



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η Χρήση των Συναισθημάτων στις Αναρτήσεις των Εταιρικών Σελίδων
στο Facebook, ως Μέρος της Διαδικασίας Δημιουργίας Ισχυρών
Συναισθηματικών Δεσμών, μεταξύ Καταναλωτών
και Μάρκας (brand-consumer associations),
σε Διαφορετικά Πολιτισμικά Περιβάλλοντα.**

Ανδρούλα Γρηγορίου-Βιολάρη

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Χρήση των Συναισθημάτων στις Αναρτήσεις των Εταιρικών Σελίδων στο Facebook, ως Μέρος της Διαδικασίας Δημιουργίας Ισχυρών Συναισθηματικών Δεσμών, μεταξύ Καταναλωτών και Μάρκας (brand-consumer associations), σε Διαφορετικά Πολιτισμικά Περιβάλλοντα.

Ανδρούλα Γρηγορίου-Βιολάρη

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

**Αφιερώνεται στη μνήμη του Πατέρα μου, στη Μητέρα μου
και στην Οικογένεια μου.**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Και πράγματι, ήταν μακρύς ο δρόμος! Μακρύς και δύσκολος! Γεμάτος περιπέτειες αλλά και γνώσεις! Και τώρα, φτάνοντας στο τέλος του ταξιδιού, τώρα καταλαβαίνω ότι χωρίς την Ιθάκη, δεν θα έβγαινα ποτέ στο δρόμο, δεν θα έκανα ποτέ, αυτό το ωραίο ταξίδι!

Υπάρχουν όμως πάντοτε στη ζωή μας, κάποιοι άνθρωποι που μας στηρίζουν, ο καθένας με το δικό του τρόπο, ακούραστοι συνοδοιπόροι και συμπαραστάτες στα όποια ταξίδια επιλέγουμε να κάνουμε. Η εκπόνηση της παρούσας διατριβής δεν θα μπορούσε να είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη συμπαράσταση και τη βοήθεια αυτών των ανθρώπων. Αισθάνομαι λοιπόν επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσω πρώτα από όλα τον επιβλέπων καθηγητή μου κο. Λεωνίδα Χατζηθωμά, Λέκτορα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθειά του, καθώς επίσης και την οικογένεια μου, το σύζυγο μου Γιάννη και τα παιδιά μου Άννα και Παναγιώτη, για την υπομονή αλλά και τη στήριξή τους στις δύσκολες στιγμές, που ομολογουμένως δεν ήταν λίγες. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συνεπιβλέποντες καθηγητές της διατριβής μου κο. Γιώργο Ζώτο, Καθηγητή του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου και την κα. Λήδα Τσενέ, μέλος ΣΕΠ του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μα πάνω από όλα, ευχαριστώ το Θεό που με αξίωσε να φθάσω ως εδώ και που μου δίνει δύναμη, υπομονή και επιμονή για να αντέχω σε κάθε δύσκολο αγώνα της ζωής μου.

Κλείνω με μερικούς στίχους από το ποίημα «Το πρώτο Σκαλί» του Κ. Καβάφη:

*«Κι αν είσαι στο σκαλί το πρώτο, πρέπει
νάσαι υπερήφανος κ' ευτυχισμένος.*

*Εδώ που έφθασες, λίγο δεν είναι,
τόσο που έκαμες, μεγάλη δόξα.»*

Λευκωσία, Ιούνιος 2015

Ανδρούλα Γρηγορίου-Βιολάρη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	8
Εισαγωγή	9
Σκοπός της διατριβής	11
Κεφάλαιο 1: Το συναίσθημα στη διαφήμιση	12
Κεφάλαιο 2: Διαπολιτισμικές έρευνες στη διαφήμιση	21
2.1 Παγκοσμιοποίηση	21
2.2 Κουλτούρα	23
2.3 Θεωρία του Hofstede και οι διαστάσεις της κουλτούρας	24
2.3.1 Απόσταση εξουσίας – PDI (Power Distance Indicator)	24
2.3.2 Αποφυγή αβεβαιότητας – UAI (Uncertainty Avoidance Indicator)	25
2.3.3 Ατομικότητα/συλλογικότητα – IDV (Individualism/Collectivism Indicator)	26
2.3.4 Αρρενωπότητα /θηλυκότητα – MAS (Masculinity/Femininity Indicator)	26
2.3.5 Μακροπρόθεσμος / βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός - (Long-term / Short-term Orientation)	27
2.3.6 Απόλαυση και Συγκράτηση	28
2.4 Διεθνής διαφήμιση	28
2.5 Διαπολιτισμικές έρευνες	30
Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και διαφήμιση/επικοινωνία	31
3.1 Ιστορική αναδρομή	31

3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	32
3.2.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)	35
3.2.2 Ιστολόγια (Blogs)	35
3.2.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)	36
3.2.4 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites).....	36
3.2.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)	36
3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση	37
3.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία ..	38
Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση/επικοινωνία μέσω Facebook	40
4.1 Facebook και επικοινωνία	40
4.2 Facebook και διαφήμιση	42
Κεφάλαιο 5: Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων...	46
Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία έρευνας	49
6.1 Δείγμα.....	49
6.2 Τυπολογία.....	49
6.3 Ερευνητική διαδικασία.....	50
6.4 Στατιστικές μεθοδολογίες.....	51
6.4.1 Στατιστικό κριτήριο χ^2	51
6.5.2 Στατιστικό κριτήριο ANOVA.....	51
Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα	52
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα	60
Κεφάλαιο 9: Εισηγήσεις προς την εταιρεία Vodafone	64

Κεφάλαιο 10: Μελλοντική έρευνα και περιορισμοί...	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Γραφικές Παραστάσεις.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69
Ξένη Βιβλιογραφία	69
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	74
Ιστοσελίδες	75

Περίληψη

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου παραμένει σταθερά επίκαιρο. Η έλευση του Web 2.0, αποτελεί ουσιαστικά το εφελτήριο ραγδαίων τεχνολογικών και κοινωνικών εξελίξεων και ανακατατάξεων αφού το τελευταίο επιτρέπει την αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Η δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook, συμβάλει στην καθημερινή και στενή επαφή της επιχείρησης με τους καταναλωτές, προσδίδοντας έτσι μια πιο φιλική και ανθρώπινη υπόσταση στην επωνυμία. Η παρούσα διατριβή, έχει ως σκοπό της να μελετήσει τη χρήση των συναισθημάτων σύμφωνα με την ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων της Izard (1977), στις αναρτήσεις της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, στις σελίδες της στο Facebook σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο. Οι εταιρείες, συχνά αξιοποιούν τα συναισθηματικά μηνύματα, για να δημιουργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές, έχοντας ως απώτερο στόχο την εξασφάλιση πιστών πελατών, οι οποίοι θα υιοθετούν και θα συμμερίζονται τις αξίες που αντιπροσωπεύουν οι εταιρείες. Στην παρούσα διατριβή, θα επιχειρηθεί παράλληλα να μελετηθεί, η επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στις διαδραστικές επιλογές «Like», «Comment» και «Share» που προσφέρει το Facebook. Επίσης, θα διερευνηθεί εάν και κατά πόσον, ακολουθείται διαφορετική προσέγγιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από την εταιρεία Vodafone όταν απευθύνεται σε καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο των πολιτισμικών αξιών/διαστάσεων του Hofstede (Hofstede's cultural values).

Εισαγωγή

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου, λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίγνεσθαι, αλλά και την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια και παραμένει σταθερά επίκαιρο. Η έλευση του Web 2.0, αποτελεί ουσιαστικά το εφαλτήριο ραγδαίων τεχνολογικών και κοινωνικών εξελίξεων και ανακατατάξεων. Διανύουμε πλέον την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web), όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το Web 2.0, αφού το τελευταίο επιτρέπει την αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, ενώ τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στη διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο (User Generated Content), μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» περιεχομένου (Constantinides et al., 2008; Berthon et al., 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει δραματικά τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας.

Η δημιουργία εταιρικής σελίδας στο Facebook, συμβάλει στην καθημερινή και στενή επαφή της επιχείρησης με τους καταναλωτές, προσδίδοντας έτσι πιο φιλική και ανθρώπινη υπόσταση στην επωνυμία. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες, αισθάνονται ότι μπορούν να εμπιστευτούν την επιχείρηση και να απευθυνθούν σε αυτήν για οποιοδήποτε ζήτημα επιθυμούν. Η εταιρική σελίδα στο Facebook λοιπόν, συντελεί στην ενίσχυση της δέσμευσης και εμπλοκής του καταναλωτή με την επωνυμία (customer engagement). Ο βαθμός της συμμετοχής και της διαδραστικότητας, αντικατοπτρίζεται από ποικίλες μεταβλητές και χαρακτηριστικά του Facebook, όπως είναι τα Likes, τα Comments και τα Shares (Bonson & Ratkai, 2013).

Ενώ λοιπόν, πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στη χρήση τους, για την επίδρασή τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους, για την ικανότητά τους να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την πρόθεση τους για αγορά, ωστόσο ελάχιστες έρευνες έχουν ασχοληθεί με τις διαφορές που υπάρχουν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε διαφορετικές χώρες. Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να καλύψει αυτό το κενό μελετώντας τις εταιρικές σελίδες στο Facebook της Vodafone σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο. Επιπρόσθετα, η σημαντικότητα της διατριβής αυτής, έγκειται και στο γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο, ανοίγει το δρόμο σε

διαπολιτισμικές μελέτες στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, ευελπιστώντας να καλύψει ως ένα σημείο το κενό που υπάρχει και αφορά το συγκεκριμένο θέμα.

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής, είναι να μελετήσει τη χρήση των συναισθημάτων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και ειδικότερα στις εταιρικές σελίδες στο Facebook, σύμφωνα με την ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων της Izard (1977). Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή αυτή έχει ως σκοπό της, να μελετήσει τη χρήση των συναισθημάτων στις αναρτήσεις της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, στις σελίδες της στο Facebook σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο. Οι εταιρείες, συχνά αξιοποιούν τα συναισθηματικά μηνύματα, για να δημιουργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές, έχοντας ως απώτερο στόχο την εξασφάλιση πιστών πελατών, οι οποίοι θα υιοθετούν και θα συμμερίζονται τις αξίες που αντιπροσωπεύουν οι εταιρείες. Στην παρούσα διατριβή, θα επιχειρηθεί παράλληλα να μελετηθεί, η επίδραση των συναισθηματικών εκκλήσεων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στις διαδραστικές επιλογές «Like», «Comment» και «Share» που προσφέρει το Facebook. Επίσης, θα διερευνηθεί εάν και κατά πόσον, ακολουθείται διαφορετική προσέγγιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τη Vodafone όταν απευθύνεται σε καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο των πολιτισμικών αξιών/διαστάσεων του Hofstede (Hofstede's cultural values). Οι διαστάσεις της κουλτούρας του Hofstede αποτελούν τη βάση για τη σύγκριση των διαφορετικών κουλτούρων, ενώ παράλληλα οι μεταβλητές του Facebook (Like, Comment, Share) χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της πληροφορίας και του συναισθήματος στις αναρτήσεις στο Facebook της εταιρείας Vodafone στις τρεις διαφορετικές χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο.

Η δομή της εργασίας αποτελείται ουσιαστικά από την επισκόπηση της αρθρογραφίας/βιβλιογραφίας, τη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων, τη μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και τέλος τα συμπεράσματα. Η επισκόπηση της αρθρογραφίας/βιβλιογραφίας βασίζεται σε τρεις άξονες: το συναίσθημα στη διαφήμιση/επικοινωνία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κουλτούρα. Το πρώτο κεφάλαιο λοιπόν, αναφέρεται στη χρήση του συναισθήματος στη διαφήμιση και τη σημασία του, αφού πολλές φορές τα κίνητρα που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγοραστική απόφαση είναι κατά βάση συναισθηματικά. Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στις διαπολιτισμικές έρευνες στη διαφήμιση, και εξετάζει το τεράστιο θέμα της τυποποιημένης (standardization) διαφημιστικής εκστρατείας στις διεθνείς αγορές ή της προσαρμοσμένης (adaptation) στα τοπικά δεδομένα και την κουλτούρα της κάθε χώρας, έχοντας ως σημείο αναφοράς τις διαπολιτισμικές μελέτες του Hofstede και του Hall.

Επιπλέον, παρουσιάζεται μία επισκόπηση των διαπολιτισμικών μελετών που αφορούν στη χρήση του συναισθήματος στη διαφήμιση. Το επόμενο κεφάλαιο καταπιάνεται με το Web 2.0 και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιγράφοντας τις έννοιες και τις κατηγορίες αυτών και πώς χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία και τη διαφήμιση. Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο αναφέρεται ειδικά στο Facebook και τη χρήση του από τις επιχειρήσεις, και τα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει σε θέματα επικοινωνίας και διαφήμισης. Στη συνέχεια διαμορφώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις και ακολουθεί η μεθοδολογία, η οποία περιλαμβάνει τρία υποκεφάλαια: α) το δείγμα της έρευνας, β) την τυπολογία που ακολουθήθηκε και γ) την ερευνητική διαδικασία. Ακολουθώντας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, και ελέγχονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Η εργασία τελειώνει με τα καταληκτικά συμπεράσματα, κάποιες εισηγήσεις προς την εταιρεία Vodafone και τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Σκοπός της διατριβής

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να μελετήσει τη χρήση των συναισθημάτων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και ειδικότερα στις εταιρικές σελίδες στο Facebook, σύμφωνα με την ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων του Izard (1977). Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή αυτή έχει ως σκοπό της να μελετήσει τη χρήση των συναισθημάτων στις αναρτήσεις της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone στις σελίδες της στο Facebook σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο. Θα διερευνηθεί εάν και κατά πόσον ακολουθείται διαφορετική προσέγγιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τις εταιρείες, όταν απευθύνονται σε καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο των πολιτισμικών αξιών/διαστάσεων του Hofstede (Hofstede's cultural values). Οι διαστάσεις της κουλτούρας του Hofstede, αποτελούν τη βάση για τη σύγκριση των διαφορετικών κουλτούρων, ενώ παράλληλα οι διαδραστικές επιλογές «Like», «Comment» και «Share» που προσφέρει το Facebook, χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της πληροφορίας και του συναισθήματος, στις αναρτήσεις στο Facebook της εταιρείας Vodafone στις τρεις διαφορετικές χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο.

Κεφάλαιο 1: Το συναίσθημα στη διαφήμιση

Η διαφήμιση, ως η κυριότερη μορφή έκφρασης της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας, μπορεί να οριστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και να λάβει κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης του θέματος. Μπορεί να θεωρηθεί αρχικά, ότι είναι μια κατά βάση επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Μπορεί ακόμα να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα, τρόπος επικοινωνίας ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008). Η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (1948, σελ. 2) ορίζει τη διαφήμιση ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» στα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχοντας ως στόχο να προσεγγίσει το ευρύ κοινό ώστε να το ενημερώσει, να το πείσει και τελικά να επηρεάσει τις αγοραστικές του αποφάσεις (Ζώτος, 2008). Σε περίπτωση που δεν γίνεται επί πληρωμή, δεν θεωρείται διαφήμιση αλλά δημοσιότητα. Στην απλούστερη σημασία της η λέξη διαφήμιση, σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer, 2004).

Η διαφήμιση, επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας και απευθύνεται σε ομάδα ή σε ομάδες ατόμων. Είναι δηλαδή, μη προσωπική μορφή επικοινωνίας αφού χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) για να μεταβιβάσει ένα μήνυμα σε ομάδες ατόμων, συνήθως την ίδια στιγμή. Η μη προσωπική φύση της διαφήμισης, σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης απόκρισης από τον αποδέκτη του μηνύματος (Belch & Belch, 2011). Είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Kotler & Armstrong, 2009).

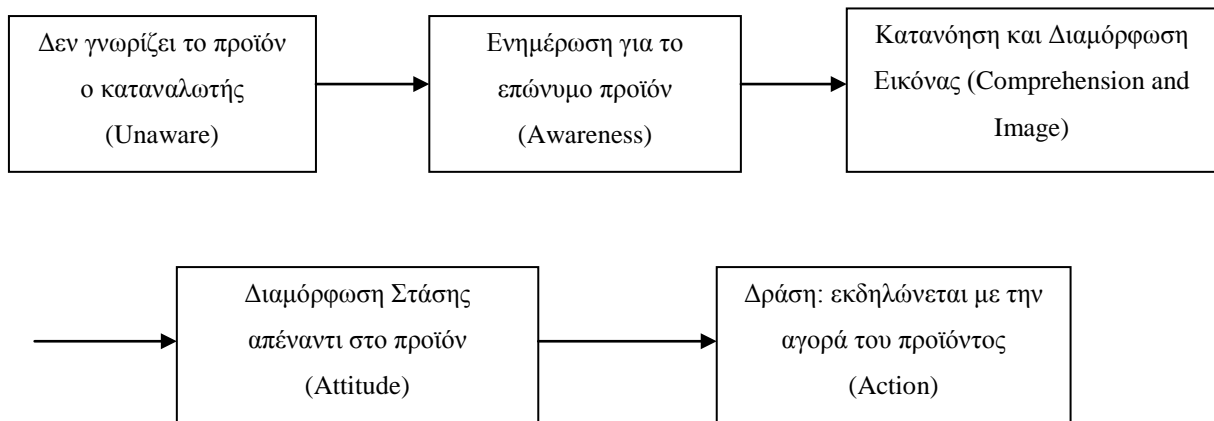
Η διαφήμιση θεωρείται ότι δημιουργεί τις προϋποθέσεις (α) να γίνει γνωστό ένα προϊόν, (β) να διαμορφωθεί θετική στάση για το προϊόν, (γ) να δημιουργηθεί και να αποσαφηνιστεί η ταυτότητά του, (δ) να «χτιστεί» η εικόνα του, (ε) να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος, (στ) να εκδηλωθεί από τους καταναλωτές η πρόθεση αγοράς, (ζ) να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και μάλιστα σε επαναλαμβανόμενη βάση. Η διαφήμιση χτίζει την εικόνα, προσδίδει ταυτότητα στο προϊόν και το κάνει να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά και πολλές φορές σχεδόν πανομοιότυπα προϊόντα (Kotler & Armstrong, 2009; Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή προώθησης και εμπορικής επικοινωνίας, προφανώς λόγω του υψηλού βαθμού διείσδυσης που έχει και αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος προώθησης, παράλληλα με την προώθηση πωλήσεων, τη δημοσιότητα/δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδραστικό/διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η διαδικασία συντονισμού, των επιμέρους στοιχείων προώθησης και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που επικοινωνούν με τους πελάτες μιας επιχείρησης, ονομάζεται Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications – IMC). Κάθε στοιχείο του μίγματος προώθησης, θεωρείται ένα εργαλείο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, το οποίο παίζει ένα ξεχωριστό ρόλο σε ένα πρόγραμμα OEM (Belch & Belch, 2011).

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος, αλλά και του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ, που επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις και ως εκ τούτου είναι αναγκαίος ο καθορισμός (η ύπαρξη) συγκεκριμένων διαφημιστικών στόχων, όπως π.χ. η αναγνώριση (Recognition) της συγκεκριμένης διαφήμισης από τους καταναλωτές της στοχευμένης αγοράς, η ανάκληση (Recall) του επώνυμου προϊόντος στη μνήμη των καταναλωτών, η αύξηση της «θετικής στάσης» (Attitude) απέναντι στο επώνυμο προϊόν, με τελικό στόχο την πρόθεση αγοράς και αν είναι δυνατό την επαναλαμβανόμενη αγορά. Οι διαφημιστικοί στόχοι, αποτελούν συγκεκριμενοποίηση του ρόλου που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση στο «προωθητικό μίγμα», αλλά και στο συνολικό «μίγμα του μάρκετινγκ». Το «κτίσιμο» και η «αλληλοσυμπλήρωση» των στόχων, είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για να φτάσει ο καταναλωτής στην αγορά του προϊόντος, γεγονός που αποτελεί και το τελικό μέτρο της αξιολόγησης ενός διαφημιστικού προγράμματος (Ζώτος, 2008).

Η καταναλωτική συμπεριφορά (ή η συμπεριφορά των καταναλωτών), μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία και οι δραστηριότητες που εκτελούν οι άνθρωποι όταν αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. (Belch & Belch, 2011) Η διαφήμιση, προσπαθεί να προκαλέσει τόσο τη γνωστική (Cognitive) όσο και τη συγκινησιακή (Affective) αντίδραση του καταναλωτή, για να τον οδηγήσει από το αρχικό στο καταληκτικό στάδιο αυτής της διαδικασίας (Kotler et al., 2002). Το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας αυτής, είναι πρώτα να ενημερωθεί ο καταναλωτής μέσω της διαφήμισης για το προϊόν, στη συνέχεια ο καταναλωτής θα πρέπει να κατανοήσει τις λεπτομέρειες, τα ειδικά χαρακτηριστικά και την εικόνα του συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά παράλληλα και σε τι θα ωφεληθεί από μια ενδεχόμενη αγορά του και στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας διαμορφώνεται τελικά η στάση (Attitude) του δυνητικού καταναλωτή, με απώτερο

στόχο πάντοτε την αγορά του προϊόντος. Είναι προφανές, ότι η ικανότητα της διαφήμισης να οδηγήσει τον καταναλωτή, από το αρχικό στο καταληκτικό στάδιο της διαδικασίας, αξιοποιώντας ό,τι θετικό μπορεί να υπάρχει σχετικά με το προϊόν, είναι καθοριστικής σημασίας (Ζώτος, 2008).



Εικόνα 1. Ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. (Hierarchy Model of Communication Effect) (Ζώτος, 2008, σ. 160)

Όλα τα υποδείγματα ιεραρχικής κλιμάκωσης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων, στηρίζονται στην υπόθεση ότι το άτομο περνά από το «γνωστικό» και το «συγκινησιακό» στάδιο για να φτάσει στη δράση, ακολουθώντας την αλληλουχία σκέφτομαι/μαθαίνω – αισθάνομαι – ενεργώ (Think/Learn, Feel, Do). Σε γενικές δηλαδή γραμμές, πρώτα σκέφτεται και μαθαίνει για το προϊόν (γνωστικό στάδιο), ακολουθεί η διαμόρφωση της γνώμης και της στάσης -θετική, αρνητική ή ουδέτερη- (συγκινησιακό στάδιο) και τέλος οδηγείται στη συγκεκριμένη συμπεριφορά (ενέργεια) (Εικόνα 1) (Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση καλείται λοιπόν, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον, να διαμορφώσει τη στάση του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό με τελικό στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις. Ο σημαντικότερος παράγοντας, στα αρχικά στάδια ανάπτυξης της διαφήμισης, είναι η ανεύρεση μιας πρωτότυπης, ξεχωριστής, δημιουργικής ιδέας πάνω στην οποία θα στηρίζεται το κεντρικό θέμα της διαφήμισης. Γύρω από αυτό περιστρέφονται όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση όπως κείμενο, εικόνα, χρώμα, μουσική και συντελούν στη διαμόρφωση ενός ενιαίου, δυναμικού μηνύματος. Η εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας, αναφέρεται στην επιλογή της συγκεκριμένης «διαφημιστικής έκκλησης» (Advertising Appeal), για να είναι σε θέση να υλοποιηθεί η διαφήμιση. Ανάλογα με τους διαφημιστικούς

στόχους που έχουν τεθεί, επιλέγονται εκείνες οι «εκκλήσεις» που θα παρέχουν τη δυνατότητα στη δημιουργική ιδέα, ως διαφήμιση πια στο στάδιο της υλοποίησης-εκτέλεσης (Execution), να προσελκύσει την προσοχή του δυνητικού καταναλωτή, ώστε αυτός να διαμορφώσει θετική στάση, να επηρεάσει τα συναισθήματά του, να τον συγκινήσει και να τον πείσει να δοκιμάσει το προϊόν (Belch & Belch, 2011).

Η διαφημιστική έκκληση, αναφέρεται στον τρόπο παρουσίασης και εκτέλεσης της δημιουργικής ιδέας. Η έκκληση και η εκτέλεση, είναι διαφορετικές και ανεξάρτητες μεταξύ τους. Μια έκκληση μπορεί να υλοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Η βασική διάκριση, θεωρείται εκείνη ανάμεσα στην πληροφοριακή/λογική (Informational/Rational) και τη συγκινησιακή (Emotional) διαφημιστική έκκληση. Το διαφημιστικό μήνυμα, μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να επικαλείται είτε τη λογική είτε το συναίσθημα κατά τη διαδικασία της απόφασης. Το τι είδους διαφημιστικό μήνυμα θα επιλέξει ο διαφημιστής, εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του μέσου και τα χαρακτηριστικά του στοχευμένου κοινού. Η παροχή επιχειρημάτων, η πληροφόρηση και η απόδειξη όσων υποστηρίζονται, με τη χρήση της λογικής, αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις, για να πειστεί ο καταναλωτής για την αναγκαιότητα του προϊόντος (Ζώτος, 2008).

Όταν αναπτύσσεται πληροφοριακή/λογική (Informational/Rational) έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα, η προσπάθεια εστιάζεται στο να ωθήσει τον δυνητικό καταναλωτή να σκεφτεί και με βάση τη λογική, να αποδεχτεί τη συγκεκριμένη επιχειρηματολογία, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί. Πρόκειται για μια διαδικασία, κατά την οποία ο αποδέκτης διατρέχει τα ακόλουθα στάδια, πριν φτάσει στην τελική απόφαση:

1. Προσέχει το μήνυμα και την απόδειξη που αναφέρονται στη διαφήμιση.
2. Ανακαλεί στη μνήμη του τη σχετική πληροφόρηση.
3. Δημιουργεί αντεπιχειρήματα.
4. Αξιολογεί τα επιχειρήματα του μηνύματος, ενώ παράλληλα τα συγκρίνει με τα δικά του αντεπιχειρήματα.
5. Καταλήγει σε συμπεράσματα, με βάση την πιο πάνω αξιολόγηση.
6. Διαμορφώνει συνολική άποψη για το προϊόν και πιθανόν αλλάζει τη στάση του απέναντι σε αυτό.
7. Λαμβάνει την τελική του απόφαση, που μπορεί να είναι η αγορά, η άρνηση αγοράς ή η αναβολή αγοράς του προϊόντος. (Tellis, 2004)

Για όλους τους πιο πάνω λόγους, το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης, το πόσες και τι πληροφορίες δηλαδή περιέχει, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη διαμόρφωση θετικής στάσης του καταναλωτή. Το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι είναι ο αριθμός και το είδος των πληροφοριών που περιλαμβάνει μια διαφήμιση. Ανάλογα με το πόσα πληροφοριακά στοιχεία περιλαμβάνει μια διαφήμιση, θεωρείται λιγότερο ή περισσότερο πληροφοριακή. Οι Resnik και Stern (1977), ήταν εκείνοι που υιοθέτησαν τον όρο της «πληροφοριακής διαφήμισης». Για τη μέτρηση του πληροφοριακού περιεχομένου της διαφήμισης, οι Resnik και Stern χρησιμοποίησαν μία λίστα πληροφοριακών στοιχείων (list of information cues). Είναι μια λίστα 14 πληροφοριακών στοιχείων, ορισμένα από τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο υποψήφιος αγοραστής, κατά την διαδικασία λήψης της αγοραστικής του απόφασης. Τα στοιχεία αυτά, αποτελούν τις διάφορες κατηγορίες χρήσιμης πληροφόρησης, που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής από το περιεχόμενο της διαφήμισης. Η λίστα των πληροφοριακών στοιχείων των Resnik και Stern, αποτελείται από τα εξής:

1. Τιμή (price)
2. Ποιότητα (quality)
3. Επίδοση (performance)
4. Συστατικά στοιχεία, μέρη, περιεχόμενα (components / contents)
5. Διαθεσιμότητα (availability)
6. Ειδική προσφορά (special offer)
7. Γεύση (taste)
8. Διατροφή (nutrition)
9. Συσκευασία (packaging)
10. Εγγύηση (guarantees / warranties)
11. Ασφάλεια (safety)
12. Ανεξάρτητη έρευνα (independent research)
13. Εταιρική έρευνα (company research)
14. Νέες ιδέες (new ideas)

Για να θεωρείται «πληροφοριακή» (informative) μια διαφήμιση, θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα ή περισσότερα, από τα 14 πληροφοριακά στοιχεία (information cues), της παραπάνω λίστας. Όταν αναπτύσσεται πληροφοριακή/λογική (Information/Rational)

έκκληση στο διαφημιστικό μήνυμα, η προσπάθεια εστιάζεται στο να ωθήσει τον αποδέκτη να σκεφτεί την επιχειρηματολογία και να αποδεχτεί τη λογική του, ώστε να φτάσει στο σημείο να πειστεί. Η πληροφοριακή/λογική έκκληση, εστιάζει το ενδιαφέρον της στις πρακτικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, παρέχει πληροφόρηση για το προϊόν, τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά του και προσπαθεί να πείσει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει τις προϋποθέσεις για να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη. Λογικά κίνητρα όπως η ποιότητα, η διάρκεια, η απόδοση και η οικονομία αξιοποιούνται ως υπόβαθρο για να αναπτυχθούν αντίστοιχες προσεγγίσεις στο διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2008). Παρόλα όμως τα λογικά επιχειρήματα και την πληροφόρηση που προσφέρονται, για να πειστεί ο καταναλωτής και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος, έχει διαπιστωθεί ότι η συγκεκριμένη έκκληση θεωρείται ανιαρή (Belch & Belch, 2011). Στην πραγματικότητα, κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ή όχι του προϊόντος, κριτήρια όπως, το πώς αισθάνεται για το προϊόν, πώς προσλαμβάνει την εικόνα του και γενικά πώς διαμορφώνεται η αίσθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα καλύψει τις ψυχολογικές και κοινωνικές του ανάγκες, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και μπορεί μάλιστα να αποδειχτούν σημαντικότερα, από αυτές τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος. Ο ρόλος που διαδραματίζει το συναίσθημα γενικά στο μάρκετινγκ και ειδικά στη διαφήμιση, έχει μελετηθεί εκτεταμένα μετά από το Zajonc (1980), ο οποίος πρώτος υποστήριξε ότι τα συναισθήματα δρουν ανεξάρτητα από τη γνωστική διαδικασία, πολλές φορές παρακάμπτοντάς την εντελώς (McDuff et al., 2013). Οι έρευνες επίσης, τόσο του Bagozzi (1999) και των συναδέλφων του όσο και του Holbrook (1987), αποκάλυψαν ότι δεν μπορούσαν να εξηγηθούν όλες οι επιδράσεις στη στάση των καταναλωτών με τη χρήση γνωστικών παραγόντων και έτσι αποτέλεσαν το έναυσμα, για αναλυτικότερη χρήση του συγκινησιακού παράγοντα. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, η συγκινησιακή έκκληση στην εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας, έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία χρόνια, έναντι της πληροφοριακής/λογικής προσέγγισης (Ζώτος, 2008).

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα, αναφέρεται στη διέγερση συναισθημάτων. Ως συγκίνηση (Emotion), ορίζεται η κατάσταση διέγερσης που εκδηλώνεται ως βιοχημική δραστηριότητα του σώματος και του εγκεφάλου και εμφανίζεται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετική ένταση (Tellis, 1998). Οι συγκινήσεις (Emotions) και τα συναισθήματα (Feelings) εμπεριέχουν διανοητική δραστηριότητα, είναι διακριτά και υπάρχουν ανεξάρτητα από τις σκέψεις ή τη λογική. Διαμορφώνονται από ακολουθία σκέψεων που προκαλούνται από ερεθίσματα (εξωτερικά ερεθίσματα, αναμνήσεις - Stimuli). Από τη στιγμή που δημιουργείται αυτός ο σύνδεσμος, η συγκινησιακή κατάσταση εκφράζεται χωρίς την παρέμβαση της σκέψης και ορισμένες φορές ενάντια στη λογική. Τα διαφημιστικά γραφεία, αξιοποιώντας τις συγκινησιακές

εκκλήσεις, εκτιμούν ότι τα διεγχειρόμενα από τη διαφήμιση θετικά συναισθήματα, θα μεταφερθούν στο προϊόν. Σύμφωνα μάλιστα με ερευνητικά δεδομένα, φαίνεται ότι η θετική διάθεση και η ανάλογη συναισθηματική κατάσταση που δημιουργείται από τη διαφήμιση, μπορεί να επηρεάσει ευνοϊκά την αξιολόγηση του προϊόντος από τον αποδέκτη (McDuff et al., 2013; Ζώτος, 2008). Στις συγκινησιακές εκκλήσεις, κυρίαρχο ρόλο έχουν το χιούμορ, η οικειότητα, η ζεστασιά, θέματα που αναφέρονται στον ερωτισμό, στην έκκληση φόβου, στην πρόκληση και στη νοσταλγία (Edell & Burke, 1987; Ζώτος, 2008).

Η συναισθηματική έκκληση, σχετίζεται με την κοινωνική ή και ψυχολογική ανάγκη των καταναλωτών που τους οδηγεί να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Άλλωστε, για πολλούς καταναλωτές τα κίνητρα που οδηγούν στην αγοραστική απόφαση, είναι κατά βάση συναισθηματικά και πολλές φορές, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, θεωρούνται πιο σημαντικά από το αν γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες του προϊόντος. Εξάλλου, πολλοί διαφημιστές, υποστηρίζουν ότι η συναισθηματική έκκληση, λειτουργεί καλύτερα σε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν έχουν κάποια αξιοσημείωτη διαφορά με τα ανταγωνιστικά και συνεπώς κάθε προσπάθεια για λογική διαφοροποίηση τους είναι μάταιη (Belch & Belch, 2011).

Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης με έκκληση στο συναίσθημα, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια σε βάρος της πληροφοριακής διαφήμισης. Από το 1980 και μετά, το συναίσθημα έλαβε έναν αναθεωρημένο ρόλο, αφού υποστηρίχτηκε από πολλούς ψυχολόγους και ερευνητές του μάρκετινγκ, ότι παίζει σημαντικό ρόλο κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Η στροφή λοιπόν του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, πραγματοποιήθηκε με την εμφάνιση κάποιων ουσιαστικών ερευνών που αφορούσαν, είτε τον χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή είτε τον κλάδο της ψυχολογίας (Holbrook, 1978; Bagozzi et al., 1979; Zajonc, 1980; Zajonc & Markus, 1982). Η άποψη του ψυχολόγου Zajonc (1980), όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ότι το συγκινησιακό σύστημα είναι ανεξάρτητο από το γνωστικό, και ότι σε κάποιες περιπτώσεις το συναίσθημα μπορεί να προηγείται της γνωστικής διαδικασίας, λειτούργησε καταλυτικά και αποτέλεσε το έναυσμα στο να παρουσιαστεί πληθώρα ερευνών που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου για την εξακρίβωση της σημασίας του συναισθήματος (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Batra & Ray, 1986; Aaker et al., 1986; Holbrook & Batra, 1987; Edell & Burke, 1987, 1989; Stout & Leckenby, 1986, 1988; Zeitlin & Westwood, 1986).

Τα μηνύματα συγκινησιακής έκκλησης παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα: α) συντελούν στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος, ελκύνοντας έτσι την προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη, στο συγκεκριμένο διαφημιστικό

μήνυμα β) απαιτείται μικρότερη «γνωστική» (Cognitive) προσπάθεια κατανόησης του μηνύματος από τον αποδέκτη, γάρη στη χρήση εικόνων, μουσικής και κίνησης γ) το μήνυμα γίνεται ευκολότερα αποδεκτό, ιδιαίτερα όταν αυτό αναπτύσσεται μ' έναν υπαινικτικό τρόπο, καθώς δεν διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του αποδέκτη, ούτε δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αντεπιχειρημάτων, δ) διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Δεν λείπουν όμως και κάποια μειονεκτήματα όπως: α) η διέγερση της συγκίνησης αν δεν συνδέεται άμεσα με το προϊόν υπάρχει το ενδεχόμενο να οδηγεί σε αναποτελεσματικό μήνυμα, β) η διέγερση της συγκίνησης, απαιτεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα να επιτευχθεί με ενδεχόμενο να εκτραπεί η προσοχή του αποδέκτη από το μήνυμα, γ) η «έκκληση» ενός αρνητικού συναισθήματος στο μήνυμα, μπορεί να προκαλέσει τη δυσaráσκεια του αποδέκτη, με πιθανότητα να αγνοήσει ή να απορρίψει το συγκεκριμένο μήνυμα (Tellis, 2004).

Εν κατακλείδι, πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκινήσεις, τα συναισθήματα και τα επιχειρήματα ως τρόποι ανάπτυξης της δημιουργικής ιδέας δεν αλληλοαναιρούνται. Κάθε μήνυμα, μπορεί να εμφανίζει ορισμένα βασικά στοιχεία, τα οποία το κατατάσσουν είτε στη μία είτε στην άλλη κατηγορία. Δηλαδή, μια διαφήμιση που δίνει έμφαση στην έκκληση συναισθημάτων και στη δημιουργία ατμόσφαιρας, εμφανίζει ταυτόχρονα στοιχεία πληροφοριακά ή και προσφέρει επιχειρήματα, αλλά και αντίστροφα (Ζώτος, 2008). Η διαφήμιση είναι επικοινωνία και θεωρείται αποτελεσματική, μόνο εάν καταφέρει να μεταδώσει («περάσει») το μήνυμα, στον δυνητικό καταναλωτή, ώστε να το κατανοήσει και να το αποδεχτεί. Γι' αυτό τον λόγο, αν το διαφημιστικό γραφείο επιθυμεί να αναπτύξει ένα όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικό μήνυμα, τότε θα πρέπει να συνδυάσει με πολλή προσοχή, τόσο τα λογικά όσο και τα συγκινησιακά στοιχεία (Belch & Belch, 2011). Σύμφωνα με τους Zeitlin & Westwood «καμία διαφημιστική επικοινωνία δεν μπορεί να είναι κυριολεκτικά ουδέτερη στο συναισθηματικό της περιεχόμενο, μιας και δεν θα επικοινωνούσε τίποτα. Ακόμη και η “καθαρή πληροφορία” έχει συναισθηματικό περιεχόμενο που σχετίζεται με την προσδοκία και την αποδοχή. Κάθε διαφημιστική επικοινωνία, προκαλεί κάποιο συναίσθημα. Αλλά κάποιες διαφημίσεις προκαλούν πολύ περισσότερο συναίσθημα, από άλλες» (Zeitlin & Westwood, 1986).

Στην προκειμένη περίπτωση της δικής μας έρευνας, για να μπορέσουμε να ελέγξουμε εάν οι εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook έχουν συναισθηματικό περιεχόμενο και στη συνέχεια να τις χαρακτηρίσουμε ανάλογα με τα επιμέρους συναισθήματα που εκφράζουν, βασιστήκαμε στην ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων του Izard (1977) (Differential Emotions Scale – DES). Η DES είναι ένα τυποποιημένο όργανο το οποίο με αξιοπιστία καταγράφει και μεταφράζει την προσωπική, συναισθηματική εμπειρία σε συγκεκριμένες, διακριτές κατηγορίες συναισθημάτων. Η

κλίμακα αυτή μετρά 10 θεμελιώδεις συναισθηματικές αποκρίσεις. Ο Izard (1977) εξέτασε το θέμα των συναισθηματικών αποκρίσεων επικεντρώνοντας την προσοχή του και καταγράφοντας σε κάθε περίπτωση τις αντιδράσεις των μυών του προσώπου. Βασιζόμενος κυρίως στην αναγνώριση συναισθημάτων τα οποία είναι ευρέως ταυτισμένα με συγκεκριμένες εκφράσεις προσώπου και ως εκ τούτου εύκολα αναγνωρίσιμα, ο Izard πρότεινε δέκα θεμελιώδη συναισθήματα: ενδιαφέρον, ευχαρίστηση, έκπληξη, λύπη, θυμός, αηδία, ικανοποίηση, φόβος, ντροπή, και ενοχή. Μια πιο αναλυτική περιγραφή για το κάθε συναίσθημα είναι η εξής: ντροπή είναι ένα αρνητικό συναίσθημα το οποίο εκλύεται από την εντύπωση που έχει κάποιος για τον εαυτό του, ενοχή είναι και αυτό ένα αρνητικό συναίσθημα το οποίο προκαλείται από την εντύπωση που έχει κάποιος για τις πράξεις του. Ο θυμός είναι και αυτό ένα αρνητικό συναίσθημα το οποίο προκαλείται από τις πράξεις κάποιου άλλου, ενώ η λύπη είναι επίσης ένα αρνητικό συναίσθημα, το οποίο έχει όμως πολλές διαβαθμίσεις, από την απλή λύπη μέχρι το γοερό κλάμα με ανοιχτό στόμα. Επιπλέον λυπημένος θεωρείται αυτός που είναι έτοιμος να κλάψει, αλλά και αυτός που είναι απλά δυστυχισμένος. Μπορεί να είναι αποτέλεσμα της απώλειας η οποία ενδεχομένως να αφορά τα υλικά αγαθά, τις διαπροσωπικές σχέσεις, την υγεία και την ασφάλεια. Η έκπληξη είναι μια συνοπτική συναισθηματική κατάσταση που βιώνεται ως αποτέλεσμα ενός απροσδόκητου, σημαντικού γεγονότος. Η ευχαρίστηση μπορεί να οριστεί ως μια διανοητική ή συναισθηματική κατάσταση ευημερίας, η οποία χαρακτηρίζεται από θετικά και ευχάριστα αισθήματα, που κυμαίνονται από την ικανοποίηση ως την ευτυχία. Η αηδία, είναι ένα συναίσθημα που εκφράζει απώθηση και μπορεί να εκδηλώνεται με την απομάκρυνση από ένα πρόσωπο ή αντικείμενο, με έντονες εκφράσεις μεταστροφής είτε πραγματικές είτε προσποιητές. Ο φόβος είναι το συναίσθημα που προκαλείται από μια αντιληπτή απειλή. Είναι ένας βασικός μηχανισμός επιβίωσης που εμφανίζεται ως απόκριση σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, όπως η απώλεια ασφάλειας, ο πόνος ή ο επικείμενος κίνδυνος. Η ικανοποίηση, περιγράφεται ως το συναίσθημα της έντονης ευχαρίστησης που νιώθει κάποιος του οποίου εκπληρώθηκε η ανάγκη, η επιθυμία ή το αίτημα. Το ενδιαφέρον εκφράζεται με την έντονη μεταστροφή της προσοχής και της σημασίας κάποιου σε κάτι συγκεκριμένο (Ortony et al., 1988).

Η κλίμακα του Izard (1977), Differential Emotions Scale (DES) μετρά τα δέκα αυτά συναισθήματα και είναι διαθέσιμη σε τέσσερις εκδοχές. Η κλίμακα DES-II έχει χρησιμοποιηθεί πιο συχνά στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και πως αυτή επηρεάζεται από τα διάφορα συναισθήματα. Περιλαμβάνει 30 επίθετα τα οποία αντιστοιχούν τρία σε κάθε ένα από τα δέκα θεμελιώδη συναισθήματα της κλίμακας και χρησιμοποιούνται για να μετρούν την διαβάθμιση των συναισθημάτων αυτών. Πολλοί είναι οι ερευνητές εκείνοι οι οποίοι παρατήρησαν την κυριαρχία αρνητικών συναισθημάτων στην κλίμακα μέτρησης του Izard, τονίζοντας

παράλληλα την ανάγκη για επέκταση και εμπλουτισμό των συναισθημάτων αυτών (Laverie et al., 1993; Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993). Οι Plutchik και Izard υποστηρίζουν ότι άλλα πιο σύνθετα και περίπλοκα συναισθήματα είναι το αποτέλεσμα της ανάμειξης κάποιων άλλων θεμελιωδών συναισθημάτων. Παρόλα αυτά, ο μηχανισμός με τον οποίο η αγάπη, το μίσος, η ζήλια, η ανακούφιση, η περηφάνια και όλα τα άλλα καθημερινά συναισθήματα μπορούν να αναγνωριστούν μέσα από τη χρήση της κλίμακας DES, δεν έχει επεξηγηθεί ακόμα πολύ καλά (Izard, 1974; Richins, 1997).

Είναι επίσης σημαντικό να τονίσουμε ότι παρόλο που η κλίμακα του Izard επιτρέπει στον ερευνητή να ανιχνεύσει ποικίλες, εκλεπτυσμένες συναισθηματικές εμπειρίες, το κρίσιμο ερώτημα που τίθεται είναι ποια από τα συναισθήματα αυτά προκαλούνται συνήθως από τις διαφημίσεις. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι διαφημίσεις δεν προκαλούν τα έντονα, διακριτά συναισθήματα τα οποία περιγράφονται στην κλίμακα του Izard. Ένα άλλο παράλληλο ερώτημα που τίθεται εκτός από τη συχνότητα και το είδος των συναισθημάτων που εκλύονται από τις διαφημίσεις αφορά στην ένταση των συναισθημάτων αυτών. Φαίνεται να υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές, όσον αφορά στην ένταση των συναισθηματικών εκλύσεων από τις διαφημίσεις και των συναισθημάτων που βιώνει κάποιος στην καθημερινή του ζωή (Allen et al., 1988).

Κεφάλαιο 2: Διαπολιτισμικές έρευνες στη διαφήμιση

2.1 Παγκοσμιοποίηση

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποίηση του τρόπου ζωής των ανθρώπων, ανεξάρτητα από έθνος, φυλή, γλώσσα και θρησκεία, μέσω της ραγδαίας τεχνολογικής προόδου η οποία επέτρεψε την αστραπιαία μετάδοση πληροφοριών (Αυλωνίτης et al., 2010). Μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις στον κόσμο των επιχειρήσεων, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, ήταν η παγκοσμιοποίηση των αγορών. Η παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η αντίληψη και η οργάνωση του κόσμου ως ενιαίου, έχει καταστεί το καθοριστικό στοιχείο, της διεθνούς οικονομίας και πολιτικής στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, επηρεάζοντας καθοριστικά, τη συνολική διαμόρφωση της σύγχρονης πραγματικότητας και όλους τους επιμέρους τομείς που τη συνθέτουν. Από το τέλος του Ψυχρού Πολέμου και μετά, η παγκοσμιοποίηση υπήρξε το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των διεθνών οικονομικών, αλλά και σε μεγάλο βαθμό των πολιτικών σχέσεων. Η ραγδαία ανάπτυξη που συντελείται στους τομείς της τεχνολογίας και της επικοινωνίας, παρέχει στον άνθρωπο νέες δυνατότητες και δημιουργεί νέους τρόπους ύπαρξης και δράσης, με αποτέλεσμα η παγκοσμιοποίηση να διευρύνεται καθημερινά, περιλαμβάνοντας συνεχώς, περισσότερους τομείς της σύγχρονης πραγματικότητας.

Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της συνολικότερης πολιτισμικής εξέλιξης, είναι αναπόφευκτη η οργάνωση του κόσμου ως ενιαίας οικονομικής μονάδας, με αποτέλεσμα η οικονομική δραστηριότητα να προσλαμβάνει υπερεθνικό χαρακτήρα, μεταβάλλοντας ουσιαστικά τους όρους της παγκόσμιας οικονομικής δράσης (Αλμπάνης, 1998). Οι επιχειρήσεις, εστιάζονται στις διεθνείς αγορές για πολλούς λόγους. Πολλές επιχειρήσεις των ΗΠΑ και της Ευρώπης, διαπιστώνουν ότι οι τοπικές αγορές δεν παρέχουν αρκετές ευκαιρίες επέκτασης, λόγω της αργής αύξησης του πληθυσμού, του κορεσμού που βαθμιαία επέρχεται και του έντονου ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές, γιατί αυτές προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης και κερδοφορίας. Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό, αντιμετωπίζουν ένα εντελώς διαφορετικό και καθόλου οικείο περιβάλλον μάρκετινγκ, αφού απευθύνονται σε πελάτες με διαφορετικό σύστημα αξιών, διαφορετικά ήθη, έθιμα και καταναλωτικές συνήθειες, καθώς και διαφορετικά κίνητρα αγοράς και δυνατότητες. Η διαφορετική γλώσσα από χώρα σε χώρα, καθώς και οι περιορισμένες, σε κάποιες περιπτώσεις, επιλογές μέσω προώθησης, δυσχεραίνουν ακόμα περισσότερο τα πράγματα.

Αυτοί λοιπόν οι παράγοντες, καθιστούν απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, τη χρήση διαφορετικής δημιουργικής στρατηγικής μάρκετινγκ και προώθησης στα μέσα ενημέρωσης. Έτσι, οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, τα οποία απευθύνονται στις διεθνείς αγορές πρέπει να αναλύουν και να λαμβάνουν προσεκτικά υπόψη τους βασικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες κάθε ξένης, ανταγωνιστικής αγοράς, δηλαδή, τις οικονομικές, δημογραφικές, πολιτισμικές, πολιτικές και νομικές μεταβλητές που επηρεάζουν το σύστημα. Για να αντιμετωπίσουν τον ολοένα και πιο έντονο διεθνή ανταγωνισμό, οι επιχειρήσεις αυτές, κατανοούν την αναγκαιότητα ενός αποτελεσματικού προγράμματος προώθησης. Με τις ενέργειες προώθησης, η επιχείρηση εκτίθεται στην αγορά και μιλά με στόχο να τη δουν και να την ακούσουν. Η προώθηση και ειδικά η διαφήμιση, είναι το στοιχείο εκείνο που δεσμεύεται περισσότερο από κάθε άλλο από την πολιτιστική παράδοση της αγοράς-στόχου. Οι πολιτισμικές μεταβλητές που πρέπει να εξετάζονται είναι η γλώσσα, τα έθιμα, οι αντιλήψεις, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής και τα ηθικά πρότυπα. Η διαφήμιση, αν και είναι συνήθως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις, για να επικοινωνήσουν με τους ενδεχόμενους καταναλωτές στις ξένες χώρες, εντούτοις είναι μια από τις δυσκολότερες διαδικασίες ενός προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ, λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν για να δημιουργήσουν μηνύματα όχι απλά κατανοητά, αλλά κυρίως προσαρμοσμένα στην κουλτούρα των πληθυσμών, των χωρών αυτών (Belch & Belch, 2011).

2.2 Κουλτούρα

Το να αποδοθεί ένας οριστικός και αμετάκλητος ορισμός στη λέξη κουλτούρα ήταν και εξακολουθεί να είναι κάτι εξαιρετικά δύσκολο. Κάποιοι, ορίζουν την κουλτούρα ως ένα ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επιρροής πολλών διαφορετικών διαστάσεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Soares et al., 2007) ή ως ο θεμελιώδης, καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου (Kotler & Keller, 2006). Ακόμα δύο ενδιαφέροντες ορισμοί, είναι του Fletcher (2000) ο οποίος ορίζει την κουλτούρα ως τον συνολικό τρόπο ζωής σε μια κοινωνία και του Hofstede (1994) ο οποίος προσδιορίζει την κουλτούρα ως τον συλλογικό προγραμματισμό του μυαλού, με τρόπο που να διαφοροποιεί τα μέλη μιας ομάδας ή μίας κατηγορίας ανθρώπων από μία άλλη. Ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός δίνεται από τον Schein (1985). Κουλτούρα είναι ένα δομημένο σύνολο από βασικές παραδοχές, που έχουν ανακαλυφθεί, εφευρεθεί ή αναπτυχθεί από μια δεδομένη ομάδα, καθώς αυτή μαθαίνει να αντιμετωπίζει προβλήματα εξωτερικής προσαρμογής ή εσωτερικής ολοκλήρωσης, οι οποίες έχουν αποδώσει ικανοποιητικά στο παρελθόν, ώστε να θεωρούνται ότι ισχύουν γενικά και επομένως να μπορούν να διδαχθούν σε νέα μέλη ως σωστός τρόπος αντίληψης, σκέψης και αίσθησης σχετικά με τα προβλήματα αυτά.

Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η έννοια της κουλτούρα είναι πολυδιάστατη, γιατί ακριβώς άπτεται κάθε πλευράς της ανθρώπινης ύπαρξης και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο που το άτομο αντιλαμβάνεται και βιώνει τα πράγματα. Ο Hofstede, αναφέρει χαρακτηριστικά πως επειδή οι άνθρωποι είναι ενταγμένοι ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία ομάδες ή κατηγορίες, είναι αναπόφευκτο να φέρουν διαφορετικά στρώματα «πνευματικού προγραμματισμού», που ανταποκρίνονται στα διαφορετικά επίπεδα κουλτούρας όπως π.χ.:

- Το εθνικό επίπεδο, σύμφωνα με τη χώρα που γεννήθηκε, έζησε και μεγάλωσε κάποιος.
- Το τοπικό, εθνικό, θρησκευτικό και γλωσσικό επίπεδο. Ακόμα και στην ίδια χώρα παρατηρούνται συχνά τοπικές διαφοροποιήσεις που αφορούν θέματα γλώσσας και θρησκείας.
- Το επίπεδο φύλου, σύμφωνα με το αν ένα άτομο έχει γεννηθεί αγόρι ή κορίτσι.
- Το επίπεδο γενιάς το οποίο διαχωρίζει τις παλαιότερες από τις νεότερες γενιές.
- Το επίπεδο κοινωνικής τάξης, άμεσα συνδεδεμένο με το επίπεδο μόρφωσης και το επάγγελμα του κάθε ατόμου.
- Το οργανωσιακό ή εταιρικό επίπεδο, το οποίο σχετίζεται με τον τρόπο που κοινωνικοποιούνται οι εργαζόμενοι στους οργανισμούς όπου απασχολούνται (Hofstede, 1994).

Οι πολιτισμικές αξίες και συμπεριφορές, ως απόρροια της κουλτούρας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των κινήτρων και την ιεράρχηση των αναγκών των πελατών/καταναλωτών. Η επικοινωνία με ανθρώπους σε ποικίλες χώρες και κουλτούρες, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης. Οι διαφημιστές, πρέπει να γνωρίζουν από τι ωθείται η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διάφορες κοινωνίες, για να μπορούν να κατανοήσουν και πολλές φορές να προβλέψουν ως ένα σημείο, τη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση, να μπορούν να προσδιορίσουν και να επιλέξουν, εκείνες τις διαφημιστικές τεχνικές προσέλευσης που κρίνονται καλύτερες, για την κάθε περίπτωση (Belch & Belch, 2011).

2.3 Θεωρία του Hofstede και οι διαστάσεις της κουλτούρας

Το 1980, ο καθηγητής Geert Hofstede διεξήγαγε μια από τις πιο γνωστές έρευνες, σχετικά με τις διαφορές κουλτούρας που παρατηρούνται από χώρα σε χώρα. Πρόκειται για μια έρευνα μεγάλης κλίμακας, κατά την οποία συνελέγησαν πληροφορίες μέσω ερωτηματολογίων, από εργαζομένους της πολυεθνικής εταιρείας IBM, μεταξύ των ετών 1967 και 1973, οι οποίοι απασχολούνταν σε περισσότερες από 70 χώρες (Hofstede et al., 1990). Στόχος της έρευνας, ήταν να εξηγήσει τις διαφορές στην κουλτούρα των χωρών, αναφορικά με τις αξίες που σχετίζονται με θέματα εργασίας. Η σπουδαιότητα του εγχειρήματος ήταν προφανής, αφού εθεωρείτο ότι αυτές οι αξίες επιδρούν στον τρόπο με τον οποίο δομούνται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Ο Hofstede, κατέληξε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι οι κουλτούρες των χωρών που μελέτησε διέφεραν σε 5 διαφορετικές διαστάσεις (κριτήρια) και ότι τα πρότυπα επιχειρηματικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνδέονται στενά με τις διαστάσεις αυτές. Η προσέγγιση αυτή του Hofstede, χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα στο Διεθνές Μάρκετινγκ, γιατί έδινε τη δυνατότητα για την κατάταξη των χωρών ή των αγορών σε κάποιες ομοιογενείς ομάδες, με βάση τις πέντε διαστάσεις στις οποίες κατέληξε με την έρευνά του ο Hofstede. Οι διαστάσεις λοιπόν του Hofstede είναι οι εξής:

2.3.1 Απόσταση εξουσίας – PDI (Power Distance Indicator)

Η συγκεκριμένη διάσταση, ορίζεται ως η έκταση στην οποία τα λιγότερο ισχυρά μέλη ενός οργανισμού ή μιας κοινωνίας ανέχονται και αποδέχονται ότι η δύναμη μοιράζεται άνισα. Η διάσταση αυτή, αντικατοπτρίζεται στις αξίες τόσο των ισχυρών όσο και των ανίσχυρων μελών της κοινωνίας και επιδρά στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποδέχονται και διανέμουν την εξουσία. Στις κουλτούρες όπου η διάσταση αυτή εντοπίζεται σε χαμηλό επίπεδο, τα άτομα έχουν πιο συγκαταβατικές και δημοκρατικές σχέσεις. Όλοι αντιμετωπίζονται ως ίσοι και οι υφιστάμενοι είναι πιο οικείοι με τους ανώτερους τους. Σε αντίθετη περίπτωση, στις κουλτούρες όπου η διάσταση αυτή εντοπίζεται σε υψηλό επίπεδο, το κάθε μέλος της κοινωνίας κατέχει τη θέση που

του αρμόζει, ενώ συνήθως υπάρχει κάποιο άτομο με μεγαλύτερη εξουσία, από το οποίο δέχεται οδηγίες. Η αποδοχή και η διανομή της εξουσίας, θεωρείται ως φυσικό επακόλουθο σε όλα τα επίπεδα, μέσα στην οικογένεια, που χαρακτηρίζεται από αυστηρούς και αυταρχικούς κανόνες, στο σχολείο όπου ο δάσκαλος θεωρείται αυθεντία και τέλος στην εργασία όπου τηρείται αυστηρή ιεραρχία, με συγκεκριμένες αναθέσεις εξουσίας (Hofstede, 1994). Οι χώρες με υψηλό δείκτη στην απόσταση εξουσίας, χαρακτηρίζονται συχνά από υψηλό ποσοστό πολιτικής βίας, όπως είναι τα λατινοαμερικάνικα και τα αραβικά έθνη. Αντίθετα, στις κουλτούρες των χωρών, όπου η διάσταση αυτή κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, όπως η Αμερική, οι Σκανδιναβικές χώρες και η Γερμανία, η εξουσία έχει αρνητική έννοια ενώ δίνεται μεγάλη έμφαση στα ίσα δικαιώματα, στις ελευθερίες του ατόμου και στις ευκαιρίες στον εργασιακό χώρο.

2.3.2 Αποφυγή αβεβαιότητας – UAI (Uncertainty Avoidance Indicator)

Η διάσταση της αποφυγής της αβεβαιότητας, αφορά στην ανοχή που δείχνει η κοινωνία ως προς την αβεβαιότητα και την ασάφεια. Ειδικότερα, ορίζεται ως η έκταση στην οποία τα μέλη μίας κουλτούρας, αισθάνονται απειλή από ασαφείς καταστάσεις και έχουν δημιουργήσει πεποιθήσεις και θεσμούς, μέσα από τα οποία επιχειρούν να τις αποφύγουν. Παράλληλα, η διάσταση αυτή προσδιορίζει την αντίδραση και συμπεριφορά του ατόμου όταν αντιμετωπίζει ασυνήθιστες, άγνωστες ή πρωτοφανείς καταστάσεις και γενικά πώς αποδέχεται και διαχειρίζεται την αβεβαιότητα της ίδιας του της ζωής και του μέλλοντος (Hofstede, 1983; 1984). Όσον αφορά στις κουλτούρες που χαρακτηρίζονται από αποφυγή της αβεβαιότητας σε υψηλή κλίμακα, γίνεται προσπάθεια να ελαχιστοποιηθούν οι ασαφείς καταστάσεις και αυτό διότι τα μέλη τέτοιων κοινωνιών, παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα νευρικότητας, άγχους και συναισθηματισμού (Hofstede, 1983; 1994; 2001). Συνεπώς οι κοινωνίες με υψηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας, είναι εξαιρετικά επιφυλακτικές σε καταστάσεις που είναι ασταθείς ή μη προβλέψιμες. Έτσι υιοθετούνται ποικίλες ενέργειες για την επίτευξη της ασφάλειας. Η γραφειοκρατία, οι αυστηροί νόμοι και οι κανόνες ως μέτρα αντιμετώπισης καταστάσεων που τους φοβίζουν, είναι πολύ σημαντικοί, για να εξασφαλίσουν σταθερότητα και ασφάλεια. Αντίθετα, οι κοινωνίες που αποδέχονται την αβεβαιότητα σε μεγάλο βαθμό, αποδέχονται πιο εύκολα τις αλλαγές, υπάρχει ανεκτικότητα στις διαφορετικές απόψεις και τείνουν να είναι περισσότερο εύελικτες (Hofstede, 1983; 1994). Τα μέλη αυτών των κοινωνιών έχουν χαμηλό βαθμό ανησυχίας, δείχνουν ανοχή στις αποκλίσεις, δεν εκφράζουν έντονους συναισθηματισμούς ενώ παίρνουν πιο εύκολα ρίσκο και αποδέχονται την πραγματικότητα όπως είναι (Hofstede, 1983; 1994).

Τέλος αναφορικά με τις χώρες, υψηλότερα επίπεδα της διάστασης αυτής παρουσιάζουν οι ανατολικές και κεντρικές χώρες της Ευρώπης, η Ιαπωνία, οι Λατινικές και Γερμανόφωνες χώρες.

Από την άλλη οι αγγλόφωνες, οι σκανδιναβικές και κινέζικες κοινωνίες εμφανίζουν μικρότερη αποφυγή της αβεβαιότητας.

2.3.3 Ατομικότητα/συλλογικότητα – IDV (Individualism/Collectivism Indicator)

Η διάσταση αυτή αναφέρεται στον βαθμό αλληλεξάρτησης μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας, και στο πώς αυτά προσδιορίζουν ή/και διαχωρίζουν τους εαυτούς τους από το κοινωνικό σύνολο και τις ομάδες στις οποίες ανήκουν. Στις ατομικιστικές κοινωνίες, τα άτομα ενδιαφέρονται και φροντίζουν μόνο τον εαυτό τους και τους άμεσους συγγενείς. Επιπλέον οι κοινωνικοί δεσμοί μεταξύ των ανθρώπων είναι ασθενείς και ο καθένας έχει αρκετές ελευθερίες, χωρίς κατ' ανάγκη να σκέφτεται τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας. Η πρωτοβουλία του ατόμου εκτιμάται ιδιαίτερα (Hofstede, 1983; 1984; 1994; 2001). Ουσιαστικά στις συγκεκριμένες κοινωνίες, τα άτομα εστιάζουν στο «εγώ» παρά στο «εμείς» και προτιμούν να δρουν ατομικά χωρίς να ανήκουν ή να αντιπροσωπεύονται από ομάδες.

Αντίθετα, στις συλλογικές κουλτούρες, κάθε άτομο ανήκει σε ομάδες, όπου υπάρχει αλληλοσεβασμός και αμοιβαίο ενδιαφέρον. Συνήθως στις κοινωνίες αυτές, ο κάθε άνθρωπος από τη γέννηση του, αποτελεί μέλος μίας ή περισσότερων ομάδων όπως είναι η οικογένεια, η φυλή, το χωριό με την οποία ταυτίζεται και μοιράζεται τις ίδιες απόψεις και πιστεύω. Επίσης τα άτομα δραστηριοποιούνται μέσω της ομάδας στην οποία ανήκουν, ενώ παράλληλα η ταυτότητα τους προσδιορίζεται μέσα από το κοινωνικό σύνολο (Hofstede, 1983; 1984; 1994). Η ατομικότητα τείνει να επικρατεί στις αναπτυγμένες και τις δυτικές χώρες, ενώ η συλλογικότητα στις αναπτυσσόμενες και ανατολικές.

2.3.4 Αρρενωπότητα /θηλυκότητα – MAS (Masculinity/Femininity Indicator)

Η συγκεκριμένη διάσταση, αναφέρεται στη διάκριση των ρόλων που έχουν τα δύο φύλα μέσα στην κοινωνία. Ειδικότερα, σε κουλτούρες όπου κυριαρχεί ο ανδρισμός, οι κύριες και πιο σημαντικές αξίες στην κοινωνία είναι η επιτυχία, το χρήμα και τα υλικά αγαθά. Επιπλέον, οι ρόλοι είναι ξεκάθαρα κατανοημένοι μεταξύ των δύο φύλων και ως εκ τούτου οι άνδρες αναλαμβάνουν κυρίαρχους και δυναμικούς ρόλους, ενώ οι γυναίκες πιο στοργικούς (Hofstede, 1983; 1994; 2001). Από την άλλη, σε κοινωνίες στις οποίες επικρατεί η θηλυκότητα, κυρίαρχες αξίες είναι αυτές που συνδέονται παραδοσιακά με τους γυναικείους ρόλους. Έτσι, δίνεται κυρίως έμφαση, στις σχέσεις των ανθρώπων και όχι στο χρήμα, στην ποιότητα της ζωής, στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βοήθεια που προσφέρεται στους αδύναμους (Hofstede, 1983; 1994).

Όσον αφορά στο πώς διαμορφώνονται τα επίπεδα της συγκεκριμένης διάστασης, ο ανδρισμός είναι ψηλός στην Ιαπωνία, στις γερμανόφωνες και ορισμένες λατινικές χώρες, καθώς επίσης στην Ιταλία και το Μεξικό, ενώ παράλληλα συναντάται σε μέτρια ψηλά επίπεδα σε

αγγλόφωνες δυτικές χώρες. Επιπλέον είναι χαμηλός στις Σκανδιναβικές και στις Κάτω Χώρες και μέτρια χαμηλός σε ορισμένες λατινικές και ασιατικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Χιλή, η Κορέα και η Ταϊλάνδη.

2.3.5 Μακροπρόθεσμος / βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός - (Long-term / Short-term Orientation)

Η συγκεκριμένη διάσταση δημιουργήθηκε σε κατοπινό στάδιο από τον Hofstede και αντικατοπτρίζει το χρονικό ορίζοντα μίας κοινωνίας και το κατά πόσο εστιάζει στο μέλλον, το παρόν ή το παρελθόν δηλαδή αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο η κοινωνία υιοθετεί μία πραγματική-μακροπρόθεσμη προοπτική αντί μία συμβατικά ιστορική, βραχυπρόθεσμη στάση. Ειδικότερα, οι αξίες οι οποίες συνδέονται με τον βραχυχρόνιο προσανατολισμό, αφορούν στην παράδοση, την εκπλήρωση κοινωνικών υποχρεώσεων και την προσωπική σταθερότητα. Έμφαση δίνεται κυρίως στην επιδίωξη της ευτυχίας παρά της εσωτερικής ηρεμίας και γαλήνης. Αντίθετα, οι αξίες που κυριαρχούν στον μακροχρόνιο προσανατολισμό είναι η επιμονή, η λιτότητα, η αίσθηση της ντροπής και η δημιουργία και ταξινόμηση των σχέσεων ανάλογα με το κοινωνικό κύρος. Παράλληλα ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός εξυπακούει οπωσδήποτε την επένδυση στο μέλλον (Hofstede, 1994).

Αργότερα, το 2010 η διάσταση αυτή αντικαταστάθηκε από τον πραγματιστικό – κανονιστικό προσανατολισμό. Τα μέλη κοινωνιών με κανονιστικό προσανατολισμό διακατέχονται από έντονη επιθυμία να εξηγήσουν τα πάντα στο μέγιστο βαθμό, επιδιώκοντας την απόλυτη αλήθεια και την προσωπική σταθερότητα. Τρέφουν επίσης, μεγάλο σεβασμό για τις κοινωνικές συμβάσεις και παραδόσεις και εστιάζουν την προσοχή τους στην επίτευξη γρήγορων αποτελεσμάτων. Από την άλλη, οι κοινωνίες που χαρακτηρίζονται από πραγματιστικό προσανατολισμό, κατανοούν ότι είναι αδύνατη η πλήρης εξήγηση του κόσμου. Επιδιώκουν να βιώσουν μία ενάρετη ζωή και πιστεύουν ότι η αλήθεια εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες όπως η κατάσταση, το πλαίσιο και ο χρόνος, ενώ αποδέχονται τις αντιθέσεις. Προσαρμόζονται εύκολα και έχουν την τάση να αποταμιεύουν.

Οι χώρες που διακατέχονται από μακροπρόθεσμο/πραγματιστικό προσανατολισμό είναι αυτές της Ανατολικής Ασίας, και ακολουθούν η Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη. Ένας μεσοπρόθεσμος προσανατολισμός συναντάται στη Νότια και Βόρεια Ευρώπη και τη Νότια Ασία. Βραχυπρόθεσμος/κανονιστικός προσανατολισμός χαρακτηρίζει τις ΗΠΑ και την Αυστραλία, τη Λατινική Αμερική, την Αφρική και τις Μουσουλμανικές χώρες.

2.3.6 Απόλαυση και Συγκράτηση

Πρόκειται για μια νέα διάσταση που πρότεινε ο Hofstede για την οποία χρησιμοποίησε την ονομασία που έδωσε ο Μίνκον, που εστιάζει σε θέματα και πτυχές της κουλτούρας οι οποίες δεν καλύπτονται από τις υπόλοιπες διαστάσεις και οι οποίες προέκυψαν από έρευνες για την ευτυχία (Hofstede, 2011). Η απόλαυση, όπως ορίζεται από τον Hofstede, χαρακτηρίζει μια κοινωνία που επιτρέπει σχετικά ελεύθερη ικανοποίηση των βασικών και φυσικών ανθρώπινων επιθυμιών, που σχετίζονται με την απόλαυση της ζωής και τη διασκέδαση. Αντίθετα σε κοινωνίες όπου επικρατεί η συγκράτηση, υπάρχουν αυστηροί κοινωνικοί κανόνες και νόρμες, που ελέγχουν και ρυθμίζουν την ικανοποίηση των αναγκών (Hofstede, 2010).

Σύμφωνα με τον σχετικό πίνακα κατάταξης των χωρών, η απόλαυση τείνει να επικρατήσει στη Νότια και τη Βόρεια Αμερική, στη Δυτική Ευρώπη και σε μέρη της υπο-σαχάριας Αφρικής. Από την άλλη πλευρά η συγκράτηση επικρατεί στην Ανατολική Ευρώπη, την Ασία και τον μουσουλμανικό κόσμο. Όσον αφορά στη Μεσογειακή Ευρώπη, καταλαμβάνει μια μέση θέση στη διάσταση αυτή.

2.4 Διεθνής διαφήμιση

Η διεθνής διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως μια επικοινωνιακή διαδικασία, η οποία λαμβάνει χώρα σε πολλαπλές κουλτούρες, που διαφέρουν από πλευράς αξιών, επικοινωνιακών μορφών, καθώς και καταναλωτικών συμπεριφορών. Ίσως το βασικότερο ερώτημα ή καλύτερα δίλημμα, που προβληματίζει έντονα όλους όσους ασχολούνται με θέματα διεθνούς διαφήμισης, είναι το τεράστιο θέμα της τυποποιημένης (standardization) ή της προσαρμοσμένης-διαφοροποιημένης (adaptation) διαφημιστικής εκστρατείας στις διεθνείς αγορές. Το θέμα αυτό, έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο η παγκόσμια διαφήμιση, θα πρέπει να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών και κατά πόσο διεθνή ή παγκόσμια επώνυμα προϊόντα (brands) μπορούν να υποστηρίζονται με παγκόσμια διαφήμιση υψηλής τυποποίησης. Η παγκόσμια, προτυποποιημένη διαφήμιση (global advertising) βρίσκεται κάτω από την ομπρέλα του παγκόσμιου μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί την ίδια διαφημιστική προσέγγιση για όλες τις χώρες (Belch & Belch, 2011).

Ο πρώτος υποστηρικτής της τυποποίησης, ήταν ο David L. Brown Διευθυντής διαφήμισης της Goodyear Tyre & Rubber, ο οποίος δήλωσε το 1923 ότι η ανθρωπότητα κατέχει ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά και για αυτό τον λόγο είναι απόλυτα δυνατό και λογικό να τυποποιεί τη διαφήμιση στις διάφορες χώρες. Παρόλα αυτά, η διεθνής διαφήμιση, αποδείχτηκε να είναι αρκετά πιο πολύπλοκη από ότι την αντιλαμβανόταν ο Brown. Ακόμα και σήμερα τα διαφημιστικά

γραφεία συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν το ερώτημα εάν θα «τυποποιήσουν» ή θα «προσαρμόσουν» το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα. Το ζήτημα της αντιπαράθεσης της γενικής προτυποποίησης έναντι της τοπικής διαφήμισης, έχει απασχολήσει κατά κόρον τόσο τους ίδιους τους διαφημιστές όσο και τους ερευνητές της διαφήμισης από το 1950 μέχρι και σήμερα. Η συζήτηση και οι αντικρουόμενες απόψεις γύρω από την τυποποίηση ή προσαρμογή της παγκόσμιας διαφήμισης, συνεχίζονται με αμείωτο ρυθμό και ενδιαφέρον. Πολλοί είναι οι λόγοι που έχουν συμβάλει σε αυτό όπως: η εμφάνιση και εδραίωση των παγκόσμιων διαφημιστικών γραφείων και μέσων, η ραγδαία ανάπτυξη πολλών ασιατικών χωρών και η εξέλιξη τους σε παγκόσμιους ανταγωνιστές, η ενοποίηση της Ευρώπης, καθώς και η αυξημένη δημοτικότητα των online κοινωνικών δικτύων τα οποία έχουν ουσιαστικά καταργήσει τα οποιαδήποτε σύνορα (Wilken et al., 2011; Αυλωνίτης et al., 2010).

Υπάρχουν τρεις «σχολές» σκέψης αναφορικά με τη διεθνή διαφήμιση: της τυποποίησης, της προσαρμογής και της συμβιβαστικής άποψης. Οι πρώτοι υποστηρικτές της τυποποίησης της διεθνούς διαφήμισης στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ, ήταν οι Elinder (1965) και Fatt (1967), οι οποίοι υποστήριξαν ότι λόγω της εξέλιξης της επικοινωνίας υπάρχει σύγκλιση όσον αφορά στην τέχνη, τη χρήση των μέσων, τις συνθήκες διαβίωσης και την κουλτούρα. Από τους μεγαλύτερους επίσης υποστηρικτές της τυποποίησης αλλά και του καθολικού μάρκετινγκ, υπήρξε ο καθηγητής Theodore Levitt (1983), ο οποίος υποστήριξε την ιδέα ότι η παγκόσμια αγορά έχει ομογενοποιηθεί και ότι οι βασικές ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των καταναλωτών υπερβαίνουν τα γεωγραφικά, εθνικά και πολιτισμικά όρια. Σύμφωνα με τον Levitt η «Δημοκρατία της Νέας Τεχνολογίας» ομογενοποιεί σε όλο τον κόσμο τις αντιλήψεις και τις επιθυμίες, επιτρέποντας την ανάπτυξη προτυποποιημένων προϊόντων. Παράλληλα, οι υποστηρικτές της τυποποίησης ισχυρίζονται ότι η τυποποίηση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, μεγαλύτερο διαφημιστικό συντονισμό παγκοσμίως και μια πιο συνεπή εικόνα της επιχείρησης (Wilken & Sinclair, 2011; Belch & Belch, 2011).

Η «σχολή» της προσαρμογής εκφράζει εντελώς αντίθετη άποψη, υποστηρίζοντας ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιμέρους χωρών, όπως οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες, η κουλτούρα, τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και το ευρύτερο σύστημα αξιών και τρόπου ζωής των πελατών/καταναλωτών (Nielsen, 1964; Britt, 1974; Hite & Fraser 1990; Cavusgil et al., 1993).

Η Marieke De Mooij ένθερμος εκφραστής της «προσαρμοστικής σχολής» υποστηρίζει ότι παρά το γεγονός ότι για μερικά ευρέως γνωστά καταναλωτικά προϊόντα καθώς και νέες τεχνολογίες μπορεί να υπάρχει σύγκλιση σε μακρό επίπεδο (π.χ. κατανομή προϊόντων ανά 1000

κατοίκους), εντούτοις υπάρχει σημαντική απόκλιση στο πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα. Έρευνες που έγιναν καταδεικνύουν το γεγονός ότι ακόμα και όταν οι χώρες συγκλίνουν από πλευράς εθνικού πλούτου, πολιτισμικές μεταβλητές εξηγούν τις διαφορές στις καταναλωτικές συμπεριφορές. Η ύπαρξη μεγάλης πολιτισμικής ποικιλίας μεταξύ των κρατών παγκοσμίως και στην Ευρώπη, μπορεί κάλλιστα να υπονοεί ότι μία επιτυχημένη διαφημιστική προσέγγιση σε μία χώρα, δεν σημαίνει αυτόματα και επιτυχία σε άλλες χώρες (Moosij, 2010).

Ανάμεσα στις δύο «σχολές» βρίσκεται η συμβιβαστική σχολή, η οποία αναγνωρίζει τις επιμέρους, τοπικές διαφορές, αλλά παράλληλα αποδέχεται ότι κάποιος βαθμός τυποποίησης της διεθνούς διαφήμισης δεν είναι μόνο εφικτός αλλά και επιθυμητός (Onkvisit & Shaw, 1990). Ορισμένοι ερευνητές έχουν μελετήσει επίπεδα και τύπους τυποποίησης και προσαρμογής και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι στην πράξη δεν εφαρμόζεται ούτε απόλυτη τυποποίηση ούτε απόλυτη προσαρμογή (Whitelock & Chung, 1989; Terpstra & Sarathy, 2000). Πολλές επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη όλα τα πιο πάνω, ακολουθούν μια μέση οδό, προτυποποιώντας τα προϊόντα τους και τη βασική στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα δίνουν μια τοπική χροιά στα διαφημιστικά τους μηνύματα προσαρμόζοντάς τα στις τοπικές συνθήκες, το πολιτισμικό υπόβαθρο και τις ανάγκες και προσδοκίες της κάθε αγοράς. Αυτή η τακτική συνοψίζεται με τη φράση: «Think globally, act locally» (Belch & Belch, 2011).

Είναι λοιπόν προφανές, ότι μια πιο αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό των δύο επιμέρους προσεγγίσεων, και αφού προηγηθεί μία προσεκτική αξιολόγηση όλων των πιθανών παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν την επιδιωκόμενη αποτελεσματικότητα στις εμπλεκόμενες χώρες. Με άλλα λόγια, η πιο αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία διαφοροποιείται ανάλογα και προσαρμόζεται σύμφωνα με τα δεδομένα της κάθε περίπτωσης (Kotler, 1986; Walters, 1986).

2.5 Διαπολιτισμικές έρευνες

Η διαπολιτισμική έρευνα στη διαφήμιση προσπαθεί να αποτυπώσει τις υπάρχουσες ομοιότητες αλλά και διαφορές όπως αυτές γίνονται αντιληπτές στις διάφορες χώρες και ταυτόχρονα να διασυνδέσει τα αποτελέσματα με άλλες γενικότερες έρευνες που αφορούν στην κουλτούρα. Οι περισσότεροι ερευνητές χρησιμοποιούν ως βάση στις έρευνες τους, το έργο των Hofstede (1980, 1991, 1994) ή Hall (1963, 1976, 1984, 1987, 1990), για να μπορέσουν να εξηγήσουν και να τεκμηριώσουν τις παρατηρούμενες ομοιότητες ή διαφορές. Οι διαπολιτισμικές έρευνες στη διαφήμιση, έχουν καταπιαστεί κατά καιρούς με διάφορα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων όπως οι διαφημιστικές εκκλήσεις, η θεματολογία και οι αξίες που προβάλλονται.

Κάποιοι ερευνητές καταπιάστηκαν με το πληροφοριακό περιεχόμενο των διαφημίσεων και το ποσοστό πληροφοριών που αυτές περιέχουν (π.χ. Bisswass, Olsen and Carlet, 1992; Katz and Lee, 1992; Mueller, 1992; Zandpour & Changhui, 1992; Lin, 1993; Zandpour et al., 1994; Al-Olayan and Karande, 2000; Ji & McNeal, 2001) ενώ κάποιοι άλλοι, ερεύνησαν την πιθανή διασύνδεση των διαφημιστικών εκκλήσεων με τις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede, καταδεικνύοντας ότι όντως υπάρχει διαφορά στη χρήση των εκκλήσεων ανάλογα με την κουλτούρα (π.χ. Belk, 1985; Caillat & Mueller, 1996; Cheng & Schweitzer, 1996; Ji & McNeal, 2001; Lin 2001; Albers-Miller & Gelb, 1996). Επίσης οι Milner και Collins (2000) αποσκοπούσαν με την έρευνα τους να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ της αξίας της αρρενωπότητας/θηλυκότητας και του πώς σκιαγραφούνται οι ρόλοι των δύο φύλων στις διαφημίσεις που προβάλλονταν στην τηλεόραση στην Ιαπωνία, Ρωσία, Σουηδία και ΗΠΑ. Οι Al-Olayan και Karande (2000), χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου εξέτασαν διαφημίσεις από περιοδικά των ΗΠΑ και του Αραβικού κόσμου.

Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και διαφήμιση/επικοινωνία

3.1 Ιστορική αναδρομή

Το διαδίκτυο είναι ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας στην εποχή μας. Το σημερινό διαδίκτυο, αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Το δίκτυο ARPANET, ξεκίνησε το 1969 ως ένα πείραμα του Υπουργείου Άμυνας της Αμερικής. Ο σκοπός του ήταν να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς, αποτελώντας έτσι το πρώτο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το 1973 εμφανίστηκε μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), το οποίο επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο IP να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Παράλληλα σχεδιάστηκε μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης), ορίστηκαν οι προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Το 1983 το πρωτόκολλο TCP/IP, αναγνωρίστηκε ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ συντελώντας στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνέδεσαν τους υπολογιστές τους στο ARPANET. Το 1985 το National Science Foundation (NSF) δημιούργησε το δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80 χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί, σε πάρα πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990, συνδέθηκαν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο καθιερώθηκε σαν INTERNET. Το 1993 το εργαστήριο

CERN στην Ελβετία, παρουσίασε το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή σε όλους. Παράλληλα, εμφανίστηκαν και εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) προσφέροντας πρόσβαση στο Internet για όλους. Σήμερα οποιοσδήποτε διαθέτει ένα personal computer (PC) και modem, μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται συνεχώς. Το 1995, το NSFNET καταργήθηκε πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρθηκε σε εμπορικά δίκτυα. Η ανακάλυψη του WWW (WorldWideWeb), σε συνδυασμό με την ευκολία πρόσβασης στο Internet οδήγησε στην άνευ προηγουμένου παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου.¹

3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

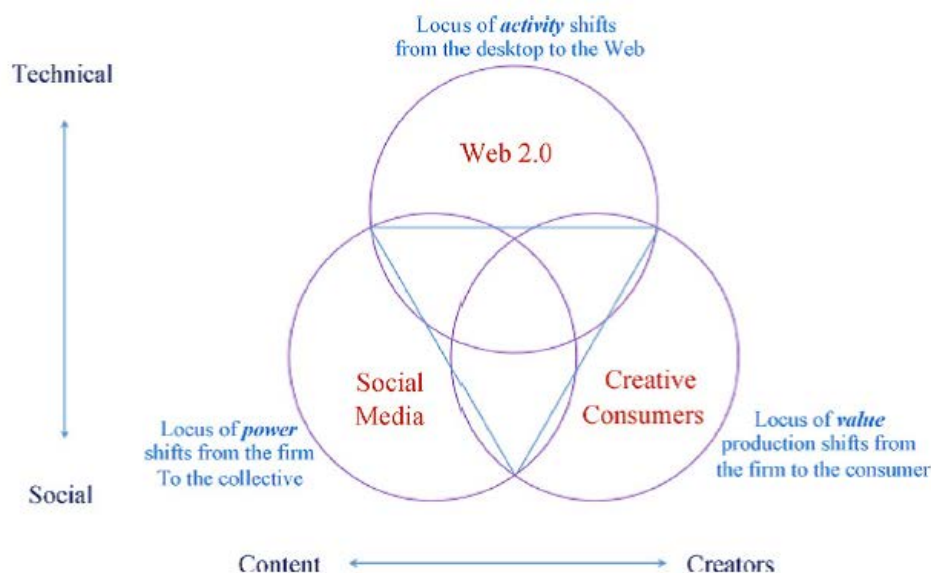
Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη ανοίγοντας νέους δρόμους επικοινωνίας αλλά και διαμοιρασμού πληροφοριών. Το Web 1.0 ήταν το πρώτο στάδιο του WWW και επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων παρουσιάζοντας παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες δεν ήταν δυναμικές και ενημερώνονταν μόνο όταν τις ανανέωνε ο διαχειριστής της ιστοσελίδας. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ως το read-only web, όπου ο χρήστης μπορεί μόνο να αναζητήσει και να διαβάσει τις πληροφορίες που θέλει. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι η αποκλειστικότητα στην κατοχή περιεχομένου και πληροφορίας, η επικοινωνία γίνεται με email και είναι μονόδρομη, υπάρχουν υπηρεσίες επικοινωνίας όπως τα φόρουμ και τα chat rooms (IRC) αλλά δεν είναι διαδεδομένες και τον κύριο ρόλο παίζουν οι εταιρείες και όχι οι προσωπικές ιστοσελίδες (Thackeray et al., 2008).

Την τελευταία δεκαετία λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, η χρήση του διαδικτύου βγήκε έξω από τα όρια της δημιουργίας προσωπικών ιστοσελίδων και παρουσιάστηκαν και άλλες μορφές δημιουργίας προσωπικού υλικού και μαζί με αυτές παρουσιάστηκε μια τεράστια αλλαγή στον βαθμό συμμετοχής των χρηστών. Όλο και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να συνεισφέρουν και να δημιουργούν στο διαδίκτυο. Η μετεξέλιξη αυτή του διαδικτύου ονομάστηκε Web 2.0. Παράλληλα με την αύξηση των χρηστών, παρατηρήθηκε και η δημιουργία κατάλληλων εργαλείων τα οποία επέτρεπαν, διευκόλυναν και ενίσχυαν τη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή και δημοσίευση υλικού (UGC – User

¹ *Ιστορία του Διαδικτύου*. Available at: <http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html> [Accessed 15 Νοεμβρίου 2014].

Generated Content) σε μορφή βίντεο, εικόνων, ήχου, σχόλια των πελατών, ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα (Hanna et al., 2011).

Ο όρος διαδόθηκε ευρέως το 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2009), ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον O'Reilly, ο οποίος περιγράφει το φαινόμενο αυτό ως μία επιχείρηση που ενσωματώνει το διαδίκτυο ως πλατφόρμα, εκμεταλλευόμενη στο έπακρο τις δυνάμεις του. Είναι μία πλατφόρμα στην οποία το περιεχόμενο και οι εφαρμογές τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με ένα συνεργατικό τρόπο ώστε να εκφράζονται απόψεις και γνώμες, συμβουλές και σχόλια, συνήθως από προσωπικές εμπειρίες, σχετικά με προϊόντα, εμπορικά σήματα (brands) και εταιρίες. Οι εφαρμογές του web 1.0, όπως οι προσωπικές ιστοσελίδες, η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Britannica έχουν αντικατασταθεί πλέον από blogs, wikis και συνεργατικά έργα του Web 2.0 (Berthon et al. 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Σύμφωνα με τον Davis (2005), το Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των πρωτοφανών αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν ως τώρα οι χρήστες. Το Web 2.0, πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», επειδή σε αντίθεση με το Web 1.0, επιτρέπει την αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Web 2.0, social media and creative consumers. (Πηγή: Berthon, R. P., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*)

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι πλέον διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web), όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το Web 2.0 αφού το τελευταίο τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, αξιολόγηση και τη διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» περιεχομένου (Luo et al., 2013; Πασχόπουλος, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει δραματικά τον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Mayfield, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν κάποια κοινά, βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών, έχει δώσει μια άλλη προοπτική στη σχέση μεταξύ μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο τη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης, ενθαρρύνοντας την ανατροφοδότηση και τον διάλογο.
- Κοινότητα (Community): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων/ομάδων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους κάνοντας παράλληλη χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Mayfield, 2008).

Τι είναι όμως στην πραγματικότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα

μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει σαν ένα «παγκόσμιο χωριό». Οι Kaplan and Haenlein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ως ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Διαδικτύου 2.0 (Web 2.0) και τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του περιεχομένου χρήστη (User Generated Content). Παρόμοια οι Turban et al. (2009) προσδιορίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τα ηλεκτρονικά εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι προκειμένου να μοιραστούν απόψεις, εμπειρίες, σκέψεις και αντιλήψεις μεταξύ τους. Αντίθετα οι Constantinides and Fountain (2008) ορίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά είναι το Web 2.0 και ειδικότερα μία συλλογή από διαδικτυακές εφαρμογές ανοιχτού κώδικα, οι οποίες είναι διαδραστικές και ελέγχονται από τον χρήστη, επιτρέποντας τη δημιουργία, επεξεργασία, διαγραφή και κοινή χρήση περιεχομένου. Κατά καιρούς έχουν προταθεί ποικίλες κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βασισμένες σε διάφορα κριτήρια. Οι Kaplan & Haenlein (2010), διακρίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 5 βασικές κατηγορίες:

3.2.1 Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Οι Kaplan & Haenlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα, ως την πιο δημοκρατική έκφραση του UGC. Τα πιο γνωστά συνεργατικά έργα είναι τα wikis και το social bookmarking. Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Το social bookmarking (κοινωνική σελιδοσήμανση) ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit.

3.2.2 Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια (blogs) είναι διαδικτυακοί τόποι, οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen, 2011). Το περιεχόμενο των blog ποικίλει και μπορεί να αναφέρεται σε προσωπικά γεγονότα του συγγραφέα, μέχρι άρθρα με εκτενές περιεχόμενο τα οποία εκφράζουν προσωπικές απόψεις του συγγραφέα. Τα blogs δεν χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συζητήσεων, αλλά για την έκθεση γεγονότων, απόψεων και

διαφόρων ιδεών. Παρέχουν όμως τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Haenlein, 2009).

3.2.3 Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού στους χρήστες. Στις κοινότητες περιεχομένου, οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ. Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας, αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr και το Pinterest που αφορούν φωτογραφίες και τέλος το SlideShare το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.2.4 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είναι εφαρμογές που επιτρέπουν τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ με προσωπικές πληροφορίες, να προσκαλούν φίλους και συναδέλφους και να στέλνουν email και άμεσα μηνύματα μεταξύ τους. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου και blogs. Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Pinterest κ.ά. (Kaplan and Haenlein, 2010).

3.2.5 Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι (virtual games, Second Life), είναι πλατφόρμες όπου οι χρήστες εμφανίζονται με τη μορφή εξατομικευμένων ειδώλων σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον και αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το αποκορύφωμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς συνδυάζουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και αλληλεπίδρασης μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μια επίσης περιεκτική και αρκετά σαφής κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks) όπως το Facebook.
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) όπως τα Digg και delicious.
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) όπως το Wikipedia και τα Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing) όπως το YouTube και το Flickr.

- Ιστολόγια (blogs-micro blogging) όπως ο Blogger, το Word Press και το Twitter.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing) όπως το WebEx, το GoToMeeting και το DimDim.

3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η αμεσότητα και διαδραστικότητα του Web 2.0, έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα καινούρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (έξι «I») είναι τα εξής: Interactivity, Individualization, Integration, Independence of Location, Industry Reconstruction και Intelligence (Ζώτος, 2008). Το ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ, έτσι όπως διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη τα νέα αυτά δεδομένα, επιδρά σε όλα τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος και ειδικότερα στη διαφήμιση. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το internet αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Συνεχώς αναπτύσσονται νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις (Mangold & Faulds, 2009). Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι σύμφωνα με στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό φτάνοντας το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας και ότι δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια, αντιλαμβανόμαστε αμέσως, ότι οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τεράστιες. Η «δημοσιότητα» στο διαδίκτυο επιτυγχάνεται με μεγάλη ευκολία. Οι πληροφορίες ανανεώνονται άμεσα και διαχέονται γρήγορα, σε στοχευμένα τμήματα της αγοράς (Singh et al., 2012; Πασχόπουλος, 2010).

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου, έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις ισορροπίες στις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους από την επιχείρηση στον πελάτη. Ειδικότερα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τις ισορροπίες, αλλά παράλληλα έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες, μεθόδους και προοπτικές στην προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων (Constantinides et al., 2008). Το νέο «αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας», παρέχει στις εταιρείες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να μαθαίνουν περισσότερα γι' αυτούς, για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Kotler et al., 2002). Ταυτόχρονα εξασφαλίζουν την άμεση ανατροφοδότηση (Feedback), αφού οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να καταγραφούν και να επεξεργαστούν (Ζώτος, 2008). Η

αλληλεπίδραση, είναι ακριβώς εκείνο το χαρακτηριστικό που τα διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα και φαίνεται να τα κάνει ένα περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής (Constantinides et al., 2008; Ζώτος, 2008).

Εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά που συντελούν στη διαφορετικότητα των κοινωνικών δικτύων και διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην online διαφήμιση, είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν τόσο τη μαζική, όσο και την ατομική, ακόμα και την προσωπική, σε κάποιες περιπτώσεις επικοινωνία (Kotler et al., 2002). Λαμβάνοντας υπόψη μάλιστα το γεγονός, ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων, συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, τα ενδιαφέροντα, τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες, τον τόπο διαμονής και να προκύψουν έτσι οι ομάδες στόχοι (target groups) των καταναλωτών. Έτσι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, σύμφωνα με το προϊόν και το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα κοινό στόχο, μια συγκεκριμένη δηλαδή ομάδα ανθρώπων, εντός της ευρύτερης αγοράς στόχου στην οποία να απευθύνονται, και να προσαρμόσουν ανάλογα το διαφημιστικό τους μήνυμα.

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζουν μετρήσιμα αποτελέσματα μέσω της τήρησης στατιστικών στοιχείων, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα της αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος σε περίπτωση που η διαφημιστική εκστρατεία δεν έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Γενικά η διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίζει καλύτερη σχέση αξίας/κόστους (value for money) σε σχέση με τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα (Ζώτος, 2008).

3.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου κατά τα τελευταία χρόνια, έχει επιφέρει και αντίστοιχες δραματικές αλλαγές στο επικοινωνιακό περιβάλλον, όπως: υψηλές ταχύτητες μεταφοράς μεγάλου όγκου δεδομένων, πολύ γρήγορη απόκριση, αδιάλειπτη σύνδεση, εξαιρετικά βελτιωμένη παραγωγικότητα και εμπειρία χρήσης. Δημιουργήθηκαν έτσι νέες υποδομές και ανοίχτηκαν νέοι ορίζοντες σε έναν καινούργιο τρόπο επικοινωνίας, ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης, εργασίας, επιχειρηματικότητας, ανάπτυξης της έρευνας και της τεχνολογίας. Οι ευρυζωνικές συνδέσεις του διαδικτύου, δίνουν σήμερα τη δυνατότητα στους χρήστες να «ανεβάζουν» και να «κατεβάζουν» εύκολα και γρήγορα στο διαδίκτυο κείμενα, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, προγράμματα και να τα μοιράζονται με φίλους ή ακόμα και αγνώστους σε όλο τον κόσμο. Μέσω διαδικτύου πραγματοποιούνται πολύ φτηνές τηλεφωνικές κλήσεις ή ακόμα και βίντεο-κλήσεις (skype/voipbuster) σε πραγματικό χρόνο, σε κάθε προορισμό και χωρίς επιπλέον

κόστος (Hanna et al., 2011). Τα ηλεκτρονικά μέσα δημιουργούν, κατά τον McLuhan το παγκόσμιο χωριό.

Παράλληλα, με την ευρεία χρήση των νεοφανών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) δίνεται η ευκαιρία σε ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, να γνωριστούν μεταξύ τους και να μοιραστούν τις σκέψεις και τους προβληματισμούς τους, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, κάτι το οποίο σίγουρα δεν υπήρχε πιθανότητα να γίνει πριν από την εξάπλωση του διαδικτύου. Αναπτύσσονται έτσι καινούργιες γνωριμίες, προσωπικές ή επαγγελματικές, αλλά και διατηρούνται υφιστάμενες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των χρηστών, που διαφορετικά είτε λόγω απόστασης, είτε λόγω άλλων προβλημάτων θα είχαν φθαρεί και ξεχαστεί (McQuail, 2003; Giddens, 2009).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στη δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας καθώς έχουν πλέον αντιληφθεί την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα. Κανείς δεν γνωρίζει τα πάντα, αλλά ο καθένας μπορεί να καταθέσει τη δική του άποψη και γνώση για κάτι και όλοι με συνεργατικό τρόπο εμπλουτίζουν μια πληροφορία την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία να διαδώσουν μέχρι εκεί που αυτοί επιθυμούν (Thackeray et al., 2008).

Υπάρχουν όμως και εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικά, ως μια διέξοδο από τα προβλήματα και τις ευθύνες της καθημερινότητας, προχωρώντας σε μια συνειδητή απομόνωση από την πραγματικότητα και υιοθετώντας πιο απόμακρες κοινωνικές σχέσεις. Πολλές φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως μέσα αυτοπροβολής και επιβεβαίωσης, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε παρεξηγήσεις, διαξιφισμούς και αντιπαραθέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά η ψηφιακή τεχνολογία, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν ένα κόσμο εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), όπου σταματούν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο, προκαλώντας σύγχυση και ανασφάλεια στον χρήστη. Ήδη καταγράφονται περιστατικά κατάχρησης και εθισμού ανάμεσα στους νεαρότερους σε ηλικία χρήστες, που καταφεύγουν σε ειδικά κέντρα για απεξάρτηση (McQuail, 2003; Giddens, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν την επικοινωνία άμεση και αμφίδρομη. Η πληροφόρηση και ενημέρωση για κάθε θέμα, ειδησεογραφία, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά ζητήματα και η αναζήτηση σχετικού οπτικοακουστικού υλικού αποτελεί πλέον μια απλή διαδικασία. Ανά πάσα στιγμή, μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμα και να παρακολουθήσει τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργήσουν τα προσωπικά τους

ιστολόγια (blog), μέσα από τα οποία να εκφέρουν τις προσωπικές τους απόψεις ή και να σχολιάζουν επίκαιρα γεγονότα. Ο χρήστης παύει να είναι απλά καταναλωτής γνώσεων και πληροφοριών, και μετεξελίσσεται σε εν δυνάμει δημιουργό. Η δημιουργία ειδήσεων δεν είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί αν το επιθυμεί να γίνει «δημοσιογράφος», «παραγωγός», «συντάκτης» (Constantinides et al., 2008). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα μοναδικό χώρο έκφρασης και δημιουργίας, διασφαλίζοντας την ποικιλομορφία και την πολυφωνία στην παραγωγή και τη διάδοση της γνώσης και της ενημέρωσης. Υπάρχει βέβαια πάντοτε το ενδεχόμενο, της σκόπιμης παραπληροφόρησης, της παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων, του κιτρινισμού και της παραβίασης της προσωπικής ζωής επώνυμων προσωπικοτήτων. Είναι πλέον γενικά παραδεκτό, ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύονται πληθώρα αδόκιμων, ανυπόγραφων, ανοργάνωτων, μη διασταυρωμένων «πληροφοριών» χωρίς πολλές φορές να τηρούνται οι βασικοί κανόνες ηθικής και δεοντολογίας.

Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση/επικοινωνία μέσω Facebook

4.1 Facebook και επικοινωνία

Το Facebook με 936 εκατομμύρια κατά μέσο όρο ημερήσιους χρήστες (Facebook Statistics, March 2015) αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, το Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Οι αρχικοί χρήστες του Facebook που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως. Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική που του αρέσουν, αθλητές που θαυμάζει κλπ. Οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, είχαν ξεπεράσει τα 800 εκατομμύρια το Σεπτέμβριο του 2011, σύμφωνα με τους L.A. Times (Wikipedia, 2015).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν και να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτό τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να

υλοποιηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και είναι μάλιστα δωρεάν. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή, καθότι δεν απαιτείται η καταχώρηση μεγάλου αριθμού προσωπικών δεδομένων ή τεχνικών γνώσεων, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και τον κωδικό του χρήστη. Παρά το γεγονός, ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook είναι ελάχιστη, οι πληροφορίες που ένας χρήστης μπορεί να καταχωρήσει στην πορεία, εμπλουτίζοντας τον λογαριασμό του είναι αρκετές. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν την προσωπική τους ιστοσελίδα σε 8 κατηγορίες: profile, friends, photos, groups, events, messages, account settings και privacy settings (Πασχόπουλος, 2010).

Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, όπου και αν βρίσκονται αυτοί, οι οποίοι θα πρέπει να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα φιλίας. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα (Newsfeed). Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί (follow) κάνοντας Like σε αυτές, και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει. Οι λειτουργίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις και είναι το Like (μου αρέσει), το Share (η κοινοποίηση) και το Comment (σχόλια)².

Εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, μπορεί ένας χρήστης να δημοσιεύει φωτογραφίες ή βίντεο. Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, οπότε δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του και να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ, να το δημοσιεύσει στους «φίλους» του και επίσης μπορεί να κάνει «επισήμανση» (tag) τους φίλους του σε δικές τους φωτογραφίες, έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί. Τα Groups είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας, μέχρι και σε θέματα δουλειάς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έως και 200 groups, το κάθε group έχει το δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Επιπλέον, τα events (γεγονότα), είναι μια άλλη δυνατότητα που δίνει το Facebook να οργανώσει κανείς τις δικές του εκδηλώσεις και πάρτι και να το κοινοποιήσει στους «φίλους» του για να το γνωρίζουν και αυτοί. Τα events εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη στη δεξιά πλευρά, έτσι ώστε όσοι θέλουν να παρευρεθούν να το βλέπουν και από εκεί.

² Facebook, 2004. *Newsroom*. Available at: <<http://newsroom.fb.com/products>> [Accessed 17 February 2015].

Τα Messages (μηνύματα), βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα, προς και από τους φίλους του. Επίσης, μπορεί να ανταλλάζει μηνύματα και με άλλους χρήστες χωρίς απαραίτητα να είναι φίλοι του. Όσον αφορά την εφαρμογή Account settings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με τον λογαριασμό του και μπορεί να περιλαμβάνουν αλλαγή ή όχι του ονόματος, του username, του e-mail, του password και ρυθμίσεις σχετικά με την πλήρη διαγραφή του λογαριασμού από το Facebook. Τέλος τα Privacy settings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με την «Ιδιωτικότητα» του profile του και να μπορεί να ελέγχει από ποιούς είναι ορατός, ποιός μπορεί να τον αναζητήσει και ποιοί μπορεί να επικοινωνήσουν μαζί του (Abram, 2013).

Το Facebook προσφέρει μεταξύ άλλων στα μέλη του και μια σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας: εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Επίσης δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους Facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δύο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες (Greenstein, 2009).

4.2 Facebook και διαφήμιση

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες ακολούθησαν τον πολύ απλό κανόνα που διέπει την αγορά: «πήγαν» εκεί που βρίσκονταν οι πελάτες. Έτσι τα Web 2.0 sites και ιδιαίτερα το Facebook, άρχισαν να φιλοξενούν εταιρείες, οι οποίες αλληλεπιδρούν με τους δυνητικά μελλοντικούς καταναλωτές τους. Εκεί οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να προβληθούν σε ένα περιβάλλον οικείο για τους καταναλωτές. Το Facebook, προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη μάρκα τους, δημιουργώντας δική τους επαγγελματική σελίδα (Facebook Page) και παρέχοντας τους έτσι τη δυνατότητα να προσελκύσουν στοχευμένα το κατάλληλο κοινό, να δημιουργήσουν κοινότητα γύρω από την επιχείρηση και να το μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις Facebook (Facebook Ads). Στα πλαίσια των διαφημίσεων, το Facebook δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιλέξει βασικά δημογραφικά στοιχεία του κοινού που θέλει να προσελκύσει, όπως τοποθεσία, ηλικία και φύλο (Εικόνα 3). Με αυτό τον τρόπο μπορεί πολύ εύκολα να στοχεύσει και να απευθυνθεί σε ένα συγκεκριμένο κοινό που επιθυμεί (Abram, 2013; Πασχόπουλος, 2010).



Εικόνα 3: Πίνακας ελέγχου Facebook για τη δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας (Πηγή: Facebook for Business, 2015)

Οι διαφημίσεις (Facebook Ads) είναι επί πληρωμή, αλλά το κόστος δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα αφού συγκρινόμενο με τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα δεν είναι ψηλό. Υπάρχει ακόμα, η δυνατότητα ελέγχου και αναπροσαρμογής του ποσού που επενδύεται, καθώς οι διαφημιστές μπορούν να ορίσουν ημερήσιο ή εφάπαξ προϋπολογισμό. Μια ενεργή διαφήμιση, χρεώνεται αποκλειστικά για τον αριθμό των εμφανίσεών της (κόστος ανά 1000 εμφανίσεις - CPM) ή τον αριθμό των κλικ (CPC) που δέχεται. Το ποσό που καταβάλλεται, δεν υπερβαίνει ποτέ τον ημερήσιο ή εφάπαξ προϋπολογισμό που η επιχείρηση έχει ορίσει. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών, με εμφάνιση των διαφημίσεων με βάση το προφίλ συγκεκριμένου χρήστη (το Facebook τις ονομάζει Social Ads) και χρέωση πάντοτε ανά εμφάνιση ή ανά κλικ πάνω σε αυτή. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ακόμα μία υπηρεσία που παρέχει το

Facebook, τις προωθημένες δημοσιεύσεις (Promoted Posts) είτε αυτές είναι ανακοινώσεις είτε διαφημίσεις. Οι προωθημένες δημοσιεύσεις (Promoted Posts), είναι ένας εύκολος τρόπος διαφήμισης ώστε να βλέπουν περισσότερα άτομα τις δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης. Οι προωθημένες δημοσιεύσεις εμφανίζονται ψηλότερα στις Ενημερώσεις (στο Newsfeed), και έτσι το κοινό έχει περισσότερες πιθανότητες να τις δει. (Πηγή: Facebook for Business, 2015)

Η δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο Facebook είναι σχετικά εύκολη διαδικασία, γιατί το site δείχνει με μεγάλη λεπτομέρεια τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, αλλά και δίνει τη δυνατότητα αλλαγών ακόμα και μετά την καταχώρηση της διαφήμισης. Για να στηθεί και να παρακολουθείται μια διαφημιστική εκστρατεία στο Facebook απαιτούνται τέσσερα απλά βήματα:

- 1) Αφού βρεθεί ή ετοιμαστεί η κατάλληλη φωτογραφία ή εικόνα, επιλέγεται στη συνέχεια ο τίτλος και γράφεται το λεκτικό για το κύριο μέρος της διαφήμισης. Θα πρέπει να αποφασιστεί παράλληλα αν οι χρήστες που θα επιλέγουν να δουν τη διαφήμιση, θα προωθούνται στη συνέχεια στην εταιρική σελίδα ή σε κάποια άλλη εφαρμογή ή εκδήλωση στο Facebook.
- 2) Στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, να προσεγγιστεί στοχευμένα το κατάλληλο κοινό, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά φίλτρα. Οι επισκέπτες του Facebook μπορούν να φιλτραριστούν και να καταταχτούν σε διάφορες ομάδες με βάση κριτήρια όπως: τόπος διαμονής, ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης, μέρος εργασίας, προσωπική κατάσταση, προτιμήσεις σχέσεων, γλώσσα, λέξεις κλειδιά που περιγράφουν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα.
- 3) Θα πρέπει στη συνέχεια, να αποφασιστεί το κατώτερο ποσό που θα διατεθεί για την εκστρατεία ανά ημέρα και να προγραμματιστεί πότε θα ξεκινήσει και πόσο θα διαρκέσει η προβολή της διαφήμισης, με ακρίβεια λεπτού! Θα πρέπει να καθοριστεί επίσης, αν η χρέωση θα είναι για κάθε κλικ ή για κάθε εμφάνιση της διαφήμισης.
- 4) Ως τέταρτο και τελευταίο βήμα, καθορίζεται ο τελικός έλεγχος και η δυνατότητα ανασκόπησης της διαφήμισης. Εξετάζονται για τελευταία φορά ο προϋπολογισμός και το εικαστικό μέρος της διαφήμισης και αν χρειαστεί μπορούν να αλλαχτούν ή να τροποποιηθούν. Πριν η διαφήμιση ανέβει στο Facebook θα περάσει από τον λεγόμενο «έλεγχο ποιότητας» των διαχειριστών για τυχόν παραβιάσεις στους περιορισμούς περιεχομένου, γραμματικά λάθη, παραπλανητικά μηνύματα, ανακρίβειες, ακατάλληλες φωτογραφίες κ.ά. (Πηγή: Facebook for Business, 2015)

Τέλος, το Facebook δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεων τους. Δεξιά στη σελίδα της επιχείρησης υπάρχει η επιλογή «Διαχείριση Διαφημίσεων». Στη σελίδα αυτή με την επιλογή «Εκστρατείες και Διαφημίσεις» (Campaigns & Ads) στα αριστερά, εμφανίζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών. Στο σημείο αυτό, φαίνονται όλα τα στατιστικά στοιχεία, που μπορεί να παρακολουθήσει μια επιχείρηση σχετικά με τις διαφημίσεις της όπως τον αριθμό των Likes, Comments και Shares που γίνονται, καθώς και αναλυτικά στοιχεία απόδοσης, σύνοψη στόχευσης και δημογραφικά στοιχεία για την κατανόηση της απόδοσης των εκστρατειών διαχρονικά με απώτερο στόχο πάντοτε, τον όσο το δυνατό καλύτερο, μελλοντικό σχεδιασμό.

Παρόλα όμως τα προτερήματα που προσφέρει το Facebook στον σχεδιασμό, την καταχώρηση και την παρακολούθηση των εκστρατειών και διαφημίσεων, εντούτοις, σύμφωνα με την έρευνα του Chi (2011), οι χρήστες του Facebook αποδέχονται και εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τις εικονικές κοινότητες μάρκας (virtual brand communities) παρά τις ίδιες τις διαφημίσεις στο Facebook. Όπως καταδεικνύεται από τη συγκεκριμένη έρευνα οι χρήστες οι οποίοι επιδιώκουν το συναισθηματικό δέσιμο μέσα από την κοινωνική δικτύωση (bonding, emotional engagement), είναι περισσότερο πρόθυμοι να εμπιστευτούν τις διαφημίσεις στο Facebook και να τις αντιληφθούν ως ψυχαγωγικές, προσφέροντας έτσι καλύτερες αξιολογήσεις και ψηλότερα ποσοστά διαδραστικών επιλογών. Από την άλλη η ανάγκη των χρηστών του Facebook για κοινωνική διασύνδεση (bridging) δημιουργεί μια πιο θετική στάση απέναντι στις εικονικές κοινότητες μάρκας (virtual brand community), επιδιώκοντας τη συμμετοχή τους στις κοινότητες αυτές (Chi, 2011).

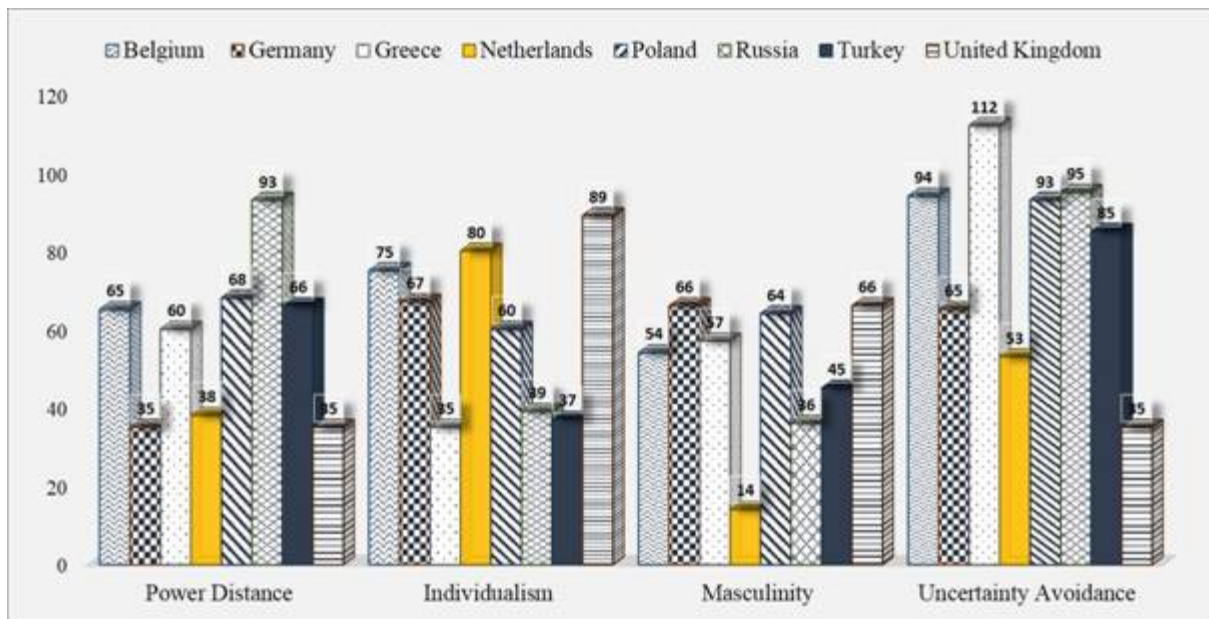
Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι κυρίως μία μονόδρομη μορφή επικοινωνίας και η κοινότητα μάρκας επιτρέπει μια ουσιαστικά αμφίδρομη επικοινωνία, οι χρήστες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να εμπιστευτούν, να κάνουν «Like» και «Follow» και να συμμετάσχουν σε μία κοινότητα μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κινούνται σε μια ξεκάθαρα πιο προσωπική βάση, τότε γίνεται εύκολα αντιληπτό γιατί οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι απρόθυμοι να αποδεχτούν τα προωθημένα από τις διάφορες εταιρείες διαφημιστικά μηνύματα. Η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά πλέον προσωπική υπόθεση, με αποτέλεσμα οι χρήστες να εξασκούν μεγάλο έλεγχο τόσο στη χρήση όσο και στη δημιουργία και δημοσίευση υλικού (User Generated Content) (Chi, 2011; Dickey & Lewis 2011).

Σύμφωνα επίσης με την έρευνα των Yaakor et al. (2013) οι οποίοι ασχολήθηκαν με τους διαδικτυακούς παράγοντες όπως η διαδραστικότητα (interactivity), η αποφυγή της διαφήμισης

(advertising avoidance) και η ιδιωτικότητα (privacy), επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Επίσης η αξιοπιστία, ένας άλλος παράγοντας ο οποίος μελετήθηκε, δεν αποδείχτηκε να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση στο Facebook. Η έρευνα αυτή κατέδειξε παράλληλα πως όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό και επιφυλακτικότητα το μέσο από το οποίο λαμβάνουν τις διαφημίσεις, τότε σίγουρα δεν θα προχωρήσουν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες τις οποίες παίρνουν (Yaakor et al., 2013).

Κεφάλαιο 5: Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η συγκεκριμένη διατριβή έχει ως σκοπό της να διερευνήσει τη χρήση των συναισθημάτων, στις αναρτήσεις της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, στις σελίδες της στο Facebook σε Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα και Κύπρο και να προβεί στη συνέχεια σε μία διαπολιτισμική σύγκριση ανάμεσα στις τρεις χώρες. Ο Hofstede (2001), μελετώντας την κουλτούρα διαφόρων χωρών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι κουλτούρες διέφεραν σε 5 βασικές διαστάσεις (κριτήρια) και ότι τα πρότυπα επιχειρηματικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδέονται στενά με τις διαστάσεις αυτές. Οι διαστάσεις του Hofstede είναι οι εξής: απόσταση εξουσίας, ατομικότητα/συλλογικότητα, αποφυγή αβεβαιότητας, αρρενωπότητα /θηλυκότητα και μακροπρόθεσμος/βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός. Σύμφωνα με τις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede, η Ελλάδα και η Κύπρος θεωρείται ότι έχουν κατά κύριο λόγο κοινά χαρακτηριστικά σε θέματα κουλτούρας, ωστόσο διαφέρουν σημαντικά από το Ηνωμένο Βασίλειο σε όλες τις προαναφερθείσες διαστάσεις. Όσον αφορά την ατομικότητα η σύγκριση μεταξύ Ηνωμένου Βασιλείου και Ελλάδας είναι 89 έναντι 35, η απόσταση εξουσίας είναι στο Ηνωμένο Βασίλειο 35 έναντι 60 στην Ελλάδα, η αποφυγή αβεβαιότητας όπου η Ελλάδα συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη τιμή δηλαδή 100, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο παίρνει 35, η αρρενωπότητα είναι στο Ηνωμένο Βασίλειο 66 έναντι 57 στην Ελλάδα και ο προγραμματισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο 51 ενώ στην Ελλάδα 45 (Εικόνα 4). Το Ηνωμένο Βασίλειο χαρακτηρίζεται βασικά ως μία ατομικιστική κοινωνία, με χαμηλή απόσταση εξουσίας και χαμηλή αποφυγή αβεβαιότητας, σε αντίθεση με την Ελλάδα η οποία είναι μία κοινωνία με ψηλούς δείκτες τόσο στη συλλογικότητα όσο και στην αποφυγή εξουσίας και εξαιρετικά ψηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας (Boutsouki et al., 2015). Αυτές οι διαφορές στην κουλτούρα μεταξύ των δύο χωρών, επιβεβαιώνονται και από προηγούμενες μελέτες που έγιναν (Hatzithomas et al., 2011; Theocharous, 2015; Vasalou et al., 2010).



Εικόνα 4: Κατάταξη χωρών σύμφωνα με τις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede.

(Πηγή: Hofstede, G., 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and culture*).

Η αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και η ενημέρωση σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης, αποτελούν συχνά κίνητρο για το οποίο οι καταναλωτές γίνονται fans στη σελίδα μιας επιχείρησης στο Facebook και αλληλεπιδρούν με τη συγκεκριμένη επωνυμία (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Οι διάφορες αναρτήσεις (post) των εταιρειών στο Facebook μπορεί να είναι, όπως έχει επεξηγηθεί και πιο πάνω, είτε πληροφοριακού είτε συναισθηματικού περιεχομένου. Όσον αφορά τώρα στις κουλτούρες, η στρατηγική του πληροφοριακού μηνύματος είναι πιθανότερο να χρησιμοποιείται σε κοινωνίες που χαρακτηρίζονται από ψηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας. Η συγκεκριμένη διάσταση κουλτούρας του Hofstede φαίνεται να επηρεάζει το ποσοστό των πληροφοριών που περιέχουν οι διαφημίσεις καθώς επίσης και την τάση των ανθρώπων να αναζητούν αυτές τις πληροφορίες (Yeoh, 2000; Hofstede, 1980; Akan, 2007; Ji & McNeal, 2001). Οι καταναλωτές από χώρες με ψηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας προσπαθούν να μειώσουν με διάφορους τρόπους τον επικείμενο γι' αυτούς κίνδυνο (Hofstede, 1980). Στη διαφήμιση π.χ. αναζητούν τεχνικές πληροφορίες και τη συμβουλή ειδικού (De Mooij, 1998). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιαπωνικές διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με τις αντίστοιχες αμερικάνικες, με σκοπό πάντοτε να βοηθήσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (Madden et al., 1986; Hong et al., 1987). Στην περίπτωση της διάστασης της ατομικότητας/συλλογικότητας ο Taylor et al. (1997) υποστηρίζει ότι οι πληροφοριακές διαφημίσεις οδηγούν σε ψηλότερα ποσοστά θετικής στάσης

απέναντι στη διαφήμιση αλλά και τη μάρκα γενικότερα στις ατομικιστικές χώρες. Σε αυτές τις χώρες οι διαφημίσεις επικεντρώνονται στα ουσιαστικά προτερήματα της μάρκας και προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά στις συλλογικές χώρες το διαφημιστικό κοινό επικροτεί την έμμεση επικοινωνιακή προσέγγιση η οποία είναι ταυτόχρονα και δημιουργική και πληροφοριακή (Taylor et al., 1997).

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω μπορούμε να διατυπώσουμε τις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Το πληροφοριακό μήνυμα, είναι πιθανότερο να χρησιμοποιείται στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στην Ελλάδα και Κύπρο παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο.

H2: Το πληροφοριακό μήνυμα στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook, είναι πιθανότερο να συγκεντρώνει περισσότερα (i) Likes, (ii) Comments και (iii) Shares στην Ελλάδα και Κύπρο παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Παράλληλα, η χρήση συναισθηματικού περιεχομένου στις αναρτήσεις στο Facebook στις τρεις χώρες συνδέεται και αυτή με τις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede και ειδικά με την ατομικότητα/συλλογικότητα και την αποφυγή αβεβαιότητας. Γενικά, στις χώρες με χαμηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας, οι καταναλωτές όχι μόνο αντιπαθούν τις διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν τις απόψεις «ειδικών» επί του συγκεκριμένου θέματος αλλά έχουν την τάση να τις διακωμωδούν. Περαιτέρω, στις ατομικιστικές κοινωνίες οι καταναλωτές επιζητούν άμεσα διαφημιστικά μηνύματα με ξεκάθαρους επικοινωνιακούς στόχους (Taylor et al., 1997). Πράγματι, οι διαφημίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ευθείς και σαφείς και επικεντρώνονται στα προτερήματα της μάρκας, χωρίς να παρέχουν αρκετές πληροφορίες για τη χρήση του ίδιου του προϊόντος (De Mooij, 1998). Οι κύριοι επικοινωνιακοί στόχοι των Άγγλων διαφημιστών είναι να παρέχουν καθαρή ψυχαγωγία/διασκέδαση μέσω των διαφημίσεων και παράλληλα να κτίσουν μια ισχυρή εικόνα μάρκας. Για αυτούς τους λόγους αναμένεται να χρησιμοποιούνται πιο συχνά στο Ηνωμένο Βασίλειο παρά στην Ελλάδα και την Κύπρο, οι αναρτήσεις με εμφανές συναισθηματικό περιεχόμενο. Ως απόρροια των πιο πάνω, προτείνονται οι πιο κάτω ερευνητικές προτάσεις:

H3: Το συναισθηματικό μήνυμα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιείται στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στο Ηνωμένο Βασίλειο παρά στην Ελλάδα και την Κύπρο.

H4: Το συναισθηματικό μήνυμα στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook είναι πιθανότερο να συγκεντρώνει περισσότερα (i) Likes, (ii) Comments και (iii) Shares στο Ηνωμένο Βασίλειο παρά στην Ελλάδα και την Κύπρο.

Όσον αφορά την διαμόρφωση ξεχωριστών ερευνητικών υποθέσεων για τους διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων, ελλείψει σχετικής βιβλιογραφίας, διαμορφώνονται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

H5: Σε ποιο βαθμό διαφέρει η χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στην Ελλάδα, την Κύπρο και το Ηνωμένο Βασίλειο.

H6: Σε ποιο βαθμό διαφέρει η αποτελεσματικότητα των διαδραστικών επιλογών (i) Like, (ii) Comment και (iii) Share που συγκεντρώνουν οι διαφορετικοί τύποι συναισθήματος στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στην Ελλάδα, την Κύπρο και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία έρευνας

6.1 Δείγμα

Συνολικά συλλέχθηκαν και μελετήθηκαν 900 εταιρικές αναρτήσεις (post), οι οποίες κάλυπταν τη χρονική περίοδο από την 1^η Ιανουαρίου μέχρι την 31^η Δεκεμβρίου του 2014. Συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν 300 αναρτήσεις (post) από την κάθε εταιρική σελίδα της Vodafone στο Facebook στις τρεις χώρες Ελλάδα, Κύπρο και Ηνωμένο Βασίλειο. Η διαδικασία της συλλογής και καταχώρησης των αναρτήσεων, έγινε συστηματικά αλλά σταδιακά, για να μπορεί να καλύψει το χρονικό περιθώριο του ενός έτους. Όλες οι σελίδες, ήταν οι επίσημες εταιρικές σελίδες της Vodafone, στο Facebook στις τρεις χώρες.

6.2 Τυπολογία

Για να ελέγξουμε εάν οι εταιρικές αναρτήσεις (post) που συλλέχθηκαν είναι πληροφοριακές, βασιστήκαμε αρχικά στην έρευνα των Resnik και Stern (1977) οι οποίοι πρώτοι υιοθέτησαν τον όρο της «πληροφοριακής διαφήμισης». Για τη μέτρηση του πληροφοριακού περιεχομένου της διαφήμισης, οι Resnik και Stern χρησιμοποίησαν μία λίστα 14 πληροφοριακών στοιχείων (list of information cues), (τιμή, ποιότητα, επίδοση, συστατικά στοιχεία, περιεχόμενα, διαθεσιμότητα, ειδική προσφορά, γεύση, διατροφή, συσκευασία, εγγύηση, ασφάλεια, ανεξάρτητη έρευνα, εταιρική έρευνα, νέες ιδέες), ορισμένα από τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο υποψήφιος αγοραστής κατά την διαδικασία λήψης της αγοραστικής του απόφασης. Για να θεωρείται «πληροφοριακή» (informative) μια διαφήμιση, θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα ή περισσότερα από τα 14 πληροφοριακά στοιχεία (information cues) της παραπάνω λίστας. Στη συνέχεια, για να μπορέσουμε να ελέγξουμε εάν οι αναρτήσεις είναι συναισθηματικές και να τις χωρίσουμε σε επιμέρους κατηγορίες, βασιστήκαμε στην ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων του Izard (1977) (Differential Emotions Scale – DES), η οποία μετρά κάποια θεμελιώδη συναισθήματα, σε διάφορες εκδοχές το καθένα. Τα συναισθήματα αυτά είναι ο θυμός, η

δυσαρέσκεια, η ανησυχία, η λύπη, ο φόβος, η ντροπή, η ζήλια, η μοναξιά, η αγάπη, η ρομαντική αγάπη, η γαλήνη, η ικανοποίηση, η αισιοδοξία, η χαρά, ο ενθουσιασμός και η έκπληξη.

6.3 Ερευνητική διαδικασία

Όλες οι αναρτήσεις (post), καταχωρήθηκαν αρχικά σε ένα αρχείο excel με αύξοντα αριθμό και ανάλογα με τη χώρα προέλευσής τους πήραν επίσης τον αριθμό 1 για την Κύπρο, το 2 για την Ελλάδα και το 3 για το Ηνωμένο Βασίλειο (Cyprus 1, Greece 2, UK 3). Επίσης καταγράφηκε ο μήνας κατά τον οποίο έγινε η ανάρτηση και ο αριθμός των «Like», «Comment» και «Share» που συγκέντρωσε η κάθε ανάρτηση. Στη συνέχεια, οι αναρτήσεις προσεγγίστηκαν με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, σε δύο παράλληλα αλλά εντελώς ξεχωριστά επίπεδα. Σε πρώτο στάδιο, οι αναρτήσεις χαρακτηρίστηκαν ως πληροφοριακές (Informational) ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Για να θεωρείται πληροφοριακή (informative) μια ανάρτηση, θα έπρεπε να περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα ή και περισσότερα από τα 14 πληροφοριακά στοιχεία (information cues), της λίστας των Resnik και Stern όπως αναφέραμε πιο πάνω. Κάθε μία από τις εταιρικές αναρτήσεις, κωδικοποιήθηκε με τον αριθμό 1 σε περίπτωση που υπήρχε σε αυτή πληροφοριακό περιεχόμενο και 0 όταν δεν υπήρχε.

Στη συνέχεια, ακολούθησε μία δεύτερη κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων ανάλογα με το αν έχουν ή όχι συναισθηματικό (Emotional) περιεχόμενο. Μία ανάρτηση στο Facebook, χαρακτηρίζεται ως συναισθηματική (Emotional), όταν εκφράζει ένα ή περισσότερα συναισθήματα, σύμφωνα με την ταξινομική κλίμακα συναισθημάτων του Izard (π.χ. φόβο, θυμό, δυσαρέσκεια, ανησυχία, λύπη, ντροπή, ζήλεια, μοναξιά, ρομαντική αγάπη, ηρεμία, αγάπη, ευχαρίστηση, αισιοδοξία, χαρά, ενθουσιασμό και έκπληξη). Κάθε μία, από τις εταιρικές αναρτήσεις, κωδικοποιήθηκε με τον αριθμό 1 σε περίπτωση που υπήρχε σε αυτή συναισθηματικό περιεχόμενο και 0 όταν δεν υπήρχε. Επίσης, κάθε ένα από τα επιμέρους συναισθήματα έπαιρνε τον αριθμό 1 αν διαπιστωνόταν η ύπαρξή του στη συγκεκριμένη ανάρτηση και 0 αν δεν υπήρχε. Η διαδικασία κωδικοποίησης των αναρτήσεων επαναλήφθηκε τρεις φορές, με σκοπό να αποφευχθούν οποιαδήποτε λάθη ή παραλήψεις.

Ο βαθμός εμπλοκής και αντίδρασης των καταναλωτών, στις εταιρικές αναρτήσεις της Vodafone, αντικατοπτρίζεται από τις διαδραστικές επιλογές «Like», «Comment» και «Share» που προσφέρει το Facebook, που όπως αναφέρθηκε προηγουμένως έχουν καταχωρηθεί επίσης στο αρχείο excel. Η επιλογή «Like» φανερώνει το ενδιαφέρον και την προτίμηση του χρήστη για μία ανάρτηση/δημοσίευση, το «Comment» παρέχει τη δυνατότητα στα μέλη του Facebook να σχολιάζουν και να εκφράζουν τις δικές τους απόψεις, αλλά και να επικοινωνούν μεταξύ τους, ενώ το «Share», επιτρέπει στο χρήστη να εκφράσει το ενδιαφέρον του για μία ανάρτηση, αλλά

παράλληλα να τη μοιραστεί και να τη μεταφέρει στη δική του αρχική σελίδα (Newsfeed) προσθέτοντας σε αυτή, αν θέλει, ένα εξατομικευμένο μήνυμα.

6.4 Στατιστικές μεθοδολογίες

6.4.1 Στατιστικό κριτήριο χ^2

Η στατιστική μέθοδος χ^2 , χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών. Η μέθοδος του χ^2 είναι πολύ δημοφιλής, καθώς οι προϋποθέσεις για τη χρήση της ικανοποιούνται σχετικά εύκολα. Ο βαθμός εξάρτησης δύο μεταβλητών X, Ψ μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση του συντελεστή χ^2 . Πιο συγκεκριμένα, το χ^2 χρησιμοποιείται για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος υποθέσεων και να καθοριστεί αν η συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών είναι θετική ή αρνητική, να διευκρινιστεί δηλαδή αν υπάρχει συσχέτιση ή όχι μεταξύ των μεταβλητών. Ουσιαστικά εξετάζεται αν δύο δείγματα διαφέρουν αρκετά ή όχι με βάση ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, ώστε να θεωρηθούν μέλη διαφορετικών πληθυσμών³. Το χ^2 θεωρείται ως κατάλληλο κριτήριο για τις έρευνες των οποίων τα δεδομένα είναι ποιοτικά και εκφράζει το μέγεθος των διαφορών μεταξύ των πραγματικών και των αναμενόμενων συχνοτήτων⁴. Ειδικότερα στην περίπτωση μίας ποιοτικής μεταβλητής, η συγκεκριμένη στατιστική δοκιμασία εξετάζει αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας (πραγματικές συχνότητες – observed frequencies) και αυτών που θα αναμέναμε να εμφανιστούν, αν ίσχυε η μηδενική υπόθεση (αναμενόμενες συχνότητες – expected frequencies). Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά αυτή, τόσο είναι πιο πιθανό να προκύψει από στατιστικής πλευράς σημαντικό αποτέλεσμα. Η τιμή του χ^2 δείχνει κατά πόσο η ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική ή όχι (Andrews, 1988).

6.5.2 Στατιστικό κριτήριο ANOVA

Η ανάλυση διασποράς (ANOVA), είναι ένα στατιστικό εργαλείο, που έχει στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με κάποια βασικά χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού. Από την ανάλυση των συγκεντρωμένων στοιχείων του πληθυσμού, ελέγχουμε διάφορες υποθέσεις για ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά του και καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με αυτά, στηριζόμενοι σε πληροφορίες (δεδομένα) που προέρχονται από ένα ή περισσότερα δείγματα. Είναι μια αξιόπιστη μέθοδος, για τον έλεγχο της σημαντικότητας των διαφορών τριών ή

³ Science Encyclopedia. *Chi-Square-Test*. Available at: <<http://science.jrank.org/pages/1401/Chi-Square-Test.html/>> [Accessed 10 March 2015].

⁴ Environmental Literacy Council. *Chi-Square Test*. Available at: <<http://enviroliteracy.org/pdf/materials/1210.pdf>> [Accessed 10 March 2015].

περισσότερων μέσων όρων από αντίστοιχο αριθμό δειγμάτων, δηλαδή εάν υπάρχουν τελικά διαφορές ανάμεσα στα δείγματα ή εάν όλα τα δείγματα είναι υποσύνολα του ίδιου πληθυσμού. Η ANOVA, χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να ελεγχθούν υποθέσεις που αφορούν μέσους όρους. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η υπόθεση ότι οι μέσοι όροι μεταξύ δύο ή περισσότερων ομάδων είναι ίσοι, υπό την προϋπόθεση ότι τα δείγματα πληθυσμών είναι κανονικά κατανομημένα⁵. Η μεθοδολογία αυτή χρησιμοποιείται με σκοπό να εξετάσει γενικές και όχι ειδικές διαφορές μεταξύ των μέσων⁶. Με τη μηδενική υπόθεση θεωρείται ότι δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους των ομάδων του ίδιου πληθυσμού.

Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα

Όπως καταδεικνύεται από τα περιγραφικά αποτελέσματα (Πίνακας 1) η ερευνητική υπόθεση H1, δεν φαίνεται να υποστηρίζεται. Οι εταιρικές αναρτήσεις στη σελίδα της Vodafone στο Facebook, τόσο στην Ελλάδα και Κύπρο αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιούν πληροφοριακό περιεχόμενο σε αρκετά μεγάλο βαθμό και σε ποσοστό 89-90% ($\chi^2=0,160$, $p<0,923$). Επίσης, οι εταιρικές αναρτήσεις που χρησιμοποιούν συναισθηματικό περιεχόμενο, εμφανίζουν ελάχιστες διαφοροποιήσεις και στις τρεις χώρες και κυμαίνονται γύρω στο ποσοστό 23-24% ($\chi^2=0,049$, $p<0,976$) οπότε ούτε η ερευνητική υπόθεση H3 φαίνεται να υποστηρίζεται.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν, ότι η συγκεκριμένη εταιρεία φαίνεται να ακολουθεί μια πιο τυποποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ (Mueller, 1991; Vrontis et al., 2009) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και στις τρεις χώρες, στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications). Προσπαθεί δηλαδή, τα μηνύματα της να μην έχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις σε επίπεδο σχεδιασμού, με αποτέλεσμα η πληροφόρηση και το συναίσθημα να χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο περίπου βαθμό. Η μόνη διαφοροποίηση που μπορεί να εντοπιστεί σχετικά με την ερευνητική υπόθεση H5 που αφορά στη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook, είναι ότι στην Ελλάδα χρησιμοποιείται περισσότερο η αισιοδοξία ($\chi^2=18,430$, $p<0,000$). Ένα ποσοστό 5,3% των μηνυμάτων στην Ελλάδα έχουν αισιοδοξία, γεγονός το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί ως προσπάθεια αντίδρασης απέναντι στη βαθιά οικονομική κρίση που

⁵ Engineering Statistics Handbook, 2003. *Analysis of Variance or ANOVA*. Available at: <<http://itl.nist.gov/div898/handbook/prc/section4/prc43.htm>> [Accessed 15 March 2015].

⁶ Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study. Available at: <http://onlinestatbook.com/2/analysis_of_variance/intro.html> [Accessed 15 March 2015].

βιώνει η χώρα, υιοθετώντας γενικά μια πιο θετική και αισιόδοξη στάση. Το ποσοστό των αναρτήσεων που παρουσιάζουν αισιοδοξία στις άλλες δύο χώρες είναι 1,3 για την Κύπρο και 0,3 για το Ηνωμένο Βασίλειο. Συναισθήματα όπως η χαρά ($\chi^2=0,038$, $p<0,981$) και ο ενθουσιασμός ($\chi^2=1,218$, $p<0,544$) χρησιμοποιούνται στο ίδιο περίπου ποσοστό και στις τρεις χώρες (22-23%). Επίσης ένα άλλο συναίσθημα το οποίο συναντάται στο ίδιο ποσοστό (2,7%) τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο και καθόλου στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι η έκπληξη ($\chi^2=8,145$, $p<0,017$).

Θα πρέπει να παρατηρήσουμε εδώ την απουσία κάποιων συναισθημάτων από τις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook, όπως ο θυμός, η δυσαρέσκεια, η ανησυχία, η λύπη, ο φόβος, η ντροπή, η ζήλια, η μοναξιά, η αγάπη, η ρομαντική αγάπη και η γαλήνη. Τα συναισθήματα και κυρίως τα αρνητικά επιδρούν άμεσα στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και έμμεσα στη στάση τους απέναντι προς το προβαλλόμενο προϊόν (Stout & Leckenby, 1986; 1988). Αρκετά από τα συναισθήματα αυτά, εάν χρησιμοποιούνταν στις αναρτήσεις στο Facebook, θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη ψυχολογία των καταναλωτών δημιουργώντας λανθασμένες εντυπώσεις και προκαλώντας κατ' επέκταση αρνητικά αποτελέσματα για τις εταιρικές σελίδες στο Facebook. Λόγω της μηδενικής τους παρουσίας, αποσύρθηκαν από την περαιτέρω μελέτη.

Πίνακας 1: Περιγραφικά Αποτελέσματα

	Κύπρος	Ελλάδα	Ηνωμένο Βασίλειο	Sig
Πληροφόρηση	89 (267)	90 (269)	89 (266)	$X^2=0,160$, $p<0,923$
Συναίσθημα	24,0 (72)	23,3 (70)	24,0 (72)	$X^2=0,049$, $p<0,976$
Θυμός	0	0	0	----
Δυσαρέσκεια	0	0,3 (1)	0	$X^2=2,002$, $p<0,367$
Ανησυχία	0	0	0	----
Λύπη	0	0,3 (1)	0	$X^2=2,002$, $p<0,367$
Φόβος	0	0	0	----
Ντροπή	0	0	0	----
Ζήλια	0	0	0	----
Μοναξιά	0	0	0	----
Ρομαντική αγάπη	0	0	0	----
Αγάπη	0	0	0,7 (2)	$X^2=4,009$, $p<0,135$
Γαλήνη	1,0 (3)	0	0,7 (2)	$X^2=2,816$, $p<0,245$
Ικανοποίηση	2,3 (7)	3,0 (9)	1,3 (4)	$X^2=1,943$, $p<0,378$
Αισιοδοξία	1,3 (4)	5,3 (16)	0,3 (1)	$X^2=18,430$, $p<0,000$
Χαρά	22,7 (68)	22,3 (67)	22,0 (66)	$X^2=0,038$, $p<0,981$
Ενθουσιασμός	23,3 (70)	22,0 (66)	19,7 (59)	$X^2=1,218$, $p<0,544$
Έκπληξη	2,7 (8)	2,7 (8)	0	$X^2=8,145$, $p<0,017$

Όσον αφορά στο επίπεδο της αποτελεσματικότητας ή καλύτερα της διαδραστικότητας, δηλαδή πόσα «Likes», «Comments» και «Shares» δημιουργούν οι διάφορες αναρτήσεις στο Facebook στις τρεις αυτές διαφορετικές χώρες, εκεί παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές (Πίνακας 2). Φαίνεται δηλαδή, ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο σε μεγαλύτερο βαθμό και στην Κύπρο σε μικρότερο, προτιμούν να μην υπάρχει πληροφόρηση ($F=32,200$, $P<0,000$). Οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση στο Ηνωμένο Βασίλειο παίρνουν κατά μέσο όρο 236,60 Likes, σε αντίθεση με αυτές που έχουν πληροφόρηση που παίρνουν 88,81 Likes. Στην Κύπρο οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση παίρνουν 29,55 Likes, ενώ εκείνες που έχουν πληροφόρηση συγκεντρώνουν 20,96 Likes, ενώ στην Ελλάδα είτε έχουν είτε δεν έχουν πληροφόρηση υπάρχει περίπου ένα παρόμοιο ποσοστό (148,31 με πληροφόρηση έναντι 146,42 χωρίς πληροφόρηση). Όπως υποστηρίχθηκε και από την ερευνητική πρόταση H2(i), οι εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook με πληροφοριακό περιεχόμενο είναι πιθανότερο να δημιουργήσουν περισσότερες διαδραστικές επιλογές στην Ελλάδα και την Κύπρο παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η ερευνητική υπόθεση H2(i), δεν υποστηρίζεται, γιατί οι αντιδράσεις στην Ελλάδα παραμένουν οι ίδιες έναντι τόσο του πληροφοριακού όσο και του μη πληροφοριακού περιεχομένου. Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι τόσο στην Κύπρο όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο οι χρήστες φαίνεται να προτιμούν τις μη πληροφοριακές αναρτήσεις, καθώς κάνουν σε αυτές περισσότερα Likes. Οι Κύπριοι χρήστες φαίνεται να ακολουθούν παρόμοια συμπεριφορά με τους χρήστες του Ηνωμένου Βασιλείου και όχι της Ελλάδας, όσον αφορά στα Likes που αποδίδουν στις πληροφοριακές αναρτήσεις, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την υπόθεση H2(i) η οποία τελικά παρατηρούμε ότι ικανοποιείται μερικώς, μόνο από την πλευρά της Ελλάδας.

Στην Κύπρο και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Likes στις συναισθηματικές αναρτήσεις, συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές ($F=33,409$, $P<0,000$). Στην Ελλάδα, δεν φαίνεται τα Likes να επηρεάζονται από το συναίσθημα που εμπεριέχεται σε μία εταιρική ανάρτηση. Οι αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο στο Ηνωμένο Βασίλειο παίρνουν κατά μέσο όρο 194,92 Likes, σε αντίθεση με αυτές που δεν έχουν συναίσθημα που παίρνουν 77,34 Likes. Στην Κύπρο οι αναρτήσεις χωρίς συναίσθημα παίρνουν 20,24 Likes, ενώ εκείνες που έχουν συναίσθημα συγκεντρώνουν 27,18 Likes, ενώ στην Ελλάδα είτε έχουν είτε δεν έχουν συναίσθημα έχουν περίπου τον ίδιο αριθμό Likes (150,87 με συναίσθημα έναντι 147,27 χωρίς συναίσθημα). Μία παρατήρηση που θα πρέπει να κάνουμε, είναι ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο αρέσουν περισσότερο οι συναισθηματικές αναρτήσεις, κάτι το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H4(i). Ενδιαφέρον προκαλεί και το γεγονός, ότι οι Κύπριοι χρήστες αρέσκονται κι εκείνοι στα συναισθηματικά μηνύματα, ακολουθώντας το παράδειγμα των Άγγλων. Αυτό το εύρημα, έρχεται σε αντίθεση με την υπόθεση H4(i) η οποία τελικά ικανοποιείται μερικώς.

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Like», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος H6(i), στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στις τρεις χώρες, παρατηρούμε πως όταν στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης, τότε έχουμε στην Κύπρο 27,14 Likes και 21,78 όταν δεν υπάρχει ικανοποίηση, στην Ελλάδα 298,33 Likes όταν υπάρχει ικανοποίηση και 143,47 Likes όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 212,28 Likes όταν υπάρχει και 104,12 Likes όταν δεν υπάρχει, με την Ελλάδα να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Likes όταν υπάρχει το συναίσθημα της ικανοποίησης, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=32,200$, $P<0,000$). Στην περίπτωση που εκφράζεται το συναίσθημα της αισιοδοξίας, τότε έχουμε στην Κύπρο 36,75 Likes όταν υπάρχει αισιοδοξία και 21,71 όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 205,89 Likes όταν υπάρχει και 144,86 Likes όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 171,00 Likes όταν υπάρχει αισιοδοξία και 105,34 Likes όταν δεν υπάρχει, με την Ελλάδα να έχει πάλι τον μεγαλύτερο αριθμό Likes όταν υπάρχει το συναίσθημα της αισιοδοξίας, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=25,179$, $P<0,000$). Όταν έχουμε το συναίσθημα της χαράς, τότε έχουμε στην Κύπρο 28,09 Likes όταν υπάρχει χαρά και 20,09 όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 149,54 Likes όταν υπάρχει και 147,70 όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 184,39 Likes όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς και 83,33 όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Likes όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=30,618$, $P<0,000$). Τέλος, όταν εκφράζεται μέσα από τις αναρτήσεις το συναίσθημα του ενθουσιασμού, τότε έχουμε στην Κύπρο 27,69 Likes όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 20,15 όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 151,52 Likes όταν υπάρχει και 147,15 όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 185,53 Likes όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 85,99 όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Likes όταν υπάρχει το συναίσθημα του ενθουσιασμού, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=29,956$, $P<0,000$).

Πίνακας 2: Επίδραση των πληροφοριακών και συναισθηματικών δημιουργικών στοιχείων, στα Likes που κάνουν οι χρήστες, στις αναρτήσεις σε Κύπρο, Ελλάδα και Ηνωμένο Βασίλειο.

		Κύπρος	Ελλάδα	Ηνωμένο Βασίλειο	Sig
Πληροφόρηση	Ναι	20,96	148,31	88,81	F=32,200, P<0,000
	Όχι	29,55	146,42	236,60	
Συναίσθημα	Ναι	27,18	150,87	194,92	F=33,409, P<0,000
	Όχι	20,24	147,27	77,34	
Ικανοποίηση	Ναι	27,14	298,33	212,28	F=32,200, P<0,000
	Όχι	21,78	143,47	104,12	

Αισιοδοξία	Ναι	36,75	205,89	171,00	F=25,179, P<0,000
	Όχι	21,71	144,86	105,34	
Χαρά	Ναι	28,09	149,54	184,39	F=30,618, P<0,000
	Όχι	20,09	147,70	83,33	
Ενθουσιασμός	Ναι	27,69	151,52	185,53	F=29,956, P<0,000
	Όχι	20,15	147,15	85,99	

Όσον αφορά στον αριθμό των «Comments» (Πίνακας 3), φαίνεται ότι οι χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην Ελλάδα και την Κύπρο, να μην υπάρχει πληροφόρηση (F=38,207, P<0,000). Οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση στο Ηνωμένο Βασίλειο συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 95,82 Comments, σε αντίθεση με αυτές που έχουν πληροφόρηση που παίρνουν 51,45 Comments. Στην Ελλάδα οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση παίρνουν 10,94 Comments, ενώ εκείνες που έχουν πληροφόρηση συγκεντρώνουν 22,71 Comments, ενώ στην Κύπρο είτε έχουν είτε δεν έχουν πληροφόρηση συγκεντρώνουν ένα πολύ μικρό αριθμό Comments (0,52 με πληροφόρηση, έναντι 0,79 χωρίς πληροφόρηση). Όπως υποστηρίχθηκε από την ερευνητική πρόταση H2(ii), οι εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook με πληροφοριακό περιεχόμενο είναι πιθανότερο να δημιουργήσουν περισσότερες διαδραστικές επιλογές στην Ελλάδα και την Κύπρο παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η ερευνητική υπόθεση H2(ii), δεν υποστηρίζεται, γιατί ο αριθμός των Comments στην Κύπρο παραμένει περίπου ο ίδιος έναντι τόσο του πληροφοριακού όσο και του μη πληροφοριακού περιεχομένου. Μόνο στην Ελλάδα οι χρήστες σχολιάζουν περισσότερο τις αναρτήσεις με πληροφοριακό περιεχόμενο κάτι το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H2(ii). Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο οι χρήστες φαίνεται να προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τις μη πληροφοριακές αναρτήσεις, καθώς κάνουν σε αυτές περισσότερα Comments.

Όσον αφορά στις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, φαίνεται ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Comments στις αναρτήσεις αυτές, συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές (F=34,684, P<0,000) γεγονός το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H4(ii). Στην Ελλάδα και την Κύπρο, δεν φαίνεται τα Comments να επηρεάζονται από το συναίσθημα που εμπεριέχεται σε μία εταιρική ανάρτηση. Οι αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο στο Ηνωμένο Βασίλειο παίρνουν κατά μέσο όρο 71,44 Comments, σε αντίθεση με αυτές που δεν έχουν συναίσθημα που παίρνουν 51,75 Comments. Στην Ελλάδα οι αναρτήσεις χωρίς συναίσθημα παίρνουν 21,86 Comments, ενώ εκείνες που έχουν συναίσθημα συγκεντρώνουν 20,31 Comments, ενώ στην Κύπρο είτε έχουν είτε δεν έχουν συναίσθημα συγκεντρώνουν ένα πολύ μικρό αριθμό

Comments (0,56 με συναίσθημα, έναντι 0,55 χωρίς συναίσθημα). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο σχολιάζουν (Comment) περισσότερο τις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, κάτι το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H4(ii). Επίσης οι χρήστες στην Ελλάδα σχολιάζουν περισσότερο τις αναρτήσεις χωρίς συναίσθημα, κάτι το οποίο επίσης ικανοποιεί την υπόθεση H4(ii). Στην περίπτωση της Κύπρου, δεν φαίνεται τα Comments να επηρεάζονται από το συναίσθημα που εμπεριέχεται σε μία εταιρική ανάρτηση.

Μέσα στα πλαίσια της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Comment», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος H6(ii), στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στις τρεις χώρες, παρατηρούμε πως όταν στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,86 Comments και 0,54 Comments όταν δεν υπάρχει ικανοποίηση, στην Ελλάδα 13,89 Comments όταν υπάρχει ικανοποίηση και 21,73 Comments όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 105,50 Comments όταν υπάρχει και 55,81 Comments όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Comments όταν υπάρχει το συναίσθημα της ικανοποίησης, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=33,772$, $P<0,000$). Στην περίπτωση που εκφράζεται το συναίσθημα της αισιοδοξίας, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,75 Comments όταν υπάρχει αισιοδοξία και 0,55 Comments όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 7,5 Comments όταν υπάρχει και 22,28 Comments όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 32,00 Comments όταν υπάρχει αισιοδοξία και 56,56 Comments όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει πάλι τον μεγαλύτερο αριθμό Comments όταν δεν υπάρχει το συναίσθημα της αισιοδοξίας, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=33,250$, $P<0,000$). Όταν έχουμε το συναίσθημα της χαράς, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,49 Comments όταν υπάρχει χαρά και 0,57 Comments όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 17,84 Comments όταν υπάρχει και 22,55 Comments όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 62,77 Comments όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς και 54,70 όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Comments όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=33,299$, $P<0,000$). Τέλος, όταν εκφράζεται μέσα από τις αναρτήσεις το συναίσθημα του ενθουσιασμού, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,56 Comments όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 0,55 Comments όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 21,29 Comments όταν υπάρχει και 21,55 Comments όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 63,19 Comments όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 54,83 Comments όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Comments όταν υπάρχει το συναίσθημα του ενθουσιασμού, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=33,201$, $P<0,000$).

Πίνακας 3: Επίδραση των πληροφοριακών και συναισθηματικών δημιουργικών στοιχείων, στα Comments που κάνουν οι χρήστες, στις αναρτήσεις σε Κύπρο, Ελλάδα και Ηνωμένο Βασίλειο.

		Κύπρος	Ελλάδα	Ηνωμένο Βασίλειο	Sig
Πληροφόρηση	Ναι	0,52	22,71	51,45	F=38,207, P<0,000
	Όχι	0,79	10,94	95,82	
Συναίσθημα	Ναι	0,56	20,31	71,44	F=34,684, P<0,000
	Όχι	0,55	21,86	51,75	
Ικανοποίηση	Ναι	0,86	13,89	105,50	F=33,772, P<0,000
	Όχι	0,54	21,73	55,81	
Αισιοδοξία	Ναι	0,75	7,50	32,00	F=33,250, P<0,000
	Όχι	0,55	22,28	56,56	
Χαρά	Ναι	0,49	17,84	62,77	F=33,299, P<0,000
	Όχι	0,57	22,55	54,70	
Ενθουσιασμός	Ναι	0,56	21,29	63,19	F=33,201, P<0,000
	Όχι	0,55	21,55	54,83	

Στην περίπτωση της διαδραστικής επιλογής των «Shares» (Πίνακας 4), φαίνεται ότι οι χρήστες στην Ελλάδα και την Κύπρο προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό να υπάρχει πληροφόρηση ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν να μην υπάρχει πληροφόρηση (F=16,984, P<0,000). Οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση στο Ηνωμένο Βασίλειο συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 18,71 Shares, σε αντίθεση με αυτές που έχουν πληροφόρηση που παίρνουν 5,80 Shares. Στην Ελλάδα οι αναρτήσεις χωρίς πληροφόρηση παίρνουν 12,58 Shares, ενώ εκείνες που έχουν πληροφόρηση συγκεντρώνουν 26,97 Shares και στην Κύπρο όταν έχουν πληροφόρηση παίρνουν 2,60 Shares ενώ όταν δεν έχουν πληροφόρηση παίρνουν 1,06 Shares. Όπως υποστηρίχθηκε από την ερευνητική πρόταση H2(iii), οι εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook με πληροφοριακό περιεχόμενο είναι πιθανότερο να δημιουργήσουν περισσότερες διαδραστικές επιλογές στην Ελλάδα και την Κύπρο παρά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η ερευνητική υπόθεση H2(iii) υποστηρίζεται, γιατί οι χρήστες σε Ελλάδα και Κύπρο πράγματι διαμοιράζονται (Share) περισσότερο τις αναρτήσεις με πληροφοριακό περιεχόμενο. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο οι χρήστες προτιμούν τις μη πληροφοριακές αναρτήσεις, καθώς κάνουν σε αυτές περισσότερα Shares.

Όσον αφορά στις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, φαίνεται ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Share στις αναρτήσεις αυτές, συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές ($F=16,800$, $P<0,000$) γεγονός το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H4(iii). Οι αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο στο Ηνωμένο Βασίλειο παίρνουν κατά μέσο όρο 11,49 Shares, σε αντίθεση με αυτές που δεν έχουν συναίσθημα που παίρνουν 5,93 Shares. Στην Ελλάδα οι αναρτήσεις χωρίς συναίσθημα παίρνουν 28,33 Shares, ενώ εκείνες που έχουν συναίσθημα συγκεντρώνουν 16,14 Shares, ενώ στην Κύπρο οι αναρτήσεις χωρίς συναίσθημα παίρνουν 2,89 Shares, ενώ εκείνες που έχουν συναίσθημα συγκεντρώνουν 0,94 Shares. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο διαμοιράζονται (Share) περισσότερο τις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, κάτι το οποίο ικανοποιεί την υπόθεση H4(iii). Επίσης, παρατηρούμε ότι οι χρήστες στην Ελλάδα και την Κύπρο κάνουν Share περισσότερο τις αναρτήσεις χωρίς συναισθηματικό περιεχόμενο.

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Share», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναίσθηματος H6(iii), στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook στις τρεις χώρες, παρατηρούμε πως όταν στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,57 Shares και 2,47 Shares όταν δεν υπάρχει ικανοποίηση, στην Ελλάδα 40,33 Shares όταν υπάρχει ικανοποίηση και 25,02 Shares όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 42,00 Shares όταν υπάρχει και 6,80 Shares όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν υπάρχει το συναίσθημα της ικανοποίησης, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=16,262$, $P<0,000$). Στην περίπτωση που εκφράζεται το συναίσθημα της αισιοδοξίας, τότε έχουμε στην Κύπρο 1,75 Shares όταν υπάρχει αισιοδοξία και 2,44 Shares όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 21,69 Shares όταν υπάρχει και 25,70 Shares όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 7,28 Shares όταν υπάρχει αισιοδοξία και 2,00 Shares όταν δεν υπάρχει, με την Ελλάδα να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν υπάρχει το συναίσθημα της αισιοδοξίας, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=15,029$, $P<0,000$). Όταν έχουμε το συναίσθημα της χαράς, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,97 Shares όταν υπάρχει χαρά και 2,85 Shares όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 16,57 Shares όταν υπάρχει και 28,05 Shares όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 12,00 Shares όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς και 5,93 όταν δεν υπάρχει, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει μεγαλύτερο αριθμό Shares στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook όταν υπάρχει το συναίσθημα της χαράς, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες ($F=16,630$, $P<0,000$). Τέλος, όταν εκφράζεται μέσα από τις αναρτήσεις το συναίσθημα του ενθουσιασμού, τότε έχουμε στην Κύπρο 0,96 Shares όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 2,87 Shares όταν δεν υπάρχει, στην Ελλάδα 16,26 Shares όταν υπάρχει και 28,09 Shares όταν δεν υπάρχει και στο Ηνωμένο Βασίλειο 5,90 Shares

όταν υπάρχει ενθουσιασμός και 7,60 Shares όταν δεν υπάρχει, με την Ελλάδα να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν δεν υπάρχει το συναίσθημα του ενθουσιασμού, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες (F=16,369, P<0,000).

Πίνακας 4: Επίδραση των πληροφοριακών και συναισθηματικών δημιουργικών στοιχείων, στα Shares που κάνουν οι χρήστες, στις αναρτήσεις σε Κύπρο, Ελλάδα και Ηνωμένο Βασίλειο.

		Κύπρος	Ελλάδα	Ηνωμένο Βασίλειο	Sig
Πληροφόρηση	Ναι	2,60	26,97	5,80	F=16,984, P<0,000
	Όχι	1,06	12,58	18,71	
Συναίσθημα	Ναι	0,94	16,14	11,49	F=16,800, P<0,000
	Όχι	2,89	28,33	5,93	
Ικανοποίηση	Ναι	0,57	40,33	42,00	F=16,262, P<0,000
	Όχι	2,47	25,02	6,80	
Αισιοδοξία	Ναι	1,75	21,69	7,28	F=15,029, P<0,000
	Όχι	2,44	25,70	2,00	
Χαρά	Ναι	0,97	16,57	12,00	F=16,630, P<0,000
	Όχι	2,85	28,05	5,93	
Ενθουσιασμός	Ναι	0,96	16,26	5,90	F=16,369, P<0,000
	Όχι	2,87	28,09	7,60	

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα

Από τα ευρήματα της έρευνας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι αναρτήσεις της Vodafone στο Facebook χρησιμοποιούν περισσότερο πληροφοριακό και λιγότερο συναισθηματικό περιεχόμενο και στις τρεις χώρες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η συγκεκριμένη εταιρεία, φαίνεται να ακολουθεί μια πιο τυποποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media (Facebook) και στις τρεις χώρες, στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications). Προσπαθεί δηλαδή τα μηνύματα της, να μην έχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις σε επίπεδο σχεδιασμού, με αποτέλεσμα η πληροφόρηση και το συναίσθημα να χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο περίπου βαθμό. Η Vodafone φαίνεται να ακολουθεί παγκόσμιο μάρκετινγκ και στις αναρτήσεις που κάνει στο Facebook καθώς τυποποιεί τα μηνύματά της βάσει της πληροφορίας και

του συναισθήματος που χρησιμοποιεί σε αυτά. Παίζει σίγουρα σημαντικό ρόλο το ότι η Vodafone είναι μια πολυεθνική εταιρεία που δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες.

Οι εταιρικές αναρτήσεις της Vodafone στο Facebook χρησιμοποιούν πληροφοριακό περιεχόμενο και στις τρεις χώρες (Ελλάδα, Κύπρο και Ηνωμένο Βασίλειο) σε αρκετά μεγάλο ποσοστό γύρω στο 89-90%. Επίσης, το ποσοστό των εταιρικών αναρτήσεων που χρησιμοποιούν συναισθηματικό περιεχόμενο είναι αρκετά πιο χαμηλό από εκείνο με πληροφοριακό περιεχόμενο, εμφανίζει ελάχιστες διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών χωρών και κυμαίνεται γύρω στο ποσοστό 23-24%. Όσον αφορά τα συναισθήματα παρατηρείται ότι στην Ελλάδα χρησιμοποιείται περισσότερο η αισιοδοξία (5,3%) σε σύγκριση με την Κύπρο (1,3) και το Ηνωμένο Βασίλειο (0,3). Ακόμα, συναισθήματα όπως η χαρά και ο ενθουσιασμός, χρησιμοποιούνται στο ίδιο περίπου ποσοστό και στις τρεις χώρες (22-23%). Ένα άλλο συναίσθημα, το οποίο συναντάται στο ίδιο ποσοστό (2,7%), τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο και καθόλου στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι η έκπληξη.

Όσον αφορά στο επίπεδο της αποτελεσματικότητας ή καλύτερα της διαδραστικότητας, δηλαδή πόσα «Likes», «Comments» και «Shares» δημιουργούν οι διάφορες αναρτήσεις στο Facebook εκεί παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Φαίνεται δηλαδή, ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο σε μεγαλύτερο βαθμό και στην Κύπρο σε μικρότερο, προτιμούν να μην υπάρχει πληροφόρηση ενώ στην Ελλάδα είτε έχουν είτε δεν έχουν πληροφόρηση ο μέσος όρος των Likes είναι περίπου ο ίδιος (148,31 με πληροφόρηση έναντι 146,42 χωρίς πληροφόρηση). Ενδιαφέρον προκαλεί επίσης το γεγονός ότι τόσο στην Κύπρο όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο οι χρήστες φαίνεται να προτιμούν τις μη πληροφοριακές αναρτήσεις, καθώς κάνουν σε αυτές περισσότερα Likes. Οι Κύπριοι χρήστες φαίνεται να ακολουθούν παρόμοια συμπεριφορά με τους χρήστες του Ηνωμένου Βασιλείου και όχι της Ελλάδας, όσον αφορά στα Likes που αποδίδουν στις πληροφοριακές αναρτήσεις. Στην περίπτωση των αναρτήσεων με συναισθηματικό περιεχόμενο φαίνεται ότι στην Κύπρο και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Likes στις συναισθηματικές αναρτήσεις, συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές. Η Κύπρος ακολουθεί και σε αυτή την περίπτωση το παράδειγμα των Αγγλων. Στην Ελλάδα, δεν φαίνεται τα Likes να επηρεάζονται από το συναίσθημα που εμπεριέχεται σε μία εταιρική ανάρτηση. Στο πλαίσιο της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Like», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος, παρατηρούμε πως όταν στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης και της αισιοδοξίας τότε η Ελλάδα έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Likes σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. Όταν εκφράζεται το συναίσθημα

της χαράς και του ενθουσιασμού τότε το Ηνωμένο Βασίλειο έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Likes σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες.

Όσον αφορά στον αριθμό των «Comments», φαίνεται ότι οι χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην Ελλάδα και στην Κύπρο, να μην υπάρχει πληροφόρηση (95,82). Στην Ελλάδα οι αναρτήσεις με πληροφόρηση παίρνουν περισσότερα Comments (22,71), συγκριτικά με εκείνες που δεν έχουν πληροφόρηση (10,94). Ενώ στην Κύπρο είτε έχουν είτε δεν έχουν πληροφόρηση συγκεντρώνουν ένα πολύ μικρό αριθμό Comments (0,52 με πληροφόρηση, έναντι 0,79 χωρίς πληροφόρηση). Σχετικά με τις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, φαίνεται ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Comments στις αναρτήσεις αυτές (71,44), συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές (51,75). Στην Ελλάδα και την Κύπρο, δεν φαίνεται τα Comments να επηρεάζονται από το συναίσθημα που εμπεριέχεται σε μία εταιρική ανάρτηση. Ειδικά στην περίπτωση της Κύπρου, θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα Comments δεν φαίνεται να επηρεάζονται σε καμιά περίπτωση από το είδος των αναρτήσεων, πληροφοριακού (0,52) ή συναισθηματικού (0,56) περιεχομένου αφού ούτως ή άλλως βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Γενικά οι Κύπριοι, μπορούμε να πούμε ότι αποφεύγουν να κάνουν σχόλια (Comments) στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook.

Μέσα στα πλαίσια της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Comment», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος, παρατηρούμε πως όταν στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης, τότε έχουμε στο Ηνωμένο Βασίλειο τον μεγαλύτερο αριθμό Comments (105,50) σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. Στην περίπτωση που εκφράζεται το συναίσθημα της αισιοδοξίας, τότε παρατηρούμε ότι έχουμε στο Ηνωμένο Βασίλειο τον μεγαλύτερο αριθμό Comments όταν δεν υπάρχει το συναίσθημα της αισιοδοξίας, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. Όταν έχουμε το συναίσθημα της χαράς και του ενθουσιασμού στις εταιρικές αναρτήσεις τότε το Ηνωμένο Βασίλειο έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Comments σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες.

Στην περίπτωση της διαδραστικής επιλογής των «Shares», παρατηρούμε ότι οι χρήστες στην Ελλάδα και την Κύπρο προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό να υπάρχει πληροφόρηση ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν να μην υπάρχει πληροφόρηση. Όσον αφορά στις αναρτήσεις με συναισθηματικό περιεχόμενο, παρατηρούμε ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι χρήστες αποδίδουν περισσότερα Share στις αναρτήσεις αυτές, συγκριτικά με τις μη συναισθηματικές ενώ στην Ελλάδα και την Κύπρο κάνουν Share περισσότερο τις αναρτήσεις χωρίς συναισθηματικό περιεχόμενο. Στο πλαίσιο της διερεύνησης της αποτελεσματικότητας της διαδραστικής επιλογής «Share», σε σχέση με τη χρήση των διαφορετικών τύπων συναισθήματος παρατηρούμε πως όταν

στο περιεχόμενο των αναρτήσεων εκφράζεται το συναίσθημα της ικανοποίησης, τότε έχουμε στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα τον μεγαλύτερο αριθμό Shares. Στην περίπτωση που εκφράζεται το συναίσθημα της αισιοδοξίας, τότε έχουμε την Ελλάδα να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν δεν υπάρχει το συναίσθημα της αισιοδοξίας, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. Όταν έχουμε το συναίσθημα της χαράς στις εταιρικές αναρτήσεις στο Facebook τότε έχουμε στο Ηνωμένο Βασίλειο τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν υπάρχει το συναίσθημα αυτό σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. Τέλος, όταν εκφράζεται μέσα από τις αναρτήσεις το συναίσθημα του ενθουσιασμού, τότε η Ελλάδα έχει τον μεγαλύτερο αριθμό Shares όταν δεν υπάρχει το συναίσθημα του ενθουσιασμού, σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες.

Σύμφωνα και με την έρευνα των Karl et al. (2010), φαίνεται ότι οι άνθρωποι οι οποίοι ανήκουν σε ατομικιστικές κοινωνίες με χαμηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας, τείνουν να αναρτούν περισσότερες πληροφορίες στο Facebook. Σε αντίθεση με τις συλλογικές κοινωνίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ψηλό δείκτη στην αποφυγή αβεβαιότητας, όπως η Ελλάδα και η Κύπρος, οι οποίες αποφεύγουν να μοιραστούν οποιεσδήποτε πληροφορίες. Αυτό ίσως να εξηγεί το γεγονός ότι οι Έλληνες και ειδικά οι Κύπριοι χρήστες στο Facebook, είναι απρόθυμοι να αναρτήσουν κείμενο ή σχόλια, τα οποία μπορεί να δει μεγάλος αριθμός άλλων χρηστών.

Όσον αφορά στην περίπτωση της Κύπρου, η οποία φαίνεται σε κάποιες περιπτώσεις να ακολουθεί το πρότυπο της Ελλάδας και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις το πρότυπο του Ηνωμένου Βασιλείου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ναι μεν οι Κύπριοι είναι Έλληνες και έχουν την ελληνική κουλτούρα, αλλά από την άλλη η περίοδος της Αγγλοκρατίας (1878-1960) φαίνεται να άφησε κάποια κατάλοιπα τόσο στον τρόπο σκέψης όσο και συμπεριφοράς, γεγονός που μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τον τρόπο που χρησιμοποιούν και εκφράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι υπάρχει και φαίνεται να εμπεδώνεται συνεχώς μία αγγλοσαξωνική τάση στην κυπριακή κοινωνία, η οποία γίνεται εμφανής από τον ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό των νέων που προτιμούν το Ηνωμένο Βασίλειο σαν προορισμό σπουδών, αλλά και από το μεγάλο ποσοστό αυτών που γνωρίζουν την αγγλική γλώσσα.

Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα, υπογραμμίζει ακόμα μια φορά ότι η κουλτούρα είναι ένας παράγοντας, που σίγουρα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, οι διαπολιτισμικές διαφορές πρέπει να διερευνώνται και να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, από τις εταιρείες που επιθυμούν να επικοινωνήσουν με όσο το δυνατό περισσότερους, αλλά ταυτόχρονα πολιτισμικά διαφορετικούς καταναλωτές.

Κεφάλαιο 9: Εισηγήσεις προς την εταιρεία Vodafone

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η συγκεκριμένη εταιρεία, φαίνεται να ακολουθεί μια πιο τυποποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και στις τρεις χώρες, στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications). Προσπαθεί δηλαδή τα μηνύματα της, να μην έχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις σε επίπεδο σχεδιασμού, με αποτέλεσμα η πληροφόρηση και το συναίσθημα να χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο περίπου βαθμό. Η Vodafone φαίνεται να ακολουθεί παγκόσμιο μάρκετινγκ και στις αναρτήσεις που κάνει στο Facebook καθώς τυποποιεί τα μηνύματά της βάσει της πληροφορίας και του συναισθήματος που χρησιμοποιεί σε αυτά.

Οι εταιρικές αναρτήσεις της Vodafone στο Facebook χρησιμοποιούν πληροφοριακό περιεχόμενο και στις τρεις χώρες (Ελλάδα, Κύπρο και Ηνωμένο Βασίλειο) σε αρκετά μεγάλο ποσοστό γύρω στο 89-90%. Επίσης, το ποσοστό των εταιρικών αναρτήσεων που χρησιμοποιούν συναισθηματικό περιεχόμενο είναι αρκετά πιο χαμηλό από εκείνο με πληροφοριακό περιεχόμενο, εμφανίζει ελάχιστες διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών χωρών και κυμαίνεται γύρω στο ποσοστό 23-24%. Λαμβάνοντας όμως υπόψη το επίπεδο της αποτελεσματικότητας ή καλύτερα της διαδραστικότητας, δηλαδή πόσα «Likes», «Comments» και «Shares» δημιουργούν οι διάφορες αναρτήσεις στο Facebook παρατηρούνται όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σημαντικές διαφορές.

Εκείνο που παρατηρούμε είναι ότι, αν και η προσπάθεια της εταιρείας είναι να ακολουθεί μια πιο τυποποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media (Facebook) στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, εντούτοις η προσπάθεια αυτή δεν αποφέρει τα ίδια αποτελέσματα και στις τρεις χώρες, όπως άλλωστε καταδεικνύεται και από τους πίνακες αποτελεσμάτων των διαδραστικών επιλογών «Like», «Comment» και «Share». Ως εκ τούτου, η εταιρεία Vodafone θα μπορούσε να ακολουθήσει μια διαφορετική προσέγγιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν απευθύνεται σε καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας. Θα ήταν καλό, να υιοθετήσει μια περισσότερο πολιτισμικά προσαρμοσμένη στρατηγική και να προσαρμόσει το σχεδιασμό και το περιεχόμενο των αναρτήσεών της στο Facebook, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και την κουλτούρα της κάθε χώρας ξεχωριστά.

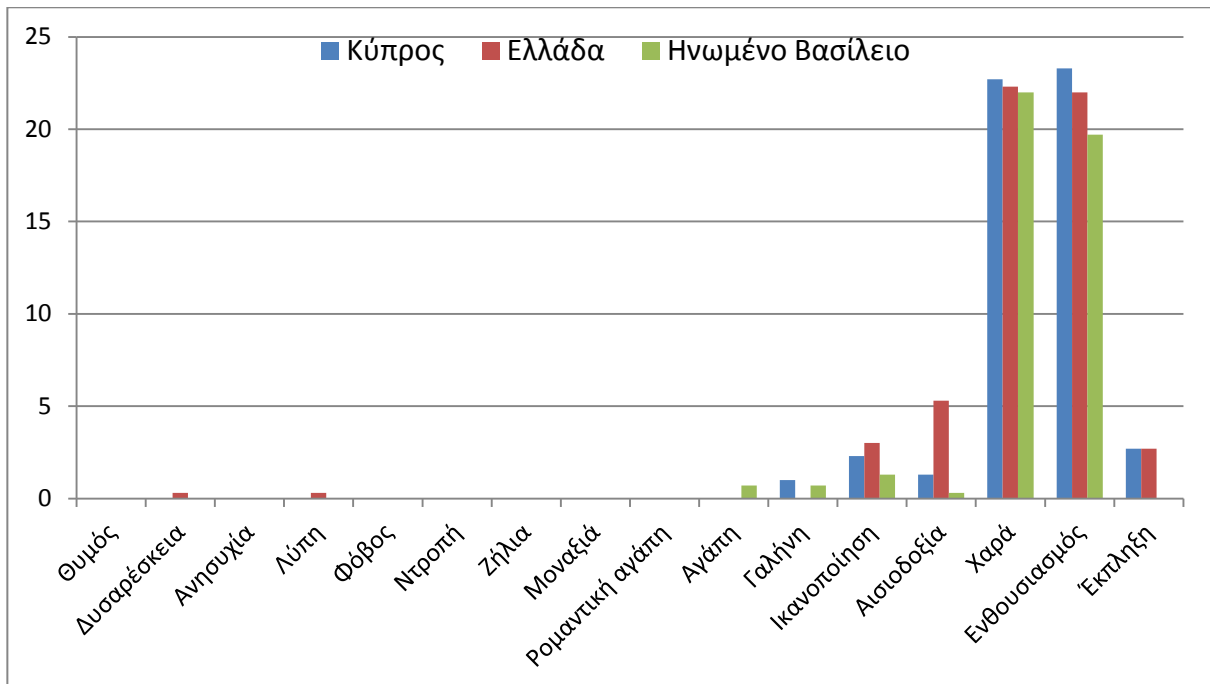
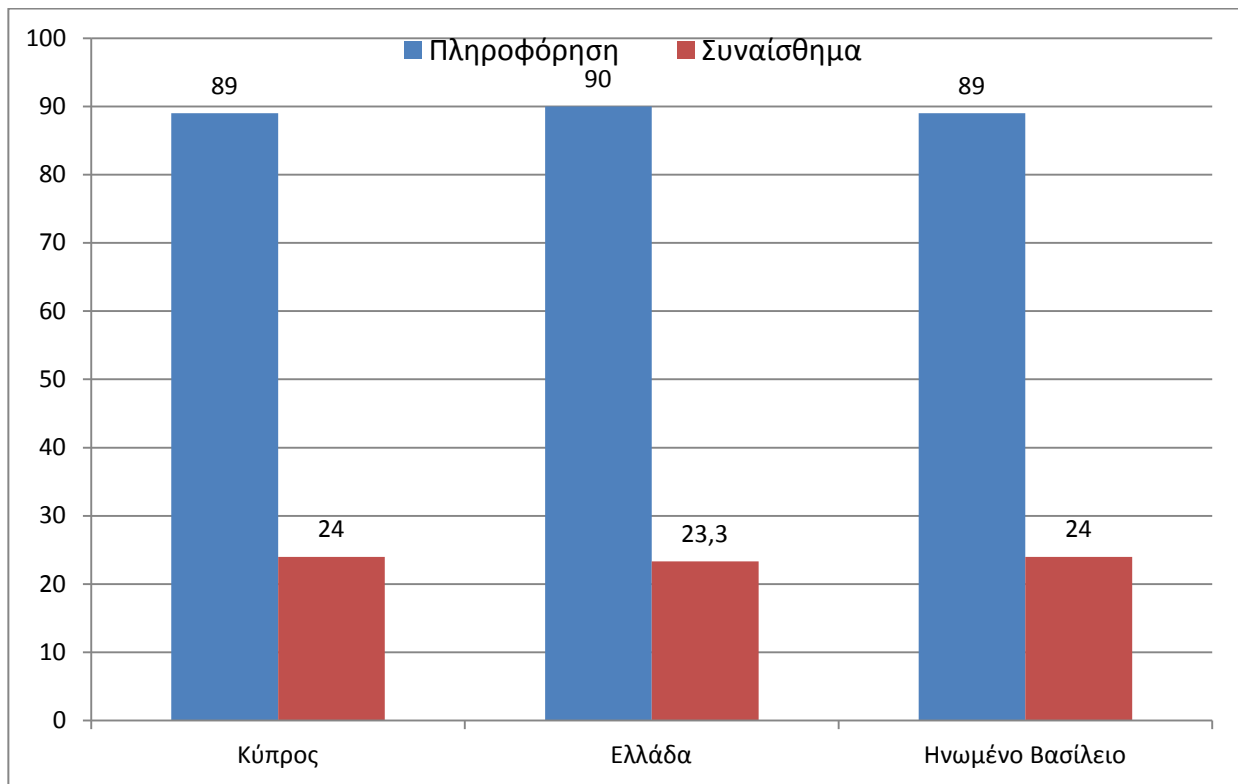
Κεφάλαιο 10: Μελλοντική έρευνα και περιορισμοί

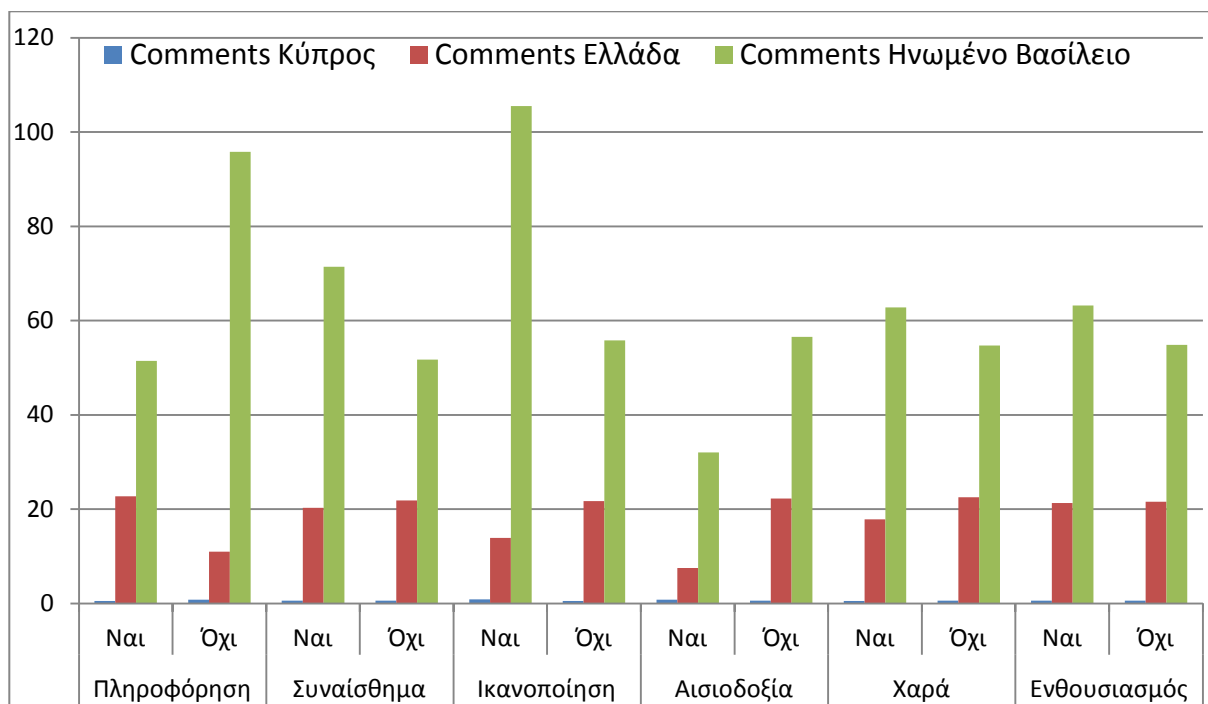
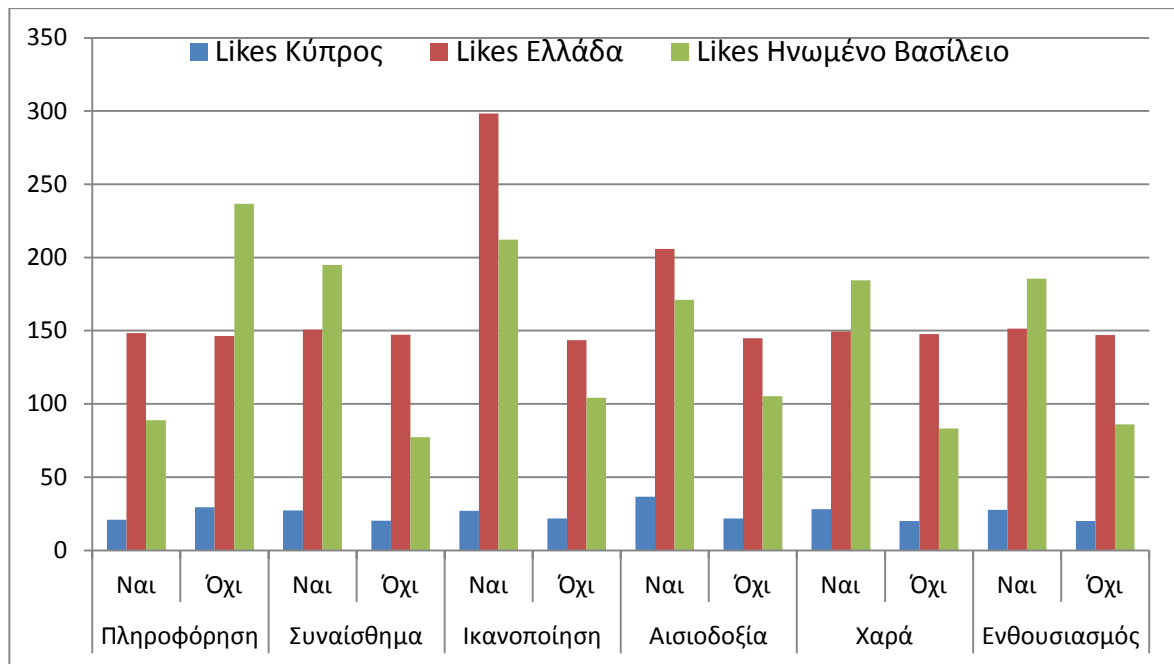
Μια μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να εξετάσει με παρόμοιο τρόπο τις αναρτήσεις στο Facebook, της εταιρείας Vodafone σε περισσότερες χώρες. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone δραστηριοποιείται σε 21 χώρες και στις 5 ηπείρους, οπότε θα μπορούσε να αποτελέσει

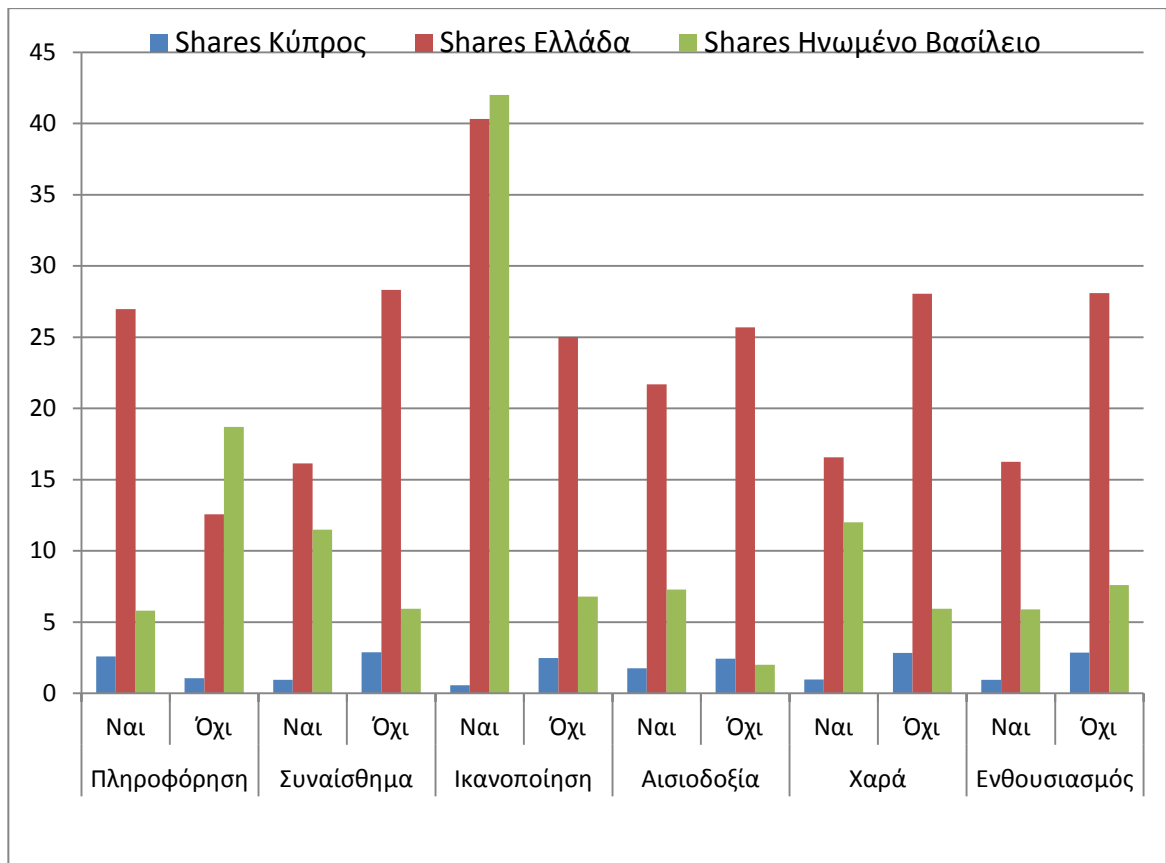
μία πολύ καλή περίπτωση για διαπολιτισμική έρευνα μεγαλύτερης κλίμακας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά το Facebook των χωρών αυτών. Επίσης, θα μπορούσε σε κάποιο μελλοντικό στάδιο, να διερευνηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει το κάθε συναίσθημα ξεχωριστά και η σχέση του με την κουλτούρα της κάθε χώρας, σε ένα γενικότερο διαπολιτισμικό περιβάλλον.

Τέλος, θα πρέπει να προσδιορίσουμε κάποιους περιορισμούς, που να αφορούν στην περίπτωση μελλοντικών ερευνών. Θα ήταν καλά σε αυτή την περίπτωση, οι διάφορες αναρτήσεις των εταιρικών σελίδων στο Facebook, να κατηγοριοποιηθούν και να χαρακτηριστούν από ομάδες ατόμων της ίδιας κουλτούρας με την υπό εξέταση χώρα. Για το σκοπό αυτό θα ήταν καλά να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από τις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede (1991) αλλά και κάποια πιο σύγχρονα εργαλεία όπως το ερωτηματολόγιο των Furrer et al. (2000), με σκοπό να εξακριβωθεί το πλαίσιο κουλτούρας των αξιολογητών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Γραφικές Παραστάσεις







ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

Abram, C. (2013). *Facebook For Dummies*. Wiley.

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Marine, S. S. (1998). On Assessing the Emotionality of Advertising Via Izard's Differential Emotions Scale. *Association for Consumer Research*, 15, 226-231.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (9^η Έκδοση)*. Επιμ. Μ. Βλαχοπούλου. Αθήνα: Επίκεντρο

Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.

Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα, μτφρ. Γ. Παναγυράκης.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.

Bonson, E., & Ratkai, M. (2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*. *Online Information Review*, 37, 787-803. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/OIR-03-2012-0054> (Downloaded on: 17 May 2015)

Cavusgil, S.T., Zou, S., & Naidu, G.M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 3, 479-506.

- Chi, H. H. (2011).** Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, 44-61.
- Constandinides, E., & Fountain, S. (2008).** Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Constantinides, E., Lorenzo, C., & Gomez Boria, R., & M. (2008).** Social Media: A new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22, 1-28.
- DeMooij, M. (2010).** *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Doveling, K., Scheve, C., & Konijn, E. (2011).** *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987).** The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Fletcher, R., & Melewar, T.C. (2001).** The complexities of communicating to customers in emerging markets. *Journal of Communications Management*, 60, 1, 9-23.
- Greenstein, H. (2009).** Facebook Pages Vs Facebook Groups: What's the Difference? Available: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/> (Downloaded on: 27 April 2015)
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011).** We're connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hofstede, G. (1984).** *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage Publications, Newbury Park, CA. [Abridged edition]
- Hofstede, G. (1994).** *Cultures and organizations – software of the mind*. McGraw Hill, New York.

Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3, 1, 1-14.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. Retrieved from: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc> (Downloaded on: 20 March 2015)

Holbrook, M.B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology and Marketing*, 1, 2, 45-64.

Holbrook, M.B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hite, R., & Fraser, C. (1990). Configuration and coordination of global advertising. *Journal of Business Research*, 21.

Izard, C. E., Dougherty, F. E., Bloxom, B. M., & Kotsch, N. E., (1974). *The Differential Emotions Scale: A method of measuring the meaning of subjective experience of discrete emotions*. Nashville, TN: Vanderbilt University, Department of Psychology.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.

Kapferer, J.N. (2013). *Διοίκηση Μάρκας: Σύγχρονες Στρατηγικές*. Μτφ. Σ. Λαζαρίδου, Αθήνα: Rosili.

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2011).** Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54, 3, 253-263.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008).** *Αρχές του Μάρκετινγκ: Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση. Ειδικά γραμμένο για την Ευρωπαϊκή πραγματικότητα.* Μτφ. Α. Σοκοδήμου, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006).** *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T. (1983).** The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (May/June), 92-102.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013).** How do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of the Firm?. *Journal of Management Information Systems*, 30, 2, 213-238.
- Mayfield, A. (2008).** What is social media? Available:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Downloaded on: 27 March 2015)
- McDuff, D., Kaliouby, R., Kodra, E., & Larginet, L. (2013).** Do emotions in advertising drive sales? Use of facial coding to understand the relationship between ads and sales effectiveness. *Congres*, 1-13. Retrieved http://web.media.mit.edu/~djmcduff/assets/publications/McDuff_2013_Emotions.pdf (Downloaded on: 11 March 2015)
- Mueller, B. (1991).** Multinational Advertising: Factors Influencing the Standardised Vs Specialised Approach. *International Marketing Review*, 8, 1, 7-20.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1990).** *International Marketing: Analysis and Strategy.* Maxwell Macmillan, New York, NY.

Ortony, A., Clore, G.L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions.* Cambridge University Press.

Papavasiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31, 7, 504-527.

Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Schein, E. (1985). *Organizational culture and Leadership.* Jossey – Bass Publishers, San Francisco.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performance in Social. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189-197.

Soares, A.M, Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 3, 277-284.

Stout, P.A, & Leckenby, J.D. (1988). The Nature of Emotional Response to Advertising: A Further Examination. *Journal of Advertising*, 17, 4, 53-57.

Tai, H.C. (1997). Advertising in Asia: localize or regionalize?. *International Journal of Advertising*, 16, 48-61.

Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9, 4, 338-343.

Tellis, G.J. (2004). *Effective Advertising.* Thousand Oaks: Sage Publications, CA.

Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sales Promotion.* Reading: Addison-Wesley Inc., MA.

Van Mesdag, M. (2000). Culture-sensitive adaptation or global standardization-the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17, 1, 74-84.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26, 4/5, 477-500.

Wilken, R., & Sinclair, J. (2011). Global Marketing Communications and Strategic Regionalism. *Globilizations*, 8, 1, 1-15.

Yaakop, A., Anuar, M. M., & Khatijah, O. (2013). Like it or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 9, 3, 154-163.

Zajonc, R.B. (1980). Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.

Zajonc, R.B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zeitlin, D.M., & Westwood, R.A. (1986). Measuring Emotional Response. *Journal of Advertising Research*, 26, 34-44.

Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Available: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html> (Downloaded on: 27 March 2015)

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλμπάνης, Ε. (1998). *Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Τροχαλία.

Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ., & Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*. Αθήνα: Rosili.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Μουρδουκούτας, Β. Π. (2012). *Διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα δικτύωσης & νέες στρατηγικές στο Εγχειρίδιο τέχνης και τεχνικής της επικοινωνίας*. Λευκωσία: ΑΠΚΥ.

Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα μέσα: είσαι μέσα; Social Media Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ιστοσελίδες

Ιστορία του Διαδικτύου. Available at: <http://users.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html> [Accessed 15 Νοεμβρίου 2014].

Facebook, 2004. *Newsroom*. Available at: <<http://newsroom.fb.com/products>> [Accessed 17 February 2015].

Engineering Statistics Handbook, 2003. *Analysis of Variance* or ANOVA. Available at: <<http://itl.nist.gov/div898/handbook/prc/section4/prc43.htm>> [Accessed 15 March 2015].

Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study. Available at: <http://onlinestatbook.com/2/analysis_of_variance/intro.html> [Accessed 15 March 2015].