διαδίκτυο, η εικόνα μιας επωνυμίας σε ιστότοπους κριτικών όπως η Google ή το Yelp δεν μπορεί να αγνοηθεί, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Google, η Yelp και άλλες κορυφαίες πλατφόρμες αναγνωρίζονται και εμπιστεύονται, εν μέρει, επειδή οι κριτικές για μια επιχείρηση δεν μπορούν να επεξεργαστούν ή να διαγραφούν από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού, κάθε κριτική που γίνεται σε μια επιχείρηση είναι φαινομενικά αξιόπιστη. Για μια επωνυμία, η κατάσταση του τι έχουν να πουν οι πελάτες σε ιστότοπους κριτικών είναι μια αξιόπιστη προσέγγιση

για την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και την παροχή αυτού που θέλουν. Όταν οι επωνυμίες κάνουν αποτελεσματικές ενέργειες ακούγοντας και ενεργώντας σύμφωνα με τις κριτικές που γράφτηκαν γι' αυτές, αυξάνουν την αφοσίωση στην επωνυμία μεγιστοποιώντας την εμπειρία των πελατών. Για μια ανερχόμενη επωνυμία να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών της, είναι πιο εύκολο γι' αυτούς να αναπτύξουν μελλοντικές εξελίξεις προϊόντων επειδή επικοινωνούν με το κοινό τους (Naab&Sehl, 2016).

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν το κύρος της δημιουργίας του περιεχομένου από τους χρήστες:

Για πολλούς, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι το ιδανικό μέρος για να δημοσιεύσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Οι έμποροι λιανικής που θέλουν να αποκτήσουν εμπιστοσύνη και αφοσίωση για την επωνυμία τους θα πρέπει να θεωρούν πλατφόρμες όπως το TikTok, το YouTube, το Instagram, το Facebook και άλλες ως μέσα για τη δημοσίευση, την κοινή χρήση και την ανάπτυξη περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έρχεται με τη μορφή βίντεο, εικόνων και δημοσιεύσεων που μπορούν εύκολα να κοινοποιηθούν και να διαμοιραστούν. Επιπλέον, οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχουν ήδη ενημερώσει τους αλγόριθμους τους για να δώσουν προτεραιότητα στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες περισσότερο από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από την ίδια την εταιρεία για την επωνυμία (O'Hern et al., 2011).

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι έμποροι λιανικής σε όλο τον κλάδο ζητούν από τους πιστούς πελάτες να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους με ένα προϊόν και να τους δώσουν αποδεικτικά στοιχεία για το εάν το προτιμούν ή όχι. Εάν δεν δουλέψουν και αυτές οι πρακτικές, οι επωνυμίες θα πληρώσουν τους influencers για να δημοσιεύσουν θετικά στοιχεία σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε οι ακόλουθοι τους να είναι πιο πιθανό να αυξήσουν την εμπιστοσύνη στον ιστότοπο ή να κάνουν μια αγορά του προϊόντος. Οι προσωπικότητες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ενός λιανοπωλητή

μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως επωνυμίες-ηγέτες κοινότητας σε διαδικτυακούς κόμβους. Το Discord, το Reddit και το Facebook είναι βασικά παραδείγματα κοινωνικών μέσων δικτύωσης με γνώμονα την κοινότητα που προσφέρουν κανάλια ή φόρουμ αφιερωμένα σε διάφορα θέματα (Haigh&Wigley, 2015).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες έχει αυξανόμενες δυνατότητες:

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες διατίθεται δωρεάν σε οποιαδήποτε επωνυμία. Οι επωνυμίες δεν χρειάζεται να πληρώνουν τους αγοραστές για να δημιουργήσουν αυθεντικότητα για τα προϊόντα τους, καθώς αυτό συμβαίνει φυσικά με το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Πιο συχνά σήμερα οι έμποροι λιανικής ζητούν από τους πελάτες τους να μιλήσουν για τα αγαπημένα τους προϊόντα σε ιστότοπους κριτικών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους διαδικτυακούς κόμβους επικοινωνίας για να μεγιστοποιήσουν την τάση γύρω από την επωνυμία τους. Μια φαινομενικά μικρή αλλά σημαντική αύξηση του 5% κατά τους τελευταίους 12 μήνες στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα, σημαίνει ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι αρκετά σημαντικό για τις επωνυμίες. Επιπλέον, είναι φθινό και εξαιρετικά αποτελεσματικό στο χρόνο, εφόσον οι επωνυμίες ενημερώνουν τακτικά τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με νέο περιεχόμενο. (Wyrwoll, 2014).

Η πιστότητα στην επωνυμία συνδέεται με την δημιουργία του περιεχομένου από χρήστες:

Η μακροπρόθεσμη διατήρηση πελατών γίνεται όλο και πιο δύσκολη στο σημερινό εμπορικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές από ότι είχαν ποτέ και παρατηρείται ότι κάνουν αγορές λαμβάνοντας υπόψη το κόστος, τις κριτικές και την ταχύτητα παράδοσης και τη φήμη μιας επωνυμίας. Προκειμένου να δημιουργήσουν μια μόνιμη εντύπωση στους πελάτες, οι επωνυμίες πρέπει να βρουν εναλλακτικές στρατηγικές οικοδόμησης της φήμης που δημιουργούν εμπιστοσύνη και αφοσίωση. Η αφοσίωση στην επωνυμία και η ικανοποίηση των πελατών όπως και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί κινητήρια δύναμη σε αυτήν την εξίσωση. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες συμβάλλει στην οικοδόμηση και στη διατήρηση της εμπιστοσύνης μέσα

σε μια επωνυμία. Επιπλέον, η παραδοσιακή διαφήμιση δεν έχει την αξιοπιστία που υπήρχε κάποτε και γι' αυτό το λόγο οι επωνυμίες στρέφονται και δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη δημιουργία του περιεχομένου από χρήστες (Ramirez et al., 2018).

3.3 Η εμπιστοσύνη των πελατών για την επωνυμία μέσω της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες

Όπως έχουμε ήδη αναφερθεί, οι διαδικτυακές κριτικές των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να έχουν μεγάλη επιρροή στην επωνυμία. Ένας αριθμός μελετών υποδηλώνει ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν έντονα τις επιλογές προϊόντων και την αντίληψη κινδύνου. Αν και όλες οι κριτικές των καταναλωτών δεν εκτιμώνται το ίδιο, οι κριτικές από μέλη της οικογένειας και στενούς φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή όσον αφορά τις αποφάσεις της αγοράς. Η αξία της δημιουργίας του περιεχομένου από χρήστες ως ανατροφοδότησης μπορεί να μετρηθεί με βάση τον βαθμό στον οποίο είναι επηρεασμένη και χρήσιμη. Όσον αφορά τη χρησιμότητα της δημιουργίας του περιεχομένου από χρήστες, η αρνητική ανατροφοδότηση έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία μεταξύ των νέων πελατών και των υπάρχοντων πελατών καθώς βλάπτει τις αντιλήψεις για την αξιοπιστία. Για τους πωλητές είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουν πώς να αντιδρούν σε αρνητικές κριτικές. Ωστόσο, θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι εάν μια επιχείρηση προσελκύει μόνο θετικές κριτικές, αυτό προκαλεί υποψίες. Οι επωνυμίες, ωστόσο, δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τους πάντες. Οι αρνητικές κριτικές υποδηλώνουν ότι οι επωνυμίες δεν κρύβουν τίποτα και οι θετικές κριτικές δημιουργούν σχέσεις υψηλής εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η ηλεκτρονική ανατροφοδότηση μπορεί να ωφελήσει τις επωνυμίες καθώς προσθέτουν στοιχεία διαφάνειας και αλήθειας στην εικόνα της επωνυμίας που τελικά οδηγούν στην εμπιστοσύνη των πελατών (Ozuem et al., 2016).

Επιπλέον, οι διαδικτυακές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται νέες μορφές συστάσεων παρόμοιες με τις παραδοσιακές επικοινωνίες μέσω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Οι πελάτες που δημοσιεύουν περιεχόμενο μέσω κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να είναι προηγούμενοι πελάτες που

σκοπεύουν να παραμείνουν ανώνυμοι, ενώ οι πηγές της παραδοσιακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα είναι γενικά γνωστή και επομένως όχι ανώνυμη. Ο αριθμός των κριτικών των πελατών είναι μια άλλη ανησυχία όσον αφορά τις διαδικτυακές κριτικές πελατών, καθώς είναι χρήσιμο για τον προσδιορισμό της φήμης. Διαθέτει επίσης ενδείξεις σχετικά με την απόδοση στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, η ποσότητα των διαδικτυακών κριτικών λειτουργεί επίσης ως σημείο αναφοράς για την απόκτηση εμπιστοσύνης των διαδικτυακών πελατών (Naab & Sehl, 2016).

3.4 Οφέλη της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στα SEO

Αδιαμφισβήτητο είναι ότι η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες παρέχει μια απεριόριστη ροή νέου, αυθεντικού και σχετικού περιεχομένου. Αυτό το περιεχόμενο είναι ανθρωποκεντρικό, επομένως είναι κατάλληλο για να τραβήξει την προσοχή των μηχανών αναζήτησης. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτό το περιεχόμενο μπορεί να αποκτηθεί χωρίς κόστος και η ποικιλία είναι μεγάλη, δίνοντας άφθονες επιλογές για αναζήτηση. Έτσι, η εστίαση στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θα βελτιώσει τελικά την κατάταξη SEO.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) προσφέρει μια σημαντική ευκαιρία για την αύξηση της επισκεψιμότητας στους εμπορικούς ιστότοπους καθώς και την ενίσχυση των πωλήσεων (Geng et al., 2020). Η Google και όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης δίνουν προτεραιότητα στο σχετικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έναντι οποιασδήποτε άλλης μορφής περιεχομένου.

Η πρακτική της ανάπτυξης της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες καταδεικνύει ότι οι επωνυμίες δεν επικοινωνούν μόνο με τους πελάτες αλλά και οι πελάτες επικοινωνούν με τις επωνυμίες και υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία. Για τους

επαγγελματίες του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα SEO είναι ασυναγώνιστα με άλλες τακτικές μάρκετινγκ.

Οι ιστότοποι βελτιστοποιούνται για μηχανές αναζήτησης μέσω ενός συστήματος βασικών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων-κλειδιών, των τίτλων, των backlinks και των εσωτερικών συνδέσμων. Όσον αφορά τις κριτικές, οι χρήστες κάνουν όλη τη δουλειά ενώ διαμορφώνουν το SEO με κατάλληλους συνδέσμους και λέξεις-κλειδιά. Επειδή οι καταναλωτές τείνουν να εστιάζουν στο προϊόν, συχνά οι αναζητήσεις τους περιλαμβάνουν φράσεις και συνδέσμους που σχετίζονται με το προϊόν που συμβάλλουν φυσικά στην ενίσχυση του SEO.

Οι λέξεις-κλειδιά αποτελούνται από φράσεις που αναζητούν οι χρήστες, αλλά οι επωνυμίες μπορεί να μην σκεφτούν να συμπεριλάβουν στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Ο τύπος της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες παίζει ζωτικό ρόλο στη στόχευση του κοινού μιας συγκεκριμένης επωνυμίας και, κατά συνέπεια, στη βελτίωση της αφοσίωσης των χρηστών. Το να γνωρίζουν οι έμποροι ποιες Longtail λέξεις-κλειδιά έχουν απήχηση στους αγοραστές τους δίνει μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς επιτρέπει στις επωνυμίες να χρησιμοποιούν τις αναζητήσεις των πελατών ως λέξεις-κλειδιά για το SEO του ιστοτόπού τους.

Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες βοηθά το SEO μέσω της βελτιστοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMO) σε οπτικές πλατφόρμες όπως το Instagram και πλατφόρμες πληροφοριών όπως το Facebook, Taggbox και το Twitter. Η κοινή χρήση των φωτογραφιών, το hashtag ή οι κριτικές των πελατών ενσταλάζει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους ακόλουθούς, αυξάνοντας την πιθανότητα κοινοποιήσεων, επισημάνσεων "μου αρέσει" και σχολίων. Περισσότερη αφοσίωση σημαίνει γενικά αυξημένη επισκεψιμότητα από πιθανούς νέους πελάτες που αναζητούν παρόμοια εμπειρία. Για παράδειγμα, θέματα που σχετίζονται με χρήστες στο κοινωνικό αποτύπωμα μιας επωνυμίας πιθανότατα θα τραβήξουν την προσοχή τους. Επιπλέον, παρέχει αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο, κρατώντας ενημέρους για την απόδοση της ροής σε πραγματικό χρόνο, βοηθώντας μια μελλοντική στρατηγική.

Οι αυτοματοποιημένοι αλγόριθμοι μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιούν spiders που αναζητούν κριτικές προϊόντων πελατών για να αξιολογήσουν έναν ιστότοπο. Επιπλέον, εταιρείες όπως η Google χρησιμοποιούν αξιολογητές ποιότητας αναζήτησης για να αξιολογήσουν με μη αυτόματο τρόπο τη φήμη ενός ιστότοπου προκειμένου να αξιολογήσουν βασικές αρχές όπως η γνώση του θέματος και η

ειλικρίνεια στο περιεχόμενο, τα οποία μπορούν εύκολα να ληφθούν από το περιεχόμενο των χρηστών.

Το περιεχόμενο που υποβάλλεται από τους πελάτες δίνει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μια νόμιμη ευκαιρία να επωφεληθούν αναφορικά με το SEO. Αυτή η τακτική θα πρέπει να αποτελεί ζωτικό μέρος οποιασδήποτε λίστας ελέγχου SEO, καθώς οι κριτικές και οι αξιολογήσεις μπορούν να διευκολύνουν την παροχή εξαιρετικών αποτελεσμάτων σε ερωτήματα στις μηχανές αναζήτησης. (Vincent et al., 2019).

Κεφάλαιο 4ο : Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην πρόθεση αγοράς

Η επιτυχής επιρροή μιας αγοραστικής συμπεριφοράς είναι συνδεδεμένη με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία και οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι άνθρωποι όταν αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους». Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να επιτρέψει στους ερευνητές και τους marketers να εντοπίσουν τους βασικούς παράγοντες που οδηγούν στην τελική αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στοιχεία όπως το ποιες ανάγκες θέλουν να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές, ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες και το πώς συγκρίνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι όλα σημαντικά στοιχεία για τον προσδιορισμό της πρόθεσης της αγοράς. Ορισμένες αποφάσεις αγοράς μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας μακράς και λεπτομερής διαδικασίας, ενώ άλλες αποφάσεις αγοράς μπορεί να επηρεάζονται μόνο από μια έκπτωση στο κατάστημα, όπου αλλιώς μπορεί να αναφέρεται ως «παρορμητική αγορά»(O’Hern&Kahle, 2013).

4.1 Τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Τα στάδια της διαδικασίας απόφασης του αγοραστή εισήχθησαν για πρώτη φορά από τον John Dewey το 1910 , και έκτοτε έχουν επεκταθεί. Βοηθά τους εμπόρους του μάρκετινγκ να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ολοκληρώνουν το ταξίδι από τη γνώση ενός προϊόντος έως τη λήψη της απόφασης αγοράς.

Στάδιο Πρώτο: Αναγνώριση προβλημάτων/ μιας ανάγκης.

Ο καταναλωτής σε αυτό το στάδιο συνειδητοποιεί ό,τι έχει ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και αυτό είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό βήμα της διαδικασίας αγοράς.

Στάδιο δεύτερο: Αναζήτηση πληροφοριών.

Στο στάδιο αυτό, ο καταναλωτής συλλέγει και χρησιμοποιεί ενεργά πληροφορίες από πηγές για να μπορέσουν να τον βοηθήσουν να επιλύσει το πρόβλημα ώστε να λάβει τις καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Τρίτο Στάδιο: Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.

Είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής θα μπει στην διαδικασία να συγκρίνει και να αξιολογήσει όλες τις επιλογές του, για να μπορέσει να καταλήξει στην καλύτερη απόφαση.

Στάδιο Τέταρτο: Απόφαση αγοράς.

Ο καταναλωτής μετά από αρκετή έρευνα του προϊόντος, αποφασίζει και ολοκληρώνει την αγορά του.

Πέμπτο Στάδιο: Αξιολόγηση αγοράς.

Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς , ο καταναλωτής εξετάζει αν άξιζε ο χρόνος και τα χρήματα που διέθεσε. Με λίγα λόγια ο καταναλωτής σκέφτεται εάν το προϊόν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες και στις προσδοκίες του. Επίσης, είναι σε θέση να συστήσει ή όχι το προϊόν σε κάποιον άλλον καταναλωτή.

A. Stages in the Consumer Decision Making Process:



Εικόνα 1 : Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή

(Πηγή : Belch &Belch, 2003).

4.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή

Οι καταναλωτές καλούνται να λαμβάνουν αμέτρητες αποφάσεις καθημερινά και ως εκ τούτου, στη σημερινή αγορά, πρέπει να αντιμετωπίσουν την αυξανόμενη υπερφόρτωση πληροφοριών. Οι επωνυμίες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο σε αυτό, καθώς προσφέρουν μια ορισμένη διαβεβαίωση που μπορεί να καθοδηγήσει τους καταναλωτές στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς. Οι Belch & Belch (2003) έχουν αναπτύξει ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο εξετάζει λεπτομερώς τα διάφορα στάδια που περνούν οι καταναλωτές μέχρι την τελική αγορά. Οι Belch & Belch (2003) προσδιόρισαν τα διάφορα στάδια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και επίσης τις αντίστοιχες ψυχολογικές διαδικασίες. Σύμφωνα με το μοντέλο, όπως έχουμε προαναφερθεί μια πρόθεση αγοράς προκύπτει ως αποτέλεσμα των σταδίων αναζήτησης πληροφοριών και της εναλλακτικής αξιολόγησης, όταν οι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει σύγκριση τους με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτό το στάδιο υποδηλώνει το μέρος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όταν ο πελάτης αποφασίζει, με βάση τόσο το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη όσο και το περιεχόμενο που δημιουργείται από την εταιρεία, σχετικά με το εάν θα αγοράσει τελικά ένα προϊόν ή όχι (Yang et al., 2019).

Παρά τη δημοτικότητα του μοντέλου μεταξύ των ερευνητών και των θεωρητικών, μια σειρά από κριτικές αυτού του μοντέλου αποκαλύφθηκαν κατά τη διαδικασία ανασκόπησης της βιβλιογραφίας που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η πλειοψηφία αυτών των κριτικών πηγάζει από την υπερβολικά «αναλυτική» προσέγγιση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών που αντιπροσωπεύεται στο μοντέλο. Για παράδειγμα, έχει σημειωθεί ότι υπάρχει μια υπόθεση της «ορθολογικότητας της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών», η οποία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο μοντέλο. Οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μη συνειδητές και ευκαιριακές συμπεριφορές που δεν ταιριάζουν κατάλληλα στα όρια του μοντέλου και υπάρχει επίσης έλλειψη αναγνώρισης των συναισθηματικών στοιχείων και άλλων ευρετικών παραγόντων που παίζουν ρόλο κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών θεωρείται ότι παρέχει μια σαφή και συνοπτική απεικόνιση της διαδικασίας κατανάλωσης που έχει

εξελιχθεί με την πάροδο των ετών ώστε να αντιστοιχείται στην εξελισσόμενη θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Cvijikj&Michahelles, 2013).

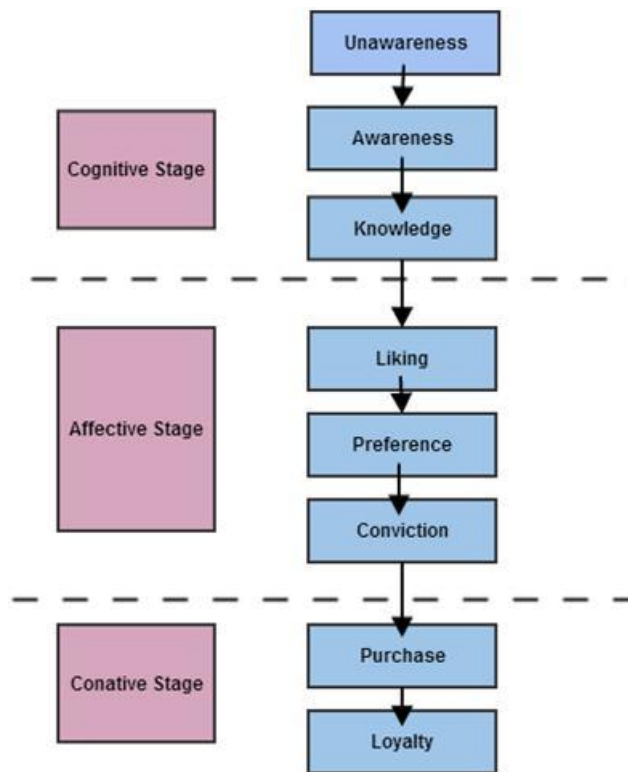
4.3 Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων

Μια άλλη διαδικασία που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για να κατασταλάξουν στην τελική αγορά είναι το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων. Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων αναφέρεται στη σταθερή σειρά με την οποία οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και επεξεργάζονται τη διαφήμιση και άλλες πληροφορίες επικοινωνίας μάρκετινγκ (Mayrhofer et al., 2019).

Ένα από τα πιο ευρέως αναγνωρισμένα μοντέλα της ιεραρχίας των επιδράσεων δημιουργήθηκε από τους Lavidge & Steiner (1961) που στοχεύει να εξηγήσει τις διαδικασίες που εμπλέκονται από την στιγμή που βλέπουμε την διαφήμιση προϊόντος έως την αγορά του προϊόντος. Υπάρχουν έξι στάδια στο μοντέλο τα οποία στη συνέχεια χωρίζονται περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες συμπεριφοράς καταναλωτή.

- Πρώτον, γνωστικά (σκέψη).
- Δεύτερον, συναισθηματικά (αίσθημα).
- Τρίτον, πρακτικά (πράξη).

Σε παρόμοιο επίπεδο στην θεωρία, υπάρχει και το «μοντέλο στάσης τριών συστατικών», όπου η διαδικασία του περιλαμβάνει τα στάδια που ξεκινούν με το ότι ο καταναλωτής έχει άγνοια για μια επωνυμία. Στη συνέχεια, αποκτά ευαισθητοποίηση και γνώση μέσω πληροφοριών που προέρχονται από το περιεχόμενο που δημιουργείται από την εταιρεία ή/και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Κατά τη διάρκεια του συναισθηματικού σταδίου, ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί τις πληροφορίες για να προσδιορίσει εάν του αρέσει ή όχι η επωνυμία και σχηματίζει ευνοϊκή ή δυσμενή στάση απέναντι στη επωνυμία. Μετά το συναισθηματικό στάδιο ο καταναλωτής αναπτύσσει μια πεποίθηση για τη χρησιμότητα της αγοράς, και ως εκ τούτου παίρνει μια απόφαση για την πρόθεση αγοράς (Naab& Sehl, 2016).



Εικόνα 2 : Το μοντέλο της ιεραρχίας των επιδράσεων

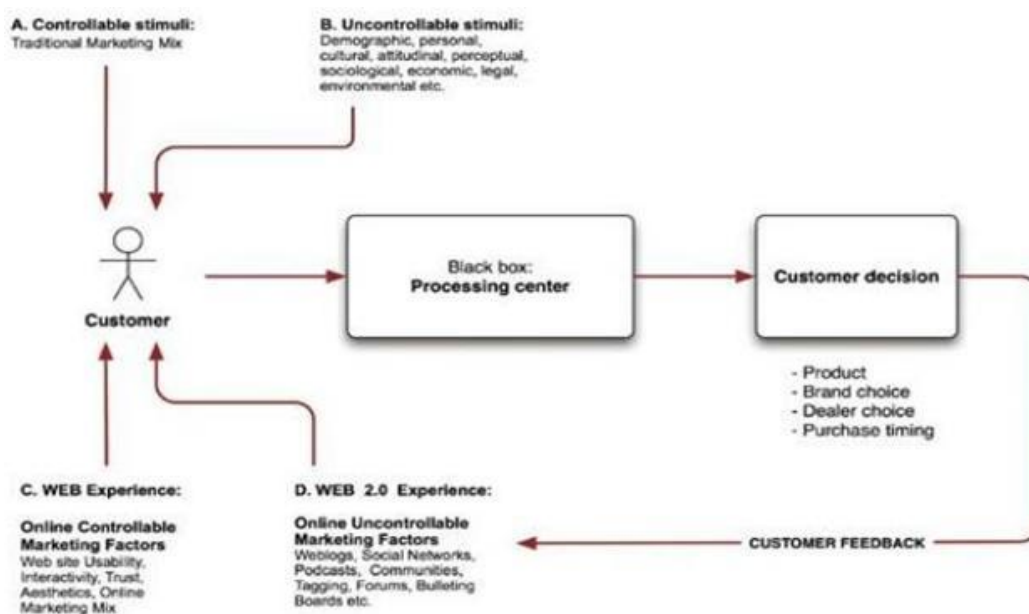
(πηγή : Lavidge &Steiner, 1961)

4.4 Η διαδικτυακή διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαταράξει την παραδοσιακά καθιερωμένη διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπου οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών επηρεάζονται από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας και διάφορα άλλα ερεθίσματα ή «θορύβους», όπως είναι οι δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες. Η ανάπτυξη του Web 2.0 και μαζί του το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησε σε στάσεις απέναντι στην απόφαση αγοράς, οι οποίες επηρεάζονται πλέον και από διαδικτυακές πλατφόρμες, συνήθως τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων

επηρεάζεται από πρόσθετους παράγοντες που είναι εκτός ελέγχου των πρωτοβουλιών του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύουν περιεχόμενο που παράγεται από τον καταναλωτή και όχι από την επωνυμία. Οι Constantinides & Fountain (2008) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο για τη λεπτομέρεια της νέας διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές μέσα στο ψηφιακά εστιασμένο περιβάλλον μάρκετινγκ. Οι Constantinides & Fountain (2008) ισχυρίζονται ότι υπάρχουν δύο νέες εισροές σε αυτό το μοντέλο που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά όπου περιγράφονται ως εξής (Haigh & Wigley, 2015). :

- Η πρώτη εισροή είναι το μείγμα διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιγράφεται ως μια διαδικτυακή εμπειρία που ελέγχεται και παρακολουθείται από μια επωνυμία ή εταιρεία.
- Η δεύτερη εισροή είναι η νέα είσοδος από το Web 2.0 που περιλαμβάνει μέσα και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές εμπειρίες που είναι σε μεγάλο βαθμό πέρα από τον έλεγχο των marketers και διαμορφώνονται αντ' αυτού από τους καταναλωτές.



Εικόνα 3 : Το μοντέλο απόκρισης των ερεθισμάτων: Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε μια αγορά που βασίζεται στην πληροφορία

(Constantinides & Fountain, 2008).

Όλα τα παραπάνω μοντέλα ισχύουν καθώς γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού, πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται από τις διαφορετικές πηγές περιεχομένου ή «πληροφοριών» που έχουν στη διάθεση τους καθώς περνούν από τα διάφορα στάδια. Στη σημερινή αγορά, υπάρχουν πολλά μέσα στα οποία μπορούν να στραφούν οι καταναλωτές για αναζήτηση πληροφοριών, χωρίς να είναι 'εγκλωβισμένοι' στις μονόπλευρες πληροφορίες που παράγονται από τις εταιρείες μέσω παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Ένας τομέας αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός τόσο του 'πότε' όσο και του 'γιατί' οι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της αγοράς (Shuquair et al., 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μόνα τους αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο φάσμα της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα, όπως ιστολόγια, δωμάτια συνομιλίας, φόρουμ αξιολόγησης και συζητήσεων προϊόντων και υπηρεσιών συζητήσεων και υπηρεσιών. Οι ερευνητές πλέον στοχεύουν να διερευνήσουν περαιτέρω τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των επιρροών του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και του περιεχομένου που δημιουργείται από εταιρείες καθώς οι καταναλωτές προχωρούν στα διάφορα βήματα που εμπλέκονται μεταξύ της δημιουργίας πληροφοριών και της τελικής πρόθεσης της αγοράς (Sethna et al., 2017).

Επίλογος

Οι χρήστες, οι εταιρείες και οι πηγές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν λειτουργούν πλέον ως οι μοναδικοί δημιουργοί περιεχομένου, αλλά αντίθετα επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν περιεχόμενο για σχεδόν οποιοδήποτε θέμα και σε διάφορες μορφές. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες κυμαίνεται από αναρτήσεις και Tweet στο Facebook έως δημοσιεύσεις, εικόνες ή βίντεο σε πλατφόρμες ιστολογίου όπως το Tumblr. Ομοίως, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και αρχεία ήχου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Pinterest και το Instagram και μπορούν επίσης να ανεβάζουν βίντεο που έχουν παραχθεί από τους ίδιους σε αποκλειστικές πλατφόρμες όπως το YouTube και το Vimeo. Επιπλέον και άλλα είδη περιεχομένου δημιουργούνται από χρήστες για λογαριασμό των εταιρειών ή των επωνυμιών και στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι εταιρείες προτρέπουν τους καταναλωτές τους μέσω καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνουν ανταμοιβές και κίνητρα. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να δεθούν περισσότερο με το εμπορικά σήματα και να αποκτήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Επιπλέον, οι κριτικές και τα σχόλια των χρηστών παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και συχνά οδηγούν σε καλύτερες ταξινομήσεις της βελτιστοποίησης αυτών των μηχανών.

Κεφάλαιο 5^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

5.1. Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να μελετήσει την επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από του χρήστες, στην αξιοπιστία των κριτικών, στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς. Για τον σκοπό αυτό, έγινε η χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από 5 ενότητες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, την συμπεριφορά και την αξιοπιστία τους προς την χρήση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες, όπως και την επίδραση του στην πρόθεση αγοράς και στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

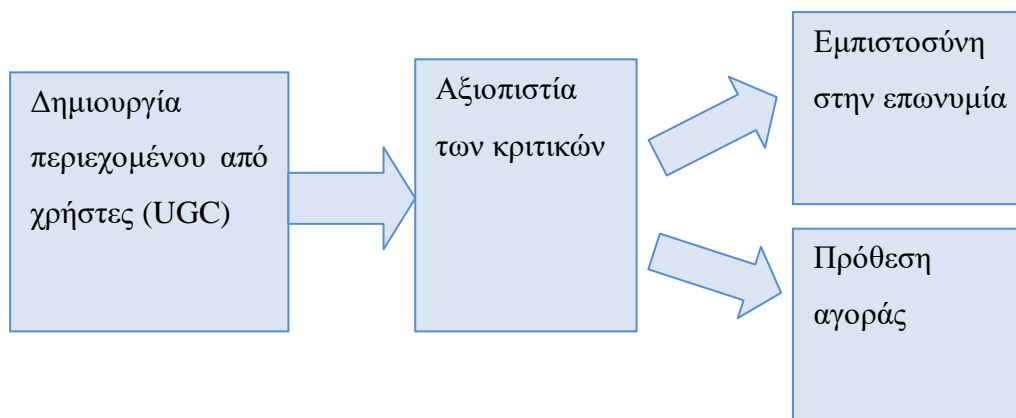
5.2. Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι υποθέσεις, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα μπορούν να θεωρηθούν οι εξής:

H1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην αξιοπιστία των κριτικών.

H2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία μέσω της αξιοπιστίας των κριτικών.

H3. Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες στην πρόθεσης αγοράς μέσω της αξιοπιστίας των κριτικών.



5.3.Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί εργαλείο συλλογής στοιχείων της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα χρησιμοποιούνται αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 31 ερωτήσεις χωρισμένες σε 5 ενότητες. Οι ερωτήσεις προήλθαν και εντοπίζονται κυρίως στη διεθνή βιβλιογραφία. Χρησιμοποιήθηκαν κυρίως άρθρα επιστημονικών περιοδικών. Για τα καλύτερα αποτελέσματα η σύνταξη ερωτήσεων διατυπώθηκε με προσεκτική χρήση των λέξεων, ευθύτητα και ακρίβεια με αποφυγή υποθετικών ερωτήσεων.

5.4.Δομή του Ερωτηματολογίου

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση του ερωτηθέντων.

- Περιέχει 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ανοιχτού.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις για την στάση των χρηστών όσον αφορά την χρήση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες.

- Οι ερωτηθέντες απάντησαν σε 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα).

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την αξιοπιστία για τις κριτικές των χρηστών.

- Περιέχει 5 ερωτήσεις οι οποίες μετρήθηκαν με κλίμακα τύπου Likert από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ).

Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με το πως οι διαδικτυακές κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν την πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

- Περιέχει 7 ερωτήσεις οι οποίες μετρήθηκαν με κλίμακα τύπου Likert από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ).

Η πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

- Περιέχει 10 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα).

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΑΡ.ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	ΠΗΓΕΣ
ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΧΡΗΣΤΕΣ	5	Ayeh & Law, (2013).
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΚΡΙΤΙΚΩΝ	5	Kao, (2013). Tormala & Petty, (2006).
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	7	Ling, (2010).
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	10	Jung & Soyoung, (2014). Grabner & Bidmon, (2006). Mosavi & Kenarehfard, (2013) . Soong, Kao & Juang,(2011).

5.5 Συλλογή δεδομένων

Η έρευνα διεξάχθηκε σε τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα 208 ενδιαφερόμενων εντός του έτους 2021 με χρήση online ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Google form .Επιλέχθηκε να διανεμηθεί αποκλειστικά στο διαδίκτυο λόγω της πανδημίας του Covid-19. Το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέπει την γρήγορη συλλογή δεδομένων καθώς μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα από άτομα σε γεωγραφικά κατανομημένους πληθυσμούς και η συμμετοχή ατόμων με αποκλίνουσες συμπεριφορές λόγω της ανωνυμίας που υπάρχει στο διαδίκτυο (Van Selm et al.,2006). Επιπλέον, όλοι οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν καταλλήλως για τους σκοπούς της έρευνας και διαβεβαιώθηκαν για την τήρηση της ανωνυμίας τους καθ' όλη την διάρκεια παρουσίασης της έρευνας.

Η προώθηση του ερωτηματολογίου έγινε με τους παρακάτω τρόπους:

- σε ανάρτηση στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης facebook, Instagram και twitter.
- σαν προσωπικό μήνυμα στο facebook και στο twitter.
- με αποστολή μηνύματος μέσω e-mail σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε άτομα του κοινωνικού-επαγγελματικού περιβάλλοντος.

5.6 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, πραγματοποιήθηκαν με την βοήθεια του ευρέως διαδεδομένου στατιστικού προγράμματος SPSS.25 και του προγράμματος Microsoft Excel. Στην περιγραφική στατιστική, έγινε χρήση ποσοστών, με τις αντίστοιχες συχνότητες, μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων. Ακόμα, για την βέλτιστη απεικόνιση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκαν κατάλληλοι πίνακες και γραφήματα.

6. Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστο καθώς ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι $>0,7$ (Cronbach's Alpha=0,948)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	27

Πιο αναλυτικά,

Δεύτερη ενότητα: Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είναι αξιόπιστες καθώς ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι $>0,7$ (Cronbach's Alpha=0,909).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	5

Τρίτη ενότητα: Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είναι αξιόπιστες καθώς ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι $>0,7$ (Cronbach's Alpha=0,853).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

Τέταρτη ενότητα: Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είναι αξιόπιστες καθώς ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι $>0,7$ (Cronbach's Alpha=0,913).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	7

Πέμπτη ενότητα: Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είναι αξιόπιστες καθώς ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι $>0,7$ (Cronbach's Alpha=0,911).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	7

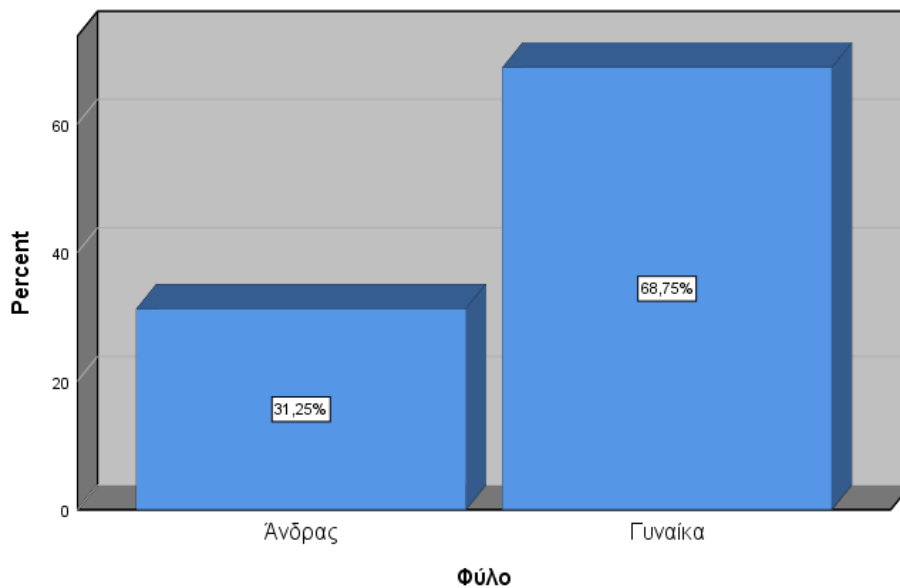
,911	10
------	----

6.1. Δείγμα έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από 65 άνδρες και 143 γυναίκες, σε ποσοστό 31,3% και 68,8% αντιστοίχως (Σχήμα 1)

Πίνακας 1: Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	65	31,3	31,3
	Γυναίκα	143	68,8	100,0
	Total	208	100,0	

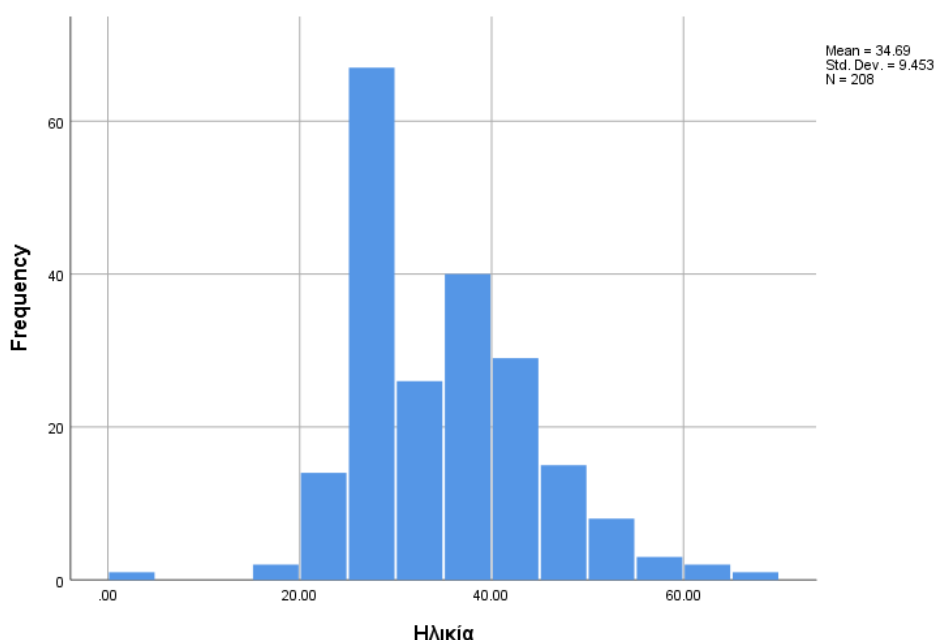


Σχήμα 1: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το φύλο

Η μέση ηλικία των ερωτηθέντων του δείγματος είναι 34,6889 έτη με τυπική απόκλιση 9,4533 έτη.

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία		
N	Valid	208
	Missing	0
Mean		34,6889
Std. Deviation		9,45333



Σχήμα 2: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς την ηλικία

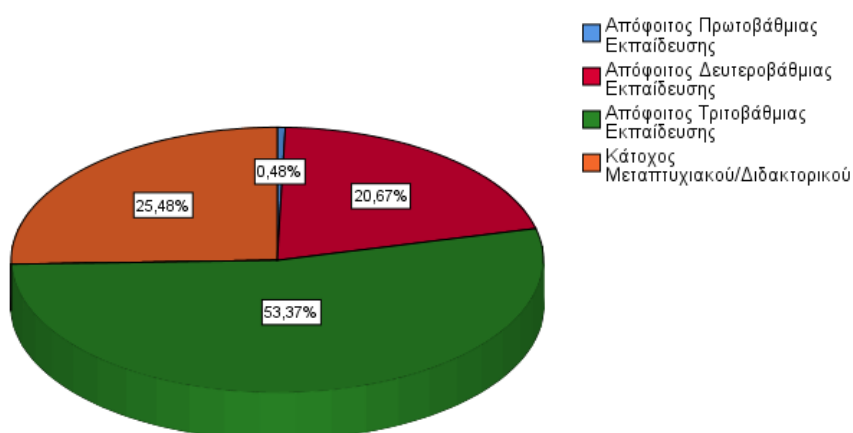
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 53,4%) το 25,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Το 20,7% και 0,5% του δείγματος έχουν αποφοιτήσει από την δευτεροβάθμια και πρωτοβάθμια εκπαίδευση αντιστοίχως. (σχήμα 3)

Το 50,5% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21,2% είναι άνεργοι, το 15,9% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 10,1% είναι δημόσιοι

υπάλληλοι. Επίσης, οι συνταξιούχοι καταλαμβάνουν μόλις το 2,4% του δείγματος. (σχήμα 4)

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο

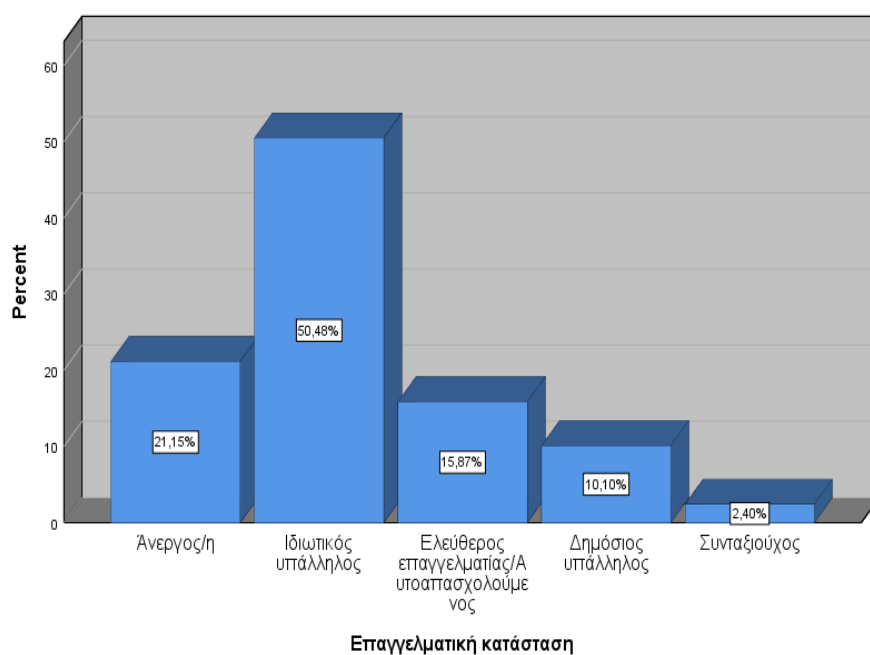
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης	1	,5	,5
	Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	43	20,7	21,2
	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	111	53,4	74,5
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	53	25,5	100,0
	Total	208	100,0	



Σχήμα 3: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 4: Επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος/η	44	21,2	21,2
	Ιδιωτικός υπάλληλος	105	50,5	71,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος	33	15,9	87,5
	Δημόσιος υπάλληλος	21	10,1	97,6
	Συνταξιούχος	5	2,4	100,0
	Total	208	100,0	



Σχήμα 4: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς την επαγγελματική κατάσταση

7. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Στην δεύτερη ενότητα, παρατίθεται η στάση των ερωτηθέντων όσον αφορά την χρήση του UGC. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1- Διαφωνώ πλήρως, 2- Διαφωνώ, 3- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4- Συμφωνώ, 5- Συμφωνώ απόλυτα).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Η χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου, με βοηθάει στην απόφαση μου ώστε να πραγματοποιήσω μια αγορά;»

Οι ερωτηθέντες απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 3,85 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 4,81%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 15,87 %, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 55,76% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 19,71%. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 75,47 %) συμφωνούν όσον αφορά το ότι η χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου, τους βοηθάει στην απόφαση τους ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά (Μ.Ο. 3,83 , Τ.Α 0,932)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Η χρήση online περιεχομένου που κοινοποιείται από άλλους μου είναι ευχάριστη;»

Οι ερωτηθέντες απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 2,40 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 10,58%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 31,25%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 45,19% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 10,58%. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 76,44%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο είναι και κάτι ευχάριστο (Μ.Ο. 3,51 , Τ.Α 0,906).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Έχω θετική στάση απέναντι στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες;»

Οι ερωτηθέντες απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 2,89 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 5,77%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 27,40%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 48,08% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 15,86%. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 75,48) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο είναι και κάτι ευχάριστο (Μ.Ο. 3,68, Τ.Α 0,909).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Είναι σοφό να χρησιμοποιώ ή να ανατρέχω σε online κοινοποιημένο περιεχόμενο για την λήψη μιας απόφασης;»

Οι ερωτηθέντες απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 4,33 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 11,54%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 22,11%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 40,87% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 21,15% Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 62,02%) απαντά πως είναι σοφό να ανατρέχουν σε online κοινοποιημένο περιεχόμενο για την λήψη μιας απόφασης από συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα. (Μ.Ο. 3,63, Τ.Α 1,073)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Έχω θετική άποψη για τη χρήση του online κοινοποιημένου περιεχόμενου στην λήψη μιας απόφασης;»

Οι ερωτηθέντες απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 3,36 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 10,10%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 23,56%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 41,83% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 21,15% Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 65,39%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με το ότι έχουν θετική στάση στην χρήση του online κοινοποιημένου περιεχόμενου στην λήψη μιας απόφασης (Μ.Ο. 3,67, Τ.Α 1,026)

Πίνακας 5.1 : Στάση αναφορικά με την χρήση UGC

	Mean	StdDeviation
Η χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου, με βοηθάει στην απόφαση μου ώστε να πραγματοποιήσω μια αγορά	3,83	0,932
Η χρήση online περιεχομένου που κοινοποιείται από άλλους μου είναι ευχάριστη	3,51	0,906
Έχω θετική στάση απέναντι στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες	3,68	0,909
Είναι σοφό να χρησιμοποιώ ή να ανατρέχω σε online κοινοποιημένο περιεχόμενο για την λήψη μιας απόφασης	3,63	1,073
Έχω θετική άποψη για τη χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου στην λήψη μιας απόφασης	3,67	1,026

Πίνακας 5.2:Κατανομή ερωτώμενων απέναντι σε ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του UGC

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου, με βοηθάει στην απόφαση μου ώστε να πραγματοποιήσω μια αγορά.	8 (3,85%)	10 (4,81%)	33 (15,87%)	116 (55,76%)	41 (19,71%)
Η χρήση online περιεχομένου που κοινοποιείται από άλλους μου είναι ευχάριστη.	5 (2,40%)	22 (10,58%)	65 (31,25%)	94 (45,19%)	22 (10,58%)
Έχω θετική στάση απέναντι στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.	6 (2,89 %)	12 (5,77%)	57 (27,40%)	100 (48,08%)	33 (15,86%)
Είναι σοφό να χρησιμοποιώ ή να ανατρέχω σε online κοινοποιημένο περιεχόμενο για την λήψη μιας απόφασης.	9 (4,33 %)	24 (11,54%)	46 (22,11%)	85 (40,87%)	44 (21,15%)
Έχω θετική άποψη για τη χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου στην λήψη μιας απόφασης.	7 (3,36 %)	21 (10,10%)	49 (23,56%)	87 (41,83%)	44 (21,15%)

Η 3^η ενότητα, παρουσιάζει το κατά πόσο οι ερωτηθέντες κρίνουν αξιόπιστες τις κριτικές των χρηστών απαντώντας «Καθόλου» ή «Λίγο» ή «Αρκετά» ή «Πολύ» ή «Πάρα πολύ».

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση **«Πιστεύω ότι οι κριτικές των χρηστών για ένα προϊόν είναι πιο αξιόπιστες από το περιεχόμενο του κατασκευαστή;»**.

Το 35,6% του δείγματος συμφωνεί αρκετά με την δήλωση, το 33,2% συμφωνεί πολύ, ενώ όσοι θεωρούν ότι οι κριτικές είναι είτε λίγο είτε πάρα πολύ αξιόπιστες, καταλαμβάνουν από 14,40%, αντιστοίχως. Ωστόσο, μόλις το 2,4% των συμμετεχόντων δεν πιστεύουν ότι οι κριτικές των χρηστών είναι πιο αξιόπιστες από το περιεχόμενο του κατασκευαστή. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 68,8%) θεωρεί πιο αξιόπιστες τις κριτικές των χρηστών από το περιεχόμενο του κατασκευαστή από αρκετά έως πολύ. (Μ.Ο. 3,42, Τ.Α 0,985)

Στην ερώτηση **«Εμπιστεύομαι τα σχόλια/τις κριτικές των χρηστών σε ένα προϊόν γιατί είναι ακριβής αναπαράσταση ενός προϊόντος;»**

Είναι εμφανές πως το 41,8% των συμμετεχόντων εμπιστεύονται πολύ τις κριτικές των χρηστών σε ένα προϊόν, καθώς είναι ακριβής αναπαράσταση του προϊόντος. Ακόμα, το 28,4% του δείγματος τις εμπιστεύονται αρκετά, το 13,9% πάρα πολύ, το 13% λίγο, ενώ μόλις το 2,9% των ερωτηθέντων δεν εμπιστεύονται τέτοιου είδους κριτικές. (Μ.Ο. 3,50, Τ.Α 0,982)

Στην ερώτηση **«Εμπιστεύομαι τις κριτικές από φίλους ή άτομα που ακολουθώ στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;»** παρατίθεται το επίπεδο στο οποίο οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται τις online κριτικές των φίλων τους ή ατόμων που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως παρατηρείται, το 43,75% του δείγματος εμπιστεύονται τις κριτικές των φίλων τους πολύ, το 23,08% αρκετά, το 18,27% πάρα πολύ, ενώ το 12,5% των ερωτηθέντων τις εμπιστεύονται λίγο. Επίσης, το υπόλοιπο 2,4% του δείγματος φαίνεται να μην πιστεύει τις κριτικές των φίλων τους για ένα προϊόν. (Μ.Ο. 3,62, Τ.Α 0,998)

Στην ερώτηση **«Εμπιστεύομαι τα σχόλια/κριτικές των χρηστών από άτομα που έχουν αγοράσει το προϊόν;»** παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται τα σχόλια των χρηστών που έχουν αγοράσει το προϊόν. Το 41,83% του δείγματος εμπιστεύεται πολύ τέτοιου είδους σχόλια, το 24,52% τα θεωρεί πάρα πολύ αξιόπιστα και το 24,04% θα τα χαρακτήριζε ως αρκετά. Ακόμα, όσοι ερωτηθέντες

είτε εμπιστεύονται τα σχόλια αυτά λίγο είτε καθόλου, καταλαμβάνουν το 7,69% και 1,92% αντιστοίχως. (Μ.Ο. 3,79, Τ.Α 0,963)

Στην ερώτηση «**Θα εμπιστευόμουν μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν μέσο χρήστη περισσότερο από μια δημοσίευση ενός ειδικού;**» είναι εμφανές πως το 34,6% των συμμετεχόντων θα εμπιστευτούν μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν μέσο χρήστη περισσότερο από μια δημοσίευση ενός ειδικού. Επιπλέον, το 25% του δείγματος θα εμπιστευόταν λίγο τέτοιου είδους σχόλια , το 17,8% πολύ, ενώ το 13,5% των ερωτηθέντων δεν θα πίστευαν καθόλου αυτά τα σχόλια. Τέλος, μόλις το 9,1% του δείγματος θα εμπιστευόταν πάρα πολύ περισσότερο κάποια σχόλια χρηστών, παρά ειδικών. (Μ.Ο. 2,84, Τ.Α 1,145)

Πίνακας 5.3 : Στάση αναφορικά με την αξιοπιστία των κριτικών

	Mean	StdDeviation
Πιστεύω ότι οι κριτικές των χρηστών για ένα προϊόν είναι πιο αξιόπιστες από το περιεχόμενο του κατασκευαστή	3,42	0,985
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/τις κριτικές των χρηστών σε ένα προϊόν γιατί είναι ακριβής αναπαράσταση ενός προϊόντος	3,50	0,982
Εμπιστεύομαι τις κριτικές από φίλους ή άτομα που ακολουθώ στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	3,62	0,998
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/κριτικές των χρηστών από άτομα που έχουν αγοράσει το προϊόν	3,79	0,963
Θα εμπιστευόμουν μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν μέσο χρήστη περισσότερο από μια δημοσίευση ενός ειδικού	2,84	1,145

Πίνακας 5.4 :Κατανομή ερωτώμενων απέναντι σε ερωτήσεις που αφορούν την αξιοπιστία

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Πιστεύω ότι οι κριτικές των χρηστών για ένα προϊόν είναι πιο αξιόπιστες από το περιεχόμενο του κατασκευαστή.	5 (2,4%)	30 (14,40%)	74 (35,6%)	69 (33,2%)	30 (14,4%)
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/τις κριτικές	6	27	59	87	29

των χρηστών σε ένα προϊόν γιατί είναι ακριβής αναπαράσταση ενός προϊόντος.	(2,9%)	(13,0%)	(28,4%)	(41,8%)	(13,9%)
Εμπιστεύομαι τις κριτικές από φίλους ή άτομα που ακολουθώ στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.	5 (2,4%)	26 (12,5%)	48 (23,08%)	91 (43,75%)	38 (18,27%)
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/κριτικές των χρηστών από άτομα που έχουν αγοράσει το προϊόν.	4 (1,92%)	16 (7,69%)	50 (24,04%)	87 (41,83%)	51 (24,52%)
Θα εμπιστευόμουν μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν μέσο χρήστη περισσότερο από μια δημοσίευση ενός ειδικού.	28 (13,5%)	52 (25,0%)	72 (34,6%)	37 (17,8%)	19 (9,1%)

Στην 4^η ενότητα που ακολουθεί, παρατίθεται η άποψη των ερωτηθέντων αναφορικά με το πως οι διαδικτυακές κριτικές άλλων χρηστών επηρεάζουν την πρόθεση τους να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Οι απαντήσεις στις δηλώσεις που ακολουθούν κυμαίνονται από το 1 έως το 5 (1- Διαφωνώ πλήρως, 2- Διαφωνώ, 3- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4- Συμφωνώ, 5- Συμφωνώ απόλυτα) .

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Αισθάνομαι πιο σίγουρος όταν αγοράζω ένα προϊόν που έχει θετικά σχόλια/κριτικές χρηστών»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5 %, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 2,4%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 12,01%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 59,61% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 25,48% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 85,09%) τοποθετούνται μεταξύ του συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα , αναφορικά με το ότι αισθάνονται πιο σίγουροι όταν αγοράζουν ένα προϊόν που έχει θετικά σχόλια. (Μ.Ο. 4,07, Τ.Α. 0,715)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι αρνητική, δεν θα αγόραζα το προϊόν»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1,4%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 2,4%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 13%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 52 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 31,2% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 83,02%) τοποθετούνται μεταξύ του συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα , αναφορικά με το ότι εάν η πλειοψηφία των σχολίων είναι αρνητική, δεν θα αγόραζαν το προϊόν (Μ.Ο. 4,09, Τ.Α. 0,814).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι θετική, θα αγόραζα το προϊόν»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 3,4%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 23,1%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 51,4 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 21,1% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 74,5%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας. Η πλειοψηφία των κριτικών είναι θετική, σίγουρα θα αγόραζαν το εκάστοτε προϊόν (Μ.Ο. 3,88, Τ.Α. 0,808).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν είναι σημαντικά κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 2,9%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 15,9%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 56,2 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 24,5% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 80,07%) τοποθετούνται μεταξύ της συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτώμενοι απάντησαν κατά μέσο όρο «Συμφωνώ» σχετικά με το ότι τα σχόλια για ένα προϊόν είναι σημαντικά κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς (Μ.Ο. 4,01, Τ.Α. 0,752)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Η ανάγνωση σχολίων/κριτικών άλλων χρηστών για ένα προϊόν θα άλλαζε την γνώμη μου για την αγορά του προϊόντος»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1 % , «Διαφωνώ» σε ποσοστό 3,3%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 17,3%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 55,8 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 22,6% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 78,4%) τοποθετούνται μεταξύ της συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα , αναφορικά με το ότι θα άλλαζαν την γνώμη τους για την αγορά του προϊόντος (Μ.Ο. 3,96, Τ.Α. 0,788).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών έχουν επηρεάσει την απόφαση μου για αγορά κατά το παρελθόν»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 6,2%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 11,5%, «Συμφωνώ» σε

ποσοστό 56,8 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 25% .Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 81,8%) τοποθετούνται από συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα , αναφορικά με το ότι τα σχόλια άλλων χρηστών για ένα προϊόν έχουν επηρεάσει την απόφαση τους για αγορά κατά το παρελθόν (Μ.Ο. 4,00 Τ.Α. 0,814).

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Τα σχόλια/κριτικές άλλων χρηστών είναι πιθανό να επηρεάσουν τις μελλοντικές μου αποφάσεις για αγορά»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 5,8%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 11%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 59,6 % και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 23,1%. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 83,03%) τοποθετούνται μεταξύ της συμφωνώ έως συμφωνώ απόλυτα ,αναφορικά με το ότι εάν η πλειοψηφία των σχολίων είναι αρνητική, δεν θα αγόραζαν το προϊόν (Μ.Ο. 3,99, Τ.Α. 0,786).

Πίνακας 5.5 : Επίδραση του UGC στην πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων

	Mean	StdDeviation
Αισθάνομαι πιο σίγουρος όταν αγοράζω ένα προϊόν που έχει θετικά σχόλια/κριτικές χρηστών	4,07	0,715
Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι αρνητική, δεν θα αγόραζα το προϊόν	4,09	0,814
Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι θετική, θα αγόραζα το προϊόν	3,88	0,808
Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν είναι σημαντικά κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς	4,01	0,752
Η ανάγνωση σχολίων/κριτικών άλλων χρηστών για ένα προϊόν θα άλλαζε την γνώμη μου για την αγορά του προϊόντος	3,96	0,788
Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών έχουν επηρεάσει την απόφαση μου για αγορά κατά το παρελθόν	4,00	0,814
Τα σχόλια/κριτικές άλλων χρηστών είναι πιθανό να επηρεάσουν τις μελλοντικές μου αποφάσεις για αγορά	3,99	0,786

Πίνακας 5.6 :Κατανομή ερωτώμενων απέναντι σε ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση αγοράς

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθάνομαι πιο σίγουρος όταν αγοράζω ένα προϊόν που έχει θετικά σχόλια/κριτικές χρηστών.	1 (0,5%)	5 (2,4%)	25 (12,01%)	124 (59,61%)	53 (25,48%)
Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι αρνητική, δεν θα αγόραζα το προϊόν.	3 (1,4%)	5 (2,4%)	27 (13,0%)	108 (52,0%)	65 (31,2%)
Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι θετική, θα αγόραζα το προϊόν.	2 (1,0%)	7 (3,4%)	48 (23,1%)	107 (51,4%)	44 (21,1%)
Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν είναι σημαντικά κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς.	1 (0,5%)	6 (2,9%)	33 (15,9%)	117 (56,2%)	51 (24,5%)
Η ανάγνωση σχολίων/κριτικών άλλων χρηστών για ένα προϊόν θα άλλαζε την γνώμη μου για την αγορά του προϊόντος.	2 (1,0%)	7 (3,3%)	36 (17,3%)	116 (55,8%)	47 (22,6%)
Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών έχουν επηρεάσει την απόφαση μου για αγορά κατά το παρελθόν.	1 (0,5%)	13 (6,2%)	24 (11,5%)	118 (56,8%)	52 (25,0%)
Τα σχόλια/κριτικές άλλων χρηστών είναι πιθανό να επηρεάσουν τις μελλοντικές μου αποφάσεις για αγορά.	1 (0,5%)	12 (5,8%)	23 (11,0%)	124 (59,6%)	48 (23,1%)

Η 5η ενότητα, απεικονίζει την επίδραση που έχει το UGC στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία. Όπως και προηγουμένως, οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1- Διαφωνώ πλήρως, 2- Διαφωνώ, 3- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4- Συμφωνώ, 5- Συμφωνώ απόλυτα.

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Μπορώ να κρίνω εάν ένα brand είναι αξιόπιστο, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1,44%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 11,54%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 27,89%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 49,51% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 9,62% . Το

μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 77,4%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας με τάση προς το δεύτερο, όσον αφορά το ότι μπορούν να κρίνουν εάν ένα brand είναι αξιόπιστο, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται. (Μ.Ο. 3,53, Τ.Α 0,867)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Το online περιεχόμενο που κοινοποιείται αποτελεί εγγύηση για ένα brand»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 2,88%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 19,23%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 32,7%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 38,46% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 6,73% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 71,16%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας με τάση προς το δεύτερο, καθώς θεωρούν ότι Το online περιεχόμενο αποτελεί ένα είδους εγγύησης. (Μ.Ο. 3,27 , Τ.Α. 0,941)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Μπορώ να εμπιστευτώ ένα brand με βάση το online περιεχόμενο που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 2,40%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 15,87%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 30,77%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 41,34% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 9,62% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 72,11%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας αλλά με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με το ότι έχουν την ικανότητα να εμπιστευτούν ένα brand με βάση τα online σχόλια . (Μ.Ο. 3,39 , Τ.Α. 0,941)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Ένα brand μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 5,76%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 12,98%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 57,69% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 23,07% .Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως ένα brand μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη στο κλάδο του (Μ.Ο. 3,97, Τ.Α 0,789)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Ένα brand μπορεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κλάδο του, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 5,76%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 12,98%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 57,21% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 23,55% .Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως ένα brand μπορεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κλάδο του (Μ.Ο. 3,98, Τ.Α. 0,801)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Ένα brand μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1,92%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 10,10%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 27,89%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 48,55% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 11,54% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 76,44%) τοποθετούνται ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία, με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με το ότι ένα brand μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών (Μ.Ο. 3,57, Τ.Α. 0,888)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Ένα brand μπορεί να γίνει δημοφιλές μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 0,5%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 5,29%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 8,17%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 58,65% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 26,92% . Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως ένα brand μπορεί να γίνει δημοφιλές.(Μ.Ο. 4,06, Τ.Α 0,781)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Ένα brand μπορεί να δείξει ότι έχει σταθερή ποιότητα, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1,92%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 10,10%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 20,67%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 53,84% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 13,47% .Οι ερωτηθέντες τοποθετούνται ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία(ποσοστό 74,51%), με τάση προς το δεύτερο, σχετικά με το ότι ένα brand μπορεί να δείξει ότι έχει σταθερή ποιότητα (Μ.Ο. 3,67, Τ.Α. 0,901)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Μπορώ να είμαι σίγουρος για ένα brand, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 1,92%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 21,63%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 38,94%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 31,25% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 6,26% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 70,19%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας αλλά με τάση προς το πρώτο, οι συμμετέχοντες έχουν μια πιο ουδέτερη στάση σχετικά με το ότι μπορούν να είναι σίγουροι. (Μ.Ο. 3,19, Τ.Α. 0,905)

Στάση ερωτώμενων απέναντι στην ερώτηση «Μπορώ να εμπιστευτώ εξ ολοκλήρου ένα brand, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται»

Οι ερωτώμενοι απάντησαν «Διαφωνώ πλήρως» σε ποσοστό 6,74%, «Διαφωνώ» σε ποσοστό 27,40%, «Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ» σε ποσοστό 36,05%, «Συμφωνώ» σε ποσοστό 21,63% και «Συμφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 8,18% . Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (ποσοστό 63,45%) τοποθετούνται μεταξύ της ουδετερότητας και της διαφωνίας αλλά με τάση προς το πρώτο, οι συμμετέχοντες έχουν μια πιο ουδέτερη στάση, σχετικά με το αν εμπιστεύονται ένα brand λόγω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται. (Μ.Ο. 2,95, Τ.Α. 1,025)

Πίνακας 5.7 : Επίδραση του UGC στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία

	Mean	StdDeviation
Μπορώ να κρίνω εάν ένα brand είναι αξιόπιστο, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται	3,53	0,867
Το online περιεχόμενο που κοινοποιείται αποτελεί εγγύηση για ένα brand	3,27	0,941
Μπορώ να εμπιστευτώ ένα brand με βάση το online περιεχόμενο που κοινοποιείται	3,39	0,941
Ένα brand μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται	3,97	0,798
Ένα brand μπορεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κλάδο του, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται	3,98	0,801
Ένα brand μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται	3,57	0,888
Ένα brand μπορεί να γίνει δημοφιλές μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται	4,06	0,781

Ένα brand μπορεί να δείξει ότι έχει σταθερή ποιότητα, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται	3,67	0,901
Μπορώ να είμαι σίγουρος για ένα brand, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται	3,19	0,905
Μπορώ να εμπιστευτώ εξ ολοκλήρου ένα brand, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται	2,95	1,025

Πίνακας 5.8 :Κατανομή ερωτώμενων απέναντι σε ερωτήσεις που αφορούν το UGC στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μπορώ να κρίνω εάν ένα brand είναι αξιόπιστο, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	3 (1,44%)	24 (11,54%)	58 (27,89%)	103 (49,51%)	20 (9,62%)
Το online περιεχόμενο που κοινοποιείται αποτελεί εγγύηση για ένα brand.	6 (2,88%)	40 (19,23%)	68 (32,7%)	80 (38,46%)	14 (6,73%)
Μπορώ να εμπιστευτώ ένα brand με βάση το online περιεχόμενο που κοινοποιείται.	5 (2,40%)	33 (15,87%)	64 (30,77%)	86 (41,34%)	20 (9,62%)
Ένα brand μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	1 (0,5%)	12 (5,76%)	27 (12,98%)	120 (57,69%)	48 (23,07%)
Ένα brand μπορεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κλάδο του, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	1 (0,5%)	12 (5,76%)	27 (12,98%)	119 (57,21%)	49 (23,55%)
Ένα brand μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	4 (1,92%)	21 (10,10%)	58 (27,89%)	101 (48,55%)	24 (11,54%)
Ένα brand μπορεί να γίνει δημοφιλές μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	1 (0,5%)	12 (5,76%)	17 (8,17%)	122 (58,65%)	56 (26,92%)
Ένα brand μπορεί να δείξει ότι έχει σταθερή ποιότητα, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	4 (1,92%)	21 (10,1%)	43 (20,67%)	112 (53,84%)	28 (13,47%)
Μπορώ να είμαι σίγουρος για ένα brand, μέσω του online περιεχόμενου που κοινοποιείται.	4	45 (21,63%)	81	65	13

	(1,92%)		(38,94%)	(31,25%)	(6,26%)
Μπορώ να εμπιστευτώ εξ ολοκλήρου ένα brand, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται .	14	57	75	45	17
	(6,74%)	(27,40%)	(36,05%)	(21,63%)	(8,18%)

8. Στατιστική Ανάλυση

Στην συγκεκριμένη ενότητα, πραγματοποιήθηκαν επαγωγικοί έλεγχοι προκειμένου να διερευνηθεί το βασικό ερώτημα, που αφορά το κατά πόσο η δημιουργία περιεχομένου επηρεάζει την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη, αλλά και την πρόθεση αγοράς.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.9, η δημιουργία περιεχομένου έχει στατιστικά σημαντικές και θετικές αλληλεπιδράσεις με την εμπιστοσύνη στην επωνυμία (0,625), την αξιοπιστία των κριτικών (0,549) αλλά και την πρόθεση αγοράς (0,551). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στην επωνυμία σχετίζεται και πάλι σημαντικά και θετικά με την αξιοπιστία των κριτικών (0,512) και την πρόθεση αγοράς (0,542), ενώ η αξιοπιστία των κριτικών παρουσίασε επίσης στατιστικά σημαντική και θετική σχέση με την πρόθεση αγοράς (0,697).

Πίνακας 5.9 Συσχετίσεις Pearson μεταξύ των κλιμάκων

		Δημιουργία περιεχομένου	Εμπιστοσύνη στην επωνυμία	Αξιοπιστία των κριτικών	Πρόθεση αγοράς
Δημιουργία περιεχομένου	PearsonCorrelation	1	,625**	,549**	,551**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	208	208	208	208
Εμπιστοσύνη στην επωνυμία	PearsonCorrelation	,625**	1	,512**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	208	208	208	208
Αξιοπιστία των κριτικών	PearsonCorrelation	,549**	,512**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	208	208	208	208
Πρόθεση αγοράς	PearsonCorrelation	,551**	,542**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	208	208	208	208

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τους Πίνακες 5.10-12 για την αξιοπιστία των κριτικών. Πιο συγκεκριμένα το μοντέλο παλινδρόμησης έχει επίσης χαμηλή προβλεπτική ικανότητα ($R^2=0,301$), προσαρμόζεται σημαντικά στα δεδομένα ($p<0,001$) και ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής υποδεικνύει πως η αύξηση του σκορ δημιουργίας περιεχομένου, σχετίζεται με αύξηση της αξιοπιστίας στην επωνυμία.

Πίνακας 5.10 : Αξιοπιστία~ Δημιουργία περιεχομένου (1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,298	,67680

a. Predictors: (Constant), Δημιουργία περιεχομένου

Πίνακας 5.11 : Αξιοπιστία ~ Δημιουργία περιεχομένου (2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,660	1	40,660	88,764	,000 ^b
	Residual	94,361	206	,458		
	Total	135,021	207			

a. Dependent Variable: Αξιοπιστία

b. Predictors: (Constant), Δημιουργία περιεχομένου

Πίνακας 5.12 : Αξιοπιστία ~ Δημιουργία περιεχομένου (3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,488	,213		7,000	,000
	Δημιουργία περιεχομένου	,533	,057	,549	9,421	,000

a. Dependent Variable: Αξιοπιστία

Συνεχίζοντας, εφαρμόστηκαν 2 μοντέλα παλινδρόμησης με ενδιάμεσο παράγοντα (Moderation Analysis). Τα συγκεκριμένα μοντέλα δεν εξετάζουν απλώς την επίδραση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής σε μια εξαρτημένη, αλλά ελέγχουν και το κατά πόσο η σχέση μεταξύ των 2 επηρεάζεται από μία τρίτη εξωγενή μεταβλητή. Έτσι, δεν ελέγχεται μόνο η συσχέτιση, αλλά και η μεταβολή του τρόπου συσχέτισης ως προς την νέα αυτή μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε αρχικά ένα μοντέλο με εξαρτημένη μεταβλητή την εμπιστοσύνη στην επωνυμία, ανεξάρτητη μεταβλητή τη δημιουργία περιεχομένου και ενδιάμεσο παράγοντα την αξιοπιστία των κριτικών. Το μοντέλο φάνηκε να προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα ($p < 0,001$) και να έχει μέτρια προς υψηλή ερμηνευτική ικανότητα. Η άμεση επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0,001$) και θετική, ενώ η επίδραση της σχέσης των δύο αυτών μεταβλητών επηρεάζεται σημαντικά και από τον ενδιάμεσο παράγοντα της αξιοπιστίας κριτικών, όπου φάνηκε πως όσο περισσότερο κάποιος εμπιστεύεται τις κριτικές, τόσο περισσότερο επιτρέπει στη δημιουργία περιεχομένου να επιδρά στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

Πρώτο μοντέλο παλινδρόμησης (Mediation analysis)

Model : 4

Y : Εμπιστοσύνη στην επωνυμία

X : Δημιουργία περιεχομένου

M : Αξιοπιστία των κριτικών

Sample

Size: 208

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3914	,0501	7,8196	,0000	,2927	,4901

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Αξιοπιστία των κριτικών	,1053	,0275	,0527

Αξιοπιστία των κριτικών

,1053 ,0275 ,0527 ,1600

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap CI:5000

Αντίστοιχα, εφαρμόστηκε άλλο ένα μοντέλο με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς, ανεξάρτητη μεταβλητή τη δημιουργία περιεχομένου και ενδιάμεσο παράγοντα την αξιοπιστία των κριτικών. Το μοντέλο και πάλι προσαρμόστηκε καλά στα δεδομένα ($p < 0,001$) και έχει ομοίως μέτρια προς υψηλή προβλεπτική ικανότητα. Η άμεση επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου στην πρόθεση αγοράς είναι σημαντική ($p < 0,001$) και επίσης θετική, ενώ η επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα της αξιοπιστίας κριτικών είναι επίσης σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε πως όσοι εμπιστεύονται περισσότερο τις κριτικές, τόσο περισσότερο φαίνεται να επιδρά στους ίδιους η δημιουργία περιεχομένου στην πρόθεση αγοράς.

Δεύτερο μοντέλο παλινδρόμησης (Mediation analysis)

Model : 4						
Y : Πρόθεση αγοράς						
X : Δημιουργία περιεχομένου						
M : Αξιοπιστία των κριτικών						
Sample						
Size: 208						
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1837	,0438	4,1884	,0000	,0972	,2701	
Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
VAR00002	,2367	,0442	,1583	,3324		

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0000
 Number of bootstrap samples for percentile bootstrap CI: 5000

Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, μελετήθηκε η επίδραση του διαδικτυακού περιεχομένου που κοινοποιείται από τους χρήστες, στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία και στη πρόθεση αγοράς μέσω της αξιοπιστίας των κριτικών. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 208 καταναλωτές, κυρίως γυναίκες ηλικίας από 26 έως 35 ετών που έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση και εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα.

Αναφορικά με το πως αντιδρούν στα σχόλια που υπάρχουν στο διαδίκτυο, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως οι ερωτηθέντες συμφωνούν περισσότερο ως προς το ότι η χρήση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες είναι ένα μέσο που τους βοηθάει στην απόφασή τους να προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος. Αυτό αποδεικνύεται και μέσω της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στα σχόλια των χρηστών που έχουν αγοράσει ένα προϊόν, καθώς τα άτομα αυτά είναι κυρίως φίλοι τους ή κάποιος που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, μέσω της έρευνας, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν όταν υπάρχουν κυρίως αρνητικά σχόλια, καθώς είναι πιο σίγουροι για την αγορά ενός προϊόντος με θετικές κριτικές

Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η έρευνα που πραγματοποίησε το Bazaarvoice. Πιο συγκεκριμένα, ρωτήθηκε μια ομάδα Millennials και BabyBoomers εάν το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους χρήστες έπαιξε ρόλο στις αποφάσεις τους ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν : Το 84% των Millennials και το 70% των BabyBoomers είπε ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είχε τουλάχιστον κάποια επιρροή. Το 20%+ κάθε γενιάς είπε ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είχε μεγάλη επιρροή. Το γεγονός που αποκάλυψε το Bazaarvoice είναι ότι οι Millennials είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τις συστάσεις από τους χρήστες στον ιστότοπο μιας εταιρείας παρά τους φίλους ή την οικογένεια τους. Ενώ από την άλλη πλευρά, το 66% των BabyBoomers εμπιστεύτηκαν πρώτα τους φίλους και την οικογένεια τους παρά τις συστάσεις των χρηστών μιας επωνυμίας.(Haigh&Wigley, 2015).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες βοηθά επίσης σημαντικά τις προσπάθειες μιας εταιρείας. Η Kissmetrics μελέτησε τις 20 κορυφαίες επωνυμίες στον κόσμο και διαπίστωσε ότι το 25% των αποτελεσμάτων αναζήτησης τους, συνδέονται με περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες που συνδέεται με τον ιστότοπο ενισχύει την ιστοσελίδα και φέρνει περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο. Φυσικά, ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη των πωλήσεων. Σύμφωνα με την Olapic, όταν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες τοποθετείται απευθείας σε σελίδες προϊόντων, το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) αυξάνεται στο 4,6%. Εάν ένας καταναλωτής αλληλεπιδράσει με αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες κατά τη διάρκεια της διαδρομής αγοράς του, το ποσοστό μετατροπής του υπερδιπλασιάζεται, φτάνοντας το 9,6% (Haigh&Wigley, 2015).

Επιπλέον, έγινε σαφές πως οι καταναλωτές κρίνουν μια επωνυμία ως αξιόπιστη και την εμπιστεύονται, λόγω του διαδικτυακού περιεχομένου που κοινοποιείται σε αντίθεση με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Utami & Rahyuda, (2019) όπου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ενώ το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θεωρείται εύκολα προσβάσιμο, ωστόσο θεωρείται μη αξιόπιστο.

Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στο να μεταδώσουν μια επωνυμία είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω της δημιουργίας περιεχομένου. Η δέσμευση με την επωνυμία γίνεται αντιληπτή ως το μέσο για τη δημιουργία μιας σταθερής σχέσης μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή. Οι Bonhomme et al. (2010) υποστήριξαν ότι για να γίνει μια επωνυμία επιτυχημένη, η εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει αφοσίωση με τους πελάτες. Το να υπάρχουν πελάτες πρόθυμοι να ξοδέψουν τον χρόνο τους σε μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι ένα κρίσιμο βήμα για κάθε επιχείρηση. Οι εταιρείες που έχουν πελάτες οι οποίοι είναι πιστοί στην επωνυμία του προϊόντος επενδύουν λιγότερο στη διαφήμιση σε σύγκριση με εκείνες τις εταιρείες που δεν έχουν πιστούς καταναλωτές (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Αυτό διαπιστώθηκε και στην έρευνα όπου από την μεριά της επωνυμίας, φαίνεται πως οι καταναλωτές συμφωνούν ότι μέσω των θετικών κριτικών, δίνεται η δυνατότητα στην επωνυμία να γίνει δημοφιλής, να αποκτήσει μια πιο θετική εικόνα στο κλάδο και κυρίως μια καλή φήμη.

Τέλος, μέσω της επαγωγικής στατιστικής διερευνήθηκε το κατά πόσο η δημιουργία περιεχομένου επηρεάζει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία και την πρόθεση αγοράς μέσω της αξιοπιστίας των κριτικών.

Η άμεση επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι στατιστικά σημαντική και θετική, ενώ η επίδραση της σχέσης των δύο αυτών μεταβλητών επηρεάζεται σημαντικά και από τον ενδιάμεσο παράγοντα της αξιοπιστίας κριτικών, όπου φάνηκε πως όσο περισσότερο κάποιος εμπιστεύεται τις κριτικές, τόσο περισσότερο επιτρέπει στη δημιουργία περιεχομένου να επιδρά στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία.

Τέλος η άμεση επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου στην πρόθεση αγοράς είναι σημαντική και επίσης θετική, ενώ η επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα της αξιοπιστίας κριτικών είναι επίσης σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, φάνηκε πως όσοι εμπιστεύονται περισσότερο τις κριτικές, τόσο περισσότερο φαίνεται να επιδρά στους ίδιους η δημιουργία περιεχομένου στην πρόθεση αγοράς.

Πρακτική Εφαρμογή

Πρακτικά, η δημιουργία καμπάνιας θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για την δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου από χρήστες. Όταν οι επωνυμίες ενσωματώνουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στις καμπάνιες μάρκετινγκ, οι χρήστες τους γίνονται το ‘πρόσωπό’ τους. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να δώσουν ιδέες και προτάσεις και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες μέσω του διαδικτύου. Οι καλύτερες ιδέες να συμπεριληφθούν στις καμπάνιες επωνυμίας. Αυτό αποτελεί μια εξαιρετικά ευχάριστη εμπειρία, η οποία δημιουργεί ελκυστικό περιεχόμενο. Οι επωνυμίες έχουν τεράστιο περιθώριο για να αξιοποιήσουν τη δύναμη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν οι χρήστες συναντούν τις καμπάνιες περιεχομένου και βλέπουν τα ‘πρόσωπά’ τους, εντυπωσιάζονται και μετατρέπονται σε πιστούς πελάτες

της επωνυμίας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήσει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία και στη πρόθεση αγοράς.

Τέλος για να εξασφαλίσουμε την αξιοπιστία των κριτικών από τους χρήστες θα πρέπει οι ανώνυμοι καταναλωτές να γίνουν επαληθευμένοι αγοραστές. Στην περίπτωση επαληθευμένων αγοραστών, ένας αγοραστής πραγματοποιεί μια αγορά στο διαδίκτυο και να λαμβάνει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την επωνυμία που ζητά να σχολιάσει τα προϊόντα που επέλεξε. Οι κριτικές από επαληθευμένους αγοραστές συνδέονται με μια συναλλαγή. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να λάβουν τις δικές τους αποφάσεις για το προϊόν. Η αξιοπιστία των κριτικών ενισχύει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία και την πρόθεση αγοράς.

Περιορισμοί της έρευνας

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια κατανόησης της επιρροής που ασκεί το UGC στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία, στην αξιοπιστία των κριτικών από άλλους χρήστες και στην πρόθεση αγοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με επιτυχία ακολουθώντας την επιλεγμένη μεθοδολογία. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να γίνει σημαντική αναφορά στους περιορισμούς που θέσαμε στην παρούσα εργασία ώστε να μπορούν να αντιμετωπιστούν σε μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, ένας βασικός περιορισμός αφορά στο τρόπο δημοσίευσης του ερωτηματολογίου. Λόγω της εξέλιξης της πανδημίας COVID-19, έγινε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της προσωπικής ιστοσελίδας μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ίσως είχε σαν αποτέλεσμα τον αποκλεισμό ερωτηθέντων μεγαλύτερης ηλικιακής ηλικίας.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το δείγμα της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε άτομα που διαμένουν στην Ελλάδα, οπότε τα αποτελέσματα της έρευνας δε δύναται να χρησιμοποιηθούν ως στοιχεία σε χώρες του εξωτερικού.

Τέλος, ένας περιορισμός της έρευνας υπήρξε ο αριθμός ερωτηθέντων του δείγματος της έρευνας λόγω του περιορισμένου χρόνου.

Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση

Όπως έχουμε ήδη αναφερθεί, η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες θεωρείται γενικά ως το πιο αυθεντικό και με μεγαλύτερη επιρροή περιεχόμενο για τους καταναλωτές. Επηρεάζει βαθιά το μέλλον του μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα. Όσο εύκολα μπορεί να 'χτίσει' την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς μια επωνυμία άλλο τόσο εύκολα μπορεί να καταστρέψει την εικόνα και την φήμη μιας επωνυμίας. Έτσι, αντικείμενο έρευνας θα μπορούσε να αποτελέσει η επιρροή της στάσης της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες, σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook και το Instagram και σε συγκεκριμένους κλάδους όπως είναι ο τουρισμός. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει έρευνα σε διάφορες χώρες του εξωτερικού που έχουν διαφορετική κουλτούρα. Τέλος ενδιαφέρον θα ήταν μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν τις διαφορές στο φύλο και στην ηλικία που θα μπορούσε να έχει η επιρροή της δημιουργίας περιεχομένου σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Agarwal, M. (2020). Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions. Unpublished.

Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12 (3), 275–289.

Algammash, F. (2020). The Effects of Brand Image, Brand Trust and BrandCredibility on Customers' WOM Communication. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8 (8), 81-94.

Andrea Giulia Monteleone, “User-generated-content and copyright: The European Union Approach”, Lund University.

Ayeh , J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?"Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Bonhomme, J., G. Christodoulides, and C. Jevons (2010) «The effect of user-generated content on customers-based brand equity», The 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management.

CBC News, 2007. “YouTube to pay users: Popular video sharing site promises to reward most popular, prolific contributors”. Διαθέσιμο στο: <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2007/05/04/youtube-pay.html>.

(Ανακτήθηκε στις 2 Ιουνίου 2022).

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2 (1/2), 118-129.

D. Anthony, S. Smith, and T. Williamson, 2009. “Reputation and reliability in collective goods: The case of the online encyclopedia Wikipedia,” *Rationality and Society*, volume 21, number 3, pp. 283–306. Διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.1177/1043463109336804> (Ανακτήθηκε στις 13 Ιανουαρίου 2022).

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16–25.

Deci, R. Koestner, and R. Ryan, 1999. “A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation, ”*Psychological Bulletin*, volume 125, number 6, pp. 627–668. Διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627> (Ανακτήθηκε στις 2 Ιουνίου 2022).

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. 2002. Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. In 8 th American Conference on Information System, (Vol. 9, pp. 1034–1046).

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy", [Industrial Management & Data Systems](#), Vol. 120 No. 3, pp. 464-485. Διαθέσιμο στο :<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>.

H.-L. Liao, S.-H. Liu, and S.-M. Pi, 2011. "Modeling motivations for blogging: An expectancy theory analysis," *Social Behavior and Personality*, volume 39, number 2, pp. 251–264. Διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.251> (Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2022).

Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 2 (1), 63–75.

Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. 2007. Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of E Government Services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838–1852.

J. Park and M. van der Schaar, 2010. "A game theoretic analysis of incentives in content production and sharing over peer-to-peer networks," *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, volume 4, number 4, pp. 704–717. Διαθέσιμο στο : <http://dx.doi.org/10.1109/JSTSP.2010.2048609> (Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου 2022).

Jamie, (2019). 'Social Networking Sites You Need to Know About'.

Jung, N. Y., Soohyun, K., & Soyoung, K. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.

Kao, D.T. (2013) 'The impacts of goal orientation, terminology effect, and source credibility on communication effectiveness', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43, No. 10, pp.2007–2016.

Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27 (5), 1085–1103.

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7 (4), 10–11.

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.

L. Yang and C.-Y. Lai, 2011. “Understanding knowledge-sharing behaviour in Wikipedia,” *Behaviour & Information Technology*, volume 30, number 1, pp. 131–142.

L. Yang and C.-Y. Lai, 2010. “Motivations of Wikipedia content contributors,” *Computers in Human Behavior*, volume 26, number 6, pp. 1,377–1,383.

Lee, J. K., Lee, S. Y., & Hansen, S. S. (2016). Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in Youtube: The Moderating Role of Personality. *Current Psychology*, 36(4), 849–860. Διαθέσιμο στο : <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9474-7> (Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2022).

Ling, K.C., Chai, L.T. and Piew, T.H. (2010) ‘The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers’ online purchase intention’, *International Business*, Vol. 3, No. 3, p.63.

M. Kamata, D. Kato, K. Kunieda, and K. Yamada, 2010. “Web community contributor’s motivation: Japanese Wikipedia case study,” *Proceedings of the IADIS International Conference on Web Based Communities*, pp. 29–33.

Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5 (6), 95-103.

Marques, M.A., Krejci, R., Siqueira, W.M.S., Pimentel, M. & Braz L.B.M.H. (2013). Structuring the discourse on social networks for learning: Case studies on blogs and microblogs.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value – brand trust – brand loyalty chain: an analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 166–186.

McKenzie, P.J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Troscow, S.E et McNally, M. (2012) User generated online content 1: Overview , current state context, *First Monday*. Διαθέσιμο στο : <https://firstmonday.org/article/view/3912/3266#author>. (Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2022).

Montecchi, M., & Nobbs, K. (2018). Let It Go: Consumer Empowerment and User-Generated Content – An Exploratory Study of Contemporary Fashion Marketing Practices in the Digital Age. *Digital Marketing and Consumer Engagement*, 1106–1129.

Mosavi, S. A., & Kenarehfar, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung galaxy online brand community in iran. *International journal of marketing management*, 8(2), 75-84.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19.

N. Thurman, 2008. “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media,” *New Media & Society*, volume 10, number

1, pp. 139–157. Διαθέσιμο στο: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444807085325>
(Ανακτήθηκε στις 2 Απριλίου 2022)

Naab, T. K., & Sehl, A. (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18 (10), 1256–1273.

Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, 193–220.

O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18 (1), 22–30.

O'Hern, M. S., Rindfleisch, A., Schweidel, D. A., & Antia, K. (2011). The Impact of User-Generated Content On Product Innovation. *SSRN Electronic Journal*, 6 (7), 123-145.

Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-Generated Content and Perceived Customer Value. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 50–63.

Paulussen, S. (2019). User-Generated Content. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6.

Ramirez, E., Gau, R., Hadjimarcou, J., & Xu, Z. (2018). User-Generated Content as Word-Of-Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1–2), 90–98.

S. Kjellberg, 2010. "I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context," *First Monday*, volume 15, number 8, Διαθέσιμο στο [:http://firstmonday.org/article/view/2962/2580](http://firstmonday.org/article/view/2962/2580). (Ανακτήθηκε στις 5 Μαΐου 2022).

S. Krishnamurthy. 2006. "On the intrinsic and extrinsic motivation of free/libre/open source (FLOSS) developers," *Knowledge, Technology & Policy*, volume 18, number 4, pp. 17–39. Διαθέσιμο στο : <http://dx.doi.org/10.1007/s12130-006-1002-x>. (Ανακτήθηκε στις 9 Απριλίου 2022).

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 65-87.

Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: Impact of gender on purchase behavior, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8 (4), 344-359.

Shuquair, S., Cragg, P., Zaidan, A., & Mitchell, T. (2016). The Influence of Users Generated Content on Attitude Towards Brand And Purchase Intentions – Case of Bahrain. *International Journal of Business Marketing and Management*, 1 (5), 9-20.

Simon, J. P. (2016). User generated content – users, community of users and firms: toward new sources of co-innovation?. *Info*, 18 (6), 4–25.

Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relationships for profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.

T. Daugherty, M. Eastin, and L. Bright, 2008. "Exploring consumer motivations for creating user-generated content," *Journal of Interactive Advertising*, volume 8, number 2, pp. 16–25, Διαθέσιμο στο : <http://jiad.org/article101>, (Ανακτήθηκε στις 1 Ιουνίου 2022).

Tormala, Z.L., Briñol, P. and Petty, R.E. (2006) 'When credibility attacks: the reverse impact of source credibility on persuasion', *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, No. 5, pp.684–691.

Thetsidaeng, C. (2019) User-generated content and Copyright Dilemma in Web 2.0 Era: Should the Specific Exception be introduced in The EU?. Uppsala Universitet. Master's Thesis in Intellectual Property Law, p.12.

Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019) .The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention.

Vincent, N., Johnson, I., Sheehan, P. and Hecht, B. (2019). Measuring the Importance of User-Generated Content to Search Engines. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, [online] 13, pp.505–516. Διαθέσιμο στο : <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3248> (Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2022).

Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. Social Media, 11–45.

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding User-Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. Information Systems Research, 30 (3), 839–855.

Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Published: Beijing ; Sebastopol, Canada : O'Reilly

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

“Η επίδραση της δημιουργίας περιεχομένου από χρήστες (UGC) στην αξιοπιστία , στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς “.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επιχειρηματικότητα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας θα χρειαστώ τη συνεργασία σας, που προϋποθέτει τη

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου είναι ανώνυμη, τα αποτελέσματα θα είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που θα διαθέσετε !

A .Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία (συμπληρώστε μόνο με αριθμό) *

Κείμενο σύντομης απάντησης

Μορφωτικό Επίπεδο *

...

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού
-

Επαγγελματική κατάσταση *

- Άνεργος/η
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος
- Δημόσιος υπάλληλος

Β.Στάση του UGC

Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 (Διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα *
 με το κατά πόσο οι παρακάτω δηλώσεις σας αντιπροσωπεύουν.

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου, με βοηθάει στην απόφαση μου ώστε να πραγματοποιήσω μια αγορά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση online περιεχομένου που κοινοποιείται από άλλους μου είναι ευχάριστη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω θετική στάση απέναντι στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι σοφό να χρησιμοποιώ ή να ανατρέχω σε online κοινοποιημένο περιεχόμενο για την λήψη μιας απόφασης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω θετική άποψη για τη χρήση του online κοινοποιημένου περιεχομένου στην λήψη μιας απόφασης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γ. Αξιοπιστία των κριτικών

Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 (Καθόλου) έως το 5 (Πάρα πολύ) ανάλογα με το κατά πόσο * οι παρακάτω δηλώσεις σας αντιπροσωπεύουν.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Πιστεύω ότι οι κριτικές των χρηστών για ένα προϊόν είναι πιο αξιόπιστες από το περιεχόμενο του κατασκευαστή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/τις κριτικές των χρηστών σε ένα προϊόν γιατί είναι ακριβής αναπαράσταση του προϊόντος.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εμπιστευομαι τις κριτικές από φίλους ή άτομα που ακολουθώ στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπιστεύομαι τα σχόλια/κριτικές των χρηστών από άτομα που έχουν αγοράσει το προϊόν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα εμπιστευόμουν μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν μέσο χρήστη περισσότερο από μια κριτική προϊόντος που δημοσιεύτηκε από έναν ειδικό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ. Πρόθεση Αγοράς

Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 (Διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα * με το κατά πόσο οι παρακάτω δηλώσεις σας αντιπροσωπεύουν.

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αισθάνομαι πιο σίγουρος όταν αγοράζω ένα προϊόν που έχει θετικά σχόλια/ κριτικές χρηστών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν η πλειοψηφία των σχολίων/ κριτικών είναι αρνητική, δεν θα αγοράζα το προϊόν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν η πλειοψηφία των σχολίων/κριτικών είναι θετική, θα αγοράζα το προϊόν.

Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών για ένα προϊόν είναι σημαντικά κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς.

Η ανάγνωση σχολίων/κριτικών άλλων χρηστών για ένα προϊόν θα άλλαζε την γνώμη μου για την αγορά του προϊόντος.

Τα σχόλια/αξιολογήσεις άλλων χρηστών έχουν επηρεάσει την απόφαση μου για αγορά κατά το παρελθόν.

Τα σχόλια/
κριτικές
άλλων
χρηστών είναι
πιθανό να
επηρεάσουν
τις
μελλοντικές
μου αποφάσεις
για αγορά.

Ε. Εμπιστοσύνη στην επωνυμία

Παρακαλώ επιλέξτε από το 1 (Διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα *
με το κατά πόσο οι παρακάτω δηλώσεις σας αντιπροσωπεύουν.

Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
-------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Μπορώ να
κρίνω εάν ένα
brand είναι
αξιόπιστο,
μέσω του
online
περιεχομένου
που
κοινοποιείται.

Το online
περιεχόμενο
που
κοινοποιείται
αποτελεί
εγγύηση για
ένα brand.

Μπορώ να εμπιστευτώ ένα brand με βάση το online περιεχόμενο που κοινοποιείται.

Ένα brand μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Ένα brand μπορεί να αποκτήσει θετική εικόνα στο κλάδο του, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Ένα brand μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Ένα brand μπορεί να γίνει δημοφιλές μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Ένα brand μπορεί να δείξει ότι έχει σταθερή ποιότητα, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Μπορώ να είμαι σίγουρος για ένα brand, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.

Μπορώ να εμπιστευτώ εξ ολοκλήρου ένα brand, μέσω του online περιεχομένου που κοινοποιείται.