



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

«ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ»

“Consumers’ online brand-related activities (COBRAs) and attitude toward the brand and purchase
intention”

της

ΧΑΛΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου διατριβής από το Διατμηματικό Πρόγραμμα Σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου και συνέλαβαν με οποιονδήποτε τρόπο καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της εν λόγω μελέτης.

Κυρίως, αισθάνομαι υποχρεωμένη να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας μου κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα τόσο για την αρχική εμπιστοσύνη που μου έδειξε για να ξεκινήσει η συνεργασία μας όσο και για την πολύτιμη συμβολή του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική καθώς μου έδωσε την ευκαιρία να διαπραγματευτώ ένα τόσο σημαντικό αντικείμενο, στο οποίο υπήρχε ένα επιστημονικό χάσμα για τα ελληνικά δεδομένα. Έτσι, ο κύριος Χατζηθωμάς με την άρτια επιστημονική καθοδήγησή του στάθηκε αρωγός σε κάθε βήμα της εργασίας με εύστοχες συμβουλές ώστε να διεκπεραιωθεί με επιτυχία η διπλωματική διατριβή. Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω και τους εξεταστές της παρούσας εργασίας την κυρία Μαρία Βλαχοπούλου και τον κύριο Αναστάσιο Πανόπουλο.

Τέλος, στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συνεχή στήριξη και τη συμπαράστασή τους τόσο κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού όσο και σε όλα τα στάδια της ζωής μου.

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά μέσα ως έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας και ενδυνάμωσης των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμίας, προσφέροντας παράλληλα σημαντικές ευκαιρίες για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κύριο μέλημα των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα αποτελεί η καλλιέργεια εμπλοκής των καταναλωτών με την επωνυμία. Τα κοινωνικά μέσα είναι κατασκευασμένα έτσι ώστε να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση των πελατών με τις επωνυμίες. Για να επιτευχθεί λοιπόν η πολυπόθητη δέσμευση των καταναλωτών με τις επωνυμίες, πρέπει αρχικά οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τι παρακινεί τους καταναλωτές να εμπλακούν σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRA) περιγράφουν την εμπλοκή των καταναλωτών με το περιεχόμενο της επωνυμίας και ποικίλουν ως προς το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τα κοινωνικά μέσα και συμμετέχει στην κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου μέσω ενημέρωσης. Οι διαδικτυακές διαδραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRAs) κατηγοριοποιούνται σε τρία στάδια ή επίπεδα εμπλοκής με αυξανόμενη εμπλοκή και αλληλεπίδραση σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία. Τα επίπεδα αυτά είναι η κατανάλωση, η συνεισφορά και η δημιουργία νέου περιεχομένου που σχετίζεται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Οι επωνυμίες, φυσικά, πρέπει να επιδιώκουν να αναπτύξουν τη δημιουργία νέου περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, κάνοντας τους καταναλωτές δραστήριους χρήστες των κοινωνικών μέσων.

Η παρούσα διπλωματική πραγματεύεται τις δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από κάποια κίνητρα που σχετίζονται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Έτσι, εξετάστηκαν τα κίνητρα της ψυχαγωγίας, της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης, της προσωπικής ταυτότητας, της πληροφόρησης, της ανταμοιβής και της ενδυνάμωσης. Κάθε κίνητρο αποτελεί και μία ξεχωριστή μεταβλητή, για την οποία μελετάται αν προκύπτει κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία COBRA. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν μέσω Google Forms και διανεμήθηκαν διαδικτυακά μέσω των κοινωνικών μέσων. Το ερωτηματολόγιο εξέταζε τα κίνητρα που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Η ίδια έρευνα είχε διεξαχθεί στο παρελθόν στις ΗΠΑ. Ωστόσο, σκοπός της εργασίας είναι να συγκρίνει τα αποτελέσματα ώστε να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό το ελληνικό κοινό επηρεάζεται από τα ίδια κίνητρα καθώς κάθε λαός χαρακτηρίζεται από διαφορετική νοοτροπία και ιδιοσυγκρασία. Τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικής σημασίας καθώς παρουσίασαν σημαντικά αποτελέσματα που άλλα επιβεβαίωσαν κι άλλα διέψευσαν τις προς εξέταση ερευνητικές υποθέσεις. Σπουδαιότερο αποτέλεσμα της έρευνας αποτελεί το γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από το κίνητρο της ανταμοιβής σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Το πόρισμα αυτό χαράζει μια νέα οπτική που πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη από τις επιχειρήσεις στη προσέγγισή τους στους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα. Εκτός από το κίνητρο της ανταμοιβής σημαντικό είναι και το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας. Καταληκτικά, αναφέρονται κάποιοι περιορισμοί που προτείνονται ως μελλοντικά θέματα προς διερεύνηση.

Λέξεις-κλειδιά: κοινωνικά μέσα, επωνυμία, κίνητρα, διαδικτυακές δραστηριότητες, COBRAs, κατανάλωση περιεχομένου, συνεισφορά περιεχομένου, δημιουργία περιεχομένου

Abstract

In recent years, the majority of businesses perceive social media as one of the most efficient ways of communicating with consumers and forging relations between consumers and brands, while providing significant opportunities for creating a competitive advantage for businesses. When dealing with social media, businesses aim at cultivating consumer brand engagement, since social media are constructed in a way that enable customers' interaction with and commitment to brands. In order to achieve this coveted engagement of consumers with brands, businesses should primarily understand what motivates consumers to engage in brand-related activities in social media. Consumers' online brand-related activities (COBRAs) describe consumers' engagement with brand-related content, and they vary in the extent to which the consumer interacts with social media and participates in consuming, contributing to and creating media content. COBRAs are classified into three engagement stages or levels along a spectrum ranging from low to high engagement in and interaction with brand-related content. These levels are consumption, contribution and creation of new brand-related content in social media. Brands, evidently, must seek to develop the creation of new brand-related content, thus making consumers active users of social media.

The present diploma thesis explores consumers' brand-related activities in social media. Consumers are influenced by certain brand-related motives in social media. To this end, the thesis investigates the motives of entertainment, integration and social interaction, personal identity, information, remuneration and empowerment. Each motive is a separate variable, which we study in terms of COBRA consumption, contribution and creation. More specifically, this survey was conducted with questionnaires created using Google Forms and distributed online through social media. The questionnaire explored the motives of Greek consumers in relation to brands and social media. The same survey was undertaken in the USA in the past. However, the objective of this survey is to compare results, in order to understand to what an extent Greek people are influenced by the same motives, since every nation is characterized by different mentalities and idiosyncrasies. The findings of the survey are of high significance, since some confirmed while others refuted the research hypotheses. The most significant research finding was that Greek consumers are more influenced by the motive of remuneration in relation to brand-related content in social media. This finding gives a new perspective in this area, that should be taken into serious consideration by business in their consumer approach techniques in social media. Apart from the remuneration motive, another significant motive for Greek consumers is that of personal identity. In conclusion, the thesis discusses certain limitations that are proposed as areas of future research.

Key words: social media, brand, motives, online activities, COBRAs, content consumption, content contribution, content creation

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη	iii
Πίνακας περιεχομένων.....	v
Κεφάλαιο 1^ο	1
Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	3
Κεφάλαιο 2^ο	4
Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	4
2.1 Τα κοινωνικά μέσα και η σχέση τους με τους καταναλωτές.....	4
2.1.2 Πώς τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις επωνυμίες.....	5
2.1.3 Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων.....	6
2.1.4 Η αφοσίωση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα.....	7
2.1.5 Η δέσμευση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα.....	8
2.2 Θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων (U&G).....	11
2.2.1 Κατηγορίες κινήτρων U&G.....	12
2.2.3 Σχέση U&G και COBRAs.....	13
2.3 Τι είναι τα COBRAs.....	14
2.3 Πώς κατηγοριοποιούνται τα COBRAs.....	15
2.3.1 Κατανάλωση τύπου COBRA.....	15
2.3.2 Συνεισφορά τύπου COBRA.....	16
2.3.3 Δημιουργία τύπου COBRA.....	16
2.3.4 Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία τύπου COBRA.....	18
2.3.5 Η σχέση μεταξύ των τριών επιπέδων τύπου COBRA.....	18
2.4 Τα διαφορετικά κίνητρα χρήσης μεταξύ των πλατφόρμων κοινωνικών μέσων.....	19

2.5 Μια από τις σημαντικότερες έρευνες που έχει πραγματοποιηθεί.....	23
I. Κίνητρα για την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία.....	2
II. Κίνητρα για τη συνεισφορά περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία.....	27
III. Κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία.....	28
2.6 Τι είναι το CBBE.....	29
2.6.1 Σχέση CBBE και COBRAs.....	31
2.7 Διαμόρφωση σχετικών ερευνητικών υποθέσεων.....	32
Κεφάλαιο 3^ο	33
Μεθοδολογία έρευνας.....	33
3.1 Η ερευνητική διαδικασία.....	33
3.2 Το δείγμα της έρευνας.....	33
3.3 Η δομή του ερωτηματολογίου.....	37
Κεφάλαιο 4^ο	39
Ανάλυση δεδομένων και εμπειρικά αποτελέσματα.....	39
4.1 Ανάλυση αξιοπιστίας.....	39
4.2 Ανάλυση συσχέτισης.....	40
4.3 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.....	42
Κεφάλαιο 5^ο	49
Συμπεράσματα.....	49
Σύγκριση των αποτελεσμάτων με παλιότερες έρευνες.....	53
Κεφάλαιο 6^ο	55
Περιορισμοί & μελλοντικές προτάσεις.....	55
Βιβλιογραφία	56

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία, η επωνυμία είναι αυτή που διαφοροποιεί παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από διαφορετικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα τα καθιστά προτιμητέα για τους καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερη είναι η δύναμη της επικοινωνίας μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η προτίμηση και η αφοσίωση του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία. Πιο συγκεκριμένα, η διαχείριση επωνυμίας επιδιώκει τη δημιουργία ισχυρής σύνδεσης με τους καταναλωτές, η οποία στοχεύει στο να κατευθύνει την επιλογή του καταναλωτή και την αφοσίωση του (Kotler και Armstrong, 2004: 191). Άλλωστε, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, να μείνουν μόνιμα στο μυαλό τους, να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για την επωνυμία και να ενισχύσουν την αφοσίωση στην επωνυμία με την σωστή αξιοποίηση όλων των καναλιών επικοινωνίας που διαθέτει η επωνυμία.

Διανύοντας την εποχή της πληροφορίας, τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής, ως κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των επωνυμιών με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα διαδικτυακό μέρος συνάντησης ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό να μοιραστούν τις σκέψεις, τα σχόλια και τις ιδέες τους (Weber, 2007: 4). Οι Kim and Ko, ορίζουν τα κοινωνικά μέσα, ως ένα πρόγραμμα διαδικτυακής εφαρμογής, πλατφόρμα ή εργαλείο μαζικής ενημέρωσης που διευκολύνει την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία ή την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών γενικά (Kim and Ko, 2012). Οι καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων αντικατοπτρίζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις προτιμήσεις, τις απόψεις, τις συμπάθειες και τις εμπειρίες τους με τα μάτια τους και αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα έχουν μελετηθεί αρκετές φορές στο παρελθόν. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η σχέση που έχουν τα κοινωνικά μέσα σε σχέση με τις επωνυμίες.

Από την οπτική της επωνυμίας τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στην οικοδόμηση επιτυχημένων εμπορικών επωνυμιών και στην αξιοποίηση των δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτός ο διαδεδομένος χώρος επικοινωνίας, όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με την ίδια την επωνυμία, προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για την επικοινωνία προϊόντων και εμπορικών επωνυμιών, όπως το κόστος, ο χρόνος και η ευκολία προσέγγισης μεγάλων καταναλωτικών μαζών. Έτσι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δημιουργούν τα δικά τους προφίλ επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα και αναπτύσσουν δραστηριότητες που θα εμπλέξουν τους καταναλωτές με την ανταλλαγή περιεχομένου, όπως διαδικτυακές πληροφορίες για προϊόντα, εκπτώσεις, διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες.

Έπειτα, οι διαχειριστές των εμπορικών επωνυμιών προτρέπουν τους χρήστες των κοινωνικών μέσων να αλληλεπιδράσουν στις σελίδες που διαθέτει η κάθε επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, οικοδομώντας μακροχρόνιες σχέσεις και αφοσίωση, οι οποίες αποσκοπούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι διαχειριστές των επωνυμιών γνωρίζουν από τη πλευρά τους πως τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα γόνιμο έδαφος καθώς σ' αυτά εγγράφονται εκατομμύρια χρήστες. Επιπλέον, η ενημέρωση των πελατών στα κοινωνικά μέσα πραγματοποιείται με πολύ χαμηλό κόστος και είναι πολύ λειτουργική όσον αφορά την εξοικείωση και την ευαισθητοποίηση της επωνυμίας.

Από την οπτική των καταναλωτών η χρήση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία τους δίνει προνόμια. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές είναι αυτοί που επιλέγουν πότε, πού και ποια κοινωνικά μέσα θα χρησιμοποιήσουν για να έρθουν σε αλληλεπίδραση με τις επωνυμίες και το αντίστροφο. Δηλαδή, αυτοί ορίζουν το πώς οι επωνυμίες μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους στα κοινωνικά μέσα. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μετατραπούν, από την ευκολία και την άνεση του σπιτιού τους, από παθητικούς καταναλωτές που ήταν μέχρι προηγουμένως, σε ενεργούς συνεισφέροντες και δημιουργούς περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία (Muntinga et al., 2011- Schivinski et al., 2016) μέσα από τα κοινωνικά μέσα.

Οι καταναλωτές για να συνδεθούν τελικά με μια επιχείρηση ή μια επωνυμία στα κοινωνικά μέσα χρειάζονται επανειλημμένα σημεία επαφής και αλληλεπίδρασης των υπηρεσιών. Για να αλληλεπιδράσουν με μία επωνυμία πρέπει να λαμβάνουν κάποια κίνητρα. Για τον κάθε καταναλωτή το κάθε κίνητρο έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη αξία. Τα κίνητρα αυτά αποτελούν σημαντικό θέμα της παρούσας εργασίας και θα αναλυθούν διεξοδικά. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει αρχικά να γίνει απόλυτα κατανοητό τι παρακινεί τους καταναλωτές να εμπλακούν με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων που σχετίζεται με την επωνυμία. Συγκεκριμένα, θα εξεταστούν τα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές να εμπλακούν ενεργά σε περιεχόμενο σχετικό με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα αλλά και κατά πόσον οι αντιλήψεις για τις επωνυμίες που δημιουργούν εμπνέουν τους καταναλωτές να είναι ενεργοί, συνδημιουργικοί συμμετέχοντες.

Εκτός από τα κίνητρα είναι σημαντικό να εξηγηθούν και οι έννοιες της δέσμευσης/εμπλοκής και αφοσίωσης των καταναλωτών με περιεχόμενο σχετικό με επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Πλέον λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων η δέσμευση επιτυγχάνεται κυρίως από τα ψηφιακά κανάλια, όπως τα κοινωνικά μέσα. Οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα βιώνουν ένα υψηλό επίπεδο δέσμευσης με τις επωνυμίες καθώς λαμβάνουν καθημερινά ερεθίσματα από αυτές. Αυτό πρέπει να «εκμεταλλευτούν» στο έπακρο οι επωνυμίες. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τα διαδραστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων διευκολύνουν την εμπλοκή των καταναλωτών με τις επωνυμίες (Bozoglan et al., 2014- Hsu & Lin, 2017- Sharman et al., 2009). Η έννοια της δέσμευσης συσχετίζεται και με την αφοσίωση. Πιο αναλυτικά, η αφοσίωση των πελατών είναι η δέσμευσή τους να επαναγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, παραβλέποντας όλες τις κινήσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς και τη δέσμευση να παραμείνουν πελάτες της επιχείρησης αυτής σε τακτική βάση στο μέλλον (Dick and Basu, 1994- Oliver, 1999). Τόσο η δέσμευση όσο και η αφοσίωση πρέπει να βρίσκονται ψηλά στην ατζέντα των επιδιωκόμενων στόχων των επωνυμιών.

Οι εταιρείες πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις στελεχώνοντας τα κατάλληλα πρόσωπα στους διάφορους ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να αναδείξουν την παρουσία τους. Ωστόσο, τα πρόσωπα αυτά, που πρεσβεύουν την επωνυμία οφείλουν να είναι άρτια εξοικειωμένα με τα κοινωνικά μέσα για να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το βασικό κλειδί της επιτυχίας τους είναι η ενίσχυση της εμπλοκής των καταναλωτών σε δραστηριότητες που αφορούν την κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου σχετικό με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Οι δραστηριότητες αυτές επιφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης.

Τα COBRAs εξετάζουν τις συμπεριφορές της δέσμευσης των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν αντικείμενο αναφοράς της παρούσας μελέτης. Οι διαδικτυακές διαδραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRAs) κατηγοριοποιούνται σε τρία στάδια ή επίπεδα εμπλοκής, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, με αυξανόμενη εμπλοκή και αλληλεπίδραση σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με βάση το βαθμό σταδιακής ενασχόλησης και δραστηριοποίησης σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τρία επίπεδα COBRA σχετίζονται με τους στόχους που οι επαγγελματίες θέτουν κατά την ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο κατώτερο επίπεδο βρίσκεται η κατανάλωση, η οποία αναφέρεται στους παθητικούς χρήστες που δεν συμμετέχουν αλλά παρακολουθούν, διαβάζουν ή βλέπουν. Στο μεσαίο στάδιο βρίσκεται η συνεισφορά, η οποία περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του χρήστη και ενός άλλου χρήστη ή μιας επωνυμίας με τη μορφή της δημοσίευσης σχολίων και του διαμοιρασμού. Στο ανώτερο στάδιο βρίσκεται η δημιουργία, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη δημοσίευση του προσωπικού περιεχομένου του χρήστη, όπως κείμενο, βίντεο και εικόνες. Το κάθε στάδιο εμφανίζει τα δικά του γνωρίσματα τα οποία παρουσιάζουν μια ομαλή συνέχεια και συνοχή. Αξίζει να αναφερθεί πως απώτερος στόχος όλων των ενεργειών που πράττει μια επιχείρηση είναι η προώθηση των πωλήσεων (Laudon & Traver, 2018).

Όλα τα προαναφερθέντα θα εξεταστούν αναλυτικά στη συνέχεια καθώς αποτελούν βασικές έννοιες της εργασίας.

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας χώρος που έχει μελετηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν σημαντικές έρευνες στη σύγχρονη βιβλιογραφία. Ωστόσο, ένας σχετικά καινούργιος χώρος που ήδη απασχολεί την επιστημονική κοινότητα και δεν έχει αναπτυχθεί ικανοποιητικά είναι τα κοινωνικά μέσα σε σχέση με τις επωνυμίες και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τους Έλληνες καταναλωτές. Δηλαδή, δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα ικανοποιητικές μελέτες που να ερευνούν το πώς γίνονται αντιληπτές οι επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Επομένως, η παρούσα διπλωματική εργασία αποπειράται να καλύψει αυτό το ερευνητικό χάσμα, παρέχοντας μια σφαιρική εικόνα για το πώς αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές το περιεχόμενο σχετικό με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα.

1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να διερευνηθούν σε βάθος ποια είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε απευθύνθηκε αποκλειστικά στους Έλληνες καταναλωτές για το ποια κίνητρα τους επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο. Λόγω της διαφορετικής κουλτούρας και νοοτροπίας των Ελλήνων καταναλωτών θα αναμένονται και τα ευρήματα της έρευνας να διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με αντίστοιχες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε χώρες του εξωτερικού. Επομένως, θα περίμενε κανείς πως οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται από διαφορετικά κίνητρα σε σχέση με τους ξένους λαούς λόγω της κουλτούρας τους και των ρυθμών ζωής τους.

Κεφάλαιο 2^ο

Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1 Τα κοινωνικά μέσα και η σχέση τους με τους καταναλωτές

Ποιο θεωρείται το πιο χρήσιμο κανάλι επικοινωνίας που αν αξιοποιηθεί στο έπακρο μια επωνυμία μπορεί να δει θεαματικά αποτελέσματα; Το πιο διαδεδομένο κανάλι επικοινωνίας, το οποίο και αποτελεί τη νεότερη και πιο σύγχρονη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες (Hamid et al., 2016), είναι τα κοινωνικά μέσα. Αυτό που κάνει τα κοινωνικά μέσα ξεχωριστά είναι πως οι πληροφορίες διαδίδονται ταυτόχρονα και σε πραγματικό χρόνο. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους (Kaplan & Haenlein, 2010- Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Μεταξύ των πολλών χρήσεων τους, τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν τους καταναλωτές να ακολουθούν τις επωνυμίες και φυσικά να αλληλεπιδρούν μαζί τους.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια μαζικής επικοινωνίας, τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή περιεχομένου και τη συνεργασία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους (Wang, 2012). Πιο αναλυτικά, τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν ως ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, προσφέροντας μια εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές ιστοσελίδες (Sanders et al., 2019) και ενισχύοντας την εμπλοκή των καταναλωτών σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία, το οποίο είτε παράγεται από την επιχείρηση είτε από τους χρήστες (Mishra, 2019- Schivinski, 2019a). Επίσης οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων μπορούν να προσεγγίζουν ένα μεγάλο σύνολο ατόμων με πολύ πιο αποδοτικό και διαδραστικό τρόπο.

Η νέα αυτή πραγματικότητα, που σηματοδοτεί μια καινούργια εποχή, έχει επιφέρει μια παγκόσμια και τεραστίων διαστάσεων αλλαγή καθώς τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα έχουν πολλαπλασιαστεί. Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το YouTube, το Twitter, το Facebook κ.α., παρέχουν αμέτρητες ευκαιρίες στους χρήστες να κοινοποιούν και το κυριότερο να δημιουργούν περιεχόμενο, σχετικά με οτιδήποτε αντικείμενο και ειδικότερα όσον αφορά τις επωνυμίες. Οι καταναλωτές αφιερώνουν πλέον τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο τους στα κοινωνικά μέσα. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με έρευνα περισσότερο από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού, δηλαδή περίπου 3,48 δισεκατομμύρια άνθρωποι, είναι ενεργοί χρήστες στα διάφορα κοινωνικά μέσα και δαπανούν κατά μέσο όρο 144 λεπτά ημερησίως. Πρακτικά, τα άτομα αυτά αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του εργασιακού και προσωπικού τους χρόνου σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων (SMS) (Smith, 2019- Veloutsou & Guzman, 2017).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ισχυρής παρουσίας επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα αποτελεί η Samsung, η οποία τον Φεβρουάριο του 2020 διέθετε τον υψηλότερο αριθμό οπαδών (160 εκατομμύρια) στη σελίδα θαυμαστών της στο Facebook και κατατάσσεται μεταξύ των κορυφαίων εταιρειών στον κόσμο, όσον αφορά την αξία της αγοράς (Clement, 2020- Statista Research Department, 2020). Ακόμη, η Coca-Cola ήταν μία από τις πιο αναγνωρίσιμες επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα το 2020 με 107 εκατομμύρια οπαδούς (Clement, 2020), από τους οποίους το ενενήντα τοις εκατό ή και περισσότερο αλληλεπιδρούσαν με τις αναρτήσεις της επωνυμίας στο Facebook.

Ωστόσο στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει αναφορά και στους καταναλωτές καθώς η σχέση τους με τα κοινωνικά μέσα είναι αμφίδρομη. Από την οπτική των καταναλωτών, η χρήση των κοινωνικών μέσων

τους τοποθετεί στη θέση του οδηγού. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές είναι αυτοί που επιλέγουν πότε, πού και ποια κοινωνικά μέσα θα χρησιμοποιήσουν και αυτοί ορίζουν το πώς οι επωνυμίες μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους. Έτσι, οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα δεν είναι παθητικοί στην αλληλεπίδραση με τις επωνυμίες αλλά εκείνοι που τελικά θα αποφασίσουν ποια κοινωνικά μέσα τους ταιριάζουν περισσότερο και εκφράζονται μέσα απ' αυτά. Η νέα αυτή πραγματικότητα των κοινωνικών μέσων δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να μετατραπούν, από την ευκολία και την άνεση του σπιτιού τους, από παθητικούς καταναλωτές που ήταν μέχρι προηγουμένως, σε ενεργούς συνεισφέροντες και δημιουργούς περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία (Muntinga et al., 2011- Schivinski et al., 2016).

2.1.2 Πώς τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις επωνυμίες

Όμως γιατί οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους αναγνωρίζουν την ανάγκη να εμπλακούν εκεί όπου οι σημερινοί και δυνητικοί πελάτες εστιάζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους; Και γιατί οι επιχειρήσεις έχουν κέρδος επενδύοντας στα κοινωνικά μέσα; Αυτά τα δύο κρίσιμα ερωτήματα έχουν απασχολήσει αρκετά την υπάρχουσα βιβλιογραφία και καλούμαστε να εξετάσουμε στην παρούσα διπλωματική δίνοντας και μια σφαιρική αποτύπωση στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις προσθέτοντας, παράλληλα επιπλέον πινελιές.

Σύμφωνα με τον McKinsey (2007), οι επιχειρήσεις οφείλουν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες και την ελκυστικότητα που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι Tsimonis και Dimitriadis (2014) υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά μέσα βρίσκονται στο επίκεντρο της σημερινής επιχειρηματικής στρατηγικής. Αυτό συμβαίνει καθώς διάφοροι παράγοντες όπως τα μέτρα μείωσης του κόστους ή οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών στα κοινωνικά μέσα παρακινούν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων μπορούν να μεταφέρουν τη μοναδικότητα του προϊόντος και της επωνυμίας στους πελάτες. Επίσης μπορούν να ασχοληθούν με τα ατομικά τους προβλήματα και να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των επωνυμιών, κάνοντας τους πελάτες να νιώθουν σημαντικοί. Επιπρόσθετα, οι δραστηριότητες στα κοινωνικά μέσα χαρακτηρίζονται από τη φύση τους από αυθεντικότητα και αξιοπιστία με αποτέλεσμα να αυξάνουν την επιρροή των καταναλωτών (Labrecque, Vor Dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). Οι Schivinski και Dabrowski (2016) υποστηρίζουν πως για οτιδήποτε που σχετίζεται με την επωνυμία, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ανεξέλεγκτες κοινότητες όπου οι καταναλωτές εκφράζουν ελεύθερα, τόσο τις θετικές εμπειρίες τους από την επωνυμία όσο και τις απογοητεύσεις τους. Οι καταναλωτές έχοντας δυνατότητα επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα για θέματα που σχετίζονται με την επωνυμία, μπορούν να διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τη γνώμη άλλων καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία (Christodoulides & Jevons, 2011) και τη συμπεριφορά (Dhar & Chang, 2009). Ακόμη, οι Majid και Laroche (2019), έδειξαν πως οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων στα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης.

2.1.3 Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων

Ένας ακόμη λόγος ελκυστικότητας των κοινωνικών μέσων είναι ο διαδραστικός χαρακτήρας τους. Ο όρος αυτός δηλώνει την ικανότητα εξατομίκευσης των πληροφοριών, τη δυνατότητα έναρξης συζήτησης, απάντησης και ανταλλαγής μηνυμάτων των χρηστών μεταξύ τους ή των χρηστών και της επωνυμίας. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα ως μια διαδραστική επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, είναι εφικτό να λαμβάνονται σε πραγματικό χρόνο τα αιτήματα και οι ανάγκες των πελατών αλλά και οι απόψεις και οι προτάσεις τους σχετικά με το προϊόν και την επωνυμία (Vukasovic, 2013). Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα και μέσω των σχολίων τους να επηρεάζουν και άλλους. Λόγω των διαδραστικών ιδιοτήτων, οι καταναλωτές μετατρέπονται από παθητικοί και αδρανείς παρατηρητές σε ενεργοί συμμετέχοντες, με τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων να λειτουργούν ως ιδανικό φόρουμ για την υποστήριξη προϊόντων και επωνυμιών (Chu & Kim, 2011), τη δημιουργία περιεχομένου υπό την καθοδήγηση των πελατών (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) και τις καινοτομίες προϊόντων που επίσης καθοδηγούνται από τους πελάτες (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010).

Έρευνες επιβεβαιώνουν πως τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν την πρόθεση εμπιστοσύνης και αγοράς, διευκολύνοντας την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών μεταξύ των καταναλωτών (Lu and Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Οι αλληλεπιδράσεις που διαδραματίζονται στα κοινωνικά μέσα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα παραδοσιακά προγενέστερα εργαλεία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης (Chiai & Cheng 2003; Villanueva et al. 2008). Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν διαδικτυακό μέρος συνάντησης ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό να μοιραστούν τις σκέψεις, τα σχόλια και τις ιδέες τους (Weber, 2007: 4). Σύμφωνα με τους Kim and Ko, τα κοινωνικά μέσα ορίζονται ως ένα πρόγραμμα διαδικτυακής εφαρμογής, πλατφόρμα ή εργαλείο μαζικής ενημέρωσης που διευκολύνει την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία ή την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών γενικά (Kim and Ko, 2012).

Στα κοινωνικά μέσα, οι αλληλεπιδράσεις των επωνυμιών με τους καταναλωτές δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις και αφοσίωση, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα κοινωνικά μέσα αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως πλατφόρμα ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ. Υπό αυτή την έννοια, τα κοινωνικά μέσα διευρύνουν τα όρια του χρόνου και του χώρου των αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς καταναλωτές και προωθούν το αίσθημα της εγγύτητας (Mersey et al., 2010).

Σύμφωνα με τους Breitsohl et al., τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναδείξουν την ισχυρή παρουσία τους μέσω της δημιουργίας των δικών τους προσωπικών λογαριασμών επωνυμίας σε διαφορετικές πλατφόρμες. Οι λογαριασμοί αυτοί της επωνυμίας προσελκύουν τη συμμετοχή των καταναλωτών καθώς υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών αλλά και παροχή πληροφοριών για προϊόντα και ειδικές προσφορές με απλό, φθινό και συνεχή τρόπο (Breitsohl et al., 2015). Μέσω των εργαλείων κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διαφημίζουν με χαμηλό κόστος στους πελάτες τους προσφορές προϊόντων, προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις και το σημαντικότερο να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από αυτούς (Hanna et al., 2011). Ακόμη, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση και εξοικείωση των καταναλωτών με την επωνυμία, δημιουργώντας μια θετική εικόνα της επωνυμίας και διευκολύνοντας την αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες (Seo and Park, 2018). Όλα αυτά συμβαίνουν καθώς στα κοινωνικά μέσα που διαθέτουν οι επωνυμίες εγγράφονται εκατομμύρια χρήστες (O'Flynn, 2017).

Η εκρηκτική εξάπλωση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων και η ταυτόχρονη ενσωμάτωσή τους από τους καταναλωτές τα τελευταία χρόνια προκάλεσε άρδην αλλαγές στους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες, σχολιάζουν, αξιολογούν και μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να παραμείνουν αμέτοχες σε όλο αυτό το κλίμα που επικρατεί παγκοσμίως καθώς η επιτυχία τους καθορίζεται από την κατανόηση του πώς το περιεχόμενο τους μπορεί να σχεδιαστεί με τρόπο τέτοιο ώστε να διευκολύνεται η δέσμευση (Lee, Hosanagar, & Nair, 2013). Πιο αναλυτικά, κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι να πετύχουν την πολυπόθητη δέσμευση με τους πελάτες τους, αναπτύσσοντας συμπεριφορές δέσμευσης και εμπλοκής ανάμεσα στους πελάτες και στην επωνυμία μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων. Έτσι, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βάση στην επικοινωνία που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, η οποία θα πρέπει να προκαλεί θετικές και ξεκάθαρες αντιδράσεις στους πελάτες και ταυτόχρονα να διεγείρει τη συμπεριφορική εμπλοκή με την επωνυμία.

2.1.4 Η αφοσίωση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Η διέγερση και η καλλιέργεια της εμπλοκής των καταναλωτών με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα γίνεται κύριο μέλημα των επιχειρήσεων (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Η έννοια της δέσμευσης συσχετίζεται και με την αφοσίωση. Πιο αναλυτικά, η αφοσίωση των πελατών είναι η δέσμευσή τους να επαναγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, παραβλέποντας όλες τις κινήσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς και τη δέσμευση να παραμείνουν πελάτες της επιχείρησης αυτής σε τακτική βάση στο μέλλον (Dick and Basu, 1994- Oliver, 1999). Οι Schiffman et al. (2010: 468) ορίζουν την αφοσίωση προς μια επωνυμία ως την προτίμηση των καταναλωτών να αγοράζουν από την ίδια επωνυμία μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών με συνέπεια. Η αφοσίωση είναι «η προσκόλληση που έχει ένας πελάτης σε μια συγκεκριμένη επωνυμία» (Aaker, 1991, σ. 39).

Η αφοσίωση στην επωνυμία μπορεί να αποτελέσει μοχλό κατανάλωσης, συνεισφοράς και δημιουργίας περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα το οποίο σχετίζεται με την επωνυμία. Αυτό επιβεβαιώνεται και σε πρόσφατες μελέτες. Οι De Vries, Peluso κ.ά. (2017), επισήμαναν πως οι καταναλωτές που έχουν εσωτερικά κίνητρα τείνουν να συμμετέχουν σε πιο ενεργές συμπεριφορές που σχετίζονται με την επωνυμία. Ακόμη, όπως έδειξαν οι Eelen κ.ά., οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια επωνυμία τείνουν να έχουν ισχυρά κίνητρα συμμετοχής σε ηλεκτρονικό «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth), που υπάγεται στη συμπεριφορική δέσμευση (Eelen κ.ά., 2017).

Στον αντίποδα, οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης είναι λιγότερο πιθανό να συνδεθούν και να εμπλακούν ενεργά με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Επομένως, όσο πιο πιστοί είναι οι καταναλωτές σε μια επωνυμία, τόσο περισσότερο καταναλώνουν, συνεισφέρουν και δημιουργούν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα που σχετίζεται με την επωνυμία.

Επίσης, θεωρείται αναμενόμενο πως όταν οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικές αντιλήψεις για μία επωνυμία, αυξάνεται και η αφοσίωσή τους στην επωνυμία (Oliver, 1997). Η αφοσίωση στην επωνυμία επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική δέσμευση των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που σχετίζεται με την επωνυμία. Ανάλογα με τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται οι καταναλωτές, η αφοσίωση στην επωνυμία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Η αρνητική επίδραση στα κοινωνικά μέσα σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία φαίνεται απίθανη, λόγω των χαρακτηριστικών του συστήματος επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα (Felix et al., 2016). Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές κάνουν κλικ στις επιλογές

«μου αρέσει, αγαπημένο, ακολουθήστε» και άλλα σε κανάλια κοινωνικών μέσων, όπως Facebook, YouTube, Twitter, εξ ορισμού έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν το περιεχόμενο από μια σελίδα. Έτσι, η εμπλοκή λειτουργεί με εθελοντικό και σκόπιμο τρόπο (Nelson-Field, Riebe, & Sharp, 2012).

2.1.5 Η δέσμευση των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα

Βρισκόμενοι σε μια εποχή όπου το ρητό του μάρκετινγκ είναι "αν κάτι δεν διαδίδεται είναι νεκρό" η κατανόηση του γιατί και πώς οι καταναλωτές αφιερώνουν τους πολύτιμους προσωπικούς πόρους σε επωνυμίες βρίσκεται ψηλά στην ακαδημαϊκή ερευνητική ατζέντα (Kannan & Li, 2017- Lambertson & Stephen, 2016). Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα του τι ακριβώς είναι η έννοια της δέσμευσης/εμπλοκής των καταναλωτών με μια επωνυμία στα κοινωνικά μέσα που απασχολεί τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους ακαδημαϊκούς. Πρέπει να αναφερθεί πως τις δύο τελευταίες δεκαετίες, το αμείωτο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών για τη μελέτη της έννοιας της δέσμευσης έχει σε μεγάλο βαθμό ξεκαθαρίσει την ασάφεια που υπήρχε προηγουμένως.

Η δέσμευση αποτελεί βασικό συστατικό του φαινομένου των κοινωνικών μέσων (Balduis, Voorhees, & Calantone, 2015- Keller, 2016) και είναι ένα γόνιμο ερευνητικό πεδίο. Από όλες τις εξελίξεις στα κοινωνικά μέσα, η δέσμευση θεωρείται αυτή με τη μεγαλύτερη επιρροή στη διαχείριση της επωνυμίας. Η διαδικασία της δέσμευσης εισήχθη για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για την κατανόηση της ανάπτυξης και της αξιολόγησης των σχέσεων μεταξύ πελατών και επωνυμίας (<https://dictionary.cambridge.org>, 2020). Στην πορεία, το κατασκευάσμα της «δέσμευσης» είχε αποκτήσει αυξημένη προβολή στο αγγλικό λεξικό του Cambridge, καθώς η λέξη engagement αναφέρεται στο ενδιαφέρον και ορίζεται ως «η εμπλοκή με κάτι» (van Doorn et al., 2010). Όπως προτάθηκε, οι εννοιολογικές ρίζες της δέσμευσης υπερβαίνουν τις βασικές οικονομικές συναλλαγές για να συλλάβουν τη μη συναλλακτική συμπεριφορά των πελατών.

Πλέον λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων η δέσμευση επιτυγχάνεται κυρίως από τα ψηφιακά κανάλια, όπως τα κοινωνικά μέσα. Η ψηφιακή εποχή συμβάλλει στην ενίσχυση της δέσμευσης της επωνυμίας με τους καταναλωτές καθώς οι τελευταίοι δέχονται τα ερεθίσματα πιο άμεσα και σε μεγάλη συχνότητα. Τα κοινωνικά μέσα είναι κατασκευασμένα έτσι ώστε να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση και τελικά τη δέσμευση των πελατών. Οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα βιώνουν ένα υψηλό επίπεδο δέσμευσης με τις επωνυμίες καθώς λαμβάνουν καθημερινά ερεθίσματα από αυτές. Η δέσμευση των χρηστών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους, όπως είναι η κοινοποίηση, η δημιουργία περιεχομένου, η αξιολόγηση των επωνυμιών κ.α., τα οποία συμβάλλουν πολύ στην επιτυχία της στρατηγικής της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα, π.χ. #BTS_cocacola και #sharecoke (Nikolinakou & Phua, 2020).

Έχει παρατηρηθεί πως όταν οι καταναλωτές εμπλέκονται οικειοθελώς με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα, αυξάνονται σημαντικά οι επιδόσεις της επωνυμίας σε μια ποικιλία μετρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθητοποίησης της επωνυμίας αλλά και της πρόθεσης αγοράς (Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018- Yoon et al., 2018). Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τα διαδραστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων διευκολύνουν την εμπλοκή των καταναλωτών (Bozoglan et al., 2014- Hsu & Lin, 2017- Sharman et al., 2009).

Σχετικά με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, η εμπλοκή παραμένει μια έννοια ασαφής ως προς την οριοθέτηση της (Hollebeek & Chen, 2014- Rodgers & Thorson, 2018). Ωστόσο, ο Hollebeek

(2011) αποπειράθηκε να δημιουργήσει έναν ορισμό ο οποίος θεωρεί τη δέσμευση ως το επίπεδο της "γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής επένδυσης ενός καταναλωτή σε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία" (σελ. 555). Αξίζει να σημειωθεί ότι η δέσμευση δεν αφορά μόνο θετικές αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με την επωνυμία. Πιο αναλυτικά όπως επισημαίνουν οι Hollebeek και Chen (2014), οι συμπεριφορές δέσμευσης μπορούν να έχουν τόσο θετική όσο και αρνητική αποτίμηση. Έτσι η δέσμευση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα αποτελεί μια ευρεία, πολυδιάστατη κατασκευή που χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: γνωστική δέσμευση, συναισθηματική δέσμευση και δέσμευση συμπεριφοράς.

Η δέσμευση συμπεριφοράς κρίνεται ως η πιο σημαντική καθώς τα στελέχη επιδιώκουν να μετρούν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ όχι με όρους γνωστικής και συναισθηματικής εμπλοκής αλλά με όρους συμπεριφορικής εμπλοκής, όπως κοινοποιήσεις, συνδέσεις κ.α (Ashley & Tuten, 2015). Επίσης, οι συμπεριφορές των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων ως μέσο μάρκετινγκ (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Αυτό συμβαίνει καθώς οι αλληλεπιδράσεις που έχουν οι καταναλωτές με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα είναι ορατές σε αναρίθμητους άλλους καταναλωτές και έτσι αποτελούν ουσιαστικά τη δημόσια ενεργοποίηση της επωνυμίας, σημεία επικοινωνίας τα οποία οι διαχειριστές της επωνυμίας δεν μπορούν πλέον να ελέγξουν (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Η συμπεριφορική εμπλοκή αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής της επωνυμίας. Χρησιμοποιείται επίσης ως ποσοτικό μέτρο της δέσμευσης στα κοινωνικά μέσα (Mishra, 2019- Schivinski et al., 2019a). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη της δέσμευσης της επωνυμίας που προκαλεί την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των καταναλωτών με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία εκφράζεται με την κατανάλωση (ανάγνωση του περιεχομένου), τη δημιουργία ή/και τη συνεισφορά (like ή σχόλια), τα οποία και αποτελούν κορυφαία προτεραιότητα για τα στελέχη (de Vries et al., 2017- Gummerus et al., 2012- Schivinski et al., 2019b).

Οι καταναλωτές για να συνδεθούν τελικά με μια επιχείρηση ή μια επωνυμία χρειάζονται επανειλημμένα σημεία επαφής και αλληλεπιδράσεις με τις υπηρεσίες τους. Με την έννοια της δέσμευσης επιδιώκονται αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό, τη χρήση προϊόντων, την επίσκεψη στους φυσικούς χώρους λιανικής πώλησης ή στις σελίδες στα κοινωνικά μέσα και άλλες μορφές επικοινωνίας. Όλες αυτές οι αλληλεπιδράσεις πρέπει να εφαρμόζονται συνδυαστικά και συστηματικά και όχι μεμονωμένα και περιστασιακά.

Το σύνολο των αλληλεπιδράσεων με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο πελάτης απαρτίζουν την εμπειρία του σχετικά με την συγκεκριμένη επωνυμία. Για να περιγράψουμε τη δέσμευση στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να προσαρμόσουμε τον ορισμό της δέσμευσης των πελατών από τους Van Doorn et al. (2010, σ. 254). Πιο αναλυτικά, οι συμπεριφορές εμπλοκής στα κοινωνικά μέσα υπερβαίνουν τις συναλλαγές και μπορούν να οριστούν συγκεκριμένα ως οι εκδηλώσεις συμπεριφοράς ενός πελάτη με επίκεντρο τα κοινωνικά μέσα, εκτός της αγοράς, οι οποίες προκύπτουν από κίνητρα. Ο ορισμός αυτός θεωρεί πως οι συμπεριφορές δέσμευσης είναι αποτέλεσμα των κινήτρων κάτι που θα συζητηθεί και παρακάτω.

Μερικές μελέτες άρχισαν δειλά-δειλά να ταξινομούν διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα με βάση τα επίπεδα δέσμευσης/εμπλοκής (π.χ. Muntinga et al., 2011- Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013- Shao, 2009). Για παράδειγμα, οι Oestreicher-Singer και Zalmanson (2013) προσδιόρισαν διαφορετικούς τύπους δραστηριότητας που

αναλαμβάνουν οι καταναλωτές όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο, οι οποίοι κυμαίνονται ανάλογα με το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται. Ξεκινώντας από τις δραστηριότητες που συνίστανται απλώς στην ανάγνωση περιεχομένου, προχωρούν σε δραστηριότητες που συνεπάγονται ελαφρώς μεγαλύτερη εμπλοκή και προσπάθεια και στη συνέχεια σε δραστηριότητες που συνίστανται στην ίδια τη δημιουργία περιεχομένου. Οι εταιρείες επιδιώκουν να γνωρίζουν πώς να παρακινήσουν τους καταναλωτές να εμπλακούν στις σχετικά πιο δεσμευτικές δραστηριότητες.

Οι δραστηριότητες που απαιτούν μεγαλύτερη προσπάθεια είναι και πιο πολύτιμες (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013), καθώς αυτές είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων. Επίσης, εξαιτίας των εγγενών υψηλών ή μέτριων επιπέδων δέσμευσης (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016), οι δραστηριότητες δημιουργίας και συνεισφοράς στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την επωνυμία έχουν σημαντικές επιπτώσεις γενικότερα στο μάρκετινγκ της επωνυμίας, καθώς μπορούν να ωφελήσουν στην εταιρική φήμη, στις επισκέψεις σε καταστήματα, στις πωλήσεις και στην κερδοφορία (π.χ. Onishi & Manchanda, 2012- Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2013- Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009- Zhu & Zhang, 2010). Έτσι, οι διαχειριστές των επωνυμιών οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθειες να αυξήσουν τις εθελοντικές αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία (de Vries et al., 2012). Για την ενίσχυση των εθελοντικών αλληλεπιδράσεων με την επωνυμία αρχικά απαιτείται η αλλαγή νοοτροπίας από την πλευρά των επιχειρήσεων και η υιοθέτηση νέων στρατηγικών με σκοπό τις διαδικτυακές αντιδράσεις των καταναλωτών (Kohli et al., 2015).

Για να επιτευχθεί λοιπόν η πολυπόθητη δέσμευση των καταναλωτών με τις επωνυμίες, πρέπει αρχικά οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τι παρακινεί τους καταναλωτές να εμπλακούν σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Συγκεκριμένα, πρέπει να κατανοήσουν όχι μόνο ποιοι εμπλέκονται ενεργά με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014) και γιατί το κάνουν (Muntinga et al., 2011- de Vries, Gensler et al., 2017), αλλά και κατά πόσο οι αντιλήψεις που δημιουργούν για τις επωνυμίες εμπνέουν τους καταναλωτές να είναι ενεργοί και παραγωγικοί συμμετέχοντες, δημιουργώντας περιεχόμενο.

Επίσης, διανύοντας την ψηφιακή εποχή οι συμπεριφορές δέσμευσης των καταναλωτών εξαρτώνται και από το τεχνολογικό τους επίπεδο. Πιο αναλυτικά, όσο υψηλότερη είναι η εμπλοκή του καταναλωτή με την τεχνολογία τόσο υψηλότερες είναι οι επιδόσεις του. Αν και η εμπλοκή επηρεάζεται και από την επιτυχία του συστήματος. Η επιτυχία του συστήματος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλά επίπεδα, όπως η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα, η μεταφορά πληροφοριών, η αποδοχή από τον χρήστη, η ευνοϊκή στάση και τέλος η επιρροή. Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων είναι σημαντικά για την ενίσχυση της ελκυστικότητας των κοινωνικών μέσων και την ενεργοποίηση της εμπλοκής των καταναλωτών.

Έτσι οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαμορφώσουν μηχανισμούς ποιότητας που ενισχύουν τη διαδραστικότητα, αναβαθμίζουν την ποιότητα του συστήματος και διασφαλίζουν την ποιότητα των πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, οι πάροχοι κοινωνικών μέσων θα πρέπει να εξελίξουν τις τεχνολογικές λειτουργικές ικανότητες αναπτύσσοντας παράλληλα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και στοχεύοντας στη συνεχή χρήση των κοινωνικών μέσων. Είναι σημαντικό, οι πλατφόρμες των επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες δημιουργίας ή συνεισφοράς.

2.2 Θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων (U&G)

Προηγουμένως, έγινε αναφορά για την ύπαρξη κινήτρων που ενισχύουν τη συμμετοχή και την παρακίνηση των καταναλωτών σε περιεχόμενο που σχετίζεται με μια επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (U&G) είναι αυτή που εξετάζει τα κίνητρα των καταναλωτών να ασχοληθούν με συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα. Για να αντιληφθεί κάποιος την ελκυστικότητα που έχουν οι διαδικτυακές δραστηριότητες που σχετίζονται με το προφίλ των καταναλωτών (COBRAs), πρέπει πρώτα να κατανοήσει την χρηστοκεντρική λειτουργική οπτική των κοινωνικών μέσων, η οποία ονομάζεται «χρήσεις και ικανοποιήσεις» (U&G). Η συντομογραφία U&G προέρχεται από τις λέξεις uses and gratifications.

Οι υποστηρικτές των U&G όταν περιγράφουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι καταναλώνουν ορισμένα μέσα και τις ικανοποιήσεις που τελικά λαμβάνουν από αυτά αναφέρονται σε κίνητρα (Rubin 1984- Κο κ.ά. 2005- Choi κ.ά. 2009). Η U&G έχει δεχτεί κριτική για «ασαφές εννοιολογικό πλαίσιο και έλλειψη ακρίβειας σε σημαντικές έννοιες» (Ruggiero 2000, σ. 4) λόγω της έλλειψης σαφούς ορισμού. Επίσης, δεν ήταν πάντοτε σαφές τι συνιστά κίνητρο στην έρευνα U&G. Η κριτική αυτή αντιμετωπίστηκε από τους υποστηρικτές της U&G με την επικράτηση μιας ερευνητικής γραμμής που ευθυγραμμίζεται περισσότερο με άλλες ερευνητικές παραδόσεις. Ενώ τα προγενέστερα στοιχεία της συμπεριφοράς αναφέρονται ως «επιδιωκόμενες ικανοποιήσεις», οι συνέπειες της συμπεριφοράς αναφέρονται ως «αποκτηθείσες ικανοποιήσεις» (Rubin 2002).

Η U&G προσέγγιση στην έρευνα της επικοινωνίας, στον αντίποδα με τις ερευνητικές παραδόσεις που επικεντρώνονται στο αποτέλεσμα, εξετάζει τα αποτελέσματα των κοινωνικών μέσων από την οπτική γωνία του μεμονωμένου χρήστη (Aitken et al. 2008). Δηλαδή δεν χρησιμοποιείται για να ερευνησει τι κάνουν τα μέσα στους ανθρώπους αλλά για να ερευνησει πώς και γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα (Katz 1959- Katz et al. 1974). Η U&G προσέγγιση θεωρεί πως οι άνθρωποι είναι ενεργοί και επιλεκτικοί στη χρήση των μέσων ενημέρωσης και έτσι θεωρείται προσέγγιση αιχμής για τη διερεύνηση της χρήσης του διαδικτύου καθώς και των κοινωνικών μέσων, από την στιγμή που και στα δύο είναι υποχρεωτική η ενεργή συμμετοχή των χρηστών τους (Eighmey 1997- Ruggiero 2000).

Η U&G είναι μια προσέγγιση για την κατανόηση του γιατί και πώς τα άτομα αναζητούν και χρησιμοποιούν ενεργά συγκεκριμένα μέσα για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών (Katz & Foulkes, 1962). Η προσέγγιση αυτή επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επιλέγουν μέσα ενημέρωσης που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, επιτρέποντας σε κάποιον να απολαμβάνει ικανοποιήσεις, όπως η ενίσχυση της γνώσης, η ψυχαγωγία και η χαλάρωση, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η ανταμοιβή (Ko, Cho, & Roberts, 2005).

2.2.1 Κατηγορίες κινήτρων U&G

Ο Barton (2009) επισήμανε πως η λίστα των κινήτρων των κοινωνικών μέσων και των U&G κατηγοριών ολοένα και διευρύνεται. Ωστόσο, η πιο διαδεδομένη κατηγοριοποίηση U&G θεωρείται αυτή του McQuail (McQuail et al. 1972), ο οποίος έκανε λόγο για τέσσερις κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση που προέβει ο McQuail λίγα χρόνια αργότερα, το 1983, είναι μια ανανεωμένη έκδοση της προηγούμενης βιβλιογραφίας. Η θεωρία U&G (McQuail, 1983) είναι ένα γνωστό πλαίσιο των κινήτρων των ανθρώπων για τη χρήση των μέσων ενημέρωσης (βλ. McQuail, 1983, σσ. 82-83) Πιο αναλυτικά, οι αλλαγές που έχουν υποστεί οι κατηγορίες δεν θεωρούνται σημαντικές όσον αφορά το περιεχόμενο. Οι ανανεωμένες

κατηγορίες είναι τώρα οι εξής: ψυχαγωγία (entertainment), ενσωμάτωση & κοινωνική αλληλεπίδραση (integration and social interaction), προσωπική ταυτότητα (personal identity) και πληροφόρηση (information). Τα κίνητρα αυτά καλύπτουν συνήθως διάφορα υποκίνητρα. Η ψυχαγωγία για παράδειγμα καλύπτει κίνητρα όπως η απόλαυση και η ξεκούραση. Αυτά ονομάζονται επιμέρους κίνητρα (sub-motivations).

Η κατηγοριοποίηση του McQuail (1983) σε τέσσερις κατηγορίες σχετικά με την γενική χρήση των μέσων χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα στην χρήση των κοινωνικών μέσων (π.χ. Bronner & Neijens 2006- Calder & Malthouse 2008- Calder et al. 2009) Τα κίνητρα αυτά εξετάζονται παρακάτω μαζί με δύο επιπλέον κίνητρα που προστέθηκαν και δεν αντιστοιχούν σε κανένα από τα κίνητρα ψυχαγωγίας, κοινωνικής ενσωμάτωσης και αλληλεπίδρασης, προσωπικής ταυτότητας ή πληροφόρησης. Τα επιπρόσθετα κίνητρα είναι η ανταμοιβή και η ενδυνάμωση.

Ψυχαγωγία

Η ψυχαγωγία καλύπτει διαφορετικά είδη ευχαρίστησης τα οποία λαμβάνει ο καταναλωτής στα κοινωνικά μέσα και του επιτρέπουν να ξεφύγει από τα προβλήματα ή την ρουτίνα του. Συναισθηματική απελευθέρωση ή ανακούφιση, χαλάρωση, πολιτιστική ή αισθητική απόλαυση είναι μερικά παραδείγματα.

Κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση

Η κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση καλύπτει διάφορες ικανοποιήσεις από τα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με άλλους ανθρώπους. Παραδείγματα επιμέρους κινήτρων είναι η απόκτηση της αίσθησης του ανήκειν, η σύνδεση με τους φίλους, η οικογένεια και η κοινωνία, η αναζήτηση υποστήριξης ή συναισθηματικής υποστήριξης και η υποκατάσταση της συντροφικότητας της πραγματικής ζωής.

Προσωπική ταυτότητα

Τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας αναφέρονται στην ευχαρίστηση του ίδιου του ατόμου από τα κοινωνικά μέσα. Τα επιμέρους κίνητρα περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, την κατανόηση του εαυτού, την ενίσχυση των προσωπικών αξιών και την ταύτιση με την αναγνώριση από τους συνομηλίκους.

Πληροφόρηση

Το κίνητρο της πληροφόρησης καλύπτει διάφορες ικανοποιήσεις από τα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την πληροφόρηση. Τα επιμέρους κίνητρα περιλαμβάνουν, την έρευνα για το τι συναφή γεγονότα και συνθήκες λαμβάνουν χώρα στο άμεσο καθημερινό περιβάλλον κάποιου και στην κοινωνία, την αναζήτηση συμβουλών και γνώμης και τη μείωση του κινδύνου.

Ανταμοιβή

Διάφορες μελέτες σχετικά με τα κίνητρα των κοινωνικών μέσων έχουν βρει ότι η ανταμοιβή αποτελεί τον κινητήριο μοχλό, ιδιαίτερα, για τη συνεισφορά στις διαδουκτιακές κοινότητες. Η ανταμοιβή ως κίνητρο συμπεριλαμβάνει πως τα άτομα ασχολούνται με την χρήση των κοινωνικών μέσων σε σχέση με τις επωνυμίες επειδή περιμένουν να κερδίζουν κάποιο είδος μελλοντικής ανταμοιβής, όπως οικονομικά κίνητρα (π.χ. χρήματα ή έπαλθο) (Wang & Fesenmaier 2013), επαγγελματικά οφέλη και πολλά άλλα.

Ενδυνάμωση

Το κίνητρο της ενδυνάμωσης αναφέρεται στα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να ασκήσουν την επιρροή τους ή την δύναμή τους σε άλλους ανθρώπους είτε σε εταιρείες.

2.2.3 Σχέση U&G και COBRAs

Τα κίνητρα U&G των κοινωνικών μέσων σχετίζονται με τα COBRAs. Αναφορικά με τη σχέση μεταξύ των κινήτρων χρήσης των κοινωνικών μέσων και των COBRAs αρκετές μελέτες έχουν προσπαθήσει να ποσοτικοποιήσουν τη σχέση αυτή (Muntinga, 2013- Piehler, Schade, Kleine-Kalmer, & Burmann, 2019- Saridakis, Baltas, Oghazi, & Hultman, 2016- Vale & Fernandes, 2017).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια έρευνα μεταξύ των μελών εννέα επώνυμων σελίδων στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων Hyves, όπου ο Muntinga (2013) διαπίστωσε ότι τα δύο κύρια κίνητρα που οδηγούσαν όλα τα COBRAs ήταν η πληροφόρηση και η ψυχαγωγία, ενώ η αμοιβή και η ενδυνάμωση ασκούσαν αμελητέα επίδραση (Muntinga, 2013- Muntinga, 2016). Τα αποτελέσματα αυτά ήταν ιδιαίτερα συνεπή σε όλα τα τρία επίπεδα COBRA.

Οι Vale και Fernandes το 2017 πρόσθεσαν την αγάπη για την επωνυμία ως έβδομο κίνητρο για την αλληλεπίδραση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Έχοντας λάβει ένα δείγμα 562 οπαδών ποδοσφαιρικών συλλόγων ενός μεγάλου πρωταθλήματος UEFA στο Facebook, συμπέραναν ότι η πληροφόρηση, η ενδυνάμωση και η αγάπη για την επωνυμία είναι τα κύρια κίνητρα των COBRA κατανάλωσης, συνεισφοράς και δημιουργίας, αντίστοιχα. Η ανάγκη για κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση αναδείχθηκε ως το δεύτερο σημαντικότερο κίνητρο συνολικά, ενώ η ψυχαγωγία δεν επηρέασε σημαντικά κανένα από τα τρία COBRAs (Vale & Fernandes, 2017). Επιπλέον, ο Piehler (2019) μελέτησαν τέσσερα κίνητρα U&G (δηλαδή πληροφόρηση, κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, ψυχαγωγία, ανταμοιβή) και τις σχέσεις με τα COBRAs σε δείγμα 359 χρηστών του Facebook. Διαπίστωσαν πως τα κίνητρα κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης οδηγούν και τα τρία COBRAs. Στον αντίποδα, δεν διαπίστωσαν σημαντική επιρροή των κινήτρων πληροφόρησης. (Piehler, 2019)

Η έλλειψη συνοχής σε προηγούμενες έρευνες μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι μελέτες αυτές έχουν διεξαχθεί σε διαφορετικές πλατφόρμες. Όμως, δεν λαμβάνουν υπόψη την κρίσιμη επιρροή του τύπου των κοινωνικών μέσων και τον τρόπο με τον οποίο αυτό επηρεάζει τη σχέση μεταξύ των κινήτρων χρήσης των κοινωνικών μέσων και των COBRAs. Συμπερασματικά, τα ευρήματα αυτών των μελετών συμφωνούν ότι (τουλάχιστον κάποια) U&G οδηγούν τις COBRAs. Ωστόσο, παρατηρούνται

κάποιες διαφορές στη σημασία καθενός από τα U&G μεταξύ των μελετών, ενώ υπάρχουν και ορισμένες αξιοσημειώτες διαφορές μεταξύ των τριών COBRAs (Chwialkowska & Kontkanen, 2017).

2.3 Τι είναι τα COBRAs

Τα COBRAs αποτελούν βασική έννοια στη βιβλιογραφία και η συντομογραφία προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων consumers'online brand-related activities (COBRAs). Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRA) ορίζονται ως προσπάθειες που περιγράφουν την εμπλοκή των καταναλωτών με το περιεχόμενο της επωνυμίας σε διάφορα επίπεδα αλληλεπίδρασης (Schivinski et al., 2016a, σ. 66). Πιο αναλυτικά, COBRAs είναι το σύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία και ποικίλουν ως προς το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τα κοινωνικά μέσα και συμμετέχει στην κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου μέσω ενημέρωσης (Schivinski et al., 2016, 66). Με βάση το πλαίσιο COBRA, η έννοια της εμπλοκής του καταναλωτή με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (CESBC) επεκτείνεται και μπορεί να οριστεί ως «ένα σύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την επωνυμία από την πλευρά του καταναλωτή και ποικίλουν ως προς τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τα κοινωνικά μέσα και ασχολείται με το περιεχόμενο των μέσων» (Shao, 2009).

Λόγω της έλλειψης μιας γενικότερης έννοιας που να περιγράφει επαρκώς την ποικιλομορφία της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα, οι Muntinga et al. (2011) ανέπτυξαν το πλαίσιο COBRAs ως απάντηση στην έλλειψη αυτή. Το πλαίσιο COBRAs των Muntinga, Moortman και Smit (2011) αποτελεί το κατάλληλο θεμέλιο για την καταγραφή της συμπεριφοράς στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την εμπορική επωνυμία. Το ενιαίο ενοποιητικό πλαίσιο της κατηγοριοποίησης όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα διαφέρει από άλλες συμπεριφορικές δομές καθώς η συμπεριφορική εμπλοκή με τις επωνυμίες θεωρείται ως μια παθητική προς ενεργητική έννοια που διακρίνει μεταξύ τριών επιπέδων συμπεριφοράς την κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία. Ο Keller (2016), πιστεύει πως μια τέτοια εννοιολογική θεωρία για τη δέσμευση «παρέχει πρόβλεψη και διορατικότητα», ένα πλαίσιο όπως το COBRAs ξεχωρίζει «πώς διαφορετικοί πελάτες μπορεί να επιθυμούν διαφορετικές σχέσεις με μια επωνυμία» (σελ. 11).

Οι εταιρείες πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις στελεχώνοντας τα κατάλληλα πρόσωπα στους διάφορους ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να αναδείξουν την παρουσία τους. Το βασικό κλειδί της επιτυχίας τους είναι οι δραστηριότητες εμπλοκής των καταναλωτών δηλαδή η κατανάλωση, η συνεισφορά και η δημιουργία, οι οποίες επιφέρουν κέρδη και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης. Τα COBRAs εξετάζουν τις συμπεριφορές της δέσμευσης των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα και τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες μετρούν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών τους προσπαθειών στα κοινωνικά μέσα (Ashley & Tuten, 2015- Schivinski, 2019- Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016).

Τα COBRAs περιλαμβάνουν διάφορα είδη δραστηριοτήτων σχετιζόμενα με την επωνυμία, όπως το να ακολουθήσει κάποιος μια επωνυμία, να κάνει "Like", σχόλια, κοινοποιήσεις αναρτήσεων που σχετίζονται με την επωνυμία, ή ακόμη και δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Έτσι, αντιλαμβάνοντας τα COBRAs ως μια συμπεριφορική αναπαράσταση της δέσμευσης των

καταναλωτών με την επωνυμία, μπορούν να προκαλέσουν είτε θετική είτε αρνητική αποτίμηση (Schivinski et al., 2019).

2.3.1 Πώς κατηγοριοποιούνται τα COBRAs

Πιο αναλυτικά, στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια διεξοδική αναφορά στο πως κατηγοριοποιούνται τα COBRAs, τα οποία και αποτελούν ζωτικής σημασίας ανάλυση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Οι διαδικτυακές διαδραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRAs) κατηγοριοποιούνται σε τρία στάδια ή επίπεδα εμπλοκής με αυξανόμενη εμπλοκή και αλληλεπίδραση σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Οι Schivinski κ.ά., (2016) προτείνουν τρεις μορφές μέσω των οποίων οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα μέσα που παράγονται από τους χρήστες (UGM). Στο πρώτο επίπεδο είναι η κατανάλωση, η οποία αναφέρεται στους παθητικούς χρήστες που δεν συμμετέχουν αλλά παρακολουθούν, διαβάζουν ή βλέπουν. Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται η συεισφορά, η οποία περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του χρήστη και ενός άλλου χρήστη ή του περιεχομένου με τη μορφή της δημοσίευσης σχολίων και του διαμοιρασμού. Τέλος, στο τρίτο επίπεδο βρίσκεται η δημιουργία, η οποία περιλαμβάνει την παραγωγή και τη δημοσίευση του προσωπικού περιεχομένου του χρήστη, όπως κείμενο, βίντεο και εικόνες. Στη συνέχεια, οι Mishra (2019), Schivinski et al. προσδιορίζουν τις τρεις διαστάσεις της εμπλοκής του καταναλωτή με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (CESBC) ως διαφορετικά επίπεδα συμπεριφορικής δέσμευσης που κυμαίνονται από χαμηλά έως υψηλά επίπεδα (Mishra, (2019), Schivinski et al., 2016). Τα τρία επίπεδα COBRA σχετίζονται με τους στόχους που οι επαγγελματίες θέτουν κατά την ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών στα κοινωνικά μέσα. Το κάθε στάδιο παρουσιάζει τα δικά του γνωρίσματα τα οποία παρουσιάζουν μια ομαλή συνέχεια και συνοχή. Απώτερος στόχος όλων των ενεργειών που πράττει μια επιχείρηση είναι η προώθηση των πωλήσεων (Laudon & Traver, 2018).

2.3.1 Κατανάλωση τύπου COBRA

Στο κατώτερο επίπεδο αυτής της κατηγοριοποίησης βρίσκεται η κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Η διάσταση της κατανάλωσης προσδιορίζει τον παθητικό τύπο καταναλωτών με ελάχιστο επίπεδο εμπλοκής με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, είτε αυτό παράγεται από τους χρήστες είτε από την επιχείρηση, δηλαδή η απλή παρακολούθηση. Αυτός ο τύπος δραστηριότητας που σχετίζεται με την εμπορική επωνυμία είναι ευρέως κυρίαρχος και μη διακριτός ως προς την πηγή (Mishra, 2019- Schivinski et al., 2016, 2019b).

Ο τύπος κατανάλωσης COBRA αντιπροσωπεύει το ελάχιστο επίπεδο ενεργητικότητας που σχετίζεται με τη διαδικτυακή επωνυμία. Κατανάλωση σημαίνει συμμετοχή χωρίς ενεργή συνεισφορά ή δημιουργία περιεχομένου. Τα άτομα που καταναλώνουν παρακολουθούν τα βίντεο που σχετίζονται με την επωνυμία τα οποία δημιουργούν οι εταιρείες ή άλλοι άνθρωποι, βλέπουν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές

προϊόντων που δημοσιεύουν άλλοι, καθώς και τους διαλόγους μεταξύ των μελών των διαδικτυακών φόρουμ για την επωνυμία. Επιπλέον, παίζουν επώνυμα παιχνίδια και στέλνουν επώνυμα εικονικά δώρα. Δηλαδή στο στάδιο της κατανάλωσης οι χρήστες εκτίθενται παθητικά σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία το οποίο έχουν αναρτήσει άλλοι καταναλωτές ή η ίδια η επωνυμία χωρίς άλλη συμμετοχή ή αλληλεπίδραση. Τέλος, ο τύπος της κατανάλωσης δεν είναι ο ιδανικός που επιδιώκουν οι επιχειρήσεις καθώς επιθυμούνται χαρακτηριστικά μεγαλύτερης δέσμευσης.

2.3.2 Συνεισφορά τύπου COBRA

Στη συνέχεια ακολουθεί η συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία. Το επίπεδο δέσμευσης της συνεισφοράς είναι υψηλότερο από το προηγούμενο, δείχνει διαφορετικές μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών σχετικά με την επωνυμία και δεν διαφοροποιεί την πηγή του περιεχομένου είτε παράγεται από την επιχείρηση είτε από άλλον χρήστη. Συνήθως προκύπτει με τη μορφή της συμπάθειας, του διαμοιρασμού και του σχολιασμού δημοσιεύσεων σχετικών με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (Mishra, 2019- Schivinski, 2019b- Schivinski et al., 2016). Ο τύπος COBRA που συνεισφέρει αποτελεί το μεσαίο επίπεδο ενεργητικότητας σχετικό με τη διαδικτυακή επωνυμία. Οι δραστηριότητες συνεισφοράς είναι δραστηριότητες στις οποίες οι χρήστες συνεργάζονται με άλλους στη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα όπως η συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις για επωνυμίες ή η συνεισφορά στη βαθμολογία ενός προϊόντος.

Με την συνεισφορά εννοούμε τόσο τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών και περιεχομένου όσο και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών σχετικά με τις επωνυμίες. Τα άτομα που συνεισφέρουν σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία συνομιλούν στη σελίδα θαυμαστών που διαθέτει η επωνυμία σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, συνεισφέρουν σε φόρουμ της επωνυμίας και σχολιάζουν ιστολόγια, φωτογραφίες, βίντεο και οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία, το οποίο άλλοι χρήστες έχουν δημιουργήσει. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του επιπέδου δέσμευσης είναι δραστηριότητες όπως η βαθμολόγηση προϊόντων ή/και εμπορικών επωνυμιών, συμμετοχή σε συνομιλίες με επωνυμίες, ερεθίσματα τα οποία δίνονται από τους συνομηλίκους τους ή την εμπορική επωνυμία. Για να διευκολυνθούν οι δραστηριότητες συνεισφοράς που σχετίζονται με την επωνυμία, οι πλατφόρμες θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα να βαθμολογούν προϊόντα και επωνυμίες και να συζητούν με άλλους για θέματα που σχετίζονται με την επωνυμία.

2.3.3 Δημιουργία τύπου COBRA

Τέλος, στην ανώτερη θέση αυτής της κατηγοριοποίησης βρίσκεται η δημιουργία περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία. Αξίζει να σημειωθεί πως η δημιουργία περιεχομένου απαιτεί τόσο μεγάλη προσπάθεια που ένας μόνο λόγος όπως η χαμηλή ποιότητα ενός προϊόντος, μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την παρακίνηση των καταναλωτών να δημιουργήσουν περισσότερο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να μην δαπανήσουν πολύ από τον περιορισμένο χρόνο και την ενέργειά τους σε κάτι που παίζει τόσο σχετικά ασήμαντο ρόλο στη ζωή τους.

Ο τύπος δημιουργίας COBRA αντιπροσωπεύει το απόλυτο επίπεδο ενεργητικότητας που σχετίζεται με τη διαδικτυακή εμπορική επωνυμία. Οι δραστηριότητες δημιουργίας ορίζονται ως εκείνες κατά τις οποίες οι χρήστες δημιουργούν και διαδίδουν το δικό τους διαδικτυακό περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία τους στα κοινωνικά μέσα, όπως η συγγραφή επώνυμου ιστολογίου ή η δημοσίευση

επώνυμων βίντεο. Δημιουργία σημαίνει ενεργή παραγωγή και δημοσίευση του περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία, το οποίο οι άλλοι καταναλώνουν και συνεισφέρουν σ' αυτό. Οι άνθρωποι που δημιουργούν συγγράφουν ιστολόγια που σχετίζονται με την επωνυμία, δημοσιεύουν κριτικές προϊόντων, παράγουν και ανεβάζουν επώνυμα βίντεο, μουσική και εικόνες ή γράφουν άρθρα για τις επωνυμίες.

Παραδείγματα δημιουργίας μπορεί να είναι η συγγραφή άρθρων σχετικών με την επωνυμία, η μεταφόρτωση βίντεο, ηχογραφήσεων, φωτογραφιών ή εικόνων σχετικών με την εμπορική επωνυμία. Αυτά δημιουργούνται από τους καταναλωτές και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιπλέον κατανάλωση και συνεισφορά από άλλους συνομηλίκους (Muntinga et al., 2011; Schivinski, 2019; Schivinski et al., 2016). Για να διευκολυνθούν οι δραστηριότητες δημιουργίας που σχετίζονται με την επωνυμία, οι πλατφόρμες θα μπορούσαν να σχεδιαστούν έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα να ανεβάζουν φωτογραφίες και να γράφουν σχόλια για προϊόντα και επωνυμίες. Οι εν λόγω καταναλωτές αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να ανεβάσουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεο της αγαπημένης τους επωνυμίας και/ή να γράψουν μια ανάρτηση ή μια κριτική για την επωνυμία. Το περιεχόμενο που παράγουν οι καταναλωτές λειτουργεί ως ερέθισμα για άλλους καταναλωτές παρακινώντας τους να καταναλώσουν ή να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο που παράγουν (Agarwal & Karahanna, 2000).

Τα COBRA ανώτερης τάξης (δηλαδή η συνεισφορά και η δημιουργία) έχουν ως στόχο να προκαλέσουν μια ενεργή συμμετοχή σχετική με την επωνυμία. Οι δραστηριότητες δημιουργίας συνεπάγονται τη μεγαλύτερη εμπλοκή επειδή απαιτούν τη μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο, ενώ οι δραστηριότητες συνεισφοράς είναι μέτριας εμπλοκής επειδή απαιτούν μέτρια προσπάθεια και χρόνο. Επίσης μπορούν να επηρεάσουν άλλους χρήστες, είτε με αρνητικό, όπως τα παράπονα καταναλωτών, είτε με θετικό αντίκτυπο όπως βίντεο που γίνονται δημοφιλή. Το αρνητικό περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να οφείλεται σε πραγματικά γεγονότα ή σε κακόβουλη πρόθεση, εγκυμονεί μια πιθανή απειλή που μπορεί να επηρεάσει τη συνολική αντίληψη των καταναλωτών για τις επωνυμίες (Schivinski & Dabrowski, 2016). Οι επωνυμίες, φυσικά, επιδιώκουν να διεγείρουν θετικό αντίκτυπο, πιστεύοντας πως αυτό μπορεί να δημιουργήσει περαιτέρω δέσμευση άλλων (Muntinga et al., 2011- Schivinski, 2019- Schivinski et al., 2016).

Τα κίνητρα που έχουν υψηλότερο βαθμό αυτονομίας είναι ευκολότερο να ωθήσουν τα άτομα να εμπλακούν σε πιο απαιτητικά καθήκοντα από ότι τα κίνητρα με χαμηλότερο βαθμό αυτονομίας (Ryan & Deci, 2000). Δεδομένου ότι τόσο οι δραστηριότητες δημιουργίας όσο και οι δραστηριότητες συνεισφοράς περιλαμβάνουν σχετικά μεγαλύτερη εμπλοκή, αναμένουμε ότι η επίδραση της απόκτησης πληροφοριών και γνώσεων θα είναι μικρή. Για παράδειγμα, γράφοντας πληροφορίες σχετικές με την επωνυμία, όπως μια κριτική προϊόντος, μπορεί κανείς να μάθει περισσότερα για ένα προϊόν ή μια επωνυμία, αλλά είναι πιο πιθανό κάποιος που γράφει μια κριτική προϊόντος να ενημερώσει άλλους (Hennig-Thurau & Walsh, 2003- Muntinga et al., 2011).

2.3.4 Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία τύπου COBRA

Επομένως, το ενδιαφέρον κάθε επωνυμίας πρέπει να εστιάζεται σε δραστηριότητες που είναι ιδιαίτερα ελκυστικές όπως η συγγραφή άρθρων ή κριτικών προϊόντων ή μέτρια ελκυστικές, όπως ο

σχολιασμός περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία ή η βαθμολόγηση προϊόντων. Αυτή η συμμετοχή σε μελλοντικό χρόνο συμβάλλει και ενισχύει τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση και άλλων μελών. Έτσι στόχος των εταιρειών είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να μην αρκούνται στην παθητική κατανάλωση περιεχομένου, αλλά να εμπλακούν ενεργά με σχόλια και δημιουργία νέου περιεχομένου (Baird & Parasnis, 2011- Gummerus et al., 2012).

Οι ακόλουθες έρευνες (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014- King, Racherla, & Bush, 2014- Kumar et al., 2010- van Doorn et al., 2010) επιβεβαιώνουν πως οι τύποι δραστηριοτήτων που έχουν μεγαλύτερη σημασία για τις εταιρείες είναι εκείνοι στους οποίους οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες δημιουργώντας πρωτότυπο περιεχόμενο ή συμβάλλοντας σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι. Οι δραστηριότητες που απαιτούν υψηλά ή μέτρια επίπεδα δέσμευσης εκ μέρους των καταναλωτών προϋποθέτουν μια θετική ψυχολογική κατάσταση που συνήθως εμφανίζεται κατά τη διάρκεια διαδραστικών ή συνδημιουργικών εμπειριών που έχουν οι καταναλωτές με τις επωνυμίες και περιλαμβάνει πτυχές της γνωστικής προσπάθειας και της συναισθηματικής εμπλοκής (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011- βλ. επίσης Hollebeek et al., 2014).

2.3.5 Η σχέση μεταξύ των τριών επιπέδων τύπου COBRA

Όσον αφορά την σχέση μεταξύ των τριών αυτών επιπέδων υπάρχει μια εξελικτική πορεία κατευθυνόμενοι από το κατώτερο προς το ανώτερο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή κατανάλωση που σχετίζεται με την επωνυμία όπως η προβολή ενός βίντεο που σχετίζεται με την επωνυμία ή η ανάγνωση κριτικών προϊόντων, μπορεί να δώσει το έναυσμα για την ευαισθητοποίηση της επωνυμίας και την απόκτηση θαυμαστών, ενώ σε μεταγενέστερα στάδια, θα συμβάλλει στο να εμπλακεί ο καταναλωτής πιο ενεργά μέσω της συνεισφοράς που σχετίζεται με την επωνυμία όπως η βαθμολόγηση προϊόντων, η συμμετοχή σε συζητήσεις που σχετίζονται με την επωνυμία και τέλος της δημιουργίας, όπως η συγγραφή ενός άρθρου που σχετίζεται με την επωνυμία ή η μεταφόρτωση ενός βίντεο που δημιουργείται από τον χρήστη και σχετίζεται με την επωνυμία.

Στο άρθρο «Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand- related content on social media» παρομοιάζεται ο διαχωρισμός μεταξύ κατανάλωσης, συνεισφοράς και δημιουργίας με τη μορφή μιας «πυραμίδας δέσμευσης». Στην κορυφή της πυραμίδας, συναντάμε μια μικρότερη ομάδα καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα δεσμευμένη συμπεριφορικά, η οποία και δημιουργεί περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία. Στην ευρεία βάση της πυραμίδας, μια σχετικά μεγάλη ομάδα καταναλωτών δεν είναι πολύ δεσμευμένη συμπεριφορικά με την επωνυμία, η οποία και καταναλώνει περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία. Παραδείγματα τέτοιων συμπεριφορών δέσμευσης μπορεί να είναι για την κατανάλωση, η προβολή βίντεο στο YouTube μιας επωνυμίας, για την συνεισφορά, η συζήτηση διαφημίσεων στο Twitter και για την δημιουργία, η δημοσίευση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες στο Facebook. Όπως τονίστηκε και προηγουμένως αυτές οι συμπεριφορές μπορεί να ασκούν είτε θετική είτε αρνητική επιρροή.

Ωστόσο, για να εμπλακούν αποτελεσματικά οι καταναλωτές σε δραστηριότητες κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με τις επωνυμίες, πρέπει να γίνει αντιληπτό τι είναι αυτό που θα οδηγήσει στη δημιουργία εμπλοκής με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Δηλαδή, να εξεταστούν σε βάθος τα κίνητρα των καταναλωτών να συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την επωνυμία καθώς και τους τύπους COBRA που αφορούν το βαθμό συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα σχετιζόμενα με την επωνυμία. Δεδομένης της αυξημένης σημασίας των κοινωνικών μέσων για τους καταναλωτές παγκοσμίως, οι

εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες με την κατανόηση των κινήτρων που διέπουν τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με το διαδικτυακό περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία.

2.4 Τα διαφορετικά κίνητρα χρήσης μεταξύ των πλατφόρμων κοινωνικών μέσων

Ο όρος «κοινωνικά μέσα» χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές ως έννοια-ομπρέλα, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις διαφορές μεταξύ των τύπων. Οι περισσότερες μελέτες που εξέταζαν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο, στα κοινωνικά μέσα γενικά, δεν προέβαιναν σε διάκριση μεταξύ πλατφορμών (π.χ. de Vries et al., 2017- Saridakis et al., 2016) ή σε ένα συγκεκριμένο είδος κοινωνικού μέσου (π.χ. SNS) (π.χ. Muntinga, 2013- Vale & Fernandes, 2017). Όμως καθένα από τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζει τα δικά του γνωρίσματα και ενδέχεται να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ικανοποιήσεις που προσφέρουν στους χρήστες και ως προς τα κίνητρα για την ενασχόληση με τις επωνυμίες επίσης. Σύμφωνα με τους Ngai, Tao, & Moon κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει σχεδιαστεί και προσαρμοστεί για διαφορετικούς σκοπούς και ομάδες-στόχους (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

Για να πετύχουν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, πρέπει να είναι συμβατές με τις ανάγκες των χρηστών των κοινωνικών μέσων (Zhu & Chen, 2015). Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων διαθέτουν κατά μέσο όρο 8,1 λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (GlobalWebIndex, 2019) και επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν κάθε πλατφόρμα για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες (Alhabash & Ma, 2017- Phua, Jin, & Kim, 2017). Τόσο οι ακαδημαϊκοί όσο και οι επαγγελματίες σύμβουλοι δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις διαφορές μεταξύ συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικών μέσων (Stoycheff, Liu, Wibowo, & Nanni, 2017). Οι Voorveld, van Noort, Muntinga και Bronner (2018) αντιμετωπίζουν τον τύπο των κοινωνικών μέσων ως σχετική μεταβλητή που επηρεάζει και κατευθύνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι Zhu και Chen (2015) προτείνουν μια ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων σε μήτρα, με βάση τον τρόπο με τον οποίο κάθε τύπος κοινωνικών μέσων καλύπτει τις ανθρώπινες ανάγκες. Επίσης πρέπει να γίνει κατανοητό και ξεκάθαρο από την πλευρά των επιχειρήσεων σε ποιο βαθμό θα πρέπει να ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικές πλατφόρμες έτσι ώστε να διεγείρουν τη δέσμευση των καταναλωτών με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την εμπορική τους επωνυμία.

Το 2017 οι Phua κ.ά. πραγματοποίησαν έρευνα σχετική με τα κίνητρα των φοιτητών για τη χρήση τεσσάρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων του Facebook, Twitter, Instagram και Snapchat και πως αυτά σχετίζονται με την επικοινωνία της επωνυμίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τα κίνητρα των φοιτητών να ακολουθούν επωνυμίες όσον αφορά το επίπεδο κατανάλωσης COBRA διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των πλατφορμών. Οι προηγούμενες έρευνες οι οποίες διερευνούν τα κίνητρα χρήσης των κοινωνικών μέσων και τον βαθμό επιρροής τους σε δραστηριότητες δέσμευσης σχετικές με την επωνυμία προσανατολίζονται στην εξέταση των βασικών (κατανάλωση) έως ενδιάμεσων (συνεισφορά) επιπέδων αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία. Επίσης, εστιάζουν το περιεχόμενό τους κυρίως στη μελέτη των κινήτρων των COBRA εντός ενός συγκεκριμένου τύπου πλατφόρμας που βασίζεται σε προφίλ και χρησιμοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα εις βάρος άλλων τύπων πλατφορμών.

Επιπρόσθετα, οι περισσότερες έρευνες δεν έχουν διερευνήσει και αντιπαραβάλει τις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων χρήσης των κοινωνικών μέσων και των COBRAs για περισσότερες από δύο πλατφόρμες ταυτόχρονα. Έτσι υπήρχε έλλειψη στη βιβλιογραφία μεταξύ των κινήτρων χρήσης των κοινωνικών μέσων από τη μία πλευρά και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διαδικτυακή εμπορική επωνυμία από την άλλη η οποία διαφέρει ανά τύπο κοινωνικού μέσου. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν πως τα άτομα έχουν διαφορετικά κίνητρα για να εμπλακούν σε διαδικτυακές δραστηριότητες που σχετίζονται με την καταναλωτική επωνυμία σε συγκεκριμένους τύπους πλατφορμών. Σύμφωνα με τους Voorveld et al. οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν διάφορα κοινωνικά μέσα για να ικανοποιήσουν ποικίλες ανάγκες (Voorveld et al., 2018). Έτσι οι χρήστες επιλέγουν πλατφόρμες που εξυπηρετούν και ανταποκρίνονται καλύτερα στις εκάστοτε ανάγκες τους. Σύμφωνα με τα συνολικά αποτελέσματα στις τέσσερις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που μελετήθηκαν, τα κίνητρα ενδυνάμωσης και αμοιβής, δύο U&G που σχετίζονται ειδικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τις COBRAs. Ταυτόχρονα, το παραδοσιακό σύνολο των U&G δύσκολα μπορεί να εξηγήσει τις COBRAs σε αυτές τις πλατφόρμες. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν εν μέρει με προηγούμενες έρευνες.

Όσον αφορά την ενδυνάμωση, προηγούμενες έρευνες δεν επισήμαναν καμία επίδραση στην κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, τονίζοντας μια ισχυρή θετική επίδραση στη συνεισφορά COBRAs και μια αδύναμη επίδραση στη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Στον αντίποδα, η μελέτη αυτή επιβεβαιώνει ότι τα κίνητρα ενδυνάμωσης επηρεάζουν τόσο τη συνεισφορά όσο και τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Ωστόσο, η ενδυνάμωση μερικές φορές μπορεί να οδηγήσει σε δραστηριότητες κατανάλωσης. Αυτή η μετάβαση θα μπορούσε επίσης να οφείλεται στην καθοριστική επιρροή που ασκούν άλλες επαφές όπως φίλοι σε μια λίστα επαφών, σχετικές εταιρείες/ιδρύματα προς παρακολούθηση στα κοινωνικά μέσα, ιδίως στο πλαίσιο πλατφορμών με μηνύματα μετάδοσης, καθώς η επιρροή αυτή ασκείται προς τους χρήστες που «μπορούν να προσεγγιστούν», ενώ αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου κοινού. Η επίδραση που ασκεί η ενδυνάμωση στη συνεισφορά είναι σημαντικά μεγαλύτερη σε πλατφόρμες που βασίζονται σε προφίλ, σε αντίθεση με τις πλατφόρμες που βασίζονται σε περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Okazaki, Andreu, & Campo σε αυτές τις πλατφόρμες, τα μέλη παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα οικειότητας και αμεσότητας (Okazaki, Andreu, & Campo, 2017). Έτσι, εξηγείται ένα αυξημένο επίπεδο συμμετοχής όπως ο σχολιασμός, το "like" και η κοινοποίηση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Τέλος, οι επωνυμίες θα μπορούσαν να γίνουν αντιληπτές με βάση το πλαίσιο ως πιο προσιτές σε σύγκριση με την ίδια περίπτωση σε πλατφόρμες που βασίζονται σε περιεχόμενο.

Τα κίνητρα ενδυνάμωσης θα μπορούσαν να εφαρμοστούν, για παράδειγμα, παρέχοντας περιβάλλοντα συνδημιουργίας στους χρήστες τους. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις μπορούν να ρωτήσουν τους καταναλωτές τους διατυπώνοντας τη γνώμη τους σχετικά με ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, ή ακόμη και για κάποια συγκεκριμένα θέματα ή προβλήματα που αφορούν την επωνυμία. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα αποτελεί η δανέζικη εταιρεία Lego, η οποία έχει δημιουργήσει για τους πελάτες της το πρόγραμμα "Lego Ideas" που προσφέρει ένα χώρο συνδημιουργίας για τα δικά τους μοντέλα από τούβλα.

Όσον αφορά την αμοιβή, προηγούμενες έρευνες υποδεικνύουν ισχυρότερες θετικές επιδράσεις κατά τη μετάβαση από χαμηλής σε υψηλής δέσμευσης COBRAs (Muntinga, 2013- Piehler et al., 2019- Saridakis et al., 2016- Vale & Fernandes, 2017). Μπορεί να επισημανθεί πως η αμοιβή ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στην κατανάλωση και τη δημιουργία από ότι στη συνεισφορά. Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως η επίδραση της αμοιβής στην κατανάλωση COBRAs είναι μεγαλύτερη για τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν προσαρμοσμένα μηνύματα παρά μηνύματα εκπομπής. Ενδεχομένως, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν

εξατομικευμένα μηνύματα παρουσιάζουν θετική διαφορά στον αριθμό των προωθητικών ενεργειών πωλήσεων (π.χ. προσφορές εκπτώσεων, διαγωνισμοί) σε σχέση με τη μετάδοση, η οποία και αφορά την έκθεση των χρηστών σε εξατομικευμένο διαφημιστικό περιεχόμενο.

Δεδομένου ότι η εξατομίκευση είναι μια μορφή προσαρμογής του περιεχομένου, οι προσφορές που σχετίζονται με την επωνυμία θα μπορούσαν να γίνουν αντιληπτές ως πιο ελκυστικές, καθώς το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία και ενσωματώνεται σε πλατφόρμες που χρησιμοποιούν εξατομικευμένα μηνύματα θα μπορούσε να γίνει αντιληπτό ως πιο σχετικό. Στον αντίποδα, σύμφωνα με τους Alhabash & McAlister οι συνεισφορές COBRAs περικλείουν δραστηριότητες όπως ο σχολιασμός, το "like" και η κοινοποίηση περιεχομένου και έτσι το συγκριτικά χαμηλότερο αποτέλεσμα μπορεί να δείξει πως οι γενικοί χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι επιλεκτικοί ως προς το περιεχόμενο που «μοιράζονται» στις επαφές τους (Alhabash & McAlister, 2015).

Η ανταμοιβή ασκεί ισχυρότερη επιρροή στις συνεισφορές COBRAs για τις πλατφόρμες που βασίζονται στο προφίλ παρά στις πλατφόρμες που βασίζονται στο περιεχόμενο. Αναφορικά με το πρώτο, δηλαδή τις πλατφόρμες που βασίζονται σε προφίλ, οι συνεισφέροντες χρήστες συμμετέχουν περισσότερο σχολιάζοντας ή κάνοντας "like" σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, προκειμένου να λάβουν ανταμοιβή ή έκπτωση. Συνήθως, οι καμπάνιες εμπορικών επωνυμιών στα κοινωνικά μέσα στοχεύουν στην προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας και προσφέροντας στις επαφές των χρηστών, ενισχύουν την δέσμευση. Αυτά τα «αιτήματα συμμετοχής» δεν απαντώνται συνήθως σε πλατφόρμες που βασίζονται σε περιεχόμενο. Τέλος, η αμοιβή επηρεάζει καταλυτικά τις δραστηριότητες δημιουργίας περιεχομένου που σχετίζονται με την εμπορική επωνυμία, χωρίς να παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των τύπων των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να προσφέρουν ανταμοιβή στους δημιουργούς περιεχομένου ως αντάλλαγμα για τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία και επίσης μπορούν να το δημοσιεύσουν στους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά μέσα, ανεξάρτητα από τον τύπο τους.

Τα κίνητρα της ανταμοιβής περιλαμβάνουν τη χρήση όλων των τύπων προωθητικών ενεργειών πωλήσεων όπως δώρα, κληρώσεις, κουπόνια. Στις μικρές επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ανταμοιβή ως μέσο προσέγγισης δυνητικών πελατών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ τους (Flynn, 2014). Ωστόσο, οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια πωλήσεων μειώνει τα περιθώρια κέρδους και όπως και για κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν με λεπτομέρεια και να αξιολογούν την απόδοση της επένδυσης για τις δραστηριότητες ανταμοιβής.

Με βάση τα ευρήματα, τα οποία δείχνουν πως τα κίνητρα κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης σχετίζονται αρνητικά με τη δημιουργία περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία σε πλατφόρμες με εξατομικευμένα μηνύματα όπως Facebook και Reddit. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός πως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτού του είδους τους ιστότοπους έχοντας ως αρχικό κίνητρο να έρθουν σε επαφή και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά με άλλους ανθρώπους (π.χ. οικογένεια, φίλους) και όχι τόσο με εμπορικές επωνυμίες (Zhu & Chen, 2015). Όπως υποστηρίζει η Piskorski οι άνθρωποι δεν διαφημίζουν εύκολα επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα (Piskorski, 2011), καθώς η δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία και μπορεί να αποσπάσει την προσοχή των χρηστών από την ανάπτυξη κοινωνικών αλληλεπιδράσεων με συνομηλίκους (de Vries et al., 2017). Επίσης, οι άνθρωποι κινδυνεύουν από αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις των συνομηλίκων για το περιεχόμενο που δημιούργησαν για την επωνυμία (Eisingerich, Chun, Liu, Jia, & Bell, 2015), κυρίως σε ό,τι αφορά τις πλατφόρμες εξατομικευμένων μηνυμάτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως τα ευρήματα αυτά έρχονται σε πλήρη αντίθεση με παλαιότερες έρευνες που υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης ενισχύουν τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία (Saridakis et al., 2016- Tsai & Men, 2013- Vale & Fernandes, 2017). Ωστόσο αυτή η αντίφαση μπορεί να οφείλεται στο είδος των δειγμάτων που χρησιμοποιήθηκαν στις προηγούμενες έρευνες, δηλαδή από τους φανατικούς χρήστες ή ιδιαίτερα συνδεδεμένους με τα κοινωνικά μέσα. Πιο αναλυτικά, οι Tsai και Men (2013, σ. 80) στην έρευνά τους άντλησαν δείγμα 280 περιπτώσεων «τόσο από την πιο ενεργή ομάδα χρηστών ηλικίας 18 έως 24 ετών όσο και από τις διευρυνόμενες ομάδες μεγαλύτερων χρηστών ηλικίας 25 ετών και άνω», λαμβάνοντας ίσο αριθμό 140 περιπτώσεων από κάθε ομάδα. Το τελευταίο υποδηλώνει την υπερεκπροσώπηση της νεότερης ομάδας, η οποία είναι γνωστό ότι είναι αφοσιωμένοι χρήστες των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, οι Saridakis κ.ά. (2016) και οι Vale και Fernandes (2017) άντλησαν στοιχεία για τις μελέτες τους από πολύ συγκεκριμένα και στενά δείγματα οπαδών του αθλητισμού, οι οποίοι θεωρούνται εντατικά συνδεδεμένοι χρήστες των κοινωνικών μέσων, καθώς οι πλατφόρμες παίζουν σημαντικό ρόλο για την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση των οπαδών με τους αγαπημένους τους συλλόγους και τα πρωταθλήματα (Andrews & Ritzer 2018- Hölzen & Meier, 2018).

Στη συνέχεια, αναφορικά με τα κίνητρα της ψυχαγωγίας και της πληροφόρησης τα ευρήματα δείχνουν πως επηρεάζεται μόνο η κατανάλωση τύπου COBRAs. Τα κίνητρα ψυχαγωγίας συμβάλλουν στην αύξηση της χρήσης των μέσων ενημέρωσης γενικά (π.χ. Rafaeli, 1984), συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Alhabash & Ma, 2017- boyd & Ellison, 2007). Αναφορικά με την πληροφόρηση, οι χρήστες συνήθως καταναλώνουν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα λόγω πληροφοριακών αναγκών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα συνολικά ευρήματα ταυτίζονται με αυτά που αναφέρθηκαν από τους Saridakis et al. (2016), σχετικά με την ψυχαγωγία και την πληροφόρηση οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την επωνυμία με χαμηλή συμμετοχή. Επιπλέον, πρόσφατες έρευνες επισημαίνουν πως οι ανάγκες ψυχαγωγίας και πληροφόρησης μπορούν να επιτευχθούν χωρίς να είναι ανάγκη να εμπλακούν ενεργά στη συνεισφορά ή τη δημιουργία περιεχομένου σχετικού με την επωνυμία (π.χ. Cvijikj & Michahelles, 2013- Vale & Fernandes, 2017).

Αναφορικά με τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας η μελέτη αυτή υποστηρίζει πως δεν υπάρχει επίδραση σε κανένα επίπεδο COBRAs. Αντίθετα, οι Shao (2009) και Vale και Fernandes (2017) υποστήριζαν πως τα κίνητρα προσωπικής ταυτότητας δεν οδηγούν στην κατανάλωση ή τη συνεισφορά αλλά μόνο στη δημιουργία COBRAs, ενώ άλλες μελέτες υποστηρίζουν ισχυρή επίδραση αυτού του κινήτρου στα τρία επίπεδα COBRAs (Muntinga, 2013- Saridakis et al., 2016- Tsai & Men, 2017). Ωστόσο η έρευνα αυτή κλείνει στο ότι οι πρόσφατες μελέτες οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικές επιδράσεις από τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας στα COBRAs οφείλονται σε δείγματα που αποτελούνται από άτομα με υψηλή διασύνδεση (π.χ. νέοι, φίλαθλοι) στα κοινωνικά μέσα. Έτσι, η απροσδόκητη έλλειψη επίδρασης του κινήτρου της προσωπικής ταυτότητας στα COBRAs θα πρέπει να μελετηθεί σε βάθος. Όπως προτείνουν οι Shao (2009), τα υποκίνητρα προσωπικής ταυτότητας (π.χ. αυτοέκφραση) σχετίζονται με πιο έντονες δραστηριότητες που εκτελούνται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (όπως η βιντεοσκόπηση). Συμπερασματικά, η ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να αποτελεί πιθανός ρυθμιστής, ικανός να εξηγήσει τα προαναφερθέντα διαφορετικά αποτελέσματα.

Χρειάζεται επιπρόσθετη έρευνα ώστε να διασαφηνιστεί ο πιθανός μετριαστικός ρόλος του επιπέδου σύνδεσης των χρηστών με το κοινωνικό μέσο, καθώς παρατηρείται πως οι υψηλά συνδεδεμένοι χρήστες

μπορεί να είναι πιο επιλεκτικοί ως προς το είδος του περιεχομένου που υποστηρίζουν και συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα, ανάλογα με τις υποκείμενες ανάγκες τους (π.χ. de Vries et al., 2017).

Είναι βασικό, οι διαχειριστές των εμπορικών επωνυμιών να μην αντιγράφουν απλώς το ίδιο περιεχόμενο σε όλες τις διάφορες πλατφόρμες που διαθέτει η επωνυμία, αλλά να τροποποιούν το περιεχόμενο λαμβάνοντας υπόψη πως οι χρήστες εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες σε κάθε πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, στα κοινωνικά μέσα που βασίζονται σε προφίλ όπως Facebook, Instagram, Twitter, η ψυχαγωγία αποτελεί καταλληλότερη για την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Ενώ στα κοινωνικά μέσα που βασίζονται στο περιεχόμενο όπως Reddit, YouTube, η πληροφόρηση αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα κατανάλωσης COBRAs. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Samsung Mobile, η οποία φαίνεται να το έχει καταλάβει αυτό, καθώς οι αναρτήσεις τους και οι καμπάνιες τους προσαρμόζονται αναλόγως σε κάθε πλατφόρμα. Στο Twitter μοιράζονται βίντεο δίνοντας έμφαση στην ψυχαγωγική πλευρά. Αυτά τα ψυχαγωγικά βίντεο δημοσιεύονται επίσης στο YouTube, σε συνδυασμό με ένα σύνολο πιο ενημερωτικών βίντεο. Αυτό το παράδειγμα τακτικής που ακολουθεί η επωνυμία, αφορά την κυκλοφορία του μοντέλου τους “Galaxy S20 Ultra” και εφαρμόζεται στο περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο και στις δύο πλατφόρμες.

Το ίδιο φαινόμενο σχετικά με τη μη ανακύκλωση του ίδιου υλικού μάρκετινγκ σε διαφορετικές πλατφόρμες ενυπάρχει και κατά τη σύγκριση των κοινωνικών μέσων με τη χρήση προσαρμοσμένων και μεταδιδόμενων μηνυμάτων. Οι χρήστες των πλατφορμών προσαρμοσμένων μηνυμάτων όπως Facebook, Reddit επηρεάζονται περισσότερο από τα κίνητρα ανταμοιβής στην κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία απ' ό,τι στις πλατφόρμες μετάδοσης όπως Instagram, YouTube. Έτσι, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εφαρμόσουν προωθητικές ενέργειες πωλήσεων πιθανόν να επωφεληθούν από τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις πλατφόρμες προσαρμοσμένων μηνυμάτων, καθώς το περιεχόμενο αυτό ταιριάζει καλύτερα με τα κίνητρα των χρηστών τους. Στις πλατφόρμες μετάδοσης, η αξιοποίηση των κινήτρων ενδυνάμωσης είναι σχετικά πιο σημαντική.

2.5 Μια από τις σημαντικότερες έρευνες που έχει πραγματοποιηθεί

Μια από τις σημαντικότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί πάνω στο αντικείμενο και καλείται να εξηγήσει τα διάφορα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές για να εμπλακούν με μία επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, είναι το άρθρο με τίτλο “Introducing COBRAs”, το οποίο και δημοσιεύτηκε στις 7 Ιανουαρίου 2015 από τους Daniël G. Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit. Το άρθρο αυτό αποδεικνύει, έπειτα από έρευνα, πως οι διάφορες δραστηριότητες που σχετίζονται με εμπορικές επωνυμίες σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων καθοδηγούνται από διαφορετικά κίνητρα. Έτσι παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιβάλλοντα που υποστηρίζονται από τα κοινωνικά μέσα. Η μελέτη αυτή κρίνεται σημαντική να αναφερθεί διεξοδικά καθώς εξετάζει τη χρήση των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με τις επωνυμίες, που αποτελεί και το κύριο θέμα της παρούσας διπλωματικής.

Οι προηγούμενες μελέτες που σχετίζονται με τα κίνητρα των κοινωνικών μέσων επικεντρώνονται γενικά στην κατανόηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και δεν εστιάζουν στη χρήση των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με την επωνυμία. Έτσι, πριν από τη διεξαγωγή αυτής της μελέτης και τη δημιουργία του άρθρου υπήρχε ασάφεια και χάσμα σχετικά με το αν τα κίνητρα που ισχύουν για τη γενική χρήση των κοινωνικών μέσων ισχύουν και για τις διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία (COBRAs). Αυτό συνέβαινε καθώς στην υπάρχουσα

βιβλιογραφία οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν διερεύνησαν μόνο τα κίνητρα για μεμονωμένες συμπεριφορές στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την επωνυμία. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας κίνητρα για συγκεκριμένα COBRAs όπως η κατανάλωση κριτικών, δεν λαμβάνονταν υπόψη τα κίνητρα για άλλα COBRAs όπως η δημιουργία βίντεο σχετιζόμενων με τις επωνυμίες. Λόγω του ποσοτικού χαρακτήρα των υφιστάμενων μελετών και της έλλειψης μιας συνολικής επισκόπησης των κινήτρων για όλο το φάσμα των χρήσεων των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με την επωνυμία οι ερευνητές δεν θα μπορούσαν να δηλώσουν με σαφήνεια πως τα διαφορετικά COBRAs καθοδηγούνται από διαφορετικά κίνητρα.

Για να δώσουν σχετικές απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και να καλύψουν το κενό που υπήρχε, οι ερευνητές χρειάζονταν μια ερευνητική μέθοδο που θα τους επέτρεπε να διερευνήσουν τα μοναδικά μοτίβα κινήτρων που διέπουν τα διαφορετικά επίπεδα COBRA, χωρίς να υπάρχουν προκαταλήψεις. Επιπλέον, αυτή η ερευνητική μέθοδος έπρεπε να τους επιτρέψει να αναλύσουν συστηματικά τα δεδομένα. Απώτερος στόχος ήταν να συγκρίνουν τα ευρήματα που θα έβρισκαν με την προϋπάρχουσα γνώση σχετικά με τα κίνητρα για διάφορες συμπεριφορές που βασίζονται στα κοινωνικά μέσα. Έτσι, για να αποκτήσουν μια νέα κατανόηση των κινήτρων των COBRA πέρα από αυτήν που υπήρχε ήδη αποφάσισαν να πραγματοποιήσουν έρευνα με μη δομημένες ανοιχτού τύπου συνεντεύξεις.

Πιο συγκεκριμένα στο πλαίσιο των συνεντεύξεων επιδίωκαν να αποκτήσουν σε βάθος, περισσότερο ολοκληρωμένες και, ενδεχομένως, νέες γνώσεις σχετικά με τα κίνητρα των ανθρώπων να ασχοληθούν με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Οι μη δομημένες συνεντεύξεις επιτρέπουν τους ερευνητές να εξηγήσουν «τους λόγους πίσω από τους λόγους» (Gengler et al. 1999, p.75). Χαρακτηρισμένες σαν συζητήσεις μεταξύ συνομηλίκων οι μη δομημένες συνεντεύξεις μπορούν να προσφέρουν σημαντικά δεδομένα σχετικά με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Tadajewski 2006, Gruber et al., 2008). Στον αντίποδα, οι ποιοτικές συνεντεύξεις μπορεί να αποτύχουν να ανακαλύψουν κρυμμένα κίνητρα.

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν για την έρευνα, διεξήχθησαν διαδικτυακά με τη χρήση μιας εφαρμογής άμεσων μηνυμάτων (IM), η οποία αποτελεί μια εφικτή μέθοδο συλλογής δεδομένων (Stieger & Göritz 2006- Hussain & Griffiths 2009- Jansz & Theodorsen 2009). Ο τρόπος αυτός χαρακτηρίζεται ως φθηνή και εύκολη λύση, καθώς οι συμμετέχοντες δεν φεύγουν από τα σπίτια ή τα γραφεία τους. Επιπλέον λόγω της ανωνυμίας που προσφέρει αυτή η μορφή της έρευνας οι χρήστες εκφράζουν ελεύθερα αυτό που σκέφτονται σε αντίθεση με τις «πρόσωπο με πρόσωπο» συνεντεύξεις.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν από την Ολλανδία, η οποία διαθέτει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου στον κόσμο (88,6%) (Internetworldstats.com 2010) και φιλοξενεί πολλούς χώρους κοινωνικών μέσων με μεγάλη επισκεψιμότητα. Οι ερωτηθέντες αντιπροσώπευαν διάφορες ηλικιακές και έμφυλες κατηγορίες και ασχολήθηκαν με μεγάλη ποικιλία επωνυμιών. Για να μην χρειαστεί υποχρεωτική γονική συναίνεση, στην έρευνα τέθηκε ηλικιακό όριο στους συμμετέχοντες στα 16.

Λόγω του διερευνητικού χαρακτήρα της έρευνας, επιλέχθηκαν συνεντευξιζόμενοι από μια ευρεία ποικιλία κοινωνικών μέσων, τα οποία διαχειρίζονται τόσο με πρωτοβουλία των καταναλωτών όσο και με πρωτοβουλία της εταιρείας. Παραδείγματα πρωτοβουλίας καταναλωτών είναι ιστολόγια όπως το Nintendofacts.nl, το οποίο δημιουργήθηκε και ελέγχεται από έναν οπαδό της Nintendo και η εταιρεία δεν έχει κανέναν έλεγχο επί του περιεχομένου, της εμφάνισης και των συναφών. Παράδειγμα διαχείρισης από εταιρεία είναι η σελίδα θαυμαστών της Adidas στο Hyves, η οποία ξεκίνησε και

ελέγχεται αποκλειστικά από την ίδια την εταιρεία. Οι χώροι εντοπίστηκαν μέσω εκτεταμένων αναζητήσεων στο διαδίκτυο και παρακολουθώντας ολλανδικά ιστολόγια μάρκετινγκ. Για να διασφαλίσουν ότι θα είχαν τα πιο πρόσφατα COBRAs, ένας χώρος επιλέχθηκε εάν πληρούσε τουλάχιστον μία από τις δύο προϋποθέσεις: έπρεπε να παρουσιάζει ενεργή συμμετοχή και/ή να αποτελεί μέρος μιας τρέχουσας εκστρατείας μάρκετινγκ. Για την πρώτη απαίτηση, επέλεξαν μόνο τους χώρους στους οποίους υπήρχε δραστηριότητα το πολύ δεκατέσσερις ημέρες πριν από την έναρξη της συλλογής δεδομένων.

Στη συνέχεια στάλθηκαν προσκλήσεις στις οποίες ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν είχαν ποτέ καταναλώσει, συνεισφέρει ή δημιουργήσει περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία. Στους δυνητικούς ερωτώμενους προσφέρθηκε η προοπτική να κερδίσουν 25 ευρώ (33 \$). Όταν κάποιος συμφωνούσε να συμμετέχει στην έρευνα έκλεινε ένα ραντεβού διαδικτυακά μια προκαθορισμένη μέρα και ώρα. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τη 1 Απριλίου έως τις 11 Ιουνίου και είχαν διάρκεια 45 και 90 λεπτά. Όλοι οι συμμετέχοντες δραστηριοποιούνται σε περισσότερο από ένα COBRA. Κάθε συνέντευξη συνήθως έδωσε κινητήριες δηλώσεις για περισσότερους από ένα τύπο COBRA.

Τα κείμενα των συνεντεύξεων μετατράπηκαν από πρωτόκολλα άμεσων μηνυμάτων όπως ήταν αρχικά σε έγγραφα επεξεργασίας κειμένου. Στη συνέχεια διάβασαν μεμονωμένα όλα τα πρωτότυπα πρακτικά των συνεντεύξεων και τα εντόπισαν προσεκτικά στις δηλώσεις κινήτρων. Μια δήλωση κινήτρων μπορεί να βρεθεί σε μια μόνο λέξη, μια φράση ή ένα κλάσμα αυτής ή ακόμη και σε μια ολόκληρη παράγραφο. Όταν οι ερωτώμενοι ανέφεραν κίνητρα που δεν αντιστοιχούσαν σε κανένα από τα κίνητρα των κοινωνικών μέσων που προϋπήρχαν στην υπάρχουσα τη βιβλιογραφία, τα χαρακτήρισαν ως νέα. Έτσι, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, προέκυψε ένα μοτίβο ως προς τα κίνητρα των ανθρώπων να καταναλώνουν, να συνεισφέρουν και να δημιουργούν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα.

Στη συνέχεια, αναλύονται διεξοδικά αυτά τα μοτίβα ανά τύπο COBRA, ξεκινώντας από το χαμηλότερο επίπεδο ενεργητικότητας που σχετίζεται με την επωνυμία. Η σειρά με την οποία το άρθρο εξετάζει τα κίνητρα σε κάθε τύπο COBRA είναι αυθαίρετη. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα κίνητρα υπερβαίνουν έναν τύπο COBRA. Η ψυχαγωγία, για παράδειγμα, βρέθηκε ότι δεν παρακινεί μόνο στην κατανάλωση, αλλά και στη συνεισφορά και τη δημιουργία.

I. Κίνητρα για την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία

Η κατανάλωση είναι ο τύπος COBRA με το χαμηλότερο επίπεδο ενεργητικότητας και συμμετοχής σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία. Η μελέτη που προέκυψε μέσα από το άρθρο δείχνει ότι καθοδηγείται από τρεις διαστάσεις κινήτρων: την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την ανταμοιβή. Ορισμένα από τα οποία καλύπτουν πολλά επιμέρους κίνητρα.

Το κίνητρο της πληροφόρησης λειτουργεί συνήθως ως έννοια-ομπρέλα και ανιχνεύεται σε προηγούμενες γενικές (π.χ. Shao 2009) και σχετικές με τις επωνυμίες έρευνες για τα κίνητρα στα κοινωνικά μέσα. Η πληροφόρηση θεωρείται πρωταρχικό κίνητρο για τους ανθρώπους που καταναλώνουν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία. Παραδείγματα πληροφόρησης είναι όταν τα άτομα μπαίνουν στο διαδίκτυο

για να αναζητήσουν τις τεχνικές προδιαγραφές ενός αυτοκινήτου Volkswagen, να εξετάσουν προσεκτικά την τελευταία συλλογή παπουτσιών της Adidas ή να ελέγξουν ποιες εκδηλώσεις και πάρτι διοργανώνει η Bacardi. Οι πληροφορίες απαρτίζουν τέσσερα επιμέρους κίνητρα: την παρατήρηση, τη γνώση, τις πληροφορίες πριν από την αγορά και την έμπνευση. Ωστόσο, τα επιμέρους κίνητρα πληροφόρησης, η παρατήρηση και η έμπνευση, δεν είχαν εντοπιστεί προηγουμένως σε μελέτες σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με τις επωνυμίες.

Παρατήρηση σημαίνει η συνεχώς και αδιάκοπη ενημέρωση σχετικά με το κοινωνικό περιβάλλον των άλλων. Τι συμβαίνει στη διαδικτυακή κοινότητα των εμπορικών επωνυμιών; Ένα παράδειγμα αυτού του επιμέρους κινήτρου της πληροφορίας θεωρείται αυτό που ανέφερε μια γυναίκα, 38 ετών η οποία έγινε μέλος της σελίδας θαυμαστών της “Ben & Jerry” στο Hyves επειδή ήθελε να ενημερώνεται σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις, τις νέες γεύσεις, τα νέα καταστήματα κ.α. Έτσι, καταναλώνοντας περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία, οι άνθρωποι παρατηρούν από το κοινωνικό τους περιβάλλον που σχετίζεται με την επωνυμία το τι είναι καινούργιο, τι συμβαίνει, τι κάνουν οι άλλοι με μια συγκεκριμένη επωνυμία ή τι σκέφτονται για αυτήν. Άλλωστε τα άτομα από τη φύση τους έχουν παρατηρητικό και μιμητικό χαρακτήρα και αυτές οι ενέργειες τις περισσότερες φορές γίνονται υποσυνείδητα.

Γνώση σημαίνει κατανάλωση πληροφοριών που σχετίζονται με την επωνυμία. Απώτερος σκοπός της είναι η εμπειρογνωμοσύνη άλλων ανθρώπων προκειμένου να μάθουν περισσότερα για ένα προϊόν ή μια επωνυμία. Παράδειγμα ένας συνεντευξιαζόμενος στην έρευνα (άνδρας, 39 ετών) ο οποίος εξήγησε το λόγο ένταξής του στη διαδικτυακή κοινότητα της μάρκας Volkswagen λέγοντας πως εκεί μπορεί να βρει πληροφορίες τις οποίες δεν μπορεί να βρει αλλού εκτός από το φόρουμ.

Οι πληροφορίες πριν από την αγορά αναφέρονται στην ανάγνωση κριτικών σε κοινότητες εμπορικών επωνυμιών, με στόχο να ληφθούν καλά μελετημένες αποφάσεις αγοράς. Έτσι, ο υποψήφιος αγοραστής έχει την άνεση και το χρόνο να μελετήσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος μένοντας μακριά από την προκατειλημμένη γνώμη του πωλητή.

Τέλος, η έμπνευση αναφέρεται στους ανθρώπους που καταναλώνουν πληροφορίες σχετικές με την επωνυμία για να «πάρουν» νέες ιδέες, σαν μια πηγή έμπνευσης.

Το κίνητρο της ψυχαγωγίας απαντάται και στους τρεις τύπους COBRA. Για την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, καλύπτει τα κίνητρα απόλαυσης, χαλάρωσης και ψυχαγωγίας. Πιο αναλυτικά, η απόλαυση σε ορισμένες περιπτώσεις αλληλεπιδρά με το κίνητρο της αμοιβής. Το κίνητρο χαλάρωσης αναφέρεται ως μέσο για να χαλαρώσει κάποιος από την καθημερινή ζωή. Παράδειγμα της χαλάρωσης θεωρείται η δήλωση ενός ερωτώμενου (άνδρας, 29 ετών), μέλος της κοινότητας της Volkswagen ο οποίος κάθεται αναπαυτικά μπροστά από τον φορητό του υπολογιστή και παρακολουθεί τι συμβαίνει στον έξω κόσμο. Η αναψυχή αναφέρεται στην περιήγηση ενός προφίλ επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα λόγω ανίας όπως δήλωσε μια συμμετέχουσα στην έρευνα (γυναίκα, 16 ετών).

Όσον αφορά το κίνητρο της ανταμοιβής, οι άνθρωποι καταναλώνουν επίσης περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία προσδοκώντας την ανταμοιβή όπως ένα ταξίδι, ένα ζευγάρι από τα τελευταία αθλητικά παπούτσια της Adidas κ.α. Το κίνητρο αυτό έχει βρεθεί σε προηγούμενες μελέτες σχετικά με την κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα (Hennig-Thurau et al. 2005, Goldsmith & Horowitz 2006). Η ανταμοιβή είναι ένα πλήρως εξωγενές κίνητρο (Gagne & Deci, 2005) και θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για τη συμμετοχή σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Εάν οι άνθρωποι μπορούν να λάβουν ανταμοιβές,

όπως οικονομικά κίνητρα, δωρεάν δείγματα, κουπόνια, θα ενθαρρυνθούν να εμπλακούν σε κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με την επωνυμία, όπως η συγγραφή μιας κριτικής ή η ενεργή συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις για την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (Hennig-Thurau et al., 2004). Έτσι, η ανταμοιβή θα πρέπει να παρακινεί τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε δραστηριότητες δημιουργίας και συνεισφοράς που σχετίζονται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα.

II. Κίνητρα για τη συνεισφορά περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία

Η συνεισφορά των καταναλωτών σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, όπως η συνομιλία με άλλους για την επωνυμία ή η αξιολόγηση βίντεο που σχετίζονται με την επωνυμία, καθοδηγείται από τρία κίνητρα. Αυτά είναι η προσωπική ταυτότητα, η κοινωνική ενσωμάτωση & η αλληλεπίδραση και η ψυχαγωγία, ορισμένα από τα οποία καλύπτουν πολλά επιμέρους κίνητρα.

Η προσωπική ταυτότητα αποτελεί κινητήριο μοχλό τόσο για τον τύπο COBRA που συνεισφέρει όσο και για τον τύπο COBRA που δημιουργεί. Σχετίζεται με το πώς το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τους άλλους. Όσον αφορά τη συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετιζόμενο με την επωνυμία, καλύπτει τρία επιμέρους κίνητρα: την αυτοπαρουσίαση, την αυτοέκφραση και την αυτοπεποίθηση. Το κίνητρο της αυτοπαρουσίασης αναφέρεται στα άτομα που συνεισφέρουν σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, θέλοντας να δώσουν στους άλλους μια εικόνα της προσωπικότητάς τους. Για παράδειγμα, ένας ερωτώμενος στην έρευνα (άνδρας, 29 ετών) δήλωσε ότι είχε ενταχθεί στη σελίδα θαυμαστών της Heineken στο Hynes για να δείξει στους άλλους ότι είναι το είδος του ανθρώπου που «προτιμά τη μπύρα από το νερό». Η αυτοπαρουσίαση αναφέρεται αποκλειστικά σε γενικές μελέτες για τα κοινωνικά μέσα (Hars & Ou 2001- Boyd 2008) και πριν από τη συγκεκριμένη μελέτη, δεν εντοπίστηκε ως κίνητρο σε καμία έρευνα που σχετιζόταν ειδικά με την επωνυμία. Αναφορικά με την αυτοέκφραση, μια επωνυμία μπορεί να διαμορφώσει την ταυτότητα και την προσωπικότητα κάποιου, δηλαδή το ποιος είναι και τι αντιπροσωπεύει. Τα κίνητρα αυτοέκφρασης εντοπίζονται σε δηλώσεις όπως «Η Puma μου ταιριάζει» (γυναίκα, 20 ετών). Η αυτοπεποίθηση δηλώνει ότι τα άτομα συνεισφέρουν σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία, προκειμένου να λάβουν την αναγνώριση των άλλων μελών και να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους. (βλ. Lampel & Bhalla 2007).

Όπως η προσωπική ταυτότητα, έτσι και το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης εντοπίστηκε πως ενυπάρχει τόσο στους τύπους COBRA που συνεισφέρουν όσο και στους τύπους που δημιουργούν. Όσον αφορά τη συνεισφορά σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, το κίνητρο καλύπτει τρία επιμέρους κίνητρα: την κοινωνική αλληλεπίδραση, την κοινωνική ταυτότητα και τη βοήθεια.

Η κοινωνική αλληλεπίδραση αναφέρεται στα άτομα που συνεισφέρουν σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σχετικές με επωνυμίες, προκειμένου να συναντήσουν άλλους ομοϊδεάτες τους, να αλληλεπιδράσουν και να μιλήσουν μαζί τους για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Τα μέλη τέτοιων ομάδων ανέφεραν επανειλημμένα ότι έχουν αναπτύξει μακροχρόνιες φιλίες έχοντας την εμπορική επωνυμία ως κοινό σημείο αναφοράς. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί και η αντίθετη άποψη καθώς οι σχέσεις που δημιουργήθηκαν με βάση τα προφίλ της επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα θεωρήθηκαν λιγότερο συχνές και επιφανειακές (βλ. Antheunis 2009).

Η κοινωνική ταυτότητα ως κίνητρο για τη συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία αναφέρεται σε ένα κοινό πάθος, την επωνυμία, η οποία κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ τους και δημιουργεί υποσυνείδητα έναν δεσμό.

Η βοήθεια υποδηλώνει τη συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία με σκοπό τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας να βοηθήσουν και να λάβουν βοήθεια ο ένας από τον άλλον. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι ερωτήσεις όπως «πού βρίσκεται αυτό το κατάστημα της Converse και ποια είναι η αγαπημένη σας γεύση Ben & Jerry's» και άλλες.

Όπως αναφέρθηκε, το κίνητρο της ψυχαγωγίας είναι παρόν και στους τρεις τύπους COBRA. Στον τύπο COBRA που συνεισφέρει, η ψυχαγωγία αναφέρεται κυρίως στα κίνητρα της απόλαυσης και της χαλάρωσης ενώ τα κίνητρα της διασκέδασης και της απόδρασης δεν αναφέρονται. Στο πλαίσιο της συνεισφοράς, η απόλαυση φαίνεται από άτομα που μιλούν για κοινά ενδιαφέροντα και μοιράζονται χρήσιμες συμβουλές σχετικά με την επωνυμία.

III. Κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία

Η δημιουργία είναι ο τύπος COBRA με το υψηλότερο επίπεδο ενεργητικότητας που σχετίζεται με την επωνυμία και καθοδηγείται από τέσσερα κίνητρα τα οποία είναι: η προσωπική ταυτότητα, η ενσωμάτωση & κοινωνική αλληλεπίδραση, η ενδυνάμωση και η ψυχαγωγία, μερικά από τα οποία καλύπτουν διάφορα επιμέρους κίνητρα.

Η προσωπική ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα κίνητρα που σχετίζονται με τον εαυτό και την ταυτότητα του ατόμου, και βρέθηκε επίσης ότι καθοδηγεί τους τύπους COBRA που συνεισφέρουν. Όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, καλύπτει τα ίδια τρία επιμέρους κίνητρα: την αυτοπαρουσίαση, την αυτοέκφραση και την αυτοπεποίθηση. Συμμετέχοντας σε δραστηριότητες δημιουργίας που σχετίζονται με επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα, μπορεί κανείς να εκφραστεί χτίζοντας ή διατηρώντας την προσωπική του ταυτότητα καλύτερα από ότι όταν συμμετέχει σε δραστηριότητες συνεισφοράς (π.χ. Belk, 2013, Schau & Gilly, 2003). Για παράδειγμα, δημοσιεύοντας περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία, μπορεί κανείς να συσχετίσει την εικόνα της επωνυμίας με τον εαυτό του και, με αυτόν τον τρόπο, να επικοινωνήσει την προσωπικότητα και την προσωπική του ταυτότητα (Aaker, 1999). Πιο αναλυτικά, η δημιουργία περιεχομένου σχετικού με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα είναι ένας τρόπος για τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν την εικόνα της επωνυμίας για να εκφράσουν και να παρουσιάσουν τον εαυτό τους.

Όπως αναφέρθηκε, το κίνητρο της ενσωμάτωσης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης συναντάται τόσο στους τύπους COBRA που συνεισφέρουν όσο και στους τύπους COBRA που δημιουργούν. Η σύνθεση των κινήτρων ενσωμάτωσης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης για τον τύπο δημιουργίας COBRA διαφέρει από εκείνη του τύπου συνεισφοράς καθώς η κοινωνική πίεση αντικαθιστά το υποκίνητρο βοήθειας. Όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, το κίνητρο καλύπτει τρία επιμέρους κίνητρα: την κοινωνική αλληλεπίδραση, την κοινωνική ταυτότητα και την κοινωνική πίεση (σε αντίθεση με τη βοήθεια στον τύπο COBRA που συνεισφέρει).

Το κίνητρο της ενδυνάμωσης σχετίζεται αποκλειστικά με τη δημιουργία του τύπου COBRA δηλαδή είναι παρόν μόνο στον τύπο COBRA που απαιτεί το υψηλότερο επίπεδο ενεργητικότητας σε σχέση με την εμπορική επωνυμία καθώς οι άνθρωποι που διαθέτουν το κίνητρο αυτό είναι πρεσβευτές επωνυμίας. Δηλαδή, καταναλωτές που επιδεικνύουν τον ενθουσιασμό τους για μια επωνυμία καθώς απολαμβάνουν να πείθουν τους άλλους ότι η επωνυμία αξίζει να χρησιμοποιηθεί ή να αγοραστεί. Τα άτομα αυτά είναι σε θέση να επηρεάσουν όχι μόνο άλλους πελάτες, αλλά και εταιρείες.

Όπως αναφέρθηκε, το κίνητρο της ψυχαγωγίας είναι παρόν και στους τρεις τύπους COBRA. Στον τύπο δημιουργία COBRA, η ψυχαγωγία καλύπτει κυρίως τα κίνητρα απόλαυσης και διασκέδασης. Τα κίνητρα

χαλάρωσης και διαφυγής δεν αναφέρονται. Οι άνθρωποι συχνά εμπλέκονται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα επειδή είναι διασκεδαστικές, ευχάριστες ή ικανοποιητικές από μόνες τους (Deci & Ryan, 2000). Για παράδειγμα, ένας συγγραφέας δημιουργεί μια κριτική προϊόντος ή ένα ιστολόγιο για ένα νέο προϊόν επειδή λαμβάνει εσωτερική ικανοποίηση από την ολοκλήρωση της ίδιας της ενέργειας.

Τέλος, η μελέτη αυτή επιχειρεί με μεγάλη επιτυχία να ρίξει φως στα κίνητρα των ανθρώπων να συμμετέχουν στα COBRAs. Ωστόσο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σημαιοφόρος καθώς ανοίγει το δρόμο προς διάφορες κατευθύνσεις όσον αφορά την μελλοντική έρευνα. Ένας από τους λόγους που η μελέτη αυτή χαρακτηρίζεται τόσο σπουδαία είναι το γεγονός πως έδωσε μια βασική κατανόηση του τι διέπει τους καταναλωτές να ασχοληθούν με τις επωνυμίες στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη πως διαφορετικά σύνολα κινήτρων είναι υπεύθυνα για διαφορετικές COBRAs, οι διαχειριστές εμπορικών επωνυμιών είναι σε θέση να προβλέψουν και να εκμαιεύσουν τις διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με εμπορικές επωνυμίες. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας ότι η δημιουργία περιεχομένου σχετιζόμενου με την επωνυμία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κίνητρα προσωπικής ταυτότητας επιτρέπει τους διαχειριστές της επωνυμίας να διευκολύνουν και να επιδιώξουν αυτά τα κίνητρα. Μπορούν, για παράδειγμα, να οργανώσουν διάφορες ενέργειες στις οποίες θα αφήνουν τους καταναλωτές να προσαρμόζουν τις εκδηλώσεις της επωνυμίας στις προσωπικές τους προτιμήσεις. Αυτό θα τους κάνει να αισθανθούν ελεύθεροι και για να δείξουν στους άλλους ποιοι είναι, τι τους αρέσει και τι είναι ικανοί να κάνουν.

2.6 Τι είναι το CBBE

Η CBBE προέρχεται από τα αρχικά των ακόλουθων λέξεων customer-based brand equity. Οι καταναλωτές κατακλύζονται από μια πληθώρα μηνυμάτων στα κοινωνικά μέσα καθημερινά. Στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης είναι να ανατυπωθεί η επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές. Η CBBE αποτελεί μια δυναμική και εξελισσόμενη διαδικασία (Buil et al., 2013), η οποία σχετίζεται με την τοποθέτηση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών. Η κατανόηση του ποιες διαστάσεις της CBBE δημιουργούν περισσότερες (ή λιγότερες) συμπεριφορές δέσμευσης επιτρέπει στους διαχειριστές των επωνυμιών να ξεχωρίσουν τις σχετικές μετρήσεις της νοοτροπίας των πελατών που απαιτούν την προσοχή τους (Andrew, Kumar, Polo, & Javier Sese, 2018). Το πλαίσιο CBBE λειτουργεί ως ένας τρόπος κατανόησης των πολυδιάστατων αντιλήψεων των καταναλωτών για τις επωνυμίες.

Στην επιστημονική και πρακτική βιβλιογραφία δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την εννοιολόγηση και τη διαστασιολόγηση της CBBE (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Παρά τις αναρίθμητες προσπάθειες προσδιορισμού του CBBE, μία από τις πιο γνωστές εμπειρικές μελέτες είναι το εννοιολογικό πλαίσιο που παρουσίασε ο Aaker (1991). Εξαιτίας της εύχρηστης εφαρμογής στην έρευνα και της επιχειρηματικής πρακτικής, χρησιμοποιείται η εννοιολογική προσέγγιση CBBE του Aaker για να αποτυπώσει την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία της επωνυμίας. Λόγω της πολυπλοκότητας της ολιστικής ενσωμάτωσής του, το πλαίσιο CBBE του Aaker μπορεί να αξιολογηθεί χρησιμοποιώντας τεχνικές έρευνας με αυτοαναφορές, χαρτί και μολύβι που βασίζονται αποκλειστικά στις αντιλήψεις των καταναλωτών, ανεξάρτητα από επιχειρηματικές μετρήσεις και καθορισμένες τιμές σε δολάρια (οι οποίες δεν είναι πάντα διαθέσιμες).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991) στο CBBE υπάρχουν πέντε διαστάσεις εκ των οποίων οι τέσσερις (ευαισθητοποίηση της επωνυμίας, συσχετίσεις με την επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και

αφοσίωση στην επωνυμία) συνδέονται με τον καταναλωτή και μία (τα άλλα περιουσιακά στοιχεία ιδιοκτησίας, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και σχέσεις με τα κανάλια) σχετίζεται με την επιχείρηση. Ωστόσο παρατηρείται πως η εμπειρική έρευνα η οποία επικεντρώνεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών συνήθως παραλείπει την τελευταία διάσταση. Αποκωδικοποιώντας αυτή τη διαδικασία σύμφωνα με το πλαίσιο του Aaker (1991), η ιεραρχική δομή της CBBE είναι μια διαδικασία μάθησης κατά την οποία η γνώση της επωνυμίας από τους καταναλωτές (επίγνωση της επωνυμίας) επηρεάζει τις στάσεις τους (συσχετίσεις της επωνυμίας και αντιλαμβανόμενη ποιότητα), οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις συνολικές προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους (πιστότητα στην επωνυμία). Δεδομένης της ιεραρχικής προσέγγισης της CBBE απαιτείται εμπειρική επικύρωση.

Ο Aaker, παρά το γεγονός προσδιορισμού των συνιστώσεων CBBE, δεν περιγράφει πλήρως τη δομή του πλαισίου CBBE και δεν θέτει σε εφαρμογή το μοντέλο. Το γεγονός αυτό προκάλεσε πολυάριθμες ερμηνείες σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της έννοιας (Buil, Chernatony, and Martínez 2008-Christodoulides et al., 2015). Σύμφωνα με τους Christodoulides και de Chernatony (2010), το CBBE ορίζεται ως «ένα σύνολο αντιλήψεων, στάσεων, γνώσεων και συμπεριφορών εκ μέρους των καταναλωτών που οδηγεί σε αυξημένη χρησιμότητα και επιτρέπει σε μια επωνυμία να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από ότι θα μπορούσε χωρίς την εμπορική επωνυμία» (σ. 48).

Η μελέτη που δημοσιεύτηκε στο άρθρο “Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer’s propensity to engage with brand- related content on social media” αντιλαμβάνεται το CBBE ως μια τετραδιάστατη κατασκευή. Αυτή η κατασκευή αποτελείται από την επίγνωση της επωνυμίας, τις συσχετίσεις με την επωνυμία, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αφοσίωση στην επωνυμία.

Η επίγνωση της επωνυμίας λειτουργεί ως προγενέστερο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας καθώς όσο πιο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές για μια επωνυμία, τόσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Έτσι εξηγείται και η σχέση μεταξύ της αυξημένης διαφημιστικής δαπάνης και της αντιλαμβανόμενης αντίληψης της ποιότητας της επωνυμίας καθώς η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση επηρεάζει θετικά την αντίληψη της ποιότητας (Moorthy & Hawkins, 2005). Στην επίγνωση της επωνυμίας συγκαταλέγεται «η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίζει ή να θυμάται ότι μια επωνυμία ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων» (Aaker, 1991, σ. 61).

Οι συσχετίσεις με την επωνυμία αφορούν «οτιδήποτε συνδέεται στη μνήμη των καταναλωτών σχετικό με την επωνυμία» (Aaker, 1991, σ. 109). Με την οικοδόμηση θετικών συσχετίσεων για την επωνυμία, οι εταιρείες στοχεύουν σε ευνοϊκές στάσεις απέναντι στην επωνυμία τους. Οι συσχετίσεις με την επωνυμία επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορική δέσμευση των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία περιεχομένου κοινωνικών μέσων που σχετίζεται με την επωνυμία, ελεγχόμενη για την ηλικία, το φύλο και τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Για τις πρακτικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης της επωνυμίας, οι θετικές συσχετίσεις είναι αναγκαίες στους διαχειριστές (Ou & Verhoef, 2017). Έτσι, οι επαγγελματίες επιδιώκουν τη σύνδεση μιας επωνυμίας με ισχυρές και θετικές συσχετίσεις για να διατηρήσουν το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θεωρείται «η κρίση του καταναλωτή σχετικά με τη συνολική αριστεία ή ανωτερότητα ενός προϊόντος» (Zeithaml, 1988, σ. 3). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επηρεάζει αρνητικά τη συμπεριφορική εμπλοκή των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση, συνεισφορά και

δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την επωνυμία, ελεγχόμενη για την ηλικία, το φύλο και τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Ακολουθώντας την ιεραρχική δομή των διαστάσεων της CBBE, τα δύο προηγούμενα οδηγούν στην αφοσίωση με την επωνυμία. Επομένως, τα υψηλά επίπεδα θετικών συσχετίσεων με την επωνυμία και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα συμβάλλουν θετικά στην αφοσίωση στην επωνυμία.

Επίσης, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο ίδιο άρθρο εξετάστηκε ένα εννοιολογικό μοντέλο, στο οποίο χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα έρευνας από ερωτηθέντες σε μια σειρά από επωνυμίες, τόσο από την οπτική της μακρο-σχέσης όσο και από την οπτική της μικρο-σχέσης, ελεγχόμενο για την ηλικία, το φύλο και τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Από την πλευρά της μακρο-σχέσης, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η CBBE προάγει τη συμπεριφορική δέσμευση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Έτσι, οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι γνώσεις των καταναλωτών που σχετίζονται με μια επωνυμία οδηγούν στη συμπεριφορική δέσμευσή τους όσον αφορά την κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που σχετίζεται με την επωνυμία.

Από την πλευρά των μικρο-σχέσεων, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι συσχετίσεις με την επωνυμία επηρεάζουν την κατανάλωση και τη συνεισφορά του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που σχετίζεται με την επωνυμία. Ενώ η αφοσίωση στην επωνυμία επηρεάζει επιπλέον τη δημιουργία περιεχομένου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που σχετίζεται με την επωνυμία.

2.6.1 Σχέση CBBE και COBRAs

Όσον αφορά την σχέση μεταξύ των δύο πολύπλοκων εννοιών, της CBBE και COBRAs, τα ευρήματα της έρευνας που παρουσιάζονται στο άρθρο “Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer’s propensity to engage with brand-related content on social media” προωθούν τη βιβλιογραφία σε δύο επίπεδα. Τα ευρήματα επαληθεύουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία θεωρεί την CBBE ως μια γνωστική-συναισθηματική ακολουθία (Buil et al., 2013). Ως εκ τούτου, η CBBE, όπως εννοιολογείται από το πλαίσιο του Aaker (1991), θα πρέπει να μοντελοποιηθεί ως μια διαδικασία μάθησης κατά την οποία η γνωριμία των καταναλωτών με την επωνυμία επηρεάζει θετικά τις στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις προτιμήσεις και οδηγούν στη συμπεριφορά. Όσον αφορά την πρακτική, η διαχείριση της αξίας της επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να βασίζεται σε μια ολιστική στρατηγική με στόχο την προσέγγιση ενός ποικίλου κοινού εκτός από τον κύκλο των ήδη υπάρχοντων οπαδών (Nelson-Field et al., 2012- Sánchez-Casado, Confente, Tomasetti-Solano, & Brunetti, 2018).

Ακολουθώντας την προοπτική των μικροσυσχετίσεων, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι συσχετίσεις της επωνυμίας οδηγούν στην κατανάλωση και τη συνεισφορά περιεχομένου σχετικού με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Με άλλα λόγια, οι συσχετίσεις της επωνυμίας οδηγούν σε χαμηλά και ενδιάμεσα επίπεδα συμπεριφορικής δέσμευσης, αλλά όχι σε ιδιαίτερα ενεργή συμπεριφορική εμπλοκή στην οποία ανήκει η δημιουργία.

Από την οπτική της μικρο-σχέσης το εννοιολογικό μοντέλο αποκαλύπτει επίσης μια αρνητική επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στο επίπεδο κατανάλωσης και συνεισφοράς των καταναλωτών σε περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων που σχετίζεται με την επωνυμία. Αυτό σημαίνει πως όσο

χαμηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος, τόσο περισσότερο οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν, να συνεισφέρουν και να δημιουργούν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα για το εν λόγω προϊόν. Στην έρευνα αυτή δεν γίνονται διακρίσεις μεταξύ αρνητικής και θετικής δέσμευσης. Ως εκ τούτου, το εύρημα αυτό δεν θα πρέπει να παρερμηνευθεί ως «η αρνητική ποιότητα του προϊόντος που οδηγεί σε θετική δέσμευση». Ενώ έχει αποδειχθεί ότι η αρνητική ποιότητα του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική δέσμευση με τη μορφή αρνητικών κριτικών για το προϊόν και παρόλα αυτά να αυξήσει τις πωλήσεις (Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010), και ενώ είναι πολύ πιθανό η αυξημένη δέσμευση που ακολουθεί την αρνητική ποιότητα του προϊόντος να έχει επίσης αρνητική αποτίμηση, η έρευνα υποστηρίζει το αντίθετο και δεν καταλήγει σε αυτό το συμπέρασμα.

2.7 Διαμόρφωση σχετικών ερευνητικών υποθέσεων

Στο σημείο αυτό, αφού αναλύσαμε παραπάνω τις σημαντικότερες μελέτες της βιβλιογραφίας σχετικά με το αντικείμενο που πραγματεύεται η διπλωματική, είμαστε σε θέση να προβούμε σε κάποιες ερευνητικές υποθέσεις. Πιο αναλυτικά, έχοντας ως γνώμονα τη σχετική βιβλιογραφία σε συνδυασμό με την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας, προκύπτουν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά αφορούν τις μεταβλητές που μελετώνται και στα οποία δίνονται απαντήσεις στα συμπεράσματα στο τέλος της ερευνητικής διαδικασίας.

Σαν κίνητρα όσον αφορά το U&G ορίζουμε: τη ψυχαγωγία, τη κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, την προσωπική ταυτότητα, την πληροφόρηση, την ανταμοιβή και την ενδυνάμωση. Κάθε κίνητρο αποτελεί και μία ξεχωριστή μεταβλητή, για την οποία μελετάται αν προκύπτει κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία COBRA. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Το κίνητρο της ψυχαγωγίας μπορεί να επηρεάσει τη κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία
- Το κίνητρο της κοινωνική ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης μπορεί να επηρεάσει τη συνεισφορά και τη δημιουργία
- Το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας μπορεί να επηρεάσει τη συνεισφορά και τη δημιουργία
- Το κίνητρο της πληροφόρησης μπορεί να επηρεάσει τη κατανάλωση
- Το κίνητρο της ανταμοιβής μπορεί να επηρεάσει τη κατανάλωση
- Το κίνητρο της ενδυνάμωσης μπορεί να επηρεάσει τη δημιουργία

Κεφάλαιο 3^ο

Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Η ερευνητική διαδικασία

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν μέσω Google Forms και διανεμήθηκαν διαδικτυακά μέσω των κοινωνικών μέσων. Η χώρα έρευνας ήταν η Ελλάδα και οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικοι Έλληνες πολίτες. Πιο αναλυτικά, σκοπίμως επιλέχθηκε να συμμετάσχουν στην έρευνα μόνο Έλληνες καθώς ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να εξεταστούν τα κίνητρά τους σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Σε προηγούμενο χρόνο έχει πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα στο εξωτερικό. Ωστόσο, για τα ελληνικά δεδομένα δεν είχαμε κάποια αντίστοιχη έρευνα και είναι πολύ ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε αν τα κίνητρα που έχουν οι Έλληνες για τη χρήση των κοινωνικών μέσων σε σχέση με τις επωνυμίες ταυτίζονται ή όχι με την αντίστοιχη έρευνα του εξωτερικού.

3.2 Το δείγμα της έρευνας

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το δείγμα των συμμετεχόντων. Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν επιπρόσθετα και ραβδογράμματα. Στην έρευνα μπορούσαν να συμμετέχουν όλοι οι ενήλικες καταναλωτές και χρήστες των κοινωνικών μέσων στην ελληνική επικράτεια. Αρχικά, οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν ερωτήσεις που αφορούσαν τις δημογραφικές τους πληροφορίες. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων μάς βοηθάει ώστε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και περιλαμβάνει την μελέτη του φύλου, της ηλικίας, του επαγγέλματος/απασχόλησης, της οικογενειακής κατάστασης και του μορφωτικού επιπέδου. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 119 άτομα.

• Φύλο

Όσον αφορά το φύλο, από τους 119 συμμετέχοντες στην έρευνα, το 54,62% είναι γυναίκες (65 συμμετέχοντες) και το 45,38% (54 συμμετέχοντες) είναι άντρες.

Διάγραμμα 1. Ραβδόγραμμα συμμετεχόντων ανάλογα με το φύλο

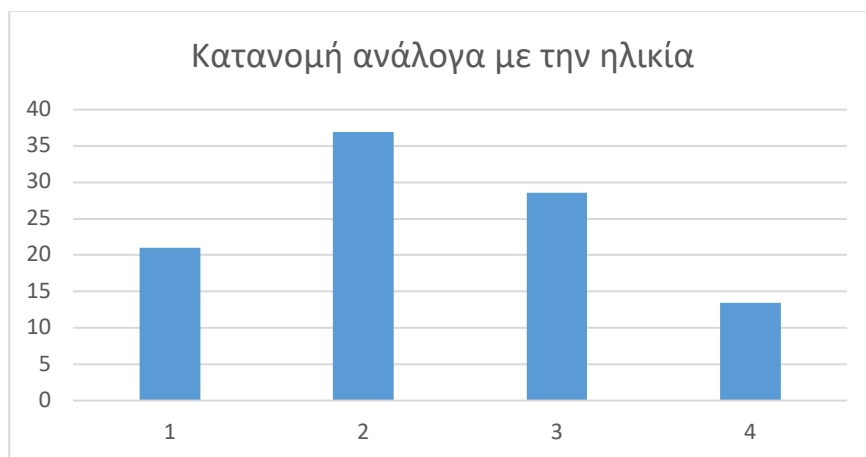


1. Γυναίκα, 2. Άντρας

• Ηλικία

Η ηλικία των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει 25 άτομα, ποσοστό 21,01% ηλικίας από 18 έως 25 έτη. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από 44 συμμετέχοντες, ποσοστό 36,97% , ηλικίας από 26 έως 35 έτη. Η τρίτη κατηγορία αποτελείται από 34 συμμετέχοντες, ποσοστό 28,57%, ηλικίας από 36 έως 55 έτη. 16 συμμετέχοντες, ποσοστό 13,45% του δείγματος, ανήκει στην τέταρτη κλίμακα ηλικίας 56 έως 65 έτη. Τέλος, η πέμπτη κατηγορία είχε ηλικίες άνω των 65, στην οποία δεν βρέθηκε κανένας συμμετέχοντας.

Διάγραμμα 2. Ραβδόγραμμα συμμετεχόντων ανάλογα με την ηλικία



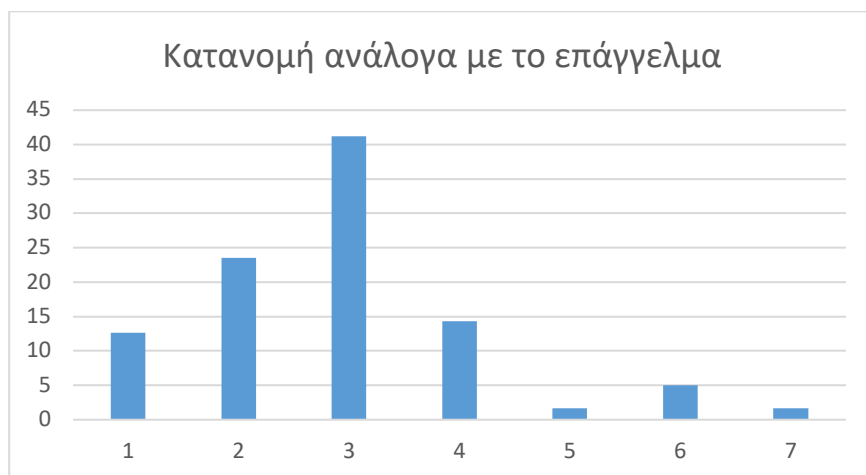
1. 18-25, 2. 26-35, 3. 36-55, 4. 56-65

• Επάγγελμα/Απασχόληση

Το επάγγελμα των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε επτά διαφορετικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: 1) φοιτητής/-τρια 2) δημόσιος υπάλληλος 3) ιδιωτικός υπάλληλος 4) ελεύθερος/-η επαγγελματίας 5) εισοδηματίας 6) άνεργος/-η 7) συνταξιούχος.

Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία αυτών σε ποσοστό είναι τα 41,18% (49 συμμετέχοντες) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και 23,53% (28 συμμετέχοντες) είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Ακόμα 14,29% του δείγματος (17 συμμετέχοντες) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ 12,60% (15 συμμετέχοντες) είναι φοιτητές. 5,04% του δείγματος είναι άνεργοι (6 συμμετέχοντες) Τέλος, το 1,68% των ερωτηθέντων (2 συμμετέχοντες) είναι εισοδηματίες και 1,68% των ερωτηθέντων (2 συμμετέχοντες) είναι συνταξιούχοι.

Διάγραμμα 3. Ραβδόγραμμα συμμετεχόντων ανάλογα με το επάγγελμα



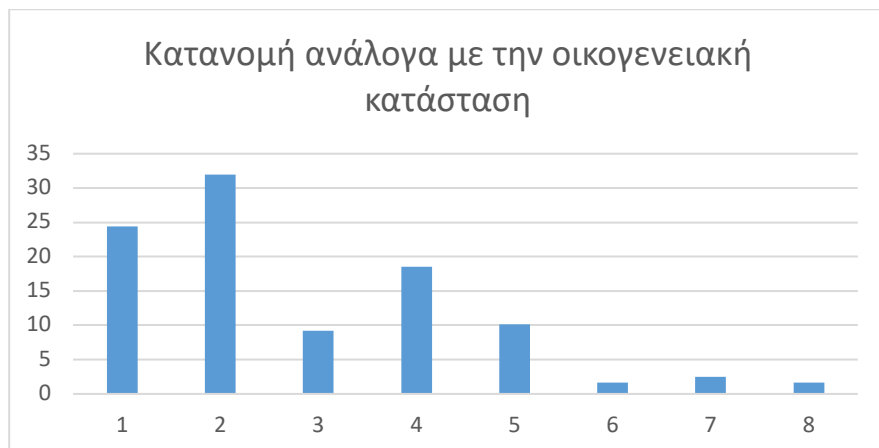
1. Φοιτητής, 2. Δημόσιος Υπάλληλος, 3.Ιδιωτικός Υπάλληλος, 4. Ελεύθερος επαγγελματίας, 5.Εισοδηματίας, 6. Άνεργος, 7. Συνταξιούχος.

• Οικογενειακή Κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων χωρίστηκε σε οκτώ διαφορετικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: 1) Ανύπαντρος,-η χωρίς σχέση 2) Ανύπαντρος,-η με σχέση 3) Παντρεμένος,-η χωρίς παιδιά 4) Παντρεμένος,-η με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών 5) Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια 6) Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια 7) Διαζευγμένος,-η 8) Χήρος,-α

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων το 24,37% (29 συμμετέχοντες) είναι ανύπαντροι,-ες χωρίς σχέση, ενώ το 31,93% (38 συμμετέχοντες) είναι ανύπαντροι,-ες με σχέση. Επίσης, το 9,24% (11 συμμετέχοντες) είναι παντρεμένοι,-ες χωρίς παιδιά και το 18,49% (22 συμμετέχοντες) είναι παντρεμένοι,-ες με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών. Το 10,09% (12 συμμετέχοντες) είναι παντρεμένοι,-ες με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια και το 1,68% (2 συμμετέχοντες) παντρεμένοι,-ες με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια. Τέλος, το 2,52% (3 συμμετέχοντες) είναι διαζευγμένοι,-ες ενώ 1,68% (2 συμμετέχοντες) χήροι,-ες.

Διάγραμμα 4. Ραβδόγραμμα συμμετεχόντων ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση



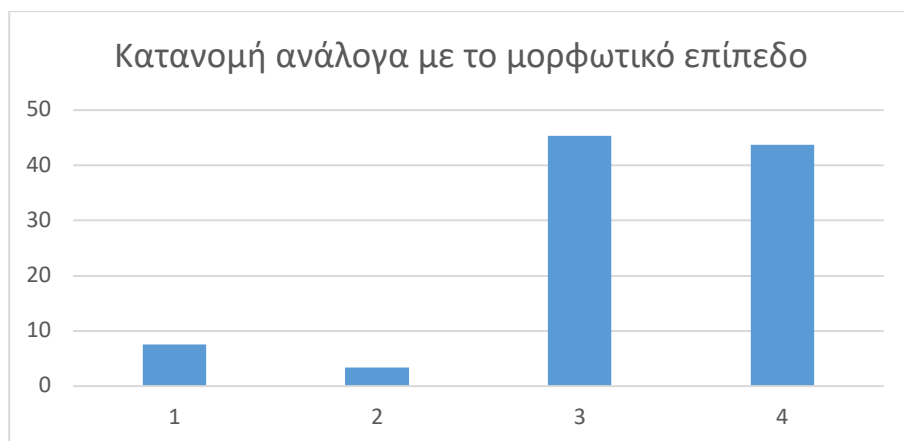
1. Ανύπαντρος,-η χωρίς σχέση, 2. Ανύπαντρος,-η με σχέση, 3. Παντρεμένος,-η χωρίς παιδιά, 4. Παντρεμένος,-η με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών, 5. Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια 6. Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια, 7. Διαζευγμένος,-η, 8. Χήρος,-α

• Μορφωτικό Επίπεδο

Το μορφωτικό προφίλ των ερωτηθέντων χωρίστηκε σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: 1) Γυμνάσιο/Λύκειο 2) Μεταλυκειακή επιμόρφωση (ΟΑΕΔ, ΙΕΚ, σχολές επαγγελματικής κατάρτισης) 3) ΑΕΙ/ΤΕΙ 4) Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό).

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό προφίλ των ερωτηθέντων το 7,56% (9 συμμετέχοντες) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου ενώ το 3,36% (4 συμμετέχοντες) διαθέτουν κάποια μεταλυκειακή επιμόρφωση. Ακόμα το 45,38% (54 συμμετέχοντες) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Τέλος, ποσοστό 43,70% (52 συμμετέχοντες) έχουν μεταπτυχιακό/διδακτορικό δίπλωμα.

Διάγραμμα 5. Ραβδόγραμμα συμμετεχόντων ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο



1. Γυμνάσιο/Λύκειο, 2. Μεταλυκειακή επιμόρφωση, 3. ΑΕΙ/ΤΕΙ, 4. Μεταπτυχιακή εκπαίδευση

3.3 Η δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελεί μία εισαγωγή του συμμετέχοντα στην έρευνα καθώς αντίκριζε μία συνοδευτική επιστολή που τον ενημέρωνε για το θέμα του ερωτηματολογίου χωρίς όμως να αποκαλύπτει τον στόχο της έρευνας και τι πρόκειται να μελετηθεί. Στη δεύτερη ενότητα, ο ερωτώμενος καλέστηκε να απαντήσει σε πέντε ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Στην τρίτη ενότητα ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει σε δεκαοχτώ ερωτήσεις που αφορούσαν από ποια κίνητρα επηρεάζεται περισσότερο σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- 1) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα γιατί είναι διασκεδαστικά
- 2) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα γιατί με χαλαρώνουν
- 3) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα γιατί μου φτιάχνουν τη διάθεση
- 4) Στα κοινωνικά μέσα μπορώ να αλληλεπιδράσω με ανθρώπους σαν και μένα
- 5) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να ανήκω σε μια ομάδα με τα ίδια ενδιαφέροντα με μένα
- 6) Στα κοινωνικά μέσα κάνω γνωριμίες με άλλους ανθρώπους
- 7) Στα κοινωνικά μέσα μπορώ να παρουσιάσω ποιος είμαι στους άλλους
- 8) Προσπαθώ τα σχόλια μου να βελτιώνουν τη φήμη μου στους άλλους χρήστες κοινωνικών μέσων
- 9) Τα κοινωνικά μέσα μου επιτρέπουν να εκφράσω τις απόψεις μου ελεύθερα
- 10) Τα κοινωνικά μέσα μου δίνουν θέματα για να συζητάω με τους φίλους μου
- 11) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να παρακολουθώ την επικαιρότητα

- 12) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να θυμάμαι σημαντικές πληροφορίες
- 13) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να κερδίζω εκπτώσεις
- 14) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να παίρνω μέρος σε διαγωνισμούς
- 15) Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα για να έχω πρόσβαση σε εκπτώσεις και προωθητικές ενέργειες
- 16) Στα κοινωνικά μέσα, θέλω να κάνω προτάσεις σε άλλους χρήστες
- 17) Στα κοινωνικά μέσα, θέλω να επηρεάζω άλλους ανθρώπους
- 18) Στα κοινωνικά μέσα, θέλω να επηρεάζω εταιρείες και οργανισμούς

Τέλος, η τέταρτη ενότητα αποτελούνταν από δεκαέξι ερωτήσεις που αφορούσαν τα COBRAS και κατά πόσο ο συμμετέχων καταναλώνει περιεχόμενο, συνεισφέρει σ' αυτό και δημιουργεί νέο περιεχόμενο σχετικό με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις ήταν οι ακόλουθες:

- 1) Στα κοινωνικά μέσα διαβάζω δημοσιεύσεις σχετικές με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 2) Στα κοινωνικά μέσα διαβάζω σελίδες θαυμαστών σχετικές με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 3) Στα κοινωνικά μέσα παρακολουθώ εικόνες ή γραφήματα σχετικά με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 4) Στα κοινωνικά μέσα ακολουθώ blogs σχετικά με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 5) Στα κοινωνικά μέσα σχολιάζω σχετιζόμενα με τις αγαπημένες μου μάρκες βίντεο
- 6) Στα κοινωνικά μέσα σχολιάζω σχετιζόμενα με τις αγαπημένες μου μάρκες δημοσιεύσεις
- 7) Στα κοινωνικά μέσα σχολιάζω σχετιζόμενα με τις αγαπημένες μου μάρκες εικόνες ή γραφήματα
- 8) Στα κοινωνικά μέσα κοινοποιώ σχετιζόμενα με τις αγαπημένες μου μάρκες δημοσιεύσεις
- 9) Στα κοινωνικά μέσα κάνω "like" σε σχετιζόμενες με τις αγαπημένες μου μάρκες δημοσιεύσεις
- 10) Στα κοινωνικά μέσα κάνω δημοσιεύσεις σχετικές με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 11) Στα κοινωνικά μέσα κάνω δημοσιεύσεις σχετικές με τις αγαπημένες μου μάρκες σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- 12) Στα κοινωνικά μέσα δημοσιεύω εικόνες/γραφήματα σχετικά με τις αγαπημένες μου μάρκες
- 13) Στα κοινωνικά μέσα γράφω κριτικές σχετιζόμενες με τις αγαπημένες μου μάρκες για προϊόντα τα οποία δοκίμασα ή χρησιμοποίησα
- 14) Στα κοινωνικά μέσα κάνω δημοσιεύσεις σχετικές με τις αγαπημένες μου μάρκες σε forums
- 15) Στα κοινωνικά μέσα δημοσιεύω (σκόπιμα) δικά μου βίντεο που περιλαμβάνουν τις αγαπημένες μου μάρκες

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε ένα ευχαριστήριο μήνυμα για τη συμμετοχή του. Όλα τα ερωτήματα ήταν υποχρεωτικά για την αποφυγή παρακώλυσης της έρευνας. Τέλος, οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου καθώς απαιτούν λίγο χρόνο και τα δεδομένα είναι εύκολα επεξεργάσιμα. Αναφορικά με

τις απαντήσεις έγινε χρήση κλίμακας Likert ώστε να έχουν ιεραρχία οι απαντήσεις. Οι επιλογές ήταν 5. Όπου 1 διαφωνώ απόλυτα, όπου 5 συμφωνώ απόλυτα.

Όπως αναφέρθηκε στο σκοπό, η παρούσα εργασία εξετάζει τα κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Το άρθρο στο οποίο και βασίστηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής είναι το “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” των Cristian Buzeta, Patrick De Pelsmacker και Nathalie Dens, το οποίο δημοσιεύτηκε στο περιοδικό “Journal of interactive Marketing”, στις σελίδες 79-96. Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε προσαρμόστηκε στο ερωτηματολόγιο της ίδιας έρευνας που είχε πραγματοποιηθεί με δεδομένα του εξωτερικού και πιο συγκεκριμένα στις ΗΠΑ. Η επιλογή του πρότυπου αυτού ασφαλώς και δεν ήταν τυχαία καθώς σκοπός της εργασίας, είναι αφενός να μελετηθούν τα κίνητρα που έχουν οι Έλληνες σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα και αφετέρου να γίνει μια σύγκριση των δύο αποτελεσμάτων ώστε να διαπιστωθεί αν τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι καταναλωτές υποκινούνται από τα ίδια κίνητρα. Μέσω του ερωτηματολογίου εξετάζονται και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Έτσι, οι ερωτήσεις αφορούσαν τα κίνητρα της ψυχαγωγίας, της ενσωμάτωσης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της προσωπικής ταυτότητας, της πληροφόρησης, της ανταμοιβής και τέλος της ενδυνάμωσης. Στη συνέχεια εξετάστηκε κατά πόσο οι συμμετέχοντες καταναλώνουν, συνεισφέρουν και δημιουργούν περιεχόμενο που σχετίζεται με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα.

Αναφορικά με τα στατιστικά εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα: για την ανάλυση αξιοπιστίας χρησιμοποιείται το Cronbach's alpha, για την ανάλυση συσχέτισης οι συντελεστές Pearson, Spearman και Kendall, ενώ για την ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια διεξοδική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 4^ο

Ανάλυση δεδομένων και εμπειρικά αποτελέσματα

4.1 Ανάλυση αξιοπιστίας

Τόσο οι μεταβλητές των κινήτρων όσο και αυτές της συμπεριφοράς που διέπουν τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα μετρήθηκαν με έρευνα πεδίου μέσω ερωτήσεων από ερωτηματολόγια. Για κάθε μία μεταβλητή κινήτρων αντιστοιχούν τρεις σχετικές ερωτήσεις σε βαθμιαία κλίμακα Linkert από 1 έως 5, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα όπου 5 συμφωνώ απόλυτα. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε πολλαπλά στοιχεία που μετρούν την ίδια υποκείμενη μεταβλητή. Δεδομένου ότι θέλουμε να μετρήσουμε έξι μεταβλητές κινήτρων έχουμε συνολικά δεδομένα από δεκαοκτώ ερωτήσεις. Από την άλλη για την κατανάλωση έχουμε πέντε ερωτήσεις, για τη συνεισφορά έξι και για τη δημιουργία, επίσης, πέντε ερωτήσεις. Έτσι, έχουμε διαφορετικές ερωτήσεις που ρωτούν διαφορετικά πράγματα αλλά όταν συνδυαστούν εκφράζουν την κεντρική ιδέα της ζητούμενης μεταβλητής συμπεριφοράς. Για την εκτίμηση κάθε μεταβλητής, υπολογίζεται η μέση τιμή αυτών των ερωτήσεων συνθέτοντας τις τελικές τιμές των υπό μελέτη μεταβλητών που είναι ο μέσος όρος των απαντήσεων των ερωτήσεων που αφορούν το ίδιο κίνητρο. Με

αυτόν τον τρόπο οι μεταβλητές από ονομαστικές (nominal) της κλίμακας Linkert μετατρέπονται σε συνεχείς (continuous – scale), διευκολύνοντας τη στατιστική ανάλυση. Καθώς έχουμε απαντήσεις στις ερωτήσεις μας σε κλίμακα Linkert θα πρέπει να εξετάσουμε την εσωτερική συνοχή μεταξύ των ομάδων των ερωτήσεων που αφορούν την ίδια μεταβλητή. Για να το πετύχουμε αυτό πραγματοποιούμε το τεστ αξιοπιστίας Cronbach Alpha, τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

Reliability Statistics		
Variables	Cronbach's Alpha	N of Items
ENTERTAINMENT	0,66	3
SOCIAL_INTERACTION	0,78	3
PERSONAL_IDENTITY	0,80	3
INFORMATION	0,81	3
REMUNERATION	0,93	3
EMPOWERMENT	0,86	3
CONSUMPTION	0,93	5
CONTRIBUTION	0,91	6
CREATION	0,93	5

Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα αποτελέσματα είναι άνω του 0,7 που θεωρείται γενικά αποδεκτό όριο αξιοπιστίας, εκτός από την μεταβλητή της ψυχαγωγίας με την οποία πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί, χωρίς όμως να απαιτείται να την αγνοήσουμε.

4.2 Ανάλυση συσχέτισης

Για να κατανοήσουμε τις γενικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μεταβλητών αυτών και να αποκτήσουμε μια πρώτη γενική εικόνα, διεξάγουμε ανάλυση συσχέτισης στα δεδομένα μας. Πραγματοποιώντας ανάλυση συσχέτισης για τις μεταβλητές μας παρατηρούμε ότι οι υπό εξέταση εξαρτημένες μεταβλητές που δείχνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, ως προς την κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία νέου περιεχομένου, αναπτύσσουν ισχυρή και στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές των κινήτρων της ψυχαγωγίας, της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης, της προσωπικής ταυτότητας, της πληροφόρησης, της ανταμοιβής και της ενδυνάμωσης. Αυτό φαίνεται στον παρακάτω πίνακα όπου υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson που δείχνει την ένταση της γραμμικής σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ όλων των ζευγαριών των συνεχών μεταβλητών. Όλες οι τιμές του συντελεστή είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές, καταδεικνύοντας ισχυρή θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι τα δύο μεγέθη μεταβάλλονται προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή αν αυξηθούν (μειωθούν) τα κίνητρα ψυχαγωγίας, κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης, προσωπικής ταυτότητας, πληροφόρησης, ανταμοιβής και ενδυνάμωσης θα αυξηθεί (μειωθεί) και η κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία περιεχομένου, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα προς την ίδια κατεύθυνση με τα κίνητρα. Την ίδια θετική σχέση έρχονται να επαληθεύσουν οι συντελεστές συσχέτισης Kendall's tau_b και Spearman's rho που αποτελούν μη παραμετρικές τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης, είναι απαλλαγμένες από την απαίτηση τα δεδομένα να ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη κατανομή και δεν περιορίζονται τόσο από την υπόθεση της γραμμικότητας που απαιτεί ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.

Correlations

Pearson Correlation

	ENTERTAINMENT	SOCIAL_INTERACTION	PERSONAL_IDENTITY	INFORMATION	REMUNERATION	EMPOWERMENT
CONSUMPTION	0,422**	0,253**	0,431**	0,367**	0,525**	0,317**
CONTRIBUTION	0,430**	0,343**	0,465**	0,360**	0,543**	0,486**
CREATION	0,381**	0,325**	0,480**	0,326**	0,518**	0,533**

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

Correlations

Kendall's tau_b Correlation

	ENTERTAINMENT	SOCIAL_INTERACTION	PERSONAL_IDENTITY	INFORMATION	REMUNERATION	EMPOWERMENT
CONSUMPTION	0,319**	0,189**	0,306**	0,237**	0,385**	0,236**
CONTRIBUTION	0,330**	0,294**	0,329**	0,266**	0,376**	0,391**
CREATION	0,337**	0,344**	0,400**	0,269**	0,315**	0,477**

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

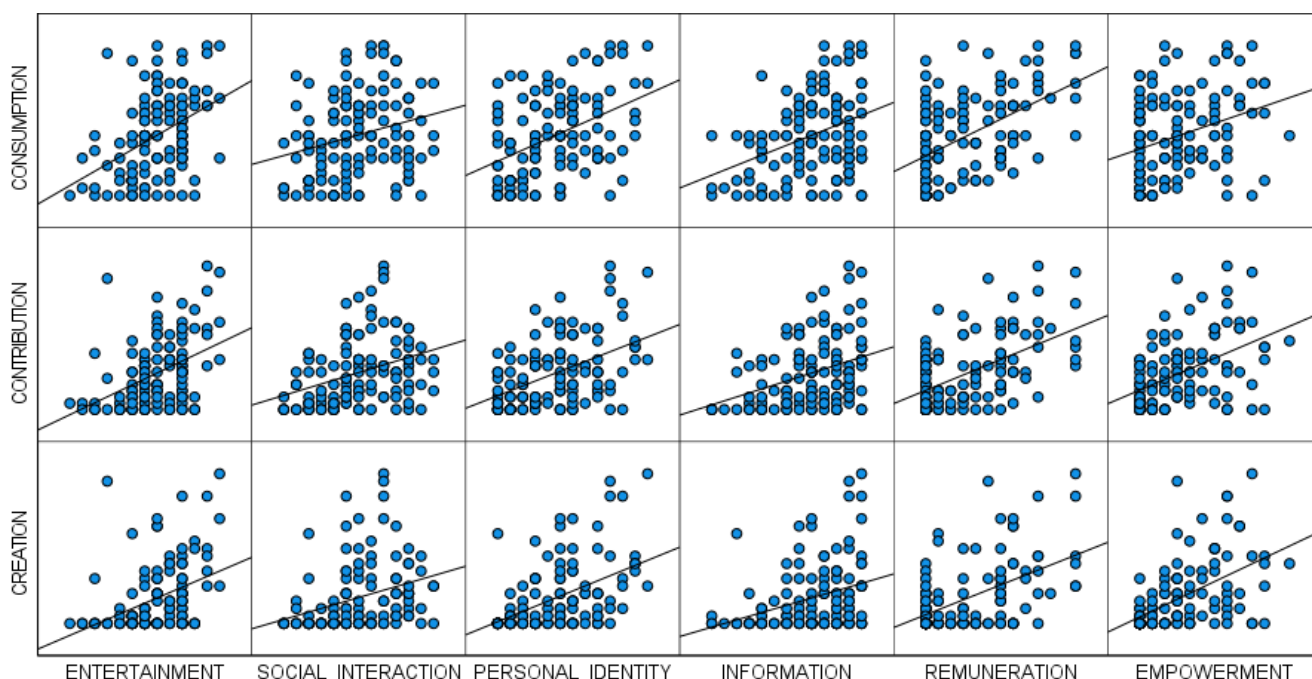
Correlations

Spearman's rho Correlation

	ENTERTAINMENT	SOCIAL_INTERACTION	PERSONAL_IDENTITY	INFORMATION	REMUNERATION	EMPOWERMENT
CONSUMPTION	0,425**	0,265**	0,410**	0,316**	0,496**	0,311**
CONTRIBUTION	0,428**	0,405**	0,445**	0,354**	0,494**	0,510**
CREATION	0,417**	0,462**	0,512**	0,349**	0,418**	0,596**

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

Η θετική αυτή σχέση μεταξύ όλων των μεταβλητών καταδεικνύει την άρρηκτη θετική σχέση των κινήτρων της έρευνας στην συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Οι διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία, σε επίπεδο κατανάλωσης περιεχομένου, συνεισφοράς περιεχομένου και δημιουργίας νέου στα κοινωνικά μέσα επηρεάζεται θετικά προς την ίδια κατεύθυνση με διάφορα κίνητρα, σύμφωνα με τη θεωρία COBRAs. Παρακάτω παρουσιάζονται διαγράμματα διασποράς για όλους τους συνδυασμούς των μεταβλητών, για να οπτικοποιηθούν αυτές τις σχέσεις για κάθε ζευγάρι μεταβλητών (κινήτρων – συμπεριφοράς).



4.3 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Στη συνέχεια για να μελετήσουμε περαιτέρω αυτές τις θετικές σχέσεις και να εντοπίσουμε πώς επιδρούν όλες αυτές οι μεταβλητές των κινήτρων στη συμπεριφορά του καταναλωτή πραγματοποιούμε ανάλυση παλινδρόμησης. Με αυτόν τον τρόπο θα ελέγξουμε τις υποθέσεις που κάναμε παραπάνω σχετικά με τα κίνητρα που επηρεάζουν την αλληλεπίδραση των Ελλήνων καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τη θεωρία COBRAs θα εξετάσουμε ποια από τα κίνητρα απαντώνται στην κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία νέου περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα, εξετάζοντας την ισχύ της διεθνούς βιβλιογραφίας και της θεωρίας COBRAs στο ελληνικό κοινό και την διαδικτυακή αλληλεπίδρασή του με τις επωνυμίες.

Αρχικά, εξετάζουμε την επίδραση των έξι υπό εξέταση κινήτρων στην κατανάλωση περιεχομένου. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της ψυχαγωγίας από τα κοινωνικά δίκτυα, το κίνητρο της πληροφόρησης από τα κοινωνικά μέσα και το κίνητρο της ανταμοιβής μέσω δραστηριοτήτων διαδικτυακά. Η εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι η κατανάλωση και οι ανεξάρτητες μεταβλητές θα είναι η ψυχαγωγία, η κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, η προσωπική ταυτότητα, η πληροφόρηση, η ανταμοιβή και η ενδυνάμωση. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης λαμβάνουμε το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης από το SPSS.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,650 ^a	0,422	0,391	0,87280	0,422	13,621	6	112	<0,001	2,114

a. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CONSUMPTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,259	6	10,376	13,621	<0,001 ^b
	Residual	85,320	112	0,762		
	Total	147,578	118			

a. Dependent Variable: CONSUMPTION

b. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,248	0,385		0,645	0,520	-0,514	1,010						
	ENTERTAINMENT	0,274	0,118	0,201	2,320	0,022	0,040	0,509	0,422	0,214	0,167	0,690	1,450	
	SOCIAL_INTERACTION	-0,087	0,112	-0,080	-0,780	0,437	-0,309	0,134	0,253	-0,074	-0,056	0,494	2,025	
	PERSONAL_IDENTITY	0,449	0,115	0,433	3,915	<0,001	0,222	0,676	0,431	0,347	0,281	0,422	2,369	
	INFORMATION	0,087	0,100	0,080	0,876	0,383	-0,110	0,285	0,367	0,082	0,063	0,616	1,624	
	REMUNERATION	0,411	0,084	0,440	4,866	<0,001	0,244	0,578	0,525	0,418	0,350	0,632	1,583	
	EMPOWERMENT	-0,305	0,119	-0,282	-2,568	0,012	-0,540	-0,070	0,317	-0,236	-0,185	0,429	2,332	

a. Dependent Variable: CONSUMPTION

Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι αρχικά συνολικά όλο το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς από τον πίνακα ANOVA η τιμή $F = 13,621$ έχει $p\text{-value} < 0,05$. Επίσης, δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχετίσης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=2,114 \approx 2$ ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το Tolerance $> 0,25$ και το VIF < 4 . Ωστόσο, δεν είναι όλες οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο στατιστικά σημαντικές. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης αλλά και πληροφόρησης έχουν $p\text{-value} > 0,05$, που σημαίνει ότι δεν επιδρούν γραμμικά στατιστικά σημαντικά στην κατανάλωση. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές παρατηρούμε ότι είναι στατιστικά σημαντικές, καθώς έχουν $p\text{-value} < 0,05$ και μπορούν να συμπεριλαμβάνονται στο μοντέλο έχοντας κάποια σημασία. Συγκεκριμένα, ο συντελεστής β της μεταβλητής πληροφόρησης έχει $p=0,383 > 0,05$ ενώ ο συντελεστής β της μεταβλητής της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης έχει $p=0,437 > 0,05$. Τέλος, το μοντέλο έχει προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού $Adj. R^2 = 0,391$, που σημαίνει ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο ως μεταβλητές ερμηνεύουν μόνο το 39,1 % της μεταβλητότητας της κατανάλωσης ενώ το υπόλοιπο 60,9% οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Εκτελούμε ξανά την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης αλλά αυτή τη φορά συμπεριλαμβάνουμε μόνο τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Έτσι, λαμβάνουμε από το SPSS το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,645 ^a	0,416	0,396	0,86940	0,416	20,311	4	114	<0,001	2,083

a. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CONSUMPTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,410	4	15,353	20,311	<0,001 ^b
	Residual	86,168	114	0,756		
	Total	147,578	118			

a. Dependent Variable: CONSUMPTION

b. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,304	0,348		0,875	0,383	-0,384	0,993						
	ENTERTAINMENT	0,283	0,113	0,207	2,500	0,014	0,059	0,507	0,422	0,228	0,179	0,749	1,335	
	PERSONAL_IDENTITY	0,421	0,099	0,406	4,254	<0,001	0,225	0,617	0,431	0,370	0,304	0,562	1,780	
	REMUNERATION	0,432	0,082	0,462	5,287	<0,001	0,270	0,594	0,525	0,444	0,378	0,670	1,494	
	EMPOWERMENT	-0,303	0,116	-0,280	-2,601	0,011	-0,533	-0,072	0,317	-0,237	-0,186	0,442	2,264	

a. Dependent Variable: CONSUMPTION

Παρατηρούμε και πάλι ότι αυτό το μοντέλο είναι πιο περιεκτικό, είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό, διότι $F=20,311$ με $p\text{-value} < 0,05$. Επίσης, δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχέτισης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=2,083 \approx 2$, ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το Tolerance $> 0,25$ και το VIF < 4 . Πλέον όλοι οι συντελεστές των μεταβλητών είναι μεμονωμένα στατιστικά σημαντικοί, καθώς έχουν $p\text{-value} < 0,05$, εκτός από τον σταθερό όρο. Ο συντελεστής προσδιορισμού Adj. $R^2 = 0,396$ δεν έχει αλλάξει σημαντικά με πριν, μετά την αφαίρεση των δύο μη στατιστικά σημαντικών μεταβλητών, καταδεικνύοντας ότι ήταν χαμηλής προστιθέμενης ερμηνευτικής αξίας για το μοντέλο μας. Έτσι, πλέον γνωρίζουμε ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο νέο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης ως μεταβλητές ερμηνεύουν το 39,6 % της μεταβλητότητας της κατανάλωσης ενώ το υπόλοιπο 60,4% οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Με μορφή εξίσωση το παραπάνω μοντέλο της συνεισφοράς γράφεται ως εξής:

$$CONSUMPTION = 0,304 + 0,283 \cdot ENTERTAINMENT + 0,421 \cdot PERSONAL_IDENTITY + \\ + 0,432 \cdot REMUNERATION - 0,303 \cdot EMPOWERMENT$$

Επομένως, αν η ψυχαγωγία αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η κατανάλωση θα αυξηθεί κατά 0,283, αν η προσωπική ταυτότητα αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η κατανάλωση θα αυξηθεί κατά 0,421, αν η ανταμοιβή αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η κατανάλωση θα αυξηθεί κατά 0,432 ενώ αν η ενδυνάμωση αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η κατανάλωση θα μειωθεί κατά 0,303, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την ανάλυση συσχέτισης που έδειχνε θετική γραμμική σχέση. Δεδομένης αυτής της τελευταίας αντίφασης μπορούμε να βγάλουμε ασφαλές συμπέρασμα μόνο για τα υπόλοιπα 3 κίνητρα (ψυχαγωγία, προσωπική ταυτότητα, ανταμοιβή) και είμαστε επιφυλακτικοί για τη σχέση κατανάλωσης – ενδυνάμωσης.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι στο ελληνικό κοινό η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται από την ψυχαγωγία και την ανταμοιβή που απολαμβάνει κάποιος διαδικτυακά στην αλληλεπίδρασή του με τα κοινωνικά μέσα διαφόρων επωνυμιών αλλά δεν επηρεάζεται από την πληροφόρηση που λαμβάνει κανείς από αυτά, όπως προτείνει η διεθνής βιβλιογραφία. Ωστόσο, στη συμπεριφορά του ελληνικού κοινού παρατηρείται η προσθήκη ενός επιπλέον γνωρίσματος στην επίδραση της κατανάλωσης, της προσωπικής ταυτότητας, που αφορά πώς το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τους άλλους και δεν συναντάται σε διάφορες άλλες μελέτες. Αυτό σημαίνει ότι η προσωπική ταυτότητα διαδραματίζει και αυτή σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση περιεχομένου, παρόλο που διεθνώς φαίνεται να επηρεάζει μόνο τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου, στην Ελλάδα απαντάται από το πρώτο στάδιο της θεωρίας COBRAs, της κατανάλωσης περιεχομένου. Συνεπώς, η αρχική υπόθεση που κάναμε σχετικά με τα κίνητρα που επηρεάζουν την κατανάλωση ικανοποιείται μερικώς και περιορίζεται μόνο σε αυτά της ψυχαγωγίας και της ανταμοιβής.

Προχωρώντας, εξετάζουμε την επίδραση των έξι υπό εξέταση κινήτρων στην συνεισφορά. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η συνεισφορά στο περιεχόμενο επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα και το κίνητρο της ψυχαγωγίας από τα κοινωνικά μέσα. Η εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι η συνεισφορά και οι ανεξάρτητες μεταβλητές θα είναι η ψυχαγωγία, η κοινωνική ενσωμάτωση, η προσωπική ταυτότητα, η πληροφόρηση, η ανταμοιβή και η ενδυνάμωση. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης λαμβάνουμε το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης από το SPSS.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,647 ^a	0,419	0,387	0,71106	0,419	13,435	6	112	<0,001	2,061

a. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CONTRIBUTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,757	6	6,793	13,435	<0,001 ^b
	Residual	56,627	112	0,506		
	Total	97,385	118			

a. Dependent Variable: CONTRIBUTION

b. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,115	0,313		0,367	0,714	-0,506	0,736					
	ENTERTAINMENT	0,176	0,096	0,158	1,825	0,071	-0,015	0,367	0,430	0,170	0,131	0,690	1,450
	SOCIAL_INTERACTION	0,032	0,091	0,036	0,347	0,729	-0,149	0,212	0,343	0,033	0,025	0,494	2,025
	PERSONAL_IDENTITY	0,214	0,093	0,254	2,294	0,024	0,029	0,399	0,465	0,212	0,165	0,422	2,369
	INFORMATION	-0,014	0,081	-0,016	-0,175	0,861	-0,175	0,147	0,360	-0,017	-0,013	0,616	1,624
	REMUNERATION	0,286	0,069	0,377	4,163	<0,001	0,150	0,423	0,543	0,366	0,300	0,632	1,583
	EMPOWERMENT	0,038	0,097	0,043	0,389	0,698	-0,154	0,229	0,486	0,037	0,028	0,429	2,332

a. Dependent Variable: CONTRIBUTION

Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι αρχικά συνολικά όλο το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς από τον πίνακα ANOVA η τιμή $F = 13,435$ έχει $p\text{-value} < 0,05$. Επίσης, δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχέτισης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=2,061 \approx 2$ ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το $Tolerance > 0,25$ και το $VIF < 4$. Ωστόσο, μόνο δύο μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικές. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές προσωπική ταυτότητα και ανταμοιβή είναι στατιστικά σημαντικές, καθώς $p=0,024 < 0,05$ και $p=0,001 < 0,05$ αντίστοιχα, ενώ οι υπόλοιπες έχουν $p\text{-value} > 0,05$ που σημαίνει ότι δεν επιδρούν γραμμικά στατιστικά σημαντικά στην συνεισφορά και οι συντελεστές τους είναι πρακτικά μηδέν. Το παρόν μοντέλο έχει προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού $Adj. R^2 = 0,387$, που σημαίνει ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο ως μεταβλητές ερμηνεύουν μόνο το 38,7 % της μεταβλητότητας της συνεισφοράς ενώ το υπόλοιπο 61,3% οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Εκτελούμε ξανά την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης αλλά αυτή τη φορά συμπεριλαμβάνουμε μόνο τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Έτσι, λαμβάνουμε από το SPSS το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,629 ^a	0,396	0,385	0,71216	0,396	38,008	2	116	<0,001	2,071

a. Predictors: (Constant), REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CONTRIBUTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,553	2	19,276	38,008	<0,001 ^b
	Residual	58,832	116	0,507		
	Total	97,385	118			

a. Dependent Variable: CONTRIBUTION

b. Predictors: (Constant), REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,544	0,184		2,962	0,004	0,180	0,908						
	PERSONAL_IDENTITY	0,280	0,064	0,333	4,406	<0,001	0,154	0,406	0,465	0,379	0,318	0,912	1,097	
	REMUNERATION	0,337	0,057	0,444	5,872	<0,001	0,223	0,450	0,543	0,479	0,424	0,912	1,097	

a. Dependent Variable: CONTRIBUTION

Παρατηρούμε και πάλι ότι αυτό το μοντέλο είναι πιο σύντομο αλλά και περισσότερο ορθό, καθώς είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό, διότι $F=38,008$ με $p\text{-value} < 0,05$. Επίσης, δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχέτισης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=2,071 \approx 2$, ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το $Tolerance > 0,25$ και το $VIF < 4$. Πλέον όλοι οι συντελεστές των μεταβλητών είναι μεμονωμένα στατιστικά σημαντικοί, καθώς έχουν $p\text{-value} < 0,05$. Ο συντελεστής προσδιορισμού $Adj. R^2 = 0,385$ δεν έχει αλλάξει

σημαντικά με πριν μετά την αφαίρεση των 4 μεταβλητών, καταδεικνύοντας ότι ήταν χαμηλής προστιθέμενης ερμηνευτικής αξίας για το μοντέλο μας. Έτσι, πλέον γνωρίζουμε ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο νέο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης ως μεταβλητές ερμηνεύουν το 38,5% της μεταβλητότητας της συνεισφοράς ενώ το υπόλοιπο 61,5% οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Με μορφή εξίσωση το παραπάνω μοντέλο της συνεισφοράς γράφεται ως εξής:

$$CONTRIBUTION = 0,544 + 0,280 \cdot PERSONAL_IDENTITY + 0,337 \cdot REMUNERATION$$

Συνεπώς, από την παραπάνω εξίσωση φαίνεται ότι αν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η προσωπική ταυτότητα τότε η συνεισφορά θα αυξηθεί κατά 0,28 ενώ αν αυξηθεί η ανταμοιβή κατά 1 μονάδα τότε η συνεισφορά θα αυξηθεί κατά 0,337, υποδεικνύοντας λίγο μεγαλύτερη επιρροή. Δηλαδή, για το ελληνικό κοινό από την παραπάνω υπόθεση που κάναμε για τα κίνητρα επαληθεύεται μόνο αυτό της προσωπικής ταυτότητας ως επιρροή στη συνεισφορά περιεχομένου ενώ φαίνεται ότι η ανταμοιβή συνεχίζει να είναι ισχυρό κίνητρο και για τη συνεισφορά (εκτός από την κατανάλωση περιεχομένου), καταδεικνύοντας την προσδοκία ανταμοιβής των Ελλήνων ως ενθάρρυνση για τη συμμετοχή και τη συνεισφορά τους σε κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα.

Τέλος, θα εξετάσουμε την επίδραση των έξι υπό μελέτη κινήτρων στη δημιουργία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η δημιουργία περιεχομένου επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα, το κίνητρο της ψυχαγωγίας από τα κοινωνικά μέσα αλλά και από το κίνητρο της ενδυνάμωσης. Η εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι η συνεισφορά και οι ανεξάρτητες μεταβλητές θα είναι η ψυχαγωγία, η κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, η προσωπική ταυτότητα, η πληροφόρηση, η ανταμοιβή και η ενδυνάμωση. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης λαμβάνουμε το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης από το SPSS.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,639 ^a	0,408	0,376	0,72688	0,408	12,865	6	112	<0,001	1,930

a. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CREATION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,783	6	6,797	12,865	<0,001 ^b
	Residual	59,176	112	0,528		
	Total	99,960	118			

a. Dependent Variable: CREATION

b. Predictors: (Constant), EMPOWERMENT, ENTERTAINMENT, SOCIAL_INTERACTION, REMUNERATION, INFORMATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,063	0,320		0,195	0,846	-0,572	0,697					
	ENTERTAINMENT	0,116	0,099	0,103	1,180	0,241	-0,079	0,311	0,381	0,111	0,086	0,690	1,450
	SOCIAL_INTERACTION	-0,007	0,093	-0,008	-0,080	0,936	-0,192	0,177	0,325	-0,008	-0,006	0,494	2,025
	PERSONAL_IDENTITY	0,224	0,095	0,262	2,346	0,021	0,035	0,413	0,480	0,216	0,171	0,422	2,369
	INFORMATION	-0,047	0,083	-0,053	-0,568	0,571	-0,212	0,118	0,326	-0,054	-0,041	0,616	1,624
	REMUNERATION	0,251	0,070	0,327	3,573	<0,001	0,112	0,390	0,518	0,320	0,260	0,632	1,583
	EMPOWERMENT	0,156	0,099	0,175	1,576	0,118	-0,040	0,351	0,533	0,147	0,115	0,429	2,332

a. Dependent Variable: CREATION

Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι αρχικά συνολικά όλο το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς από τον πίνακα ANOVA η τιμή $F = 12,865$ έχει $p\text{-value} < 0,05$. Επίσης, δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχέτισης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=1,930 \approx 2$ ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το $Tolerance > 0,25$ και το $VIF < 4$. Ωστόσο, μόνο δύο μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικές. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές προσωπική ταυτότητα και ανταμοιβή είναι στατιστικά σημαντικές, καθώς $p=0,021 < 0,05$ και $p=0,001 < 0,05$ αντίστοιχα, ενώ οι υπόλοιπες έχουν $p\text{-value} > 0,05$ που σημαίνει ότι δεν επιδρούν γραμμικά στατιστικά σημαντικά στη δημιουργία και οι συντελεστές τους είναι πρακτικά μηδέν. Το παρόν μοντέλο έχει προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού $Adj. R^2 = 0,376$, που σημαίνει ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο ως μεταβλητές ερμηνεύουν μόνο το 37,6 % της μεταβλητότητας της συνεισφοράς ενώ το υπόλοιπο 62,4 % οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Εκτελούμε ξανά την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης αλλά αυτή τη φορά συμπεριλαμβάνουμε μόνο τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Έτσι, λαμβάνουμε από το SPSS το παρακάτω αποτέλεσμα της ανάλυσης:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	0,620 ^a	0,385	0,374	0,72802	0,385	36,300	2	116	<0,001	2,027

a. Predictors: (Constant), REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

b. Dependent Variable: CREATION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,479	2	19,239	36,300	<0,001 ^b
	Residual	61,481	116	0,530		
	Total	99,960	118			

a. Dependent Variable: CREATION

b. Predictors: (Constant), REMUNERATION, PERSONAL_IDENTITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,231	0,188		1,230	0,221	-0,141	0,603					
	PERSONAL_IDENTITY	0,305	0,065	0,358	4,691	<0,001	0,176	0,434	0,480	0,399	0,342	0,912	1,097
	REMUNERATION	0,316	0,059	0,412	5,396	<0,001	0,200	0,432	0,518	0,448	0,393	0,912	1,097

a. Dependent Variable: CREATION

Παρατηρούμε και πάλι ότι αυτό το μοντέλο είναι πιο συνεκτικό, χωρίς να επηρεάζεται η ερμηνευτική του ικανότητα. Είναι συνολικά στατιστικά σημαντικό, διότι $F=36,300$ με $p\text{-value} < 0,05$ ενώ δεν έχουμε πρόβλημα αυτοσυσχέτισης καταλοίπων, καθώς από το test Durbin-Watson $DW=2,027 \approx 2$, ούτε πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή υψηλών συσχετίσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, αφού σε όλες τις μεταβλητές το $Tolerance > 0,25$ και το $VIF < 4$. Πλέον όλοι οι συντελεστές των μεταβλητών είναι μεμονωμένα στατιστικά σημαντικοί, καθώς έχουν $p\text{-value} < 0,05$, εκτός από τον σταθερό όρο. Ο συντελεστής προσδιορισμού $Adj. R^2 = 0,374$ δεν έχει αλλάξει σημαντικά με πριν, μετά την αφαίρεση των τεσσάρων μεταβλητών, καταδεικνύοντας ότι ήταν χαμηλής προστιθέμενης ερμηνευτικής αξίας για το μοντέλο μας. Έτσι, πλέον γνωρίζουμε ότι τα κίνητρα που έχουν συμπεριληφθεί στο νέο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης ως μεταβλητές ερμηνεύουν το 37,4% της μεταβλητότητας της συνεισφοράς ενώ το υπόλοιπο 62,6% οφείλεται σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Με μορφή εξίσωση το παραπάνω μοντέλο της συνεισφοράς γράφεται ως εξής:

$$CREATION = 0,231 + 0,305 \cdot PERSONAL_IDENTITY + 0,316 \cdot REMUNERATION$$

Έτσι, από την παραπάνω εξίσωση φαίνεται ότι αν αυξηθεί κατά 1 μονάδα η προσωπική ταυτότητα τότε η δημιουργία θα αυξηθεί κατά 0,305 ενώ αν αυξηθεί η ανταμοιβή κατά 1 μονάδα τότε η δημιουργία θα αυξηθεί κατά 0,316. Εδώ φαίνεται ότι στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά από τη βιβλιογραφία και τις ερευνητικές υποθέσεις, αφού μόνο το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας επαληθεύεται από την υπόθεση, για τη συμμετοχή των Ελλήνων στη δημιουργία περιεχομένου. Και πάλι το κίνητρο της ανταμοιβής παραμένει ισχυρό και είναι σημαντικό και στο στάδιο της δημιουργίας το οποίο είναι το πιο ενεργητικό και περιλαμβάνει την παραγωγή και τη δημοσίευση του προσωπικού περιεχομένου του χρήστη.

Συνεπώς, για την ανταμοιβή μπορούμε να πούμε ότι είναι το κυρίαρχο κίνητρο στο ελληνικό κοινό, χαρακτηρίζοντας την ξεχωριστή συμπεριφορά του στην αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα σχετικά με την επωνυμία, παρακινούμενη από κάποιο προσωπικό όφελος, παίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο και στα τρία επίπεδα της θεωρίας COBRAs, κατανάλωση, συνεισφορά, δημιουργία.

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα

Η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψε έπειτα από συλλογή των ερωτηματολογίων παρουσίασε σημαντικά αποτελέσματα που άλλα επιβεβαίωσαν κι άλλα διέψευσαν τις ερευνητικές υποθέσεις της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Άλλωστε σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί από ποια κίνητρα επηρεάζονται οι Έλληνες καταναλωτές όσον αφορά την κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία νέου περιεχομένου σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Πιο αναλυτικά, από την ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν κάποια συμπεράσματα τα οποία θα εξετάσουμε στο σημείο αυτό. Επίσης, με βάση τα αποτελέσματα είμαστε σε θέση να διατυπώσουμε και προτάσεις οι οποίες θα βοηθήσουν συνολικά τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Οι προτάσεις και ως προς τις επιχειρήσεις και ως προς τους καταναλωτές ασφαλώς και δεν είναι τυχαίες καθώς και οι δύο αλληλεπιδρούν με τα κοινωνικά μέσα. Υπάρχει δηλαδή μία άρρηκτη σχέση αυτών των δύο που

δημιουργεί και μια ισορροπία στο κοινωνικό σύνολο. Μέσα από τις προτάσεις αυτές οι επιχειρήσεις βελτιώνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και αξιοποιούν όλα τα οφέλη που τους προσφέρει η παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα. Στον αντίποδα, οι καταναλωτές συνδέονται με τις αγαπημένες τους επωνυμίες κερδίζοντας διάφορα προνόμια απ' αυτές.

Ξεκινώντας με την κατανάλωση περιεχομένου, θέτουμε την κατανάλωση ως ανεξάρτητη μεταβλητή και τα έξι υπό εξέταση κίνητρα δηλαδή την ψυχαγωγία, την κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, την προσωπική ταυτότητα, την πληροφόρηση, την ανταμοιβή και την ενδυνάμωση ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της ψυχαγωγίας, το κίνητρο της πληροφόρησης και το κίνητρο της ανταμοιβής. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στο SPSS μπορούμε να προβούμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν πως το ελληνικό κοινό όσον αφορά την κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται από την ψυχαγωγία και την ανταμοιβή που απολαμβάνει κάποιος διαδικτυακά στην αλληλεπίδρασή του με τα κοινωνικά μέσα διαφόρων επωνυμιών. Ωστόσο, διαψεύδουν αυτό που προτείνει η διεθνής βιβλιογραφία, καθώς δείχνουν πως η κατανάλωση περιεχομένου σχετικά με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα δεν επηρεάζεται από την πληροφόρηση. Αξιοσημείωτη είναι ακόμη η προσθήκη ενός επιπλέον κινήτρου που δεν απαντάται ούτε στην ερευνητική υπόθεση ούτε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και σχετίζεται με την κατανάλωση περιεχομένου. Πιο αναλυτικά στο ελληνικό κοινό παρατηρείται η προσθήκη ενός επιπλέον κινήτρου, το οποίο δεν είναι άλλο από την προσωπική ταυτότητα. Το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας σχετίζεται με το πώς το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τους άλλους και απαντάται πρώτη φορά. Έτσι, η προσωπική ταυτότητα πρωταγωνιστεί στην κατανάλωση περιεχομένου, παρόλο που διεθνώς φαίνεται να επηρεάζει μόνο τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου. Συνεπώς, η αρχική υπόθεση που κάναμε σχετικά με τα κίνητρα που επηρεάζουν την κατανάλωση ικανοποιείται μερικώς και επιβεβαιώνει μόνο τα κίνητρα της ψυχαγωγίας και της ανταμοιβής.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές που ανήκουν στον τύπο της κατανάλωσης COBRA εκτίθενται παθητικά σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία το οποίο έχουν αναρτήσει άλλοι καταναλωτές ή η ίδια η επωνυμία χωρίς άλλη συμμετοχή ή αλληλεπίδραση. Αυτό σημαίνει πως οι διαχειριστές των επωνυμιών πρέπει να αναλαμβάνουν ενεργή δράση στη δημιουργία του περιεχομένου που θα δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα της επωνυμίας.

Αρχικά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στους Έλληνες καταναλωτές, οι διαχειριστές των επωνυμιών που θέλουν να ενισχύσουν τις δραστηριότητες κατανάλωσης περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία την οποία και πρεσβεύουν πρέπει να δώσουν έμφαση στα κίνητρα της ψυχαγωγίας, της ανταμοιβής και τέλος της προσωπικής ταυτότητας.

Πιο αναλυτικά, αναφορικά με τα κίνητρα κατανάλωσης περιεχομένου που σχετίζεται με τις επωνυμίες οι επιχειρήσεις για να προκαλέσουν ψυχαγωγικά κίνητρα στους καταναλωτές πρέπει να στελεχώνουν στο δυναμικό τους καταρτισμένα άτομα με άριστες γνώσεις στα κοινωνικά μέσα. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για την συστηματική παραγωγή ψυχαγωγικού περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα. Διασκεδαστικά βίντεο, ευχάριστες ειδήσεις και δημιουργικά παιχνίδια που συνδέονται με τις επωνυμίες πρέπει να κυριαρχούν στα κοινωνικά μέσα των επωνυμιών ώστε να ψυχαγωγούν τους καταναλωτές και παράλληλα να δημιουργούν σύνδεση με την επωνυμία. Τέλος, οι καταναλωτές που καταναλώνουν περιεχόμενο τύπου COBRA έχουν ανάγκη από κίνητρα ψυχαγωγίας τα οποία τους

επιτρέπουν να ξεφύγουν από τα προβλήματα ή τη ρουτίνα τους. Αποζητούν να αποδράσουν από την πραγματικότητα και να κινητοποιήσουν τη φαντασία τους. Τα κίνητρα της ψυχαγωγίας μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τα κίνητρα της ανταμοιβής καθώς μπορεί κανείς να ξεκινήσει να παίζει ένα παιχνίδι στα κοινωνικά μέσα για να κερδίσει ένα ταξίδι αλλά στην πορεία να το τερματίσει γιατί του φάνηκε διασκεδαστικό. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό για τις επιχειρήσεις καθώς προκαλούν ταυτόχρονα δύο σημαντικά κίνητρα κατανάλωσης περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία.

Όσον αφορά τα κίνητρα της ανταμοιβής οι καταναλωτές καταναλώνουν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία επειδή περιμένουν κάποια αμοιβή. Η ανταμοιβή αυτή μπορεί να είναι ένα ταξίδι, ένα προϊόν που ανήκει στην ίδια την επωνυμία ή ένα προϊόν που ανήκει σε μία άλλη επωνυμία προς όφελος της πρώτης ή ένα ποσό χρημάτων. Οι επιχειρήσεις από την άλλη για να ξεχωρίζουν πρέπει να δίνουν συνεχώς κίνητρα με επιβραβεύσεις στους καταναλωτές και να δαπανούν το μεγαλύτερο κεφάλαιό τους στα κίνητρα της ανταμοιβής, τα οποία και επηρεάζουν καταλυτικά και τους τρεις τύπους COBRA.

Τέλος, αναφορικά με τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν σε επαφή με άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα δηλαδή την κοινή αγάπη για την επωνυμία και να εκφραστούν μέσα απ' αυτά. Πιο συγκεκριμένα, μία επωνυμία μπορεί να εκφράσει την προσωπικότητα του ατόμου. Αν και τα άτομα που καταναλώνουν περιεχόμενο αρκούνται στην απλή παρακολούθηση δεν σημαίνει πως δεν επωφελούνται από το να διαβάζουν σχόλια ή να βλέπουν περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία με το οποίο ταυτίζονται και οι ίδιοι. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά μέσα που διαθέτει η επωνυμία ως μέρος συνάντησης ομοϊδεατών με τα ίδια ενδιαφέροντα και απόψεις. Οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους πρέπει να δημοσιεύουν περιεχόμενο με το οποίο θα δηλώνονται οι πεποιθήσεις και η φιλοσοφία που πρεσβεύει η επωνυμία.

Συνεχίζοντας με τη συνεισφορά περιεχομένου, θέτοντας τη συνεισφορά ως εξαρτημένη μεταβλητή και ανεξάρτητες τα έξι υπό εξέταση κίνητρα δηλαδή την ψυχαγωγία, την κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, την προσωπική ταυτότητα, την πληροφόρηση, την ανταμοιβή και την ενδυνάμωση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης και το κίνητρο της ψυχαγωγίας. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στο SPSS μπορούμε να προβούμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Σχετικά με τη συνεισφορά περιεχομένου από την παραπάνω υπόθεση για τα κίνητρα επαληθεύεται μόνο αυτό της προσωπικής ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική υπόθεση πως το κίνητρο της ψυχαγωγίας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης και το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας μπορούν να επηρεάσουν τη συνεισφορά, μόνο το τελευταίο επιβεβαιώθηκε στο ελληνικό κοινό. Παράλληλα φαίνεται ότι η ανταμοιβή συνεχίζει να είναι ισχυρό κίνητρο και για τη συνεισφορά εκτός από την κατανάλωση περιεχομένου. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε την προσδοκία ανταμοιβής των Ελλήνων ως ενθάρρυνση για τη συμμετοχή και τη συνεισφορά τους σε κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές που ανήκουν στον τύπο της συνεισφοράς COBRA ανήκουν στο μεσαίο επίπεδο ενεργητικότητας σχετικά με τη διαδικτυακή επωνυμία. Συνήθως η συνεισφορά προκύπτει με τη μορφή της συμπάθειας, του διαμοιρασμού και του σχολιασμού δημοσιεύσεων σχετικών με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα (Mishra, 2019- Schivinski, 2019b- Schivinski et al., 2016). Οι δραστηριότητες συνεισφοράς είναι δραστηριότητες στις οποίες οι χρήστες

συνεργάζονται με άλλους στη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα όπως η συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις για επωνυμίες ή η συνεισφορά στη βαθμολογία ενός προϊόντος.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στους Έλληνες καταναλωτές, οι διαχειριστές των επωνυμιών που θέλουν να ενισχύσουν τις δραστηριότητες συνεισφοράς περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία την οποία και πρεσβεύουν πρέπει να δώσουν έμφαση κυρίως στα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας και της ανταμοιβής.

Η προσωπική ταυτότητα περιλαμβάνει κίνητρα που σχετίζονται με τον εαυτό και την ταυτότητα του καταναλωτή και έχει βρεθεί ότι αποτελεί κινητήριο μοχλό τόσο για τον τύπο COBRA που καταναλώνει και συνεισφέρει όσο και για τον τύπο COBRA που δημιουργεί και θα αναλυθεί στη συνέχεια. Οι καταναλωτές συνεισφέρουν σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να δείξουν στους άλλους μια εικόνα της προσωπικότητάς τους. Ένας καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει για παράδειγμα στα κοινωνικά μέσα μιας επώνυμης μπύρας για να δείξει στους άλλους ότι προτιμάει τη συγκεκριμένη μπύρα περισσότερο από το νερό. Έτσι, μια επωνυμία μπορεί να εκφράσει και να κοινοποιήσει την ταυτότητα κάποιου ή την προσωπικότητά του «ποιος είναι». Τα άτομα συνεισφέροντας σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα αποκτούν αυτοπεποίθηση καθώς λαμβάνουν αναγνώριση από τα άλλα μέλη και έτσι νιώθουν ότι προσφέρουν. Για παράδειγμα, το θετικό υπόβαθρο που αποκομίζει κάποιος αν απαντήσει σε μια ερώτηση σχετική με την επωνυμία κάνει το άτομο να αισθανθεί ευχαρίστηση για το ποιος είναι και έτσι αυτόματα αυξάνεται η αυτοπεποίθησή του. Επίσης, όταν τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας παρακολουθούν τα σωστά πράγματα που κάνει κάποιος, αυτό τον κάνει να νιώθει χαρούμενος και περήφανος. Η κοινωνική ταυτότητα ως κίνητρο για τη συνεισφορά σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία αναφέρεται σε ένα κοινό πάθος, την επωνυμία, η οποία κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ τους και δημιουργεί υποσυνείδητα έναν δεσμό.

Τέλος, ολοκληρώνουμε με τη δημιουργία νέου περιεχομένου, θέτοντας τη δημιουργία ως εξαρτημένη μεταβλητή και ανεξάρτητες τα έξι υπό εξέταση κίνητρα δηλαδή την ψυχαγωγία, την κοινωνική ενσωμάτωση & αλληλεπίδραση, την προσωπική ταυτότητα, την πληροφόρηση, την ανταμοιβή και την ενδυνάμωση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουμε διαμορφώσει την υπόθεση ότι η δημιουργία περιεχομένου επηρεάζεται κυρίως από το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης, το κίνητρο της ψυχαγωγίας αλλά και από το κίνητρο της ενδυνάμωσης. Από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στο SPSS μπορούμε να προβούμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Για τη δημιουργία παρατηρείται μία εντελώς διαφορετική εικόνα στην συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τη βιβλιογραφία. Η ερευνητική υπόθεση ήταν πως το κίνητρο της ψυχαγωγίας, το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης, το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας και τέλος το κίνητρο της ενδυνάμωσης μπορούν να επηρεάσουν τη δημιουργία. Ωστόσο, μόνο το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας επαληθεύει την αρχική υπόθεση σχετικά με τη συμμετοχή των Ελλήνων στη δημιουργία περιεχομένου. Όπως σχολιάστηκε και στην κατανάλωση και στη συνεισφορά περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, το κίνητρο της ανταμοιβής παραμένει ισχυρό και είναι σημαντικό και στη δημιουργία νέου περιεχομένου. Η δημιουργία άλλωστε χαρακτηρίζεται ως η πιο επιθυμητή από τις επιχειρήσεις καθώς περιλαμβάνει την παραγωγή και τη δημοσίευση του προσωπικού περιεχομένου των καταναλωτών.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στους Έλληνες καταναλωτές, οι διαχειριστές των επωνυμιών που θέλουν να ενισχύσουν τις δραστηριότητες δημιουργίας περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία την οποία και πρεσβεύουν πρέπει να δώσουν έμφαση στα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας και στα κίνητρα της ανταμοιβής.

Στο κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία οι καταναλωτές βρίσκουν βήμα ως προς το να παρουσιάσουν την ταυτότητά τους και την προσωπικότητά τους μέσα από τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα. Οι ιστοσελίδες των επωνυμιών μετατρέπονται σε κάτι περισσότερο από ένα απλό χόμπι καθώς οι καταναλωτές μπορούν να κοινοποιήσουν πληροφορίες που σχετίζονται με εκείνους. Τα άτομα αυτά, συνήθως, επιδιώκουν να εντυπωσιάσουν τους άλλους αναδεικνύοντας κατορθώματά τους που σχετίζονται με την επωνυμία. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα έκφρασης, παρουσίασης του εαυτού τους με ελευθερία, σε μια ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα, έχοντας παράλληλα τόνωση της αυτοπεποίθησής τους. Επομένως, οι ιστοσελίδες που διαθέτει η επωνυμία στα κοινωνικά μέσα γίνονται μέσο έκφρασης για τους καταναλωτές που δημιουργούν περιεχόμενο που σχετίζεται με τις αγαπημένες τους επωνυμίες, αποτελώντας κοινή αφετηρία για την οικοδόμηση κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των μελών.

Συμπερασματικά, η ανταμοιβή αποτελεί το κυρίαρχο κίνητρο για τους Έλληνες καταναλωτές καθώς έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και στα τρία επίπεδα COBRAs, κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία. Αυτό σημαίνει πως το κίνητρο της ανταμοιβής επηρεάζει βαθύτατα τις συμπεριφορές του ελληνικού κοινού σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα. Οι Έλληνες καταναλωτές, παρακινούμενοι από κάποιο προσωπικό όφελος, στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο κίνητρο της ανταμοιβής που σχετίζεται με την επωνυμία κατά τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Επομένως, οι διαχειριστές των επωνυμιών πρέπει να παρέχουν συνέχεια κίνητρα ανταμοιβής στα κοινωνικά μέσα των επωνυμιών, ενισχύοντας τη δέσμευση, την αφοσίωση και τη σύνδεση με την επωνυμία. Παραδείγματα κινήτρων ανταμοιβής μπορεί να είναι η διεκδίκηση ενός ταξιδιού σε ένα εξωτικό μέρος που φαντάζει απλησίαστο για τους καταναλωτές, η διεκδίκηση πλούσιων και επώνυμων δώρων τα οποία είτε θα ανήκουν στην εταιρεία ή άλλων εταιρειών, η διεκδίκηση ενός καινούργιου αυτοκινήτου, η παροχή προϊόντων της ίδιας της εταιρείας για ένα χρονικό διάστημα, ένα μεγάλο χρηματικό ποσό και πολλά άλλα τα οποία θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Σύγκριση αποτελεσμάτων με παλιότερες έρευνες

Για να ολοκληρώσουμε το κεφάλαιο των συμπερασμάτων και να γίνουν περισσότερο κατανοητές οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων είμαστε σε θέση να προβούμε σε μία σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα στο ελληνικό κοινό σε σχέση με τα αποτελέσματα προηγούμενων αντίστοιχων ερευνών και μελετητών.

Όσον αφορά την ενδυνάμωση, προηγούμενες έρευνες έχουν διαπιστώσει ελάχιστη επίδραση στην κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία, ισχυρή θετική επίδραση στη συνεισφορά COBRAs και αδύναμη επίδραση στη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Η μελέτη του άρθρου “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” επιβεβαιώνει πως τα κίνητρα της ενδυνάμωσης επηρεάζουν τη συνεισφορά και τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει πως η ενδυνάμωση δεν μπορεί να οδηγήσει σε δραστηριότητες κατανάλωσης. Στον

αντίποδα, το κίνητρο της ενδυνάμωσης στο ελληνικό κοινό δεν απαντάται και δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε κανένα από τους τύπους COBRA.

Όσον αφορά την αμοιβή, προηγούμενες έρευνες τονίζουν ισχυρότερες θετικές επιδράσεις κατά τη μετάβαση από χαμηλή σε υψηλή δέσμευση COBRAs (Muntinga, 2013- Piehler et al., 2019- Saridakis et al., 2016- Vale & Fernandes, 2017). Ωστόσο η μελέτη του άρθρου “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” υποστηρίζει πως η αμοιβή ασκεί ισχυρότερη επίδραση στην κατανάλωση και τη δημιουργία από ότι στη συνεισφορά. Το συγκριτικά χαμηλότερο αποτέλεσμα θα μπορούσε να εξηγηθεί καθώς η συνεισφορά τύπου COBRAs περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ο σχολιασμός, το "like" και η κοινοποίηση περιεχομένου, δραστηριότητες στις οποίες οι γενικοί χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι επιλεκτικοί ως προς το περιεχόμενο που αναρτούν (Alhabash & McAlister, 2015). Τέλος, η αμοιβή επηρεάζει έντονα τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Στην έρευνα που προέκυψε στην παρούσα διπλωματική το κίνητρο της ανταμοιβής κυριάρχησε στο ελληνικό κοινό καθώς απαντάται συνολικά και στα τρία επίπεδα της θεωρίας COBRAs, κατανάλωση, συνεισφορά, δημιουργία. Επομένως, και στη συνεισφορά το κίνητρο της ανταμοιβής είναι ισχυρό στο ελληνικό κοινό.

Όσον αφορά το κίνητρο της κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης τα ευρήματα του άρθρου “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” δείχνουν αρνητική σύνδεση με τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Αντίστοιχα, και οι Έλληνες καταναλωτές δεν επηρεάζονται από κίνητρα κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης σε κανένα από τα επίπεδα COBRA. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες που υποδηλώνουν ότι τα κίνητρα κοινωνικής ενσωμάτωσης & αλληλεπίδρασης μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία (Saridakis et al., 2016- Tsai & Men, 2013- Vale & Fernandes, 2017).

Αναφορικά με τα κίνητρα ψυχαγωγίας και πληροφόρησης τα αποτελέσματα της έρευνας στο άρθρο “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” έδειξαν πως επηρεάζουν μόνο την κατανάλωση COBRAs. Αντίθετα, στο ελληνικό κοινό η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται από την ψυχαγωγία που απολαμβάνει κάποιος διαδικτυακά στην αλληλεπίδρασή του με τα κοινωνικά μέσα διαφόρων επωνυμιών αλλά δεν επηρεάζεται από την πληροφόρηση που λαμβάνει κανείς από αυτά, όπως προτείνει η διεθνής βιβλιογραφία.

Όσον αφορά το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας η μελέτη του άρθρου “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” υποστηρίζει πως δεν υπάρχει επίδραση σε κανένα επίπεδο COBRAs. Ωστόσο, οι Shao (2009) και Vale και Fernandes (2017) πιστεύουν πως τα κίνητρα προσωπικής ταυτότητας δεν οδηγούν στην κατανάλωση ή τη συνεισφορά αλλά μόνο στη δημιουργία COBRAs, ενώ άλλες μελέτες έχουν αναφέρει ισχυρή επίδραση αυτού του κινήτρου στα τρία επίπεδα COBRAs (Muntinga, 2013- Saridakis et al., 2016- Tsai & Men, 2017). Οι μελετητές του άρθρου θεωρούν πως οι πρόσφατες μελέτες που αναφέρουν σημαντικές επιδράσεις των κινήτρων προσωπικής ταυτότητας προκύπτουν από δείγματα ατόμων με υψηλή διασύνδεση όπως νέοι, φίλαθλοι. Στον αντίποδα, στη συμπεριφορά του ελληνικού κοινού όσον αφορά την κατανάλωση τύπου COBRAs παρατηρείται η επίδραση της προσωπικής ταυτότητας, που αφορά πώς το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τους άλλους και δεν απαντάται σε διάφορες

άλλες μελέτες. Επίσης, στο ελληνικό κοινό το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό τόσο στη συνεισφορά όσο και στη δημιουργία τύπου COBRAs. Έτσι, η προσωπική ταυτότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στα τρία επίπεδα COBRAs.

Κεφάλαιο 6^ο

Περιορισμοί για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε έχοντας ως στόχο να παρουσιάσει ποια είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Σκοπός της ήταν η υπόθεση πως λόγω της διαφορετικής κουλτούρας και νοοτροπίας των Ελλήνων καταναλωτών αναμένονταν και τα ευρήματα της έρευνας να διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με αντίστοιχες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε χώρες του εξωτερικού. Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε και αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες, έγινε όσο το δυνατό πιο αξιόπιστη, αντιπροσωπευτική και με εγκυρότητα. Ωστόσο είναι απολύτως φυσικό να προκύπτουν ορισμένοι περιορισμοί.

Πιο αναλυτικά, ενώ το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στα κοινωνικά μέσα με σκοπό να είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την ηλικιακή κλίμακα, παρατηρήθηκε ότι δεν απαντήθηκε από κανένα άτομο πάνω από 65 ετών. Το γεγονός αυτό κρίνεται ιδιαίτερα ανησυχητικό καθώς στην έρευνα συμμετείχαν άτομα όλων των ηλικιών (από 18 και πάνω) και δεν υπήρξε δείγμα προς ανάλυση για τα άτομα άνω των 65 ετών. Αυτό δημιουργεί αναμφίβολα έναν περιορισμό ο οποίος και πρέπει να μελετηθεί στο άμεσο μέλλον. Η μελέτη αυτή προϋποθέτει ότι στην έρευνα αυτή πρέπει να συμμετέχουν αποκλειστικά άτομα άνω των 65 ετών ώστε να γίνουν φανερά τα κίνητρα από τα οποία επηρεάζονται όταν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα.

Ο περιορισμός αυτός θα μπορούσε να διεξαχθεί με τη μορφή μιας έρευνας που θα αφορούσε αποκλειστικά την ηλικιακή ομάδα άνω των 65 ετών. Έτσι λαμβάνοντας ένα μεγάλο δείγμα από άτομα αυτής της ηλικίας θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε από ποια κίνητρα επηρεάζονται περισσότερο στα κοινωνικά μέσα οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή τη κοινωνική ομάδα. Αυτή η γνώση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, κυρίως για τις επιχειρήσεις, καθώς θα μπορούσαν να εντάξουν και αυτά τα άτομα στο κοινό στόχο τους. Γνωρίζοντας λοιπόν από ποια κίνητρα επηρεάζεται αυτή η ομάδα θα είναι σε θέση να τους προσεγγίσουν και να τους «μυήσουν» στην κατανάλωση, τη συνεισφορά και τη δημιουργία COBRAs.

Άλλωστε, όσο περνάν οι δεκαετίες η τεχνολογία γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων. Αυτό συνεπάγεται πως αν στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή η γενιά που ανήκει στην ηλικία των 65 και άνω είναι λιγότερο εξοικειωμένη με τη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι σίγουρο πως λίγα χρόνια αργότερα η επόμενη γενιά που θα έρθει στη θέση της θα είναι πλήρως εξοικειωμένη με τα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον λόγω του ελεύθερου χρόνου αυτής της ηλικίας είναι πιο εύκολο να εμπλακεί σε περιεχόμενο σχετικό με την επωνυμία ή ακόμη και στη δημιουργία περιεχομένου καθώς θα μπορούν να αξιοποιούν κάπου δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Επίσης, ένας ακόμη περιορισμός που θα μπορούσε να εξεταστεί σε μελλοντικό χρόνο είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές σε κάθε ένα κοινωνικό μέσο ξεχωριστά. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε δεν έγινε διάκριση μεταξύ πλατφορμών. Όμως καθένα από τα

κοινωνικά μέσα παρουσιάζει τα δικά του γνώρισμα και ενδέχεται να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις ικανοποιήσεις που προσφέρουν στους χρήστες και ως προς τα κίνητρα για την ενασχόληση με τις επωνυμίες. Όπως υποστηρίζουν οι Ngai, Tao, & Moon κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει σχεδιαστεί και προσαρμοστεί για διαφορετικούς σκοπούς και ομάδες-στόχους (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

Επομένως, οι καταναλωτές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν κάθε πλατφόρμα για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες (π.χ. Alhabash & Ma, 2017- Phua, Jin, & Kim, 2017). Τόσο οι ακαδημαϊκοί όσο και οι επαγγελματίες σύμβουλοι πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις διαφορές μεταξύ των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων. Με το να υπάρχει διαφάνεια στο ποια κίνητρα διεγείρουν τη δέσμευση των Ελλήνων καταναλωτών με το περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, οι επιχειρήσεις θα είναι πλέον έτοιμες.

Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός που θα μπορούσε να μελετηθεί σε μελλοντικό χρόνο αφορά τα συμπεράσματα της έρευνας. Πιο αναλυτικά, το κίνητρο της ανταμοιβής βρέθηκε ότι επηρεάζει περισσότερο τους Έλληνες καταναλωτές απ' όλα τα υπό εξέταση κίνητρα στην κατανάλωση, στη συνεισφορά και στη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία. Έτσι, με βάση τα πορίσματα της έρευνας οι διαχειριστές των επωνυμιών οφείλουν να παρέχουν συνέχεια κίνητρα που σχετίζονται με την ανταμοιβή στα κοινωνικά μέσα των επωνυμιών. Παραδείγματα κινήτρων ανταμοιβής μπορεί να είναι η διεκδίκηση ενός ταξιδιού σε ένα εξωτικό μέρος που φαντάζει απλησίαστο για τους καταναλωτές, η διεκδίκηση πλούσιων και επώνυμων δώρων τα οποία είτε θα ανήκουν στην εταιρεία ή άλλων εταιρειών, η διεκδίκηση ενός καινούργιου αυτοκινήτου, η παροχή προϊόντων της ίδιας της εταιρείας για ένα χρονικό διάστημα, ένα μεγάλο χρηματικό ποσό και πολλά άλλα τα οποία θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί μια μελλοντική έρευνα που θα απευθύνεται στο ελληνικό κοινό για να διερευνηθεί ποια είδη ανταμοιβής επιθυμούν περισσότερο να κερδίζουν οι Έλληνες καταναλωτές από τα κοινωνικά μέσα των επωνυμιών ή ακόμη και καινούργιες προτάσεις ανταμοιβής που θα συναρπάζουν ακόμη περισσότερο τους καταναλωτές.

Συμπερασματικά, αν πραγματοποιηθούν έρευνες σε μελλοντικό χρόνο σχετικά μ' αυτούς τους τρεις περιορισμούς, θα είναι πιο ολοκληρωμένη η μελέτη που αφορά στα κίνητρα που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές σε σχέση με τις επωνυμίες στα κοινωνικά μέσα.

Βιβλιογραφία

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
2. Ahuvia, A. C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning, brand love and social relationships. *Review of Marketing Research Special Issue on Brand Meaning Management*, 12, 121–149. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
4. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.

5. Bruno Schivinski, Daan G. Muntinga, Halley M. Pontes & Przemyslaw Lukasik (2019). "Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media". *Journal of Strategic Marketing*,
6. Chen, S.-C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941.
7. Correa, T., Willard Hinsley, A. & De Zúñiga, H.G. (2010) Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, pp. 247–253.
8. Cristian Buzeta & Patrick De Pelsmacker & Nathalie Dens (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand- Related Activities (COBRAs). *Journal of interactive Marketing*, pp79-96
9. Daniël G. Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2015). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, pp13-46
10. De Veirman M., Cauberghe, V., Hudders, L., & de Pelsmacker, P. (2017). Consumers' motivations for lurking and posting in brand communities on social networking sites. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.) *Digital advertising: Theory and research* (pp. 207–207). New York, NY, USA: Routledge.
11. Dholakia, R.P., Bagozzi, u.M. & Klein Pearo, L.K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241–263.
12. Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
13. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), Elsevier B.V., 242–256.
14. Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003) Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 54–74.
15. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
16. Hsu, S.-L. & Liao, Y.-C. (2007) Antecedents of group-related and brand-related behavior of participants in web-based brand communities. *Proceedings of the International Conference on Business and Information*, Tokyo, Japan.
17. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973/1974) uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509–523.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
19. Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
20. Lisette de Vries, Alessandro M. Peluso, Simona Romani , Peter S.H. Leeflang, Alberto Marcati (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, pp272-280
21. Mathwick, C. (2002) understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), pp. 40–55. Ko, H., Cho, C.-H. & Roberts, M.S. (2005) Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 57–70.
22. McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
23. Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400.

24. Muntinga, D. G. (2013). Explaining COBRAs: Quantifying motivations for brand-related social media use. *Catching COBRAs*. Amsterdam: SWOCC.
25. Muntinga, D. G. (2016). Managing brands in the age of diy-branding: The COBRA approach. *Handbuch Sozialtechniken Der Kommunikation*, 1–20.
26. Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
27. Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853.
28. Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, pp261-275.
29. Rubin, A.M. (2002) The uses-and-gratifications perspective of media effects, in Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525–548.
30. Ruggiero, T.E. (2000) uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), pp. 3–36.
31. Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean-FSQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062–1070.
32. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
33. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
34. Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing cobras: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23.
35. Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006) The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), pp. 398–418.
36. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
37. Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
38. Tsimonis, Georgios & Dimitriadis, Sergios. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32. 328 - 344. 10.1108/MIP-04-2013-0056.
39. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266. doi:10.1177/1094670510375599
40. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 1–13.
41. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
42. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
43. Yusuf BILGİN (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Marketing studies: An International Journal*, Vol.: 6 Issue: 1 Year: 2018, pp. 128-148
44. Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

