



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία**

**Η εμπλοκή του πελάτη με μια επωνυμία όπως εκφράζεται από τα σχόλια του για αυτή στο Twitter: Μελέτη του αντίκτυπου της διαφήμισης της Coca Cola στο Super Bowl"**

**της  
Μάρθας Τσαουσίδου του Ιωάννη**

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων**

**Αύγουστος 2022**



## *Ευχαριστίες*

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα για όλη την υπομονή, την κατανόηση που έδειξε και την υποστήριξη που μου παρείχε για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επιπλέον, νιώθω την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην μητέρα μου και στον πατέρα μου που βρίσκονται στο πλάι μου και στηρίζουν κάθε μου βήμα.

## Περίληψη

Ορίζοντας την Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός ο δίαυλος ανταλλαγής πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αποτελεί μεγάλη πρόκληση το να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τον τεράστιο όγκο πληροφοριών κειμένου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Twitter και Facebook) μπορεί να παρέχουν έγκαιρη ανατροφοδότηση σχετικά με την απόδοση της διαφήμισης μιας επωνυμίας, καθώς φιλοξενούν καθημερινά δισεκατομμύρια επισκέπτες οι οποίοι αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο. Ενώ οι διαφημιστές επιδιώκουν συνεχώς καλύτερη παρακολούθηση της απόδοσης της επένδυσής τους, αντιμετωπίζουν τεράστιες προκλήσεις κατά την ανάγνωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, λόγω της έλλειψης της γνώσης των εργαλείων ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εξετάσαμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης eWOM που περιβάλλουν την τηλεοπτική διαφήμιση της Coca Cola αφορμή την προβολή της διαφήμισής της ένα μήνα πριν, κατά την διάρκεια και έναν μήνα μετά την διοργάνωση του Super Bowl το 2014. Τα δεδομένα είναι 147.335 αναρτήσεις χρηστών στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter αποσκοπώντας στην ανάλυση των μεταβλητών που αφορούν την εμπλοκή των πελατών eWOM. Σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει την επιρροή της διαφήμισης μιας επωνυμίας στην εμπλοκή των καταναλωτών eWOM με την επωνυμία και την σχέση μεταξύ ανάμειξης της γνωστικής, κοινωνικής και συναισθηματικής εμπλοκής των καταναλωτών.

Στην παρούσα μελέτη υλοποιήσαμε μία ποσοτική ανάλυση κειμένου με την χρήση του εργαλείου Linguistic Inquiry Word Count (LIWC). Στην συνέχεια, αναλύσαμε στατιστικά τα δεδομένα μας, προκειμένου να ανιχνεύσουμε τις σχέσεις και τις μεταξύ των μεταβλητών. Η ανάλυση έγινε χρησιμοποιώντας μοντέλα όπως η γραμμική παλινδρόμηση και ο μη παραμετρικός έλεγχος των Kruskal-Wallis. Τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι χρησιμοποιώντας την εξόρυξη κειμένου, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες μπορούν εύκολα να καταγράψουν τη εμπλοκή των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης μας δείχνει ότι η κοινωνική εμπλοκή των πελατών αυξάνεται θετικά όσο κυριαρχεί η συναισθηματική εμπλοκή και η γνωστική εμπλοκή.

## Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1ο: Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM)	10
1.1 eWOM και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11
1.2 eWOM και η Εικόνα της επωνυμίας	12
1.3 eWOM και η Στάση της επωνυμίας	13
1.4 eWOM και η Εμπιστοσύνη της επωνυμίας	15
1.5 Επίδραση του συναισθήματος eWOM στις αξιολογήσεις της επωνυμίας	17
Κεφάλαιο 2ο: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία	19
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 Ψυχολογικές διαδικασίες της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία	20
2.3 Επηρεάζοντας την αντίληψη της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	21
2.4 Μόχλευση της αντίληψης της επωνυμίας	24
Κεφάλαιο 3ο: Εμπλοκή του πελάτη	27
3.1 Εισαγωγή	27
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών	29
3.3 Ο αντίκτυπος της εμπλοκής των πελατών	31
3.4 Μέτρηση της εμπλοκής των πελατών	32
Κεφάλαιο 4ο: Ερευνητικές Υποθέσεις	34
Κεφάλαιο 5ο: Μεθοδολογία	34
5.1 Το πλαίσιο της έρευνας	36
5.1.1 Super Bowl	36
5.1.2 Twitter	37
5.1.3 Coca Cola	38
5.2 Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)	39
Κεφάλαιο 6ο: Αποτελέσματα	41
Κεφάλαιο 7ο: Συμπεράσματα και προτάσεις	53
Κεφάλαιο 8ο: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	56
Βιβλιογραφία	58

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Η Γνωστική εμπλοκή των πελατών .....	44
Διάγραμμα 2. Η Συναισθηματική εμπλοκή των πελατών.....	45
Διάγραμμα 3. Η Κοινωνική εμπλοκή των πελατών.....	45
Διάγραμμα 4. Λέξεις που χρησιμοποιούν παρελθοντικό χρόνο.....	46
Διάγραμμα 5. Λέξεις που αναφέρονται στο παρόν.....	47
Διάγραμμα 6. Λέξεις που αναφέρονται στο μέλλον.....	47
Διάγραμμα 7. Λέξεις που περιέχουν θετικά συναισθήματα.....	48
Διάγραμμα 8. Λέξεις που περιέχουν αρνητικά συναισθήματα.....	48
Διάγραμμα 9. Λέξεις που περιέχουν το “Εμείς” .....	49
Διάγραμμα 10. Λέξεις που περιέχουν το “Εσείς” .....	49
Διάγραμμα 11. Λέξεις που αναφέρονται στην Οικογένεια.....	50
Διάγραμμα 12. Λέξεις που αναφέρονται σε φίλους.....	50
Διάγραμμα 13. Λέξεις που αναφέρονται στην κατηγορία Άνθρωπος.....	51
Διάγραμμα 14. Λέξεις που αναφέρονται στην κατηγορία Αντίληψη.....	51

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Παραδείγματα tweets με αντίστοιχες Λέξεις-Κλειδιά και Hashtags.....	38
Πίνακας 2. Οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν από την ανάλυση κειμένου με το LIWC.....	42
Πίνακας 3. Τα περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών των δεδομένων.....	42
Πίνακας 4. Ορισμός των μεταβλητών ανάλυσης.....	52
Πίνακας 5. Περίληψη μοντέλου.....	52
Πίνακας 6. Έλεγχος ANOVA.....	52
Πίνακας 7. Έλεγχος Coefficients.....	52

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Ψυχολογία καταναλωτή που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα.....	26
Εικόνα 2. Λογότυπο Coca Cola.....	39
Εικόνα 3. Δείγμα δεδομένων μετά την ανάλυση με το LIWC.....	35

## Εισαγωγή

Σήμερα οι άνθρωποι επικοινωνούν διαφορετικά με τις επιχειρήσεις λόγω της ανόδου του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με επωνυμίες με ένα τεράστιο αριθμό ατόμων γράφοντας κριτικές, κοινοποιώντας ιστορίες χρηστών ή αναφέροντας την επωνυμία σε μια ανάρτηση. Αυτό το είδος επικοινωνίας στο διαδίκτυο αποτελεί αυτό που συνήθως αναφέρεται ως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα (eWOM), το οποίο ορίζεται από τους (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ως κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που πραγματοποιείται από δυνητικούς, τωρινούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, το οποίο διατίθεται σε πλήθος ατόμων μέσω του διαδικτύου, και επομένως μπορεί να αξιοποιηθεί για να περιγράψουμε οποιοδήποτε περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία που δημοσιεύεται δημόσια στο διαδίκτυο.

Οι επιπτώσεις του eWOM σε σημαντικές πτυχές της επωνυμίας, όπως η εικόνα της επωνυμίας, η εμπιστοσύνη και η πίστη σε αυτή, έχουν αποδειχθεί σημαντικές σε πολλές διαφορετικές μελέτες. Οι (Farzin & Fattahi, 2018) ερεύνησαν τις επιπτώσεις του eWOM στο Ιράν και διαπίστωσαν ότι η αύξηση των θετικών eWOM σχετικά με προϊόντα και επωνυμίες στα δίκτυα κοινωνικών μέσων ενίσχυσε τόσο την εικόνα της επωνυμίας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές όσο και τις προθέσεις αγοράς. Οι (Seifert & Kwon, 2019) ερεύνησαν τις επιπτώσεις του eWOM σε πτυχές όπως η αντιληπτή αξία της επωνυμίας και η εμπιστοσύνη και τα ευρήματά της μελέτης τους έδειξαν ότι το eWOM είχε σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Ομοίως, οι (Ladhari & Michaud, 2015) διαπίστωσαν ότι τα σχόλια που δημιουργούνται στο Facebook επηρέασαν την εμπιστοσύνη και τη στάση απέναντι στα ξενοδοχεία. Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τους, οι (King, Racherla, & Bush, 2014) αναφέρουν επίσης ότι αρκετές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τις επιπτώσεις του eWOM σε πτυχές όπως η εμπιστοσύνη της επωνυμίας και η αφοσίωση.

Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων του eWOM που σχετίζεται με την επωνυμία, πολλές μελέτες βασίζονται στην ανάλυση του συναισθήματος του κειμένου. Για παράδειγμα, μελετάται εάν το περιεχόμενο εκφράζει μια θετική, αρνητική ή ουδέτερη άποψη για την επωνυμία. Οι (Cheung; Thadani, 2012) εξηγούν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τους ότι πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει τα αξιόπιστα αποτελέσματα του

συναίσθηματος eWOM. Συγκεκριμένα, δηλώνουν ότι το θετικό eWOM ενθαρρύνει τους ανθρώπους να υιοθετήσουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και ότι το αρνητικό eWOM τους αποθαρρύνει τονίζοντας τις αδυναμίες και τα προβλήματα. Οι (Lee, Rodgers, & Kim, 2009) αξιολόγησαν το πόσο επηρεάζει το συναίσθημα στις αξιολογήσεις των καταναλωτικών προϊόντων και βρήκαν ότι παρόλο που οι θετικές κριτικές αυξάνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία, μια μέτρια αρνητικότητα σε μια κριτική θα ακύρωνε αυτό το θετικό αποτέλεσμα. Οι (Seifert; Kwon, 2019) αναφέρουν συγκεκριμένα ότι τα συναισθήματα των καταναλωτών επηρεάζουν την αξία της επωνυμίας και διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επικοινωνούν ευνοϊκά για μια επωνυμία εάν συναντήσουν άλλες θετικές δημοσιεύσεις στα δίκτυα κοινωνικών μέσων.

Ο γενικός σκοπός της εργασίας είναι να καλύψει το ερευνητικό κενό στην προσφορά μιας εκκολαπτόμενης προσέγγισης για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων με σκοπό την εμπλοκή των πελατών σε μια επωνυμία. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε είναι η εξέταση του πόσο επηρεάζει η διαφήμιση μιας επωνυμίας τη εμπλοκή των καταναλωτών eWOM με την επωνυμία και η μελέτη της σχέσης μεταξύ ανάμειξης της γνωστικής, κοινωνικής και συναισθηματικής εμπλοκής των καταναλωτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται εκτενέστερα το eWOM και η σχέση αυτού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την εικόνα της επωνυμίας, με την στάση της επωνυμίας και με την εμπιστοσύνη που δείχνουν καταναλωτών στην επωνυμία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην επίδραση του συναισθήματος eWOM στις αξιολογήσεις της επωνυμίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται σε διαφορετικές έννοιες και θεωρίες, που ασχολούνται με τις κατάλληλες πληροφορίες και γνώσεις που είναι σχετικές με τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό επεκτείνουμε το θέμα της αντίληψης της επωνυμίας ακολουθούμενο από τα ψυχολογικά στοιχεία και τους μηχανισμούς που το επηρεάζουν. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο ανθρωπομορφισμός που αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και του συνδυασμού της αντίληψης της επωνυμίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αντίληψη είναι ένα θέμα που είναι αναπόσπαστο στην έννοια της επεξεργασίας δεδομένων των πελατών και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται τα διαφορετικά ερεθίσματα της επωνυμίας από τον καταναλωτή (Jansson-Boyd, 2010).

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η έννοια της εμπλοκής του πελάτη (Customer Engagement), το οποίο είναι βασικός παράγοντας για την επιβίωση των επιχειρήσεων στη



σημερινή τεχνολογικά συνδεδεμένη κοινωνία. Η εμπλοκή των πελατών είναι ο δεσμός μεταξύ των πελατών και των επωνυμιών και αυτή η σύνδεση χρησιμεύει ως προϋπόθεση για τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις της επωνυμίας και στις επαναγορές προτιμώμενων εμπορικών σημάτων. Μέσα στο κεφάλαιο αυτό, απαριθμούνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών και η αναγκαιότητα μέτρησής της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο πλαίσιο της έρευνας. Ουσιαστικά αναλύεται το πλαίσιο της διοργάνωσης Super Bowl, του Twitter και της Coca Cola. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγεται μία ποσοτική ανάλυση κειμένου με την χρήση του εργαλείου Linguistic Inquiry Word Count (LIWC). Έπειτα, ακολουθεί στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιώντας το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης και τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM)

Το eWOM είναι οι απόψεις των χρηστών σχετικά με μία εταιρεία, η οποίες γίνονται αντιληπτές είτε από τις αξιολογήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών της, είτε με την επικοινωνία και ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών στο διαδίκτυο (Barreto, 2014). Το eWOM διαφέρει από το παραδοσιακό WOM από διάφορες απόψεις, όπως:

1. Πολλοί πελάτες μπορούν να λάβουν το ίδιο μήνυμα, το οποίο μπορεί να ανακτηθεί από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή (Henning-Thurau et al., 2004)
2. Το eWOM μπορεί να μετρηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια και να ελεγχθεί πιο εύκολα από το παραδοσιακό WOM (Cheung and Thadani, 2012).

Οι Henning-Thurau et al. (2004) όρισε το eWOM ως: κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Το eWOM διανέμεται μέσω διαφορετικών διαδικτυακών καναλιών, όπως φόρουμ καταναλωτών (οι καταναλωτές κάνουν χρήση των πλατφόρμων καταναλωτικής γνώμης που βασίζονται στο διαδίκτυο για να δημοσιοποιούν και να κοινοποιούν τις απόψεις τους), προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δωμάτια συνομιλίας και άμεσα μηνύματα (Cheung και Thadani , 2012). Σε αντίθεση με το παραδοσιακό WOM, το οποίο απαιτούσε πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνική επικοινωνία, το eWOM

βασίζεται σε κείμενο με έναν αποστολέα που πληκτρολογεί ένα μήνυμα στο διαδίκτυο και έναν αριθμό χρηστών που διαβάζουν αυτό το μήνυμα στο διαδίκτυο.

Η τεράστια ποσότητα μηνυμάτων eWOM που βασίζονται σε κείμενα που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο έχει προκαλέσει ευκαιρίες και προκλήσεις για ερευνητές και διαχειριστές μάρκετινγκ. Μια ευκαιρία για παράδειγμα μπορεί να είναι η ελεύθερη πρόσβαση σε ογκώδεις, πραγματικές πληροφορίες των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί σωστά ο τεράστιος όγκος μη δομημένων πληροφοριών κειμένου (Lehto X., Park J.K., Park O., & Lehto M.R., 2007), επειδή δεν θα ήταν εύκολο να αναθεωρηθεί αυτός ο τεράστιος όγκος δεδομένων και είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο λόγω μη συγκεκριμένης δομής.

### 1.1 eWOM και Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατά την εμφάνιση της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για τον εντοπισμό των αποτελεσματικότερων παραγόντων στα κοινωνικά δίκτυα. Η επέκταση του διαδικτύου και η τεχνολογική πρόοδος έχει αναγκάσει τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα να γίνουν δύσκολες περιπτώσεις μελέτης με βάση το περιεχόμενο μεγάλων δεδομένων και τις σύνθετες διαπροσωπικές σχέσεις που συνδυάζονται. Η γνώση της επιρροής των χρηστών και η δυνατότητα πρόβλεψής της, μπορεί να είναι χρήσιμη για πολλές εφαρμογές, όπως το viral marketing, ο έλεγχος της διαδικασίας eWOM και η ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών για την εταιρεία και τα προϊόντα της (Golbeck & Hendler, 2006).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει από τα πιο διαδεδομένα κανάλια eWOM λόγω των μοναδικών προδιαγραφών τους, όπως η πανταχού παρουσία, η κινητικότητα και η διαδραστικότητα (French & Read, 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να συνδέονται μεταξύ τους πιο συχνά, πιο εύκολα και τους φέρνουν πιο κοντά (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Σύμφωνα με τους (Boyd & Ellison, 2007), οι τα social media περιγράφονται ως υπηρεσίες που είναι βασισμένες στο διαδίκτυο, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου την ευκαιρία να έχουν τα δικά τους προφίλ και δίκτυα μέσω λιστών φίλων, ενώ τους επιτρέπουν να προσεγγίζουν κι άλλους. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν την ευκαιρία να μιλήσουν για τις πληροφορίες προϊόντος που

επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους με τους ακολούθους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν είτε να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο που σχετίζεται με τις απόψεις τους, το οποίο μπορεί να είναι μία ανάρτηση, ένα σχόλιο, likes ή κοινοποίησης αναρτήσεων άλλων χρηστών. Στην πραγματικότητα, δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα μαζί με άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν παρόμοιες ιδέες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με αποτέλεσμα η εύρεση πιθανών και πιστών καταναλωτών να μπορεί να γίνει πιο βολική για τις εταιρείες μέσω αυτών των μέσων.

## 1.2 eWOM και η Εικόνα της επωνυμίας

Η εικόνα της επωνυμίας περιγράφεται από τους (Reza & Samiei, 2012) ως τα περιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που σχετίζονται με μια επωνυμία, που κάνουν την επωνυμία ξεχωριστή και έτσι διακρίνεται η προσφορά της εταιρείας από τον ανταγωνισμό. Ομοίως, ο Aaker (Aaker, 1996), περιγράφει την εικόνα της επωνυμίας ως προς το «πώς γίνεται αντιληπτή η επωνυμία». Εξετάζοντας βιβλιογραφία και πηγές που διερευνούν τη σχέση μεταξύ eWOM και της εικόνας της επωνυμίας γενικά φαίνεται να συμφωνούν ότι το eWOM μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην εικόνα της επωνυμίας.

Σε μια μελέτη των (Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, & Zohaib Sufya, 2015), οι συγγραφείς αξιολόγησαν τον αντίκτυπο του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας και την πρόθεση της αγοράς στέλνοντας ένα ερωτηματολόγιο σε μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας στο Facebook. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι το 47,5% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι οι διαδικτυακές κριτικές είχαν μέτριο αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας και το 23% θεώρησε ότι έχουν σημαντικό αντίκτυπο. Μόνο το 8% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι οι κριτικές δεν είχαν καμία επίδραση στην εικόνα της επωνυμίας. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας είναι σημαντική. Στο ίδιο θέμα, οι (Krishnamurthy & Kumar, S. R., 2018) πραγματοποίησαν ένα πείραμα για να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο του eWOM στις προσδοκίες και την εικόνα της επωνυμίας. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών για μια επωνυμία είναι ένα σημείο εκκίνησης για την κατανόηση της αντίληψής τους για την εικόνα της. Στην μελέτη, στους ερωτηθέντες παρουσιάστηκε ένα σενάριο

επικείμενης αγοράς και στη συνέχεια μπορούσαν προαιρετικά να διαβάσουν για το eWOM πριν εκφράσουν τις προσδοκίες τους για την επωνυμία και το προϊόν. Η έρευνα έδειξε ότι οι πελάτες που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο συμμετέχοντας στο eWOM διαμόρφωσαν υψηλότερες προσδοκίες και καλύτερη εικόνα της στο μυαλό τους.

Οι (Farzin & Fattahi, 2018) υποστήριξαν ότι οι επικοινωνίες eWOM μπορεί να έχουν ισχυρή επιρροή στην εικόνα της επωνυμίας και διεξήγαγαν μια μελέτη όπου ένα ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 400 φοιτητές διοίκησης επιχειρήσεων στο Ιράν. Μία από τις υποθέσεις τους ήταν ότι η συμπεριφορά eWOM των καταναλωτών που είναι μέλη δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης έχει άμεση, θετική επίδραση στην εικόνα της επωνυμίας. Η υπόθεση βασίστηκε σε προηγούμενες μελέτες που αποδεικνύουν ότι οι πελάτες δημιουργούν μια θετική εικόνα για μια επωνυμία όταν παρατηρούν θετικό eWOM που σχετίζεται με την επωνυμία. Τα αποτελέσματα της μελέτης υποστήριξαν την υπόθεση και έδειξαν ότι η συμπεριφορά eWOM των καταναλωτών είχε θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας. Ομοίως, σε μια μελέτη από τους (Reza & Samiei, 2012) οι συγγραφείς διένειμαν ένα ερωτηματολόγιο για να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο του eWOM στην εικόνα της επωνυμίας σε μία αυτοκινητοβιομηχανία στο Ιράν. Το συμπέρασμα αυτής της μελέτης έδειξε επίσης ότι το eWOM έχει σημαντική επίδραση στην εικόνα της επωνυμίας.

### 1.3. eWOM και η Στάση της επωνυμίας

Η στάση της επωνυμίας περιγράφεται από τους (Wu, P. & Wang, Y., 2011) ως η συνεχής προτίμηση ή η τάση απέχθειας του καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη επωνυμία. Επιπλέον, περιγράφουν ότι η στάση της επωνυμίας συνίσταται στη συνολική αξιολόγηση που έχει ο καταναλωτής για την επωνυμία και ότι αυτή η αξιολόγηση είναι βασισμένη στην εικόνα της. Όπως και με την εικόνα της επωνυμίας, μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα του eWOM και της στάσης της επωνυμίας φαίνεται να δείχνουν ότι το eWOM μπορεί να έχει σημαντική επιρροή στη στάση της επωνυμίας.

Σε μια μελέτη από τους (Kudeshia, C. & Kumar, A., 2017) οι συγγραφείς εξέτασαν την επιρροή του θετικού eWOM που δημιουργείται από τους χρήστες στη στάση της επωνυμίας και στις προθέσεις της αγοράς. Η μελέτη διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου που στάλθηκε σε άτομα που ήταν χρήστες του Facebook και συλλέχθηκαν συνολικά 311 έγκυρες απαντήσεις. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν μια άμεση θετική

σχέση μεταξύ του θετικού eWOM, της στάσης της επωνυμίας και της πρόθεσης της αγοράς. Οι Wu και Wang (2011) εξέτασαν επίσης τη στάση της επωνυμίας, αλλά εστίασαν στις επιπτώσεις της αξιοπιστίας της πηγής eWOM στη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια επωνυμία. Οι συγγραφείς συμπέραναν ότι η υψηλή αξιοπιστία προς την πηγή μηνυμάτων eWOM αυξάνει την αντιληπτή ποιότητα και βελτιώνει τη στάση της επωνυμίας. Η μελέτη διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων σε δείγμα 60 ατόμων και εξετάστηκαν δύο είδη προϊόντων. ηλεκτρονικά τρόφιμα και ταχώς κινούμενα καταναλωτικά αγαθά.

Στις μελέτες των (Kudeshia, C. & Kumar, A., 2017) και (Wu, P. & Wang, Y., 2011), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το eWOM θα είχε επίδραση στη στάση της επωνυμίας. Ωστόσο, και οι δύο αυτές μελέτες διεξήχθησαν με τη χρήση ερωτηματολογίων για ένα μικρό μέγεθος δείγματος. Επομένως, η γενίκευση των αποτελεσμάτων μπορεί να αμφισβητηθεί. Επίσης, και οι δύο αυτές μελέτες θεωρούν μόνο το θετικό eWOM και δεν αξιολογούν τις επιπτώσεις που ενδέχεται να έχει το αρνητικό eWOM στη στάση της επωνυμίας.

Συνεχίζοντας το θέμα της στάσης επωνυμίας, οι (Park & Jeon, J., 2018) διεξήγαγαν μια μελέτη για να αξιολογήσουν τις επιπτώσεις του eWOM στην αλλαγή στάσης της επωνυμίας με έμφαση στις διαφορές μεταξύ των πολιτισμών. Η μελέτη τους εξέτασε την επίδραση της αλληλουχίας eWOM (σειρά παρουσίασης θετικών/αρνητικών αναρτήσεων) στις αλλαγές στη στάση της επωνυμίας από μια διαπολιτισμική προοπτική. Η Νότια Κορέα και οι ΗΠΑ επιλέχθηκαν για συγκριτική ανάλυση και ένα ελεγχόμενο πείραμα διεξήχθη σε διαχωρισμένες πειραματικές ομάδες. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι δεν υπήρχε σημαντική διαφορά στις αλλαγές στη στάση της επωνυμίας ανάλογα με τη σειρά παρουσίασης για τον όμιλο της Νότιας Κορέας, αλλά ότι ο αμερικανικός όμιλος παρουσίασε σημαντική αλλαγή στάσης όταν είδε για πρώτη φορά αρνητικές δημοσιεύσεις σε σύγκριση με την πρώτη φορά που είδε θετικές αναρτήσεις. Η σειρά των θετικών και αρνητικών κριτικών εξετάστηκε επίσης από τον (Coker, 2012), ο οποίος πραγματοποίησε ένα πείραμα με σκοπό την αξιολόγηση της επιρροής της σειράς παρουσίασης στις στάσεις και τις κριτικές των καταναλωτών. Στο πείραμα, οι διαδικτυακές κριτικές ξενοδοχείων που ταξινομήθηκαν από θετικές σε αρνητικές οδήγησαν σε πιο θετική αξιολόγηση από ό,τι εάν οι ίδιες κριτικές ταξινομούσαν από αρνητικές σε θετικές. Ο συγγραφέας υποστήριξε ότι αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η θετική επίδραση έχει ισχυρότερη επίδραση στη στάση της επωνυμίας από την αρνητική επίδραση. Δηλαδή, οι συμμετέχοντες ήταν λιγότερο επιτυχημένοι στο να

προσαρμόσουν τις στάσεις τους από θετικό σε αρνητικό σθένος από ό,τι προσάρμοζαν τις στάσεις τους από αρνητικό σε θετικό.

Όταν εξετάζουμε τη σειρά των θετικών και αρνητικών eWOM, φαίνεται ότι οι καταναλωτές αλλάζουν πιο εύκολα τη στάση τους από αρνητική σε θετική παρά από θετική σε αρνητική. Ωστόσο, σύμφωνα με τους (Park & Jeon, J., 2018) αυτό δεν θα ήταν αλήθεια για τους ανατολικούς πολιτισμούς. Αν και η σειρά παρουσίασης μπορεί να είναι σημαντική όταν οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη στάση τους απέναντι σε μια επωνυμία, καμία από τις μελέτες που διερευνούν τη σειρά παρουσίασης δεν αναφέρει την πτυχή του χρόνου. Δηλαδή, αν οι αλλαγές στη στάση από την ανάγνωση θετικών και αρνητικών κριτικών εξαρτάται από την ώρα που γράφτηκαν. Δεν αναφέρεται εάν η παρουσίαση των κριτικών αντιπροσώπευε μια χρονολογική σειρά ή εάν οι ερωτηθέντες πίστευαν ότι οι κριτικές στο επάνω μέρος ήταν νεότερες ή παλαιότερες από τις κριτικές στο κάτω μέρος.

#### 1.4. eWOM και η Εμπιστοσύνη της επωνυμίας

Οι (Ladhari & Michaud, 2015) υποστήριξαν ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας από τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή στις διαδικτυακές πωλήσεις και ότι η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην προθυμία να βασιστείς σε έναν συνεργάτη. Αρκετές μελέτες φαίνεται να επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι το eWOM έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Πιο συγκεκριμένα, οι (Seifert & Kwon, 2019), (Awad & Ragowsky, 2008), (Baker & Kim, K., 2019) και (Ladhari & Michaud, 2015) συμβάλλουν στη συζήτηση και φαίνεται ότι όλοι δείχνουν ότι το eWOM επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη της επωνυμίας.

Οι (Seifert & Kwon, 2019) αξιολόγησαν το συναίσθημα στο eWOM και πως αυτό επηρεάζει το επίπεδο αφοσίωσης της επωνυμίας των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι το θετικό ή αρνητικό συναίσθημα που εκφράζεται στο eWOM που σχετίζεται με την επωνυμία μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην αλλαγή της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για την επωνυμία. Μία από τις υποθέσεις της μελέτης ήταν επομένως ότι η αλλαγή της εμπιστοσύνης της επωνυμίας των καταναλωτών είναι πιο θετική όταν εκτίθεται σε ένα θετικό eWOM που βασίζεται σε κοινωνικά δίκτυα σε σύγκριση με το αρνητικό eWOM. Τα αποτελέσματα της μελέτης υποστήριξαν αυτήν την υπόθεση και οι (Seifert; Kwon,

2019) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το θετικό eWOM οδηγεί σε μια πιο θετική αλλαγή όσον αφορά την εμπιστοσύνη και ότι το αρνητικό eWOM οδηγεί σε μια αρνητική αλλαγή της εμπιστοσύνης. Οι συγγραφείς δήλωσαν επίσης ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επικοινωνούν για την επωνυμία με πιο ευνοϊκό πρίσμα όταν συναντούν θετικό eWOM επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, το αρνητικό eWOM μπορεί να οδηγήσει σε συμπεριφορά αποφυγής της.

Οι επιπτώσεις του eWOM στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας έχουν επίσης μελετηθεί από τους (Awad & Ragowsky, 2008), αλλά με την προσέγγιση της σύγκρισης διαφορών μεταξύ των φύλων. Οι συγγραφείς υπέθεσαν ότι η επίδραση της ποιότητας eWOM στην εμπιστοσύνη ενός διαδικτυακού προμηθευτή θα είναι σημαντικά διαφορετική σε μέγεθος για άνδρες και γυναίκες. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας με περισσότερες από 1500 απαντήσεις έδειξαν ότι η υπόθεση υποστηρίχθηκε και ότι υπήρχε σημαντική διαφορά στη δημιουργία εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο για άνδρες έναντι γυναικών. Από την αξιολόγηση των επιπτώσεων ενός διαδικτυακού συστήματος WOM σε έναν ιστότοπο λιανικής πώλησης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρουσία ενός τέτοιου συστήματος συμβάλλει στην καλύτερη αντιληπτή εμπιστοσύνη για τους άνδρες παρά για τις γυναίκες.

Συνεχίζοντας την έννοια της εμπιστοσύνης της επωνυμίας, οι (Baker & Kim, K., 2019) ακολούθησαν μια διαφορετική προσέγγιση και εξέτασαν την επίδραση του υπερβολικού eWOM. Η μελέτη τους διεξήχθη στο πλαίσιο των διαδικτυακών τουριστικών κριτικών και οι συγγραφείς όρισαν το υπερβολικό eWOM ως «σκόπιμα παραμορφωμένες επικοινωνίες από πελάτες που παραποιούν τις καταναλωτικές τους εμπειρίες». Η μελέτη διεξήχθη με μια προσέγγιση μικτών μεθόδων, όπου οι συγγραφείς διεξήγαγαν αρχικά δύο ποιοτικές μελέτες χρησιμοποιώντας τεχνική κρίσιμου περιστατικού και στη συνέχεια μια ποσοτική μελέτη με πειραματικό σχεδιασμό. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν ότι τα θετικά σχόλια για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης μπορούν να επιφέρουν θετικές αλλαγές συμπεριφοράς στις αντιλήψεις των καταναλωτών και ότι τα αρνητικά σχόλια μπορεί να προκαλέσουν αρνητικές αλλαγές. Οι (Ladhari & Michaud, 2015) διεξήγαγαν επίσης μια μελέτη στον κλάδο της φιλοξενίας, αλλά με σκοπό την εξέταση της επίδρασης των σχολίων που δημιουργούνται στο Facebook στην επιλογή ενός ξενοδοχείου. Οι συγγραφείς εξέτασαν συγκεκριμένα την επιρροή των σχολίων στις προθέσεις κράτησης, την εμπιστοσύνη και τη στάση απέναντι στο ξενοδοχείο καθώς και την αντίληψη του ιστότοπού του. Διεξάγοντας ένα πείραμα χρησιμοποιώντας θετικά και αρνητικά σχόλια στο Facebook,

800 φοιτητές που απάντησαν σε μια έρευνα επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις ότι τα σχόλια που αναρτώνται στο Facebook ασκούν επιρροή στη στάση τους και στην εμπιστοσύνη τους ως προς ένα ξενοδοχείο. Αν λαμβάνει θετικά σχόλια από τους χρήστες, τότε λαμβάνει πιο θετική στάση, αλλά και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

### 1.5. Επίδραση του συναισθήματος eWOM στις αξιολογήσεις της επωνυμίας

Ενώ ορισμένες μελέτες επικεντρώνονται στα αποτελέσματα, άλλες επικεντρώνονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά eWOM και στην επίδρασή τους στις αξιολογήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, πολλοί ερευνητές βασίζονται τις μελέτες τους σε έρευνες του συναισθήματος eWOM. Οι Cheung και Thadani (2012) αναφέρουν στη βιβλιογραφική ανασκόπησή τους ότι τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών έδειξαν ότι οι καταναλωτές εστιάζουν κυρίως στις αρνητικές πληροφορίες από ότι στις θετικές πληροφορίες και ότι οι άνθρωποι τείνουν να ζυγίζουν τις αρνητικές πληροφορίες υψηλότερα από τις θετικές πληροφορίες κατά την αξιολόγηση. Ωστόσο, οι (Wang, Cunningham, N. R., & Eastin, M. S., 2015) υποστηρίζουν ότι η τρέχουσα έρευνα είναι αντικρουόμενη και ότι ορισμένες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα θετικά μηνύματα ως πιο πειστικά από τα αρνητικά, ενώ άλλες μελέτες δείχνουν ότι οι αρνητικές πληροφορίες τραβούν γενικά περισσότερο την προσοχή.

Σε μια μελέτη των (Wang, Cunningham, N. R., & Eastin, M. S., 2015), εξετάστηκε ο ρόλος των διαφορετικών χαρακτηριστικών περιεχομένου του μηνύματος στις αντιδράσεις συμπεριφοράς και στις διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών. Έδειξαν ότι το συναίσθημα των μηνυμάτων των κριτικών των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχει πειστική επίδραση τόσο στις προθέσεις αγοράς όσο και στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην κριτική και το προϊόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι θετικές κριτικές έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις αρνητικές κριτικές. Οι (Wang, Cunningham, N. R., & Eastin, M. S., 2015) υποστήριξαν ότι αυτά τα ευρήματα έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες, καθώς προηγούμενες έρευνες υποδηλώνουν ότι τα αρνητικά μηνύματα WOM έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στην αξιολόγηση της επωνυμίας από τα θετικά.

Ουσιαστικά η έννοια του συναισθήματος eWOM, είναι η ύπαρξη συναισθημάτων στο



eWOM. Μέσω ενός πειράματος που διεξήχθη από τους (Kim & Gupta, P., 2012), οι συγγραφείς διερεύνησαν το πως ερμηνεύουν οι πελάτες τις συναισθηματικές εκφράσεις σε κριτικές χρηστών στο διαδίκτυο και τον επακόλουθο αντίκτυπο στις αξιολογήσεις των προϊόντων. Οι συγγραφείς όρισαν τα συναισθήματα ως καταστάσεις υψηλής έντασης, οξυμένης αίσθησης που σχετίζονται με το προϊόν ενδιαφέροντος. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι οι αρνητικές συναισθηματικές εκφράσεις σε μια αρνητική κριτική τείνουν να μειώνουν την αντιληπτή αξία των πληροφοριών της κριτικής και να κάνουν τις αξιολογήσεις προϊόντων των καταναλωτών λιγότερο αρνητικές. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι αυτό μπορεί να οφείλεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές αποδίδουν τα αρνητικά συναισθήματα στις παράλογες διαθέσεις των καταναλωτών που ασκούν κριτική. Ωστόσο, οι συγγραφείς δήλωσαν επίσης ότι οι θετικές συναισθηματικές εκφράσεις σε μια θετική κριτική δεν επηρεάζουν τις αξιολογήσεις προϊόντων των καταναλωτών. Πρότειναν ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να κρίνουν τα συναισθήματα σε μια ανασκόπηση ως ακατάλληλα όταν είναι αρνητικά και αποδεκτά όταν είναι θετικά.

Αν και πολλές μελέτες διερευνούν το συναίσθημα eWOM, λίγες από αυτές θεωρούν ουδέτερο το eWOM. Σύμφωνα με τους (Tang, T., Fang, E., & Wang, F., 2014), οι μελέτες δεν εξέτασαν συστηματικά τις επιπτώσεις του περιεχομένου που δημιουργείται από ουδέτερους χρήστες, αλλά υποθέτουν ότι δεν έχει καμία επίδραση στις πωλήσεις των προϊόντων. Οι συγγραφείς εξέτασαν πώς η ύπαρξη ουδέτερου περιεχομένου επηρεάζει τους καταναλωτές στο να ερμηνεύουν και να αντιλαμβάνονται το θετικό και το αρνητικό περιεχόμενο. Στη μελέτη, οι (Tang, T., Fang, E., & Wang, F., 2014) έδειξαν ότι η ύπαρξη ουδέτερου περιεχομένου μπορεί, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, είτε να ενισχύσει είτε να μετριάσει τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις άλλου περιεχομένου.

Όταν πρόκειται για την επίδραση του συναίσθηματος eWOM στις αξιολογήσεις προϊόντων και επωνυμίας, οι ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν ότι το αρνητικό eWOM συμβάλλει σε αρνητικές αξιολογήσεις και το θετικό eWOM συμβάλλει σε θετικές αξιολογήσεις. Οι (Wang, Cunningham, N. R., & Eastin, M. S., 2015) προτείνουν επίσης ότι το θετικό eWOM έχει ισχυρότερη επίδραση στις αξιολογήσεις προϊόντων και εμπορικών σημάτων από το αρνητικό eWOM και ότι αυτό έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενη έρευνα. Ωστόσο, στο βαθμό αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, δεν

έχει βρεθεί καμία έρευνα όπου τα αποτελέσματά της να υποδεικνύουν ότι το αρνητικό eWOM θα πρέπει να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις αξιολογήσεις της επωνυμίας από το θετικό eWOM. Οι (Kim & Gupta, P., 2012) εστίασαν στα συναισθήματα και όχι στο συναίσθημα, αν και ο ορισμός τους για τα συναισθήματα υποδηλώνει ότι οι συναισθηματικές εκφράσεις είναι eWOM με έντονο αρνητικό ή θετικό συναίσθημα. Οι (Tang, T., Fang, E., & Wang, F., 2014) έδωσαν πρόσθετη εικόνα για τη συζήτηση των συναισθημάτων δηλώνοντας ότι το ουδέτερο eWOM μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο στις αξιολογήσεις.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία

### 2.1 Εισαγωγή

Η αντίληψη του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία πηγάζει από τη θεωρία της κοινωνικής αντίληψης (Shukla, Dos Santos, R., Fong, A., & Lu, C.-T., 2017), η οποία διερευνά τον σχηματισμό συμπερασμάτων και εντυπώσεων των προσωπικοτήτων (Aronson, Wilson, & Akert, 2010). Η αντίληψη της επωνυμίας σχετίζεται με το πώς γίνεται αντιληπτή η επωνυμία από τον καταναλωτή. Συνδέεται πολύ στενά με τη στάση της επωνυμίας που αντανακλά την αξιολόγηση της επωνυμίας του καταναλωτή, περιέχοντας πεποιθήσεις, αντιδράσεις και σχέσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Mitchell & Olson, 1981). Επιπλέον, η στάση της επωνυμίας παρουσιάζεται ως ένα ευεργετικό στοιχείο που συμβάλλει στη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αντίληψη της επωνυμίας των καταναλωτών (Schivinski, B. & Dabrowski, D., 2016).

Η αντίληψη είναι ένα θέμα που είναι αναπόσπαστο στην έννοια της επεξεργασίας δεδομένων των πελατών και υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται τα διαφορετικά ερεθίσματα της επωνυμίας από τον καταναλωτή (Jansson-Boyd, 2010). Πολλοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή έχουν τις ρίζες τους σε ασυνείδητες διαδικασίες, όπως υποκείμενα ψυχολογικά και κοινωνιολογικά στοιχεία (Jansson-Boyd, 2010), Στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον, μας δίνεται ένα ευρύ φάσμα νέων προσεγγίσεων για να αξιοποιήσουμε την αντίληψη του καταναλωτή σε σύγκριση με το πιο παραδοσιακό branding. Ενώ βασιζόμαστε στις

ίδιες έννοιες και ιδέες που χρησιμοποιήθηκαν μέσω εναλλακτικών καναλιών, πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένες σκέψεις για επιτυχημένες και αποτελεσματικές υλοποιήσεις με αυτόν τον νέο τρόπο προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 2.2 Ψυχολογικές διαδικασίες της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία

Ο όρος ψυχολογία έχει ένα ευρύ φάσμα ορισμών, αλλά ουσιαστικά συνοψίζεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν σε ψηφιακό επίπεδο, οι ψυχολόγοι των καταναλωτών έχουν εντοπίσει μια ποικιλία διαφορετικών ψυχολογικών στοιχείων σε δράση που λειτουργούν ως παράγοντας επιρροής στην πτυχή της αντίληψης της επωνυμίας (Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L., 1996). Ενώ υπάρχει μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προσεγγίσεων, τείνουν να συνοψίζονται σε μερικά βασικά στοιχεία που μπορούν να λειτουργήσουν ως έναυσμα για συγκεκριμένες γνωστικές διαδικασίες. Μπορούμε να παρατηρήσουμε πολλές από αυτές τις έννοιες σε διακριτικά στοιχεία της ψυχολογίας του καταναλωτή που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα.

Οι ψυχολόγοι των καταναλωτών έχουν συνδέσει τις περισσότερες από τις ψυχολογικές διαδικασίες με τη θεωρία του συνειρμικού δικτύου. Τα συνειρμικά δίκτυα βασίζονται σε γνωστικά μοντέλα που βασίζονται σε συσχετισμούς μνήμης που προέρχονται από συγκεντρωμένες εμπειρίες. Αυτό έχει άμεση επίδραση στις διαδικασίες των καταναλωτών, όπως η επιλογή, η αξιολόγηση και η αντίληψη μιας επωνυμίας (KeIIer, 1993). Ωστόσο, υπάρχει μια ποικιλία άλλων ψυχολογικών θεωριών, όπως η θεωρία της προσκόλλησης που βασίζεται στη δυναμική των διαπροσωπικών σχέσεων (Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C., 2005). Επιπλέον, η έρευνα προσωπικότητας «Big Five» του Aaker (Aaker, 1996) είναι ένα διαδομένο παράδειγμα που υπογραμμίζει την επίδραση της ψυχολογίας και της προσωπικότητας στην αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία.

Εκτός αυτού, βρίσκουμε συνήθως έρευνα στα πεδία της ενσωματωμένης γνωστικής θεωρίας (MöIIer & Herm, 2013), της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας (White, K., & Argo, J. J., 2009) και της αυτοθεωρίας (LickeI, B., Hamilton, D. L., & Sherman, S. J., 2001) που έχει αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια, μεταξύ πολλών άλλων (White & Argo, 2009; Lickel et al., 2001; Murphy & Dweck, 2016; John & Park, 2016). Γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ τριών διαφορετικών τύπων

ψυχολογικών στοιχείων που εμπλέκονται στη ψυχολογική διαδικασία της αντίληψης της επωνυμίας, τα γνωστικά στοιχεία, τα αισθητηριακά στοιχεία και τα συναισθηματικά στοιχεία (JamaIuddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I., 2013).

Τα αισθητηριακά στοιχεία έχουν κρίσιμο αντίκτυπο στους γνωστικούς μηχανισμούς και είναι απαραίτητα λόγω της συνεχούς ροής των πληροφοριών στην οποία εκτίθεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος, η οποία με τη σειρά της απαιτεί συμπεριφορικές αντιδράσεις (Mayhew, Hylands-White, Porcaro, Derbyshire, & Bagshaw, 2013). Δεδομένου ότι ένα μεγάλο μέρος των αισθητηριακών στοιχείων περιορίζεται στην επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος στις αισθήσεις, είναι περιορισμένης χρησιμότητας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα γνωστικά στοιχεία σχετίζονται με νοητικές δομές, ή με άλλα λόγια, καλύπτουν το πεδίο της σκέψης, των πεποιθήσεων και των πληροφοριών που χρησιμοποιεί ένα άτομο για να επεξεργαστεί ερεθίσματα (Peter & Olson, 2005). Αυτό είναι ένα από τα κύρια ενδιαφέροντά μας λόγω της πιθανής χρησιμότητάς του στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο και τα συναισθηματικά στοιχεία, τα οποία τυλίγουν την περιοχή των συναισθημάτων και των συναισθημάτων (Peter & Olson, 2005).

Μία από τις πιο κοινές ψυχολογικές έννοιες που χρησιμοποιούνται συχνά και είναι σχεδόν αδύνατο να μην αναφερθούμε όταν συζητάμε για το θέμα της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία είναι ο ανθρωπομορφισμός. Ο ανθρωπομορφισμός αναφέρεται στην αντίληψη των μη ανθρώπινων αντικειμένων ή στοιχείων ως ανθρώπινες οντότητες, λόγω της συσχέτισής του με ανθρώπινες ιδιότητες και χαρακτηριστικά (Guido, G. & Peluso, A. M., 2015). Είναι μια συμβατική προσέγγιση στον τομέα της ψυχολογίας της επωνυμίας να εκμεταλλευόμαστε τις πτυχές της εντυπωμένης επεξεργασίας γνωστικών πληροφοριών στους ανθρώπους για να αυξήσουμε την αντίληψη των επιθυμητών πτυχών.

### 2.3 Επηρεάζοντας την αντίληψη της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες και οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους (Nambisan, S. & Baron, R. A., 2007). Οι ολοένα και πιο κυρίαρχοι παράγοντες των social media και της διαδικτυακής τεχνολογίας έχουν προκαλέσει αύξηση της διαδικτυακής έκθεσης και δικτύωσης των

καταναλωτών, κυρίως με τη βοήθεια των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ολοένα και περισσότερο τη σημασία της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους (Li, C. & Bernoff, J., 2011). Τα social media προσφέρουν μια ελκυστική λύση για τις περισσότερες εταιρείες, καθώς επιτρέπουν έναν άμεσο τρόπο δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των πελατών και της επωνυμίας ενός οργανισμού, αλλά δεν είναι η μοναδική λύση για τα πάντα (Fournier, 1998). Ωστόσο, μπορούμε να παρατηρήσουμε μια τεράστια έκρηξη στη δημοτικότητα του μέσου όσον αφορά το μάρκετινγκ και το branding. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την ιογενή πτυχή της διάδοσης πληροφοριών μέσω του διαδικτυακού μέσου, καθώς και από την εμβέλεια και άλλα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μέσων (Li & Bernoff, 2011).

Ιδανικά θα θέλαμε να δημιουργήσουμε μια λύση win-win όπου ο καταναλωτής και η επωνυμία κερδίζουν. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί παρέχοντας μια υψηλή ικανοποίηση για τον καταναλωτή μέσω μιας βελτιωμένης αντίληψης της επωνυμίας, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται από τις δευτερεύουσες επιπτώσεις, όπως η αυξημένη κερδοφορία που προκύπτει από την παραγόμενη και αυξημένη αφοσίωση στην επωνυμία (Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J., 2016). Επιπλέον, αυτό περιλαμβάνει τη μετάβαση και την εφαρμογή παραδοσιακών στρατηγικών σε πιο σύγχρονες πλατφόρμες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εκτεταμένη χρήση των συνδέσεων καταναλωτή-επωνυμίας.

Ένα από τα στοιχεία που κάνουν τα social media μοναδικά σε σύγκριση με άλλα κανάλια είναι η επικοινωνία που δημιουργείται από τους χρήστες. Ενώ προσφέρει ελάχιστο έλεγχο στην επικοινωνία και τις πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω αυτού του καναλιού, επιτρέπει την επιτάχυνση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών (Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B., 2008) και τη δημιουργία και ανάπτυξη ισχυρών κοινοτήτων επωνυμίας (Gangadharbatla, 2008). Ένα κρίσιμο μειονέκτημα για μια επωνυμία είναι ότι οι αρνητικές πληροφορίες ή η παραπληροφόρηση που διαδίδονται με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες είναι δύσκολο να σταματήσουν μόλις αρχίσει να διαδίδεται.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μοιράζεται σημαντικές ομοιότητες με το eWOM με τη βασική διαφορά ότι οι καταναλωτές είναι αυτοί που δημιουργούν τις πληροφορίες (Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C., 2012). Ωστόσο, αν

εστιάζουμε στα πλεονεκτήματα, όπως η δημιουργούμενη διορατικότητα στο μυαλό του καταναλωτή σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό κόστος επικοινωνίας και τη δωρεάν επωνυμία και διαφήμιση που προκύπτει μέσω του περιεχομένου χρήστη που σχετίζεται με την επωνυμία (Krishnamurthy, S. & Dou, W., 2008). Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους καταναλωτές τείνει να γίνεται αντιληπτό ως πολύ πιο αξιόπιστο, σε σύγκριση με πιο άμεσα κανάλια όπως η ίδια η επωνυμία (Christodoulides, 2012).

Μία έρευνα έχει δείξει, ότι στην περίπτωση των συνδέσεων καταναλωτή-επωνυμίας, οι καταναλωτές συνδέουν ακούσια τα χαρακτηριστικά και την εικόνα τους που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους με επωνυμίες που τους αρέσουν (Escalas, 2004), γεγονός που παρουσιάζει τη δυνατότητα για τις εταιρείες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό και συσχετίζεται με την επιθυμητή εικόνα των πελατών του. Αυτό έχει ενισχυθεί από περαιτέρω έρευνα που διερεύνησε τις σχέσεις αλληλεπιδράσεων καταναλωτή-επωνυμίας που οδηγούν σε συνδέσεις και σχέσεις μεταξύ των δύο οντοτήτων. Αυτές οι σχέσεις είναι συγκρίσιμες με τακτικές δια-ανθρώπινες κοινωνικές συνδέσεις όπως η φιλία (Aaker, 1996). Μπορούμε να το εξηγήσουμε αυτό μέσω της παρεχόμενης διαθεσιμότητας επικοινωνιών διπλού καναλιού, όπως αυτές που προσφέρονται μέσω πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ των επωνυμιών και των πελατών τους προκειμένου να ενισχυθεί η σχέση της επωνυμίας. Με την αυξανόμενη μετατόπιση της κοινωνικής επικοινωνίας σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επωνυμίες εξυπηρετούν πλέον ποικίλες νέες δυνατότητες.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία που χρησιμοποιούν την ψυχολογία της επωνυμίας και του καταναλωτή, τα οποία μας επιτρέπουν να επηρεάσουμε την αντίληψη της επωνυμίας ενός καταναλωτή απευθείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ οι περισσότεροι από αυτούς τους τρόπους επηρεασμού της αντίληψης της επωνυμίας του καταναλωτή μπορούν να ωφεληθούν σημαντικά από τη συμβιωτική σχέση με τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι αποκλειστικοί στη ζήτηση ή τη χρησιμότητα για πιο παραδοσιακά ή εναλλακτικά κανάλια επωνυμίας. Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να λειτουργούν ως υποστηρικτικό στοιχείο στη στρατηγική επωνυμίας και συνήθως κλιμακώνουν τη δύναμη επιρροής τους ανάλογα με το μέγεθος της βάσης χρηστών του δημογραφικού στόχου.

## 2.4 Μόχλευση της αντίληψης της επωνυμίας

Η έρευνα υποδηλώνει ότι η αντίληψη μιας συγκεκριμένης επωνυμίας συνδέεται στενά με την εμπλοκή της επωνυμίας με τον καταναλωτή, γεγονός που οδηγεί σε μερικούς από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το εμπορικό σήμα και την επικοινωνία (Calder, 2013). Οι ρίζες αυτών των παραγόντων ισχύουν κυρίως λόγω της φύσης των κεντρικών σχέσεων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τη βάση τους στην έννοια των ενεργών δεσμεύσεων (Tsai, W. & Men, L., 2013).

Η αντίληψη της επωνυμίας δεν αξιοποιείται μόνο μέσω του περιεχομένου και της δραστηριότητας που παρέχεται από μια επωνυμία, αλλά και μέσω του περιεχομένου που δημιουργήσε ο χρήστης που προέρχεται από τους πελάτες και τις κοινότητες, όπως αυτά που βρίσκονται συνήθως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E., 2011). Το γεγονός ότι σχεδόν κάθε καταναλωτής της Γενιάς Υ, καθώς και άλλες ηλικιακές ομάδες, βασίζονται σταδιακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το καθιστά έναν από τους κύριους τομείς ανησυχίας για τη μόχλευση της αντίληψης της επωνυμίας. Για τη σωστή εμπλοκή και επιρροή των καταναλωτών στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, είναι απαραίτητο να αποκτήσετε μια εκτενή κατανόηση του ίδιου του καταναλωτή και των κινήτρων που οδηγούν σε αλληλεπιδράσεις μάρκας-καταναλωτή (Tsai & Men, 2013).

Ενώ οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για την κατανάλωση και τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στις ανάγκες πληροφόρησης, στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, στην ψυχαγωγία και στην ταυτότητα του εαυτού μας (Boyd D. , 2008) πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη μια σειρά άλλων παραγόντων. Η ταυτότητα του εαυτού, η κοινωνική ταυτότητα και η ενσωμάτωση που προκύπτει από τέτοιες ταυτότητες, συνήθως συνδέονται στενά με την αυτοέκφραση και το αίσθημα του ανήκω στις σχέσεις με μια συγκεκριμένη ομάδα, και τις επικοινωνιακές συνδέσεις με μια εν λόγω ομάδα (Papacharissi, 2007).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στις παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις, με άλλα λόγια, η ψευδαίσθηση του καταναλωτή ότι έχει μια προσωπική σχέση με μια επωνυμία που είναι συγκρίσιμη με αυτή μεταξύ των ανθρώπων (Horton, D. & Wohl, R. R., 1956). Όσο πιο εκτεταμένη και συχνή είναι η παρακοινωνική αλληλεπίδραση με έναν καταναλωτή, τόσο ισχυρότερη γίνεται η σύνδεση με το εμπορικό σήμα (Tsai & Men, 2013). Αυτό οδηγεί σε ένα συγκεκριμένο

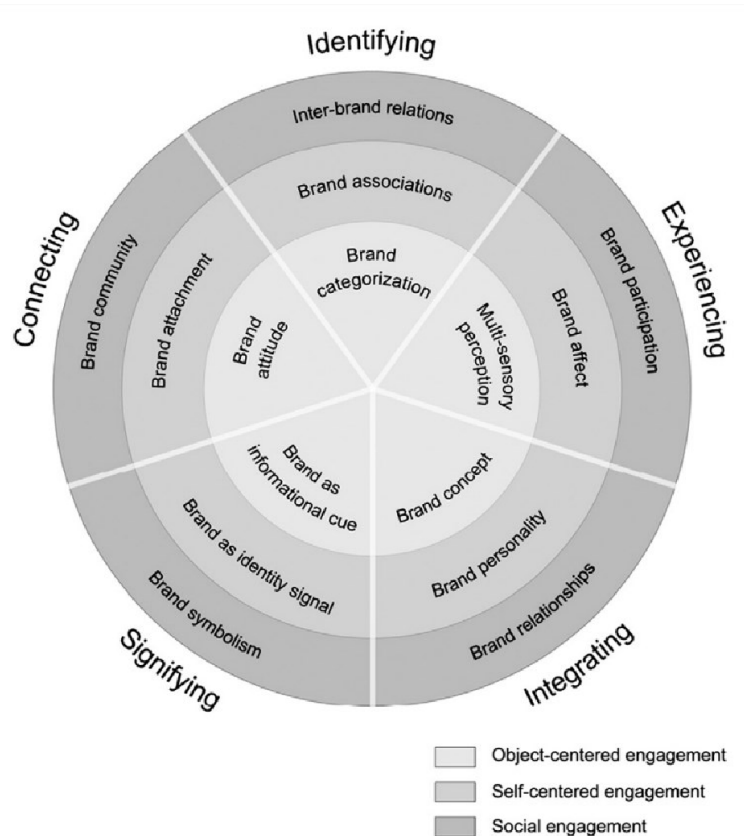
μοτίβο επικοινωνίας των εμπορικών σημάτων στα δίκτυα των κοινωνικών μέσων, διατηρώντας παράλληλα τις θεμελιώδεις ιδιότητες μιας επωνυμίας για τη βελτιστοποίηση της αντίληψης της επωνυμίας.

Για να μπορέσουμε κατάλληλα να δημιουργήσουμε μόχλευση στην αντίληψη μιας επωνυμίας, πρέπει να μπορούμε να επηρεάσουμε τον καταναλωτή. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες σε αυτό το πλαίσιο είναι πιθανώς η στάση, η οποία αντανακλά την αξιολόγηση μιας μάρκας από την πλευρά του καταναλωτή και προσφέρει ένα ελκυστικό στοιχείο για τη μόχλευση της αντίληψης της επωνυμίας. Βασισμένο στο αυτή η ιδέα, γεννήθηκαν διάφορες θεωρίες. Ένα από αυτά είναι το Elaboration Likelihood Model (ELM) από τους (Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D., 1983) που είναι μια θεωρία διπλής διαδικασίας για την πειθώ και τη χειραγώγηση στάσεων. Ένα σημαντικό στοιχείο από αυτήν και παρόμοιες θεωρίες είναι ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπική συνάφεια των πληροφοριών.

Ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας σχετικά με τη δύναμη επιρροής μπορεί συνήθως να βρεθεί στη συσχετιστική επεξεργασία και στα ασυνείδητα ερεθίσματα. Με βάση τις θεωρίες όπως αυτή του (Schmitt, 2012) και άλλων, απομονώσαμε ένα σύνολο κοινών παραγόντων που είναι κρίσιμοι στη

διαδικασία μόχλευσης της αντίληψης της επωνυμίας, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σε πιο παραδοσιακά κανάλια. (Calder, 2013). Το μοντέλο του Schmitt (2012) στην Εικόνα 1 είναι ένα καλό παράδειγμα που απεικονίζει ορισμένες από τις υποκείμενες διαδικασίες και τις σχέσεις τους με τις επωνυμίες. Όσον αφορά τον Schmitt (2012), το μοντέλο δεν αντιπροσωπεύει μόνο τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας αλλά απεικονίζει επίσης τα διάφορα επίπεδα ψυχολογικών δεσμεύσεων. Στο μοντέλο, μπορούμε να παρατηρήσουμε μια σαφή διάκριση μεταξύ τριών διαφορετικών σταδίων ή στρωμάτων. Το πιο κεντρικό από όλα, στον πυρήνα, μπορούμε να εντοπίσουμε τη λειτουργικότητα και τις δεσμεύσεις που βασίζονται σε αντικείμενα, ενώ το επόμενο επίπεδο αντιπροσωπεύει τις εγωκεντρικές ιδιότητες, ακολουθούμενο από το πιο εξωτερικό επίπεδο που εστιάζει στην κοινωνική εμπλοκή.





Εικόνα 1. Ψυχολογία καταναλωτή που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα (Schmitt, 2012)

Μια πρόσθετη πτυχή που παρέχεται από το μοντέλο είναι η αναπαράσταση πέντε μοναδικών διαδικασιών που σχετίζονται με την επωνυμία που περιέχουν όλες τα τρία διαφορετικά στάδια ψυχολογικής εμπλοκής. Αυτές οι πέντε διαδικασίες χωρίζονται σε αναγνώριση, σύνδεση, σηματοδότηση, ολοκλήρωση και εμπειρία. Με άλλα λόγια, οι πτυχές του μοντέλου μπορούν να εμπλακούν στο επίπεδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να επηρεάσουν την αντίληψη της επωνυμίας.

Πολλά από τα στοιχεία που εμπλέκονται σε αυτό το μοντέλο είναι αλληλένδετα και μπορούν να ασκήσουν επιρροή το ένα στην αποτελεσματικότητα του άλλου, όπως φαίνεται από τα επίπεδα και τα τμήματα του μοντέλου του Schmitt (Schmitt, 2012). Ενώ το μοντέλο του Schmitt (2012) καλύπτει μια σημαντική περιοχή γενικά εφαρμόσιμων στοιχείων, δεν είναι ειδικά προσαρμοσμένο στη χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, μπορούμε να έχουμε μια καλή εικόνα για τα συχνότερα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εάν υπάρχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Εμπλοκή του πελάτη

### 3.1 Εισαγωγή

Η στρατηγική εμπλοκής των πελατών είναι μια σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και των οργανισμών μέσω διαφόρων επικοινωνιακών προσπαθειών, που ενσωματώνονται από έναν οργανισμό. Η εμπλοκή των πελατών είναι βασική για την επιβίωση των επιχειρήσεων στη σημερινή τεχνολογικά συνδεδεμένη κοινωνία.

Η έννοια των συμπεριφορών της εμπλοκής των πελατών (CEB), ορίζεται ως τη συμπεριφορά των πελατών προς μια επωνυμία ή εταιρεία, πέρα από την αγορά, που προκύπτει από παρακινητικούς παράγοντες. Τα CEB αποτελούνται από τη μαζική συμπεριφορά των συμπεριφορών που περιλαμβάνουν την δραστηριότητα από στόμα σε στόμα (WOM), συστάσεις, βοήθεια σε διαφορετικούς πελάτες, blogging, σύνταξη κριτικών και ακόμη και την αρέσκεια σε νομικά προγράμματα (Van Doorn, και συν., 2010). Οι συγγραφείς ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο των προηγούμενων και των συνεπειών του πελάτη, της επιχείρησης, και της κοινωνίας των CEB και συζήτησαν πώς διαφέρει από τις στάσεις των πελατών, όπως η ικανοποίηση από την εμπιστοσύνη και η δέσμευση.

Οι (Enginkaya, E. & Esen, E., 2014) επικεντρώθηκαν στον καθορισμό και τη μέτρηση της διαδικτυακής εμπλοκής των πελατών συλλέγοντας δεδομένα από πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις αγορές τους. Ανέπτυξαν και χρησιμοποίησαν μια διαδικτυακή κλίμακα αφοσίωσης πελατών. Διαπιστώθηκε ότι η εμπλοκή του πελάτη μπορούσε να αποσαφηνιστεί με εμπιστοσύνη, δέσμευση και με φημισμένο διαστατικό τρόπο. Η ανάλυση εξέτασε εξονυχιστικά την αξιολόγηση και άλλες πτυχές της διαδικτυακής εμπλοκής των πελατών.

Οι (Khan, H. A. & Inbaraj, M., 2012) προσδιόρισαν το ρόλο των εφαρμογών για κινητά στην προσέλκυση των πελατών. Σήμερα, gadget όπως τα έξυπνα τηλέφωνα και τα tablet, οι εφαρμογές για κινητά, τα στάδια όπως η διαδικτυακή δικτύωση και η πρόοδος δεδομένων έχουν δώσει άλλη πρόθεση στην ιδέα της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή και της εμπλοκής των πελατών. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές που είναι τοποθετημένες σε συσκευές νέας εποχής, όπως το έξυπνο τηλέφωνο, επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των αντίγραφων κίνησης λογαριασμών και παρέχουν επιλογές

αυτοεξυπηρέτησης, όπως τη δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών, ακόμη και όταν ο πελάτης βρίσκεται εν κινήσει. Το βασικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι εφαρμογές διαχείρισης βοηθητικών προγραμμάτων στον αγοραστή είναι βολικό. Η καταχώρηση κριτικών έχει γίνει πολύ πιο εύκολη πλέον. Τώρα το παράπονο μπορεί να καταγραφεί εύκολα μέσω εφαρμογών για κινητά.

Οι (So, K., King, C., & Sparks, B., 2015) προσδιόρισαν το ρόλο της εμπλοκής των πελατών στην οικοδόμηση αφοσίωσης στο πλαίσιο των τουριστικών εμπορικών σημάτων. Αξιολόγησαν τη σχέση της αφοσίωσης των πελατών με την πίστη των πελατών με τη βοήθεια της μοντελοποίησης δομικών εξισώσεων. Επικοινωνήσαν με 496 πελάτες ξενοδοχείων και αεροπορικών εταιρειών και διαπίστωσαν ότι η αφοσίωση των πελατών διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην αύξηση της αξιολόγησης της επωνυμίας των υπηρεσιών των πελατών, της εμπιστοσύνης της επωνυμίας και της αφοσίωσης στην επωνυμία. Το αποτέλεσμα καταδεικνύει ότι η εμπλοκή με την επωνυμία διαχείρισης μπορεί να ενισχυθεί όχι μόνο μέσω των εμπειριών διαχείρισης χρήσης αλλά και μέσω της εμπλοκής πελατών πέρα από την εμπειρία του διαχειριστή.

Ο (Greve, 2014) αξιολόγησε το μετριαστικό αποτέλεσμα της εμπλοκής πελατών στη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της δέσμευσης. Ανέπτυξε ένα μοντέλο για τη μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών, για να εξηγήσει τη συμπεριφορά της αφοσίωσης των πελατών στη σελίδα των θαυμαστών στο facebook και για να αναλύσει την επίδραση της εμπλοκής των πελατών στη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της αφοσίωσης. Διαπίστωσε ότι η εικόνα της επωνυμίας μετριάζεται αρνητικά από τη δραστηριότητα εμπλοκής. Αυτό σήμαινε ότι ένα υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης μπορεί να μειώσει την επίδραση της εικόνας της επωνυμίας στην αφοσίωση της επωνυμίας. Κατά συνέπεια, αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει στους διαχειριστές οδηγίες για τον τρόπο κατανομής των περιορισμένων προϋπολογισμών μάρκετινγκ.

Ο (Wirtz, 2013) διερεύνησε τον ρόλο των διαδικτυακών κοινοτήτων της επωνυμίας στην προσέλκυση πελατών. Για το σκοπό αυτό, ανέπτυξε ένα εννοιολογικό πλαίσιο που έχει τέσσερις βασικές διαστάσεις των διαδικτυακών κοινοτήτων επωνυμίας, π.χ. επωνυμία – εισαγωγή, χρήση ιστού, χρηματοδότηση και διοίκηση. Δήλωσε ότι οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων της επωνυμίας για να προσελκύσουν πελάτες.

### 3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών

Οι άνθρωποι που είναι θαυμαστές των εμπορικών σημάτων έχουν την τάση να τους αρέσει και να λατρεύουν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τις αγαπημένες τους επωνυμίες στα social media, όπως κάνοντας like, κοινή χρήση και σχολιασμό (Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S., 2014), οι εταιρείες και οι επωνυμίες αντιμετωπίζουν την πρόκληση να εξασφαλίσουν ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο έτσι ώστε να μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν είναι θαυμαστές ή οπαδοί μιας συγκεκριμένης επωνυμίας και να τους πείσουν να προβάλουν και να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από την επωνυμία.

- Η ζωνρότητα ως παράγοντας που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών

Σύμφωνα με τους (de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P., Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing., 2012), ο τύπος μιας ανάρτησης ή σχολίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο και τον αριθμό των ενεργειών της κοινής χρήσης, του like, του σχολιασμού κ.λπ. που πραγματοποιούνται από χρήστες και συμμετέχοντες σε πλατφόρμες και στα δίκτυα των κοινωνικών μέσων. Το περιεχόμενο που μπορεί να προσελκύσει τους συμμετέχοντες και τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αντιπροσωπεύουν διάφορα επίπεδα πλούτου των μέσων είναι γενικά γνωστό ως η ζωντάνια του διαδικτυακού περιεχομένου (Coyle, J. & Thorson, E., 2001).

Σύμφωνα με τον (Steuer, 1992), ο βαθμός στον οποίο διεγείρονται οι διάφορες αισθήσεις καθορίζεται από τη ζωνρότητα του περιεχομένου. Για παράδειγμα, ορισμένοι ερευνητές και επαγγελματίες όπως οι (Coyle, J. & Thorson, E., 2001) προτείνουν τη χρήση περιεχομένου πολυμέσων, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα να είναι πολύ πιο ελκυστικό για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις απλές εικόνες ή τις απλές προτάσεις, επειδή δυνητικά έχει άμεσες επιπτώσεις σε διάφορες αισθήσεις των ατόμων.

Προηγούμενες μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η παρουσία υψηλού βαθμού ζωντάνιας είναι προφανώς μία από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους με σκοπό την αύξηση της θετικής στάσης απέναντι σε έναν ιστότοπο (Coyle and Thorson, 2001) καθώς και για την αύξηση των ποσοστών κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Lohtia, R., Donthu, N., &

Yaveroglu, I., 2007). Αυτή η ιδέα μπορεί επίσης να επεκταθεί σε αναρτήσεις και στο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και των αναρτήσεων από εταιρείες στην προσέλκυση πελατών.

- Η διαδραστικότητα ως παράγοντας που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών

Η διαδραστικότητα συχνά εξηγείται ως το επίπεδο στο οποίο δύο ή περισσότερα μέλη σε μια διαδικασία επικοινωνίας επηρεάζουν το ένα το άλλο στο μέσο επικοινωνίας καθώς ενεργούν στα μηνύματα. Αναφέρεται επίσης ως ο βαθμός συγχρονισμού τέτοιων ενεργειών (Liu, Y. & Shrum, L., 2002).

Οι (Fortin, D. & Dholakia, R., 2005) αναφέρουν ότι οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες ή επωνυμίες που έχουν μόνο κείμενο δεν είναι αρκετά διαδραστικές, ενώ αυτές που έχουν, για παράδειγμα, σύνδεσμο προς έναν ιστότοπο, είναι πιο διαδραστικές από την πλευρά των χρηστών. Περαιτέρω διαδραστικότητα δημιουργείται επίσης όταν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σχολιάσουν τις αναρτήσεις των εταιρειών και των επωνυμιών και να συμμετέχουν σε άμεσες συνομιλίες με την εταιρεία ή την επωνυμία. Οι (Stewart, D. & Pavlou, P., 2002), υποστηρίζουν ότι η διαδραστικότητα των μηνυμάτων και των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ευρέως ως το βασικό στοιχείο που καθορίζει μια σειρά από συναισθηματικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα όπως είναι η ικανοποίηση, η στάση, η λήψη των αποφάσεων και η συμμετοχή.

- Περιγραφή ενός προϊόντος που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών

Εάν μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μια εταιρεία ή μια επωνυμία περιλαμβάνει πληροφορίες προϊόντος, όπως ημερομηνίες των νέων κυκλοφοριών και άλλες περιγραφές προϊόντων, είναι πιο πιθανό οι ακόλουθοι ή οι θαυμαστές τέτοιων εμπορικών σημάτων να παρακινηθούν να αλληλεπιδράσουν και να καταναλώσουν τέτοια προϊόντα ή υπηρεσίες (De Vries et al., 2012). Εάν οι χρήστες παρακινηθούν από τέτοιες αναρτήσεις, πιθανότατα θα απαντήσουν σε τέτοιες δημοσιεύσεις (Coyle, J. & Thorson, E., 2001).

- Παράγοντας ψυχαγωγίας που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών

Προηγούμενες μελέτες, όπως αυτές που έγιναν από τους (Lin, K. & Lu, H., 2011) και (Sledgianowski, D. & Kulviwat, S., 2009) υποστήριξαν ότι η ψυχαγωγία είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία που έχει σημαντικό βαθμό επίδρασης στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε δίκτυα ή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή σε ομάδες. Όταν οι πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εμπλουτίζονται επίσης με διασκεδαστικά στοιχεία, είναι πιο πιθανό να αξιολογηθούν θετικά από εκείνους που τις βλέπουν, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πρόθεση για επανεξέταση και ενασχόληση με τέτοιες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την κοινή χρήση, τα retweet, τον σχολιασμό, τα like, κ.λπ. σε σύγκριση με δημοσιεύσεις που δεν έχουν τέτοια ψυχαγωγικά στοιχεία (Raney et al., 2003).

- Η καινοτομία περιεχομένου ως παράγοντας που επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών

Το καινοτόμο περιεχόμενο μπορεί να δημιουργήσει καινοτόμες ενδείξεις μηνυμάτων σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς και εξωτερικά ερεθίσματα (Tokunaga, 2013). Η σημασία της μοναδικότητας και της καινοτομίας στη διαδικασία της επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύνολό της έγκειται στη δύναμή της να προσελκύει την προσοχή του στοχευόμενου κοινού (Tokunaga, 2013). Σύμφωνα με τον (Heinonen, 2011), υπάρχει μια φυσική τάση των ανθρώπων να έλκονται από μοναδικές και ασυνήθιστες πληροφορίες, καθώς τέτοιες πληροφορίες μπορούν να πυροδοτήσουν το ενδιαφέρον και είναι εγγενώς ανταποδοτικές. Σε μια μελέτη που διεξήγαγε ο (Rohmet, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G., 2013), πέντε βασικά κίνητρα εντοπίστηκαν από τους ερευνητές που ωθούν τους υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές στο να εμπλακούν και να αλληλεπιδράσουν με μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία περιλαμβάνει ψυχαγωγία, αφοσίωση σε επωνυμία, πρόσβαση σε καταναλωτικές υπηρεσίες και περιεχόμενο, πληροφορίες προϊόντων και προωθήσεις.

### 3.3 Ο αντίκτυπος της εμπλοκής των πελατών

Η εμπλοκή των πελατών είναι ο δεσμός μεταξύ των πελατών και των επωνυμιών και αυτή η σύνδεση χρησιμεύει ως προϋπόθεση για τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις της επωνυμίας και στις επαναγορές προτιμώμενων εμπορικών σημάτων.

Ως αυτόνομη έννοια που εμφανίζει μια μη τυχαία συμπεριφορά (Casaló, L., Flavián, C.,

& Guinaliu, M., 2007), η πίστη των καταναλωτών αντιπροσωπεύει μια βαθιά δέσμευση για την επαναγορά ή την εκ νέου προσασία των προτιμώμενων προϊόντων/υπηρεσιών με συνέπεια στο μέλλον (Oliver, R.L. & Burke, R.R., 1999). Επιπλέον, οι (Too, Y.H.L. & Souchon, L.A., 2001) περιγράφουν αυτή την έννοια ως ένα πολύπλευρο κατασκεύασμα που εστιάζει τόσο ψυχολογικά όσο και συμπεριφορικά στοιχεία, τα οποία που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενη υποστήριξη. Καθώς η εμπλοκή πελατών περιλαμβάνει πολλαπλές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών (Sashi, 2012), οδηγεί στην ανάπτυξη των ψυχολογικών δεσμών που ένας καταναλωτής είναι πιθανό να διατηρήσει στο μέλλον (Dwivedi, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τις προϋποθέσεις της πίστης των καταναλωτών, οι (Kumar, V., et al., 2010) αναφέρουν τον ορισμό τους για την εμπλοκή των καταναλωτών επισημαίνοντας την αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη, που στοχεύει στη δημιουργία μακροπρόθεσμων αγοραστικών συμπεριφορών, μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών, υπερπώλησης και cross-selling την εμπλοκή των καταναλωτών με την αφοσίωση. Επιπλέον, η διαδικασία της εμπλοκής των πελατών ασχολείται πρωτίστως με την εξέταση, τη δημιουργία και την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και των μηχανισμών που οδηγούν στην αφοσίωση των πελατών για μια συγκεκριμένη επωνυμία (Bowden, 2009). Την ίδια ιδέα που συνδέει την εμπλοκή των καταναλωτών με την αφοσίωση σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον μοιράζονται και οι (Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A., 2011). Ομοίως, οι (Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T., 2018) διερεύνησαν την έννοια της συμπεριφορικής πίστης ως αποτέλεσμα της εμπλοκής των καταναλωτών για τουριστικές επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.4 Μέτρηση της εμπλοκής των πελατών

Σύμφωνα με τον (Arthur, 2006), το 90% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθεί τις αναρτήσεις περιεχομένου, αλλά μόνο το 9% αλληλεπιδρά προσθέτοντας σχόλια και το 1% δημιουργεί νέο περιεχόμενο. Έτσι, όταν αναφερόμαστε στην εμπλοκή των πελατών, εννοείτε ότι το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μέρος αυτού. Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διαδικασία εντοπισμού και δημιουργίας, της διατήρησης, της ενίσχυσης και όταν είναι απαραίτητο, του τερματισμού των σχέσεων με τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς (Grönroos & Christian, 1997).

Αλλά ακόμη και το μάρκετινγκ σχέσεων και η εμπλοκή των πελατών χρειάζονται δύο

σημαντικούς παράγοντες: την εμπιστοσύνη και την εμπλοκή του καταναλωτή στις επωνυμίες. Όπως είπαν οι (Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, 1994), η εμπιστοσύνη λαμβάνει χώρα όταν από την μία μεριά υπάρχει εμπιστοσύνη ως προς την αξιοπιστία και την ακεραιότητα της άλλης μεριάς και η εμπλοκή ορίζεται ως ένας εταίρος ανταλλαγής που πιστεύει ότι μια συνεχής σχέση με έναν άλλον είναι τόσο σημαντική ώστε να δικαιολογεί ελάχιστες προσπάθειες στη διατήρηση του. Δηλαδή, το δεσμευμένο μέρος πιστεύει ότι η σχέση αξίζει να εργαστεί για να διασφαλίσει ότι θα διαρκέσει επ'αόριστον.

Τούτου λεχθέντος, η εμπλοκή των πελατών σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης μαζί τους, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία δημιουργίας στενών σχέσεων με εμπιστοσύνη και εμπλοκή μέσω συναισθηματικών των δεσμών, των συναισθημάτων και των σχεσιακών ανταλλαγών μαζί τους. Οι (Patterson, P., Yu, T., & DeRuyter, K., 2006) ορίζουν αυτή την έννοια ως το επίπεδο της φυσικής, γνωστικής και συναισθηματικής παρουσίας ενός πελάτη στη σχέση του με έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών.

Για να αυξηθεί η συμμετοχή της επωνυμίας, ορισμένοι παράγοντες μπορούν να την βοηθήσουν όπως είναι η ζωνηρότητα – ένας τρόπος να προσελκύει τους πελάτες και να κάνει αισθητή τη δημοσίευση με οπτικά ερεθίσματα, όπως βίντεο ή εικόνες. Όσο πιο ζωντανή είναι η ανάρτηση, περισσότερες πιθανότητες μεγαλύτερης εμπλοκής. Ωστόσο, παράγοντες όπως το ενδιαφέρον (με την ψυχαγωγία και την ενημέρωση των καταναλωτών), η εξατομίκευση και η διαδραστικότητα είναι επίσης ζωτικής σημασίας για μεγαλύτερη εμπλοκή (Lin, C., Swarna, H., & Bruning, P.F., 2017). Εάν αυτό έχει επιτυχία, τα κίνητρα των καταναλωτών να κάνουν like, να σχολιάζουν και να μοιράζονται αναρτήσεις επωνυμίας είναι υψηλότερα, ειδικά αν σκέφτονται να χρησιμοποιήσουν ένα αγαθό και να λάβουν ένα θετικό μήνυμα από αυτήν την εταιρεία με εικόνες ή βίντεο (Swani et al., 2017). Αλλά το περιεχόμενο είναι η βάση για όλη αυτή την εμπλοκή, επειδή είναι το εργαλείο που θα τονώσει αυτή την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, η οποία, κατά συνέπεια, θα προωθήσει το εμπορικό σήμα. Η διαδραστικότητα είναι μια σημαντική έννοια για τις σελίδες θαυμαστών επωνυμιών, επειδή μπορεί να αυξήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να αυξήσει τη συμμετοχή των πελατών και, ταυτόχρονα, να είναι θετικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, επειδή επιτρέπει την κατανόηση της αντίληψής τους για την προσαρμογή



των μηνυμάτων και των στρατηγικών επικοινωνίας τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Pavlou, P. & Stewart, D.W., 2000).

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Ερευνητικές Υποθέσεις

Ο γενικός σκοπός της εργασίας είναι να καλύψει το ερευνητικό κενό στην προσφορά μιας εκκολαπτόμενης προσέγγισης για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων με σκοπό την εμπλοκή των πελατών σε μια επωνυμία.

Ερευνητικό ερώτημα: Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση μιας επωνυμίας τη εμπλοκή των καταναλωτών eWOM με την επωνυμία και ποια η σχέση μεταξύ ανάμειξης της γνωστικής, κοινωνικής και συναισθηματικής εμπλοκής των καταναλωτών;

Προχωρήσαμε στην διατύπωση των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων:

H1: Η γνωστική εμπλοκή των πελατών eWOM αυξάνεται απότομα τη μέρα της διοργάνωσης

H2: Η συναισθηματική εμπλοκή των πελατών eWOM αυξάνεται απότομα τη μέρα της διοργάνωσης

H3: Η κοινωνική εμπλοκή των πελατών eWOM αυξάνεται απότομα τη μέρα της διοργάνωσης

H4: Η κοινωνική εμπλοκή των πελατών eWOM έχει θετική σημαντική επίδραση στην γνωστική εμπλοκή των πελατών.

H5: Η γνωστική εμπλοκή των πελατών eWOM έχει θετική σημαντική επίδραση στην συναισθηματική εμπλοκή των πελατών.

H6: Η κοινωνική εμπλοκή των πελατών eWOM έχει θετική σημαντική επίδραση στην συναισθηματική εμπλοκή των πελατών.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με τα δεδομένα που αφορούν την εταιρεία Coca Cola, αφορμή την προβολή της διαφήμισής της ένα μήνα πριν, κατά την διάρκεια και έναν μήνα μετά την διοργάνωση του Super Bowl το 2014. Τα δεδομένα είναι

147.335 αναρτήσεις χρηστών στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter. Επομένως, η μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθήσουμε η ποσοτική ανάλυση κειμένου, προκειμένου να διερευνηθεί η εμπλοκή των καταναλωτών eWOM με την επωνυμία.

Η αρχική ανάλυση πραγματοποιείται με το πρόγραμμα (LIWC) την λειτουργία του οποίου αναφέρουμε αναλυτικά παρακάτω από το οποίο προέκυψαν 65 μεταβλητές. Χρησιμοποιήσαμε το Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) ως εργαλείο εξόρυξης κειμένου για τρεις λόγους. Πρώτον, το LIWC είναι ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα εργαλεία ανάλυσης κειμένου και έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στην ακαδημαϊκή έρευνα (Tausczik, Y. R. & Pennebaker, J. W., 2010). Δεύτερον, το LIWC χρησιμοποιεί στρατηγική καταμέτρησης λέξεων, η οποία είναι η βάση των περισσότερων εργαλείων εξόρυξης κειμένου. Αναμένεται ότι τα στοιχεία που παρέχονται για την εγκυρότητα του LIWC μπορούν να γενικευθούν σε άλλα εργαλεία εξόρυξης κειμένου. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές καταμέτρησης λέξεων, το λογισμικό εξόρυξης κειμένου δημιουργεί γλωσσικούς δείκτες υπολογίζοντας το ποσοστό των μετρήσεων των λέξεων που εμπίπτουν σε διάφορες κατηγορίες λέξεων (π.χ. αντωνυμίες, συναισθήματα και γνωστικές γνώσεις). Τρίτον, το LIWC είναι εύκολο στη χρήση. Εξάγει αυτόματα ποσοτικούς δείκτες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν απευθείας στη στατιστική ανάλυση.

Tweet	Text									
	Length	Article	Verbs	AuxVb	Past	Present	Future	Adverbs	Prep	
hey @cocacola, here's a holiday idea: why not donate a co	25	12	8	4	4	4	0	4	12	
it is documented that "coca-cola" is the 2nd-most widely u	18	11.11	16.67	11.11	5.56	11.11	0	0	11.11	
it'll be interesting to hear what @cocacola's irish office we	14	0	35.71	28.57	14.29	7.14	7.14	7.14	7.14	
10 inspiring digital #marketing campaigns from @cocacola	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20
rt @boygeorge: come follow my https://t.co/codjfpdcdf a	11	0	18.18	0	0	18.18	0	0	0	0
i know a food place is quality when they offer @cocacola i	11	9.09	18.18	9.09	0	18.18	0	9.09	0	0
best drink in the world. @cocacola http://t.co/1az33cemp	5	20	0	0	0	0	0	0	0	20
rt @ovi8: so sick!!!!!!best moment in my life!!!thx @coca	10	0	0	0	0	0	0	10	10	
@cocacola and i've lost track	4	0	50	25	25	25	0	0	0	0
@samsungmobile still number 1 for top brand 2013, follow	11	0	9.09	0	9.09	0	0	9.09	18.18	
#fat nation? board of american council on #fitness and #nu	8	0	0	0	0	0	0	0	0	25
@cocacola bring back vanilla coke now!!!!	5	0	20	0	0	20	0	40	0	
rt @boygeorge: come follow my https://t.co/codjfpdcdf a	11	0	18.18	0	0	18.18	0	0	0	0
this is some next level sales meeting motivation! http://t.	8	0	12.5	12.5	0	12.5	0	0	0	0
@cocacola happy new year!!!!!!!	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@lauren_dally you look fabulous lauren. glad ur getting sc	11	0	9.09	0	0	9.09	0	9.09	0	0
rt @alyssaandress: #strandedatthelakehouse is brought tc	8	0	25	12.5	12.5	12.5	0	0	37.5	
working hard ;) @cacomms for @thetodayshow @cocacola	13	15.38	0	0	0	0	0	7.69	23.08	
such a #fun morning @thetodayshow pictured here with	14	14.29	0	0	0	0	0	21.43	14.29	
@jinroh92 @sabycanrana @iamjericho wasn't that @cocac	4	0	25	25	25	0	0	0	0	25
rt @q5_bk_gsangel: rt if u think tgt @tyrese @ginuwine @	11	9.09	27.27	9.09	0	18.18	9.09	0	0	0

Εικόνα 3. Δείγμα δεδομένων μετά την ανάλυση με το LIWC

Τέλος, εισάγουμε τη μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήσαμε, προκειμένου να εξηγήσουμε τη σχέση μεταξύ των παραμέτρων που ορίσαμε. Για την

εκτέλεση της εργασίας πραγματοποιήσαμε γραμμική παλινδρόμηση και τον μη παραμετρικό έλεγχο των Kruskal-Wallis. Το μη παραμετρικό τεστ που χρησιμοποιήσαμε είναι των Kruskal and Wallis (1952). Ο έλεγχος Kruskal-Wallis μας βοηθάει να ελέγξουμε μία υπόθεση τριών ή περισσότερων τυχαίων δειγμάτων τα οποία τα παίρνουμε από τον ίδιο πληθυσμό. Θεωρείται ένα από τα πιο αξιόπιστα τεστ μη παραμετρικής ανάλυσης για πάνω από 2 δείγματα τα οποία δεν εξαρτώνται μεταξύ τους.

## 5.1 Το πλαίσιο της έρευνας

### 5.1.1 Super Bowl

Το Super Bowl είναι ο σπουδαιότερος και ευρέως γνωστός αγώνας του αθλήματος του αμερικανικού ποδοσφαίρου που λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο. Με περισσότερους από 90 εκατομμύρια θεατές, το Super Bowl είναι η τηλεοπτική μετάδοση με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση (Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H., 2012) που αγγίζει πάνω από το 40% του πληθυσμού των ΗΠΑ. Διεισδύει σε διάφορες δημογραφικές ομάδες, καθιστώντας το το πιο ελκυστικό κανάλι για τους διαφημιστές προκειμένου να προωθήσουν τα brand τους. Ταυτόχρονα, οι διαφημίσεις του Super Bowl έχουν γίνει ένα δικό τους πολιτιστικό φαινόμενο με πολλούς θεατές να ενδιαφέρονται περισσότερο για τις διαφημίσεις παρά για το ίδιο το παιχνίδι (Freeman, 1999). Ως αποτέλεσμα της τόσης προσοχής των θεατών στις διαφημίσεις του Super Bowl, οι εθνικές έρευνες για να κρίνουν αυτές τις διαφημίσεις κυρίως ως προς την αποτελεσματικότητά τους, έχουν γίνει επίσης δημοφιλείς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το USA Today Super Bowl Ad Meter (Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F., 2013).

Δεν αποτελεί έκπληξη ότι το κόστος της διαφήμισης στο Super Bowl είναι πολύ υψηλό. Για παράδειγμα, ένα διαφημιστικό σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων στο Super Bowl το 2014 στοίχιζε το υπέρογκο ποσό των 4 εκατομμυρίων δολαρίων. Επιπλέον, το κόστος παραγωγής της ίδιας της διαφήμισης θα μπορούσε να αυξηθεί σε 1 εκατομμύριο δολάρια ή περισσότερο (Forbes, 2014). Ακόμη και με τόσο σημαντικές επενδύσεις, τα brand εξακολουθούν να θεωρούν ότι η διαφήμιση του Super Bowl είναι μια οικονομικά αποδοτική επιχείρηση λόγω της εκτεταμένης εμβέλειας στην αγορά και των ευρέως διαδεδομένων δημογραφικών του στοιχείων (Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H., 2012). Συγκεκριμένα, το Super Bowl του 2014 προσέλκυσε 111,5 εκατομμύρια θεατές (News, 2014) με 15,3 εκατομμύρια άτομα στο Twitter να δημιουργούν 1,8 δισεκατομμύρια

εμφανίσεις στο Twitter (Nielsen). Ως εκ τούτου, ορισμένοι έχουν υποστηρίξει την ανάγκη τους για αξιόπιστα μέτρα απόδοσης επένδυσης με αυτήν την επένδυση (Eastman, J., Iyer, R., & Wiggenhorn, J., 2010). Παραδόξως, παρόλο που η εκπομπή του Super Bowl έχει ευρεία τηλεθέαση άνω των 100 εκατομμυρίων, δεν έχει λάβει ακόμη τη σεβαστή προσοχή από την ακαδημαϊκή κοινότητα (Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H., 2012).

Παρά τη διαφημιστική εκστρατεία, ορισμένες μάρκες απέτυχαν παταγωδώς στο Super Bowl. Για παράδειγμα, η διαφήμιση στο Super Bowl του 2006 για την ταινία World's Fastest Indian στον κόσμο δημιούργησε μόνο 5,13 εκατομμύρια δολάρια στο box office των ταινιών των ΗΠΑ, ενώ το κόστος μόνο του διαφημιστικού χρόνου ήταν 2,5 εκατομμύρια δολάρια (Monica, 2014). Μια αιτία τέτοιων σφαλμάτων θα μπορούσε να οφείλεται στην εξάρτηση των εμπόρων σε σχόλια από το κοινό κατά τη δημιουργία των διαφημίσεών τους, μια πρακτική που όχι μόνο είναι δαπανηρή, αλλά μπορεί να μην αντιπροσωπεύει την κοινή γνώμη. Όπως αναφέρουν οι (Fowler, D. & Pitta, D., 2013), οι παραδοσιακές μέθοδοι όπως είναι οι έρευνες και ο εστιασμός στο κοινό γίνονται πιο δύσκολες στη χρήση. Τα τελευταία χρόνια, με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλο και περισσότεροι έμποροι αντιλαμβάνονται τη δύναμη της συνδημιουργίας με τους καταναλωτές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Schultz, D. & Peltier, J., 2013) και των διαθέσιμων μηχανισμών για τη μέτρηση της επένδυσής τους στη διαφήμιση.

### 5.1.2 Twitter

Από τον Ιανουάριο του 2011, σχεδόν 200 εκατομμύρια Οι εγγεγραμμένοι χρήστες δημοσιεύουν στο Twitter 110 εκατομμύρια μηνύματα Twitter την ημέρα (Chiang, 2011). Τα tweets ή τα microblogs περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες, διασφαλίζοντας έτσι τη συνοπτικότητα κάθε μηνύματος. Η πράξη του tweeting ή του microblogging είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία tweets γρήγορων, υψηλής έντασης και σε πραγματικό χρόνο για πολλά θέματα, όπως η πολιτική, η κοινωνικοοικονομική, ο αθλητισμός και η τεχνολογία. Για αυτούς τους λόγους, η κοινότητα του Twitter είναι μια πλούσια και κατάλληλη πηγή δεδομένων για την παρούσα μελέτη. Στην πραγματικότητα, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τέτοιες συμβατικές μετρήσεις συμπεριφοράς στο διαδίκτυο όπως οι αναζητήσεις Google και η επισκεψιμότητα στον ιστό είναι λιγότερο σημαντικές για την αξία της εταιρείας σε

σύγκριση με τις μετρήσεις των κοινωνικών μέσων (Luo, X., Zhang, J., & Duan, W., 2013).

Όσοι είναι ενεργοί χρήστες στο Twitter προσκαλούν κι άλλους συγγενείς και γνωστούς του να συμμετέχουν, μια πρακτική που οδήγησε άτομα και ομάδες οπαδών τους να διαπλέκονται σε πολλά αλληλοκαλυπτόμενα προσωπικά δίκτυα (Oh, 2013). Επιπλέον, μέσα στο ίδιο το Twitter, δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να επιλέξουν να ακολουθήσουν αυτά που θεωρούν ενδιαφέροντα. Με την παρουσία αυτών των κοινωνικών δικτύων, τα άτομα τείνουν φυσικά να διαιωνίζουν τις προτιμήσεις τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία κατά την κατανάλωση και να μοιράζονται αυτήν την προτίμηση. Τέτοια από στόμα σε στόμα (WOM) σε σχέση με τις διαφημίσεις παρατηρείται σημαντικά στο Twitter. Ο Πίνακας 1 δείχνει παραδείγματα τριών μηνυμάτων Twitter στο Super Bowl με αντίστ

οιχες λέξεις-κλειδιά. Σημειώνεται ότι οι λέξεις-κλειδιά ή τα hashtags χρησιμοποιούνται για την προσθήκη ετικετών ή την κατηγοριοποίηση κάθε μηνύματος για να ενισχυθεί η δυνατότητα αναζήτησης και να συμπεριληφθεί το tweet στις ευρύτερες συνομιλίες σχετικά με μια συγκεκριμένη διαφήμιση ή ένα brand.

	Μηνύματα Twitter	Λέξεις-Κλειδιά/Hashtags
1	I always enjoy the @cocacola #polarbear commercials.	@cocacola, #polarbear, commercials
2	Really like the @cocacola #reasonstobelieve advert. that's lovely.	@cocacola, #reasonstobelieve
3	Curious to learn more if #caramelcoloring in #soda is really cancerous? @cocacola @pepsi @americancancer via @cnn #cancer #healthychoices	#caramelcoloring, #soda, @cocacola, @pepsi, @americancancer, @cnn, #cancer, #healthychoices

Πίνακας 1. Παραδείγματα μηνυμάτων Twitter με αντίστοιχες Λέξεις-Κλειδιά και Hashtags

### 5.1.3 Coca Cola

Η Coca Cola δημιουργήθηκε τον Μάιο του 1886, από τον John S. Pemberton και σερβίρονταν στο Jacobs' Pharmacy. Την ημέρα πωλούνταν εννέα ποτά. Το όνομα «Coca Cola» δόθηκε από τον Frank Robinson, ο οποίος είχε σκεφτεί ότι τα δύο Cs θα φαίνονταν καλά στη διαφήμιση. Αρχικά προοριζόταν ως φάρμακο, ένα φάρμακο με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που εφευρέθηκε από τον John Pemberton στα τέλη του 19ου

αιώνα. Έπειτα πουλήθηκε στον Benjamin F. Thomas, του οποίου το σχέδιο μάρκετινγκ έκανε την Coca Cola το Νο1 αναψυκτικό σε όλο τον 20ό αιώνα.



*Εικόνα 2. Λογότυπο Coca Cola*

Ως επωνυμία, η Coca Cola προωθεί την ιδέα του να απολαμβάνεις τη ζωή πραγματικά και να είσαι ευτυχισμένος. Η Coca Cola μοιράστηκε το πάθος του να κάνει τους ανθρώπους να χαμογελούν και να εκτιμούν ότι τους έχει προσφέρει ζωή. Η Coca Cola προωθεί ένα φανταστικό προϊόν, δροσιστικό ποτό που όχι μόνο ξεδιψάει αλλά κάνει τους ανθρώπους να νιώθουν καλά με τον εαυτό τους.

## 5.2 Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)

Η βασική λογική του εργαλείου Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) υποστηρίζει ότι μέσα από την ανθρώπινη γλώσσα μπορούμε να εξάγουμε πολύτιμες πληροφορίες για τις ψυχολογικές καταστάσεις των ανθρώπων. Οι ψυχολογικές αυτές καταστάσεις περιλαμβάνουν τα συναισθήματα, τον τρόπο σκέψης αλλά και τις κοινωνικές τους ανησυχίες. Κάποιες φορές, αυτές τις πληροφορίες μπορούμε να τις αντιληφθούμε εύκολα. Για παράδειγμα, υπάρχουν λέξεις που εκδηλώνουν χαρά και ευχαρίστηση, τις οποίες μόνο που τις διαβάζουμε καταλαβαίνουμε την συναισθηματική κατάσταση που βρίσκεται εκείνη την στιγμή αυτός που το γράφει. Από την άλλη πλευρά όμως, πολλές φορές δεν μπορούμε να αντιληφθούμε εύκολα την ψυχολογία στην οποία βρίσκεται ο συγγραφέας. Για παράδειγμα, τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και υψηλότερη κοινωνική θέση τείνουν να χρησιμοποιούν τις λέξεις

«εσύ» σε σχετικά υψηλά ποσοστά και τις λέξεις «εγώ» σε σχετικά χαμηλά ποσοστά. Το εργαλείο LIWC μας δίνει την δυνατότητα να αντιληφθούμε, να αιτιολογήσουμε και να ποσοτικοποιήσουμε διάφορες ψυχολογικές, κοινωνικές και συμπεριφορικές καταστάσεις.

Το εργαλείο LIWC-22 διαθέτει πάνω από 100 ενσωματωμένα λεξικά με σκοπό να καταγράφουν τις κοινωνικές και ψυχολογικές καταστάσεις των ανθρώπων. Κάθε λεξικό αποτελείται από μια λίστα λέξεων, ομάδες λέξεων, emoticons και άλλες συγκεκριμένες λεκτικές κατασκευές που έχουν διαπιστωθεί ότι αντικατοπτρίζουν μια ψυχολογική κατηγορία ανθρώπων. Για παράδειγμα, το λεξικό "cognitive processes" περιλαμβάνει πάνω από 1.000 καταχωρήσεις που μας δείχνουν πότε ένα άτομο επεξεργάζεται ενεργά πληροφορίες, τόσο σε γενικούς όσο και σε πιο συγκεκριμένους τρόπους. Το λεξικό "affiliation" περιλαμβάνει πάνω από 350 λήμματα που αντικατοπτρίζουν την ανάγκη ενός ατόμου να συνδεθεί με άλλους, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων όπως "κοινότητα" και "μαζί" μεταξύ άλλων.

Η λειτουργία του LIWC είναι να διαβάσει ένα δωσμένο κείμενο και να συγκρίνει κάθε λέξη του κειμένου με τη λίστα των λέξεων του λεξικού. Έπειτα υπολογίζει το ποσοστό των συνολικών λέξεων στο κείμενο που ταιριάζουν με κάθε μία από τις κατηγορίες λεξικού. Για παράδειγμα, εάν το LIWC ανέλυε μια μεμονωμένη ομιλία που περιέχει 1.000 λέξεις χρησιμοποιώντας το ενσωματωμένο λεξικό LIWC-22, μπορεί να διαπιστώσει ότι 50 από αυτές τις λέξεις σχετίζονται με θετικά συναισθήματα και 10 λέξεις που να σχετίζονται με τη συσχέτιση. Το LIWC θα μετέτρεπε αυτούς τους αριθμούς σε ποσοστά: 5,0% θετικό συναίσθημα και 1,0% συσχέτιση.

Επιπρόσθετα πολλές κατηγορίες του LIWC-22 είναι οργανωμένες με ιεραρχική δομή. Όλες οι λέξεις θυμού, εξ ορισμού, κατηγοριοποιούνται ως λέξεις αρνητικού συναισθήματος, οι οποίες με τη σειρά τους κατηγοριοποιούνται ως λέξεις συναισθημάτων. Μια άλλη δυνατότητα που παρέχει είναι ότι η ίδια λέξη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πολλά λεξικά. Για παράδειγμα, η λέξη "γιορτάζω" υπάρχει και στα λεξικά θετικών συναισθημάτων και στα λεξικά επιτευγμάτων.

Από την ανάλυση κειμένου στο LIWC προέκυψαν 60 μεταβλητές. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας το θέμα που εξετάζουμε σχετίζεται με την εμπλοκή των πελατών. Επομένως, οι μεταβλητές που θα εστιάσουμε είναι η Social προκειμένου να μελετηθεί η κοινωνική εμπλοκή, η Affective για την συναισθηματική εμπλοκή και η Cognitive για την γνωστική εμπλοκή. Οι υπόλοιπες μεταβλητές που εξήγαγε το LIWC

παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Η κάθε μεταβλητή αναφέρεται σε ένα πλήθος λέξεων από τα οποία μπορούμε να αντιληφθούμε τον τρόπο που σκέφτεται και λειτουργεί ο χρήστης σχετικά με το προϊόν.

Χρησιμοποιήσαμε το Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) ως εργαλείο εξόρυξης κειμένου για τρεις λόγους. Πρώτον, το LIWC είναι ένα από τα πιο ευρέως εργαλεία ανάλυσης κειμένου και έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία στην ακαδημαϊκή έρευνα (Tausczik, Y. R. & Pennebaker, J. W., 2010). Δεύτερον, το LIWC χρησιμοποιεί στρατηγική καταμέτρησης λέξεων, η οποία είναι η βάση των περισσότερων εργαλείων εξόρυξης κειμένου. Αναμένεται ότι τα στοιχεία που παρέχονται για την εγκυρότητα του LIWC μπορούν να γενικευθούν σε άλλα εργαλεία εξόρυξης κειμένου. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές καταμέτρησης λέξεων, το λογισμικό εξόρυξης κειμένου δημιουργεί γλωσσικούς δείκτες υπολογίζοντας το ποσοστό των μετρήσεων των λέξεων που εμπίπτουν σε διάφορες κατηγορίες λέξεων (π.χ. αντωνυμίες, συναισθήματα και γνωστικές γνώσεις). Τρίτον, το LIWC είναι εύκολο στη χρήση. Εξάγει αυτόματα ποσοτικούς δείκτες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν απευθείας στη στατιστική ανάλυση.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα

Προκειμένου να εκτελεστεί το λογισμικό LIWC, έπρεπε να επεξεργαστούμε τα δεδομένα, έτσι ώστε να είναι σε μορφή που να μπορούμε να τα αναλύσουμε. Τα tweets που έχουμε στην διάθεσή μας αφορούν την Coca Cola κι αναγνωρίστηκαν με λέξεις-κλειδιά και hashtag (π.χ. @Cocacola, #Cocacola). Τα δεδομένα έπρεπε να υποβληθούν σε επεξεργασία σύμφωνα με το LIWC. Συγκεκριμένα χρειάστηκε να προσθέσουμε σύμβολα που λείπουν και να αφαιρέσουμε άλλα περιττά σύμβολα. Επιπλέον, προχωρήσαμε στην αφαίρεση δεδομένων που υπήρχαν δυσλειτουργίες στην γλώσσα. Ο καθαρισμός των δεδομένων του κειμένου ολοκληρώθηκε έτσι ώστε το λογισμικό να μπορεί να αναλύσει τα δεδομένα, πράγμα που σημαίνει ότι έπρεπε να ελεγχθεί η συνέπεια στη χρήση συμβόλων και αν η ορθογραφία ήταν σωστή. Καθώς η διοργάνωση λαμβάνει χώρα στην Αμερική, τα περισσότερα tweets ήταν γραμμένα στην Αγγλική γλώσσα, με εξαίρεση κάποια εκ των οποίων ήταν στα Ισπανικά, Δανικά, Γερμανικά, Πορτογαλικά, Γαλλικά, Ρωσικά κλπ. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το λογισμικό διαθέτει λεξικά πολλών γλωσσών, τα οποία επέτρεψαν τη διερεύνηση όλων



αυτών των δεδομένων.

Στο LIWC, οι κατηγορίες λέξεων αντιπροσωπεύονται ως το ποσοστό του συνολικού αριθμού λέξεων. Έπειτα από την ανάλυση κειμένου που πραγματοποιήσαμε με το πρόγραμμα LIWC δημιουργήθηκαν 65 μεταβλητές.

Text Length	Negate	Certain	Anx	Motion	Nonflu
Funct	Quant	Inhib	Anger	Space	Filler
Pronoun	Numbers	Incl	Sad	Time	Article
Ppron	Swear	Excl	CogMech	Work	Verbs
I	Social	Percept	Insight	Achiev	AuxVb
We	Family	See	Cause	Leisure	Past
You	Friends	Hear	Discrep	Home	Present
SheHe	Humans	Feel	Tentat	Money	Future
They	Affect	Bio	Sexual	Relig	Adverbs
Ipron	Posemo	Body	Ingest	Death	Prep
Conj	Negemo	Health	Relativ	Assent	

Πίνακας 2. Οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν από την ανάλυση κειμένου με το LIWC

Στην συνέχεια επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Προκειμένου να αναλύσουμε τις παραπάνω μεταβλητές (Social, Affective, Cognitive, Time κλπ.) χρειάστηκε να εξετάσουμε τα περιγραφικά στατιστικά τους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν προς ανάλυση, η περιγραφή, το πλήθος και η τυπική απόκλιση της κάθε μεταβλητής.

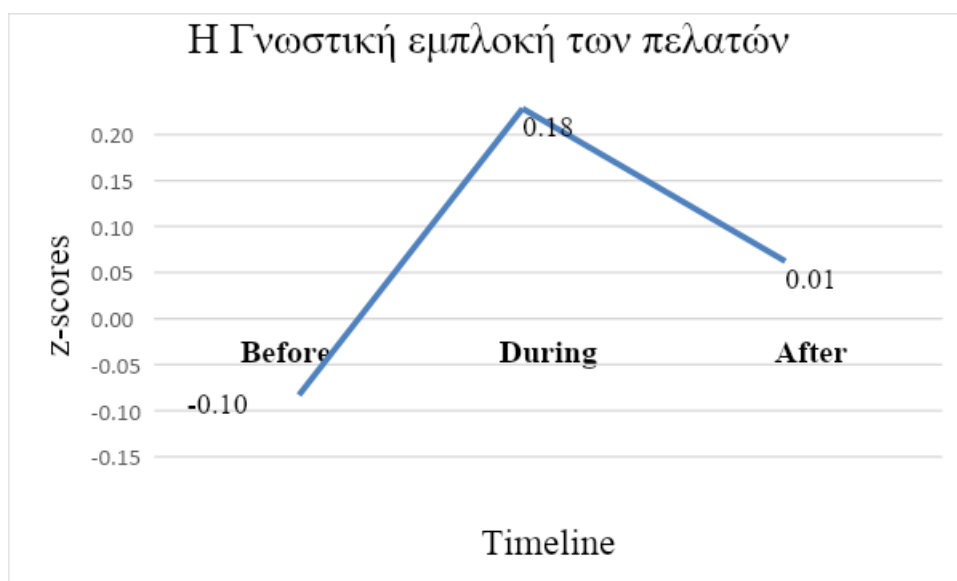
Περιγραφικά Στατιστικά				
Μεταβλητή	Περιγραφή	Πλήθος	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
<b>Social</b>	Κοινωνική εμπλοκή	77889	4,26	9,719
<b>Affective</b>	Συναισθηματική εμπλοκή	73911	5,26	11,858
<b>Cognitive</b>	Γνωστική εμπλοκή	68605	6,08	11,500
<b>Time</b>	Χρόνος	100459	1,39	6,223
<b>Past</b>	Παρελθόν	117666	0,47	3,122

<b>Present</b>	Παρόν	75606	3,57	9,162
<b>Future</b>	Μέλλος	137621	0,09	1,160
<b>Posemo</b>	Θετικό Συναίσθημα	84223	3,50	9,923
<b>Negemo</b>	Αρνητικό Συναίσθημα	123326	0,63	4,220
<b>Anger</b>	Θυμός	134284	0,22	2,347
<b>Sad</b>	Λύπη	147289	0,2278	1,66953
<b>Anx</b>	Ανυπομονησία	147289	0,2465	1,73899
<b>I</b>	Εγώ	124922	6,83	1990,294
<b>We</b>	Εμείς	132501	0,17	1,616
<b>You</b>	Εσείς	122867	0,49	3,197
<b>They</b>	Αυτοί	135753	0,08	1,009
<b>Family</b>	Οικογένεια	147289	0,1469	1,40433
<b>Friends</b>	Φίλοι	147289	0,1149	1,44751
<b>Home</b>	Σπίτι	147289	0,1696	1,52163
<b>Money</b>	Χρήματα	137292	0,14	1,571
<b>Percept</b>	Αντίληψη	106877	1,02	4,876

Πίνακας 3. Τα περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών των δεδομένων.

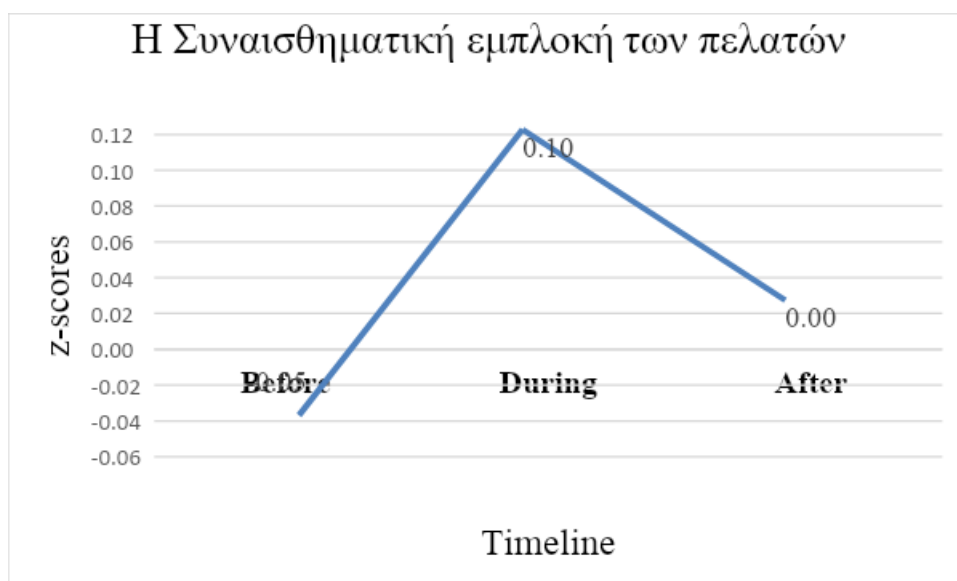
Όπως αναφέραμε το δείγμα που χρησιμοποιείται για την εκπόνηση της εργασίας αναφέρεται σε δεδομένα τριών μηνών και πιο συγκεκριμένα, η διοργάνωση έλαβε χώρα στις 03/02/2014 και το δεδομένα μας είναι από 01/01/2014 μέχρι και 09/03/2014. Οι διαστάσεις του χρόνου που μελετήθηκαν είναι η πριν από την τελετή, κατά την διάρκεια της τελετής και μετά την τελετή του Super Bowl.

Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η γνωστική εμπλοκή των πελατών στο eWOM. Στην πρώτη υπόθεση αναμέναμε μια απότομη αύξηση της γνωστικής εμπλοκής των πελατών για τη μέρα της διοργάνωσης. Παρατηρούμε πως η κορύφωση είναι την ημέρα της εκδήλωσης, όπως ήταν λογικό καθώς οι χρήστες αναζητούσαν περισσότερες πληροφορίες για την επωνυμία κατά την διάρκεια της εκδήλωσης. Παραδείγματα των δημοσιεύσεων που εμφανίζεται η γνωστική εμπλοκή των πελατών είναι «ad wins - #budweiser with #bestbuds and #saluteahero along with #cocacola with #americaisbeautiful #brandbowl» και «@gleek\_amanda @amyylb it's not like we need it to survive or anything... i mean... there's always @cocacola».



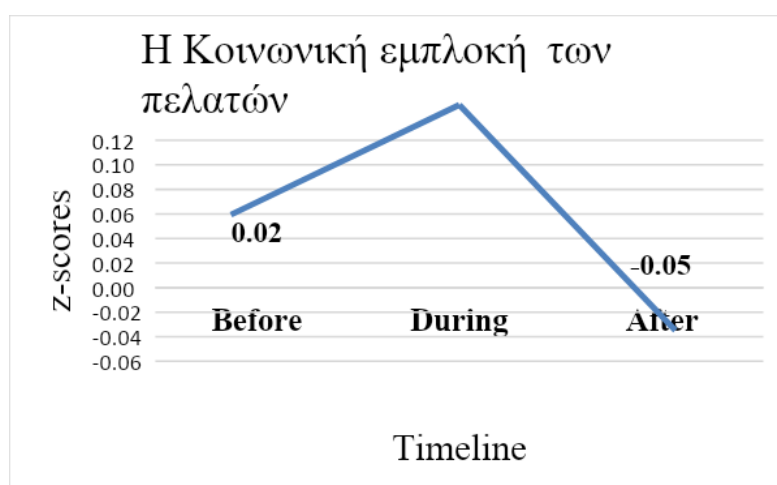
Διάγραμμα 1. Η Γνωστική εμπλοκή των πελατών

Στο Διάγραμμα 2 η συναισθηματική εμπλοκή των πελατών στο eWOM. Στην δεύτερη υπόθεση αναμέναμε μια απότομη αύξησης της συναισθηματική εμπλοκής των πελατών για τη μέρα της διοργάνωσης. Βλέπουμε ότι την ημέρα της διοργάνωσης οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εκδηλώνοντας τα συναισθήματά τους αναφορικά με την Coca cola, επομένως η υπόθεσή μας ικανοποιείται. Η διαφήμιση της Coca cola εμπεριείχε το τραγούδι "America the Beautiful" σε επτά γλώσσες παρουσιάζοντας με μια πολιτιστικά και γλωσσικά διαφορετική Αμερική. Με δεδομένο το ξενοφοβικό υπόβαθρο στην Αμερική, μία τέτοια παρουσίαση ήταν αναμενόμενο να προκαλέσει έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές κατά την διάρκεια προβολής της. Παραδείγματα των δημοσιεύσεων που παρουσιάζουν τη συναισθηματική εμπλοκή των καταναλωτών είναι «wow @cocacola great advert #10/10», «@unusualegypt @cocacola :) true feeling !!» και «that @cocacola #percussion #commercial...someone better get a nice bonus! #nailedit #feelsoclose #americanidol #impressed».



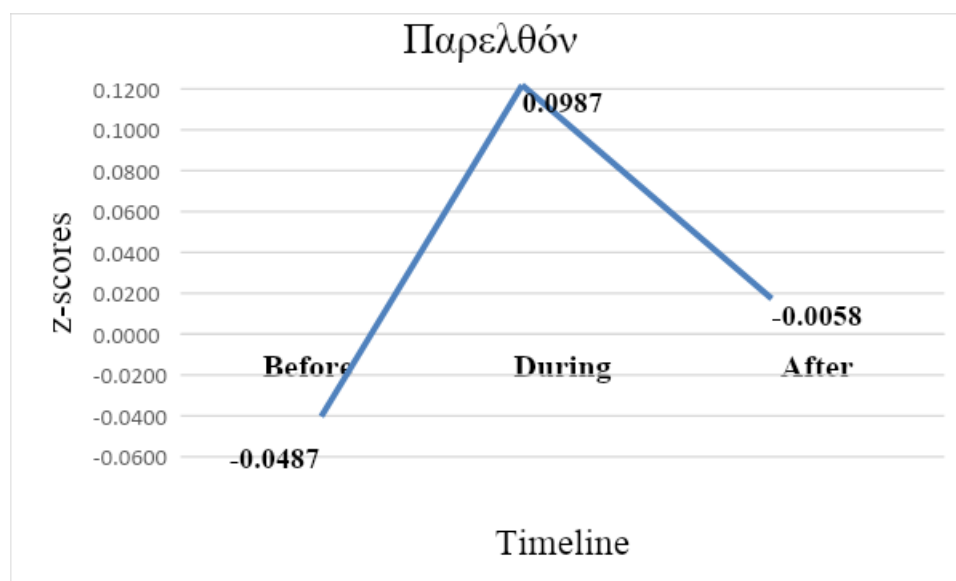
Διάγραμμα 2. Η Συναισθηματική εμπλοκή των πελατών

Στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζεται η κοινωνική εμπλοκή των πελατών στο eWOM. Στην τρίτη υπόθεση αναμέναμε μια απότομη αύξησης της κοινωνικής εμπλοκής των πελατών για τη μέρα της διοργάνωσης. Παρατηρούμε πως η κορύφωση είναι και πάλι την ημέρα της εκδήλωσης που ήταν και η ημέρα προβολής της διαφήμισης. Επομένως, επιβεβαιώνεται η υπόθεση και γίνεται εμφανές ότι οι καταναλωτές εντάσσουν την Coca cola στο κέντρο των κοινωνικών τους σχέσεων. Το πλήθος των δημοσιεύσεων και η αλληλεπίδραση των χρηστών σχετικά με την Coca cola, μας δείχνει την δημιουργία δεσμών με τα προϊόντα και την εταιρεία γενικότερα. Παραδείγματα των δημοσιεύσεων που παρουσιάζουν τη κοινωνική εμπλοκή των καταναλωτών είναι «@cocacola married my soul mate :) #reasonstobelieve», «i love you @cocacola you are my best friend».

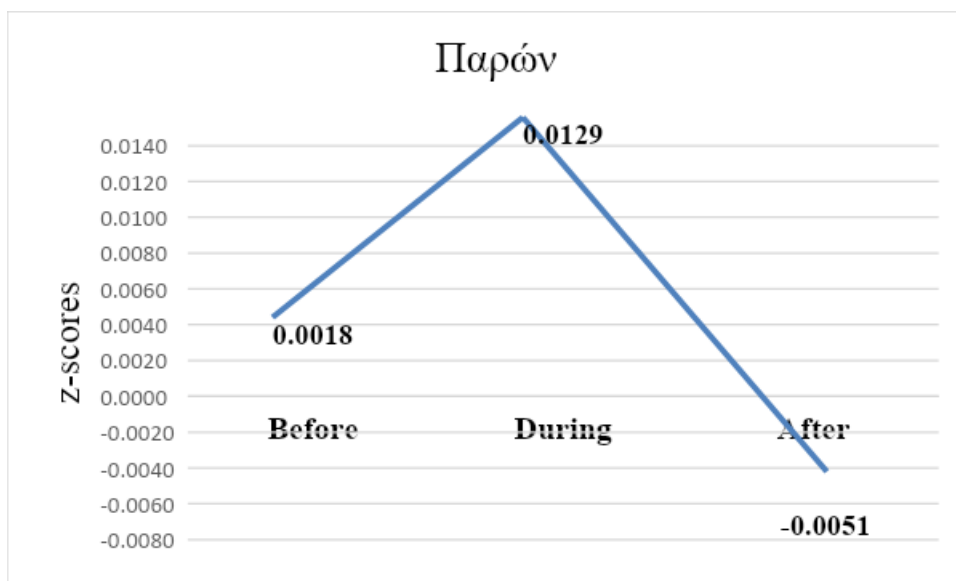


Διάγραμμα 3. Η Κοινωνική εμπλοκή των πελατών

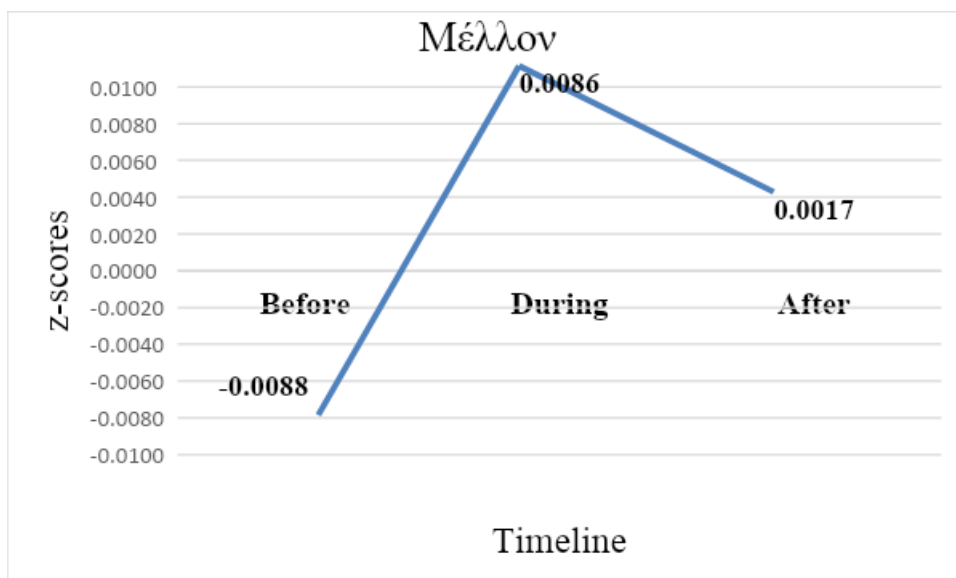
Συνεχίζουμε μελετώντας τις υπόλοιπες μεταβλητές του Πίνακα 1. Παρακάτω βλέπουμε τα διαγράμματα που αναφέρονται σε διαστάσεις του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα στο Διάγραμμα 4 βλέπουμε πότε χρησιμοποιούνται περισσότερο λέξεις που χρησιμοποιούν παρελθοντικό χρόνο. Την ημέρα της εκδήλωσης παρατηρείται ότι οι χρήστες στις αναρτήσεις τους αναφέρονται στο παρελθόν, γεγονός που αναμέναμε καθώς η διαφήμιση εμπεριέχει ένα κοινωνικό μήνυμα κατά του ξενοφοβισμού που χρόνια ταλαιπωρεί την Αμερική. Ορισμένες αναρτήσεις που αναφέρονται στο παρελθόν είναι «the @cocacola #commercial was #awesome», «i got #14 @cocacola #bottlesofcokeonthewall» και «that #cokecommercial was #beautiful. #wakeupamerica @cocacola». Συνεχίζουμε ερευνώντας τις λέξεις που αναφέρονται στο παρών. Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 5, πάλι κατά την διάρκεια της διοργάνωσης παρατηρείται ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν λέξεις που αναφέρονται στο παρών. Τέτοιες αναρτήσεις των χρηστών είναι για παράδειγμα «@cocacola cool can't wait!», «@cocacola cant wait to see what you're doing. #superbowl #justinbieber #brunomars», «@cocacola love doesn't care about race». Η τελευταία διάσταση του χρόνου που διερευνάμε είναι αυτή της χρήσης λέξεων με έμφαση στο μέλλον. Στο Διάγραμμα 6 βλέπουμε κατά την διάρκεια της διοργάνωσης αλλά και μετά από αυτήν οι καταναλωτές κάνουν χρήση λέξεων με μελλοντικό χαρακτήρα, κάτι που αναμέναμε να μην συμβαίνει πριν από την εκδήλωση. Κάποιες αναφορές αυτών είναι «@cocacola must have :)», «@cocacola\_ph @cocacola we will! :)» και «gotta love #cocacola #coke #soda».



Διάγραμμα 4. Λέξεις που χρησιμοποιούν παρελθοντικό χρόνο



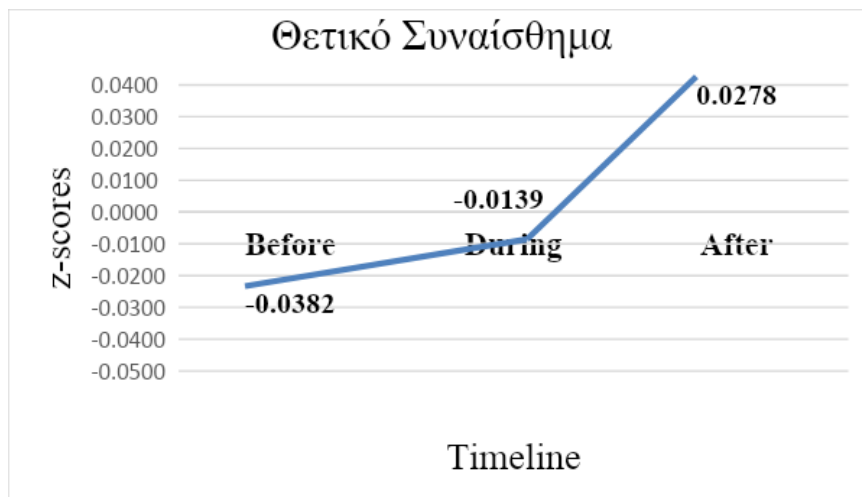
Διάγραμμα 5. Λέξεις που αναφέρονται στο παρόν



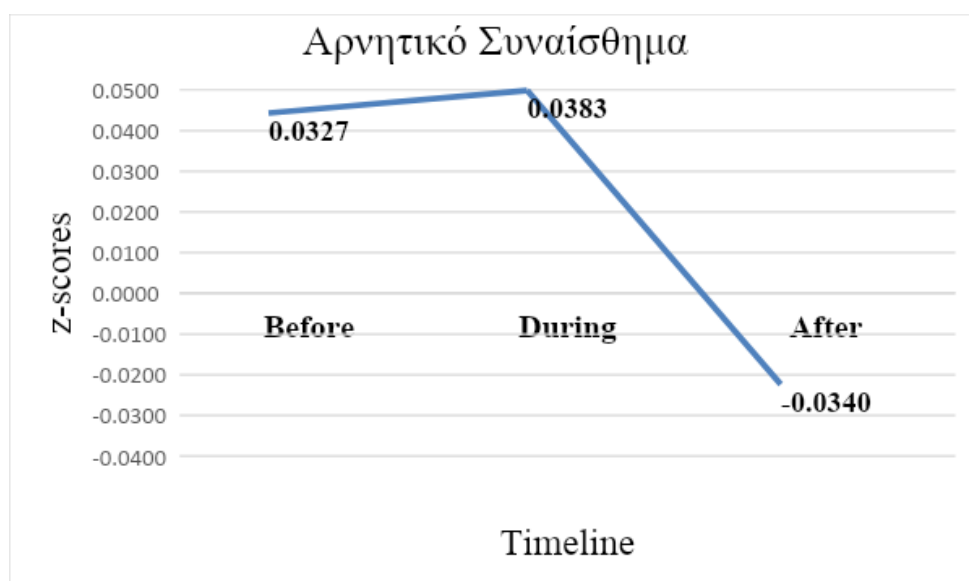
Διάγραμμα 6. Λέξεις που αναφέρονται στο μέλλον

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ανάλυση κειμένου αποτελεί το θετικό και αρνητικό συναίσθημα. Εξετάσαμε κάθε ένα από αυτά και τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 7 και στο Διάγραμμα 8 αντίστοιχα. Τα συναισθήματα πριν και κατά την διάρκεια της διοργάνωσης είναι κυρίως αρνητικά, σε αντίθεση με το θετικά συναισθήματα που εκφράστηκαν τις μέρες μετά την διοργάνωση. Όπως αναφέραμε προηγουμένως το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι κοινωνικό και θίγει ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό ζήτημα κατά του ρατσισμού μέσα από το οποίο εκφράζονται πολλές αρνητικές σκέψεις των χρηστών. Μετά την εκδήλωση τα σχόλια αλλάζουν ύφος καθώς επικεντρώνονται κυρίως στην επωνυμία, όπου κυριαρχεί το θετικό συναίσθημα.

Παραδείγματα δημοσιεύσεων που αναφέρουν θετικό συναίσθημα «@cocacola wow thanks ;)), «@cocacola great!» και παραδείγματα που αναφέρουν αρνητικό συναίσθημα «stupid @cocacola», «@redskins @cocacola horrible».

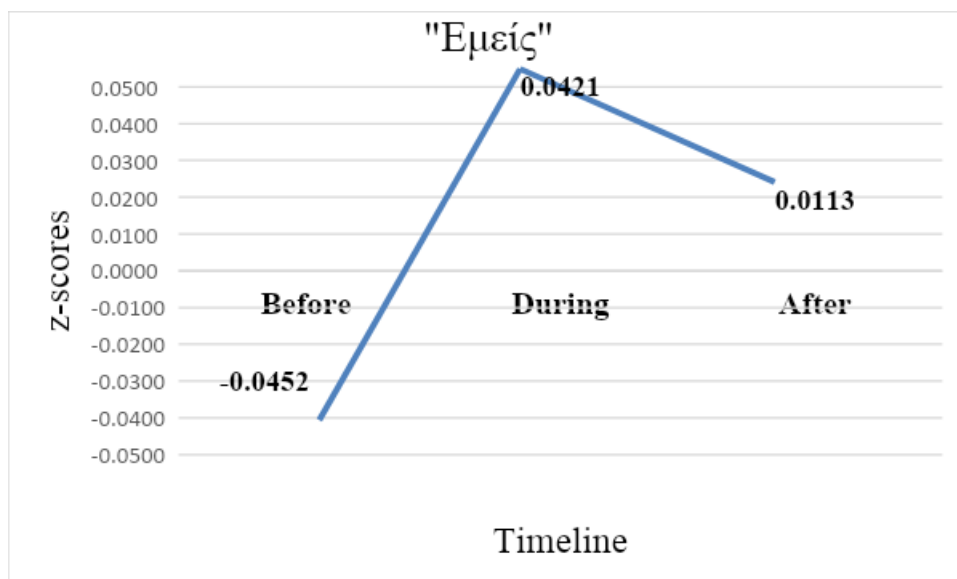


Διάγραμμα 7. Λέξεις που περιέχουν θετικά συναισθήματα

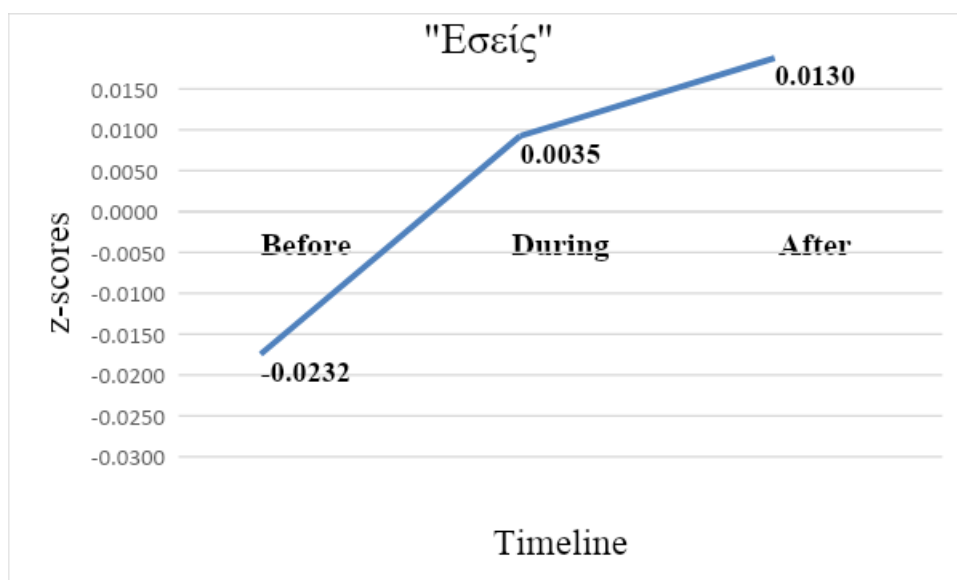


Διάγραμμα 8. Λέξεις που περιέχουν αρνητικά συναισθήματα

Ακολουθεί ανάλυση των δημοσιεύσεων που περιέχουν τις λέξεις “Εμείς” και “Εσείς”. Ειδικότερα, στο Διάγραμμα 9, βλέπουμε ότι η κορύφωση των αναφορών των καταναλωτών στην λέξη “Εμείς” την ημέρα της διοργάνωσης, σε αντίθεση με το Διάγραμμα 10 όπου βλέπουμε την αναφορά των δημοσιεύσεων που περιέχουν την λέξη “Εσείς” να υπερिशύει μετά την διοργάνωση. Τέτοιες δημοσιεύσεις είναι «we love @cocacola» και «your move @cocacola».



Διάγραμμα 9. Λέξεις που περιέχουν το “Εμείς”

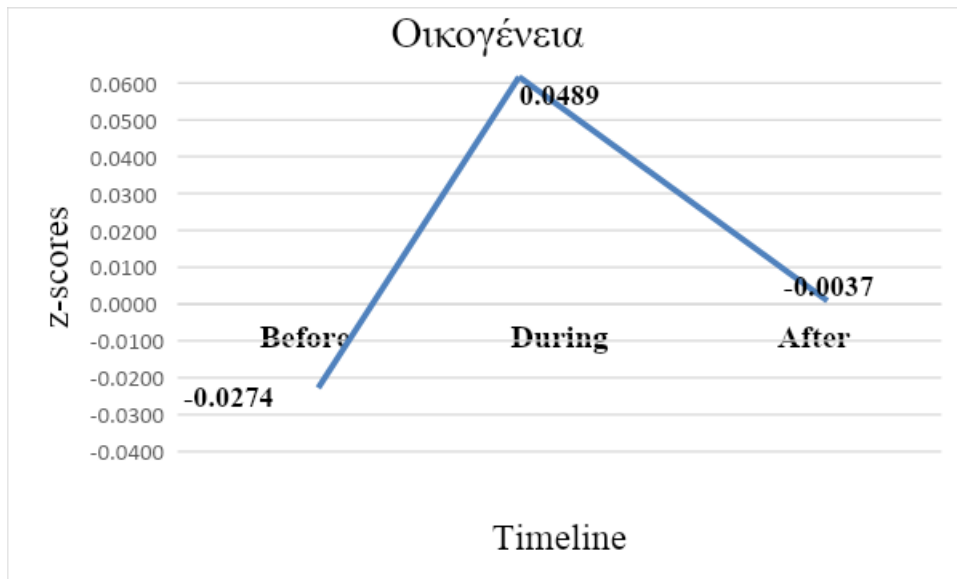


Διάγραμμα 10. Λέξεις που περιέχουν το “Εσείς”

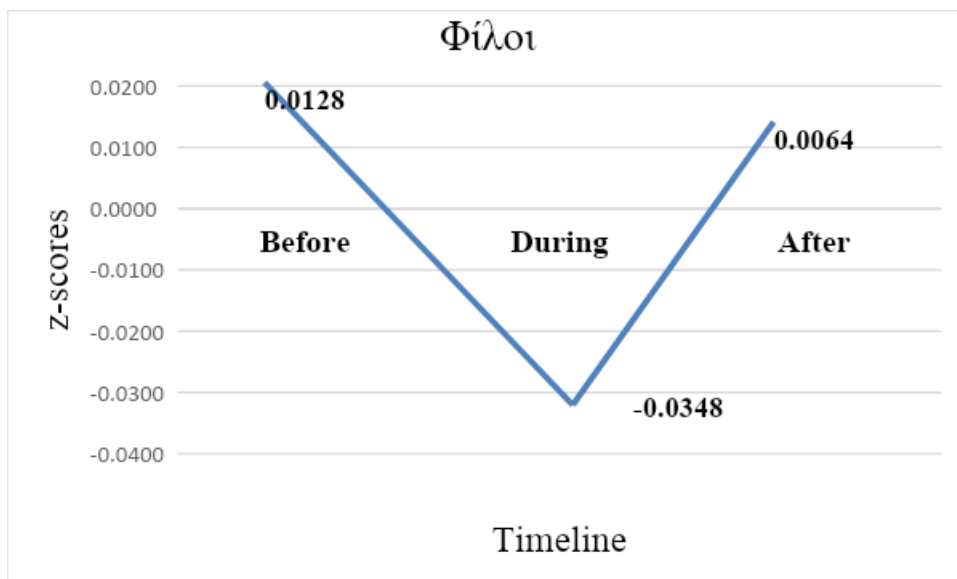
Τα αποτελέσματα της παρουσία λέξεων όπως η “Οικογένεια”, “Φίλοι” και “Άνθρωπος” εντοπίζονται στα Διαγράμματα 11, 12 & 13 αντίστοιχα. Την ημέρα προβολής της διαφήμισης συναντάμε στα περισσότερα tweets λέξεις που αναφέρονται στην Οικογένεια. Τέτοια για παράδειγμα είναι «@cocacolat @cocacola mother's milk», «little brother #cocacola #coke». Αντίθετα, η αναφορά σε φίλους παρουσιάζει μεγάλη αύξηση την περίοδο πριν και μετά την διοργάνωση. Οι λέξεις “Φίλοι” εκφράζονται όπως «bff's #vans #converse #cocacola», «@rezokc @cocacola okay comrade». Όσον αφορά την ύπαρξη λέξεων στην κατηγορία “Άνθρωπος”, εντοπίζεται κυρίως μόνο κατά την διάρκεια προβολής της διαφήμισης της Coca cola. Παραδείγματα tweets αυτής της



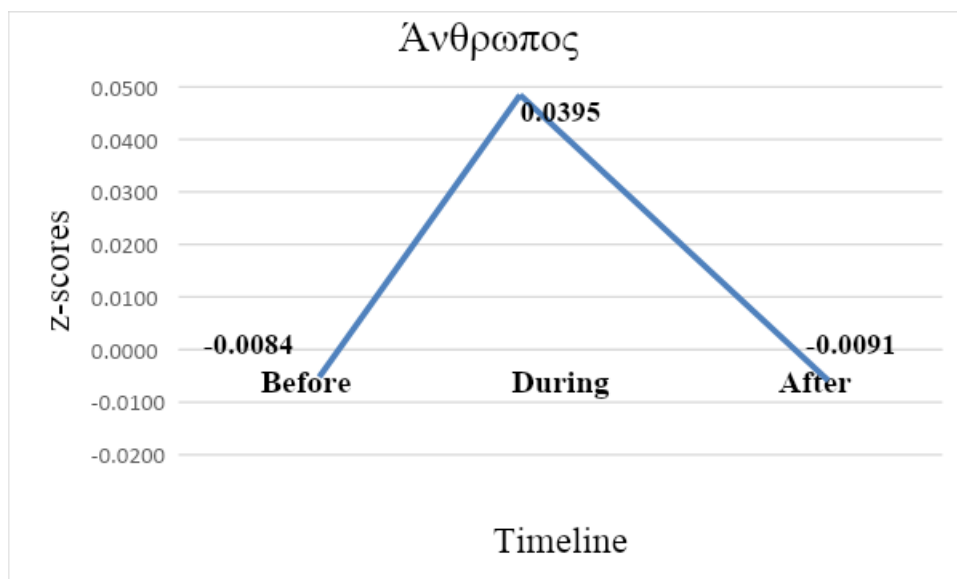
κατηγορίας είναι «#cocacola #cocacolasuperbowl @foxnews @rushlimbaugh\_ man you people are ignorant», «@americanidol @cocacola no more mr. good guy».



Διάγραμμα 11. Λέξεις που αναφέρονται στην Οικογένεια

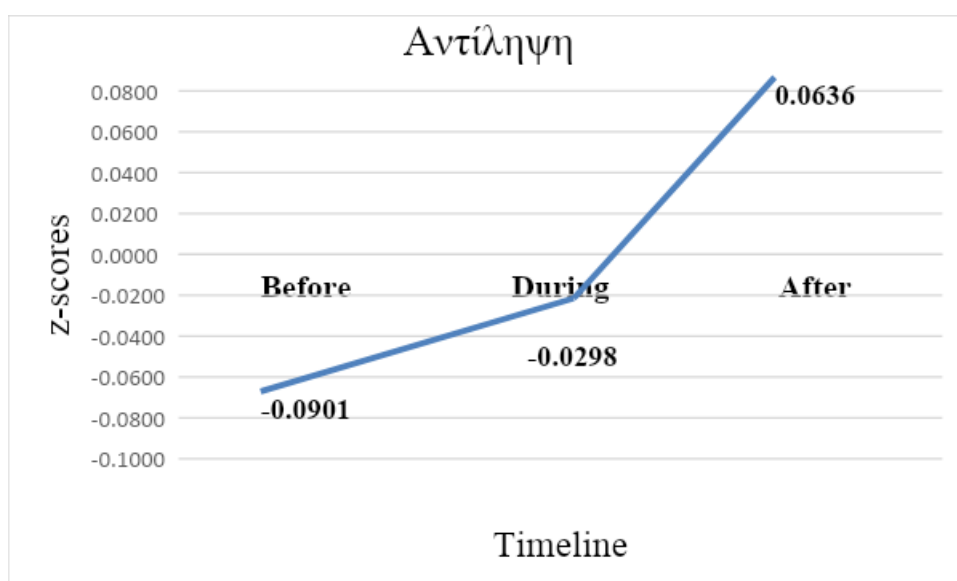


Διάγραμμα 12. Λέξεις που αναφέρονται σε φίλους



Διάγραμμα 13. Λέξεις που αναφέρονται στην κατηγορία Άνθρωπος

Μια πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία προς διερεύνηση συμπεριφοράς των χρηστών είναι η Αντίληψη, τα αποτελέσματα της οποίας μπορούμε να δούμε στο Διαγράμματα 14. Στην παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκεκριμένα στο κεφάλαιο 2 έγινε εκτενή αναφορά στην σπουδαιότητα της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία. Όσον αφορά την αντίληψη των καταναλωτών στην περίπτωση της Coca cola την περίοδο προβολής της διαφήμισής της στην διοργάνωση του Super Bowl παρατηρείται αυξημένη μετά την διοργάνωση, γεγονός πολύ σημαντικό και θετικό για την εταιρεία. Δύο αναφορές χρηστών που αφορούν την κατηγορία λέξεων Αντίληψη είναι «#art #cocacola #amazing #beautiful # red #picotheday #drink #instamoment #me #paris #fromfrancewithlove» και «@cocacola beautiful, touching commercial!!!».



Διάγραμμα 14. Λέξεις που αναφέρονται στην κατηγορία Αντίληψη

Εφαρμόζοντας γραμμική παλινδρόμηση, ορίζοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την κοινωνική εμπλοκή και ως ανεξάρτητες μεταβλητές την γνωστική εμπλοκή και την συναισθηματική εμπλοκή (βλ. Πίνακα 4), λάβαμε τα εξής αποτελέσματα.

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Affect, CogMech <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Social

b. All requested variables entered.

Πίνακας 4. Ορισμός των μεταβλητών ανάλυσης

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215 <sup>a</sup>	,046	,046	11,342

a. Predictors: (Constant), Affect, CogMech

b. Dependent Variable: Social

Πίνακας 5. Περίληψη μοντέλου

Στον Πίνακα 5 διακρίνουμε τον δείκτη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών R (0,215), το συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,046) και το προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,046). Από αυτά συμπεραίνουμε ότι η γνωστική και συναισθηματική εμπλοκή ευθύνονται για το 5% περίπου της μεταβολής της κοινωνικής εμπλοκής.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231287,345	2	115643,672	899,007	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4759233,179	36998	128,635		
	Total	4990520,523	37000			

a. Dependent Variable: Social

b. Predictors: (Constant), Affect, CogMech

Πίνακας 6. Έλεγχος ANOVA

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου AVONA που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 βλέπουμε ότι η  $p < 0,0001$ , επομένως η συσχέτιση μεταξύ της κοινωνικής εμπλοκής με την γνωστική και συναισθηματική εμπλοκή είναι στατιστικά σημαντική. Στον Πίνακα 7 βλέπουμε ότι η τιμή  $p < 0,001$ , άρα η γνωστική εμπλοκή και η συναισθηματική εμπλοκή είναι στατιστικά σημαντικές με την κοινωνική εμπλοκή.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,328	,078		55,506	,000
	CogMech	,074	,005	,083	16,367	,000
	Affect	,156	,004	,198	39,073	,000

a. Dependent Variable: Social

Πίνακας 7. Έλεγχος Coefficients

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι η κοινωνική εμπλοκή των πελατών αυξάνεται θετικά όσο κυριαρχεί η συναισθηματική εμπλοκή και η γνωστική εμπλοκή.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα και προτάσεις

Η παρούσα εργασία για την εμπλοκή του πελάτη με την επωνυμία δείχνει τον βασικό ρόλο της εμπλοκής στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων, ιδίως όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ευκαιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης ήταν να καλυφθεί το ερευνητικό κενό στην προσφορά μιας εκκολαπτόμενης προσέγγισης για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων με σκοπό την εμπλοκή των πελατών σε μια επωνυμία, θεωρώντας την εμπλοκή των καταναλωτών ως ένα τρισδιάστατο κατασκεύασμα (γνωστικό, συναισθηματικό και κοινωνικό).

Με όλες τις υποθέσεις του μοντέλου αποδεκτές και επιβεβαιωμένες, τα ευρήματα παρουσιάζουν πολύτιμες πληροφορίες. Η εργασία αυτή αποκαλύπτει ότι η εμπλοκή των πελατών, επηρεάζεται από τη γνωστική, κοινωνική και συναισθηματική εμπλοκή των πελατών. Από τις τρεις διαστάσεις που εξηγούν τη δομή της εμπλοκής των πελατών, η γνωστική διάσταση αναδείχθηκε ως η ισχυρότερη, υποδηλώνοντας ότι οι πελάτες είναι πλήρως εστιασμένοι στις αλληλεπιδράσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διεγείρονται να μάθουν περισσότερα για την αγαπημένη τους επωνυμία. Το δεύτερο ισχυρότερο στοιχείο της εμπλοκής των καταναλωτών ήταν η κοινωνική διάσταση, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να λάβουν μέρος σε διαφορετικές πρωτοβουλίες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Τέλος, η συναισθηματική συνιστώσα ήταν η τρίτη ισχυρότερη διάσταση, επιβεβαιώνοντας τη συναισθηματική προσκόλληση, το ενδιαφέρον, την ευχαρίστηση και τη διασκέδαση που βιώνουν οι πελάτες στις αλληλεπιδράσεις τους που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτή η μελέτη αποκάλυψε ότι η κοινωνική εμπλοκή των πελατών αυξάνεται θετικά όσο κυριαρχεί η συναισθηματική εμπλοκή και η γνωστική εμπλοκή. Αυτό το αποτέλεσμα υποστηρίζει επίσης την εκτίμηση ότι η εμπλοκή των καταναλωτών βοηθά στην ανάπτυξη ευνοϊκών προοπτικών για τα εμπορικά σήματα και είναι συμβατό με

προηγούμενα ευρήματα που δείχνουν ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες ενδέχεται να επιδεικνύουν πιο συνεπή αγοραστική συμπεριφορά και θετικές προοπτικές προς μια προτιμώμενη επωνυμία. Επιπλέον, αυτή η εργασία θέτει την εμπλοκή των καταναλωτών ως στρατηγικό συστατικό για την ανάπτυξη πολύτιμων σχέσεων πελάτη-επωνυμίας, καθιστώντας την απαραίτητη προϋπόθεση για την ενίσχυση της πίστης.

Με βάση αυτήν την έρευνα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές αισθάνονται εμπλοκή για μια επωνυμία όταν αυτή η επωνυμία αντανακλά τις αξίες τους. Αυτό οδηγεί περαιτέρω τους καταναλωτές να ασχοληθούν με τη συγκεκριμένη επωνυμία και να τη θεωρήσουν ως τη μόνη αποδεκτή επιλογή για τις μελλοντικές αγορές τους. Βασισμένοι στα ευρήματα της εμπλοκής των πελατών eWOM, θα διερευνήσουμε περαιτέρω τις θεωρητικές συνεισφορές αυτής της εργασίας.

Αρχικά, εξετάζοντας τη δέσμευση πελατών, αυτή η μελέτη συμβάλλει στην επέκταση της βιβλιογραφίας σχέσεων πελάτη-επωνυμίας, ειδικά όσον αφορά το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλες δυνατότητες στο να υπενθυμίσει, να ενημερώσει και να ψυχαγωγήσει τους καταναλωτές (Lovett & Staelin, R., 2016), δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μακροχρόνιες σχέσεις επωνυμίας. Οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και της επωνυμίας δίνουν στους οργανισμούς την ευκαιρία να επικεντρωθούν στη συν-δημιουργία αξίας, στις μακροπρόθεσμες αλληλεπιδράσεις, στη δημιουργία αγάπης για την επωνυμία (Palazon, M.; Delgado-Ballester, E.; Sicilia, M., 2019) που ενισχύονται περαιτέρω μέσω της εμπλοκής των πελατών, μια έννοια που βασίζεται στο μάρκετινγκ σχέσεων και στη λογική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες (Behnam, M.; Hollebeek, L.D.; Clark, M.K.; Farabi, R., 2021). Αυτή η εργασία πρότεινε ένα νέο μοντέλο που διερευνά τη συμμετοχή των πελατών στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το μοντέλο περιελάμβανε 147.335 αναρτήσεις χρηστών που περιβάλλουν την τηλεοπτική διαφήμιση της Coca Cola, αφορμή την προβολή της διαφήμισής της ένα μήνα πριν, κατά την διάρκεια και έναν μήνα μετά την διοργάνωση του Super Bowl το 2014, σε ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα το Twitter. Η εμπειρική μελέτη αντιστοιχεί σε προηγούμενες συστάσεις για την αξιολόγηση της εμπλοκής των πελατών σε ένα γενικευμένο, ευρύ πλαίσιο (Behnam, M.; Hollebeek, L.D.; Clark, M.K.; Farabi, R., 2021). Λόγω της πανταχού παρουσίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει αξιοσημείωτο ερευνητικό ενδιαφέρον για την εμπλοκή των πελατών σε ψηφιακά

περιβάλλοντα, με βάση τις αλληλεπιδράσεις πελάτη-επωνυμίας. Εξ ου και η σημασία αυτής της μελέτης.

Επιπλέον, μια κύρια συμβολή αυτής της έρευνας αντικατοπτρίζεται στην εμπειρική επικύρωση της εμπλοκής των πελατών και των κύριων προγνωστικών του παραγόντων. Αυτό το μοντέλο προτείνει τρεις διαστάσεις εμπλοκής πελατών (κοινωνική, γνωστική, συναισθηματική εμπλοκή) και όλες οι αιτιώδεις σχέσεις κρίθηκαν σημαντικές. Η εμπλοκή των πελατών θεωρείται βασικό στοιχείο για την επίτευξη της αξίας της επωνυμίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ειδικά όσον αφορά τα ψηφιακά περιβάλλοντα. Τα ψηφιακά περιβάλλοντα προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες, δημιουργώντας μυριάδες δυνατότητες προσέλευσης της εμπλοκής των πελατών.

Λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να αξιοποιήσουν τη δέσμευση των πελατών σε ψηφιακές πλατφόρμες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα κανάλι που απαιτεί κατανομή πόρων με τη μορφή εργαλείων ακρόασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διάδοσης επώνυμου περιεχομένου ή συντονισμού δημοσίων σχέσεων.

Από διοικητική άποψη, αυτή η έρευνα βελτιώνει την κατανόηση της εμπλοκής των πελατών με βάση τη σημασία της για την ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων και την ενίσχυση της εμπλοκής στην επωνυμία. Στο τρέχον επιχειρηματικό περιβάλλον, η δέσμευση των πελατών μπορεί να βελτιώσει την οργανωτική απόδοση, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των πωλήσεων, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, της απώλειας πελατών και της ανώτερης κερδοφορίας (Behnam, M.; Hollebeek, L.D.; Clark, M.K.; Farabi, R., 2021). Επιπλέον, λόγω της σημασίας της στον καθορισμό της αφοσίωσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να μετρούν και να παρακολουθούν συνεχώς την εμπλοκή των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούν να παρατηρούν τα διαφορετικά επίπεδα έντασης των συναισθηματικών, γνωστικών και κοινωνικών στοιχείων της εμπλοκής των καταναλωτών που δημιουργούνται και στη συνέχεια θα προσαρμόζουν τις ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε αυτή την εργασία, το γνωστικό στοιχείο δημιούργησε την υψηλότερη επίδραση στην εμπλοκή των καταναλωτών. Γενικά, παρατηρούμε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται και εντείνουν τις αλληλεπιδράσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να προσθέσουν αξία μέσω του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες με την συμμετοχή σε διαφορετικές

δραστηριότητες ή κοινότητες που σχετίζονται με την επωνυμία αλλά και με προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών.

Τέλος, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου τους κατά τη δημιουργία των υποθέσεων της εμπλοκής των πελατών. Σημαντική είναι η στρατηγική περιεχομένου σε μια σελίδα επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο δεν θα πρέπει να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προώθηση και την πώληση προϊόντων, αλλά στην ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες. Μια σελίδα για παράδειγμα στο Twitter ή στο Facebook μπορεί να περιέχει ποικίλες αναρτήσεις, που κυμαίνονται από διαδικτυακές εκδηλώσεις έως φιλανθρωπικούς σκοπούς.

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται οι περιορισμοί της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης καθώς και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξετάσει την επιρροή της διαφήμισης μιας επωνυμίας στην εμπλοκή των καταναλωτών eWOM με την επωνυμία και την σχέση μεταξύ ανάμειξης της γνωστικής, κοινωνικής και συναισθηματικής εμπλοκής των καταναλωτών.

Η αρχική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) το οποίο είναι ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα και αξιόπιστα εργαλεία ανάλυσης κειμένου. Παρόλα αυτά όμως, όπως και τα περισσότερα εργαλεία εξόρυξης κειμένου, χρησιμοποιεί τη στρατηγική καταμέτρησης λέξεων και δεν μπορεί να παρέχει αξιόπιστο και έγκυρο αποτέλεσμα όταν το κείμενο είναι σύντομο. Για παράδειγμα, το ποσοστό των λέξεων με θετικό συναίσθημα χρησιμοποιείται συνήθως για να αντικατοπτρίζει το θετικό συναίσθημα που περιέχεται στο κείμενο. Σε μια σύντομη ανάρτηση όπως «η Coca cola έχει υπέροχη γεύση, εξαιρετική η διαφήμιση! Πολύ ακριβή!», επειδή έχει δύο λέξεις θετικού συναισθήματος («υπέροχη», «εξαιρετική») από τις επτά λέξεις συνολικά, το ποσοστό των λέξεων θετικού συναισθήματος θα είναι  $2/11=18,1\%$ . Με αυτό τον τρόπο δεν ερευνάται το νόημα του συνολικού κειμένου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτή η μελέτη διερευνά μόνο μία επωνυμία, την Coca cola. Η Coca-Cola είναι μία κορυφαία εταιρεία που

δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορεί να μην είναι σύμφωνα με άλλες επωνυμίες. Τέλος, αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε σε διαδικτυακές αναρτήσεις μόνο από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter και η εφαρμογή της σε άλλα μέσα, όπως το Facebook και το Instagram μπορεί να εξάγει διαφορετικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά την μελλοντική έρευνα, είναι σημαντικό να συνεχιστεί, καθώς το αντικείμενο της εμπλοκής των πελατών eWOM έχει πολλές προοπτικές στο μέλλον στον τομέα του μάρκετινγκ. Επομένως, αξίζει να πραγματοποιηθεί μια συμπεριφορική ανάλυση των χρηστών eWOM για τις συγκεκριμένες μεταβλητές που θα κάλυπταν διαφορετικών ειδών προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, θα μπορούσε να μελετηθεί σε κοινό χρόνο με αυτή την έρευνα, μια αντίστοιχη μελέτη «από στόμα με στόμα» WOM, προκειμένου να δούμε τα συγκριτικά αποτελέσματα του ηλεκτρονικού με του παραδοσιακού WOM.



## Βιβλιογραφία

- Aaker. (1996). Building strong brands. *New York: The Free Press.*
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 39(2)*, 307-323.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research, 34(4)*, 468-479.
- Ahuvia, A. C., & Rauschnabel, P. A. . (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love. *Journal of Brand Management, 21*, 1-24.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22(3)*, 261-295.
- Arthur, C. (2006). What is the 1% rule? *Guardian News and Media, UK.*
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2010). Social Psychology (7th ed.). *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.*
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems, 24(4)*, 101-121.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*, 184-206.
- Baker, M., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(4)*, 1956-1976.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71(2)*, 230-244.
- Barreto. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research, Vol. 56, No. 5*, 631-654.
- Batra, R. A. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*, 1-16.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*, 63-74.
- Bower, G. W., & Cohen, P. R. (1982). Emotional influences on memory and thinking: Data and theory. In S. Fiske, & M. Clark, *Affect and Cognition*, 291-331.
- Boyd, & Ellison. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal*

*of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, 210-230.*

- Boyd, D. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *n D. Buckingham, Youth, Identity, and Digital Media*, 119-142.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 14*, 252-271.
- Calder, B. J. (2013). BRANDING AND THE PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR. *Psychology of Branding (Psychology Research Progress)*, 3-15.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review, 775-792*.
- Cesario, J., Plaks, J. E., & Higgins, T. E. (2006). Automatic Social Behavior as Motivated Preparation to Interact. *Journal of Personality and Social Psychology, 90(6)*, 893-910.
- Chandler, J. S. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology, 20(2)*, 138-145.
- Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, & Zohaib Sufya. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences, 3(1)*, 41-46.
- Chartrand, T. I., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 35(2)*, 189-201.
- Cheung, & Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, Vol. 54, No. 1*, 461-470.
- Cheung, & Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54(1)*, 461-470.
- Chiang, O. (2011). Twitter Hits Nearly 200M Accounts.  
<http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2011/01/19/twitter-hits-nearly-200m-users-110m-tweets-per-day-focuses-on-global-expansion/>.
- Christodoulides, G. (2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence. *European*

- Journal of Marketing*, 46(11), 1689-1707.
- Chuhay, R. (2010). Marketing via Friends: Strategic Diffusion of Information in Social Networks with Homophily. *Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)*, 118,, 1-55.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the opinions of others online: Evidence of evaluation overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1033-1042.
- Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30, 65-77.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Delbaere, M. M. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The PerceptionBehavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior (1st ed., Vol. 33). (M. P. Zanna, Ed.) *San Diego, CA: Academic Press*.
- Dimitriou, M. (2012). Research Report of Coca Cola Hellenic BC S.A. *In Hellenic CFA Research Challenge Final, 2011-12*, 1-10.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eastman, J., Iyer, R., & Wiggenhorn, J. (2010). The Short-Term Impact of Super Bowl Advertising on Stock Prices: An Exploratory Event Study. *Journal of Applied Business Research* 26, 69.
- Enginkaya, E., & Esen, E. (2014). Dimensions of Online Customer Engagement. *Journal of Business, Economics & Finance*.
- EpIey, N. W. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Farzin, & Fattahi. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase

- intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 161-183.
- Fehr, B. & (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425-438.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
- Forbes. (2014). Yes, a Super Bowl Ad Really is Worth \$4 Million. <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/>, Accessed May 2014.
- Fortin, D., & Dholakia, R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, 387-396.
- Fowler, D., & Pitta, D. (2013). "Advances in Mining Social Media: Implications for Marketers. *Journal of Information Technology Management*, 24, 25-33.
- Freeman, M. (1999). Studies Show Super Bowl Ads Scored with Viewers. *Media Week*, 9, 4-6.
- French, & Read. (2013). My mom's on Facebook: an evaluation of information sharing depth in social networking. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 32, No. 10, 1049-1059.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory on consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(6), 3-28.
- Golbeck, & Hendler. (2006). Inferring binary trust relationships in web-based social networks. *ACM Trans, Internet. Techn.*, Vol. 6, No. 4, 497-529.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the brand image - brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 203-210.
- Grönroos, & Christian. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.

- Hancock, J., Landrigan, C., & Silver, C. (2007). Expressing emotion in text-based communication. *In CHI 2007 proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 929–932.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of business research*, 88, 388-396.
- Hartogh, M. (2007). The real thing: a profile of the coca cola company. *SSRN Electronic Journal*.
- Hatzithomas L., Pigadas V., Boutsouki C., & Zotos Y. (2014). A Model for Consumer Engagement in eWOM via Social Media. *EAA's 13th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Amsterdam, Netherlands*.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler. (2004). Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M. S., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1-12.
- JamaIuddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-Based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (1st ed.). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Khan, H. A., & Inbaraj, M. (2012). *Mobile Apps:Key to Customer Engagement for Utilities*.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they

- influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2012). Information Content of Super Bowl Commercials 2001-2009. *Journal of Marketing Communications*, 18, 249-264.
- King, Racherla, & Bush. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 3, 71-86.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310.
- Ladhari, & Michaud. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 36-45.
- Laroche, Habibi, & Richard. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 1, 76-82.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42, 292-307.
- Lee, Rodgers, & Kim. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.

- Lehto X., Park J.K., Park O., & Lehto M.R. (2007). Text analysis of consumer reviews: the case of virtual travel firms. *Lecture Notes in Computer Science, LNCS 4557*, 490-499.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- LickeI, B., Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (2001). Elements of a Lay Theory of Groups: Types of Groups, Relational Styles, and the Perception of Group Entitativity. *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 129-140.
- Lin, C., Swarna, H., & Bruning, P.F. (2017). Taking a global view of brand post popularity: Six social media brand post practices for global marketers. *Business Horizons* 60, 621-633.
- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Liu, Y., & Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Yaveroglu, I. (2007). Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements. *Journal of Business Research*, 60, 365-370.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social Media and Firm Equity Value. *Information Systems Research*, 24, 146-163.
- Mayhew, S. D., HyIands-White, N., Porcaro, C., Derbyshire, S. W., & Bagshaw, A. P. (2013). Intrinsic variability in the human response to pain is assembled from multiple, dynamic brain processes. *NeuroImage*, 68-78.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social network. *Annual Review of Sociology*, 415-444.
- MitcheII, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Monica, P. (2014). Super Bowl XL's Extra-Large Ad Sales. <http://money.cnn.com/2006/01/03/news/companies/superbowlads/>.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- MöIIer, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42-62.
- News, C. (2014). Super Bowl 2014 Ratings Set New Record. <http://www.cbsnews.com/news/super-bowl-2014-ratings-set-new-record/>, Accessed May 2014.
- Nielsen. (n.d.). Super Bowl XLVIII: Nielsen Twitter TV Ratings Post-Game Report. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/super-bowl-xlviiii-nielsen-twitter-tv-ratings-post-game-report.html>, 2014.
- Oh, C. (2013). Customer Engagement, Word-of-Mouth and Box Office: The Case of Movie Tweets. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 6, 338-352.
- Oliver, R.L., & Burke, R.R. (1999). Expectation process in satisfaction formation: A field study. *Journal of service research*, 1, 196-214.
- Papacharissi, Z. (2007). Audience as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs. In MarkTremayne, *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, 21-38.
- Park, H., & Jeon, J. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35(3), 390-411.
- Patterson, P., Yu, T., & DeRuyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Conference: ANZMACAt: Brisbane*, 4-6.
- Pavlou, P., & Stewart, D.W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1.
- PendergrastM. (2013). For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It. *Basic Books*.
- Pennebaker, J. W., Chung, Cindy K. , Ireland, Molly, Gonzales, Amy , & Booth, Roger J. . (2007). The Development and Psychometric Properties of LIWC2007.
- Peter, J., & OIson, J. (2005). Consumer Behavior and Marketing (7th ed.). *New York, NY: McGraw-Hill Companies*.



- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Reza, J., & Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Rohmet, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 295-311.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 86-99.
- Seifert, & Kwon. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102.
- Seifert; Kwon. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102.
- Shukla, M., Dos Santos, R., Fong, A., & Lu, C.-T. (2017). DERIV: distributed brand perception tracking framework. *Journal of Big Data*, 4(1), 1-23.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 49, 74-83.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2015). Customer Engagement with Tourism Brands : Scale

- Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 304-329.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-93.
- Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376-396.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of marketing*, 78(4), 41-58.
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 24-54.
- Tokunaga, R. (2013). Engagement With Novel Virtual Environments: The Role of Perceived Novelty and Flow in the Development of the Deficient Self-Regulation of Internet Use and Media Habits. *Human Communication Research*, 39, 365-393.
- Too, Y.H.L., & Souchon, L.A. (2001). Thirkell, C.P. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 76-87.
- Turner, M. M. (2013). EMOTIONAL BRANDING: WHAT, WHEN, AND WHY. In D. W. Evans, *Psychology of Branding (Psychology Research Progress)*, 15-38.
- 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(3), 253-266.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- Westerman, R., Spies, K., Stahl, G., & Hesse, F. W. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26, 557-580.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 313-325.
- Wirtz, J. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 223-244.

Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.