



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος: <<Πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών στην Ελλάδα με τις εταιρικές σελίδες στο Facebook>>

<< Μαργέτη Αικατερίνη-Μαρία >>

Επιβλέπων Καθηγητής: <<Δρ. Κυρούση Αντιγόνη>>

Αθήνα, 2018

Ευχαριστίες

Πριν από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Αντιγόνη Κυρούση, που στάθηκε κοντά μου κατά τη διάρκεια της εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, στηρίζοντας με γρήγορα και αποτελεσματικά σε όποια δυσκολία αντιμετώπισα.

Τον γιο μου για τις στιγμές που μας στέρησε η προσπάθεια μου αυτή. Τον σύζυγο μου γιατί χωρίς την πρακτική και ψυχολογική του υποστήριξη δεν θα είχε επιτευχθεί ο στόχος μου.

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο τοποθετήθηκε στην ερευνητική πλατφόρμα της Pollfish. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν έξι τρόπους που μπορούν να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και έναν που μπορεί να την αποθαρρύνει. Πρόκειται για τους λόγους παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα, τη δέσμευση του καταναλωτή με τα brands, τη στάση της online brand κοινότητας για την επίτευξη του brand engagement, τα χαρακτηριστικά των posts, τους λόγους κοινοποίησης και τα οφέλη της δέσμευσης. Ο ρόλος της διαχειριστικής ομάδας μέσα στην κοινότητα μπορεί να αποθαρρύνει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά: Facebook, κοινωνικά δίκτυα, εταιρική σελίδα, δέσμευση καταναλωτή

Abstract

This study investigates practices that favor or discourage consumers' interaction with brand pages. In order to fulfill the research objectives and to give an answer to the research questions, the quantitative research methodology was used. The basic research tool was a questionnaire, which was distributed to consumers via the survey platform Pollfish. The results of the survey have highlighted six ways that can enhance interaction and one that can discourage it. These factors are the reason of presence of the brand on Facebook, the consumers' engagement to brands, the attitude of the brand page in order to achieve brand engagement, the features of the posts, the reasons for sharing and the benefits of commitment. The role of the management team within the community can discourage consumers' interaction.

Key words: Facebook, social media, brand page, consumers' engagement

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Abstract	4
Περιεχόμενα	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση του προβλήματος	12
2.1 Ανάπτυξη του Προβλήματος και Παρουσίαση των Δεδομένων	12
2.2 Προβληματική	13
Κεφάλαιο 3. Συναφείς Προσεγγίσεις	14
3.1 Σκιαγράφηση του περιβάλλοντος των social media	14
3.1.2 Το Facebook	15
3.1.3 Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands στο Facebook	16
3.1.4 Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ακολουθούν brands	17
3.2 Λόγοι παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα	18
3.2.1 Η ηλεκτρονική φήμη “από στόμα σε στόμα” (eWOM)	18
3.2.2 Η επίδραση του eWOM στο brand	19
3.3 Η δέσμευση του καταναλωτή με τα brands	19
3.4 Η στάση της online brand κοινότητας για την επίτευξη του brand engagement	21
3.4.1 Η αξία της εμπειρίας μέσα στην κοινότητα	24
3.4.2 Ο ρόλος της εμπιστοσύνης μέσα στην κοινότητα	26
3.4.3 Η ταυτοποίηση των μελών με την κοινότητα	27
3.5 Τα χαρακτηριστικά των posts	29
3.6 Λόγοι κοινοποίησης	31
3.7 Τα οφέλη της δέσμευσης	33
Κεφάλαιο 4: Μέθοδος Προσέγγισης - Επίλυσης	35
4.1 Η μεθοδολογία της έρευνας	35
4.2 Συλλογή πρωτογενών στοιχείων	36
4.3 Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου	36
4.4 Αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου	38
4.4.1 Προκαταρκτικές Αποφάσεις	38
4.4.2 Αποφάσεις Σχετικά με το Περιεχόμενο της Κάθε Ερώτησης	39
4.4.3 Αποφάσεις για τη Διατύπωση των Ερωτήσεων	39
4.4.4 Αποφάσεις για τον Τύπο των Ερωτήσεων	39

4.4.5	Αποφάσεις για τη Σειρά των Ερωτήσεων	40
4.4.6	Αποφάσεις για τη Διάταξη και Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου	40
4.4.7	Αποφάσεις για τον Προέλεγχο και Αναθεώρηση του Ερωτηματολογίου	40
4.5	Η διαδικασία της δειγματοληψίας	41
4.5.1	Ορισμός Πληθυσμού	41
4.5.2	Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας	41
4.5.3	Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος	43
4.6	Ανάλυση Στοιχείων	43
4.6.1	Προετοιμασία Στοιχείων για Ανάλυση	43
4.6.2	Ανάλυση Στοιχείων	44
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα - Κριτική		45
5.1	Εισαγωγή	45
5.2	Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων	47
5.3	Περιγραφική Ανάλυση	51
5.4	Τα χαρακτηριστικά αυτών που αλληλεπιδρούν συχνά	54
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Επίλογος		58
6.1	Συμπεράσματα	58
6.2	Περιορισμοί/αδυναμίες έρευνας	61
6.3	Προτάσεις- Management Implications	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		64
	Ελληνόγλωσση	64
	Ξενόγλωσση	64
Παράρτημα Α		79
	A1 Ερωτηματολόγιο	79
Παράρτημα Β		87
	B1 Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο	87

Πίνακες

Πίνακας 1:	Ερευνητικά Ερωτήματα και Ερευνητικοί Στόχοι	11
Πίνακας 2:	Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων βιβλιογραφικής ανασκόπησης: Πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands.	12
Πίνακας 3:	Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και φύλου	48
Πίνακας 4:	Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και ηλικίας	49
Πίνακας 5:	Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και επαγγελματικής κατάστασης	51

Πίνακας 6: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν δω κάτι και μου αρέσει”	
Πίνακας 6: Για ποιους λόγους ακολουθείτε σελίδες εταιρειών στο Facebook	55
Πίνακας 7: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν έχω μια θετική εμπειρία με το brand”	55
Πίνακας 8: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ για να συμμετάσχω σε ένα διαγωνισμό”	56
Πίνακας 9: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν έχω μια αρνητική εμπειρία με το brand”	56
Πίνακας 10: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας like και “Αποχώρηση όταν το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον”	58

Σχήματα

Σχήμα 1: Ραβδόγραμμα συχνότητων κοινοποίησης ανά φύλο	48
Σχήμα 2: Ραβδόγραμμα συχνότητων κοινοποίησης ανά ηλικία	49
Σχήμα 3: Ραβδόγραμμα συχνότητων κοινοποίησης σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση	50
Σχήμα 3: Γράφημα συχνότητων αλληλεπίδρασης με τις εταιρικές σελίδες	53
Σχήμα 4: Ραβδόγραμμα για την ανταπόκριση στην συνεισφορά	53
Σχήμα 5: Πως αισθανονται οι χρήστες στην κοινότητα του brand	54
Σχήμα 6: Λόγοι αποχώρησης από εταιρικές σελίδες	54

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών στην Ελλάδα με τις επωνυμίες (brands) στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Facebook με σκοπό την κατανόηση των μεθόδων που χρειάζεται να εφαρμόσουν οι εταιρείες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Έπειτα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρατηρήθηκε ότι στην Ελλάδα υπάρχει έλλειψη μελετών για το συγκεκριμένο θέμα. Αντίθετα στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν μελέτες από τα μέσα της δεκαετίας του 2000.

Η παρουσία των brands στο Facebook παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις εταιρείες καθώς αποτελεί μια ανεξάντλητη πηγή διαφήμισης με χαμηλό κόστος. Μέχρι τώρα οι brand κοινότητες έχουν μελετηθεί ευρέως από διάφορες κοινωνικές και διαχειριστικές προοπτικές (Cova & Pace, 2006; Hajli et al., 2015). Ωστόσο δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες που να προσφέρουν στις εταιρείες έναν τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να διαχειρίζονται αυτές τις κοινότητες ώστε να ενθαρρύνουν τη δημιουργία ενός πλαισίου στο οποίο θα επιτυγχάνονται υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης μέσω της εμπιστοσύνης των χρηστών, της εμπειρίας και της ταυτοποίησης (Porter & Donthu, 2008).

Ένα πεδίο της βιβλιογραφίας λοιπόν, που παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις brand κοινότητες. Αυτός είναι και ο ευρύτερος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης.

Η μελέτη του συγκεκριμένου θέματος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς είναι σχετικά πρόσφατη η άνοδος των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα και έχει αυξηθεί ο αριθμός των εταιρειών που κατέχουν σελίδα στο Facebook. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις εταιρείες λοιπόν η απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τους τρόπους που μπορούν να διαχειριστούν τη brand σελίδα τους ώστε να ενισχύσουν την παρουσία τους και κατά συνέπεια την αναγνωρισιμότητα τους στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνοντας την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το brand τους και περιορίζοντας τις ενέργειες που οδηγούν στην

απομάκρυνση τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργία δεσμών με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν την αγοραστική τους πρόθεση, μειώνοντας σημαντικά το κόστος της διαφήμισης.

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικές έννοιες που του (κοινωνικά δίκτυα, εταιρική σελίδα στο Facebook και δέσμευση του καταναλωτή).

- Τα **κοινωνικά δίκτυα** είναι μέρος του φαινομένου γνωστό ως Web 2.0. Το Web 2.0 θεωρείται η εξέλιξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών από τις "πρώτες μέρες" του Internet όπου η επικοινωνία ήταν κυρίως μίας κατεύθυνσης και το Internet αποτελούσε μία πλατφόρμα ανάκτησης πληροφοριών (information retrieval system). Με το Web2.0 η επικοινωνία στο Internet έγινε τουλάχιστον δύο κατευθύνσεων και οι χρήστες μπορούν πλέον να δημιουργούν, να διαμοιράζουν και να καταναλώνουν πληροφορίες προσθέτοντας αξία στο διαθέσιμο περιεχόμενο. Οι Tapscott και Williams (2007) υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτώνται από την συνεργασία μεγάλης κλίμακας, με την οικονομική δημοκρατία σαν ένα αποτέλεσμα όπου τα άτομα ταυτόχρονα παράγουν αξία για τον εαυτό τους και για τους άλλους, μέσα από πλατφόρμες όπου κυριαρχούν τα network effects.
- Η **σελίδα μιας επωνυμίας** "brand fan page" στο Facebook είναι ένα προφίλ το οποίο χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύει την επωνυμία στα κοινωνικά δίκτυα. Αναφέρεται επίσης ως μια κοινότητα η οποία δίνει τη δυνατότητα τόσο στους φανς όσο και στους υπόλοιπους καταναλωτές να επικοινωνούν, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους αλλά και να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με το brand από την ίδια την εταιρεία. Είναι ένα συνονθύλευμα από χρήστες που αλληλεπιδρούν έχοντας ως σημείο αναφοράς το κοινό τους ενδιαφέρον για το brand. Υπάρχει ένα μεγάλο ερευνητικό ρεύμα που εξετάζει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και τη σχέση που αναπτύσσουν με τα brands στα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα στις online brand κοινότητες (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Steinmann, Mau, & Schramm- Klein, 2015). Αυτό είναι βασικό γιατί αυτό που οι καταναλωτές σκέφτονται τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα για το brand επηρεάζει τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους γύρω από αυτό και κατά συνέπεια και την επιτυχία του

(Koll, von Wallpach, & Kreuzer, 2010). Οι brand κοινότητες είναι κοινωνικές οργανώσεις στις οποίες τα μέλη συμμετέχουν εθελοντικά και λαμβάνουν τόσο ψυχαγωγικά όσο και οικονομικά οφέλη από τη συμμετοχή τους (Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008).

- Σύμφωνα με τους Brodie et al. (2011) η «δέσμευση των πελατών» ορίζεται ως μια «ψυχολογική κατάσταση που συμβαίνει λόγω των διαδραστικών, συν-δημιουργικών εμπειριών των πελατών με ένα κύριο παράγοντα όπως για παράδειγμα ένα εμπορικό σήμα». Η δέσμευση των καταναλωτών με το brand μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη καλύτερων στόχων για το brand όπως αύξηση των πωλήσεων, μείωση του κόστους, ανάμειξη των καταναλωτών για την δημιουργία των προϊόντων και άνθηση των συν-δημιουργικών εμπειριών (Sawhney et al. 2005; Nambisan and Baron 2007; Prahalad 2004; Bijmolt et al. 2010).

Κατόπιν μελέτης της βιβλιογραφίας προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα του Πίνακα 1 τα οποία θα απαντηθούν μέσω της διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα έχει σαν σκοπό τη συλλογή νέων δεδομένων για το υπό εξέταση θέμα. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια.

- Το πρώτο κεφάλαιο είναι το εισαγωγικό με σκοπό την κατανόηση του ερευνητικού στόχου και την παράθεση της μεθοδολογίας για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.
- Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην παρουσίαση του προβλήματος και τις προδιαγραφές του επιθυμητού αποτελέσματος.
- Το τρίτο κεφάλαιο είναι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με σκοπό την παρουσίαση της υπάρχουσας γνώσης για το υπό εξέταση θέμα.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μέθοδος προσέγγισης και επίλυσης που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη και παρουσιάζονται αναλυτικά: ο ερευνητικός στόχος, τα ερευνητικά ερωτήματα, η δειγματοληψία και τα εργαλεία της έρευνας.

- Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δεδομένα της έρευνας και το αποτέλεσμα της ανάλυσης τους.
- Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και ακολουθεί η γενική συζήτηση.

Πίνακας 1: Ερευνητικά Ερωτήματα και Ερευνητικοί Στόχοι

	Ερευνητικά Ερωτήματα	Ερευνητικοί Στόχοι
Ερευνητικό Ερώτημα 1	Πως μπορούν οι εταιρείες να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στο Facebook;	Να εντοπιστούν οι τρόποι που ενισχύουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το brand
Ερευνητικό Ερώτημα 2	Τι χρειάζεται να κάνουν οι εταιρείες ώστε να παραμένουν οι χρήστες εγγεγραμμένοι στη σελίδα του brand.	Να εντοπιστούν τα στοιχεία στοιχεία τα οποία προκαλούν την απομάκρυνση τους.

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση του προβλήματος

2.1 Ανάπτυξη του Προβλήματος και Παρουσίαση των Δεδομένων

Το θέμα που μας απασχολεί στην παρούσα μελέτη είναι οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις brand κοινότητες στο Facebook. Στόχος είναι η κατανόηση των ενεργειών που οδηγούν τους καταναλωτές στη σύνδεση και την αλληλεπίδραση με τις brand κοινότητες αλλά και των πρακτικών εκείνων που μπορεί να λειτουργήσουν ως ανασταλτικός παράγοντας σε αυτή τη σύνδεση.

Οι παράγοντες που παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 2 είναι εκείνοι που με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις brand κοινότητες.

Πίνακας 2: Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων βιβλιογραφικής ανασκόπησης: Πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands.

No	Παράγοντας	References
1	Λόγοι παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα	(Stewart & Pavlou, 2002, Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012, Blakley, 2013).
2	Η δέσμευση του καταναλωτή με τα brands	(Hennig-Thurau et al., 2010; Trusov et al., 2009, Kumar et al., 2010, Wirtz et al., 2013, Brodie et al., 2013)
3	Η στάση της online brand κοινότητας για την επίτευξη του brand engagement	(Thompson & Sinha, 2008, Kelley and Alden, 2016; Tonteri et al., 2011, Martínez-López et al., 2016, Kotler et al., 2010, Muñiz & O'Guinn, 2001; Weber, 2007, Huber et al., 2010, Hennig-Thurau et al., 2010; Muñiz & Schau, 2005)

4	Τα χαρακτηριστικά των posts	de Vries et al., 2012, Luarn et al., 2015, Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013, Trefzger et al., 2016)
5	Λόγοι κοινοποίησης	Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008, Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006; South-gate, Westoby, & Page, 2010)
6	Τα οφέλη της δέσμευσης	Baldus et al., 2015; Brodie et al., 2013, Fang and Chiu, 2010)

2.2 Προβληματική

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι πρακτικές που συμβάλλουν ή αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με τις εταιρικές σελίδες στο Facebook. Ειδικότερα με την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας η παρούσα μελέτη στοχεύει να απαντήσει δύο ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται α) με το πως μπορούν οι εταιρείες να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στο Facebook; και β) με το τι χρειάζεται να κάνουν οι εταιρείες ώστε να παραμένουν οι χρήστες εγγεγραμμένοι στη σελίδα του brand.

Τα κριτήρια για την επιλογή του εν λόγω θέματος είναι τα εξής:

1. Η έλλειψη σχετικών μελετών στον ελλαδικό χώρο κυρίως.
2. Η αύξηση των εταιριών που κατέχουν σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως στο Facebook
3. Οι χρήσιμες πληροφορίες που θα δοθούν στις εταιρείες

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 3. Συναφείς Προσεγγίσεις

3.1 Σκιαγράφηση του περιβάλλοντος των social media

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανταπόκριση του κοινού σε αυτό οδηγεί τις εταιρείες στη χρήση του με στόχο την προβολή τους, την διατήρηση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους και την προσπάθεια απόκτησης νέων. Η ανάπτυξη του web 2.0 και η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) δημιούργησαν ένα νέο τύπο πελάτη τον “online” καταναλωτή (Solomon, 2009). Αυτός ο τύπος πελάτη έχει ένα διαφορετικό αγοραστικό κύκλο ζωής και ένα διαφορετικό προφίλ αγοραστικής κίνησης. Ο κύκλος της απόφασης είναι μικρότερος για εκείνον σε σχέση με τον παραδοσιακό καταναλωτή. Με την ταχεία διάδοση και την ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων (SNS) λοιπόν, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε brand κοινότητες με βάση τα SNS για την οικοδόμηση σχέσεων και για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να ανταλλάσσουν γνώσεις σχετικά με τις εμπειρίες με το brand ή την επιχείρηση (Ruiz-Mafe et al., 2014). Για παράδειγμα διάφορα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πλατφόρμες όπου οι χρήστες τόσο ατομικά όσο και ομαδικά μπορούν να μοιράζονται και να διαβάζουν διάφορα είδη πληροφοριών (Schultz, 2016) και επιπλέον να ενθαρρύνουν την ύπαρξη συζητήσεων οι οποίες είναι αποδεκτές από όλα τα μέλη της κοινότητας, αναπτύσσοντας δεσμούς ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας και το brand (Szmigin, Carrigan, & Reppel, 2005).

Οι εικονικές brand κοινότητες αποτελούν ένα εξαιρετικό πλαίσιο έρευνας για να διερευνηθεί η ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν διαδραστικές εμπειρίες και να προωθήσουν τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των μελών τους (Relling et al., 2016). Σε αυτούς τους διαδικτυακούς χώρους, τα άτομα συγκεντρώνονται γύρω από κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον (π.χ. το brand) για να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, για να συγκεντρώνουν πληροφορίες, να ανταλλάσσουν και να μοιράζουν γνώσεις, εμπειρίες, κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη, μέσω των διαφόρων συστημάτων επικοινωνίας (Jin et al., 2010, Preece, 2001). Με αυτή την έννοια, η παρουσία ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα είναι πρώτα από όλα η κοινότητα. Μια «online κοινότητα με βάση τις κοινωνικές και

επικοινωνιακές σχέσεις» (de Valck et al., 2009), ένας «ιστός προσωπικών σχέσεων» (Rheingold, 1993) και ένα «οικοδόμημα σχέσεων» (McAlexander et al., 2002).

Το βασικό χαρακτηριστικό μιας εικονικής brand κοινότητας είναι να δημιουργεί την "κοινωνική σύνδεση" μεταξύ των καταναλωτών (C2C) στην τριάδα καταναλωτής - brand - καταναλωτής (Wu and Fang, 2010). Αυτή η σύνδεση επιτυγχάνεται μέσω του διαμοιράσματος περιεχομένου ("Content sharing"). Το διαμοίρασμα περιεχομένου είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, όπου κάθε εβδομάδα μοιράζονται 7 δισεκατομμύρια περιεχομένου (Unpuly Media, 2012). Αυτό οφείλεται τόσο στη ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων όσο και στην ανάγκη της "γενιάς της σύνδεσης" (connection generation) η οποία επιθυμεί την αλληλεπίδραση και την σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα όσο ποτέ άλλοτε (Pintado, 2009).

Πλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την αγοραστική δραστηριότητα άλλων καταναλωτών σε ένα πρωτοφανή επίπεδο (Accenture, 2013) μέσω του διαμοιρασμού περιεχομένου. Εκατομμύρια καταναλωτές συνδέονται με τα αγαπημένα τους brands μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και άλλα (Statista, 2016). Στην παρούσα έρευνα ασχολούμαστε με τις πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες (online brand pages) στο Facebook, το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο.

3.1.2 Το Facebook

Το Facebook αναφέρει ότι είχε 1860 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα για το τέταρτο τρίμηνο του 2016 και έσοδα ύψους \$27,638 εκατομμυρίων δολαρίων για το 2016, μια αύξηση της τάξης του 54.2% (ήταν \$17,928 το 2015), (Facebook, 2017). Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004 στο Harvard από τους Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin και γρήγορα μετατράπηκε σε ένα online μέρος συνάντησης "online meetingplace" στο οποίο ο χρήστης μπορεί να επικοινωνεί αποτελεσματικά και γρήγορα με τους υπόλοιπους χρήστες (φίλους, συναδέλφους όσο και με αγνώστους από όλο τον κόσμο). Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι δίνουν πληροφορίες για τον εαυτό τους ενημερώνοντας το status τους. Δημοσιεύουν την άποψη τους και τις σκέψεις τους, αφήνοντας

μηνύματα στον “τοίχο” τους. Επίσης αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες αφήνοντας μηνύματα και σχόλια στον “τοίχο” τους. Διοργανώνουν γεγονότα και κοινοποιούν φωτογραφίες. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών, το Facebook αποτελεί ένα online δίκτυο το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στις σχέσεις μεταξύ των μελών (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Το Facebook δεν είναι όμως μόνο μία πλατφόρμα για την επικοινωνία μεταξύ των μελών του αλλά επιπλέον προτρέπει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τη δική τους σελίδα σε αυτό, επιτρέπει την επέκταση και εξατομίκευση της πλατφόρμας του μέσω applications, διεισδύει στα websites μέσω κοινωνικών plug-ins και έτσι μετατρέπεται σε ένα προνομιούχο κανάλι μάρκετινγκ και διαφήμισης με βάση την εταιρική σελίδα του brand.

Στο Facebook οι χρήστες τείνουν να έχουν προφίλ στα οποία το περιεχόμενο και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους αντιπροσωπεύουν (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Σύμφωνα με έρευνες μόνο το 5 με 10% των χρηστών παράγουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο (Ang, 2011). Η πλειοψηφία προτιμά να φαίνεται παρά να δημιουργεί, κοινοποιώντας το υπάρχον περιεχόμενο παρά δημιουργώντας το (Zhao et al., 2008). Παρόλα αυτά στο Facebook οι καταναλωτές τείνουν να γίνουν “prosumers” αναλαμβάνοντας τα brands σε ένα φαινόμενο που αναφέρεται ως “brand-jacking” την παραγωγή του περιεχομένου. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ζουν στην σφαίρα των status τους “statusphere” βασισμένη στη συνεχή επιβεβαίωση των ενδιαφερόντων τους. Η “statusphere” δημιουργείται από τους ίδιους επιλέγοντας να συμμετάσχουν είτε δηλώνοντας ότι κάτι τους αρέσει είτε ανανεώνοντας το προφίλ τους στο δίκτυο (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014).

3.1.3 Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα brands στο Facebook

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από το InSites Consulting (2011) πάνω από το 50% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων στην Ευρώπη συνδέονται με brands, το 36% σχολιάζουν στη σελίδα τους, το 42% αναπτύσσουν διάλογο, το 53% αντιδρά σε σχόλια και το 51% ζητά πληροφορίες από αυτά. Αυτά τα ευρήματα μας δείχνουν ότι ο καταναλωτής προτιμά να αντιδρά στα updates των brands παρά να ξεκινά διάλογο μαζί τους.

Οι καταναλωτές συνδέονται μεταξύ τους είτε γιατί έχουν κάποιο είδους σχέση εκτός των κοινωνικών δικτύων, είτε γιατί τους αρέσουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες (το 12%), είτε γιατί τους αρέσουν τα ίδια brands (το 9%). Το 70% των καταναλωτών αναφέρουν ότι ένας από τους λόγους για τον οποίο έγιναν μέλη στο Facebook είναι η ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα και brands. Αυτό εξηγεί την εμφανή παρουσία των brands στο Facebook δημοσιεύοντας περιεχόμενο το οποίο στη συνέχεια είτε το μοιράζονται οι χρήστες είτε παρουσιάζεται μέσω των εργαλείων του Facebook όπως το Sponsored Stories ή το Facebook Ads. Σύμφωνα με το ComScore, 2011 το branded περιεχόμενο που δημοσιεύεται στη σελίδα του brand αυξάνει σταδιακά κάθε μέρα τους φανς κατά 2,5%.

3.1.4 Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ακολουθούν brands

Το Business Wire το 2012 στις Ηνωμένες Πολιτείες δημοσίευσε μία έρευνα όπου αναφέρονται οι 5 σημαντικότεροι λόγοι για να γίνει κανείς φαν ενός brand στο Facebook:

1. Να είναι πελάτης της φίρμας (58%)
2. Να αναζητά εκπτώσεις και προωθητικά κουπόνια (57%)
3. Να δείχνει ότι του αρέσει/στηρίζει το brand (41%)
4. Να είναι ο πρώτος που έχει πρόσβαση στις πληροφορίες για το brand (31%)
5. Να έχει πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο “exclusive content” (31%).

Σύμφωνα με μια άλλη παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη από το InSites Consulting (2011), κάποιος για να γίνει φαν ενός brand χρειάζεται αρχικά να του αρέσει το προϊόν. Γίνονται φαν επειδή χρησιμοποιούν το προϊόν (46%), ή επειδή τους προτάθηκε από τους φίλους τους (29%). Πολλοί followers (28%) ανέφεραν ότι έγιναν φανς επειδή έλαβαν μια πρόσκληση μέσω του δικτύου ή μέσω των μηχανών αναζήτησης (27%), το 26% επηρεάστηκε από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, το 22% επηρεάστηκε από την online διαφήμιση ή είχαν την πρόθεση να αγοράσουν το προϊόν. Μόνο το 18% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προσκλήθηκε από το brand ή μέσω των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης αποφάσισαν να γίνουν φαν του brand.

3.2 Λόγοι παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα

Αναλυτικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα περικλείουν μια μεγάλη γκάμα από ηλεκτρονικούς τύπους συναντήσεων στους οποίους οι χρήστες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν, να συνεργαστούν και να μοιραστούν την πληροφορία (Tuten, 2008). Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την πρόσβαση των καταναλωτών στο branded περιεχόμενο (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012) και επιπλέον παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εκφράσουν δημόσια την άποψη τους, επηρεάζοντας τόσο ατομικά αλλά και συλλογικά τους υπόλοιπους καταναλωτές αλλά και τα brands. Μέσω των κοινωνικών δικτύων και των δυνατοτήτων τους, ο καταναλωτής μετατρέπεται από παθητικός λήπτης της πληροφορίας σε ενεργό παραγωγό και διαμοιραστή της με ποικίλους τρόπους όπως η χρήση του βίντεο και του κειμένου (Stewart & Pavlou, 2002). Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μέσω του περιεχομένου/υλικού που παράγουν οι ίδιοι “user-generated content” (UGC). Το “UGC” αναφέρεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται στα κοινωνικά δίκτυα από μέλη του γενικού πληθυσμού και περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικού περιεχομένου δημιουργείται, αναπαράγεται και καταναλώνεται από τους χρήστες (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Συχνά το “UGC” περιλαμβάνει κείμενο σχετικό με κάποιο brand (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012) ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και επηρεάζοντας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (Blakley, 2013).

3.2.1 Η ηλεκτρονική φήμη “από στόμα σε στόμα” (eWOM)

Το σύνολο των αναφορών σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα brand που πραγματοποιούνται από “UGC” από εν δυνάμει, ενεργούς και πρώην καταναλωτές ονομάζονται ηλεκτρονική φήμη “από στόμα σε στόμα” “electronic word-of-mouth” (eWOM) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Παρόλο που το “UGC” έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής από το eWOM, συνήθως χρησιμοποιούνται εναλλακτικά όταν το “UGC” έχει σχέση με το brand (Smith et al., 2012). Το σχετικό με brands “UGC” που μοιράζεται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πιθανό να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από άλλες πηγές γιατί προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή που είναι ενσωματωμένη στο προσωπικό δίκτυο επαφών ενός καταναλωτή (Chu & Kim, 2011; Corrigan, 2013). Η επιρροή του eWOM στα κοινωνικά

δίκτυα μπορεί να είναι μεγαλύτερη από του παραδοσιακού word-of-mouth (WOM) επειδή τα μηνύματα του eWOM μπορούν εύκολα και γρήγορα να φθάσουν σε ένα ευρύ κοινό που μοιράζεται παρόμοια ενδιαφέροντα για ένα προϊόν ή brand (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012).

3.2.2 Η επίδραση του eWOM στο brand

Προηγούμενες έρευνες έχουν μελετήσει τις συμπεριφοριστικές συνέπειες του eWOM σε διάφορα μέσα όπως για παράδειγμα σε review sites, σε brand websites και σε προσωπικά ιστολόγια (personal blogs). Οι έρευνες δείχνουν ότι το eWOM επηρεάζει τη στάση και την αγοραστική πρόθεση σχετικά με ένα προϊόν (Christodoulides et al., 2012; Lee & Youn, 2009) μαζί με την προθυμοποίηση να προταθεί και στους υπόλοιπους χρήστες αυτό το προϊόν (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

Τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου του μηνύματος (θετικό, αρνητικό) φαίνεται ότι επηρεάζουν την επίδραση του eWOM σχετικά με το προϊόν καθώς τόσο οι υπερβολικά θετικές κριτικές όσο και οι ήπια αρνητικές ευνοούν την στάση (Lee, Rodgers, & Kim, 2009) ενώ οι αρνητικές αυξάνουν τη δυσμενή στάση προς το προϊόν (Lee, Park, & Han, 2008). Ένα αρνητικό “UGC” σχετικό με brands είναι σημαντικό γιατί η επίπτωση από αυτό είναι μεγαλύτερη από ένα θετικό eWOM (Park & Lee, 2009), ειδικά όταν το “UGC” είναι διαθέσιμο σε ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών σε όλο τον κόσμο.

3.3 Η δέσμευση του καταναλωτή με τα brands

Τα μέσα δικτύωσης προφέρουν νέους τρόπους διάδοσης της πληροφορίας κυρίως μέσα από της κοινωνικές ανταλλαγές που χαρακτηρίζονται από τη συνεργασία, την κοινότητα, την συνομιλία και το μοίρασμα (Hennig-Thurau et al., 2010; Trusov et al., 2009). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα για να συνδεθούν με τους καταναλωτές οι οποίοι επίσης δημιουργούν μερίδα του περιεχομένου της σελίδας (Pöyry et al., 2013). Οι καταναλωτές που αλληλεπιδρούν με τα brands στα κοινωνικά δίκτυα έχουν ισχυρότερο δεσμό μαζί τους σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν αλληλεπιδρούν μέσω

των κοινωνικών δικτύων (Hudson et al., 2016). Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να προσφέρουν αξία στα brands μέσω των κοινωνικών δικτύων κάνοντας απευθείας συναλλαγές, προτάσεις, επηρεάζοντας αγοραστικές αποφάσεις και προσφέροντας δεδομένα για έρευνα αγοράς (Kumar et al., 2010). Η δέσμευση των καταναλωτών επηρεάζει τόσο τις αλληλεπιδράσεις με το brand όσο και την κοινότητα, την ευχαρίστηση, την αφοσίωση και την πιστότητα σε αυτό (Wirtz et al., 2013).

Οι “δεσμευμένοι” πελάτες παρουσιάζουν διάφορα θετικά χαρακτηριστικά όπως αφοσίωση, ευχαρίστηση, σύνδεση, εμπιστοσύνη και δέσμευση με αυτό (Brodie et al., 2013). Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Facebook διευκολύνουν τους χρήστες να διαμοιράζονται την πληροφορία με τους υπόλοιπους χρήστες είτε κάνοντας like σε posts άλλων χρηστών ή κοινοποιώντας στο τοίχο ενός άλλου χρήστη (Chen et al., 2013). Η κοινοποίηση περιεχομένου σχετικού με τα brand στο Facebook είναι δραστηριότητα του “eWOM” εφόσον το περιεχόμενο περιέχει την άποψη, τα γεγονότα και την εμπειρία των χρηστών σχετικά με αυτά. Εξετάζοντας τη συναισθηματική και τη γνωστική όψη του “WOM”, ο Ladhari (2007) απεφάνθη ότι τόσο η ευχαρίστηση όσο και η αντίδραση επηρεάζουν την πρόθεση στο “WOM”.

Η αντίδραση των καταναλωτών στο “WOM”, στα κοινωνικά δίκτυα, χρήζει ερευνητικής διερεύνησης γιατί πλέον με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να παραδίδονται στις παρορμήσεις τους και να αγοράζουν προτεινόμενα προϊόντα. Πράγματι μέσω των fan pages στο Facebook οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφτούν συνδέσμους προς online καταστήματα.

Σύμφωνα με τους Adelaar et al. (2003) η συναισθηματική απόκριση συνδέεται θετικά με τις παρορμητικές αγορές καθώς τα αισθητηριακά ερεθίσματα (πχ κείμενο, εικόνες) μειώνουν τους μηχανισμούς αυτοελέγχου. Μια θετική συναισθηματική απόκριση που προκύπτει από brand-related “UGC” μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτική πρόθεση καθώς τα θετικά συναισθήματα προκαλούν θετική συμπεριφορά (Baker et al., 1992). Επομένως σύμφωνα με τις υπάρχουσες μελέτες το “UGC” μπορεί να παροτρύνει τις παρορμητικές αγορές.

Πέρα όμως από το πως επηρεάζει το “WOM” τις αγορές των καταναλωτών αξία έχει και η μελέτη της επιρροής του στην σχέση των καταναλωτών με τα brands. Σύμφωνα με τους Kim and Ko (2012), το brand-related περιεχόμενο στο Facebook επηρεάζει την αξία της σχέσης και την τάση των καταναλωτών να μείνουν σε επαφή με το brand. Η δέσμευση με το Brand είναι το βασικό συστατικό για την ανάπτυξη δεσμού μεταξύ του brand και των καταναλωτών (Keller, 2001). Το Brand engagement περιγράφει τον συναισθηματικό δεσμό που συνδέει τους καταναλωτές με το brand (Goldsmith, 2012). Ένας καταναλωτής που έχει αναπτύξει δεσμό με το brand είναι πρόθυμος να μιλήσει για αυτό και να το προωθήσει (Keller, 2001). Το Brand engagement είναι η συνέπεια των συναισθηματικών και γνωστικών καταστάσεων που εγείρονται από το brand (Allen, Fournier, & Miller, 2008; Goldsmith, 2012) και αυτό μπορεί να προκληθεί και από brand-related UGC.

3.4 Η στάση της online brand κοινότητας για την επίτευξη του brand engagement

Η κοινότητα του brand ορίζεται ως μια κοινότητα εξειδικευμένη, άνευ γεωγραφικών συνόρων, βασισμένη στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των θαυμαστών ενός brand (Muñiz and O’Guinn, 2001). Σε μία τέτοια κοινότητα δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συνδέσμων του brand με τους καταναλωτές του (Thompson & Sinha, 2008) όπου οι καταναλωτές έχουν κυρίαρχο ρόλο.

Η online brand κοινότητα “online brand community” (OBC) αποτελεί για τις επιχειρήσεις μια απαραίτητη πλατφόρμα στην οποία μπορούν να δηλώσουν τη διαφοροποίησή τους και την ανταγωνιστική τους θέση, να ενδυναμώσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές και να τους προτείνουν να συνεισφέρουν στην εξέλιξη του brand (συνδημιουργία - “brand co-creation”) (Tsai et al., 2012).

Ο αριθμός των καταναλωτών που συμμετέχουν σε online πλατφόρμες για να αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους καταναλωτές και τα brands όλο και αυξάνεται (Kelley and Alden, 2016; Tonteri et al., 2011). Οι μάρκετες έχουν εστιάσει στους τρόπους με τους οποίους μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινότητες στις οποίες θα αυξάνεται η αξία των καταναλωτών “customer value” (Martínez-López et al., 2016). Χρησιμοποιώντας και

προμοτάροντας τις brand κοινότητες οι εταιρείες έχουν καταφέρει να αποφεύγουν την αντίσταση που προβάλλουν οι καταναλωτές στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ οι οποίες βασίζονταν στα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ (πχ διαφήμιση). Επιπλέον οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως συμμάχους/βοηθούς τους για τη δημιουργία προϊόντων, τη λήψη αποφάσεων, την υπεράσπιση του brand και γενικότερα για τη δημιουργία αξίας (Hassan & Casaló, 2016, Prahalad & Ramaswamy, 2004), ώστε να δημιουργήσουν ισχυρότερους δεσμούς με το brand (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Οι brand κοινότητες έχουν αποκτήσει ξεχωριστή θέση στις επικοινωνιακές στρατηγικές των εταιρειών, για αυτό οι μάρκετερες και οι ακαδημαϊκοί αφιερώνουν την προσοχή τους στους μηχανισμούς που οδηγούν στην επιτυχία τους (Casaló et al., 2013; Lin, 2008). Μελετώντας τις brand κοινότητες υπάρχουν δύο πεδία έρευνας, το πρώτο είναι η κατανόηση της φύσης αυτών των κοινοτήτων (οι συνιστώσες που τις απαρτίζουν, οι σχέσεις που υπάρχουν μέσα σε αυτές, πως μπορούν να ταξινομηθούν και πως συμπεριφέρονται μεταξύ τους οι χρήστες) και το δεύτερο είναι η έρευνα της δέσμευσης και της συμμετοχής των καταναλωτών καθώς και οι συνέπειες αυτών για τα brands (Woisetschläger et al., 2008). Η κατανόηση αυτών των δύο πεδίων είναι το κλειδί για την κάθε κοινότητα (Casaló et al., 2013).

Οι brand κοινότητες έχουν μελετηθεί ευρέως από διάφορες κοινωνικές και διαχειριστικές προοπτικές (Cova and Pace, 2006; Hajli et al., 2015). Ωστόσο δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες που να προσφέρουν στις εταιρείες έναν τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να διαχειρίζονται αυτές τις κοινότητες ώστε να ενθαρρύνουν τη δημιουργία ενός πλαισίου στο οποίο θα επιτυγχάνονται υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης μέσω της εμπιστοσύνης των χρηστών, της εμπειρίας και της ταυτοποίησης (Porter and Donthu, 2008). Δεν υπάρχει επιπλέον πλήρης εστίαση στην εμπειρία των χρηστών αντί για την ποιότητα της πλατφόρμας (Hung et al., 2011). Επιπλέον παρόλο που σε θεωρητικό επίπεδο έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία τόσο στην συμμετοχή του χρήστη (Bagozzi & Dholakia, 2006; Casaló et al., 2008; Tsai et al., 2012) όσο και στη δέσμευση του (Baldus et al., 2015; Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013) για την επιτυχία της κοινότητας αυτή η σχέση δεν έχει την προσοχή που της αξίζει σε εμπειρικό επίπεδο (Kuo & Feng, 2013; Raies et al., 2015; Relling et al., 2015). Σε προηγούμενες έρευνες (Brodie et al., 2013; Tsai and Pai, 2012; Wirtz et al., 2013) έχει αναλυθεί πως ο ρόλος της ταυτοποίησης με την online κοινότητα και η δέσμευση μαζί της αποτελούν τα

κλειδιά για να γίνει κατανοητή αυτή η συμμετοχή και αυτό έχει επισημανθεί από πολλούς μελετητές (Abfalter et al., 2012; Gummerus et al., 2012) ως οι μεταβλητές με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στον βαθμό συμμετοχής των χρηστών. Παρόλα αυτά η δέσμευση αποτελεί τον πυρήνα των μεταβλητών εξηγώντας τη συμμετοχή στη brand κοινότητα και αναλύοντας την επίδραση των υπόλοιπων μεταβλητών σε αυτή (Brodie et al., 2011, 2013; Vivek et al., 2012).

Οι χρήστες συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικά στις brand κοινότητες γιατί εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη των υπόλοιπων καταναλωτών παρά τις εταιρείες που κατέχουν τα brands (Kotler et al., 2010). Έχοντας αυτό ως δεδομένο οι εταιρείες οφείλουν να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους ώστε να επωφεληθούν από το διαθέσιμο δυναμικό (Hanna et al., 2011). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι χρειάζεται να συμμετέχουν στις συζητήσεις που λαμβάνουν μέρος στις online communities και αφορούν τα brands τους (Muñiz & O'Guinn, 2001; Weber, 2007). Ωστόσο οι διάφορες εταιρείες πολλές φορές δεν γνωρίζουν πως να χρησιμοποιήσουν κατάλληλα τις online πλατφόρμες τους και τις κοινότητες τους (Kietzmann et al., 2011). Σε πολλές περιπτώσεις οι πράξεις τους αφήνουν μια αρνητική αίσθηση στον καταναλωτή για το brand τους (Huber et al., 2010), ένα brand θα δυσκολευτεί πολύ να αποκτήσει μια επιτυχημένη online κοινότητα εάν τα μέλη της αισθανθούν ότι τους χειραγωγούν (Clemons, 2009).

Οι επιχειρήσεις θα είναι χρήσιμο να εστιάσουν στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές τους στις κοινότητες και όχι απλά να τους μεταδίδουν πληροφορίες σχετικά με το brand (Weber, 2007). Αυτό συνεπάγεται γνώση του ενεργητικού ρόλου που κατέχουν οι καταναλωτές στη διαχείριση ενός brand, οι οποίοι μετατρέπονται σε “συνδημιουργοί” (co-creators) του brand. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες χρειάζεται να παραιτηθούν από τον απόλυτο έλεγχο του brand και να αφήσουν ένα μέρος αυτού στους καταναλωτές (Hennig-Thurau et al., 2010; Muñiz & Schau, 2005). Οπότε στις brand κοινότητες τα μέλη και οι σπόνσορες (companies/brands) μοιράζονται τον έλεγχο σχετικά με τα brands (Belk, 2010; Healy & McDonagh, 2012). Είναι φυσικό ότι οι εταιρείες θα προτιμούσαν να ελέγχουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές, τα μέλη της κοινότητας, ώστε να μπορούν να ελαχιστοποιήσουν οποιοδήποτε μήνυμα αντιτίθεται στα ενδιαφέροντα του brand (Singh & Sonnenburg, 2012). Ωστόσο ο τρόπος που αυτό συμβαίνει μπορεί να έχει επίπτωση στην αξιοπιστία που λαμβάνουν οι καταναλωτές από την κοινότητα (Wirtz et al., 2013) και

εάν τους αφήσει αρνητική αίσθηση μπορεί να εκληφθεί η πράξη της εταιρείας ως εισβολή τους στην κοινότητα. Είναι σημαντικό να αντιληφθούν εγκαίρως τα όρια του ελέγχου που γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές μιας κοινότητας ώστε να μην τα ξεπεράσουν (Fournier & Lee, 2009).

Επιπλέον όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί την brand κοινότητα ως ένα μέρος για να προμοτάρει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της (Harris and Rae, 2009; Jang et al. 2008; Pentina et al., 2008), μπορεί οι καταναλωτές να το εκλάβουν ως άλλη μια προωθητική ενέργεια από την πλευρά του σπόνσορα (Porter and Donthu, 2008). Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την brand κοινότητα ως ένα φόρουμ για την ανάπτυξη δεσμών με τους υπόλοιπους καταναλωτές, όπου μπορούν να ψάξουν πληροφορίες και ακόμα και να δείξουν στοιχεία της προσωπικότητας τους και όχι ως ένα εμπορικό περιβάλλον που έχει ως στόχο την πώληση (Singh and Sonnenburg, 2012; Wirtz et al., 2013).

Συνοψίζοντας παρόλο που ο καθένας ατομικά σχηματίζει την δική του διαφορετική αντίληψη για τον έλεγχο που ασκείται από την πλευρά του σπόνσορα και την καιροσκοπία του (Muñiz and O'Guinn, 2001; Porter and Donthu, 2008), οι καταναλωτές ως σύνολο θα θεωρήσουν ένα brand ως ευκαιριακό εάν αντιληφθούν ότι επικρατεί μεγάλος έλεγχος στην κοινότητα.

3.4.1 Η αξία της εμπειρίας μέσα στην κοινότητα

Οι εμπειρίες των καταναλωτών τους δίνουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ψυχολογικές και προσωπικές ανάγκες τους (Chang and Horn, 2010). Το αποτέλεσμα αυτών των εμπειριών είναι το κλειδί για την δημιουργία και την διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των μερών που εμπλέκονται. Για αυτούς τους λόγους οι εταιρείες επενδύουν στην δημιουργία θετικών brand εμπειριών για τους πελάτες τους (Payne et al., 2009). Σύμφωνα με τους Brakus et al. 2009, η εμπειρία από το brand ορίζεται ως "οι υποκειμενικές απαντήσεις (αισθήσεις, αισθήματα και γνωστικές προσεγγίσεις) ενός εσωτερικού καταναλωτή και ως συμπεριφοριστικές που εγείρονται από τα σχετικά με το brand ερεθίσματα". Προειδοποιούν ότι δεν θα πρέπει να συγχέονται με τις συναισθηματικές κατασκευές που σχετίζονται με το brand όπως οι στάσεις του brand, η ανάμειξη και η προσωπικότητα ανάμεσα σε άλλα. Η εμπειρία με το brand έχει ερευνηθεί και στο ψηφιακό

πλαίσιο (Rose et al., 2011). Για παράδειγμα θεωρείται brand εμπειρία η καταγραφή της υποκειμενικής ανταπόκρισης του καταναλωτή σε ένα online brand (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013).

Στο πλαίσιο μιας διαδικτυακής κοινότητας η εμπειρία των καταναλωτών με μια online brand κοινότητα είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με όλα τα μέλη και της ίδιας της κοινότητας (Nambisan and Watt, 2011). Η επιβίωση της online brand κοινότητας στο πέρασμα του χρόνου οφείλεται εν μέρη στην εμπειρία που μπορεί να προσφέρει η εταιρία στα μέλη της (Lin, 2007, 2008). Παρόλα αυτά αυτή η διαδικασία είναι συσσωρευτική με το πέρασμα του χρόνου (Rose et al., 2012). Η εμπειρία των καταναλωτών σε μια κοινότητα επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο ο σπόνσορας του brand διαχειρίζεται την online brand κοινότητα (Payne et al., 2009). Ο διακριτικός έλεγχος του σπόνσορα είναι καθοριστικός στον τρόπο που τα μέλη δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους, αφού μπορεί να επηρεάσει τα θέματα, τις συζητήσεις και τις πράξεις μέσα στην κοινότητα (Porter and Donthu, 2008; Wirtz et al., 2013). Ένα brand χρειάζεται να μην αντιδρά επιθετικά, χρειάζεται να ενθαρρύνει την προσωπική έκφραση των μελών της κοινότητας (Cova and Pace, 2006; Parmentier, 2015) και να τους παραχωρεί κάποιον βαθμό ελέγχου (Fournier and Lee, 2009; Wirtz et al., 2013). Διαφορετικά εάν ο καταναλωτής αισθανθεί ότι ο σπόνσορας ελέγχει την κοινότητα η εμπειρία του μπορεί να είναι λιγότερο θετική.

Επιπλέον οι θετικές εμπειρίες βοηθούν στη διασφάλιση σταθερότερων και συχνότερων επαφών μεταξύ των μελών το οποίο επίσης προωθεί την διαπροσωπική εμπιστοσύνη (Hung et al., 2011; Porter and Donthu, 2008). Γενικά η ευχαρίστηση αποτελεί προϋπόθεση της εμπιστοσύνης (Anderson and Srinivasan, 2003; Ulaga and Eggert, 2006) πρακτικά όταν οι καταναλωτές έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία με μια online κοινότητα, τείνουν να την εμπιστευτούν περισσότερο. Επίσης η εμπιστοσύνη σε μια κοινότητα μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της καταγραφής παλαιότερων θετικών εμπειριών σε αυτή (Luo and Zhang, 2016). Μια καταγραφή θετικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στα μέλη μπορεί να οδηγήσει σε θετικές προσδοκίες για τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις που ευνοούν το χτίσιμο της εμπιστοσύνης (Tickle et al., 2011; Wasko and Faraj, 2005) και τις μακροχρόνιες σχέσεις (Raies et al., 2015).

3.4.2 Ο ρόλος της εμπιστοσύνης μέσα στην κοινότητα

Η εμπιστοσύνη λοιπόν αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων ειδικά για τις μακροχρόνιες ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέλη και για την κατανόηση της λειτουργίας τους (Morgan and Hunt, 1994), όπως αυτές που έχουν παρατηρηθεί μεταξύ των μελών στις κοινότητες. Για τις online brand κοινότητες συγκεκριμένα όπου οι σχέσεις δημιουργούνται μέσα σε ένα κοινωνικό χώρο η εμπιστοσύνη είναι καθοριστική: μια κοινότητα είναι αδύνατον να είναι επιτυχημένη εάν τα μέλη της αδυνατούν να βασιστούν σε αυτή (Belanger et al., 2002; Corritore et al., 2003). Η εμπιστοσύνη σε αυτή ενισχύει την σταθεροποίηση των σχέσεων και επιτρέπει τις συνεργατικές και χρήσιμες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της (Bruhn et al., 2013).

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τους υπόλοιπους καταναλωτές από τις εταιρείες εφόσον τείνουν να προσδίδουν περισσότερη αξιοπιστία στις οριζόντιες σχέσεις “horizontal relationships” (Kotler et al., 2010). Για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης ο σπόνσορας του brand σε μια κοινότητα χρειάζεται να διαχειρίζεται σωστά την αποστολή της κοινότητας και την πολιτική της όπως και τα αποτελέσματα των σχέσεων μεταξύ των μελών της (Porter and Donthu, 2008; Preece, 2000). Ωστόσο αυτός ο έλεγχος του σπόνσορα δεν θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως ανάμειξη ή ως η τοποθέτηση περιορισμών στις σχέσεις που συμβαίνουν μέσα στην κοινότητα (Clemons, 2009; Popp and Woratschek, 2016). Διαφορετικά μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπιστοσύνη (Fournier and Lee, 2009). Οι καταναλωτές αναμένουν ότι ο σπόνσορας θα έχει θέση απλού μέλους μέσα στην κοινότητα του brand παρέχοντας πληροφορίες και μοιράζοντας τον έλεγχο της μαζί τους χωρίς να επωφελείται της θέσης του (Hennig-Thurau et al., 2010).

Αναλόγως οι καταναλωτές δείχνουν λιγότερη εμπιστοσύνη σε μια online brand κοινότητα όταν αντιλαμβάνονται ότι το περιβάλλον ελέγχεται ασφυκτικά από τον σπόνσορα. Οι εταιρείες μπορούν να συμμετέχουν σε κοινότητες που έχουν ξεκινήσει από τους χρήστες ή in-house (Casaló et al., 2013; Sung et al., 2010). Παρόλο που τα μέλη έχουν την προδιάθεση για αλληλεπίδραση, στις κοινότητες που έχουν ξεκινήσει από άλλους καταναλωτές οι χρήστες είναι πιθανότερο να έχουν μεγαλύτερη απήχηση και εμπιστοσύνη (Jang et al., 2008; Jung et al., 2014; Shang et al., 2006), δεδομένου ότι στις σχέσεις μεταξύ ίσων υπάρχει η

προσπάθεια για την επίτευξη κοινών στόχων (Wirtz et al., 2013). Αυτές που ξεκίνησαν από τις ίδιες τις εταιρίες ωστόσο υπάρχουν (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό) για εμπορικούς σκοπούς (Sung et al., 2010).

Μια brand κοινότητα ικανή να προσφέρει στα μέλη της θετικές εμπειρίες είναι πιθανό να έχουν πιο σταθερές σχέσεις με αυτή (Morgan-Thomas και Veloutsou, 2013). Η ηλεκτρονική δέσμευση συνεπάγεται τις γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις των καταναλωτών που οδηγούν σε μια ενεργή σχέση με το brand, η βιωματική αξία από αυτή τη σχέση έχει θετικό αντίκτυπο στη δέσμευση (Mollen and Wilson, 2010). Η διαδικασία που περιγράφει την δέσμευση ενός καταναλωτή με ένα brand επηρεάζεται από την έκβαση των διαδραστικών εμπειριών στην OBC του (Brodie et al., 2013, De Valck et al., 2009).

3.4.3 Η ταυτοποίηση των μελών με την κοινότητα

Ο συνδυασμός των θετικών εμπειριών με την εμπιστοσύνη σε μία online brand κοινότητα οδηγούν ορισμένους από τους καταναλωτές σε μία πιο ισχυρή σχέση που εκφράζεται μέσω της ταυτοποίησης τους με την κοινότητα. Η ταυτοποίηση με μια online brand κοινότητα αντανακλά τη δυναμική της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την κοινότητα, ανάμεσα στο brand και τα μέλη της (Algesheimer et al., 2005) και έχει μελετηθεί κυρίως από την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας σε πολλές έρευνες (Bagozzi & Dholakia, 2002; McAlexander et al., 2002; Scarpi, 2010). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα μέλη της online brand κοινότητας να θεωρούν τον εαυτό τους ως μέλη του γκρουπ (Dholakia et al., 2004). Αισθάνονται μέλη μιας κοινότητας γιατί διαφέρουν από τους άλλους έξω από εκείνη (Ewing et al., 2013) έχοντας τις δικές τους νόρμες συμπεριφοράς (Dholakia et al., 2004). Ως εκ τούτου η ταυτοποίηση είναι ένα συλλογικό συναίσθημα (Casaló et al., 2010) το οποίο εκδηλώνεται ως ένας ισχυρός δεσμός ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας (Tsai and Huang, 2007) ως αποτέλεσμα των παραγόντων όπως οι δεσμοί που δημιουργήθηκαν και η αμοιβαία εξάρτηση (Woisetschläger et al., 2008), που τους επιτρέπουν να ταυτιστούν κοινωνικά (Koh and Kim, 2003) και ότι μπορούν να επιτύχουν κοινούς στόχους και ανάγκες (McMillan and Chavis, 1986).

Τα brands βοηθούν τα άτομα να νιώσουν μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνικής κατηγορίας, ταυτοποιώντας αλλά και διαφοροποιώντας τους εαυτούς τους από άλλα γκρουπ (Marzocchi et al., 2013). Η ταυτοποίηση με το brand είναι ενεργή, επιλεκτική και εθελοντική (Bhattacharya and Sen, 2003). Εάν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι έχουν ισχυρούς δεσμούς με ένα brand θα είναι ευκολότερο για αυτούς να ταυτοποιηθούν με την κοινότητα (Marchi et al., 2011; Zhou et al., 2012) και αντίστροφα (Bagozzi and Dholakia, 2006). Τα brands έχουν μεγάλη αξία στο να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ταυτιστούν με μια online brand κοινότητα (Carlson et al., 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ισχυρή ταύτιση με το brand και αυτό παράγει με τη σειρά του ένα αίσθημα κοινότητας όσον αφορά τις σχέσεις του με τα προϊόντα, το brand, την επιχείρηση και τους υπόλοιπους καταναλωτές (Jones and Kim, 2011 McAlexander et al., 2002). Οπότε με την online brand κοινότητα, το brand θεωρείται ως η κύρια πηγή ταυτοποίησης (Wang et al., 2011) και καθοδήγησης για τη συμπεριφορά και τις διαδικασίες που αφορούν τα μέλη (Yeh & Choi, 2011; Hsu et al., 2012).

Η εμπιστοσύνη όμως στην κοινότητα αποτελεί μία εξίσου σημαντική πηγή ταυτοποίησης πέρα από το ίδιο το brand. Συγκεκριμένα, έχουν προταθεί θετικές σχέσεις από προηγούμενες μελέτες, που το προσέγγισαν από τεχνικές προοπτικές (Chen and Lin, 2014, Zhang, 2010) ή διαπροσωπικές (Keng et al., 2015) καθορίζοντας την ποιότητα αυτής της εμπειρίας. Καθώς τα μέλη βιώνουν και μοιράζονται θετικές συναντήσεις μέσα στην κοινότητα, δημιουργείται ένας συναισθηματικός και αναγνωριστικός δεσμός μεταξύ τους και με την κοινότητα (Abfalter et al., 2012). Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, η τάση των καταναλωτών να δείξουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα (Wu et al., 2010) βοηθά στην αποφυγή προβλημάτων που συνδέονται με την έλλειψη προσωπικών επαφών μεταξύ των μελών (Fang and Chiu, 2010). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη ενισχύει τις προσδοκίες των σταθερών σχέσεων (Wu et al., 2010) και οδηγεί στην ταυτοποίηση με το αντικείμενο της εμπιστοσύνης και της αίσθησης της κοινότητας (Lu et al., 2010).

Η μεγαλύτερη ταυτοποίηση με μια ομάδα έχει θετικό αντίκτυπο στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες του (Muñiz and Schau, 2005; Zhou, 2011). Ένας καταναλωτής που αισθάνεται ταυτισμένος με μια κοινότητα θα θεωρήσει την αλληλεπίδραση εκεί ως συνεπής με τις δικές του προσωπικές αξίες (Bhattacharya and Sen, 2003), και ίσως λάβει αναγνώριση από άτομα

με παρόμοιες αξίες (Davis et al., 2014). Η ταυτοποίηση με μια κοινότητα είναι ένας ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της δέσμευσης με αυτήν (Yeh and Choi, 2011).

3.5 Τα χαρακτηριστικά των posts

Η αλληλεπίδραση επίσης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των posts που μπορούν να προκαλέσουν ποικίλες αντιδράσεις στους χρήστες όπως το να κάνουν like, να σχολιάσουν, ή να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει (de Vries et al., 2012, Luarn et al., 2015, Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013). Τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά είναι η ζωντάνια/γλαφυρότητα των posts και η αλληλεπίδραση τα οποία επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή με τα brand posts στα κοινωνικά δίκτυα (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

Στην έρευνα τους οι de Vries et al. (2012) παρουσιάζουν ότι η γλαφυρότητα των posts που οδηγούν το χρήστη στην αλληλεπίδραση, όπως και ο θετικός σχολιασμός επηρεάζει τον αριθμό των likes. Αντιθέτως ο αριθμός των σχολίων επηρεάζεται από τα διαδραστικά brand posts, όταν αυτά για παράδειγμα περιέχουν ερωτήσεις. Σύμφωνα με τους Trefzger et al., 2016 τα posts που περιλαμβάνουν εικόνες και λίγο κείμενο λαμβάνουν τα περισσότερα like (προσαρμοσμένο από τον αριθμό των φανς).

Τα Brand posts μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σαν status updates, φωτογραφίες, άλμπουμ, σύνδεσμοι, εκδηλώσεις ή βίντεο. Το κάθε μέσο επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στις αισθήσεις των χρηστών το οποίο υποδεικνύει τη “ζωντάνια” τους (de Vries et al., 2012, Luarn et al., 2015). Ωστόσο ο ιδανικός βαθμός γλαφυρότητας/ζωντάνιας των μέσων παραμένει ένα φλέγον ζήτημα και ίσως εξαρτάται από διαφορετικά σταθμά αλληλεπίδρασης (Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2011). Για παράδειγμα ο συνδυασμός λίνκ (θεωρείται χαμηλής έντασης) και βίντεο (θεωρείται υψηλής έντασης) γίνεται να προκαλεί περισσότερη δέσμευση από το status (ανύπαρκτη ένταση) και τις φωτογραφίες, άλμπουμ (θεωρείται ελάχιστης έντασης) (Luarn et al., 2015). Επίσης ένα μεσαίο επίπεδο έντασης / ζωντάνιας φαίνεται να ξεπερνά ένα υψηλό επίπεδο γλαφυρότητας /ζωντάνιας το οποίο προκαλεί έκπληξη διότι ένα λίνκ μπορεί να οδηγήσει τον χρήστη σε άλλο περιεχόμενο μακριά από τη σελίδα του brand.

Αντίθετα τα λίνκ μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον αριθμό των σχολίων (Sabate et al., 2014). Άλλες έρευνες δείχνουν την θετική επίδραση της φωτογραφίας (χαμηλή ένταση) και του βίντεο (υψηλής έντασης) στον αριθμό των like (de Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Trefzger et al., 2016) και ο αριθμός των σχολίων φαίνεται να επηρεάζεται θετικά από τη φωτογραφία (χαμηλή ένταση) των posts (Sabate et al., 2014). Η διαφορά ανάμεσα στα posts με φωτογραφία και σε αυτά με βίντεο ίσως αντανακλά το χρόνο που χρειάζεται ο κάθε χρήστης για να τα επεξεργαστεί (Sabate et al., 2014; Trefzger et al., 2016), αν και η ποιότητα του είναι πιθανόν επίσης να επηρεάζει την αλληλεπίδραση στο post.

Σύμφωνα με τους Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013) τα posts με την λιγότερη αλληλεπίδραση (στάτους και φώτο) λαμβάνουν περισσότερα likes και σχόλια σε σχέση με αυτά με την περισσότερη αλληλεπίδραση (λίνκ και βίντεο). Η χρήση των ερωτήσεων στα posts αποτελεί ένα στοιχείο έντονης αλληλεπίδρασης το οποίο οδηγεί σε περισσότερα likes αλλά σε λιγότερα σχόλια (de Vries et al., 2012). Σύμφωνα με τους Luarn et al. (2015) γενικότερα όσο περισσότερη η αλληλεπίδραση τόσες περισσότερες οι πιθανότητες για like, σχόλια και κοινοποίηση.

Η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση αυξάνει την πιθανότητα δημιουργίας δεσμού/δέσμευσης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο brand μέσω του like, του σχολιασμού και της κοινοποίησης (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015), αν και ο χρόνος της αλληλεπίδρασης μπορεί επίσης να προκαλέσει μια αρνητική επίδραση (Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

Σύμφωνα με τους De Vries et al. (2012) ούτε τα πληροφοριακά ούτε τα ψυχαγωγικά posts επηρεάζουν τον αριθμό των likes και των σχολίων. Αντιθέτως η αναλογία των likes προς τα σχόλια εξαρτάται από το πόσο το ποστ είναι ψυχαγωγικό, πληροφοριακό ή αφήνει την αίσθηση της ανταμοιβής. Τα ψυχαγωγικά και τα πληροφοριακά ποστς επίσης επηρεάζουν την αναλογία της κοινοποίησης (Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

Όσο μεγαλύτερη είναι η έκθεση ενός brand post στην κορυφή της σελίδας τόσα περισσότερα likes και σχόλια θα λάβει (de Vries et al., 2012). Επίσης μπορεί να επηρεάσει και η χρονική στιγμή της δημοσίευσης, η μέρα της εβδομάδας. Προηγούμενες έρευνες σύγκριναν τις καθημερινές με τα σαββατοκύριακα (de Vries et al., 2012; Pletikosa Cvijikj and Michahelles,

2013; Sabate et al.,2014). Η δραστηριότητα των χρηστών του facebook ίσως είναι περισσότερη τις καθημερινές (Golder et al., 2007), αλλά σύμφωνα με τους de Vries et al. (2012) and Sabate et al. (2014) δεν υπάρχει αξιοσημείωτη διαφορά και επιπλέον οι Pletikosa Cnijkj and Michahelles (2013) αναγνωρίζουν ακόμα και μια αρνητική επιρροή στον αριθμό των likes τις καθημερινές αλλά θετικό αποτέλεσμα στον αριθμό των σχολίων και καμία επιρροή στον αριθμό των κοινοποιήσεων.

Η έκταση του ποστ επηρεάζει τον αριθμό της πληροφορίας που λαμβάνει ο δέκτης και την ικανότητα του να την επεξεργαστεί (de Vries eal., 2012; Sabate et al., 2014; Trefzger et al.,2016). Προηγούμενες έρευνες δείχνουν είτε όχι σημαντική επιρροή (de Vries et al., 2012), είτε θετική επιρροή στον αριθμό των likes (Sabate et al., 2014), ή όφελος από ένα μέτριας έκτασης κείμενο το οποίο προσφέρεται για γρήγορη επεξεργασία (Trefzger et al., 2016).

3.6 Λόγοι κοινοποίησης

Η συναισθηματική απόκριση του κοινού σε μια καμπάνια θα καθορίσει και το βαθμό στον οποίο θα διαμοιραστεί το περιεχόμενο της. Διάφοροι ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που προβλέπουν την συμμετοχή των καταναλωτών στο eWOM marketing είναι: η ικανοποίηση των πελατών “customer satisfaction” (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008), το κοινωνικό κεφάλαιο “social capital” (Hung & Li, 2007), ο αλtruισμός (altruism), τα κοινωνικά οφέλη (social benefits), η αναζήτηση συμβουλών (advice seeking) (Hennig-Thurauet al., 2004), οι πολιτιστικές διαφορές (cultural differences) (Fong & Burton, 2008) και το φύλο (gender) (Awad & Ragowsky, 2008).

Σύμφωνα με έρευνες η συναισθηματική επίκληση επικρατεί στις διαφημίσεις και τα βίντεο που γίνονται viral, τα οποία περιέχουν την χρήση του χιούμορ, sex, βία, ζώα, παιδιά και διασημότητες (Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006; South-gate, Westoby, & Page, 2010). Υποστηρίζεται ότι οι θεατές κοινοποιούν viral βίντεο ανάλογα με τα συναισθήματα που τους εγείρει η θέαση τους (χαρά, έκπληξη, θυμός, απέχθεια κλπ) και ανάλογα με την αντιληπτή ψυχαγωγική ή εκπαιδευτική αξία που λαμβάνουν (Brown et al., 2010; Cho, 2009; Eckler & Bolls, 2011; Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie,2013; Harvey, Stewart, &

Ewing, 2011; Hsieh, Hsieh, & Tang, 2012; Liu-Thompkins & Rogerson, 2012; Nelson-Field, Riebe, & Newstead, 2013; Southgate, Westoby, & Page, 2010). Άλλοι παράγοντες που οδηγούν στην κοινοποίηση είναι το σημείο ελέγχου (locus of control) (ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν τον έλεγχο για διάφορα γεγονότα που τους συμβαίνουν) (Haridakis & Hanson, 2009), η αντιληπτή χρησιμότητα (perceived usefulness), η ευκολία της χρήσης (ease of use) (Yang, Hsu, & Tan, 2010), ο αλτρουισμός (altruism) (Hennig, Phillips, & Morrison, 2012), η θετική στάση προς τα βίντεο/διαφημίσεις (favorable attitudes toward viral videos/ads) (Huang et al., 2013; Lee, Ham, & Kim, 2013) και η υποκειμενική νόρμα (subjective norm) (Lee, Ham, & Kim, 2013).

Οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να κοινοποιήσουν τα βίντεο που αντιλαμβάνονται ως ψυχαγωγικά, χρήσιμα και αξιόπιστα (e.g. Harvey, Stewart, & Ewing, 2011). Επίσης τείνουν να προωθήσουν ένα μήνυμα όταν θεωρούν ότι θα είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη (e.g., Chiu et al., 2007; Chiu, Lee, & Chen, 2006; Huang, Lin, & Lin, 2009; Liu-Thompkins & Rogerson, 2012; Okazaki, 2008; Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009; Phelps et al., 2004; Yang, Hsu, & Tan, 2010; Yang & Zhou, 2011). Σημαντικοί παράγοντες για το μοίρασμα ενός online περιεχομένου θεωρούνται επίσης η εκφραστικότητα, η αντιληπτή χαρά και το αντιληπτό κόστος (Cho et al., 2012; Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007; Yang, Zhou, & Liu, 2012).

Η συναισθηματική διάσταση αντανακλά την συναισθηματική απόκριση του καταναλωτή κατά την αλληλεπίδραση του στην εικονική κοινότητα (Brodie, Hollebeek, & Smith, 2011; Ludwig et al., 2013). Η νοητική επεξεργασία της πληροφορίας μπορεί να επηρεάσει τη δέσμευση του καταναλωτή και την πιστότητα σε μια φίρμα (Porter et al., 2011).

Και άλλοι παράγοντες παίζουν ρόλο στην επιτυχία μιας viral καμπάνιας (για παράδειγμα η στάση και τα κίνητρα των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η λειτουργικότητα της πλατφόρμας και οι στρατηγικές βελτιστοποίησης) (Berger and Schwartz, 2011; Moldovan et al., 2011; Phelps et al., 2004; Woerndlet al., 2008). Παρόλα αυτά οι συναισθηματικές εμπειρίες μοιράζονται αμέσως μόλις συμβούν και η έκταση του διαμοιρασμού (σε σχέση με τη συχνότητα και τον αριθμό των ανθρώπων με τους οποίους συζητήθηκε το περιστατικό) είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη δύναμη του συναισθήματος που

βιώθηκε (Poels & Dewitte, 2006), (Binet & Field 2007), (Rimé et al., 1992) και (Dobele et al., 2003}). Περαιτέρω οι Bell and Sternberg (2001) θεώρησαν ότι η συναισθηματική δύναμη επηρεάζει τον ρυθμό προώθησης των “memes” (rumor, folklore, urban legend, chain letters). Μελέτησαν 112 memes και διαπίστωσαν ότι οι ιστορίες προωθούνται όταν εγείρουν δυνατά συναισθήματα όπως για παράδειγμα η απέχθεια.

Στη μεγαλύτερη μελέτη μέχρι σήμερα για τα συναισθήματα και την κοινή χρήση περιεχομένου, οι Berger και Milkman (2012) εξέτασαν το πως συνδέεται η συναισθηματική ανταπόκριση με την ανταλλαγή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των άρθρων από την New York Times. Τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα ερευνήθηκαν αλλά οι συγγραφείς εξέτασαν περαιτέρω τη συναισθηματική δύναμη λαμβάνοντας μια φυσιολογική προσέγγιση στη μέτρηση. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι η «διέγερση», μια καθιερωμένη δομή του συναισθήματος (Baumeister και Bushman, 2010), μπορεί να είναι το κλειδί για την οδήγηση της διάχυσης των posts. Για παράδειγμα, ενώ ο θυμός και η θλίψη είναι και τα δύο αρνητικά συναισθήματα, ο βαθμός της αισθητικής εγρήγορσης (ή διέγερσης) που σχετίζεται με αυτά διαφέρει (π.χ. η αίσθηση του θυμού μπορεί να αυξήσει τον καρδιακό ρυθμό, ενώ η θλίψη μπορεί όχι). Οι συγγραφείς υποθέτουν ότι το υψηλό περιεχόμενο διέγερσης θα είναι θετικά συνδεδεμένο με τη ζωτικότητα, ενώ το χαμηλό περιεχόμενο διέγερσης θα συνδέεται αρνητικά με τη ζωτικότητα. Διαπίστωσαν ότι το περιεχόμενο που προκάλεσε περισσότερη διέγερση (θετική ή αρνητική) μοιράστηκε περισσότερο από αυτά που προκάλεσαν λιγότερη διέγερση και ότι τα θετικά άρθρα μοιράστηκαν περισσότερο από τα αρνητικά.

3.7 Τα οφέλη της δέσμευσης

Σύμφωνα με τους Yeh και Choi (2011), η εμπιστοσύνη αυξάνει τη αυτοπεποίθηση, που κάνει τον χρήστη να αισθάνεται μέρος μιας κοινότητας και αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δέσμευση του. Όσον αφορά τις online brand κοινότητες, η δέσμευση αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις

των μελών της κοινότητας, είτε μεταξύ τους είτε με το brand πραγματοποιούμενες κατ' επανάληψιν (Baldus et al., 2015; Brodie et al., 2013). Έτσι, η δέσμευση είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας.

Οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργήθηκαν βοηθούν στην δημιουργία δέσμευσης με την κοινότητα (Parmentier, 2015). Η έννοια της δέσμευσης στην OBC βασικά αναφέρεται στη θετική επίδραση στην ταυτότητα του καταναλωτή με την κοινότητα (Wirtz et al., 2013). Έτσι, θα πρέπει να υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ταυτοποίησης του καταναλωτή με την OBC και του βαθμού δέσμευσης του (Chou et al., 2016). Η εμπιστοσύνη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων στην OBC (Jung et al., 2014). Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των μερών, είναι πιο πιθανό ότι θα υπάρξει δέσμευση (Fang and Chiu, 2010). Καθώς οι καταναλωτές αναπτύσσουν εμπιστοσύνη στο brand, η σχέση με αυτό γίνεται πιο συναισθηματική (Hess and Story, 2005), και η εμπλοκή εντείνεται όταν οι δεσμοί με το brand είναι περισσότερο συναισθηματικοί και λιγότερο γνωστικοί (Franzak et al., 2014). Η εμπιστοσύνη στην κοινότητα του brand βοηθά τους καταναλωτές να δεσμευτούν με την κοινότητα στην οποία ανήκουν. Η εμπιστοσύνη διαμορφώνεται μέσω μιας διαδικασίας επαναλαμβανόμενων θετικών εμπειριών στην κοινότητα και κατευθύνει τις προθέσεις των καταναλωτών προς την δέσμευση τους με αυτήν. Η απουσία εμπιστοσύνης είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν αλληλεπιδρούν με τα online brands (Morgan-Thomas και Veloutsou, 2013).

Η εμπιστοσύνη στη brand κοινότητα ενισχύει την αλληλεπίδραση. Όσο περισσότερο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές (fans) ενός brand τόσο μπορούν να αυξήσουν τη “δημοτικότητα” (likelihood) του μέσω του like, του σχολιασμού και της κοινοποίησης (Sabate et al., 2014). Η δυνατότητα της δέσμευσης πελατών απευθείας από τα brand μηνύματα πχ posts είναι ένα όφελος που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα (de Vries et al., 2012; Gomez-Arias and Genin, 2009) και ένα κλειδί της στρατηγικής των κοινωνικών δικτύων των brands (Schultz, 2016).

Τα οικονομικά, κοινωνικά και ψυχαγωγικά οφέλη καθορίζουν την πιστότητα του καταναλωτή και την ευχαρίστηση που προκύπτει από την δέσμευση του (Gummerus et al., 2012). Παρομοίως η λήψη προνομίων “benefits” οδηγεί στη δέσμευση με τη σελίδα του

brand η οποία ενισχύει την online δέσμευση και κατά συνέπεια την πιστότητα στο brand (Zheng et al., 2015).

Ενώ οι θετικές αξιολογήσεις του brand μπορεί να ενθαρρύνουν την δέσμευση του καταναλωτή με τη σελίδα του brand και τα μηνύματα του ο Beukeboom et al. (2015) δείχνει ότι η καταναλωτική δέσμευση με μια σελίδα ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί επίσης να επηρεάσει θετικά την αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή. Η δέσμευση του καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί όχι μόνο να οδηγήσει στην αγοραστική πρόθεση αλλά επίσης να επηρεάσει και την κερδοφορία (Kumar et al., 2010, 2016; Rishika et al., 2013).

Κεφάλαιο 4: Μέθοδος Προσέγγισης - Επίλυσης

4.1 Η μεθοδολογία της έρευνας

Στην διεξαγωγή μιας έρευνας είναι σημαντικό ο εκάστοτε ερευνητής να γνωρίζει τα αίτια δημιουργίας του φαινομένου που εξετάζει, τι ανάγκες καλύπτει και πως αυτό λειτουργεί σε βάθος. Οι γνώσεις αυτές θα του επιτρέψουν να προσδιορίσει ακριβέστερα τι θέλει να ανακαλύψει, αλλά και να σχεδιάσει ορθότερα την έρευνα που καλείται να διεξάγει. Για αυτό πρέπει κάθε φορά να συγκεκριμενοποιείται επακριβώς, τι πρόκειται να παρατηρηθεί και να αναλυθεί, το γιατί και το πώς.

Σύμφωνα με τον Χαλικιά (2015) ο σχεδιασμός έρευνας περιλαμβάνει τις εξής βασικές παραμέτρους:

- Βασικοί σκοποί της έρευνας
- Λογική της έρευνας
- Μονάδες ανάλυσης (τι ή ποιος) θα μελετηθεί
- Εναλλακτικοί τρόποι διαχείρισης του χρόνου στην έρευνα (συγχρονικές και διαχρονικές μελέτες).

Στην παρούσα εργασία στόχος είναι η διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με τους παράγοντες που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών στην Ελλάδα με επωνυμίες στο Facebook. Για την επίτευξη αυτού του στόχου και αφού έχει προηγηθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση διεξήχθη πρωτογενή έρευνα, με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την επίτευξη του στόχου της ερευνητικής διαδικασίας με παραπομπές στην αντίστοιχη βιβλιογραφία.

4.2 Συλλογή πρωτογενών στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων επηρεάζεται σύμφωνα με

τον Σταθακόπουλο (2005) από δύο παραμέτρους. Η μια παράμετρος είναι ο βαθμός δόμησης και η άλλη είναι ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης. Ο βαθμός δόμησης αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο, εάν οι απαντήσεις είναι απόλυτα τυποποιημένες και προκαθορισμένες υπάρχει υψηλός βαθμός δόμησης ενώ εάν ο ερωτώμενος έχει και την δυνατότητα να απαντά με τα δικά του λόγια χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης. Η αμεσότητα ή συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Στην άμεση μέθοδο ο σκοπός της μελέτης φαίνεται από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί ενώ σε μια έμμεση μέθοδο προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

Στην παρούσα έρευνα υπάρχει υψηλός βαθμός δόμησης διότι αυτό διευκόλυνε την κωδικοποίηση και επεξεργασία των απαντήσεων χωρίς να περιοριστεί η συλλογή των επιθυμητών δεδομένων. Ακόμα στην έρευνα χρησιμοποιείται η άμεση μέθοδος διότι δεν υπήρχε κάποιος λόγος απόκρυψης του σκοπού της έρευνας και επιπλέον η έμμεση μέθοδος θα επηρέαζε την πολυπλοκότητα των ερωτήσεων πιθανόν με αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα των απαντήσεων.

4.3 Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) οι συνηθέστεροι μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου είναι: ταχυδρομικά (mail), τηλεφωνικά, με προσωπική συνέντευξη και η συνέντευξη μέσω Ίντερνετ όπου το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ίδιο τον ερωτώμενο (είτε αποστέλλοντας το στον ερωτώμενο μέσω email, είτε τοποθετώντας το σε κάποια ιστοσελίδα ή σε κάποια ερευνητική πλατφόρμα). Η χρήση του ερωτηματολογίου παρουσιάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία όπως τα παρακάτω:

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1991):

- η ταχύτητα
- το χαμηλό κόστος
- είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος
- μπορεί να αποσταλεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων

- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι

Ενώ αντίστοιχα τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι:

- το ερωτηματολόγιο χρειάζεται να έχει σχετικά μικρή έκταση
- το ποσοστό απαντήσεων είναι συνήθως χαμηλό
- ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου
- υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο

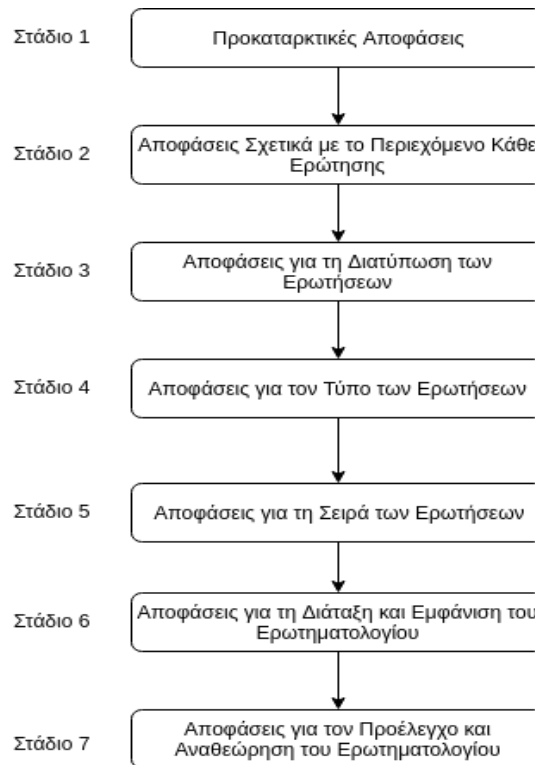
Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η χρήση του ερωτηματολογίου λόγω των θετικών χαρακτηριστικών του και η συμπλήρωση του έγινε με συνέντευξη μέσω Ίντερνετ γιατί αποτελούσε τον πιο εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης χρηστών του Facebook οι οποίοι όλοι είναι και χρήστες του Ίντερνετ.

Για την γρήγορη συλλογή των δεδομένων, αντί το ερωτηματολόγιο να τοποθετηθεί σε ένα site ή σε διάφορες ομάδες στο Facebook και να ζητηθεί η συμπλήρωση του (πιο διαδεδομένος τρόπος) επιλέχθει η τοποθέτηση του σε μία ερευνητική πλατφόρμα η οποία θα αναλάμβανε να στείλει το ερωτηματολόγιο μέσω Ίντερνετ σε άτομα που πληρούν τις καθορισμένες προϋποθέσεις (targeting) για τη συμπλήρωση του.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο τοποθετήθηκε στην ερευνητική πλατφόρμα Pollfish η οποία στέλνει τα ερωτηματολόγια σε χρήστες smartphone μέσω των εφαρμογών (apps) που συμμετέχουν στο δίκτυο της Pollfish δίνοντας στους χρήστες κάποιο κίνητρο για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο (πχ συμμετοχή σε διαγωνισμό ή αφαίρεση των διαφημίσεων για μία μέρα). Με αυτό τον τρόπο συλλέχθηκαν όλες τις απαντήσεις σε λιγότερο από 12 ώρες.

4.4 Αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν τα παρακάτω επτά στάδια σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005)



Σχήμα 1: Στάδια για το σχεδιασμό ερωτηματολογίου

4.4.1 Προκαταρκτικές Αποφάσεις

Σ' αυτό το στάδιο αφού ορίζονται οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας, καθορίζεται το επιθυμητό είδος των πληροφοριών, ο τρόπος συλλογής τους και το κοινό - στόχος. Στο παρόν ερωτηματολόγιο ορίστηκε ως αντικειμενικός σκοπός της έρευνας οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των Ελλήνων καταναλωτών με τα κοινωνικά δίκτυα και ως κοινό στόχος όλοι οι χρήστες του διαδικτύου άνω των δεκατεσσάρων ετών οι οποίοι ακολουθούν εταιρικές σελίδες.

4.4.2 Αποφάσεις Σχετικά με το Περιεχόμενο της Κάθε Ερώτησης

Σ' αυτό το στάδιο ενδιαφέρει κυρίως ο καθορισμός της αναγκαιότητας της ερώτησης και η επάρκεια της ώστε να δοθούν οι πληροφορίες που απαιτούνται. Στο παρόν ερωτηματολόγιο εξετάστηκε εάν η κάθε μεμονωμένη ερώτηση πληρεί τις παραπάνω προϋποθέσεις ώστε να βοηθήσει στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας.

4.4.3 Αποφάσεις για τη Διατύπωση των Ερωτήσεων

Σ' αυτό το στάδιο εξετάζεται η φρασεολογία που χρησιμοποιείται στην διατύπωση των ερωτήσεων ώστε ο ερωτώμενος να κατανοήσει την ερώτηση. Συνίσταται η χρήση απλών λέξεων και η διατύπωση της ερώτησης να γίνεται με σαφήνεια ώστε να μην παρερμηνεύεται από τον ερωτώμενο. Στο παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν απλές λέξεις και αναλύθηκαν μέσα σε παρένθεση όσες ερωτήσεις θεωρήθηκε ότι χρειαζόνταν περαιτέρω διευκρίνιση όπως για παράδειγμα: “Προωθώ τα post της σελίδας στους φίλους μου (πχ με private message, κάνοντας tag)”, Έχω διαβάσει θετικές κριτικές για την εταιρεία (πχ στο Facebook ή σε άλλα social media)”

4.4.4 Αποφάσεις για τον Τύπο των Ερωτήσεων

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν:

- Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής: στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μια απαντήσεις.
- Ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας: στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια σειρά ερωτήσεων.
- Ερωτήσεις Κατάταξης: στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει τις απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας.
- Ερωτήσεις Βαθμονόμησης: στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μία μόνο από τις υπάρχουσες κατηγορίες.

4.4.5 Αποφάσεις για τη Σειρά των Ερωτήσεων

Η σειρά των ερωτήσεων είναι κρίσιμη και μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των απαντήσεων. Η παρούσα έρευνα ασχολείται με τους χρήστες του Facebook που ακολουθούν εταιρικές σελίδες οπότε το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να αποτρέπει όσους δεν ακολουθούν εταιρικές σελίδες να το ολοκληρώνουν. Για το σκοπό αυτό τοποθετήθηκε ένα Screening Question στην αρχή του ερωτηματολογίου ώστε οι χρήστες που δεν ακολουθούν εταιρικές σελίδες να μην συνεχίζουν στις επόμενες ερωτήσεις. Επειδή οι χρήστες που θα απαντούσαν

το ερωτηματολόγιο έχουν οικονομικό κίνητρο (λόγω της ερευνητικής πλατφόρμας που χρησιμοποιήθηκε) δεν θα έπρεπε να είναι ξεκάθαρη η απάντηση που θα τους επέτρεπε να συνεχίσουν. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση πολλαπλών επιλογών "Σε τι σελίδες κάνετε like στο Facebook (πολλαπλών επιλογών)" με πιθανές απαντήσεις "Σελίδες εταιρειών (brand fan pages)", "Πολιτικές σελίδες" "Χιουμοριστικές σελίδες" και "Δεν κάνω like σε σελίδες στο Facebook".

4.4.6 Αποφάσεις για τη Διάταξη και Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου

Αυτό το στάδιο αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, το χρώμα και το μέγεθος του. Στην παρούσα έρευνα, η ερευνητική πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε δεν παρέχει την δυνατότητα αλλαγής της εμφάνισης των ερωτηματολογίων τα οποία είναι σχεδιασμένα ώστε να μπορούν να απαντηθούν εύκολα από χρήστες κινητών τηλεφώνων.

4.4.7 Αποφάσεις για τον Προέλεγχο και Αναθεώρηση του Ερωτηματολογίου

Σ' αυτό το στάδιο στόχος είναι ο εντοπισμός των ατελειών που μπορεί να υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Για αυτό απαιτείται να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες. Για την επίτευξη αυτού του ελέγχου πραγματοποιήθηκε "πilotική" δοκιμή του ερωτηματολογίου ζητώντας από οικείους, των οποίων το προφίλ ταίριαζε στο κοινό στόχο, (άνδρες, γυναίκες διαφόρων ηλικιών με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο) να το απαντήσουν ώστε να εντοπιστούν τυχόν ελλείψεις ή δυσκολίες στην κατανόηση του. Παρατηρήθηκε ότι η συμπλήρωση του συνέβη σε μικρο χρονικό διάστημα χωρίς να προβληματίζει τους ερωτώμενους.

4.5 Η διαδικασία της δειγματοληψίας

4.5.1 Ορισμός Πληθυσμού

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας χρειάζεται να οριστεί ο "πληθυσμός" για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να εξάγει κάποια συμπεράσματα. Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005)

ο “πληθυσμός” αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, χρήστες του προϊόντος, βιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμοί, νοικοκυριά).

Στην παρούσα εργασία ορίστηκε ως “πληθυσμός” οι χρήστες του Facebook που είναι τουλάχιστον 14 χρονών, κατοικούν στην Ελλάδα και ακολουθούν εταιρικές σελίδες (brand pages).

4.5.2 Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε Δείγματα Πιθανότητας και σε Δείγματα μη Πιθανότητας.

Τα Δείγματα Πιθανότητας περιλαμβάνουν τα:

- Απλό Τυχαίο Δείγμα εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα.
- Στρωματοποιημένο Δείγμα, περιλαμβάνει πρώτα το χωρισμό του “πληθυσμού” σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδείς ομάδες και στη συνέχεια, την επιλογή από κάθε ομάδα ενός απλού τυχαίου δείγματος.
- Δείγμα βάσει Ομάδων, ο ερευνητής προχωρά πρώτα στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες και στη συνέχεια επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών.

Τα Δείγματα μη Πιθανότητας περιλαμβάνουν τα:

- Συμβατικό Δείγμα, η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Με το συμβατικό δείγμα μπορούν να συγκεντρωθούν στοιχεία γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος όμως είναι αδύνατο να διαπιστωθεί εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.
- Υποκειμενικό Δείγμα, η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας.
- Δείγμα Ποσοστών, επιλέγεται ένα δείγμα όμοιο προς τον “πληθυσμό” με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου, συνήθως δημογραφικά.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε συμβατικό δείγμα για την κύρια έρευνα και υποκειμενικό δείγμα για το πιλοτικό ερωτηματολόγιο.

Για το πιλοτικό ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε υποκειμενικό δείγμα αφού απεστάλει σε φίλους μας στο Facebook προσπαθώντας μόνο να καλυφθούν αρκετές δημογραφικές ομάδες (π.χ. άντρες/γυναίκες, διαφορετικές ηλικίες). Κύριος σκοπός του πιλοτικού ήταν να αναδείξει τυχόν προβλήματα στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου για αυτό δεν δόθηκε περαιτέρω βαρύτητα στον σχεδιασμό του δείγματος.

Για την κύρια έρευνα πρωταρχικός στόχος ήταν η εφαρμογή μιας πιο αξιόπιστης μεθόδου δειγματοληψίας. Όμως υπήρξε η παρακάτω αδυναμία στην εφαρμογή καθώς ο ορισμός του πληθυσμού της έρευνας “οι χρήστες του Facebook που είναι τουλάχιστον 14 χρονών, κατοικούν στην Ελλάδα και ακολουθούν εταιρικές σελίδες” έκανε την χρήση ενός δείγματος πιθανοτήτων απαγορευτικά δύσκολη και για αυτό ο αρχικός στόχος ήταν να γίνει χρήση δείγματος ποσοτών. Δυστυχώς κατά την διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης η εύρεση αξιόπιστης πηγής για τα δημογραφικά στοιχεία των Ελλήνων χρηστών του Facebook κατέστη αδύνατη και για αυτό προτιμήθηκε η χρησιμοποίηση συμβατικού δείγματος χωρίς να οριστεί αυθαίρετα κάποιο ποσοστό ή να χρησιμοποιηθεί ως βάση αναφοράς μία λιγότερο αξιόπιστη πηγή.

4.5.3 Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος

Το μέγεθος ενός δείγματος επηρεάζεται σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) από παράγοντες όπως οι στόχοι της μελέτης, οι χρονικοί περιορισμοί, το κόστος και οι τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Αυτές είναι:

- Η μέθοδος του εφικτού. Σε αυτή τη μέθοδο αρχικά καθορίζεται ο προϋπολογισμός της μελέτης και εστιάζει κυρίως στο κόστος των πληροφοριών.
- Η μέθοδος βάσει παρόμοιων μελετών. Σε αυτή τη μέθοδο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ίδιο μέγεθος δείγματος που είχε χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες μελέτες στο παρελθόν.
- Η μέθοδος βάσει τεχνικής ανάλυσης των στοιχείων. Σε αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής βασίζεται στις διάφορες τεχνικές ανάλυσης των στοιχείων που θα πραγματοποιηθούν και στον απαιτούμενο αριθμό περιπτώσεων που απαιτεί η κάθε τεχνική.

- Η μέθοδος βάσει των αρχών της στατιστικής επιστήμης. Σε αυτή τη μέθοδο απαιτείται η θεώρηση τριών παραγόντων: η μέση απόκλιση τετραγώνου του πληθυσμού, ο καθορισμός του μεγέθους του σφάλματος και ο καθορισμός του βαθμού της εμπιστοσύνης που απαιτείται.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος συλλογής των δεδομένων και παρόμοιες μελέτες το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στους 150 ερωτώμενους.

4.6 Ανάλυση Στοιχείων

4.6.1 Προετοιμασία Στοιχείων για Ανάλυση

Οι διάφορες στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιούνται με τη βοήθεια κάποιου στατιστικού πακέτου προγράμματος για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω του SPSS.

Η προετοιμασία των δεδομένων για ανάλυση περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Έλεγχοι στο πεδίο, είναι διαδικασίες οι οποίες αποσκοπούν στο να περιορίσουν τα λάθη κατά την περίοδο της συλλογής των στοιχείων από το δείγμα των ερωτώμενων.
- Επεξεργασία Ερωτηματολογίων, αρκετές φορές υπάρχουν ερωτηματολόγια των οποίων δεν έχει συμπληρωθεί κάποιο τμήμα και εάν αυτό είναι μεγάλο συνήθως δεν χρησιμοποιούνται στην ανάλυση.
- Κωδικοποίηση, αφορά τη διαδικασία με την οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται σύμβολα, συνήθως αριθμοί.

Στην παρούσα εργασία ήταν υποχρεωτική η απάντηση όλων των ερωτήσεων και χρησιμοποιήθηκαν μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου, οπότε η κωδικοποίηση δεν παρουσίασε ιδιαίτερη δυσκολία.

Επιπλέον δεν χρειάστηκε να σχεδιαστούν έλεγχοι στο πεδίο αφού η ερευνητική πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε (Pollfish) έχει ενσωματωμένους τέτοιους ελέγχους και αυτόματα

απορρίπτει συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που πιστεύει ότι έχουν χαμηλή ποιότητα (πχ εισάγοντας ερωτήσεις ελέγχου, όταν το ερωτηματολόγιο έχει συμπληρωθεί πολύ γρήγορα, κ.α.).

4.6.2 Ανάλυση Στοιχείων

Μετά την εισαγωγή των στοιχείων στο SPSS πραγματοποιήθηκε η ανάλυση τους. Αρχικά πραγματοποιήθηκε η βασική Περιγραφική Ανάλυση τόσο για την κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος αλλά και για τη μελέτη των χαρακτηριστικών των βασικών ερωτήσεων και τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται με τη χρήση γραφημάτων, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως πίτες, ραβδογράμματα αλλά και πίνακες συχνοτήτων.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης της μεταβλητής στόχου και η εύρεση οποιασδήποτε εξάρτησης που μπορεί να υπάρχει σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Chi-Square (χ^2) ο οποίος βασίζεται στην κατανομή χ^2 τετράγωνο και η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση του ελέγχου είναι:

H_0 : Οι δύο κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

H_1 : Οι δύο κατηγορικές μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες

Για τη διεξαγωγή του ελέγχου χρησιμοποιήθηκε το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$ και το p-value που προκύπτει από κάθε έλεγχο. Η στατιστική συνάρτηση που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο είναι η

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

όπου O_i και E_i είναι οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες συχνοτήτες.

Σε κάθε περίπτωση δόθηκε ένας πίνακας συχνοτήτων για κάθε κατηγορία των δύο προς μελέτη μεταβλητών, καθώς επίσης και ο έλεγχος χ^2 τετράγωνο με τα αντίστοιχα αποτελέσματά του και ένα ραβδόγραμμα με τις δύο μεταβλητές.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα - Κριτική

5.1 Εισαγωγή

Ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εύρεση πρακτικών για τη διατήρηση και την αύξηση της αλληλεπίδρασης των Ελλήνων χρηστών του Facebook με εταιρικές σελίδες (brand pages) καθώς και οι πρακτικές που αποθαρρύνουν αυτή την αλληλεπίδραση.

Όπως παρατηρήθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση το βασικό χαρακτηριστικό μιας εικονικής brand κοινότητας είναι η δημιουργία της "κοινωνικής σύνδεσης" μεταξύ των καταναλωτών (C2C) στην τριάδα καταναλωτής - brand - καταναλωτής (Wu and Fang, 2010). Αυτή η σύνδεση επιτυγχάνεται μέσω του διαμοιράσματος περιεχομένου ("content sharing"), το οποίο είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη δραστηριότητα ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου (Unruly Media, 2012) και αποτελεί το electronic word of mouth (eWOM). Οι έρευνες δείχνουν ότι το eWOM επηρεάζει τη στάση και την αγοραστική πρόθεση σχετικά με ένα προϊόν (Christodoulides et al., 2012; Lee & Youn, 2009) μαζί με την προθυμοποίηση να προταθεί και στους υπόλοιπους χρήστες αυτό το προϊόν (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

Η υπόθεση που έγινε στην παρούσα έρευνα είναι ότι για να αυξηθεί η αλληλεπίδραση θα πρέπει να ενισχυθεί το eWOM καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν πλέον παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και τα εταιρικά προφίλ στο Facebook όλο και πληθαίνουν. Για αυτό τον λόγο μελετήθηκαν τα χαρακτηριστικά των χρηστών που αλληλεπιδρούν συχνά με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων στο Facebook (όπως για παράδειγμα πότε κοινοποιούν, ποιές ώρες επισκέπτονται τις εταιρικές σελίδες, για ποιο λόγο ακολουθούν τις εταιρικές σελίδες κλπ). Ο στόχος είναι η ύπαρξη μιας πρώτης επαφής με τους καταναλωτές ώστε να αποκτηθεί καλύτερη γνώση για εκείνους και να προταθούν συγκεκριμένες πρακτικές για το περιεχόμενο και την διαχείριση των brand pages. Με αυτό τον τρόπο οι διαχειριστές των σελίδων θα μπορούν να στοχεύσουν περισσότερο σε αυτούς τους χρήστες οι οποίοι με τη σειρά τους διαμοιράζουν το περιεχόμενο τους επιτυγχάνοντας θετικό eWOM για τη σελίδα.

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) και τέθηκαν σαν μεταβλητές στόχος η συχνότητα των like σε περιεχόμενο εταιρικών σελίδων (ερώτηση “Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων; - Κάνω like στα posts της σελίδας”) και η συχνότητα κοινοποίησης περιεχομένου εταιρικών σελίδων (ερώτηση “Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων; - Κοινοποιώ τα posts του στον “τοίχο” μου”) θέλοντας να δούμε τα χαρακτηριστικά των χρηστών που αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο των brand pages τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (έχουν επιλέξει “Κάθε μέρα” ή “Κάθε εβδομάδα”).

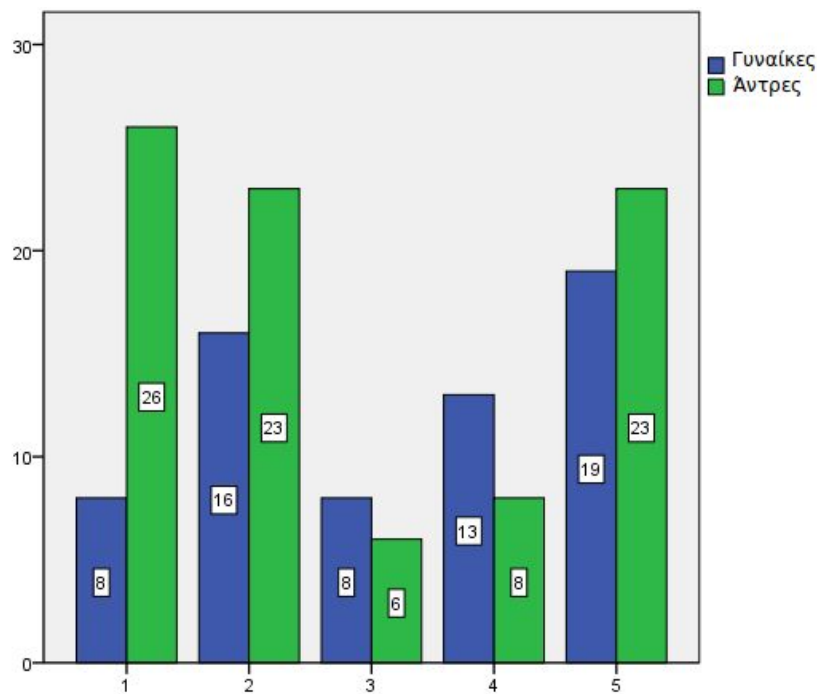
Από τις δύο αυτές μεταβλητές δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην συχνότητα κοινοποίησης γιατί οι χρήστες αυτοί που συχνά κοινοποιούν το περιεχόμενο στο προφίλ τους, αφιερώνουν περισσότερο ουσιαστικό χρόνο στο brand και προσφέρουν επιπλέον προβολή στο περιεχόμενο του σε σχέση με το like που είναι πιο εφήμερο (παρουσιάζεται μόνο στο timeline των φίλων) και υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες κάποιος άλλος χρήστης να επιστήσει την προσοχή του σε αυτό.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει περιγραφική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος ξεκινώντας αρχικά από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων και συνεχίζοντας με την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων που αφορούν βασικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τα άτομα να ασχολούνται με τις εταιρικές σελίδες στο Facebook. Συγκεκριμένα, επειδή οι ερωτήσεις που έγιναν είναι κατηγορικές μεταβλητές, το πιο αποτελεσματικό στατιστικό μέτρο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί εδώ είναι ο έλεγχος χι τετράγωνο (Chi-Square Test) ο οποίος θα δώσει απαντήσεις σχετικά με την ανεξαρτησία των μεταβλητών σε σχέση με τις βασικές μεταβλητές στόχο οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συχνότητα αλληλεπίδρασης των ατόμων με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων. Με αυτό τον τρόπο, θα προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα αυτής της αλληλεπίδρασης.

5.2 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Με το ερωτηματολόγιο μας συλλέχθηκαν 8 δημογραφικά δεδομένα. Συγκεκριμένα συλλέχθηκαν τα: ηλικία, φύλο, κοινωνική κατάσταση, αριθμός τέκνων, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, επαγγελματικός κλάδος και οικονομική κατάσταση. Από αυτά επιλέχθηκαν τα ηλικία, φύλο, κοινωνική κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματική κατάσταση ως πιο σημαντικά και αναλύθηκαν σε σχέση με τη συχνότητα κοινοποίησης με στόχο την εύρεση συσχετισμού ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών που κοινοποιούν συχνότερα, ώστε να δούμε αν αυτά τους επηρεάζουν σε σχέση με την αλληλεπίδραση που έχουν με τις εταιρικές σελίδες.

Παρατηρήθηκε ότι το δημογραφικό στοιχείο που επηρεάζει τη συχνότητα του διαμοιρασμού του περιεχομένου εταιρικών σελίδων είναι το φύλο όπως φαίνεται από το παρακάτω ραβδόγραμμα.



**Σχήμα 1: Ραβδόγραμμα συχνότητας κοινοποίησης ανά φύλο
(1=Κάθε μέρα, 2=Κάθε εβδομάδα, 3=Κάθε δεκαπενθήμερο, 4=Κάθε μήνα, 5=Καθόλου)**

Για παράδειγμα παρατηρείται ότι από τα 34 άτομα που απάντησαν ότι κάθε μέρα αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων, τα 8 είναι γυναίκες και τα 26 είναι

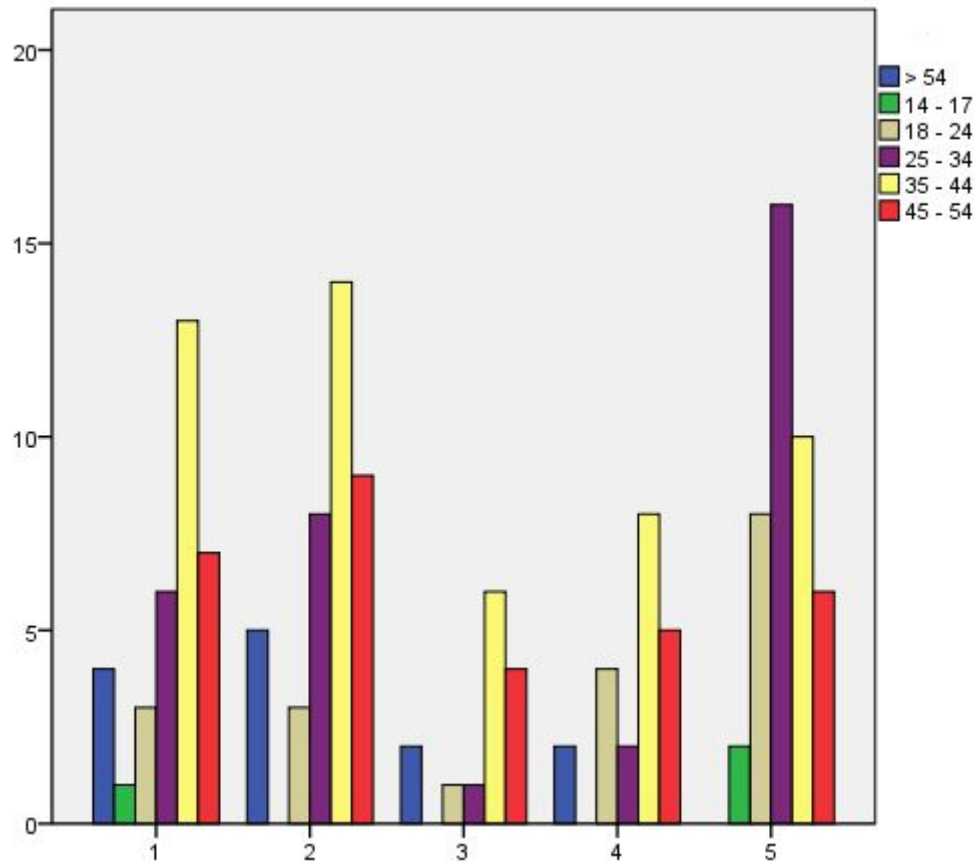
άντρες. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από τον έλεγχο ανεξαρτησίας των δύο κατηγορικών μεταβλητών

Πίνακας 3: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και φύλου

	Τιμή	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	9,623 ^a	4	,047
Λόγος πιθανοφανειών	9,929	4	,042
Αριθμός περιπτώσεων	150		

όπου το p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας είναι ίσο με 0,047 το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων εξαρτάται από το φύλο.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δεν βρέθηκε κάποια συσχέτιση με την ηλικία μιας και αναμέναμε ότι η “γενιάς της σύνδεσης” (connection generation) η οποία επιθυμεί την αλληλεπίδραση και την σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα όσο ποτέ άλλοτε (Pintado, 2009) και είναι περισσότερο εξοικειωμένη με την τεχνολογία θα κοινοποιούσε περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.



Σχήμα 2: Ραβδόγραμμα συχνότητας κοινοποίησης ανά ηλικία (1=Κάθε μέρα, 2=Κάθε εβδομάδα, 3=Κάθε δεκαπενθήμερο, 4=Κάθε μήνα, 5=Καθόλου)

Πίνακας 4: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και ηλικίας

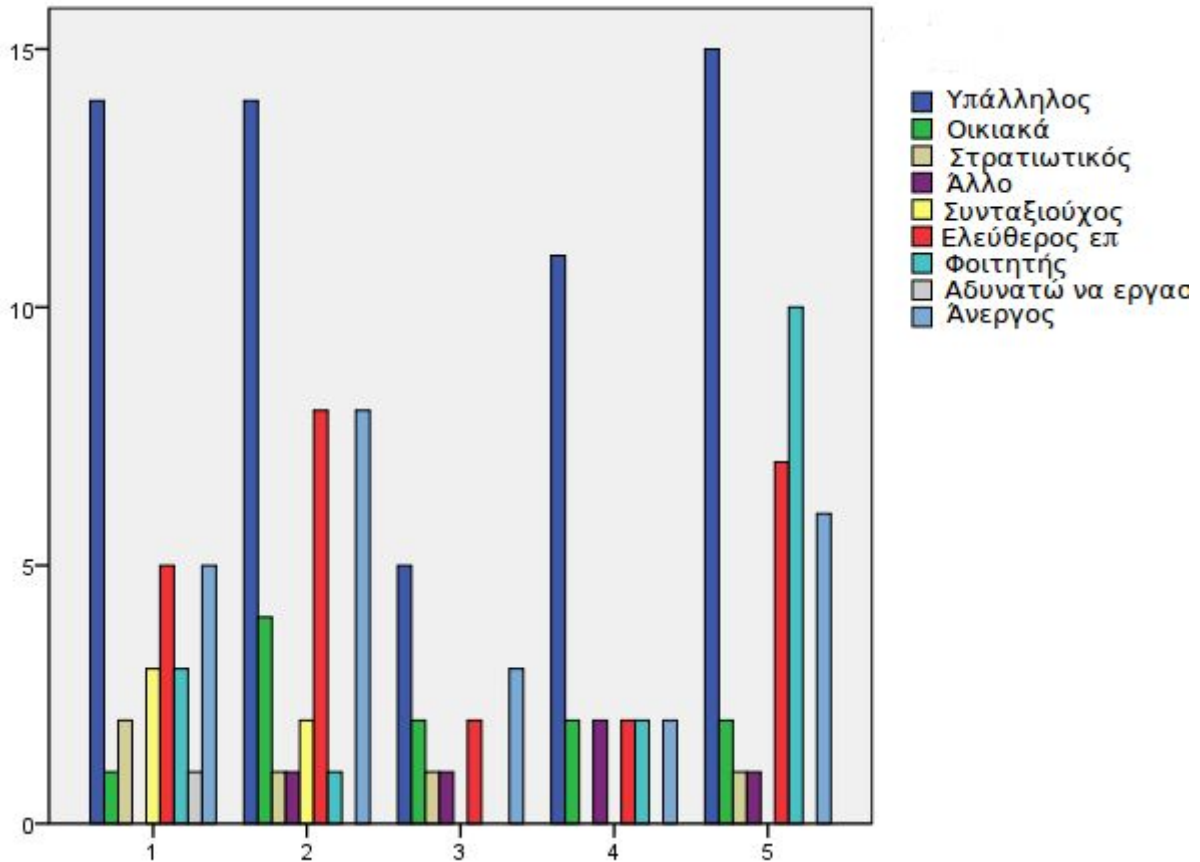
	Τιμή	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	30,880 ^a	24	,157
Λόγος πιθανοφαινιών	32,738	24	,110
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Το p-value του ελέγχου ανεξαρτησίας είναι ίσο με 0,157 το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων δεν εξαρτάται από τη ηλικία.

Η ηλικία των χρηστών θα μπορούσε να αποτελέσει πεδίο για έρευνα ώστε να βρεθούν οι πρακτικές που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με τις εταιρικές σελίδες και των μεγαλύτερων

ηλικιακά καταναλωτών αφού συχνά στην βιβλιογραφία δίνεται βάρος στο “connected generation”.

Η επαγγελματική κατάσταση των χρηστών φαίνεται ότι δεν επηρεάζει την αλληλεπίδραση τους με τις εταιρικές σελίδες καθώς τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι άνεργοι και οι φοιτητές δείχνουν να αλληλεπιδρούν με τις εταιρικές σελίδες με παρόμοιες συχνότητες.



Σχήμα 3: Ραβδόγραμμα συχνότητων κοινοποίησης σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση (1=Κάθε μέρα, 2=Κάθε εβδομάδα, 3=Κάθε δεκαπενθήμερο, 4=Κάθε μήνα, 5=Καθόλου)

Πίνακας 5: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και επαγγελματικής κατάστασης

	Value	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	33,322 ^a	32	,403
Λόγος πιθανοφανειών	35,905	32	,290
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Το παραπάνω σχόλιο επιβεβαιώνει και ο έλεγχος Chi-Square όπως δείχνει ο Πίνακας 5 όπου το p-value του ελέγχου είναι ίσο με 0,403 το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$, επομένως, η συχνότητα αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων δεν εξαρτάται από την επαγγελματική κατάσταση του ατόμου.

Αναμενόταν ίσως ότι οι άνεργοι χρήστες καθώς και φοιτητές οι οποίοι έχουν περισσότερο χρόνο θα αλληλεπιδρούσαν συχνότερα με τις εταιρικές σελίδες όμως αυτό δεν φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας. Αξίζει περαιτέρω διερεύνηση το κατά πόσο ο χρόνος που δαπανά κανείς στα κοινωνικά δίκτυα καθορίζει και τη συχνότητα αλληλεπίδρασης καθώς και πότε αφιερώνουν οι χρήστες περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Η ανάλυση των υπόλοιπων δημογραφικών έδειξε ότι δεν υπήρχε κάποιος άλλος συσχετισμός. Η κοινωνική κατάσταση των χρηστών δεν φαίνεται να επηρεάζει την αλληλεπίδραση τους με τις εταιρικές σελίδες ούτε και το επίπεδο μόρφωσης.

5.3 Περιγραφική Ανάλυση

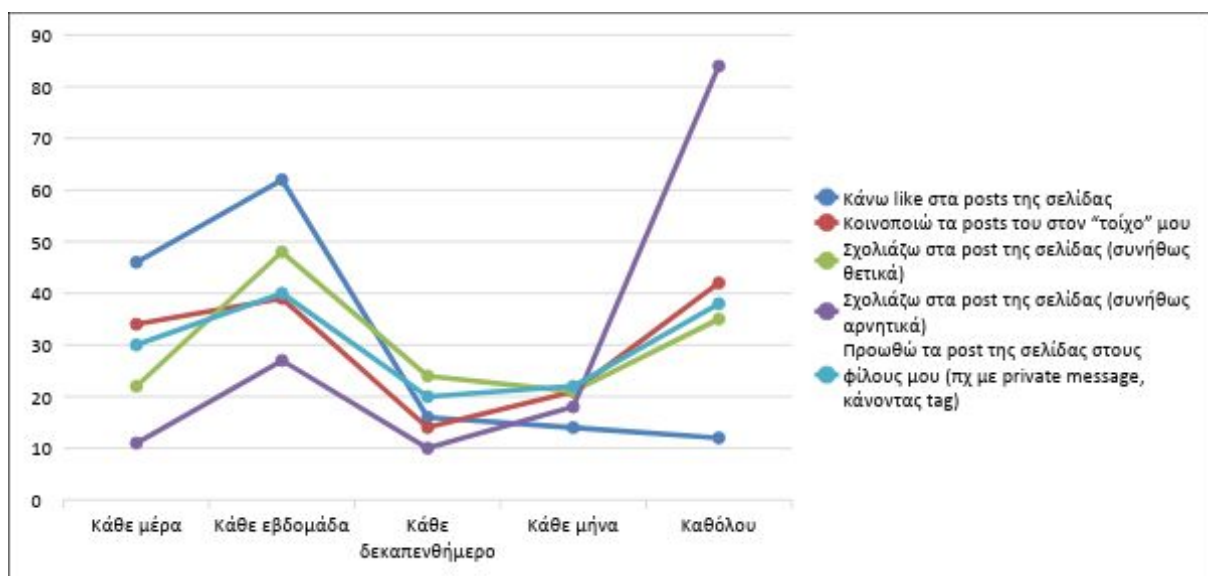
Αρχικός στόχος είναι η ανάδειξη των λόγων για τους οποίους κάποιος καταναλωτής ακολουθεί μια εταιρική σελίδα στο Facebook όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 6: Για ποιους λόγους ακολουθείτε σελίδες εταιρειών στο Facebook

Είμαι πελάτης της εταιρείας	46,00%
Εμπιστεύομαι το brand της εταιρείας	40,00%
Μου αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας	76,00%
Είδα ενδιαφέρον post της από τη σελίδα της εταιρείας στο timeline μου (όχι διαφήμιση)	30,00%
Είδα κάποια προωθητική διαφήμιση της εταιρείας	34,67%
Συμμετέχω στους διαγωνισμούς / κουπόνια	48,00%
Έχω προηγούμενη θετική εμπειρία από την εταιρεία	34,00%
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία από την εταιρεία	2,67%
Για να επικοινωνώ απευθείας με την εταιρεία	26,67%
Για να εκφράζω τη γνώμη μου για νέα προϊόντα	29,33%
Έχω διαβάσει θετικές κριτικές για την εταιρεία (πχ στο Facebook ή σε άλλα social media)	22,00%

Παρατηρείται ότι είναι μεγάλο το ποσοστό των ατόμων που είναι πελάτες της εκάστοτε εταιρείας όμως το ποσοστό αυτό (46%) δεν είναι τόσο υψηλό ώστε να θεωρηθεί ότι μόνο οι πελάτες της εταιρείας κάνουν like στις αντίστοιχες σελίδες. Ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο αποτελεί επίσης το αυξημένο ποσοστό των ατόμων που έλκονται από τα προϊόντα της εταιρείας (76%) και αυτό φυσικά συνηγορεί στο γεγονός ότι θέλουν να παρακολουθούν τη σελίδα. Φυσικά δεν θα μπορούσε να παραληφθεί το γεγονός ότι πολλά άτομα συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και γι' αυτό παρακολουθούν εταιρικές σελίδες. Μία πρώτη εικόνα δείχνει ότι σε μεγάλο ποσοστό των ατόμων που τους αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας κάνουν like σε σελίδες του Facebook.

Συνεχίζοντας την ανάλυση είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί η συχνότητα αλληλεπίδρασης των ατόμων με τις εταιρικές σελίδες στο Facebook. Το γράφημα που ακολουθεί είναι αρκετά χαρακτηριστικό και απεικονίζει σε μεγάλο βαθμό αυτό που θέλουμε να δούμε:

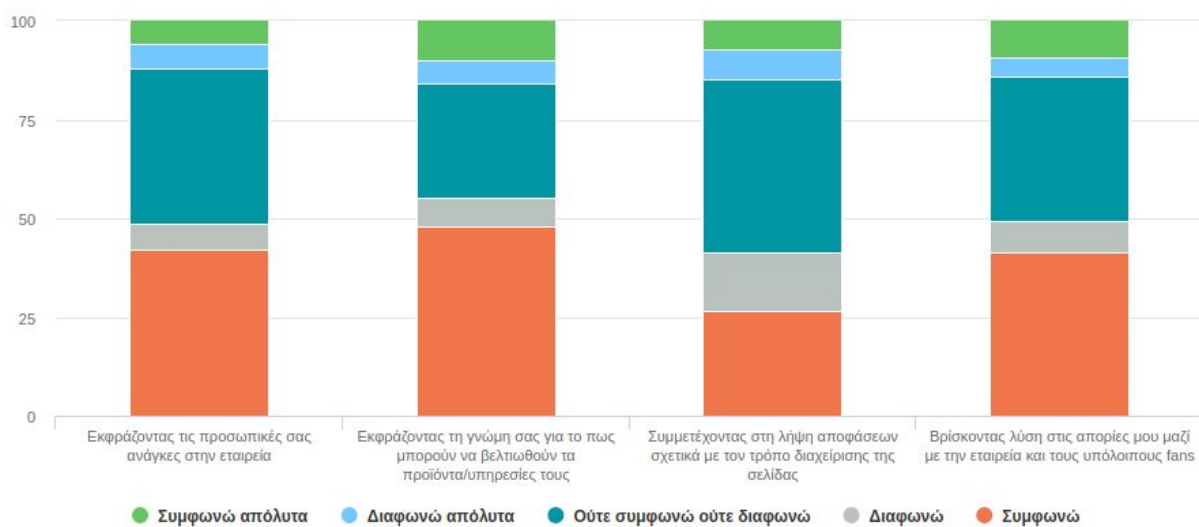


Σχήμα 3: Γράφημα συχνότητων αλληλεπίδρασης με τις εταιρικές σελίδες

Φαίνεται ότι η συχνότητα αλληλεπίδρασης παρουσιάζει μία πόλωση αφού αρκετοί είναι οι χρήστες που είτε αλληλεπιδρούν συχνά (τουλάχιστον κάθε εβδομάδα) είτε καθόλου. Μέσω αυτού επιβεβαιώνεται η γενική στρατηγική της ανάλυσης για την αύξηση της

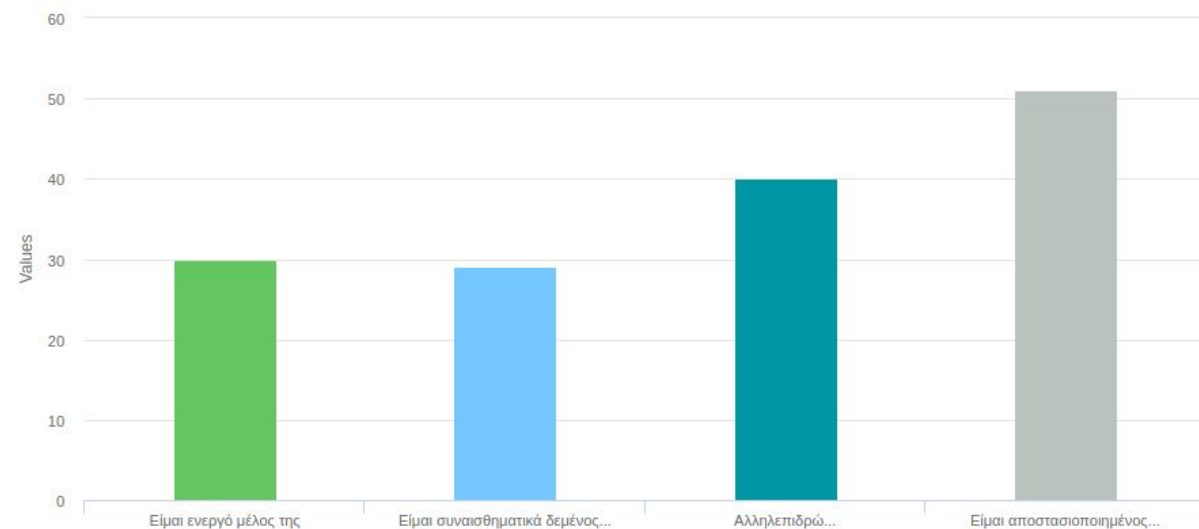
αλληλεπίδρασης των χρηστών με τις εταιρικές σελίδες μέσω του eWOM, ότι δηλαδή οι διαχειριστές θα πρέπει να απευθυνθούν κυρίως στους χρήστες που διαμοιράζουν περιεχόμενο συχνά. Παρατηρείται επίσης ότι πολλά άτομα προωθούν τα post της σελίδας σε φίλους το οποίο σημαίνει ότι είναι σημαντικό και αυτό το κανάλι διαμοιρασμού.

Φαίνεται επίσης πως πολλοί χρήστες θέλουν να συμβάλλουν στην εξέλιξη του brand καθώς ανταποκρίνονται θετικά στα posts τα οποία ζητούν τη συνεισφορά τους όπως φαίνεται και από το Σχήμα 4.



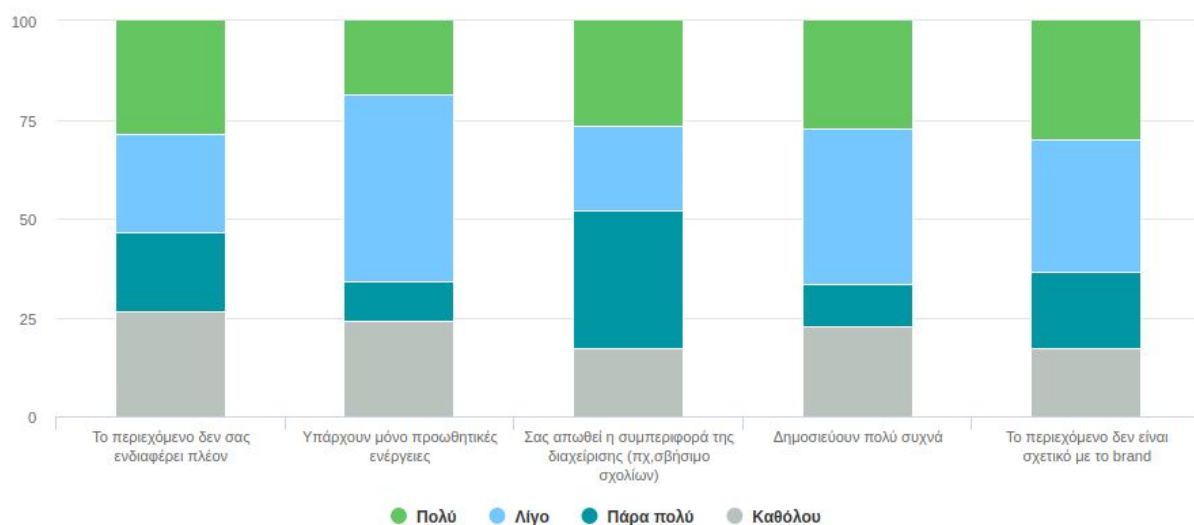
Σχήμα 4: Ραβδόγραμμα για την ανταπόκριση στην συνεισφορά

Παρόλο όμως που τα μέλη αλληλεπιδρούν συχνά φαίνεται πως δεν αναπτύσσουν τόσο συχνά συναισθηματικούς δεσμούς με το brand καθώς οι περισσότεροι δηλώνουν αποστασιοποιημένοι από την κοινότητα του brand.



Σχήμα 5: Πως αισθανονται οι χρήστες στην κοινότητα του brand

Όσον αφορά τους λόγους αποχώρησης από εταιρικές σελίδες (Σχήμα 6) πολλοί είναι οι χρήστες που δηλώνουν ότι είναι “Πολύ” ή “Πάρα πολύ” πιθανό να κάνουν unlike σε μία εταιρική σελίδα αν τους απωθεί η συμπεριφορά της διαχείρισης, ενώ σε αντίθεση λίγοι είναι αυτοί που δηλώνουν “Πολύ” ή “Πάρα πολύ” πιθανό να αποχωρήσουν όταν η σελίδα περιέχει μόνο προωθητικές ενέργειες.



Σχήμα 6: Λόγοι αποχώρησης από εταιρικές σελίδες

5.4 Τα χαρακτηριστικά αυτών που αλληλεπιδρούν συχνά

Προσπαθώντας να δούμε τα χαρακτηριστικά των χρηστών που κοινοποιούν συχνά θεωρήθηκε αναγκαία η εξέταση των λόγων για τους οποίους κοινοποιούν με την ερώτηση “Για ποιους λόγους κοινοποιείτε post εταιρικών σελίδων στο προφίλ σας”.

Ο έλεγχος Chi-Square (Πίνακας 5) έδειξε ότι το p-value είναι ίσο με 0,000 το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$, επομένως, όσοι κοινοποιούν συχνά κοινοποιούν όταν δουν κάτι και τους αρέσει χωρίς απαραίτητα κάποιο άλλο κριτήριο. Αυτό δείχνει ότι αυτοί οι χρήστες έχουν χαμηλότερα κριτήρια για το τι θα δημοσιεύσουν, και μπορεί να το κάνουν και τυχαία.

Πίνακας 6: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν δω κάτι και μου αρέσει”

	Τιμή	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	49,117 ^a	12	,000
Λόγος πιθανοφανειών	53,896	12	,000
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Ακόμα φαίνεται ότι οι χρήστες που δημοσιεύουν συχνά, δημοσιεύουν και όταν έχουν μια θετική εμπειρία με το brand αφού το p-value είναι 0,000 στον Πίνακα 7 με τον έλεγχο Chi-Square. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες μεταφέρουν τη συζήτηση με τους φίλους τους για τη θετική εικόνα που έχουν για το brand online (eWOM).

Πίνακας 7: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν έχω μια θετική εμπειρία με το brand”

	Value	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	72,540 ^a	12	,000
Λόγος πιθανοφανειών	69,657	12	,000
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Παρατηρήθηκε ακόμα ότι κοινοποιούν περιεχόμενο για να συμμετάσχουν σε ένα διαγωνισμό (Πίνακας 8) άρα οι χρήστες που κοινοποιούν συχνά είναι και καταναλωτές που

ανταποκρίνονται στις κινήσεις των brand όταν αυτές θα μπορούσαν να έχουν οικονομικό όφελος για εκείνους.

Πίνακας 8: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ για να συμμετάσχω σε ένα διαγωνισμό”

	Value	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	33,928 ^a	12	,001
Λόγος πιθανοφανειών	34,065	12	,001
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Κοινοποιούν όμως και όταν έχουν μία αρνητική εμπειρία με το brand (Πίνακας 10) που σημαίνει ότι οι διαχειριστές των σελίδων θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να αντιμετωπίζουν συχνά το αρνητικό eWOM.

Πίνακας 9: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας κοινοποίησης και “Κοινοποιώ όταν έχω μια αρνητική εμπειρία με το brand”

	Value	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	42,996 ^a	12	,000
Λόγος πιθανοφανειών	50,224	12	,000
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Πέρα από το πότε και τι κοινοποιούν οι χρήστες στο Facebook χρειάζεται να ερευνηθεί και το eWOM μέσω instant messaging (Facebook Messenger, κτλ) δεδομένου ότι όπως είδαμε και στην περιγραφική ανάλυση πολλοί από τους χρήστες χρησιμοποιούν αυτό το κανάλι διαμοιρασμού αντί για το προφίλ τους. Για αυτό το σκοπό συμπεριλήφθηκε η ερώτηση “Πότε προωθείτε post εταιρικών σελίδων στους φίλους σας (πχ, με tag, private message, share)”. Ο έλεγχος χι τετράγωνο σχετικά με την ανεξαρτησία αυτής της ερώτησής σε σχέση με τη συχνότητα κοινοποίησης έδειξε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση. Συνεπώς οι χρήστες που κοινοποιούν συχνά στο προφίλ τους δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο λόγο που στέλνουν μηνύματα με περιεχόμενο εταιρικών σελίδων στους φίλους τους. Άρα οι διαχειριστές σελίδων θα πρέπει να έχουν διαφορετική προσέγγιση αν θέλουν να εκμεταλλευτούν αυτό το

κανάλι. Χρήζει λοιπόν περαιτέρω έρευνας να διαπιστωθεί ποιοί είναι οι χρήστες που προτιμούν το instant messaging για να διαμοιράζουν περιεχόμενο εταιρικών σελίδων και για ποιους λόγους.

Ερευνήθηκε επίσης το πως χρειάζεται να είναι το περιεχόμενο των εταιρικών σελίδων για να αλληλεπιδρούν με αυτό οι χρήστες που κοινοποιούν συχνά. Τέθηκε η ερώτηση “Βαθμολογήστε ανάλογα με το πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε posts στα οποία.” με πιθανές απαντήσεις: 1) Σας ενθαρρύνουν να “ανεβάσετε” χιουμοριστικές φωτογραφίες, 2) Σας ενθαρρύνουν να σχολιάσετε, 3) Σας ζητούν να ψηφίσετε και 4) Υπάρχουν εκπτώσεις για τα μέλη/φανα. Δυστυχώς από την ανάλυση μας μεταξύ της ερώτησης και της συχνότητας κοινοποίησης δεν μπορέσαμε να εξάγουμε κάποιο ασφαλές συμπέρασμα για το τι είδους post είναι αυτά στα οποία ανταποκρίνονται συνήθως αυτοί που κοινοποιούν πιο συχνά. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με άλλες έρευνες γιατί όπως είδαμε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση η ανταπόκριση των χρηστών εξαρτάται από το πόσο το ποστ είναι ψυχαγωγικό, πληροφοριακό ή αφήνει την αίσθηση της ανταμοιβής (Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

Πολύ σημαντικό είναι επίσης οι χρήστες που κοινοποιούν συχνά να παραμένουν στις κοινότητες ώστε να αλληλεπιδρούν με το brand και να ενισχύουν τη φήμη του προωθώντας το και στους υπόλοιπους χρήστες. Τέθηκε το ερώτημα: “Πόσο πιθανό είναι να κάνετε unlike σε σελίδα εταιρείας όταν ισχύουν τα παρακάτω: 1) Το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον, 2) Υπάρχουν μόνο προωθητικές ενέργειες, 3) Σας απωθεί η συμπεριφορά της διαχείρισης (πχ. σβήσιμο σχολίων), 4) Δημοσιεύουν πολύ συχνά και 5) Το περιεχόμενο δεν είναι σχετικό με το brand” Παρόλο που στη βιβλιογραφική ανασκόπηση φαίνεται πως οι χρήστες επηρεάζονται από τη συμπεριφορά της διαχείρισης των εταιρικών σελίδων καθώς “ένα brand χρειάζεται να μην αντιδρά επιθετικά, χρειάζεται να ενθαρρύνει την προσωπική έκφραση των μελών της κοινότητας (Cova and Pace, 2006; Parmentier, 2015) και να τους παραχωρεί κάποιον βαθμό ελέγχου (Fournier and Lee, 2009; Wirtz et al., 2013). Διαφορετικά εάν ο καταναλωτής αισθανθεί ότι ο σπόνσορας ελέγχει την κοινότητα η εμπειρία του μπορεί να είναι λιγότερο θετική” δεν μπορέσαμε να βρούμε κάποια εξάρτηση μεταξύ αυτών των λόγων και των χρηστών που κοινοποιούν συχνά. Παρατηρήθηκε όμως ότι για αυτούς που κάνουν like συχνά το “Το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον” είναι ο κύριος λόγος αποχώρησης από τη σελίδα.

Πίνακας 10: Έλεγχος Chi-Square (χ^2) μεταξύ συχνότητας like και “Αποχώρηση όταν το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον”

	Τιμή	df	Ασυμπ. σημαντικότητα
Pearson Chi-Square	28,650 ^a	12	,004
Λόγος πιθανοφανειών	28,593	12	,005
Αριθμός περιπτώσεων	150		

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι πρακτικές που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες στο Facebook στην Ελλάδα. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ανέδειξαν έξι τρόπους με τους οποίους μπορούν οι εταιρείες να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες. Αυτοί είναι συνοπτικά: οι λόγοι παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα (Stewart & Pavlou, 2002, Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012, Blakley, 2013), η δέσμευση του καταναλωτή με τα brands (Hennig-Thurau et al., 2010; Trusov et al., 2009, Kumar et al., 2010, Wirtz et al., 2013, Brodie et al., 2013), η στάση της online brand κοινότητας για την επίτευξη του brand engagement (Thompson & Sinha, 2008, Kelley and Alden, 2016; Tonteri et al., 2011, Martínez-López et al., 2016, Kotler et al., 2010, Muñiz & O'Guinn, 2001; Weber, 2007, Huber et al., 2010, Hennig-Thurau et al., 2010; Muñiz & Schau, 2005), τα χαρακτηριστικά των posts (de Vries et al., 2012, Luarn et al., 2015, Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013, Trefzger et al., 2016), οι λόγοι κοινοποίησης (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008, Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006; South-gate, Westoby, & Page, 2010) και τα οφέλη της δέσμευσης (Baldus et al., 2015; Brodie et al., 2013, Fang and Chiu, 2010). Αναδείχθηκε και ένας λόγος που αποθαρρύνει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες: ο ρόλος της διαχειριστικής ομάδας μέσα στην κοινότητα (Cova and Pace, 2006; Parmentier, 2015), (Hennig-Thurau et al., 2010).

Από την μελέτη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προέκυψαν δύο ερευνητικά ερωτήματα: 1) Πως μπορούν οι εταιρείες να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στο Facebook; και 2) Τι χρειάζεται να κάνουν οι εταιρείες ώστε να παραμένουν οι χρήστες εγγεγραμμένοι στη σελίδα του brand.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζουν κάποιες συγκλίσεις και αποκλίσεις με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ειδικότερα, για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα φαίνεται πως η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις εταιρικές σελίδες επηρεάζεται από το είδος του περιεχομένου που κοινοποιείται. Τα μέλη κοινοποιούν περιεχόμενο που τους αρέσει αποτέλεσμα το οποίο μας δείχνει ότι θέλουν να ψυχαγωγηθούν όταν επισκέπτονται το brand το οποίο αποτελεί έναν λόγο αλληλεπίδρασης καθώς σύμφωνα και με προηγούμενες έρευνες οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να κοινοποιήσουν τα βίντεο που αντιλαμβάνονται ως ψυχαγωγικά, χρήσιμα και αξιόπιστα (e.g. Harvey, Stewart, & Ewing, 2011). Οι διαχειριστές των εταιρικών σελίδων θα ήταν ωφέλιμο ένα μέρος του περιεχομένου τους να μην προσφέρει άμεσα κίνητρα κοινοποίησης (πχ διαγωνισμούς) έχοντας ως στόχο την εκμετάλλευση των αυθόρμητων κοινοποιήσεων από άτομα που κοινοποιούν πιο συχνά ώστε να ενισχύσουν την συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών με τη σελίδα τους. Το γεγονός ότι οι χρήστες κοινοποιούν περιεχόμενο που απλά τους αρέσει χωρίς να έχουν κάποιο επιπλέον όφελος δείχνει ότι ενδιαφέρονται για περιεχόμενο που τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα χωρίς να τους προβληματίζει περαιτέρω. Οι διαχειριστές των εταιρικών σελίδων θα μπορούσαν να εστιάσουν σε αυτό του είδους το περιεχόμενο ώστε να ενισχύσουν τη θετική εμπειρία των χρηστών με τη σελίδα τους.

Επιπλέον φαίνεται ότι συμμετέχουν σε διαγωνισμούς άρα τους ενδιαφέρει να έχουν κάποιο όφελος από την αλληλεπίδραση τους με το brand γεγονός που επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες έρευνες καθώς η λήψη προνομίων “benefits” οδηγεί στη δέσμευση με τη σελίδα του brand η οποία ενισχύει την online δέσμευση και κατά συνέπεια την πιστότητα στο brand (Zheng et al., 2015).

Επίσης κοινοποιούν εταιρικό περιεχόμενο όταν έχουν μια θετική εμπειρία με το brand. Αυτό θα μπορούσε να δείξει ότι όταν είναι ευχαριστημένοι από την αλληλεπίδραση τους με το brand, επιθυμούν να μοιραστούν την εμπειρία τους και με τις υπόλοιπες επαφές τους στο Facebook δημιουργώντας ένα θετικό κλίμα για το brand αυτό όπως φαίνεται και από προηγούμενες έρευνες μπορεί να οδηγήσει σε θετικές προσδοκίες για τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις που ευνοούν το χτίσιμο της εμπιστοσύνης (Tickle et al., 2011; Wasko and Faraj, 2005) και τις μακροχρόνιες σχέσεις (Raies et al., 2015). Οπότε είναι βασικό για τις

εταιρείες να παρέχουν στους καταναλωτές περιεχόμενο που τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με αυτούς και να ενισχύσουν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το brand τους.

Τα μέλη επίσης προωθούν εταιρικό περιεχόμενο στους φίλους τους όταν θεωρούν ότι εκείνοι θα επωφεληθούν από αυτό. Αυτό συνάδει με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που δείχνουν πως τα μέλη τείνουν να προωθήσουν ένα μήνυμα όταν θεωρούν ότι θα είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη (e.g., Chiu et al., 2007; Chiu, Lee, & Chen, 2006; Huang, Lin, & Lin, 2009).

Αισθάνονται επίσης ότι συμβάλλουν στην εξέλιξη του brand εκφράζοντας τη γνώμη τους για το πως μπορούν να βελτιωθούν τα προϊόντα / υπηρεσίες. Αυτό δείχνει ότι τα μέλη έχουν θετική διάθεση προς το brand, νιώθουν πως η γνώμη τους έχει βαρύτητα και επιθυμούν να συμβάλλουν στην εξέλιξη του. Πράγματι όπως παρατηρήθηκε και κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση συμπεριλαμβάνουν τους καταναλωτές ως συμμάχους/βοηθούς τους για τη δημιουργία προϊόντων, τη λήψη αποφάσεων, την υπεράσπιση του brand και γενικότερα για τη δημιουργία αξίας (Hassan & Casaló, 2016, Prahalad & Ramaswamy, 2004), ώστε να δημιουργήσουν ισχυρότερους δεσμούς με το brand (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Κοινοποιούν όμως περιεχόμενο και όταν έχουν μια αρνητική εμπειρία. Επειδή οι κοινοποιήσεις που θα κάνουν είναι αρνητικές, πέρα από το να φροντίσει η εταιρεία οι πελάτες της να μην έχουν συχνά αρνητικές εμπειρίες, θα πρέπει οι διαχειριστές των εταιρικών σελίδων να είναι σε εγρήγορση γιατί οι χρήστες αυτοί πιθανόν να κάνουν πολλές κοινοποιήσεις είτε θα έχουν αρκετούς φίλους/followers (δεδομένου ότι είναι αρκετά ενεργοί στο Facebook) οπότε αυξάνονται οι πιθανότητες δημιουργίας αρνητικού κλίματος για την εταιρική σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα καθώς όπως φάνηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση “Ένα αρνητικό UGC σχετικό με brands είναι σημαντικό γιατί η επίπτωση από αυτό είναι μεγαλύτερη από ένα θετικό eWOM (Park & Lee, 2009), ειδικά όταν το UGC είναι διαθέσιμο σε ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών σε όλο τον κόσμο.”.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που αλληλεπιδρούν ενεργά με τις εταιρικές σελίδες τα μέλη αισθάνονται αποστασιοποιημένοι και αυτό θα μπορούσε να δείξει ότι επιθυμούν να έχουν

περισσότερο επιφανειακή σχέση με τις εταιρικές σελίδες εύρημα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες όπου φαίνεται πως η αλληλεπίδραση με το brand μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ισχυρότερου δεσμού μαζί τους σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν αλληλεπιδρούν μέσω των κοινωνικών δικτύων (Hudson et al., 2016) και αυτή η δέσμευση μπορεί να προσφέρει αξία στα brands κάνοντας για παράδειγμα απευθείας συναλλαγές, προτάσεις και επηρεάζοντας αγοραστικές αποφάσεις (Kumar et al., 2010)

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα φαίνεται πως τα μέλη είναι πιθανό να απομακρυνθούν από την εταιρική σελίδα όταν αισθανθούν ότι η διαχειριστική ομάδα παρεμβαίνει και αυτό μπορεί να τους προκαλέσει δυσφορία. Πράγματι αυτό επιβεβαιώνει και προηγούμενες έρευνες σύμφωνα με τις οποίες ο τρόπος που συμμετέχουν οι διαχειριστικές ομάδες στην κοινότητα μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία που λαμβάνουν οι καταναλωτές (Wirtz et al., 2013) και εάν τους αφήσει αρνητική αίσθηση μπορεί να εκληφθεί η πράξη της εταιρείας ως εισβολή στην κοινότητα.

Παρατηρήθηκε επίσης ότι πολλά μέλη που κάνουν “like” στις εταιρικές σελίδες αποχωρούν από αυτές όταν το περιεχόμενο δεν τους ενδιαφέρει πλέον. Αυτό δείχνει ότι η συγκεκριμένη ομάδα μελών ενδιαφέρεται περισσότερο για το περιεχόμενο παρά να αλληλεπιδράσουν με τους υπόλοιπους χρήστες και τη διαχειριστική ομάδα. Συνεπώς οι διαχειριστές των εταιρικών σελίδων θα πρέπει να παράγουν περιεχόμενο σχετικό με το brand και τις αξίες του και να μην ξεφεύγουν από αυτό έφερε τους χρήστες στην σελίδα.

6.2 Περιορισμοί/αδυναμίες έρευνας

Κάθε έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς και έχει κάποιες βασικές αδυναμίες που σχετίζονται με την μεθοδολογία της. Οι βασικές αδυναμίες μιας έρευνας σχετίζονται με την μέθοδο της δειγματοληψίας, με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, με το μέγεθος του δείγματος και με την ακρίβεια ανάλυσης των δεδομένων (Σταθακόπουλος 2005). Φυσικά υπάρχουν και άλλοι περιορισμοί που σχετίζονται με τη διεξαγωγή μιας έρευνας όπως η έλλειψη επαρκών μελετών για το υπό εξέταση φαινόμενο, η πρόσβαση σε συγκεκριμένα δεδομένα ή πληροφορίες αλλά και η ευκολία προσέγγισης του δείγματος και τον βαθμό ανταπόκρισης (responsiveness rate) (Σταθακόπουλος 2005).

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει αδυναμία στον τρόπο συλλογής του δείγματος καθώς όπως το συμβατικό δείγμα είναι αδύνατο να διαπιστωθεί εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Σταθακόπουλος 2005).

Ακόμα μια αδυναμία της παρούσας έρευνας είναι ο ορισμός του πληθυσμού της καθώς ήταν αδύνατη η εύρεση μιας αξιόπιστης πηγής για τα δημογραφικά στοιχεία των Ελλήνων χρηστών του Facebook για αυτό και χρησιμοποιήθηκε το συμβατικό δείγμα. Επίσης λόγω κόστους αλλά και χρόνου δεν μπορεί να θεωρηθεί αριθμητικά αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τέλος για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας δεν βρέθηκαν αρκετές πηγές από την μελέτη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γεγονός που περιορίσε την ανάπτυξη και την ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος.

6.3 Προτάσεις- Management Implications

Η παρούσα έρευνα προσφέρει μια πρώτη επαφή με τα χαρακτηριστικά των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα που αλληλεπιδρούν με τις εταιρικές σελίδες. Όπως παρατηρήθηκε κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση η επιρροή του eWOM στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι μεγαλύτερη από του παραδοσιακού word-of-mouth (WOM) επειδή τα μηνύματα του eWOM μπορούν εύκολα και γρήγορα να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό που μοιράζεται παρόμοια ενδιαφέροντα για ένα προϊόν ή brand (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012). Παρατηρήθηκε επίσης πως δεν υπάρχουν αρκετές μελέτες που να προσφέρουν στις εταιρείες έναν τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να διαχειρίζονται αυτές τις κοινότητες ώστε να ενθαρρύνουν τη δημιουργία ενός πλαισίου στο οποίο θα επιτυγχάνονται υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης μέσω της εμπιστοσύνης των χρηστών, της εμπειρίας και της ταυτοποίησης (Porter and Donthu, 2008). Δεν υπάρχει επιπλέον πλήρης εστίαση στην εμπειρία των χρηστών αντί για την ποιότητα της πλατφόρμας (Hung et al., 2011) οπότε υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον για τον τρόπο διαχείρισης αυτών των σελίδων. Θα είναι χρήσιμο λοιπόν να πραγματοποιηθεί μια έρευνα σε αντιπροσωπευτικότερο δείγμα του πληθυσμού για να μελετηθούν εις βάθος τα άτομα που αλληλεπιδρούν με τις εταιρικές σελίδες ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για τις προτιμήσεις τους και να προταθούν συγκεκριμένοι τρόποι διαχείρισης των εταιρικών σελίδων στις εταιρείες ώστε να ενισχύσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα και να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους

καταναλωτές. Επίσης θα είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις η μελέτη των πρακτικών που προκαλούν την απομάκρυνση των καταναλωτών από τις εταιρικές σελίδες ώστε να τις περιορίσουν.

Ενδιαφέρον αποτέλεσμα της πρωτογενής έρευνας αποτελεί και η ηλικία των ατόμων που αλληλεπιδρούν με τα κοινωνικά δίκτυα. Συνήθως εστιάζουν οι εταιρείες στη γενιά της σύνδεσης ενώ όπως παρατηρήθηκε αλληλεπιδρούν με τις εταιρικές σελίδες και άτομα μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας που ενδεχομένως έχουν και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη οπότε χρειάζεται οι διαχειριστές των εταιρικών σελίδων να εστιάσουν στην προσέγγιση και εκείνων των ηλικιακών ομάδων που ενδέχεται να οδηγηθούν ευκολότερα στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Επίσης όπως είδαμε στην πρωτογενή έρευνα η επαγγελματική κατάσταση των ατόμων δεν επηρεάζει τη συχνότητα αλληλεπίδρασης με τις εταιρικές σελίδες. Θα ήταν ωφέλιμο να μελετηθεί ο χρόνος που αφιερώνει η κάθε κατηγορία στις εταιρικές σελίδες σε συνάρτηση με το χρόνο που αφιερώνουν γενικά στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση ανάλογα με την κατηγορία στόχο τους.

Παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον και αξίζει να μελετηθεί το πώς μπορούν να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς οι εταιρείες ανάμεσα στους καταναλωτές και τις εταιρικές σελίδες ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση και πιθανόν και την αγοραστική τους πρόθεση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής Παρασκευόπουλος Ι. (1999) Ελληνικά Γράμματα.

Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Σταθακόπουλος, Β. (2005) Εκδόσεις Σταμούλης

Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS, Χαλικιάς, Μανωλέσου, Λάλου ΣΕΑΒ, 2015

Ξενόγλωσση

Abfalter et al., 2012 Abfalter, D., Zaglia, M.E., Mueller, J., 2012. Sense of virtual community: a follow up on its measurement. *Comput. Hum. Behav.* 28 (2), 400–404.

Abfalter et al., 2012 Gummerus et al., 2012 Sense of virtual community: a follow up on its measurement. *Comput. Hum. Behav.* 28 (2), 400–404.

Accenture, 2013 Retail technology vision 2013. Retrieved from <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Retail-Technology-Vision-2013.PDF>.

adelaar et al. (2003) Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247e266

Algesheimer et al., 2005 The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *J. Mark.* 69 (3), 19–34

Allen, Fournier, & Miller, 2008; Goldsmith, 2012 Brands and their marketing makers. In C. P. Haughtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 781e821). New York, NY: Psychology Press.

Anderson and Srinivasan, 2003; Ulaga and Eggert, 2006 Anderson, R., Srinivasan, S.S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychol. Manage.* 20 (2), 123–138.

Ang, 2011 Community relationship management and socialmedia. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31—38.

Awad & Ragowsky, 2008 Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24, 101–121.

Bagozzi & Dholakia, 2006 Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Int. J. Res. Mark.* 23 (1), 45–61.

Baker et al., 1992 An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445e460

Baldus et al., 2015 Online brand community engagement: scale development and validation. *J. Bus. Res.* 68 (5), 978–985.

Belanger et al., 2002; Corritore et al., 2003) Belanger, F., Hiller, J.S., Smith, W.J., 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *J. Strat. Inf. Syst.* 11 (3–4), 245– 270.

Belk, 2010 Sharing. *J. Consum. Res.* 36 (5), 715–734.

Bell and Sternberg (2001) Emotional selection in memes: the case of urban legends. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81 (6), 1028–1041.

Berger και Milkman (2012) What makes online content viral. *J. Mark. Res.* 49 (2), 192–205.

Beukeboom et al. 2015 Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *J. Interact. Market.* 32, 26–36.

Bhattacharya and Sen, 2003 Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark.* 67 (2), 76– 88.

Binet & Field 2007, Les, Field, Peter, 2007. The pursuit of effectiveness, *Market Leader*. Winter 39,54–57.

Blakley, 2013 Brands as publishers and how it's changing marketing [Web log post]. Retrieved from <http://www.postano.com/blog/brands-as-publishers-and-how-its-changing-marketing>.

Brakus et al. 2009, Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52e68.

Brodie et al. (2011) , R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3), 252–271.

Brodie, Hollebeek, & Smith, 2011; Ludwig et al., 2013 Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66 (1), 105–114

Brodie et al., 2013, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66, 105–114.

Bruhn et al., 2013 Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Ind. Mark. Manage.* 43 (1), 164–176.

Carlson et al., 2008 Social versus psychological brand community the role of psychological sense of brand community. *J. Bus. Res.* 61 (4), 284–291

Casaló et al., 2010 Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Manage.* 31 (6), 898–911

casaló, Flavián, & Guinalú, 2008 New members' integration: key factor of success in online travel communities. *J. Bus. Res.* 66 (6), 706–710.

Chang and Horn, 2010 Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Serv. Ind. J.* 30 (14), 2401–2419.

Chen et al., 2013 The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077e2103

Chen and Lin, 2014, Zhang, 2010 Building a sense of virtual community: the role of the features of social networking sites. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 17 (7), 460– 465

Chiu et al., 2007 The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47, 524– 534

Chou et al., 2016 .Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *Int. J. Inf. Manage.* 36 (1), 60–72

Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012 Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689e1707

Chu & Kim, 2011; Corrigan, 2013). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47e75. Corrigan, J. (2013, July 19). The benefits of user-generated content [Web log post]. Retrieved from <http://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content>

Clemons, 2009, E.K., 2009 The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decis. Support Syst.* 48 (1), 46–56

Daugherty, Eastin, & Bright, 2008 Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1e24

Davis et al., 2014 Piven, I., Breazeale, M., 2014. Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 468–481

de Valck et al., 2009 K., Van Bruggen, G.H., Wierenga, B., 2009. Virtual communities: a marketing perspective. *Decis. Support Syst.* 47 (3), 185–203

de Vries et al. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Marketing* 26, 83–91.

Dobele et al., 2005 Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Bus. Horiz.* 48, 143–149.

Ewing et al., 2013 M.T., Wagstaff, P.E., Powell, I.H., 2013. Brand rivalry and community conflict. *J. Bus. Res.* 66 (1), 4–12

Facebook, 2017 Facebook reports second quarter 2017 results. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx>.

Fang and Chiu, 2010 In justice we trust: exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Comput. Hum*

Fong & Burton, 2008 A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61, 233–242

Fournier & Lee, 2009 Getting brand communities right. *Harv. Bus. Rev.* 87 (4), 105–111.

Franzak, F.J.

Franzak et al., 2014 Makarem, S.C., Jae, H., 2014. Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *J. Prod. Brand Manage.* 23, 16–23

Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006; South-gate, Westoby, & Page, 2010).

Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959–972

Golder et al., 2007 Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and technologies* (pp. 41–66). Springer, London.

<http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84628-905-7_3> Accessed 04.01.1

Goldsmith, 2012 Brand engagement and brand loyalty. In A. Kapoor, & C. Kulshrestha (Eds.), *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence* (pp. 121e135). <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-61350-171-9.ch008>

Gummerus et al., 2012 Customer engagement in a Facebook brand community. *Manage. Res. Rev.* 35 (9), 857–877

Hanna et al., 2011 R., Rohm, A., Crittenden, V.L., 2011. We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus. Horiz.* 54 (3), 265–273

Haridakis & Hanson, 2009 Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335.

Harris and Rae, 2009 Social networks: the future of marketing for small business. *J. Bus. Strat.* 30 (5), 24–31

Harvey, Stewart, & Ewing, 2011 Forward or delete: What drives peer-to-peer message propagation across social networks? *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 365–372.

Hassan & Casalo, 2016, Prahalad & Ramaswamy, 2004 Consumer devotion to a different height. *Internet Res.* 26 (4), 963–981

Hennig-Thurau et al., 2004 T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.

Hennig-Thurau et al., 2010 The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311–330.

Hennig, Phillips, & Morrison, 2012 Understanding viral video mavens. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 139–146.

Hennig-Thurau et al., 2010, Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004 Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38e52

Hess and Story, 2005 Trust-based commitment: multidimensional consumer brand relationships. *J. Consum. Mark.* 22 (6), 313–322.

Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Steinmann, Mau, & Schramm- Klein, 2015). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Market.* 28 (2), 149–165

Huang et al., 2013; Comprehension and assessment of product reviews: a review-product congruity proposition. *J. Manage. Inf. Syst.* 30 (3), 311–343.

Huber et al., 2010 Brand misconduct: consequences on consumer-brand relationships. *J. Bus. Res.* 63, 1113–1120

Hudson et al., 2016 The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Int. J. Res. Mark.* 33, 27–41

Hung et al., 2011 Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *J. Advertising* 40 (3), 99–112

Hung & Li, 2007, The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 485–495.

InSites Consulting (2011) Social media around the world 2011. Retrieved November 27, 2011 from <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegem/social-media-around-the-world-2011>

Jang et al., 2008; The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron. Commer.* 12 (3), 57–80.

Jin et al. 2010 Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behav. Inform. Technol.* 29 (4), 383–394.

Jones and Kim, 2011 Single-brand retailers: building brand loyalty in the offline environment. *J. Retail. Consum. Serv.* 18 (4), 333–340.

Jung et al., 2014 Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 581–589.

Keller, 2001 Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 01e107). MSI Report

Kelley and Alden, 2016; Online brand community: through the eyes of self-determination theory. *Internet Res.* 26 (4), 790–808.

Keng et al., 2015 Impact of machine and interpersonal virtual experience combinations on sense of virtual community: the moderating roles of optimum stimulation level and motives for reading customer articulations. *J. Electron. Commer. Res.* 16 (1), 34–55.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011 Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241—251

Kietzmann et al., 2011 Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241–251.

Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008 It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409–431.

Kim and Ko (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480e1486

Kotler et al., 2010 *Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.

Kumar et al., 2010 Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13, 297–310.

Kuo & Feng, 2013 Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *Int. J. Inf. Manage.* 33 (6), 948–962.

Ladhari (2007) The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085e1108

Lee, Ham, & Kim, 2013 Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 1–13.

Lee, Park, & Han, 2008 The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341e352

Lee, Rodgers, & Kim, 2009 Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1e11

Lin, 2007 The role of online and offline features in sustaining virtual communities: and empirical study. *Internet Res.* 17 (2), 119–138.

Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012: The power of “Like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40e52

Lu et al., 2010 From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electron. Commer. Res. Appl.* 9 (4), 346–360.

Luarn et al., 2015 Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Inf. Rev.* 39, 505–519.

Luo and Zhang, 2016 Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: a case study on a Guangzhou Couchsurfing community. *Tourism Manage.* 54, 107–121.

Martínez-López et al., 2016 *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing.* Springer, Berlin, Germany.

Marchi et al., 2011; Extending lead-user theory to online brand Communities: the case of the community Ducati. *Technovation* 31 (8), 350–361.

Marzocchi et al., 2013 Brand communities: loyal to the community or to the brand? *Eur. J. Mark.* 47 (1), 93–114.

McAlexander et al., 2002 Building brand community. *J. Market.* 66 (1), 38---54.

McMillan and Chavis, 1986 Sense of community: a definition and theory. *J. Community Psychol.* 14 (1), 6–23.

Mollen and Wilson, 2010 Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspective. *J. Bus. Res.* 63 (9–10), 919–925.

Morgan and Hunt, 1994 The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58, 20–38.

Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013 Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *J. Bus. Res.* 66 (1), 21–27.

Muñiz and O’Guinn, 2001 Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.

Muñiz and Schau, 2005 Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *J. Consum. Res.* 31 (4), 737–747.

Nambisan and Watt, 2011 Managing customer experiences in online product communities. *J. Bus. Res.* 64 (8), 889–895.

Park & Lee, 2009 Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61e67.

Parmentier, 2015 How to innovate with a brand community. *J. Eng. Tech. Manage.* 37, 78–89.

Payne et al., 2009 Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *J. Bus. Res.* 62 (3), 379–389.

Pintado, 2009 *Connection Generation; How Connection Determines Our Place in Society and Business*. BookSurge Publishing, Charleston, SC.

Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2011: Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page. In: Datta, A., Shulman, S., Zheng, B., Lin, S.-D., Sun, A., Lim, E.-P. (Eds.),

Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013): Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3, 843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8.

Porter & Donthu, 2008 Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Manage. Sci.* 54 (1), 113–128.

Pöyry et al., 2013 Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 224–235.

Raies et al., 2015 Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *J. Bus. Res.* 68 (12), 2634–2644.

Relling et al., 2016 Each can help or hurt: negative and positive word of mouth in social network brand communities. *Int. J. Res. Market.* 33 (1), 42---58.

Rheingold, 1993 *The Virtual Community: Homesteading on the electRonic Frontier*. Harper Collins, New York, Electronic version available from: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (accessed February 2016).

Rose et al., 2011 Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *Int. J. Manage. Rev.* 13 (1), 24– 39.

Rose et al., 2012 Online customer experience in etailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retail.* 88 (2), 308–322.

Rimé et al., 1992 Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: social sharing and rumination. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* 3, 225–258.

Ruiz-Mafe et al., 2014 Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Inf. Rev.* 38 (3), 362---380.

Sabate et al., 2014 Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *Eur.Manage. J.* 32, 1001–1011.

Schultz, 2016 Insights from consumer interactions on a social networking site: findings from six apparel retail brands. *Electron. Markets* 26, 203–217.

Singh & Sonnenburg, 2012 Brand performances in social media. *J. Interact. Mark.* 26 (4), 189–197.

Solomon, 2009 *Da mente dos consumidores*. Centro Atlântico.pt. Retrieved from <http://www.cen-troatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredos-mentesdosconsumidores.pdf>

Smith et al., 2012 How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102e113.

Smith, Fischer, & Yongjian, 2012 How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102e113.

Statista, 2016 <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media>

Stewart & Pavlou, 2002 From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376e396.

Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006 Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104e1127.

Sung et al., 2010 An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *J. Global Mark.* 23 (5), 430–445.

Szmigin, Carrigan, & Reppel, 2005 Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480—496.

Tapscott & Williams 2007 *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin: New York.

Thompson & Sinha, 2008 Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *J. Mark.* 72 (6), 65–80.

Tickle et al., 2011 Developmental approaches to B2B virtual communities. *Technovation* 31 (7), 296–308.

Trefzger et al., 2016 Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text, 15th International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.

Tsai and Huang, 2007 Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Inf. Manage.* 44 (3), 231–239.

Tsai et al., 2012 Brand community participation in Taiwan: examining roles of individual, group, and relationship-level antecedents. *J. Bus. Res.* 65 (5), 676–684.

Tuten, 2008 *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Unruly Media, 2012 Unruly releases the top 20 most shared social video ads of 2012. Retrieved May 15, 2013 from <http://unruly.co/news/article/2012/12/03/unruly-releases-20-shared-social-video-ads-2012-2/>.

Wang et al., 2011 Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46e58

Weber, 2007 *Marketing to the Social Web*. In: *How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998) Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123e1133.

Wirtz et al., 2013 Managing brands and customer engagement in online brand communities. *J. Serv. Manage.* 24 (3), 223–244.

Woisetschläger et al., 2008 How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *J. Relat. Mark.* 7 (3), 237–256.

Wu et al., 2010 Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *J. Bus. Res.* 63 (9–10), 1025– 1032.

Wu and Fang, 2010 The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation* 30 (11---12), 570---581.

Yeh and Choi, 2011 MINI-lovers, maxi-mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *J. Mark. Commun.* 17 (3), 145–162.

Zhao et al., 2008 Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816—1836.

Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008 Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816—1836.

Zheng et al., 2015 Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Inf. Technol. People* 28, 90–106.

Παράρτημα Α

Α1 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την πρωτογενή έρευνα καθώς και τα αποτελέσματα είναι προσβάσιμα από τη διεύθυνση:

<https://www.pollfish.com/dashboard/results/401183/-1696930311>

Το ερωτηματολόγιο μαζί με τις δημογραφικές ερωτήσεις παραθέτονται στις παρακάτω υποενότητες.

Δημογραφικές Ερωτήσεις

D1. Ποιό είναι το φύλο σας;

Άνδρας	
Γυναίκα	

D2. Ποιο έτος γεννηθήκατε?
(ελεύθερο κείμενο)

D3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση?

Διαζευγμένος/η	
Άγαμος/η με σχέση	
Σε διάσταση	
Άγαμος/η χωρίς σχέση	
Χήρος/α	
Έγγαμος/η	
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	

D4. Πόσα παιδιά έχετε?

Κανένα	
--------	--

1	
2	
3	
4	
5	
πάνω από 6	
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	

D5. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει?

Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Κολλέγιο	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	

D6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας?

Ιδιωτικός/Δημόσιος Υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Άνεργος και ψάχνω για εργασία	
Άνεργος και δεν ψάχνω για εργασία	
Οικιακά	
Μαθητής/Φοιτητής	
Στρατιωτικός	
Συνταξιούχος	
Αδυνατώ να εργαστώ	
Άλλο	

D7. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα τον τομέα απασχόλησής σας?

Γεωργία/Κτηνοτροφία/Αλιεία	
Τέχνες/Διασκέδαση/Ψυχαγωγία	
Ραδιοτηλεοπτικός τομέας	
Κατασκευές	
Εκπαίδευση	
Χρηματοπιστωτικές/Ασφαλιστικές Δραστηριότητες	
Δημόσια Διοίκηση/Διοικητικές Δραστηριότητες	
Ανθρώπινη υγεία/Κοινωνική μέριμνα	
"Οικιακά"	
Ξενοδοχεία/Εστιατόρια/Τουρισμός	
Τεχνολογία της Πληροφορίας - Άλλο	
Τεχνολογία της Πληροφορίας - Υπηρεσίες και Δεδομένα	
Νομικές Υπηρεσίες	
Βιομηχανία - Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Ηλεκτρονικών Ειδών	
Βιομηχανία - Άλλο	
Στρατός	
Εξόρυξη	
Μεταποίηση	
Εκδόσεις	
Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	

Θρησκεία	
Λιανικό Εμπόριο	
Συνταξιούχος	
Επιστημονικές ή τεχνικές υπηρεσίες	
Λογισμικό	
Φοιτητής	
Τηλεπικοινωνίες	
Μεταφορές/Αποθήκευση	
Άνεργος/η	
Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας	
Χονδρικό εμπόριο	
Άλλο	

D8. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα?

Κάτω από 4.999€	
Μεταξύ 5.000€ - 9.999€	
Μεταξύ 10.000€ - 19.999€	
Μεταξύ 20.000€ - 29.999€	
Μεταξύ 30.000€ - 49.999€	
Μεταξύ 50.000€ - 99.999€	
Πάνω από 100.000€	
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	

Ερώτηση Screening

Q1. Σε τι σελίδες κάνετε like στο Facebook

		Ναι	Όχι
Q1.1	Σελίδες εταιρειών (brand fan pages)		
Q1.2	Πολιτικές σελίδες		
Q1.3	Χιουμοριστικές σελίδες		
Q1.4	Δεν κάνω like σε σελίδες στο Facebook		

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Q101. Για ποιους λόγους ακολουθείτε σελίδες εταιρειών στο Facebook

		Ναι	Όχι
Q101.1	Είμαι πελάτης της εταιρείας		
Q101.2	Εμπιστεύομαι το brand της εταιρείας		
Q101.3	Μου αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας		
Q101.4	Είδα ενδιαφέρον post της από τη σελίδα της εταιρείας στο timeline μου (όχι διαφήμιση)		
Q101.5	Είδα κάποια προωθητική διαφήμιση της εταιρείας		
Q101.6	Συμμετέχω στους διαγωνισμούς / κουπόνια		
Q101.7	Έχω προηγούμενη θετική εμπειρία από την εταιρεία		
Q101.8	Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία από την εταιρεία		
Q101.9	Για να επικοινωνώ απευθείας με την εταιρεία		
Q101.10	Για να εκφράζω τη γνώμη μου για νέα προϊόντα		
Q101.11	Έχω διαβάσει θετικές κριτικές για την εταιρεία (πχ στο Facebook ή σε άλλα social media)		

Q102.1. Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων;

1=Κάθε μέρα, 2=Κάθε εβδομάδα, 3=Κάθε δεκαπενθήμερο, 4=Κάθε μήνα, 5=Καθόλου

		1	2	3	4	5

Q102.1	Κάνω like στα posts της σελίδας					
Q102.2	Κοινοποιώ τα posts του στον “τοίχο” μου					
Q102.3	Σχολιάζω στα post της σελίδας (συνήθως θετικά)					
Q102.4	Σχολιάζω στα post της σελίδας (συνήθως αρνητικά)					
Q102.5	Προωθώ τα post της σελίδας στους φίλους μου (πχ με private message, κάνοντας tag)					

Q103=Πότε συνήθως επισκέπτεστε εταιρικές σελίδες;

Τις καθημερινές, εργάσιμες ώρες	Τις καθημερινές, βραδινές ώρες	Τα Σαββατοκύριακα

Q104.1 Για ποιους λόγους κοινοποιείτε post εταιρικών σελίδων στο προφίλ σας;

1=Ποτέ, 3=Συχνά, 2=Μερικές φορές, 4=Πάντα

		1	2	3	4
Q104.1	Όταν απλά δω κάτι και μου αρέσει				
Q104.2	Όταν έχω μια θετική εμπειρία με το brand				
Q104.3	Για να συμμετάσχω σε ένα διαγωνισμό				
Q104.4	Όταν έχω μια αρνητική εμπειρία				

Q105.1 Πότε προωθείτε post εταιρικών σελίδων στους φίλους σας (πχ, με tag, private message, share);

		Ναι	Όχι
Q105.1	Όταν απλά δω κάτι και μου αρέσει		
Q105.2	Όταν θεωρώ ότι έχει χρήσιμες πληροφορίες για εκείνους		
Q105.3	Όταν έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο		

Q105.4	Όταν έχει εκπαιδευτικό περιεχόμενο		
Q105.5	Όταν μου προκαλεί έντονα συναισθήματα (χαρά ή θυμό		
Q105.104	Δεν προωθώ		

Q106 Επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρείας για...

Να χαλαρώσετε	
Να επικοινωνήσετε με τους υπόλοιπους φανς	
Να ενημερωθείτε για τους διαγωνισμούς	
Να ενημερωθείτε για τα νέα προϊόντα	

Q107 Μέσα στην κοινότητα του brand...

Είμαι ενεργό μέλος της	
Είμαι συναισθηματικά δεμένος μαζί της	
Αλληλεπιδρώ με τους υπόλοιπους fans	
Είμαι αποστασιοποιημένος από την κοινότητα του brand	

Q108 Βαθμολογήστε ανάλογα με το πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε posts στα οποία.

		1	2	3	4
Q108.1	Σας ενθαρρύνουν να “ανεβάσετε” χιουμοριστικές φωτογραφίες				
Q108.2	Σας ενθαρρύνουν να σχολιάσετε				
Q108.3	Σας ζητούν να ψηφίσετε				
Q108.4	Υπάρχουν εκπτώσεις για τα μέλη/φανς				

Q109 Πιστεύετε ότι συμβάλετε στην εξέλιξη της εταιρείας μέσω της fan page.

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

		1	2	3	4	5
Q109.1	Εκφράζοντας τις προσωπικές σας ανάγκες στην εταιρεία					
Q109.2	Εκφράζοντας τη γνώμη σας για το πως μπορούν να βελτιωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους					
Q109.3	Συμμετέχοντας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της σελίδας					
Q109.4	Βρίσκοντας λύση στις απορίες μου μαζί με την εταιρεία και τους υπόλοιπους fans					

Q110 Πόσο πιθανό είναι να κάνετε unlike σε σελίδα εταιρείας όταν ισχύουν τα παρακάτω.

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Πολύ, 4=Πάρα πολύ

		1	2	3	4
Q110.1	Το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον				
Q110.2	Υπάρχουν μόνο προωθητικές ενέργειες				
Q110.3	Σας απωθεί η συμπεριφορά της διαχείρισης (πχ,σβήσιμο σχολίων)				
Q110.4	Δημοσιεύουν πολύ συχνά				
Q110.5	Το περιεχόμενο δεν είναι σχετικό με το brand				

Παράρτημα Β

B1 Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη σχεδίαση του κυρίως ερωτηματολογίου της πρωτογενούς έρευνας παρατίθεται παρακάτω και επιπλέον είναι διαθέσιμο στην διεύθυνση:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc7_1wuRqkW0gGfaxqQx--roTe5p8MjDumcEhH11EVI2husw/viewform?usp=sf_link

Ερωτηματολόγιο για το facebook

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Ονομάζομαι Κατερίνα Μαργέτη και εκπονώ τη διπλωματική μου εργασία στο τμήμα MBA Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα. Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που ευνοούν ή αποθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επωνυμίες (brands) στο Facebook.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και τα ερευνητικά δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Η συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι εθελοντική και αποτελεί υπεύθυνη δήλωση για τη συναίνεση σας να συμμετάσχετε στην έρευνα.

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Κατερίνα Μαργέτη

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου

Για ποιους λόγους ακολουθείτε σελίδες εταιρειών στο Facebook

	Ναι	Όχι
Είμαι πελάτης της εταιρείας		
Εμπιστεύομαι το brand της εταιρείας		
Μου αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας		
Είδα ενδιαφέρον post της από τη σελίδα της εταιρείας στο timeline μου (όχι διαφήμιση)		
Είδα κάποια προωθητική διαφήμιση της εταιρείας		
Συμμετέχω στους διαγωνισμούς / κουπόνια		
Έχω προηγούμενη θετική εμπειρία από την εταιρεία		
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία από την εταιρεία		
Για να επικοινωνώ απευθείας με την εταιρεία		
Για να εκφράζω τη γνώμη μου για νέα προϊόντα		
Έχω διαβάσει θετικές κριτικές για την εταιρεία (πχ στο Facebook ή σε άλλα social media)		

Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με το περιεχόμενο εταιρικών σελίδων;

1=Κάθε μέρα, 2=Κάθε εβδομάδα, 3=Κάθε δεκαπενθήμερο, 4=Κάθε μήνα, 5=Καθόλου

	1	2	3	4	5
Κάνω like στα posts της σελίδας					
Κοινοποιώ τα posts του στον “τοίχο” μου					
Σχολιάζω στα post της σελίδας (συνήθως θετικά)					
Σχολιάζω στα post της σελίδας (συνήθως αρνητικά)					
Προωθώ τα post της σελίδας στους φίλους μου (πχ με private message, κάνοντας tag)					

Πότε συνήθως επισκέπτεστε εταιρικές σελίδες;

Τις καθημερινές, εργάσιμες ώρες	
Τις καθημερινές, βραδινές ώρες	
Τα Σαββατοκύριακα	

Για ποιους λόγους κοινοποιείτε post εταιρικών σελίδων στο προφίλ σας;

1=Ποτέ, 3=Συχνά, 2=Μερικές φορές, 4=Πάντα

	1	2	3	4
Όταν απλά δω κάτι και μου αρέσει				
Όταν έχω μια θετική εμπειρία με το brand				
Για να συμμετάσχω σε ένα διαγωνισμό				
Όταν έχω μια αρνητική εμπειρία				

Πότε προωθείτε post εταιρικών σελίδων στους φίλους σας (πχ, με tag, private message, share);

	Ναι	Όχι
Όταν απλά δω κάτι και μου αρέσει		
Όταν θεωρώ ότι έχει χρήσιμες πληροφορίες για εκείνους		
Όταν έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο		
Όταν έχει εκπαιδευτικό περιεχόμενο		
Όταν μου προκαλεί έντονα συναισθήματα (χαρά ή θυμό)		
Δεν προωθώ		

Επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρείας για...

Να χαλαρώσετε	
Να επικοινωνήσετε με τους υπόλοιπους φανς	
Να ενημερωθείτε για τους διαγωνισμούς	
Να ενημερωθείτε για τα νέα προϊόντα	

Μέσα στην κοινότητα του brand...

Είμαι ενεργό μέλος της	
Είμαι συναισθηματικά δεμένος μαζί της	
Αλληλεπιδρώ με τους υπόλοιπους fans	
Είμαι αποστασιοποιημένος από την κοινότητα του brand	

Βαθμολογήστε ανάλογα με το πόσο συχνά ανταποκρίνεστε σε posts στα οποία.

	1	2	3	4
Σας ενθαρρύνουν να “ανεβάσετε” χιουμοριστικές φωτογραφίες				
Σας ενθαρρύνουν να σχολιάσετε				
Σας ζητούν να ψηφίσετε				
Υπάρχουν εκπτώσεις για τα μέλη/fans				

Πιστεύετε ότι συμβάλετε στην εξέλιξη της εταιρείας μέσω της fan page.

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

	1	2	3	4	5
Εκφράζοντας τις προσωπικές σας ανάγκες στην εταιρεία					
Εκφράζοντας τη γνώμη σας για το πως μπορούν να βελτιωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους					
Συμμετέχοντας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της σελίδας					
Βρίσκοντας λύση στις απορίες μου μαζί με την εταιρεία και τους υπόλοιπους fans					

Πόσο πιθανό είναι να κάνετε unlike σε σελίδα εταιρείας όταν ισχύουν τα παρακάτω.

1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Πολύ, 4=Πάρα πολύ

	1	2	3	4
Το περιεχόμενο δεν σας ενδιαφέρει πλέον				

Υπάρχουν μόνο προωθητικές ενέργειες				
Σας απωθεί η συμπεριφορά της διαχείρισης (πχ,σβήσιμο σχολίων)				
Δημοσιεύουν πολύ συχνά				
Το περιεχόμενο δεν είναι σχετικό με το brand				

Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία

14 - 17	
18 - 24	
25 - 34	
35 - 44	
45 - 54	
54+	

Εκπαιδευτικό επίπεδο

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	
Επαγγελματική εκπαίδευση	
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού	

Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος	
Άγαμος	
Σε διάσταση/Διαζευγμένος	

Χήρος	
-------	--

Επαγγελματική κατάσταση

Φοιτητής	
Άνεργος	
Οικιακά	
Συνταξιούχος	
Ιδιωτικός/Δημόσιος Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	