

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Η ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΜΙΑ
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΟΠΩΣ ΕΚΦΡΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ IPHONE»**

Άντρη Βουτουρή

Λεμεσός 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία:

«Η ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΜΙΑ
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΟΠΩΣ ΕΚΦΡΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ IPHONE»

Άντρη Βουτουρή

Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Λεμεσός 2015

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αντρη Βουτουρή, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η δέσμευση του καταναλωτή σε μία επωνυμία όπως εκφράζεται από την κοινωνική διάχυση μηνυμάτων στο διαδίκτυο: Μελέτη περίπτωσης του προϊόντος iPhone» εκπονήθηκε από τη Άντρη Βουτουρή, φοιτήτρια του η' εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη του Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά και ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2015.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και την κοινωνική δέσμευση του καταναλωτή, αλλά και τις ενέργειες της επιχείρησης που τη δημιουργούν. Εστιάζει στο λανσάρισμα των νέων προϊόντων και λογισμικών της Apple και πιο συγκεκριμένα στο Apple's Annual Event, που πραγματοποιήθηκε στις 10 Σεπτεμβρίου 2013. Επιχειρεί τη μέτρηση της συμπεριφορικής, της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης του καταναλωτή, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τα tweets που έγιναν για τη εταιρεία Apple σε διάρκεια επτά ημερών (δύο μέρες πριν, τη μέρα της εκδήλωσης και τέσσερις μέρες μετά).

Η στρατηγική που επιλέχθηκε για την επίτευξη των στόχων της παρούσας έρευνας είναι η ποσοτική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα υιοθετήθηκε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, εστιάζοντας στην ανάλυση κειμένου, για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή, όπως εκφράζεται από το eWOM (κοινωνική διάχυση μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου). Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι το λογισμικό LIWC (Linguistic Inquiry Word Count). Καθώς τα αποτελέσματα της ανάλυσης κειμένου θεωρούνται αυστηρώς περιγραφικά, κρίθηκε αναγκαία η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων για τον έλεγχο των υποθέσεων μέσω στατιστικών συσχετίσεων. Το δείγμα της παρούσας έρευνας δεν προέκυψε από κανονική κατανομή, έτσι κρίθηκε αναγκαία η χρήση ενός μη παραμετρικού στατιστικού τεστ. Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το Kruskal-Wallis τεστ και για την εξέταση των σχέσεων μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της δέσμευσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης.

Τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο, τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σημαντικό εύρημα στη παρούσα μελέτη αποτελεί η σχέση που αναδύθηκε μεταξύ των μεταβλητών, γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης. Συγκεκριμένα, απεδείχθη πως τόσο η γνωστική όσο και η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών, όπως εκφράζονται στα σχόλια τους στο διαδίκτυο, ασκούν θετική επίδραση στην κοινωνική δέσμευση. Τέλος, το λογισμικό LIWC αναδεικνύεται ως κατάλληλο και αξιόπιστο εργαλείο εξόρυξης και ανάλυσης δεδομένων για τη μέτρηση της συμπεριφορικής, της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από την ανάλυση γραπτού λόγου. Το LIWC είναι σε θέση να μετρήσει τη δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις κλειδιά: Δέσμευση καταναλωτή, Συμπεριφορική δέσμευση, Γνωστική δέσμευση, Συναισθηματική δέσμευση, Κοινωνική δέσμευση, Κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για τη πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και στήριξη που μου προσέφερε όλους αυτούς τους μήνες.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ακαδημαϊκούς του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, οφείλω ένα εξίσου μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά και τους φίλους μου, για τη αμέριστη υποστήριξη τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πνευματικά δικαιώματα	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	6
4.1 Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος (Word of Mouth).....	6
4.2 Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος μέσω Διαδικτύου (Electronic Word of Mouth). 7	
4.3 Δέσμευση Καταναλωτή	10
4.4 Μέτρηση Δέσμευσης Καταναλωτή	14
4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Δέσμευση Καταναλωτή.....	17
4.6 Ερευνητικές Υποθέσεις	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	23
5.1 Εργαλεία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων.....	23
5.1.1 Εργαλείο ανάλυσης κειμένου - LIWC.....	23
5.2 Δείγμα έρευνας	25
5.3 Διαδικασία έρευνας	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	44
.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	46
9.1 Περιορισμοί έρευνας	46
9.2 Μελλοντικές έρευνες	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48
Ελληνόγλωσση	48
Αγγλόγλωσση	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Συμπεριφορική Δέσμευση (Τη 3η μέρα είναι η εκδήλωση)	27
Διάγραμμα 2: Αναφορές λέξεων μελλοντικού χαρακτήρα	28
Διάγραμμα 3: Αναφορά λέξεων με χρονικό προσδιορισμό	28
Διάγραμμα 4: Αναφορά λέξεων παρελθοντικού χαρακτήρα.....	29
Διάγραμμα 5: Αναφορά λέξεων για το παρόν	29
Διάγραμμα 6: Γνωστική Δέσμευση	30
Διάγραμμα 7: Συναισθηματική Δέσμευση	31
Διάγραμμα 8: Κοινωνική Δέσμευση	31
Διάγραμμα 9: Αναφορά λέξεων μελαγχολικού χαρακτήρα	32
Διάγραμμα 10: Αναφορά σε θετικά συναισθήματα.....	33
Διάγραμμα 11: Αναφορά σε αρνητικά συναισθήματα	33
Διάγραμμα 12: Αναφορά λέξεων που παρουσιάζουν θυμό.....	34
Διάγραμμα 13: Αναφορά λέξεων που παρουσιάζουν άγχος	34
Διάγραμμα 14: Αναφορά λέξεων σε χρήματα.....	35
Διάγραμμα 15: Αναφορά στον εαυτό	35
Διάγραμμα 16: Αναφορά λέξεων στο "εμείς"	36
Διάγραμμα 17: Αναφορά σε φίλους	36
Διάγραμμα 18: Αναφορά λέξεων στο "Εσύ"	37
Διάγραμμα 19: Αναφορά σε άλλους (Αυτός/ Αυτή)	37
Διάγραμμα 20: Αναφορά σε άλλους (Αυτοί)	38
Διάγραμμα 21: Αναφορά σε ανθρώπους	38
Διάγραμμα 22: Αναφορά στην οικογένεια	39

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

eWOM	Electronic Word of Mouth - Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο
LIWC	Linguistic Inquiry Word Count (λογισμικό)
WOM	Word of Mouth - Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Activation	Δραστηριοποίηση
Brand	Εμπορικό σήμα
Consumer engagement	Δέσμευση καταναλωτή
Empathy	Ενσυναίσθηση
Engrossement	Γνωστική Συγκέντρωση
eWOM in group	eWOM μεταξύ γνωστών και φίλων
eWOM out of group	eWOM εκτός οικογενειακού, φιλικού και κοινωνικού περιγύρου
Fingerprint	Σύστημα πιστοποίησης δακτυλικών αποτυπωμάτων
Homophily	Ομοιοφιλία
Immersion	Εμβάθυνση
Interpersonal influence	Διαπροσωπική επιρροή
Netnography	Διαδικτυακή εθνογραφική μελέτη
Product judgement	Αποφάσεις για προϊόντα και υπηρεσίες
Referral	Παραπομπή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
Relationship Marketing	Μάρκετινγκ σχέσεων
Self-enhancement	Αυτοβελτίωση
Tie Strength	Ένταση δεσμών ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Λόγω αυτής της εξέλιξης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών δημιουργούνται συνεχώς νέες μορφές πελατών και επιχειρήσεων. Οι σύγχρονες αγορές χαρακτηρίζονται από ένα άνευ προηγουμένου ανταγωνισμό σε μια παγκόσμια οικονομική κρίση, αναδεικνύοντας την ανάγκη ύπαρξης αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ και σωστής χρήσης οικονομικών πόρων, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών, που παρουσιάζονται πιο μορφωμένοι και απαιτητικοί από ποτέ (Lindgreen, Dobele, & Vanhamme, 2013). Χαρακτηριστικό φαινόμενο της εποχής είναι η συνεχής δαπάνη των εταιριών στην αναζήτηση νέων τρόπων και στρατηγικών μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν στη δημιουργία και διατήρηση της δέσμευσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα (Consumer engagement).

Η δέσμευση του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα, περιγράφει την ένταση της συμμετοχής ενός καταναλωτή στις προσφορές και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με πρωτοβουλία του καταναλωτή ή της επιχείρησης και αποτελείται από γνωστικά, συμπεριφορικά, συναισθηματικά (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) και κοινωνικά χαρακτηριστικά (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Όπως ανέφερε ο Schmitt (1999) η δημιουργία δεσμών με τη μάρκα είναι παρόμοια με τους ανθρώπινους δεσμούς. Αντιλαμβανόμενοι λοιπόν τη σπουδαιότητα της δέσμευσης του καταναλωτή στο σύγχρονο μάρκετινγκ πραγματοποιούμε τη παρούσα έρευνα που στόχο έχει τη μελέτη και κατανόηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση, σχετικών με το εμπορικό σήμα μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή αλλά και τις ενέργειες της επιχείρησης που την ενισχύουν. Συγκεκριμένα εστιάζει στο λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος, ενώ παράλληλα επιχειρεί τη μέτρηση της συμπεριφορικής, της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης του καταναλωτή, όπως εκφράζονται κατά τη διάχυση μηνυμάτων, σχετικών με την επωνυμία, στο διαδίκτυο.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνονται αναφορές στην αναγκαιότητα του υπό διερεύνηση θέματος και στον ερευνητικό σκοπό που τέθηκε για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας. Στη συνέχεια, ακολουθεί η επισκόπηση βιβλιογραφίας που παρουσιάζει με εμπειρισταωμένο τρόπο το θεωρητικό πλαίσιο της δέσμευσης του καταναλωτή, τον τρόπο που την έχουν προσεγγίσει και μετρήσει διάφοροι ερευνητές μέχρι σήμερα, τους παράγοντες που αποδεδειγμένα επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα και τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης. Ακολούθως, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την επίτευξη των στόχων της έρευνας, όπως επίσης και η περιγραφή του λογισμικού που χρησιμοποιήθηκε. Έπειτα, παρατίθενται τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και κάποιες προτάσεις προς τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η

παρούσα πτυχιακή εργασία τελειώνει με περιορισμούς που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η δέσμευση του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την προσοχή των ερευνητών της συμπεριφοράς καταναλωτή (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014) αλλά και των επιχειρήσεων (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Στην προσπάθεια κατανόησης και ερμηνείας της δέσμευσης του καταναλωτή, βλέπουμε όλο και περισσότερες έρευνες να διεξάγονται, ενώ παράλληλα όλο και περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ να αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία και διατήρηση της δέσμευσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα (Whelan & Wohlfeil, 2006). Οι Vivek, Beatty, & Morgan (2012) υπογραμμίζουν την ανάγκη ύπαρξης μιας έρευνας, που θα στοχεύει στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή και θα προτείνει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πληροφορίες για την ανάπτυξη πελατοκεντρικών στρατηγικών. Τα σχόλια που αναρτά ο κάθε καταναλωτής στο διαδίκτυο (eWOM), εκφράζουν τη δέσμευσή του σε μία επωνυμία και αποτελούν ιδανικό πεδίο μελέτης της συγκεκριμένης μεταβλητής.

Με δεδομένη την ευκολία παραγωγής και διάδοσης πληροφοριών, διαμέσου του eWOM και με την επίδραση του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), οι ερευνητές πραγματοποιούν συνεχώς νέες μελέτες για την κάλυψη των κενών στη βιβλιογραφία (Gupta & Harris, 2010). Μέχρι στιγμής έχουν εξεταστεί, η αξία του eWOM για τις επιχειρήσεις, η επίδραση του στις αποφάσεις των καταναλωτών και στην πρόθεση τους για αγορά, η ικανότητα του να πείθει τους καταναλωτές και οι παράγοντες που το επηρεάζουν (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013). Παρότι ένας μεγάλος αριθμός ερευνών έχει επικεντρωθεί στο eWOM, υπάρχουν μέχρι και σήμερα σοβαρά κενά ως προς τους παράγοντες που παρακινούν τα άτομα να συμμετέχουν σε αυτό (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013, Feng & Papatla, 2011).

Επιπρόσθετα, παρά την εκτεταμένη χρήση του όρου, η δέσμευση του καταναλωτή ως θεωρητική έννοια παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Παρότι πολυάριθμες έρευνες έχουν μελετήσει τη δέσμευση του καταναλωτή, λίγες είναι αυτές που έχουν εστιάσει στη δέσμευση του καταναλωτή στο διαδίκτυο (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005, Fuller, 2006) και στα κοινωνικά δίκτυα (Chu & Kim, 2011). Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να συμβάλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία μελετώντας τη δέσμευση του καταναλωτή μέσα από την κοινωνική διάχυση μηνυμάτων για ένα επώνυμο προϊόν, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα το Twitter.

Επιπλέον, βάσει της βιβλιογραφίας (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014), αναδεικνύεται η ανάγκη ύπαρξης μίας έρευνας που θα μελετά τη δέσμευση του καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο, και όχι μετά τη παρέλευση της επίδρασής της. Αυτή είναι και η καινοτομία της παρούσας μελέτης, η προσπάθειά της να μελετήσει τη δέσμευση του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν τη στιγμή που συμβαίνει.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια επέκταση προηγούμενων ερευνών δίνοντας έμφαση σε παράγοντες που δεν εξετάστηκαν σε μεγάλο βαθμό και θεωρούνται εξαιρετικής σημασίας. Όπως αναφέρεται στα κεφάλαια που ακολουθούν, η δέσμευση του καταναλωτή χωρίζεται σε τέσσερις διαστάσεις, τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη κοινωνική δέσμευση. Ενώ οι περισσότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μελετούν τη γνωστική, τη συμπεριφορική και τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), πολύ λίγες από αυτές μελετούν την κοινωνική δέσμευση (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Ο Appelbaum (2001) ανέφερε πως ο βαθμός δέσμευσης ενός καταναλωτή αποτελεί τον πιο ισχυρό προγνωστικό παράγοντα, που έχει τη δυνατότητα να αναδείξει την αφοσίωση των πελατών σε ένα εμπορικό σήμα (αναφέρεται στο, Hollebeek, 2010). Παρά τις εξελίξεις στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, οι εμπειρικές έρευνες σχετικά με τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα είναι νεφελώδες. Όπως αναφέρει η Hollebeek (2010) υπάρχει ανάγκη ύπαρξης μιας έρευνας που να εξηγεί τη φύση, τη δυναμική και τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή. Η παρούσα έρευνα χρησιμοποιώντας ποσοτική μεθοδολογία και συγκεκριμένα εργαλεία, επιχειρεί να συμβάλει στη κάλυψη του θεωρητικού και πρακτικού κενού που υπάρχει στη βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση σχετικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και την κοινωνική δέσμευση του καταναλωτή αλλά και τις ενέργειες της επιχείρησης που τη δημιουργούν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πολύ λίγες μελέτες έχουν εστιάσει στη δέσμευση του καταναλωτή μέσα από την κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο όπως και στους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη δέσμευση του καταναλωτή, επομένως η διαμόρφωση σχετικών ερευνητικών ερωτημάτων εστίασε στο λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής

1. Το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος επηρεάζει τη συμπεριφορική, γνωστική, συναισθηματική και κοινωνική δέσμευση στο eWOM;
2. Ποια είναι η σχέση μεταξύ των διαφορετικών διαστάσεων (συναισθηματική, γνωστική και κοινωνική δέσμευση) της καταναλωτικής δέσμευσης;
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή;

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί ως μέθοδο ανάλυσης δεδομένων την ανάλυση κειμένου με σκοπό την αυτοματοποιημένη επεξεργασία των συνομιλιών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές για ένα επώνυμο προϊόν σε πραγματικό χρόνο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Ως μελέτη περίπτωσης, επιλέχθηκε η πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας Apple και ειδικότερα το προϊόν της iPhone. Ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη εταιρεία είναι ο συνωστισμός που παρατηρείται έξω από τα σημεία πώλησης κάθε φορά που λανσάρεται ένα νέο προϊόν. Αυτό το γεγονός αναδεικνύει την επιτυχία που έχει η συγκεκριμένη εταιρεία και τον υψηλό βαθμό δέσμευσης που έχει προκαλέσει στους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό η παρούσα μελέτη εστίασε στο Apple's Annual Event, που πραγματοποιήθηκε στις 10 Σεπτεμβρίου 2013. Οι ετήσιες εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την εταιρεία, έχουν ως στόχο τη προβολή των νέων προϊόντων και λογισμικών της. Όπως και στην έρευνα των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014), έτσι και στη παρούσα πτυχιακή μελετάται η δέσμευση του καταναλωτή που εκδηλώνεται πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια της 24^{ης} ετήσιας εκδήλωσης της Apple.

Ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης επιλέχθηκε το Twitter. Μέχρι το 2014 το Twitter είχε 288 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα, ενώ 500 εκατομμύρια tweets αποστέλλονται καθημερινά (Twitter Inc., 2015). Η επιλογή δεν έγινε τυχαία καθώς προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει πως το Twitter αντανακλά την ψυχολογία και τα συναισθήματα των χρηστών εκτός διαδικτύου (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

4.1 Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος (Word of Mouth)

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (ή κοινωνική διάχυση μηνυμάτων για μία επωνυμία), γνωστή και με τον χαρακτηρισμό Word Of Mouth (WOM) ανέκαθεν κατείχε εξέχουσα θέση στο τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, λόγω της σημαντικής της επίδρασης σε αυτά που οι άνθρωποι γνωρίζουν, σκέφτονται και πράττουν (Buttle, 1998). Οι Katz & Lazarsfeld (1955) όρισαν το WOM ως την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών για μια μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι πληροφορίες αυτές, συμπεριλαμβάνουν όλες τις ανεπίσημες ανακοινώσεις που δημιουργούνται από καταναλωτές και απευθύνονται σε καταναλωτές, σχετικά με τη χρήση, τις εμπειρίες και τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών (Westbrook, 1987) και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών απέναντι στο εμπορικό σήμα (Katz & Lazarsfeld, 1955, Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Αυτού του είδους η επικοινωνία στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση έχει επανειλημμένα αποδείξει πως επηρεάζει την τελική λήψη απόφασης των καταναλωτών για ένα επώνυμο προϊόν (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969). Διάφοροι ερευνητές και επαγγελματίες του χώρου στη προσπάθεια τους να εξηγήσουν το φαινόμενο αυτό έδωσαν κατά καιρούς διαφορετικές ερμηνείες για το WOM. Ορίστηκε ως μια πρόσωπο με πρόσωπο προφορική επικοινωνία, στην οποία ο αποδέκτης λαμβάνει μηνύματα μη εμπορικού χαρακτήρα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Arndt, 1967). Σε αυτή την περίπτωση η πηγή του μηνύματος γίνεται αντιληπτή ως ένα μη εμπορικό μήνυμα, που συνδέεται άμεσα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας (Alon & Brunel, 2006). Αυτός θεωρείται και ένας από τους κυριότερους λόγους επιτυχίας του WOM, καθώς οι πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα δημιουργούνται και μεταδίδονται από αξιόπιστη πηγή, που σε αυτή τη περίπτωση είναι έτεροι καταναλωτές. Οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία λειτουργούν αυθόρμητα και χωρίς την ύπαρξη προσωπικού συμφέροντος, γεγονός που καθιστά το WOM έναν από τους πιο επιτυχημένους τρόπους διαφήμισης, με πολύ υψηλό δείκτη εμπιστοσύνης.

Εκτός από την επιρροή του WOM στις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, έχει αναγνωριστεί πως επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πεποιθήσεις και τα πιστεύω τους (Bansal & Voyer, 2000), τις αποφάσεις (product judgement) τους σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες (Bone, 1995, Herr, Kardes, & Kim, 1991, Lee & Youn, 2009), και την τελική απόφαση αγοράς (Lampert & Rosenberg, 1975, Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Herr, Kardes, & Kim (1991), το WOM αποδεδειγμένα επηρεάζει πολλές διαστάσεις της συμπεριφοράς των ατόμων όπως είναι η συνειδητοποίηση, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορικές υποθέσεις και η τελική συμπεριφορά.

4.2 Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος μέσω Διαδικτύου (Electronic Word of Mouth)

Με την έλευση του Διαδικτύου, και ειδικότερα του Web 2.0, η παραδοσιακή έννοια του WOM έχει αποκτήσει άλλη διάσταση. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον στη διάθεσή τους πληθώρα εργαλείων που τους δίνουν τη δυνατότητα ανάκτησης και σύγκρισης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με έτερους καταναλωτές (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό αυτή τη διαδικασία, καθώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, τις ιστοσελίδες, τις διαδικτυακές κοινότητες και πολλές άλλες εφαρμογές που υπάρχουν διαδικτυακά, οι καταναλωτές μπορούν να πληροφορούνται πιο εύκολα για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο τη δική τους απόφαση (Lindgreen, Dobeles, & Vanhamme, 2013). Οι καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον στο προσωπικό τους δίκτυο, προκειμένου να πάρουν συστάσεις και πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς μέσω του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης και αλληλεπίδρασης σε περιεχόμενο που δημιουργείται από άγνωστα άτομα (Barreto, 2014). Αυτή η μετάβαση χαρακτηρίζει το electronic Word Of Mouth (eWOM), όπου όπως και το παραδοσιακό Word Of Mouth (WOM) έχει αναγνωριστεί και χαρακτηριστεί από ερευνητές και επαγγελματίες του χώρου ως μια από τις πιο σημαντικές πηγές πληροφοριών από την αρχή της ανθρώπινης κοινωνίας (Katz & Lazarsfeld 1955, Godes & Mayzlin 2004).

Αυτό που διαφέρει στους ορισμούς που έχουν δοθεί μέχρι σήμερα για το eWOM και το παραδοσιακό WOM, είναι η διαφορετική αντίληψη που δίνεται για την ίδια ιδέα που σχετίζεται άμεσα με τον τύπο του καναλιού που χρησιμοποιείται κάθε φορά (Barreto, 2014). Οι Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004), όρισαν το eWOM ως οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από υφιστάμενους και μελλοντικούς καταναλωτές για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα εμπορικό σήμα που είναι διαθέσιμο σε πολλά άτομα και οργανισμούς στο διαδίκτυο. Οι Coyle, Smith, Lightfoot, Neace, & Platt (2011), περιέγραψαν το eWOM ως μια διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές συνεργάζονται, δημιουργούν και τροποποιούν διαδικτυακό περιεχόμενο, μετατρέποντας τους εαυτούς τους από παθητικούς δέκτες, σε σημαντικούς διανομείς των μηνυμάτων στα διαδικτυακά κανάλια, γεγονός που δημιουργεί μεγάλες δυνατότητες προσέλκυσης νέων πελατών για την εταιρεία. Οι Lindgreen, Dobeles, & Vanhamme (2013), ορίζοντας το eWOM αναφέρθηκαν στην πληροφορία, η οποία διαμοιράζεται σε πολλά άτομα, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από άτομα τα οποία δεν είναι γνωστά και οικεία μεταξύ τους τις περισσότερες φορές. Οι πληροφορίες αυτές παραμένουν διαθέσιμες στο διαδίκτυο οποιαδήποτε ώρα και στιγμή. Αυτός είναι και ο λόγος που το eWOM παρουσιάζεται πιο σημαντικό και πιο εύστοχο από το παραδοσιακό WOM: η δυνατότητα που δίνει το διαδίκτυο της επικοινωνίας ενός προς πολλούς και τη μεγάλη διαθεσιμότητα των πληροφοριών σε αυτό (Li & Du, 2011).

Η τάση των καταναλωτών να δημιουργούν συνεχώς νέο περιεχόμενο στο διαδικτυακό περιβάλλον εκφέροντας γνώμη και άποψη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των

επιχειρήσεων, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του μάρκετινγκ, καθώς μέσα από αυτή τη διαδικασία αυξάνονται οι πιθανότητες προσέλκυσης νέων πελατών χωρίς την ουσιαστική βοήθεια των επιχειρήσεων (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Οι πελάτες που προέρχονται από το eWOM χαρακτηρίζονται ως πελάτες υψηλής ποιότητας (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013), καθώς όπως απέδειξαν και οι έρευνες των Bickart & Schindler (2001) και Day (1971) το παραδοσιακό WOM έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία και ενδιαφέρον για τους καταναλωτές από ότι οι πληροφορίες και τα διαφημιστικά μηνύματα που προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση στο διαδίκτυο.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την DEI Worldwide (2008) για τη διερεύνηση των σχέσεων των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τις επιπτώσεις του eWOM στις αγοραστικές αποφάσεις τους, απεδείχθη πως το 70% των καταναλωτών ενημερώνεται και πληροφορείται για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 49% αυτών πήρε μια απόφαση αγοράς, βάσει των πληροφοριών που συγκέντρωσε. Το 60% των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα δήλωσε ότι είναι πιθανή η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τη διάδοση των πληροφοριών που βρήκε, ενώ παράλληλα τα δύο τρίτα των καταναλωτών συμφώνησαν πως οι συστάσεις από άλλους καταναλωτές είναι πολύτιμες, αξιόπιστες και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις τους για το εμπορικό σήμα. Ακόμη, οι καταναλωτές που επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα για πληροφόρηση είναι πιο πιθανό να αναλάβουν δράση. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσα από την έρευνα, καθώς το 45% των ατόμων που αναζήτησε πληροφορίες αποκλειστικά από κοινωνικά δίκτυα ενεπλάκη σε eWOM, έναντι του 36% των ατόμων που πληροφορήθηκε μέσα από το δικτυακό τόπο της εταιρείας. Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν πως οι χρήστες που αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά, υποστηρίζουν πως οι πληροφορίες από το eWOM στα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο πολύτιμες από τα διαφημιστικά μηνύματα που προέρχονται από επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Greene, 2009).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές παρουσιάζονται πιο έμπειροι πλέον και είναι σε θέση να κατανοήσουν τη διαφορά ανάμεσα στις συστάσεις που έχουν παραχθεί από καταναλωτές ή από επαγγελματίες του χώρου, όπως επίσης και να αντιληφθούν την αξιοπιστία των πληροφοριών από το eWOM έναντι αυτών που προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση (Huang & Chen, 2006).

Οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσπαθούν να εστιάσουν και να αναπτύξουν το eWOM στους καταναλωτές, καθώς είναι μια στρατηγική που απαιτεί λιγότερη χρηματική δαπάνη από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση (Godes et al., 2005). Ακόμη, οι σύγχρονοι καταναλωτές πλημμυρίζονται καθημερινά από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013) και στροφή των επιχειρήσεων σε νέες μεθόδους και πρακτικές που εμπλέκουν περισσότερο τον καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Έτσι, οι συνεχείς έρευνες που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια σχετικά με το eWOM και τους παράγοντες που το προκαλούν, παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ακαδημαϊκούς.

Το eWOM συχνά σχετίζεται με το εμπορικό σήμα ή πιο συγκεκριμένα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία και έχει τη δυνατότητα να αποκαλύψει παράγοντες όπως την ικανοποίηση, την πίστη, τη διατήρηση και την εμπιστοσύνη των πελατών (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Όσον αφορά τον παράγοντα της ικανοποίησης, βλέπουμε να παρουσιάζονται δύο απόψεις στη βιβλιογραφία. Η πρώτη άποψη υποστηρίζει, πως η ικανοποίηση των πελατών είναι προαπαιτούμενος, αλλά και απαραίτητος παράγοντας για την εκδήλωση του eWOM (Anderson, 1998, Sundaram, Mitra, Webster, 1998). Η δεύτερη άποψη όμως θεωρεί την ικανοποίηση των πελατών απαραίτητη, αλλά όχι αρκετά ικανή να προκαλέσει από μόνη της eWOM (Arnett, German, & Hunt, 2003).

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η αξιοπιστία, καθώς οι καταναλωτές είναι ανεξάρτητοι από τη διοίκηση της εταιρείας και αυτό τους δίνει το δικαίωμα να εκφέρουν ελεύθερα την άποψη τους. Η αξιοπιστία του eWOM δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι υπόχρεοι για την ενημέρωση έτερων καταναλωτών, χωρίς καμία πρόθεση χειραγώγησης τους (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013). Έρευνες απέδειξαν πως η αξιοπιστία της πηγής ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να προβλέψει εάν το περιεχόμενο θα προωθηθεί από τους καταναλωτές (Richins & Root-Shaffer, 1988). Θεωρείται επίσης, πιθανός παράγοντας για την αναμετάδοση του περιεχομένου διαδικτυακά (Ho & Dempsey, 2010).

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να εμπλέξουν τον καταναλωτή και να προκαλέσουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις διαδικτυακά, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να εκφέρουν γνώμη και άποψη ή ακόμη να δώσουν πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα.

Το eWOM μπορεί να εμφανιστεί με διάφορους τρόπους κάθε φορά. Μια από τις μορφές του είναι η παραπομπή (Referral) εκτός διαδικτύου, γνωστή και ως μάρκετινγκ παραπομπής ή συστάσεων. Αναφέρεται σε μια μέθοδο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε νέους πελάτες, διαμέσου των παραπομπών ή των συστάσεων έτερων καταναλωτών (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Η διαδικτυακή παραπομπή γνωστή και με το χαρακτηρισμό eReferral, μπορεί να δημιουργηθεί ανεξάρτητα από ένα άτομο ή μια επιχείρηση και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Τα άτομα ξεκινούν και παράγουν παραπομπές μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κοινωνικά δίκτυα, τις διαδικτυακές κοινότητες κτλ. Οι εταιρείες στη προσπάθεια ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ παρακινούν εισερχόμενους και εξερχόμενους μηχανισμούς για να αποκτήσουν παραπομπές. Οι εισερχόμενοι μηχανισμοί αναφέρονται στις τακτικές που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προκαλέσει eWOM, όπως τη δυνατότητα του «Tell a friend» σε μια ιστοσελίδα μιας επιχείρησης αλλά και τη δυνατότητα διαδικτυακής βαθμολογίας (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013). Οι εξερχόμενοι μηχανισμοί

παροτρύνουν τους πελάτες να αναμεταδώσουν πληροφορίες για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από τα διάφορα διαδικτυακά εργαλεία. Αυτό που διαφοροποιεί τους εξερχόμενους από τους εισερχόμενους μηχανισμούς είναι η χρηματική αμοιβή που δίνεται. Πιο συγκεκριμένα στους εισερχόμενους μηχανισμούς η εταιρεία παρέχει τα διαδικτυακά εργαλεία και οι καταναλωτές οικειοθελώς λαμβάνουν μέρος σε αυτά, σε αντίθεση με τους εξερχόμενους μηχανισμούς όπου οι καταναλωτές έναντι χρηματικής αμοιβής από την εταιρεία λαμβάνουν μέρος σε σχόλια, συζητήσεις, βαθμολογίες κτλ. Παρ' όλα αυτά θεωρείται μια χαμηλού κόστους στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την απόκτηση νέων πελατών και συγκριτικά με τη παραδοσιακή διαφήμιση και κάποιες διαδικτυακές εφαρμογές, οι παραπομπές παρουσιάζονται πιο αξιόπιστες και πιο αποτελεσματικές (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013).

Το WOM πραγματοποιείται μεταξύ γνωστών και οικείων προσώπων, όπου το κύριο χαρακτηριστικό μεταξύ τους είναι η εμπιστοσύνη (Gupta & Harris, 2010), ενώ το eWOM λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο όπου οι σχέσεις δεν περιορίζονται μεταξύ γνωστών αλλά και αγνώστων (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013). Έτσι βλέπουμε στη βιβλιογραφία να εμφανίζονται δύο τύποι eWOM, το eWOM μεταξύ γνωστών και φίλων, γνωστό και με το χαρακτηρισμό eWOM In-Group και το eWOM εκτός οικογενειακού, φιλικού και κοινωνικού περιγύρου, γνωστό και με το χαρακτηρισμό eWOM Out-of-Group (Brown & Reingen, 1987). Οι δυνατοί και οι αδύναμοι δεσμοί που δημιουργούνται είναι σημαντικοί για την προώθηση του eWOM διότι ο συνδυασμός τους θα καταστήσει δυνατή την ευρεία διάχυση της πληροφορίας από μια ομάδα, σε ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς (Brown & Reingen, 1987)

Η δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM ξεκινά όταν ένα άτομο συμμετέχει σε ένα διαδικτυακό διάλογο, αναζητεί πληροφορίες, απαντά ερωτήσεις και γράφει κριτικές σχετικά με το εμπορικό σήμα (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Αυτές οι ενέργειες του καταναλωτή δημιουργούν αξία για το επώνυμο προϊόν καθώς υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Το γεγονός ότι τα μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας τείνουν να εκφράζουν τη δέσμευσή τους στην επωνυμία μέσω της διάχυσης μηνυμάτων στο διαδίκτυο, δικαιολογεί την εξέχουσα θέση που κατέχει το eWOM στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013). Μέσα από τις συζητήσεις που πραγματοποιούνται διαδικτυακά οι καταναλωτές παρέχουν κίνητρα για άλλους καταναλωτές και μοιράζονται δικές τους εμπειρίες. Οι εμπειρίες που μεταδίδονται συμβάλλουν στη δημιουργία δεσμών με τη μάρκα (Berry, 2000).

4.3 Δέσμευση Καταναλωτή

Στα τέλη του 1950 και αρχές του 1960 έκανε την παρθενική της εμφάνιση η συμπεριφορά καταναλωτή και ξεχώρισε ως ένα καινοτόμο αντικείμενο στο τομέα του μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2011). Θεωρήθηκε ως η πρώτη νίκη της ιδεολογίας του μάρκετινγκ έναντι της ιδεολογίας των πωλήσεων, καθώς για πρώτη φορά οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ διαπίστωσαν πως η συμπεριφορά και οι αντιδράσεις των καταναλωτών διέφεραν σε μεγάλο βαθμό, στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ και στα ίδια προϊόντα (Σιώμκος, 2011). Αυτό

υπέδειξε και την αναγκαιότητα ενασχόλησης και περαιτέρω μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δόθηκε από το American Marketing Association και αναφέρεται στη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους (Bennett, 1995). Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι μια πολυεπίπεδη επιστήμη που μελετά τη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών, τις συμπεριφορικές επιδράσεις και τις εμπειρίες των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011). Η θεωρία στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα μελέτη βρίσκεται στη βάση της συμπεριφοράς καταναλωτή, γνωστή στη βιβλιογραφία ως η δέσμευση του καταναλωτή.

Η δέσμευση του καταναλωτή έχει οριστεί από ακαδημαϊκούς αλλά και επαγγελματίες του χώρου. Για τους ακαδημαϊκούς υπήρξε μια χρονική καθυστέρηση, για το λόγο αυτό το θεωρητικό μέρος της δέσμευσης του καταναλωτή είναι σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητο (Sashi, 2012). Οι επαγγελματίες φαίνεται να βλέπουν τη δέσμευση του καταναλωτή κατά μήκος της συναλλαγής των σχέσεων, αναζητώντας τη μετατροπή τους από βραχυπρόθεσμες σε μακροπρόθεσμες και από πρόχειρες σε οικείες (Sashi, 2012). Έτσι παρατηρείται μια συνεχής προσπάθεια κατανόησης και καθορισμού της έννοιας για τη δημιουργία στρατηγικών που αποσκοπούν στη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα.

Στο μάρκετινγκ, η δέσμευση του καταναλωτή θεωρείται μια στρατηγική επιλογή. Μια προσεγμένη, σχεδιασμένη και αναγκαία διαδικασία που υιοθετούν οι εταιρείες για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Οι επαγγελματίες του χώρου μελετούν τη δέσμευση του καταναλωτή από την οπτική γωνία της επιχείρησης. Ορίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή ως τις δραστηριότητες που διευκολύνουν τις επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις, που ενισχύουν τη συναισθηματική, τη ψυχολογική και τη σωματική επένδυση ενός καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν (Sedley, 2010). Ο Bowden (2009) περιγράφει τη δέσμευση ως μια ψυχολογική διαδικασία που περιλαμβάνει γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές. Εκτός από τις τρεις διαστάσεις ο Bowden (2009) συμπεριλαμβάνει στον ορισμό της δέσμευσης τα διάφορα μοντέλα πρόσληψης νέων καταναλωτών και τη διατήρηση των υφιστάμενων απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα, καθώς και τους μηχανισμούς με τους οποίους μπορεί να διατηρηθεί η αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα, που θα οδηγήσει στη επαναληπτική αγορά.

Αν και έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες έρευνες που εστιάζουν στη δέσμευση του καταναλωτή εντός αλλά και εκτός διαδικτύου, δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός. Ο κάθε ερευνητής που μελετά τη δέσμευση του καταναλωτή επιλέγει και διαμορφώνει ένα δικό του ορισμό που συμβάλει στη διεκπεραίωση της έρευνάς του εστιάζοντας στους παράγοντες που επιθυμεί να μελετήσει.

Οι ακαδημαϊκοί ορίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή ως την ένταση της συμμετοχής των πελατών με την επιχείρηση και με άλλους πελάτες. Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, αλλά και καταναλωτών μεταξύ καταναλωτών παρομοιάζεται

από τους Wagner & Majchrzak (2007) ως μια συνεργατική διαδικασία ανταλλαγής γνώσεων. Βλέπουμε λοιπόν πως η προσέγγιση των ακαδημαϊκών του χώρου εκφράζει τη σύγχρονη μορφή του μάρκετινγκ που στόχο έχει τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μιας δυνατής και σταθερής σχέσης ανάμεσα στο επώνυμο προϊόν και τον καταναλωτή.

Οι Vivek, Beatty, & Morgan (2012), ορίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή ως την ένταση της συμμετοχής ενός καταναλωτή στις προσφορές και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με πρωτοβουλία του καταναλωτή ή της επιχείρησης και αποτελείται από γνωστικά, συμπεριφορικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά.

Για την ερμηνεία της δέσμευσης του καταναλωτή η Hollebeek (2011) εστιάζει σε συγκεκριμένα θέματα της δέσμευσης όπως η εμβάθυνση (Immersion) που αναφέρεται στο επίπεδο συγκέντρωσης των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με το εμπορικό σήμα, το πάθος που περιγράφει τις θετικές αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών με τη μάρκα, αποκαλύπτοντας τη συναισθηματική δέσμευση και τέλος, τη δραστηριοποίηση (Activation) που αναφέρεται στο χρόνο και τη προσπάθεια που δαπανάται για την αλληλεπίδραση με τη μάρκα. Έτσι η Hollebeek (2010) ορίζει τη δέσμευση του καταναλωτή ως τα κίνητρα ενός μεμονωμένου πελάτη που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα και τα επίπεδα γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής δραστηριότητας που βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Ορίζεται επίσης ως η συμπεριφορική εκδήλωση από έναν πελάτη προς μια επιχείρηση, που εστιάζει πέρα από τη αγοραστική συμπεριφορά και τις πωλήσεις (Van Doorn et al., 2010). Κατά συνέπεια, η σχέση μεταξύ εταιρείας και πελατών γίνεται πιο στενή, πιο επιλεκτική και πιο οικεία (Treacy & Wiersema 1993). Οι Patterson, Yu, & De Ruyter (2006) ορίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή ως το επίπεδο φυσικής, γνωστικής και συναισθηματικής παρουσίας ενός πελάτη σε μια εταιρεία.

Οι Mollen & Wilson (2010) προσδιορίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή μέσα σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον ως τη γνωστική και συναισθηματική δέσμευση με το εμπορικό σήμα, όπως αυτή προσωποποιείται μέσα από μια ιστοσελίδα, σχεδιασμένη και διαμορφωμένη να επικοινωνεί την αξία του εμπορικού σήματος. Η έννοια αυτή διαμέσου του διαδικτύου προϋποθέτει τις εμπειρίες των καταναλωτών με το διαδικτυακό περιβάλλον της εταιρείας και μέσα από τις εμπειρίες προκύπτουν τρεις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση χαρακτηρίζει τη ψυχική κατάσταση που συνοδεύεται από την παρατεταμένη γνωστική επεξεργασία του καταναλωτή. Η δεύτερη διάσταση αφορά τη συμμετοχή του καταναλωτή στην ιστοσελίδα και σχετίζεται άμεσα με το βαθμό ευχαρίστησής του, με τη χρησιμότητα και τη συνάφεια των διαδικτυακών εργαλείων που προσφέρονται στο διαδικτυακό περιβάλλον. Η τρίτη διάσταση παρουσιάζει τη βιωματική αξία της δέσμευσης, η οποία περιγράφει τα συναισθήματα των καταναλωτών που προκύπτουν μέσα από τις εμπειρίες τους (Mollen & Wilson, 2010).

Σε αντίθεση με τις πλείστες εννοιολογήσεις της δέσμευσης του καταναλωτή οι Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013), ανέπτυξαν έναν ορισμό που έχει δυνατότητα εφαρμογής σε ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών πλαισίων (Malciute, 2012). Η ερμηνεία που δόθηκε αφορά τη

δέσμευση του καταναλωτή σε μια διαδικτυακή κοινότητα, η οποία περιλαμβάνει τις εμπειρίες των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα. Η δέσμευση του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις. Οι διακυμάνσεις αυτές πραγματοποιούνται μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον μέσα από τη διαδικασία αλληλεπίδρασης των καταναλωτών. Παρουσιάζουν λοιπόν τη δέσμευση του καταναλωτή ως μια πολυδιάστατη έννοια που συμπεριλαμβάνει τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική δέσμευση. Οι τρεις αυτές διαστάσεις διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στους παράγοντες και τις συνέπειες που δημιουργούν τη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Οι προαναφερθέντες ορισμοί αναμφίβολα συμβάλουν σημαντικά στη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τη δέσμευση του καταναλωτή, εκτός όμως από τα γνωστικά, τα συμπεριφορικά και τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στις πιο πάνω προσεγγίσεις και στις περισσότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο τομέα του μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, εξίσου εξαιρετικής σημασίας είναι τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που βρίσκονται στην καρδιά των κοινωνικών δικτύων (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Αναλυτικότερα, η δέσμευση του καταναλωτή διακρίνεται σε τέσσερις διαστάσεις, τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και την κοινωνική δέσμευση. Η συμμετοχή του ατόμου στο eWOM εκφράζει τη συμπεριφορική εκδήλωση της δέσμευσης του καταναλωτή στο εμπορικό σήμα (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), αλλά ταυτόχρονα είναι μια αναγκαία και προαπαιτούμενη διαδικασία για την εκδήλωση της γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης. Η συμπεριφορική δέσμευση αναφέρεται στη συμμετοχή των ατόμων σε διαδικτυακούς διαλόγους, τις διαδικτυακές αναζητήσεις των χρηστών για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και τις διαδικτυακές αξιολογήσεις μέσα από κριτικές και βαθμολογίες (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Συμπεριλαμβάνει επίσης, την παροχή και λήψη ανεπίσημων συμβουλών μεταξύ των καταναλωτών (Luís Abrantes, Seabra, Raquel Lages, & Jayawardhena, 2013) και την απάντηση ερωτήσεων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Όπως αναφέρει ο Bennett (1995) μέσα από τη συμπεριφορική δέσμευση παρουσιάζονται οι εμφανείς πράξεις και ενέργειες των καταναλωτών, οι οποίες μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα.

Η γνωστική δέσμευση εκφράζει το άθροισμα των πεποιθήσεων ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων των στάσεων, των αντιλήψεων, των αναγκών και των στόχων του (Bennett, 1995). Πιο συγκεκριμένα όμως, αναφέρεται στην ένταση και το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την αναζήτηση νέων πληροφοριών που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Περιγράφει τη νοητική διαδικασία συγκέντρωσης και ανάλυσης πληροφοριών για την επιχείρηση από τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Με τη βοήθεια του διαδικτύου η διαδικασία αυτή γίνεται ακόμη πιο εύκολη, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με έτερους καταναλωτές, μέσα από ιστολόγια, διαδικτυακούς χώρους

δημόσιας συζήτησης, ιστοσελίδες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα διαδικτυακά εργαλεία. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι πληροφορίες του εξωτερικού περιβάλλοντος μετατρέπονται σε έννοιες και σκέψεις που συνδυάζονται και σχηματίζουν την άποψη και τις αποφάσεις των καταναλωτών (Bennett, 1995, Malciute, 2012). Η γνωστική δέσμευση συμβάλει στην εκδήλωση μιας συμπεριφοράς ή μιας ενέργειας που αναπτύσσεται μέσω της διαδικασίας αναζήτησης και μάθησης (Bennett, 1995).

Η συναισθηματική δέσμευση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν βασίζεται σε συναισθήματα ταυτοποίησης, προσήλωσης, και ασφάλειας (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002). Η έννοια της συναισθηματικής δέσμευσης στη βιβλιογραφία καλύπτει μια σειρά διανοητικών χαρακτηριστικών που περιλαμβάνουν καταστάσεις που έχει βιώσει το άτομο και συχνά συνοδεύονται από συναισθήματα και διαθέσεις (Westbrook, 1987). Όπως αναφέρουν οι Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) μέσα από τη συναισθηματική δέσμευση προκύπτουν και αρνητικές και θετικές συμπεριφορές, όπως επίσης και συμπεριφορές υψηλής και χαμηλής έντασης. Η συναισθηματική δέσμευση εκφράζει τις εμπειρίες των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα, οι οποίες παρουσιάζονται άρρηκτα συνδεδεμένες με την εκδήλωση των συναισθημάτων και συμπεριφορών τους στο eWOM. Σε αυτό το στάδιο οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα έκφρασης των συναισθημάτων τους μέσα από χιλιάδες διαδικτυακά εργαλεία. Μέσα από την διαδικασία αυτή, οι καταναλωτές διαμορφώνουν στάση και άποψη απέναντι στο εμπορικό σήμα, και αυτό εκφράζεται σε πραγματικό χρόνο μέσα από το eWOM, καθώς διαχέεται ταυτόχρονα σε έτερους καταναλωτές (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Η κοινωνική δέσμευση των συμμετεχόντων μιας εικονικής κοινότητας πηγάζει από τα συναισθήματα ευγνωμοσύνης, εμπιστοσύνης, ενσυναίσθησης (empathy) και ασφάλειας, όπως επίσης και από το αίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σημασία της κοινωνικής δέσμευσης των καταναλωτών (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Εκτός αυτού, η κοινωνική δέσμευση αναφέρεται στη δημιουργία δεσμών με τη μάρκα, όπου το προϊόν τοποθετείται στο κέντρο των κοινωνικών σχέσεων των ατόμων. Οι καταναλωτές κοινωνικοποιούνται μέσα από το εμπορικό σήμα και αυτό διαφαίνεται μέσα από τη συνεχή ενασχόληση τους με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τις δυνατότητες που τους δίνουν αυτές (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Οι καταναλωτές δημιουργούν δέσμευση με το εμπορικό σήμα αλλά και με άλλα άτομα που συνδέονται με αυτό, μέσα από τις εμπειρίες και απόψεις τους που εκφράζονται με ποικίλους τρόπους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

4.4 Μέτρηση Δέσμευσης Καταναλωτή

Η εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ έχει αλλάξει από προϊόντοκεντρική σε πελατοκεντρική, κάτι το οποίο αποτελεί και θέμα συζήτησης ακαδημαϊκών και επαγγελματιών του χώρου για περισσότερο από μια δεκαετία (Day, 1999). Η ιδεολογία του σύγχρονου μάρκετινγκ, αφορά την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, ως κύριο μέλημα των επιχειρήσεων. Οι ατέρμονες έρευνες τόσο της ακαδημαϊκής, όσο και της

επαγγελματικής κοινότητας αναδεικνύουν τη σπουδαιότητα της συμπεριφοράς καταναλωτή και ακολούθως της δέσμευσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα.

Οι Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) πραγματοποίησαν μια εμπειρική έρευνα μέσα σε διαδικτυακές κοινότητες που στόχο είχε την παρουσίαση της πολυδιάστατης και δυναμικής φύσης της δέσμευσης του καταναλωτή. Η δέσμευση του καταναλωτή περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες που αντικατοπτρίζουν τη διαδραστική εμπειρία των καταναλωτών μέσα σε διαδικτυακές κοινότητες και την αξία δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων στη κοινότητα. Για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή υιοθέτησαν ποιοτική μεθοδολογία και πιο συγκεκριμένα διαδικτυακή εθνογραφική μελέτη και εις βάθος συνεντεύξεις. Η διαδικτυακή εθνογραφική μελέτη υιοθετεί τεχνικές από την κλασική εθνογραφική μελέτη για τη διερεύνηση και παρακολούθηση διαδικτυακών κοινοτήτων (Kozinets, 1997). Το εν λόγω μεθοδολογικό εργαλείο είχε χρησιμοποιηθεί σε μια σειρά από προηγούμενες έρευνες που μελετούσαν τις διαδικτυακές συζητήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών σε διαδικτυακές κοινότητες. Το πρώτο στάδιο της έρευνας τους, που μόλις αναφέρθηκε επιτυγχάνει τη παρατήρηση των αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών μέσα στην κοινότητα. Σε δεύτερο στάδιο πραγματοποίησαν εις βάθος συνεντεύξεις με τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας με στόχο τη διερεύνηση των αιτιών που παρακινούν τους καταναλωτές να αποδώσουν τις εμπειρίες τους μέσα από μια διαδικτυακή κοινότητα. Με τη χρήση ποιοτικής έρευνας οι Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) επέτυχαν μια εις βάθος εξέταση της σημασίας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στις εμπειρίες τους μέσα από τις διαδικτυακές κοινότητες.

Η έρευνα των Vivek, Beatty, & Morgan (2012) στηρίζεται στη διερεύνηση της φύσης και του πεδίου εφαρμογής της δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από το μάρκετινγκ σχέσεων. Στην εν λόγω έρευνα έγινε μια προσπάθεια κατανόησης της δέσμευσης του καταναλωτή από τους άμεσα εμπλεκόμενους και η μεθοδολογία που επιλέχθηκε ήταν ποιοτική. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν εις βάθος συνεντεύξεις με τα στελέχη των επιχειρήσεων φανερώνοντας την άποψή τους για τη δέσμευση του καταναλωτή, τις στρατηγικές που ακολουθούν για να την επιτύχουν και τις προσδοκίες τους. Επίσης πραγματοποιήθηκε ανάλυση κειμένου στις σημειώσεις των συνεντεύξεων που ενισχύουν τον ανωτέρω στόχο. Σε δεύτερο στάδιο πραγματοποιήθηκαν ομάδες εστίασης με καταναλωτές, παρουσιάζοντας τότε και γιατί νιώθουν δεσμευμένοι με ένα εμπορικό σήμα μέσα από τις προσωπικές εμπειρίες του καθενός. Με τη χρήση ποιοτικής έρευνας οι Vivek, Beatty, & Morgan (2012) έφεραν στην επιφάνεια στοιχεία που φανερώνουν τη δέσμευση του καταναλωτή με ένα εμπορικό σήμα, αλλά και τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει. Παρουσιάζουν τις απόψεις των καταναλωτών και των επαγγελματιών του χώρου, συνεισφέροντας σημαντικά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή.

Οι Rohm, Milne, & Kaltcheva (2012) πραγματοποίησαν μια εμπειρική έρευνα για το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους νεαρούς σε ηλικία καταναλωτές, προσπαθώντας να αποκαλύψουν θέματα που χαρακτηρίζουν τη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα σε αυτή την ηλικιακή ομάδα. Η εν λόγω έρευνα αφορούσε τις ηλικίες 20 έως 30

ετών, με βασική προϋπόθεση την ενεργή συμμετοχή των ατόμων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εταιρειών και μέσω ενήμερωσης. Υιοθέτησαν ποιοτική μεθοδολογία, χορηγώντας εβδομαδιαία ημερολόγια στους συμμετέχοντες, για την καταγραφή των δραστηριοτήτων τους μέσα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονταν με εταιρείες της επιλογής τους. Το ημερολόγιο αναπτύχθηκε από τους ερευνητές για τη μελέτη και τεκμηρίωση των κοινωνικών δραστηριοτήτων των καταναλωτών και των διακριτών αλληλεπιδράσεων τους με το εμπορικό σήμα. Με τη χρήση ποιοτικής μεθοδολογίας οι ερευνητές κατάφεραν να εντοπίσουν ποικίλες μορφές αλληλεπιδράσεων που δηλώνουν τη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα.

Η πειραματική έρευνα των Sprout, Czellar, & Spangenberg (2009) ασχολείται με το ρόλο των εμπορικών σημάτων στην αυτοεικόνα των καταναλωτών. Η αυτοεικόνα συνδέεται με την δέσμευση του καταναλωτή, της οποίας τα επίπεδα καθορίζονται από την αξία που αποδίδουν τα άτομα στον εαυτό τους, σε συνδυασμό με τα εμπορικά σήματα που επιλέγουν να έχουν στη ζωή τους. Οι καταναλωτές μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να κατανοήσουν τον εαυτό τους και ακολούθως να διαμορφώσουν την προσωπικότητά τους. Για την ολοκλήρωση της έρευνας τους, οι Sprout, Czellar, & Spangenberg (2009) ανέπτυξαν μια κλίμακα οχτώ σημείων για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή ως μέρος της αυτοεικόνας τους. Συγκεκριμένα το πρώτο σημείο αναφέρεται στους «ξεχωριστούς δεσμούς» που έχουν τα άτομα με τη μάρκα που τους αρέσει. Το δεύτερο σημείο αναφέρεται στην αγαπημένη τους μάρκα ως μέρος του εαυτού τους και το τρίτο σημείο στους προσωπικούς δεσμούς που δημιουργούνται μεταξύ του εμπορικού σήματος και των καταναλωτών. Το τέταρτο σημείο αναφέρεται σε ένα μέρος του εαυτού τους, που καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα σημαντικά για αυτούς εμπορικά σήματα. Το πέμπτο και έκτο σημείο αναφέρονται στο προσωπικό δέσιμο που νιώθουν οι καταναλωτές με τις μάρκες που τους αρέσουν και την ταύτιση τους με αυτές. Τα δύο τελευταία σημεία της κλίμακας αφορούν το πώς βλέπουν τον εαυτό τους οι καταναλωτές μέσα από τη μάρκα και το ρόλο που διαδραματίζουν οι αγαπημένες τους μάρκες στην ανακάλυψη του εαυτού τους. Η κλίμακα αυτή προβλέπει με επιτυχία την προσοχή, τη μνήμη, την αφοσίωση και τις προτιμήσεις που θα έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε αγαπημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Αφού υλοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή, ακολούθησε ο έλεγχος επικύρωσης αυτής μέσα από πέντε μελέτες. Οι δυο πρώτες μελέτες αφορούσαν τη μνήμη των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα τους δεσμούς που δημιουργούν με την αγαπημένη τους μάρκα, αλλά και την ανάκληση της εμπορικής επωνυμίας αγαπημένων εμπορικών σημάτων στη μνήμη των καταναλωτών. Η τρίτη μελέτη αφορούσε την προσοχή που δίνουν οι καταναλωτές σε ένα εμπορικό σήμα, εστιάζοντας στην αναγνώρισή τους ανάμεσα σε άλλες. Οι δυο επόμενες και τελευταίες μελέτες επικεντρώθηκαν στις προτιμήσεις και την αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα, εστιάζοντας στις συμπεριφορές απέναντι σε αυτό. Μέσα από την εμπειρική έρευνα οι ερευνητές κατάφεραν να αναδείξουν μια αξιόπιστη και έγκυρη κλίμακα μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014) είχε στόχο τη μελέτη της δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από τη μελέτη του eWOM. Η έρευνα επικεντρώθηκε στη δέσμευση του καταναλωτή που εκδηλώνεται πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης ενός οργανισμού ως μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων. Η διαδικασία αυτή αρχίζει με τη συμμετοχή του καταναλωτή σε σχόλια για τη μάρκα (συμπεριφορική δέσμευση), τη συγκέντρωση των γνωστικών πόρων του καταναλωτή σε πληροφορίες σχετικές με τη μάρκα (γνωστική δέσμευση), τον διαμοιρασμό συναισθημάτων για τη μάρκα (συναισθηματική δέσμευση) και ολοκληρώνεται με τη δημιουργία σχέσεων με τη μάρκα (κοινωνική δέσμευση). Το προτεινόμενο από τους ερευνητές μοντέλο εξετάστηκε εμπειρικά μέσα από 10,801 tweets για τις εκδηλώσεις των εταιριών Apple και Nintendo. Τα tweets συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση μιας διαδικτυακής έκδοσης του λογισμικού LIWC. Ακολούθησαν ποσοτική μεθοδολογία και πιο συγκεκριμένα την επιστημονική ανάλυση κειμένου για τη μέτρηση της γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης. Με αυτό τον τρόπο οι ερευνητές προσπάθησαν να ανακαλύψουν πως μια εκδήλωση για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος επηρεάζει τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM και αν το μοντέλο που κατασκεύασαν ανταποκρίνεται σε όλων των ειδών τα εμπορικά σήματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία κατάφεραν να μελετήσουν τις αυθόρμητες συμπεριφορές των καταναλωτών, όπως εκφράστηκαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε πραγματικό χρόνο. Τα ευρήματα της μελέτης έχουν ενδιαφέρουσες θεωρητικές και πρακτικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να εμπλέξουν τους καταναλωτές σε eWOM. Επίσης κατέφεραν να παρουσιάσουν έναν έγκυρο τρόπο μέτρησης και κατανόησης των ποικίλων πτυχών της δέσμευσης των καταναλωτών και την αξιοπιστία του λογισμικού LIWC ως κατάλληλον εργαλείον μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από το eWOM στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι έρευνες για τη δέσμευση του καταναλωτή εξακολουθούν να παραμένουν ως επί το πλείστον εννοιολογικές ή ποιοτικές (Malciute, 2012), καθώς όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια η δέσμευση του καταναλωτή πάρα τις πολυάριθμες μελέτες που πραγματοποιούνται παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη (Brodie, Plic, Juric, & Hollebeek, 2013). Ωστόσο οι έρευνες για την κατανόηση της δέσμευσης του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν αυξάνονται όλο και περισσότερο, προσπαθώντας να δημιουργήσουν νέα και έγκυρα εργαλεία για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή.

4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Δέσμευση Καταναλωτή

Προκειμένου να μελετηθεί και να μετρηθεί η δέσμευση του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει ξεχωρίσει κάποιες βασικές έννοιες, οι οποίες παρατηρούνται στα πλείστα ακαδημαϊκά κείμενα και θεωρούνται προαπαιτούμενες για την εκδήλωση της δέσμευσης του καταναλωτή στο eWOM.

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα (Chu & Kim, 2011, Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, Hollebeek, 2010), αναφέρεται στην αντίληψη των ατόμων για την ασφάλεια και την αξιοπιστία των αλληλεπιδράσεων με το εμπορικό σήμα, όπως επίσης και με την πεποίθησή τους πως οι ενέργειες της επιχείρησης πραγματοποιούνται προς όφελος των καταναλωτών (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2003). Η διαπροσωπική επιρροή (interpersonal influence) αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να συμφωνούν με τις προσδοκίες άλλων καταναλωτών, αλλά και την τάση τους να δέχονται πληροφορίες από άλλους για ένα προϊόν (Chu & Kim, 2011). Η ομοιοφιλία (homophily), ένας παράγοντας που σχετίζεται άμεσα με το βαθμό συμφωνίας που υπάρχει ανάμεσα σε αλληλεπιδρώντα άτομα και την ένταση των δεσμών (tie strength) που υπάρχουν μεταξύ των μελών μιας διαδικτυακής κοινότητας (Chu & Kim, 2011, Mittal, Huppertz, & Khare, 2008). Έννοιες όπως η ικανοποίηση (Bowden, 2009, Hollebeek, 2010, Chu & Kim, 2011, Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, Oliver, 1999, Westbrook, 1987), η αξία ενός προϊόντος (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012, Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, Hollebeek, 2010) και η προσήλωση του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα (Oliver, 1999, Westbrook, 1987, Hollebeek, 2010, Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013) θεωρούνται παράγοντες εξαιρετικής σημασίας για την εκδήλωση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα μέσα από το eWOM.

Άξια αναφοράς χαρακτηρίζεται η έρευνα των Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) που προσπάθησε να φέρει στην επιφάνεια τα κίνητρα των καταναλωτών που οδηγούν στη δέσμευση μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες γνώμης. Τα συμπεράσματα της έρευνάς τους καθόρισαν τέσσερις βασικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα οικονομικά κίνητρα ενός καταναλωτή όπου αποδεδειγμένα εμφανίζονται ως κινητήρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η ανησυχία για άλλους καταναλωτές που συνδέεται με την επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση και αναφέρεται στις πράξεις των ατόμων χωρίς την προσδοκία ανταμοιβής και τέλος η αυτοβελτίωση (self-enhancement), που αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με άλλους καταναλωτές θέλοντας να ενισχύσει την εικόνα του παρέχοντάς τους βοήθεια.

Η εμπειρία με το προϊόν ορίζεται ως η υποκειμενική αντίδραση στα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκαλούνται από τη συσκευασία, την ταυτότητα, τη διαφήμιση και το περιβάλλον του εμπορικού σήματος (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, Schmitt, 1999). Παρόλο που η εμπειρία με το προϊόν αποτελεί μέρος της συναισθηματικής δέσμευσης λόγω των ερεθισμάτων που προέρχονται από το εμπορικό σήμα, η έρευνα των Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) απέδειξε πως η εμπειρία δεν σχετίζεται άμεσα με τα κίνητρα και τη συμμετοχή των ατόμων, ακολούθως δεν θεωρείται και κύριος παράγοντας της δέσμευσης του καταναλωτή.

Οι προαναφερθείσες έννοιες εστιάζουν σε γενικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη δέσμευση του καταναλωτή, όχι όμως σε συγκεκριμένες ενέργειες των επιχειρήσεων που μπορούν να τη δημιουργήσουν.

Οι φήμες θεωρούνται ως μια ενέργεια που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να αναπτυχθεί στρατηγικά από μια επιχείρηση για τη διάδοση διάφορων επικοινωνιακών μηνυμάτων που δεσμεύουν τους καταναλωτές και λειτουργούν προς όφελος της εταιρείας. Με δεδομένη όμως την αυξανόμενη δύναμη του eWOM μπορούν εύκολα να δημιουργηθούν αβάσιμες φήμες από καταναλωτές και ανταγωνιστές, που θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη μάρκα (Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010, Campbell, Piercy, & Heinrich, 2012). Οι φήμες λοιπόν αντιπροσωπεύουν έναν επιβλητικό ανταγωνιστή στο τομέα του μάρκετινγκ, καθώς μπορούν να προκαλέσουν γνωστική δέσμευση με το εμπορικό σήμα, εφόσον η επιχείρηση ελέγχει τη ροή των πληροφοριών που θέλει να διαρρεύσει (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos 2014). Αυτή η τεχνική αναζωπυρώνει τις φήμες με αποτέλεσμα να δημιουργείται συζήτηση γύρω από αυτές και οι καταναλωτές να εμπλέκονται όλο και περισσότερο σε eWOM αναζητώντας την αλήθεια. Οι Kimmel & Audrain-Pontevia (2010) υπογραμμίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει μια εταιρεία με τη διάδοση κακόβουλων φημών, τονίζοντας τα αρνητικά συναισθήματα άγχους και αβεβαιότητας που μπορεί δημιουργηθούν στους καταναλωτές.

Το δελτίο τύπου αποτελεί ένα διαφημιστικό εργαλείο, που χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ, τόσο από επαγγελματίες του χώρου, όσο και από επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, το δελτίο τύπου δεν προωθεί άμεσα την επιχείρηση, αλλά έμμεσα, καθώς το περιεχόμενο εκρέει από την επιχείρηση και προβάλλεται μέσα από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ως δημοσιογραφική είδηση. Πέρα όμως από τα παραδοσιακά μέσα τα δελτία τύπου χρησιμοποιούνται ευρέως και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρουν οι Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (1999) τα δελτία τύπου αφορούν την τοποθέτηση, άξιών δημοσίευσης πληροφοριών για μια εταιρεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση της προσοχής. Οι Dibb, Simpkin, Pride, & Ferrell (2001) υποστηρίζουν πως τα δελτία τύπου εμφανίζονται πιο αντικειμενικά και πιο αξιόπιστα από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνουν την αύξηση προβολής της εταιρείας στους καταναλωτές, αλλά και την αντιμετώπιση πιθανών αρνητικών συμβάντων. Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός δελτίου τύπου αποτελεί, ο σωστός σχεδιασμός και η σπουδαιότητα του περιεχομένου, καθώς όπως αναφέρει και ο Smith (2000), ένας μεγάλος αριθμός ειδησεογραφικών δημοσιευμάτων που σχετίζονται με επιχειρήσεις, απορρίπτεται λόγω κακού σχεδιασμού και αποτυχημένης στόχευσης.

Η Blythe (2000) αναφέρει πως, ενώ οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο επιφυλακτικοί απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δεν παρουσιάζουν αρνητική διάθεση απέναντι στα δελτία τύπου, γεγονός που τα καθιστά σημαντικά.

Μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες, είναι οι διάφορες εκδηλώσεις μάρκετινγκ που διοργανώνονται με απώτερο σκοπό τη δέσμευση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Ορίζεται από τους Wohlfeil & Whelan (2006) ως η διαδραστική επικοινωνία των αξιών της μάρκας, κατά την οποία οι καταναλωτές

συμμετέχουν ενεργά στο συμπεριφορικό επίπεδο, το οποίο οδηγεί στη συναισθηματική δέσμευση με το εμπορικό σήμα. Με τη διοργάνωση εκδηλώσεων οι εταιρείες παρακινούν τους καταναλωτές να παρευρεθούν είτε φυσικά, είτε διαδικτυακά, ενθαρρύνοντας τους να βιώσουν ενεργά τις αξίες της μάρκας σε επίπεδο συμπεριφοράς και να γίνουν μέρος αυτής (Whelan & Wohlfeil, 2006). Τέτοιου είδους εκδηλώσεις παρουσιάζονται πιο αποτελεσματικές, έναντι των παραδοσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να συμμετέχει και να αλληλεπιδρά με το εμπορικό σήμα, αλλά και με έτερους καταναλωτές.

Οι Whelan & Wohlfeil (2006) υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα των εκδηλώσεων μάρκετινγκ, εφόσον αποδεδειγμένα παρακινούν και εμπλέκουν τους καταναλωτές σε διάλογο με άλλους καταναλωτές. Οι διάλογοι που αναπτύσσονται γύρω από το εμπορικό σήμα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη δέσμευση του καταναλωτή. Σε συμφωνία με την έρευνα των Whelan & Wohlfeil (2006) έρχεται και η έρευνα των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014). Συγκεκριμένα η έρευνα τους θεωρεί την εκδήλωση που πραγματοποιείται για το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος ως μια ενέργεια της επιχείρησης, η οποία αποδεδειγμένα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορική, τη συναισθηματική, τη γνωστική και την κοινωνική δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

4.6 Ερευνητικές Υποθέσεις

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, επιδιώκει να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορική, τη γνωστική, τη συναισθηματική και την κοινωνική δέσμευση του καταναλωτή με ένα εμπορικό σήμα στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, επιχειρεί τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο, πριν, κατά τη διάρκεια και λίγες μέρες μετά το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος. Στηριζόμενοι στη θεωρία της δέσμευσης του καταναλωτή, διαμορφώσαμε τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις.

Η συμμετοχή των καταναλωτών στο eWOM πυροδοτείται με την εμπλοκή τους σε διαδικτυακούς διαλόγους και την αλληλεπίδραση τους με το εμπορικό σήμα και με άλλους καταναλωτές. Οι Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014), αναφέρουν πως η ένταση της συμμετοχής των ατόμων σε μια εκδήλωση για το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος επηρεάζει την ένταση της δέσμευσης των καταναλωτών στο σύνολο. Οι Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas (2010) απέδειξαν πως εκτεταμένη συμμετοχή στο eWOM, αναμένεται να παρατηρηθεί την ημέρα της εκδήλωσης. Βάσει αυτών των δεδομένων και στηριζόμενοι στη θεωρία της δέσμευσης του καταναλωτή υποθέτουμε πως η συμμετοχή των καταναλωτών στο eWOM αναμένεται να έχει μια απότομη αύξηση τη μέρα της εκδήλωσης.

Υπόθεση 1: Η συμπεριφορική δέσμευση (συμμετοχή) των καταναλωτών στο eWOM, έχει μια απότομη αύξηση τη μέρα της εκδήλωσης.

Είναι γεγονός πως κάθε επιχείρηση πριν από το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος δημιουργεί διαφημίσεις και ανακοινώσεις στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που εξάπτουν την περιέργεια του κοινού (αναφέρεται στο, Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται και διαδικτυακά, μέσα από τη προώθηση ποικίλων διαφημιστικών μηνυμάτων διαμέσου των κοινωνικών δικτύων, διαφόρων ιστοσελίδων, ιστολογίων και άλλων διαδικτυακών εφαρμογών. Μέσα από αυτή τη διαδικασία τα άτομα αναζωπυρώνουν φήμες για το προϊόν, εμπλέκονται περισσότερο στην αναζήτηση νέων πληροφοριών, με αποτέλεσμα να βιώνουν υψηλά επίπεδα γνωστικής συγκέντρωσης. Υποθέτουμε λοιπόν, πως η γνωστική δέσμευση των καταναλωτών αναμένεται να έχει μια απότομη αύξηση τη μέρα πριν την εκδήλωση, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση.

Υπόθεση 2: Η γνωστική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, έχει μια απότομη αύξηση τη μέρα πριν την εκδήλωση.

Τη μέρα της εκδήλωσης οι καταναλωτές παρευρίσκονται στο χώρο, είτε φυσικά, είτε τηλεοπτικά και διαδικτυακά, εκφράζοντας μια έντονη επιθυμία να αλληλεπιδράσουν με άλλους καταναλωτές και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες της επιχείρησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους, γύρω από το επώνυμο προϊόν με άλλους καταναλωτές. Οι Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas (2010) υποδεικνύουν πως οι σημαντικές εκδηλώσεις μιας εταιρείας αυξάνουν τη συμμετοχή των καταναλωτών, αναπτύσσοντας παράλληλα και θετικά και αρνητικά συναισθήματα. Υποθέτουμε πως η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών, θα έχει μια απότομη αύξηση τη μέρα της εκδήλωσης δημιουργώντας την τρίτη ερευνητική υπόθεση.

Υπόθεση 3: Η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, έχει μια απότομη αύξηση καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας της εκδήλωσης.

Ακόμη και αν η επιχείρηση λανσάρει το επώνυμο προϊόν και τελειώσει η εκδήλωση, η δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM δεν σταματά. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο έκφρασης συναισθημάτων και εμπειριών σχετικά με την εκδήλωση και πιο συγκεκριμένα με τα προϊόντα, αναζητώντας την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, για να ανεβάσουν υλικό και σχόλια από την εκδήλωση (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Με αυτό τον τρόπο δημιουργούν δεσμούς με το εμπορικό σήμα αλλά και με άλλους καταναλωτές που συνδέονται με αυτό. Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής.

Υπόθεση 4: Η κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, έχει μια απότομη αύξηση τις μέρες μετά την εκδήλωση.

Όπως αναφέρουν οι Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas (2010) τα συναισθήματα των καταναλωτών (συναισθηματική δέσμευση) παρουσιάζονται ιδιαίτερα σημαντικά στα κοινωνικά δίκτυα, στα ιστολόγια και στους χώρους δημόσιας συζήτησης, καθώς μέσα από αυτά παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών, όπως και οι δεσμοί μεταξύ

καταναλωτών και του εμπορικού σήματος. Πέρα από τη σχέση της συναισθηματικής δέσμευσης με την κοινωνική δέσμευση, η έρευνα των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014), παρουσιάζει και τη σχέση της γνωστικής δέσμευσης με την κοινωνική δέσμευση. Μέσα από την έρευνα τους αναδεικνύεται η θετική επίδραση που ασκεί, η συναισθηματική και γνωστική δέσμευση, στην κοινωνική δέσμευση. Όσο μεγαλύτερη συναισθηματική αλλά και γνωστική δέσμευση επιτύχει μία επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα θα έχει να δημιουργήσει κοινωνική δέσμευση με το εμπορικό σήμα. Στηριζόμενοι λοιπόν στη θεωρία της δέσμευσης του καταναλωτή και σε προηγούμενες έρευνες (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014, Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas, 2010), υποθέτουμε πως η συναισθηματική και γνωστική δέσμευση επηρεάζει σημαντικά την κοινωνική δέσμευση.

Υπόθεση 5: Η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, επηρεάζει θετικά την κοινωνική δέσμευση.

Υπόθεση 6: Η γνωστική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, επηρεάζει θετικά την κοινωνική δέσμευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η στρατηγική που επιλέχθηκε για την επίτευξη των στόχων της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ποσοτική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα υιοθετήθηκε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, εστιάζοντας στην ανάλυση κειμένου, για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο. Η μελέτη επικεντρώνεται στη δέσμευση του καταναλωτή που εκδηλώνεται πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια της 24^{ης} ετήσιας εκδήλωσης της Apple, όπου ανακοινώθηκε το νέο iPhone. Καθώς τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου θεωρούνται αυστηρώς περιγραφικά (Κυριαζή, 2006), κρίθηκε αναγκαία η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων για τον έλεγχο των υποθέσεων μέσω στατιστικών συσχετίσεων.

Η παρούσα έρευνα, ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρεί τη δέσμευση του καταναλωτή και τις τέσσερις διαστάσεις της (συμπεριφορική, γνωστική, συναισθηματική και κοινωνική δέσμευση). Ως ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρεί το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος.

5.1 Εργαλεία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων

5.1.1 Εργαλείο ανάλυσης κειμένου - LIWC

Η ανάλυση περιεχομένου όπως αναφέρει η Κυριαζή (2006), επιτρέπει τη μετατροπή λεκτικού και συμβολικού περιεχομένου σε ποσοτικά δεδομένα. Η ανάλυση κειμένου αποτελεί μέρος της ανάλυσης περιεχομένου και κρίθηκε ως κατάλληλη μέθοδος για την επιστημονική ανάλυση κειμένου του γραπτού λόγου μέσα από το eWOM, όπως προέκυψε μέσα από προηγούμενες έρευνες (Tang & Guo, 2013, Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι το λογισμικό LIWC (Linguistic Inquiry Word Count). Το LIWC είναι ένα λογισμικό πρόγραμμα ανάλυσης κειμένου το οποίο σχεδιάστηκε από τους Pennebaker, Francis & Booth (2001), με στόχο την ύπαρξη μιας αποδοτικής και αποτελεσματικής μεθόδου για τη μελέτη διαφόρων συναισθηματικών, γνωστικών και γλωσσολογικών στοιχείων που υπάρχουν στη γραπτή και προφορική ομιλία των ατόμων. Είναι μια τεχνική γλωσσικής επεξεργασίας που επιδιώκει την αυτόματη αναγνώριση της προσωπικότητας του συγγραφέα μέσα από το γραπτό λόγο.

Λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων το λογισμικό LIWC συνέβαλε σημαντικά στη κατηγοριοποίηση των λέξεων, σύμφωνα με το λεξικό που περιλαμβάνει, προσδιορίζοντας γενικές κατηγορίες νοημάτων. Συγκεκριμένα οι Pennebaker, Francis & Booth (2001) δημιούργησαν ένα λεξικό, το οποίο συμβάλει στη στρατηγική ανάλυσης κειμένου και περιλαμβάνει περίπου 4.500 λέξεις, όπου κάθε λέξη ορίζει μία ή περισσότερες κατηγορίες. Το LIWC παίρνει τα γραπτά κείμενα και πιο συγκεκριμένα τις λέξεις που υπάρχουν σε αυτά και αυτόματα τις κατηγοριοποιεί σε διαφορετικές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα το LIWC διαβάζει και παράλληλα επεξεργάζεται το καθορισμένο κείμενο. Κατά τη διάρκεια

αυτής της επεξεργασίας, το λογισμικό διαβάζει ξεχωριστά τις λέξεις του κειμένου, ενώ παράλληλα αναζητά την ύπαρξή τους στο λεξικό. Αν οι λέξεις αυτές υπάρχουν στο λεξικό, τότε γίνεται αυτόματη κατηγοριοποίηση της λέξης κάτω από τη συγκεκριμένη κατηγορία. Για παράδειγμα εάν ένα κείμενο εμπεριέχει τις λέξεις αγαπώ, λατρεύω, μου αρέσει, το λογισμικό αυτόματα τις κατατάσσει στη κατηγορία θετικά συναισθήματα. Το τελικό αρχείο του LIWC διαμορφώνεται ανάλογα των περιστάσεων και περιλαμβάνει το υπό επεξεργασία κείμενο, το συνολικό αριθμό λέξεων ανά πρόταση και το ποσοστό των λέξεων από τις κατηγορίες του λεξικού. Περιλαμβάνει επίσης, κάποιες γλωσσικές διαστάσεις όπως άρθρα, αντωνυμίες, ρήματα κτλ.

Στη περίπτωση της παρούσας πτυχιακής προέκυψαν 22 μεταβλητές, όπου οι τέσσερις από αυτές αναφέρονται στις τέσσερις διαστάσεις της δέσμευσης. Συγκεκριμένα η μεταβλητή Social αναφέρεται στην κοινωνική δέσμευση, η μεταβλητή Cognitive αναφέρεται στη γνωστική δέσμευση, η μεταβλητή Affective στη συναισθηματική δέσμευση και η μεταβλητή Behavioral Participation στη συμπεριφορική δέσμευση. Οι υπόλοιπες 18 μεταβλητές που προέκυψαν από το LIWC είναι οι εξής, I, We, You, He/She, They, Past, Present, Future, Family, Friends, Humans, Positive, Negative, Anxiety, Anger, Sadness, Time, Money. Κάθε μια από αυτές περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό λέξεων, που μας δίνουν στοιχεία για το χαρακτήρα και τα συναισθήματα του συγγραφέα σχετικά με το προϊόν (βλ.Παράρτημα).

Το LIWC κρίθηκε ως κατάλληλο και αξιόπιστο εργαλείο εξόρυξης και ανάλυσης δεδομένων για τη μέτρηση της συμπεριφορικής, της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης μέσα από την ανάλυση γραπτού λόγου (Cohn, Mehl, & Pennebaker, 2004, Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στον τομέα του μάρκετινγκ για τη μελέτη του eWOM (Tang & Guo, 2013) αλλά και την επίδραση που μπορεί να έχουν τα διαδικτυακά σχόλια και οι κριτικές των καταναλωτών (Ludwig, de Ruyter, Friedman, Brüggem, Wetzels, & Pfann, 2013). Αυτή η προσέγγιση έδωσε τη δυνατότητα μελέτης των αυθόρμητων εκδηλώσεων της γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο μέσα από το eWOM.

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας Apple και ειδικότερα το προϊόν της iPhone και ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης το Twitter. Προηγούμενες μελέτες έχουν αποδείξει πως το εν λόγω μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα πρόβλεψης της ψυχολογίας των ατόμων εκτός διαδικτύου. Συγκεκριμένα το 2010 πραγματοποιήθηκε έρευνα από τους Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe (2010) για τις ομοσπονδιακές εκλογές της Γερμανίας, μελετώντας τα σχετικά tweets για την πρόβλεψη αποτελεσμάτων. Η εν λόγω έρευνα χρησιμοποιώντας το λογισμικό LIWC, επιβεβαίωσε τα αποτελέσματα της που ήθελαν τον υποψήφιο με τα περισσότερα tweets να είναι τελικά και ο νικητής.

5.2 Δείγμα έρευνας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποίησε πρωτογενή έρευνα σε ένα δείγμα που είχε ήδη συλλεγεί και προκύψει μετά από αρκετούς μήνες έρευνας στα tweets της Apple. Η χρονική περίοδος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας είναι από 8 έως 14 Σεπτεμβρίου 2013. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης περιόδου είναι το «Apple's Annual Event» που πραγματοποιήθηκε τη 10^η Σεπτεμβρίου 2013. Σε αυτή την 24^η ετήσια εκδήλωση, έγινε η επίδειξη νέων λογισμικών, τεχνολογιών και προϊόντων της Apple, δύο εκ των οποίων ήταν το iPhone 5C και το iPhone 5S. Τα tweets κατέβηκαν από το λογισμικό LIWC, με μια σταθερή διαδικασία συλλογής, περίπου 100 tweets ανά λεπτό. Τα tweets που συλλέχθηκαν αρχικά, ανέρχονταν στις 3720, με το χαρακτηριστικό #iPhone. Πριν την ανάλυση των δεδομένων όμως, κρίθηκε αναγκαία η διαγραφή των retweets, των tweets που περιείχαν αποκλειστικά το #iPhone χωρίς κανένα κείμενο και των tweets που περιείχαν το #iPhone και δεν σχετίζονταν με την εταιρία όπως για παράδειγμα, «Scooby Doo Was Such an Air Head lol #ScoobyDoo #Shaggy #happens #iPhone». Διαγράφηκαν επίσης τα tweets που δεν ήταν στην αγγλική γλώσσα, καθώς το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε δεν είναι προσαρμοσμένο σε άλλες γλώσσες. Αφού προηγήθηκε η διαδικασία καθαρισμού ο τελικός αριθμός των tweets που μελετήθηκε ήταν 1904. Το δείγμα της παρούσας πτυχιακής αναφέρεται σε δεδομένα επτά ημερών και πιο συγκεκριμένα, δυο μέρες πριν την ετήσια εκδήλωση, τη μέρα της εκδήλωσης και τέσσερις μέρες μετά.

5.3 Διαδικασία έρευνας

Το πρώτο και απαραίτητο στάδιο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, παρουσιάστηκε σε προηγούμενα κεφάλαια με τη διατύπωση σχετικών ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων. Στη συνέχεια, ακολούθησε η συλλογή δεδομένων για τη διερεύνηση των προαναφερθέντων στόχων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας το λογισμικό LIWC συλλέχθηκαν δεδομένα επτά ημερών, με μια σταθερή διαδικασία συλλογής 100 tweets ανά λεπτό. Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε καθαρισμός των σχετικών tweets για τη σωστή ανάλυση του δείγματος (βλ. αναλυτικότερα κεφ.5, σελ.24). Το επόμενο βήμα συμπεριέλαβε την επιστημονική ανάλυση κειμένου των 1904 tweets με τη χρήση του λογισμικού LIWC, όπου μέσα από αυτή την επεξεργασία, προέκυψαν 22 μεταβλητές (βλ. αναλυτικότερα κεφ.5, σελ.24).

Το κείμενο εξετάστηκε στην ολότητα του και οι κατηγορίες που προέκυψαν από το λογισμικό ορίστηκαν με σαφήνεια, έτσι ώστε να είναι δυνατή η επανάληψη και ο έλεγχος της διαδικασίας από άλλους ερευνητές (Κυριαζή, 2006). Για τη μελέτη των συνολικών αυξομειώσεων, της ποσότητας και της συχνότητας χρήσης κάθε μεταβλητής, ξεχωριστά, κρίθηκε αναγκαία η μέτρηση των Μέσων Όρων. Αναλυτικότερα για κάθε μια από τις 22 μεταβλητές (I, We, He/She, Present, Future κτλ.) που προέκυψαν από την επιστημονική ανάλυση κειμένου, υπολογίστηκε ο μοναδικός Μ.Ο που είχε κάθε μέρα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία δόθηκε και η δυνατότητα παρουσίασης της επίδρασης κάθε μεταβλητής, σε κάθε μια από τις επτά μέρες που μελετάει η παρούσα έρευνα.

Καθώς η ανάλυση κειμένου δεν αποτελεί αυτόνομη και ολοκληρωμένη μέθοδο ανάλυσης, τα κωδικοποιημένα ποσοτικά στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση περιεχομένου συνοψίζονται και συσχετίζονται με στατιστικές μεθόδους (Κυριαζή, 2006). Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η αντικειμενική και ακριβής μέτρηση των κοινωνικών φαινομένων, η αναζήτηση εμπειρικών γενικεύσεων και έλεγχος αιτιωδών θεωρητικών υποθέσεων (Κυριαζή, 2006). Με τη στατιστική ανάλυση δόθηκε η δυνατότητα συγκέντρωσης στοιχείων, που μπορούν να επαληθεύσουν ή να απορρίψουν τις ερευνητικές υποθέσεις στο υπό έρευνα φαινόμενο. Για την εξέταση των έξι υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το Kruskal-Wallis τεστ και ανάλυση παλινδρόμησης.

Το Kruskal-Wallis τεστ είναι ένα μη παραμετρικό στατιστικό τεστ που αξιολογεί τις διαφορές μεταξύ τριών ή περισσότερων ομάδων και χρησιμοποιείται σε δείγματα του πληθυσμού που δεν προκύπτουν από κανονική κατανομή (McKight & Najab, 2010). Αυτός είναι και ο λόγος επιλογής του εν λόγω test, καθώς το δείγμα της παρούσας μελέτης δεν προέκυψε από κανονική κατανομή.

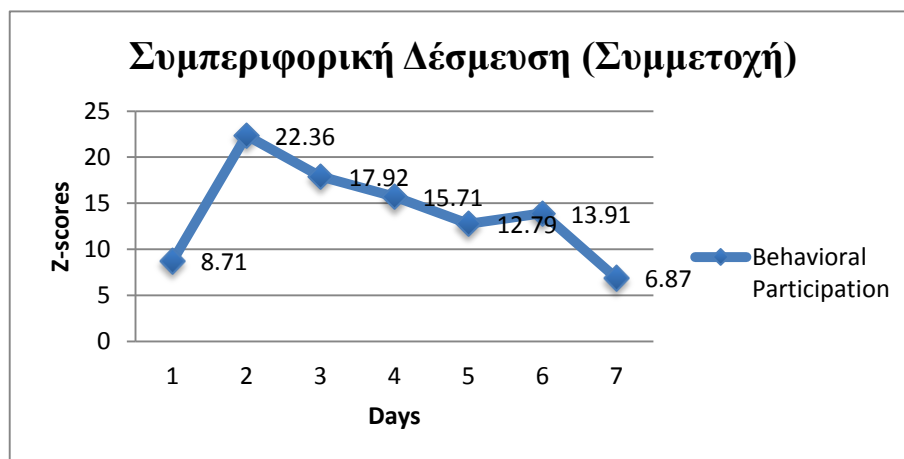
Το Kruskal-Wallis τεστ αποτελεί μια επέκταση του Mann-Whitney U τεστ, έτσι χαρακτηρίζεται ως μια πιο γενικευμένη μορφή του, ενώ παράλληλα αποτελεί τη μη παραμετρική εκδοχή της ANOVA (McKight & Najab, 2010). Το Kruskal-Wallis τεστ παρουσίασε, εάν και κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά των εξαρτημένων μεταβλητών, κατά τις περιόδους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ετήσια εκδήλωση της Apple.

Τέλος, για την εξέταση των σχέσεων μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών που μελετά η έρευνα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Η ανάλυση παλινδρόμησης παρέχει τη δυνατότητα όχι μόνο για τον προσδιορισμό της ισχυρότητας της συσχέτισης, αλλά και για την πρόβλεψη συγκεκριμένης τιμής στην εξαρτημένη μεταβλητή όταν η τιμή της ανεξάρτητης είναι γνωστή (Κυριαζή, 2011). Η ανάλυση παλινδρόμησης παρουσίασε τις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στις τέσσερις διαστάσεις της δέσμευσης του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

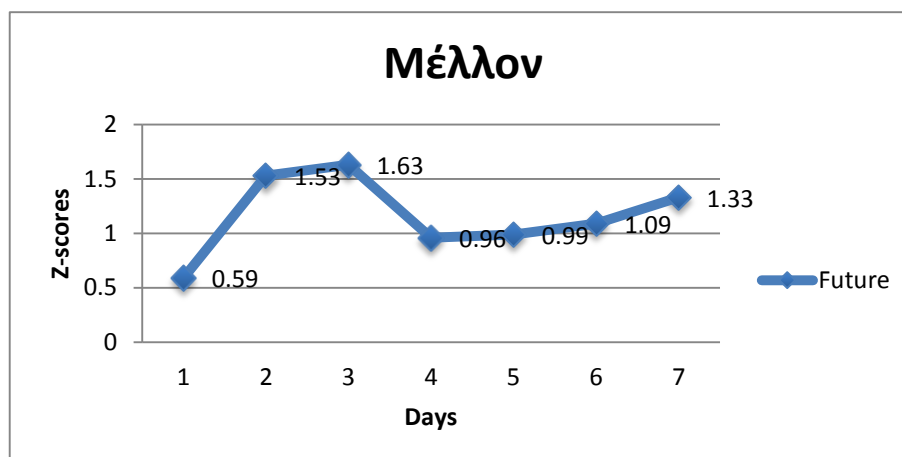
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας. Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν την πορεία της κάθε μεταβλητής, κατά τη διάρκεια των επτά ημερών. Η 24^η ετήσια εκδήλωση της Apple πραγματοποιήθηκε την τρίτη μέρα.

Η πρώτη υπόθεση της παρούσας έρευνας αφορούσε τη συμμετοχή των καταναλωτών (συμπεριφορική δέσμευση) στο eWOM. Συγκεκριμένα αναμενόταν η συμμετοχή των καταναλωτών στο eWOM να παρουσίαζε μια απότομη αύξηση τη τρίτη μέρα όπου πραγματοποιήθηκε η εκδήλωση. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1 η κορύφωση της συμμετοχής δεν έγινε τη μέρα της εκδήλωσης αλλά μια μέρα πριν την εκδήλωση. Τα ποσοστά την μέρα της εκδήλωσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα υψηλά, ωστόσο δεν είναι η μέρα της κορύφωσης, με αποτέλεσμα να απορρίπτεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας.



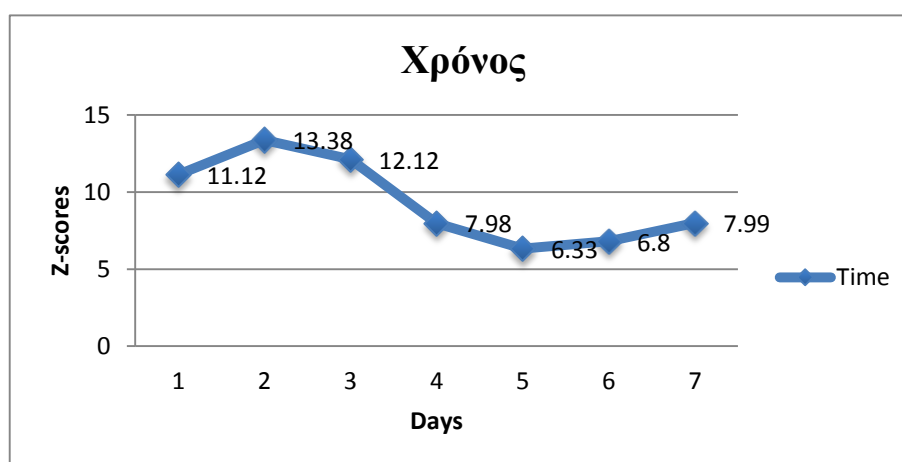
Διάγραμμα 1: Συμπεριφορική Δέσμευση (Τη 3η μέρα είναι η εκδήλωση)

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μεταβλητές Μέλλον, Παρελθόν και Χρόνος, καθώς παρουσιάζουν την αναμονή των καταναλωτών για την μέρα της εκδήλωσης, αλλά και την ενασχόλησή τους με την εκδήλωση τις μέρες μετά. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζεται έντονη συζήτηση για το μέλλον, τις μέρες πριν την εκδήλωση, αλλά και τη μέρα της εκδήλωσης. Τα αυξημένα ποσοστά της τρίτης μέρας δικαιολογούνται από το γεγονός ότι η εκδήλωση της Apple έλαβε χώρα αργά το απόγευμα, έτσι οι καταναλωτές εξέφραζαν την ανυπομονησία τους για την εκδήλωση μέσα από τις αναφορές τους για το εγγύς μέλλον. Συγκεκριμένα κάποιος ανέφερε «Also looking forward to seeing what #apple will be releasing this week. #iphone5s», ενώ κάποιος άλλος ανέφερε «What will be new tonight? #apple #keynote #iphone 5s #5c #ipad #ipod #macbook #ios7» και «I guess iphone would surprise us today!!! #Apple #iphone #iOS7». Τα tweets που μόλις αναφέρθηκαν παρουσιάζουν την αναμονή των καταναλωτών για τη 24^η ετήσια εκδήλωση της Apple.



Διάγραμμα 2: Αναφορές λέξεων μελλοντικού χαρακτήρα

Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3 οι καταναλωτές κάνουν χρονικές αναφορές, τις μέρες πριν αλλά και τη μέρα της εκδήλωσης, ενώ τις επόμενες μέρες τα ποσοστά μειώνονται σημαντικά. Τα στοιχεία αυτά αποκαλύπτουν το συντονισμό που υπήρχε μεταξύ των καταναλωτών και την έντονη αναμονή για την εκδήλωση. Στη πραγματικότητα φαίνεται σαν να είχαν συγχρονίσει τα ρολόγια τους για την παρακολούθηση ολόκληρης της διαδικασίας, όπως πολύ χαρακτηριστικά ανέφεραν οι Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014). Παραδείγματος χάριν κάποια tweets ανέφεραν, «Brace yourselves for the longest 24hr of your life, ye fanboys! #apple #iphone5s», «The #countdown one day more #Apple #iOS7 #iphone5s bliss the #excitement» και «1 hour to bite into some #Apple, hopefully fresh and crunchy !! Live coverage of Apple's event #iphone #smartphones».

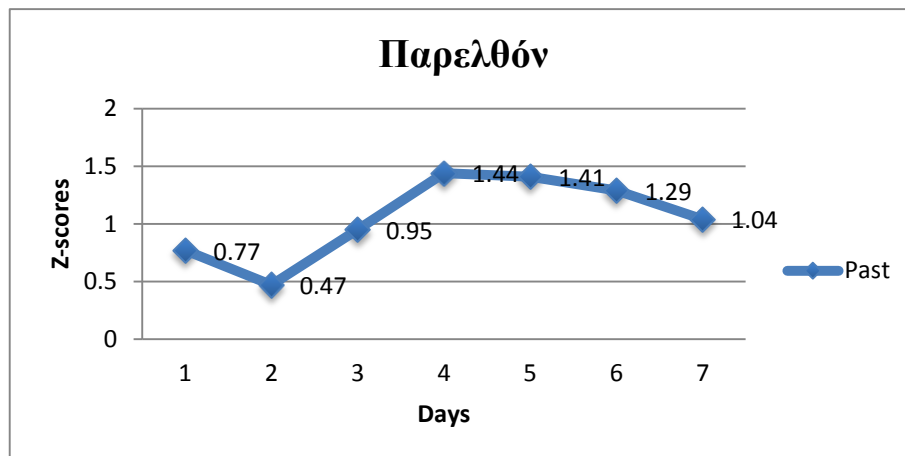


Διάγραμμα 3: Αναφορά λέξεων με χρονικό προσδιορισμό

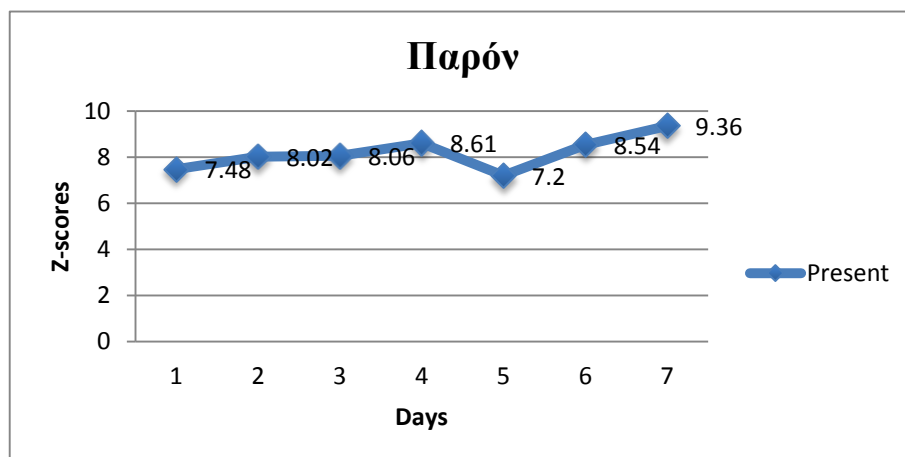
Όπως είναι λογικό τις μέρες πριν τη εκδήλωση δεν έγιναν σαφείς αναφορές στο παρελθόν, καθώς η εκδήλωση δεν είχε πραγματοποιηθεί. Το Διάγραμμα 4 παρουσιάζει την απότομη αύξηση που είχαν οι αναφορές στο παρελθόν την αμέσως επόμενη μέρα της εκδήλωσης. Κάποια tweets από την τέταρτη μέρα ανέφεραν «#iphone5S NFC were the only thing I was hoping to see. Then I saw #Apple introduced two new phones....The #iButtonScanner, The #iPVCCasing», «Missed the unveiling of the #iphone5s #iPhone5C? Head over to see what you missed. #apple #iOS7 #AppleEvent» και «New iPhones have been announced, but

which one should I invest in? #iphone #1110consulting #apple». Μέσα από τα συγκεκριμένα tweets παρουσιάζεται η έντονη ενασχόληση των καταναλωτών με την εκδήλωση και τα προϊόντα που παρουσιάστηκαν ακόμη και αν αυτή είχε τελειώσει.

Στην έρευνα των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014) τα αποτελέσματα ως προς τις τρεις μεταβλητές που μόλις αναφέρθηκαν, είχαν παρόμοια δομή. Αυτό που διέφερε σημαντικά και χαρακτηρίζεται άξιο αναφοράς είναι η αναφορά των καταναλωτών στο Παρόν. Στην προαναφερθείσα έρευνα, ενώ η αναφορά των καταναλωτών στο Παρόν κορυφώθηκε τη μέρα της εκδήλωσης, στη παρούσα έρευνα δεν υπάρχουν μεγάλες αυξομειώσεις μεταξύ των ημερών, ούτε κορύφωση τη μέρα της εκδήλωσης. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι, παρά την αναμονή που είχαν οι καταναλωτές για την εκδήλωση και τα νέα προϊόντα της Apple όπως το iPhone, την ίδια την μέρα το iPhone δεν τράβηξε την προσοχή. Τη προσοχή των καταναλωτών τράβηξε περισσότερο η Apple ως εταιρία και λιγότερο τα πολλά προϊόντα που παρουσίαζε την τρίτη μέρα, δύο εκ των οποίων ήταν και το iPhone 5S και iPhone 5C. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5 μια μικρή αύξηση σημειώνεται την τέταρτη μέρα, ενώ η κορύφωση των αναφορών για το Παρόν την έβδομη μέρα. Τα tweets αυτά περιλαμβάνουν διάφορες ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά αυτών, όπως για παράδειγμα «Is there going to be AirDrop for iPhone 4S? #iOS7 #iphone #Apple».

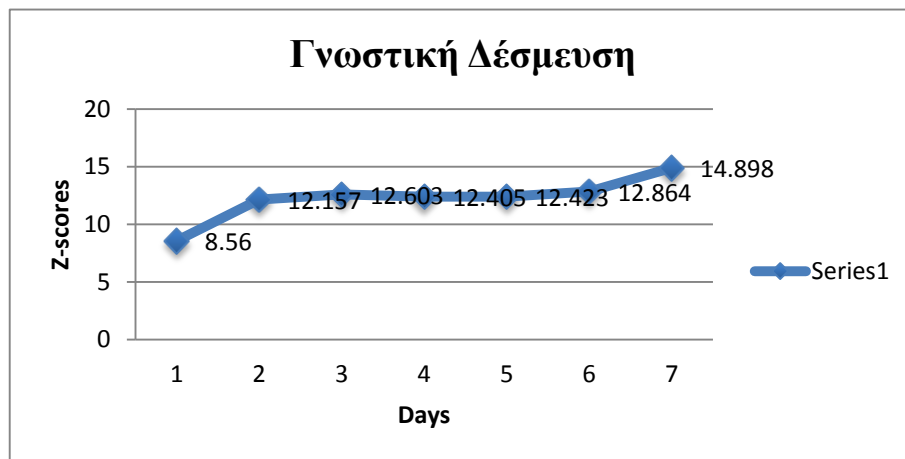


Διάγραμμα 4: Αναφορά λέξεων παρελθοντικού χαρακτήρα



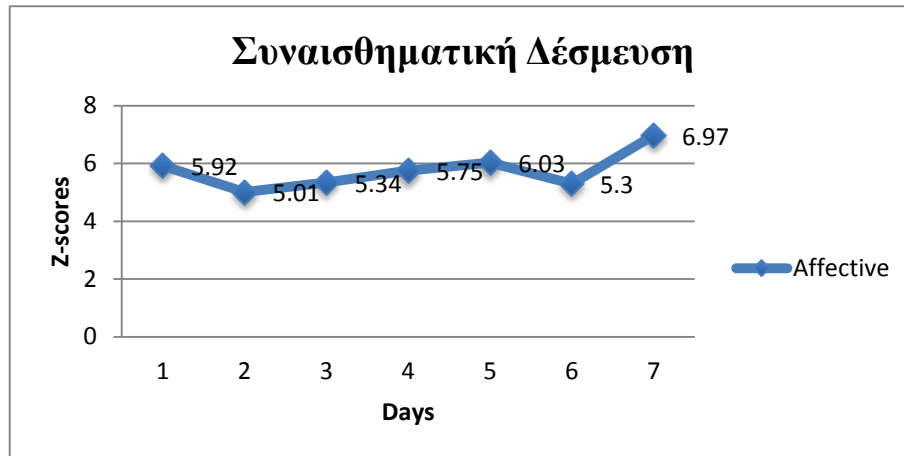
Διάγραμμα 5: Αναφορά λέξεων για το παρόν

Το γεγονός ότι η παρουσίαση του iPhone κατά την 24^η ετήσια εκδήλωση της Apple δεν τράβηξε ιδιαίτερα την προσοχή των καταναλωτών όσο γενικά η εκδήλωση, επηρέασε σημαντικά τη γνωστική, τη συναισθηματική και την κοινωνική δέσμευση. Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας ανέμενε πως η γνωστική δέσμευση των καταναλωτών θα είχε μια απότομη αύξηση μια μέρα πριν την εκδήλωση, καθώς οι καταναλωτές θα αναζητούσαν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν με αποτέλεσμα να βιώνουν υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης. Όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6, η υπόθεση αυτή απορρίπτεται καθώς η δεύτερη ημέρα δεν είναι η μέρα της κορύφωσης. Αν και τα ποσοστά χαρακτηρίζονται από μια αυξανόμενη τάση με το πέρασμα των ημερών, η κορύφωση παρουσιάζεται την έβδομη μέρα ($X^2=15,841$, $p<0,015$). Μερικά tweets που παρουσιάζουν τη γνωστική δέσμευση των καταναλωτών είναι «According to @ValueSheet, \$AAPL is worth around \$1400. #keynote #apple #iphone5c» και «Are the rumors true??? I can only hope! Pretty iPhones! #AppleEvent #sayitssso #Apple #iphone»



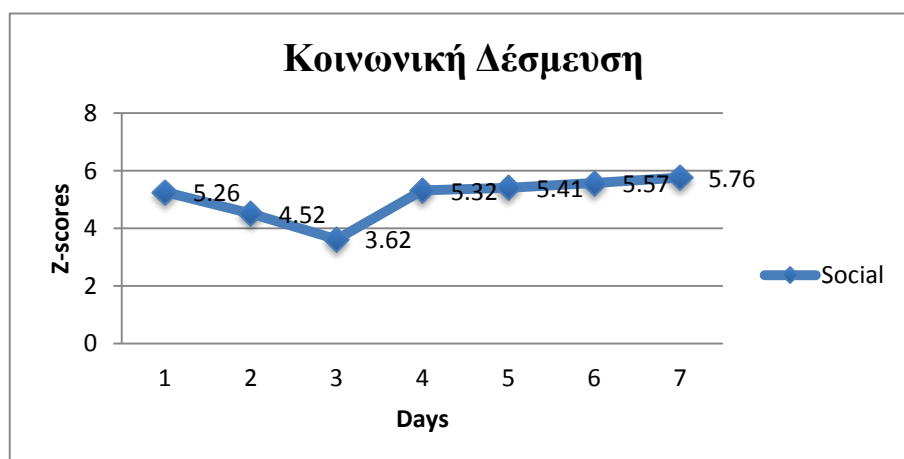
Διάγραμμα 6: Γνωστική Δέσμευση

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση ανέμενε πως με τη πραγματοποίηση της εκδήλωσης οι καταναλωτές θα παρουσίαζαν μια έντονη επιθυμία να αλληλεπιδράσουν με άλλους καταναλωτές, εκφράζοντας διάφορα συναισθήματα και εμπειρίες. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών τη μέρα της εκδήλωσης, υπόθεση η οποία δεν ικανοποιείται ($X^2=9,932$, $p<0,128$). Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7, τα ποσοστά της συναισθηματικής δέσμευσης τις μέρες πριν, μετά αλλά και την μέρα της εκδήλωσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα υψηλά, ωστόσο η τρίτη μέρα δεν είναι η μέρα της κορύφωσης. Τα αυξημένα ποσοστά της συναισθηματικής δέσμευσης παρουσιάζονται την έβδομη μέρα. Κάποιοι θέλοντας να εκφράσουν τα συναισθήματα τους ανέφεραν «Thankyou iOS7, your so beautiful xx :) #apple #iphone #iOS7 #update #beta #new #pretty #tattoo», «After patience and suffering- the wait is over. Here's the first look! #iphone5s #Apple» και «Merry Christmas #apple #iphone fans! It happens but once a year, all the glitz, glamour, excitement..I may even pee myself waiting, drooling».



Διάγραμμα 7: Συναισθηματική Δέσμευση

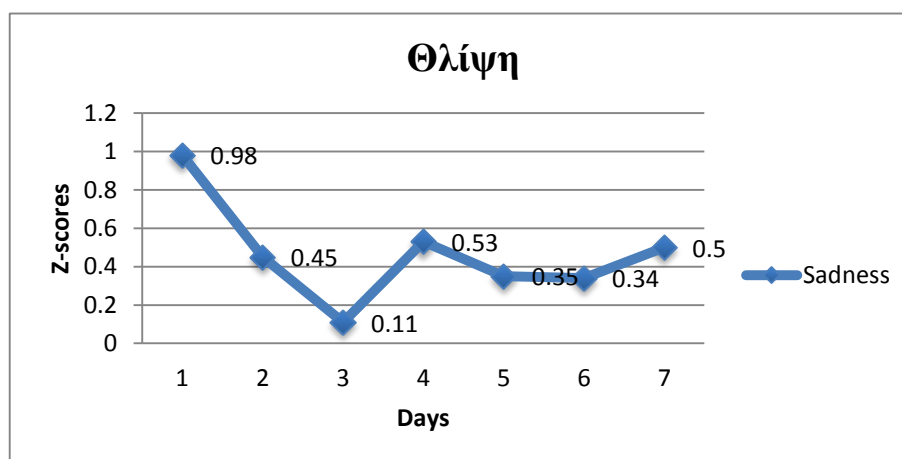
Η παρούσα πτυχιακή εργασία υπέθεσε πως με τη λήξη της εκδήλωσης οι καταναλωτές θα εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο έκφρασης συναισθημάτων και εμπειριών, αναζητώντας αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές και εντάσσοντας το iPhone στο κέντρο των κοινωνικών τους σχέσεων. Συγκεκριμένα αναμενόταν η κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών να παρουσίαζε μια απότομη αύξηση τις μέρες μετά την εκδήλωση. Η τέταρτη υπόθεση φαίνεται να μην ικανοποιείται ($X^2=13,390$, $p<0,037$), καθώς η αύξηση που σημειώνεται την τέταρτη μέρα δεν είναι στατιστικά σημαντική. Όπως παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 8, η αύξηση της κοινωνικής δέσμευσης των καταναλωτών υπήρχε και τις μέρες πριν την εκδήλωση. Οι καταναλωτές λοιπόν, φαίνεται να δημιουργούν δεσμούς με τα προϊόντα και την εταιρεία γενικότερα, καθώς αναδεικνύεται μια συνεχής ενασχόληση με το Twitter και άλλους χρήστες, ωστόσο η τέταρτη υπόθεση δεν ικανοποιείται. Κάποια παραδείγματα που φανερώνουν την κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών είναι «My mother got this. huhuhu I am jealous :(((Lucky her. I am still happy tho. #iphone5 #apple», ενώ κάποιοι άλλοι «Bye bye birthday money #apple #iphone #igasm» και «While everyone is out having fun, I am sitting here mocking up a phone. #iphone #iphone5s #iphone5c #apple #design #dribbble #white #red».



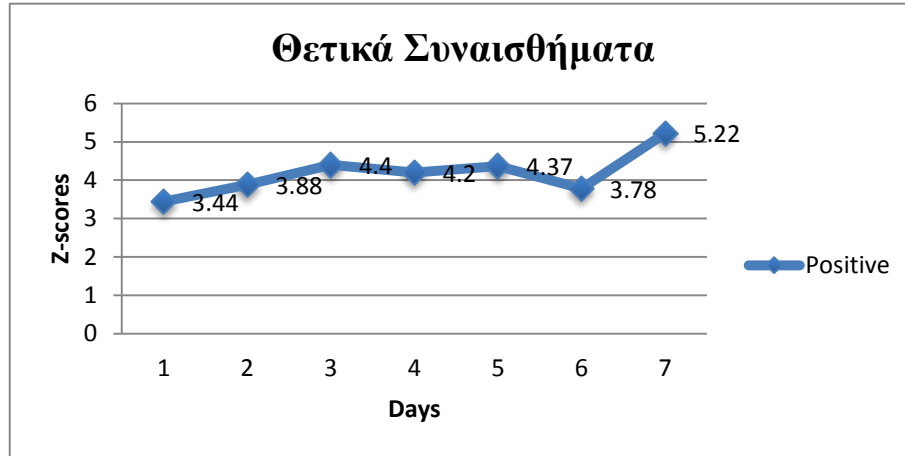
Διάγραμμα 8: Κοινωνική Δέσμευση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι καταναλωτές φαίνεται να περίμεναν την εκδήλωση με μεγάλη ανυπομονησία και μια μεταβλητή που έρχεται να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εικόνα αυτή είναι η θλίψη. Όπως διαφαίνεται στο Διάγραμμα 9 οι καταναλωτές δύο μέρες πριν την εκδήλωση κάνουν έντονη αναφορά σε λέξεις μελαγχολικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα κάποιος ανέφερε «Tomorrow Apple Keynote... Pls do not disappoint! I need a new iPhone #apple #keynote #iphone #ios7 #iphone6». Παρουσιάζεται λοιπόν μια ανησυχία σχετικά με το προϊόν τις μέρες πριν την εκδήλωση, ωστόσο την τρίτη μέρα αυτή η ανησυχία μειώνεται σημαντικά, καθώς τα προϊόντα της Apple έχουν ήδη παρουσιαστεί. Την επόμενη μέρα παρουσιάζεται μια μικρή αύξηση που οφείλεται στην απογοήτευση κάποιων καταναλωτών με τα προϊόντα που παρουσιάστηκαν. Το tweet που ακολουθεί αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα «Very disappointed the new #iphone 5s/5c. Not very exciting, nthing new and to look 4ward to #apple #techviews».

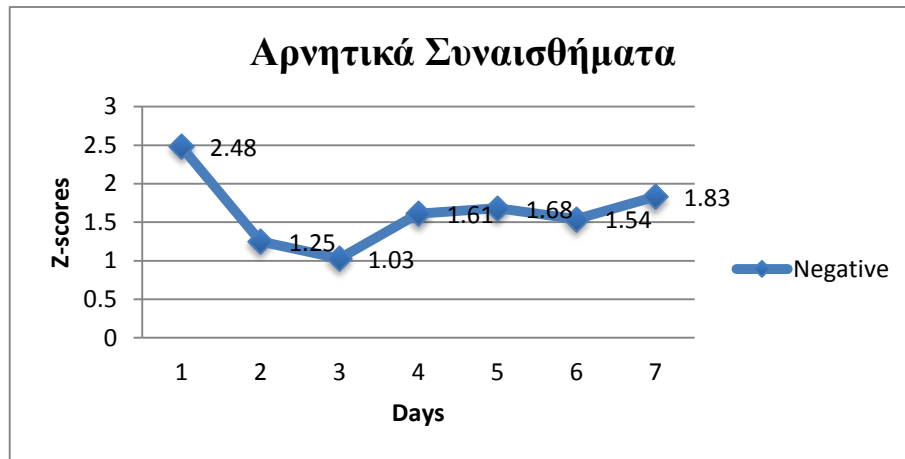
Όπως ανέφεραν οι Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas (2010) οι σημαντικές εκδηλώσεις μιας εταιρείας έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τη συμμετοχή των καταναλωτών αναπτύσσοντας παράλληλα και θετικά και αρνητικά συναισθήματα. Η παρούσα έρευνα έρχεται σε συμφωνία, καθώς η εκδήλωση της Apple προκάλεσε και αρνητικά, αλλά και θετικά συναισθήματα. Τα θετικά συναισθήματα ωστόσο υπερτερούν ποσοτικά έναντι των αρνητικών συναισθημάτων, καθώς παρουσιάζουν και μια αυξανόμενη τάση με το πέρασ των ημερών, σε αντίθεση με τα αρνητικά συναισθήματα που ασθενούν (Διαγράμματα 10&11). Κάποιος ανέφερε «The new #iPhone5S- yay or nay? dont know about you but I love it!! Beautiful», ενώ κάποιος άλλος «Fuck #apple #iphone sucks #rogerswireless sucks too #lte is bullshit go with #bell and a #samsung #galaxys4 #andriod». Το πρώτο tweet μεταφέρει έντονο περιεχόμενο, γεμάτο θετικά συναισθήματα, σε αντίθεση με το δεύτερο που παρουσιάζει την απογοήτευση ενός καταναλωτή.



Διάγραμμα 9: Αναφορά λέξεων μελαγχολικού χαρακτήρα

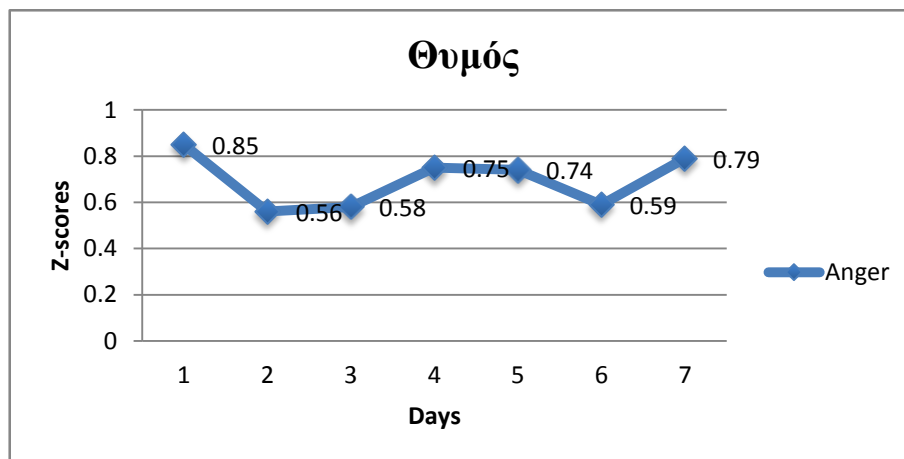


Διάγραμμα 10: Αναφορά σε θετικά συναισθήματα



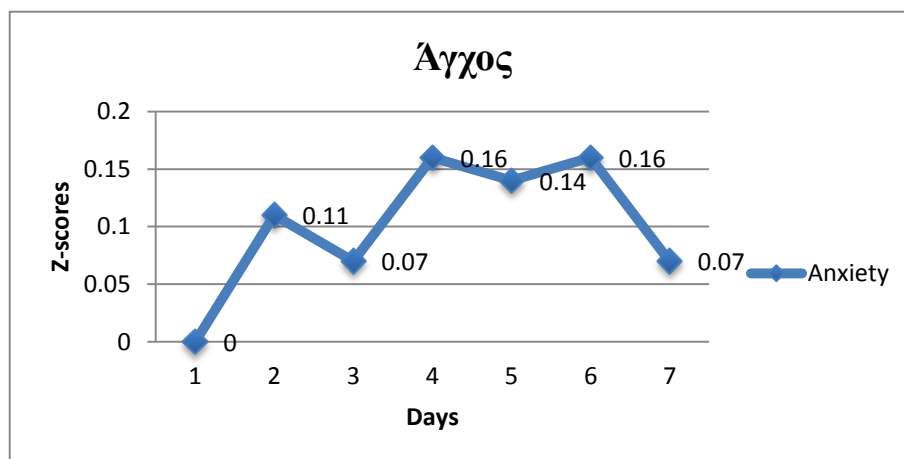
Διάγραμμα 11: Αναφορά σε αρνητικά συναισθήματα

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός πως το Διάγραμμα 11 που αναφέρεται σε αρνητικά συναισθήματα, παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με το Διάγραμμα 12 που αναφέρεται σε λέξεις που σχετίζονται με θυμό. Τα αρνητικά συναισθήματα συνδέονται άμεσα με αρνητικές έννοιες όπως θυμό, απογοήτευση, μίσος κτλ. Αν και τα θετικά συναισθήματα (Διάγραμμα 10) υπερτερούν στα tweets τις μέρες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση της Apple, δεν απουσιάζουν τα αρνητικά φορτισμένα tweets. Κάποια από αυτά που παρουσιάζουν έντονα το στοιχείο του θυμού είναι «Wait didn't apple just come out with the iPhone5 now iPhone5c what!! Gosh apple calm the fuck down #apple #iphone #stahp» και «Apple iPhone 5s = iPhone 5 sucks, iPhone 5c = iPhone 5 cheap #iphone #teamiphone #apple lmao!».



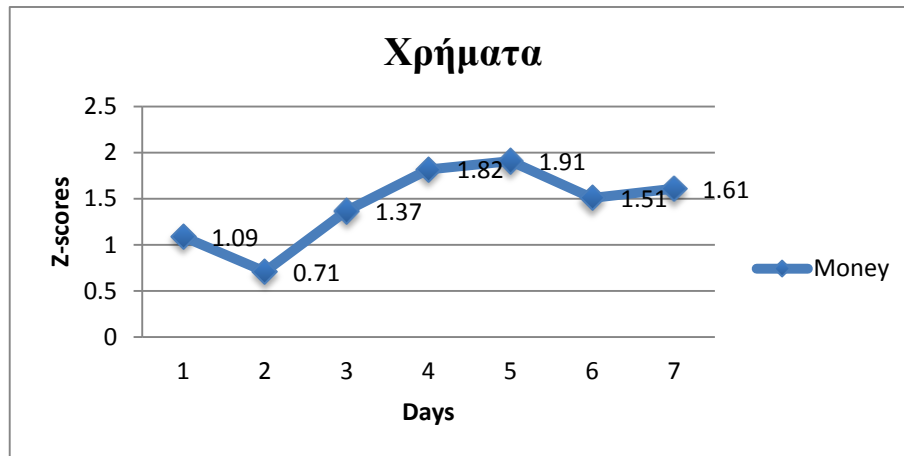
Διάγραμμα 12: Αναφορά λέξεων που παρουσιάζουν θυμό

Ένα θέμα που συζητήθηκε έντονα τόσο τις μέρες πριν όσο και τις μέρες μετά την εκδήλωση είναι ένα νέο χαρακτηριστικό του iPhone 5S. Το χαρακτηριστικό αυτό αφορούσε ένα σύστημα πιστοποίησης (fingerprint), το οποίο θα ξεκλείδωνε μόνο με τα δαχτυλικά αποτυπώματα του χρήστη. Αυτό το χαρακτηριστικό δίχασε τους καταναλωτές όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 13, καθώς παρουσιάζονται έντονες αυξομειώσεις στις αναφορές του άγχους. Οι καταναλωτές ενθουσιάζονται με το νέο χαρακτηριστικό του iPhone 5S και περιμένουν με ανυπομονησία το προϊόν, συγκεκριμένα κάποιος ανέφερε «Apple rumored to include a fingerprint scanner on latest iphone #iphone #apple #tech». Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 13 οι αναφορές στο άγχος παρουσιάζουν μια αύξηση τις μέρες πριν την εκδήλωση, ενώ την τρίτη μέρα μειώνεται σημαντικά. Τις μέρες μετά την εκδήλωση παρουσιάστηκε ένα πρόβλημα με το εν λόγω χαρακτηριστικό, γεγονός που αύξησε σημαντικά το άγχος των καταναλωτών, συγκεκριμένα κάποιος ανέφερε «Does anyone know whether you can turn off the fingerprint id feature on the iPhone 5s? #iphone #apple Do you have to use it?» και «#iphone 5s : Creative or Creepy? Watch #privacy #trust #prism #nsa #apple Write to us at tsn». Με το πέρας των ημερών το πρόβλημα αυτό φαίνεται να διορθώθηκε καθώς τα επίπεδα των αναφορών στο άγχος μειώνονται σημαντικά την 7^η μέρα.

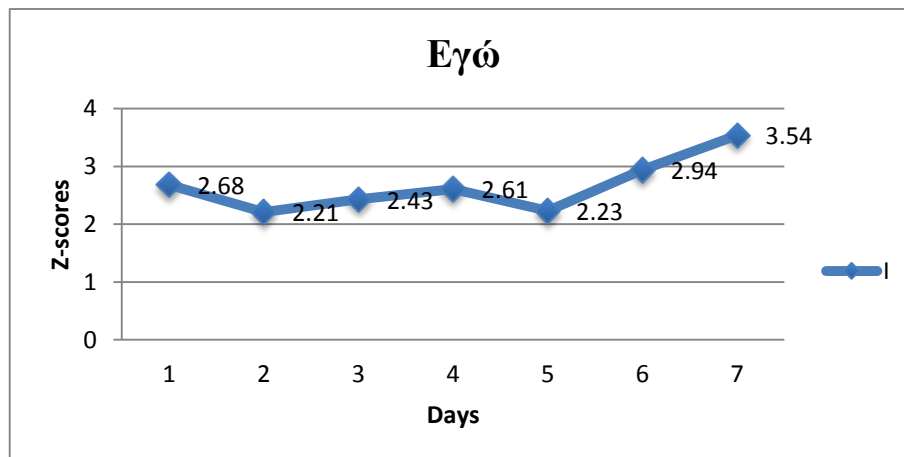


Διάγραμμα 13: Αναφορά λέξεων που παρουσιάζουν άγχος

Τις μέρες πριν την εκδήλωση υπάρχει έντονη συζήτηση σχετικά με την τιμή κάποιων προϊόντων και πιο συγκεκριμένα των iPhone 5S και iPhone 5C. Ενώ πριν από την εκδήλωση οι καταναλωτές αναμεταδίδουν φήμες για το κόστος των δύο προϊόντων, την τρίτη ημέρα γίνεται γνωστό από τους ίδιους τους δημιουργούς. Οι μέρες που ακολουθούν παρουσιάζουν μια αισθητή αύξηση αναφορών σχετικά με την τιμή των προϊόντων, γεγονός θετικό για την επιχείρηση (Διάγραμμα 14). Κάποια tweets αναφέρουν «Time to get money for new iPhone 5s #apple #money #iphone5s» και «5s v. 5c: the debate over which new iPhone to buy this fall. What will you choose? #iphone #apple», που δείχνουν το έντονο ενδιαφέρον και τη θέληση των καταναλωτών για την αγορά των προϊόντων.

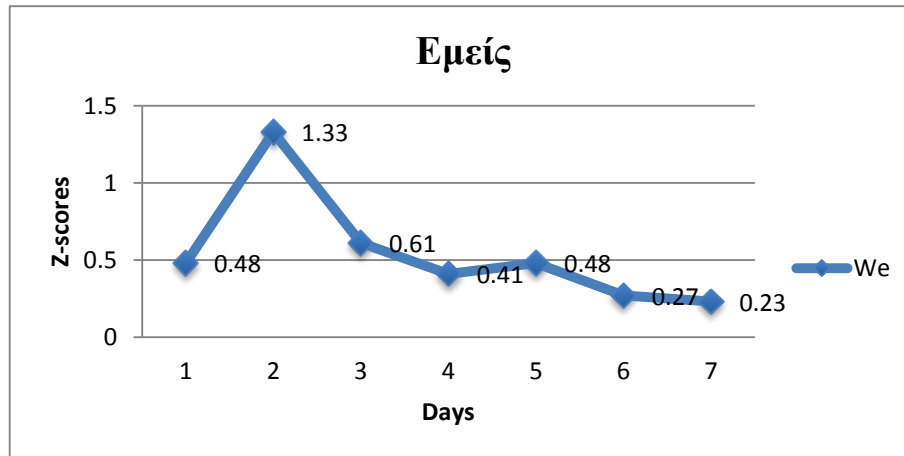


Διάγραμμα 14: Αναφορά λέξεων σε χρήματα

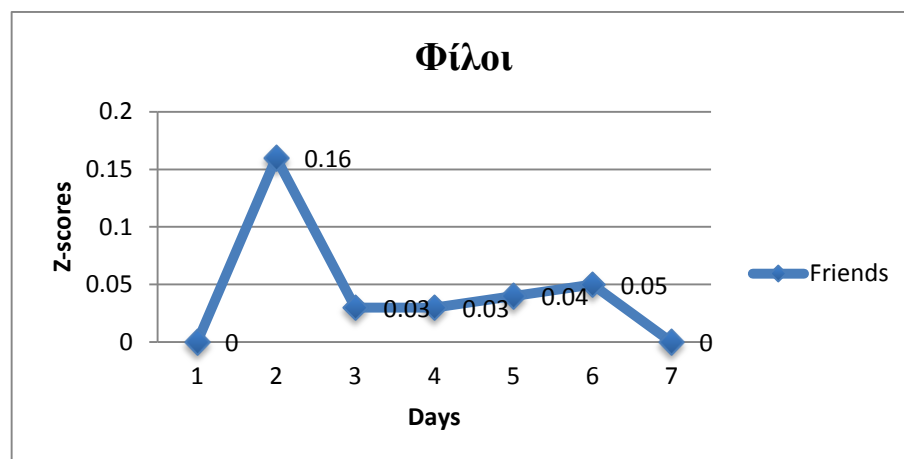


Διάγραμμα 15: Αναφορά στον εαυτό

Μεγάλες ομοιότητες παρουσιάζουν τα Διαγράμματα 14 & 15, γεγονός που παρουσιάζει τόσο την αναφορά των καταναλωτών στα χρήματα, όσο και στον εαυτό τους. Δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς οι αναφορές στον εαυτό σχετίζονται με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή για τα προϊόντα της Apple αλλά και τις αγοραστικές του αποφάσεις. Παραδείγματος χάριν, κάποια tweets που περιλαμβάνουν έντονα τα στοιχεία του χρήματος, αλλά και της αναφοράς στον εαυτό είναι «Should I buy this iPhone 5s or wait for the iPhone 6? #apple #iphone #5s» και «Magnificent God! Make me have many to buy all gadgets I want! The apple ones! iPhone 5s for example! #Apple #iphone #SteveJobs».



Διάγραμμα 16: Αναφορά λέξεων στο "εμείς"

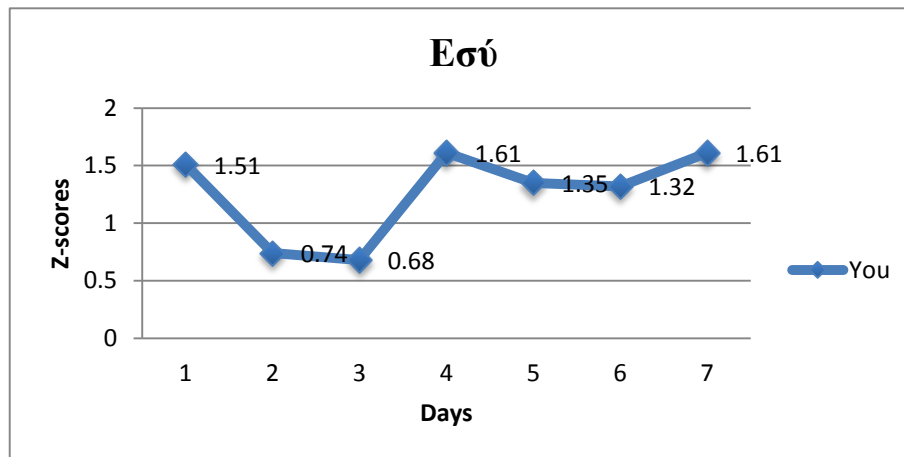


Διάγραμμα 17: Αναφορά σε φίλους

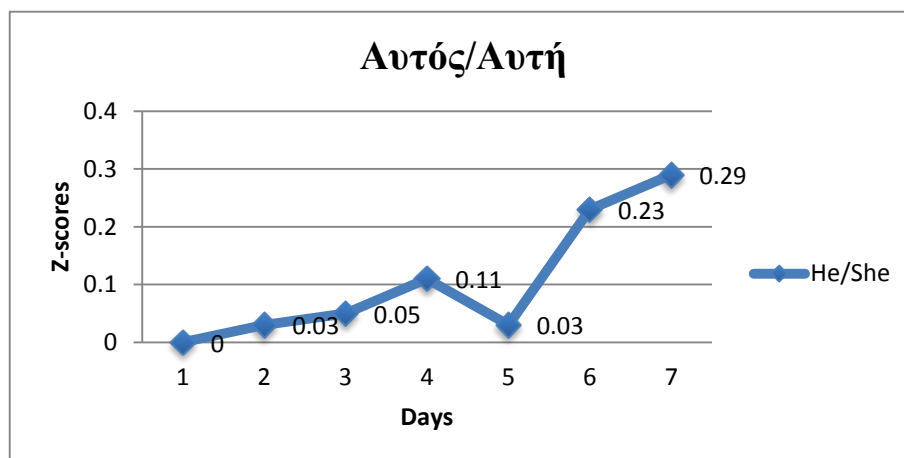
Και οι μεταβλητές Εμείς και Φίλοι (Διαγράμματα 16&17) παρουσιάζουν μεγάλη ομοιότητα καθώς μια μέρα πριν την εκδήλωση παρουσιάζεται η απόλυτη κορύφωση. Και οι δύο μεταβλητές παρουσιάζονται ισχυρές την δεύτερη μέρα, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι βιώνουν την αγωνία και την ανυπομονησία τους για την τρίτη μέρα, κάνοντας αναφορές στους φίλους αλλά και στο εμείς, δίνοντας την αίσθηση ενός δεμένου συνόλου και ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ των καταναλωτών της Apple. Κάποιοι εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους λέγοντας «we should brighten everyones day (Only 2 days left) #apple #iphone5s #iphone5c #ipad5 #Apple», ενώ κάποιοι άλλοι «Dear twitter friends. Do we know when the IOS 7 will be available to update? Is it tomorrow? #apple #iphone #ios 7».

Αντιθέτως οι μεταβλητές Εσύ, Αυτός/Αυτή, Αυτοί και Άνθρωποι παρουσιάζουν πολύ χαμηλά ποσοστά, συγκριτικά με άλλες μεταβλητές. Μια ομοιότητα που χαρακτηρίζει τις προαναφερθείσες μεταβλητές, είναι η αύξηση τους τις μέρες μετά την εκδήλωση. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τις μεταβλητές Εμείς και Φίλοι (Διαγράμματα 16&17), καθώς τις μέρες πριν οι καταναλωτές παρουσιάζουν ένα έντονο δέσιμο μεταξύ τους, ενώ με το πέρασ των ημερών ασθενεί. Αντίθετα οι μεταβλητές Εσύ, Αυτός/Αυτή, Αυτοί και Άνθρωποι τις μέρες πριν την εκδήλωση παρουσιάζονται σημαντικά μειωμένες, ενώ με το

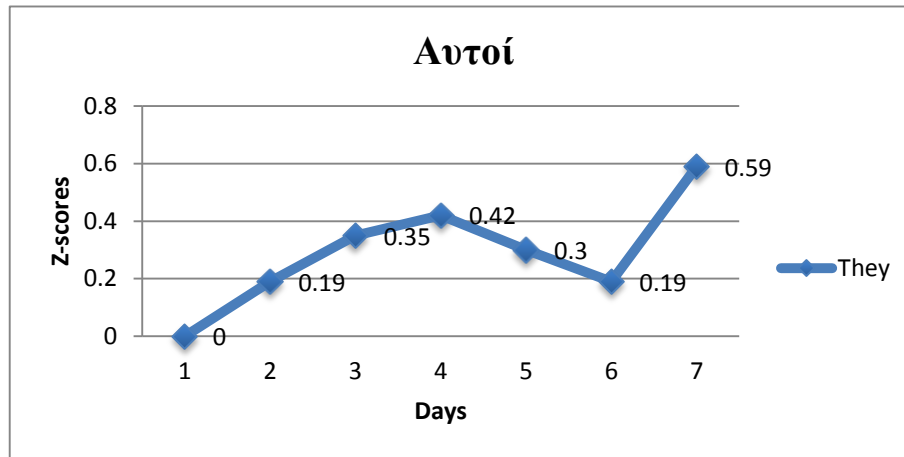
πέρασ των ημερών αυξάνονται (Διαγράμματα 18,19,20&21). Αυτό σημαίνει πως οι αναφορές που παρουσίαζαν ένα δεμένο σύνολο καταναλωτών μειώνονται αισθητά, ενώ οι αναφορές σε άλλους αυξάνονται. Αυτές οι αναφορές χαρακτηρίζουν τις αναφορές των καταναλωτών προς την εταιρεία όπως φαίνεται και από τα tweet που ακολουθούν, «Thank you #apple for emailing me pre-order info for new #iphone5s», «Hey #apple why don't you make the iphone silent mode switch also an optional mobile network/3G on/off switch? #iphone #iphonebattery life» και «Steve Job passed away, so did Apple.... they must have a Chav working as his replacement #apple #iPhone5S #iphone».



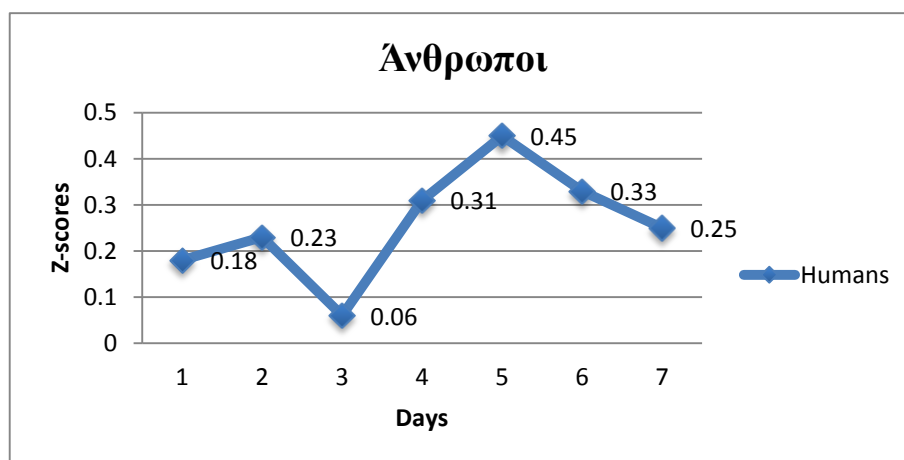
Διάγραμμα 18: Αναφορά λέξεων στο "Εσύ"



Διάγραμμα 19: Αναφορά σε άλλους (Αυτός/ Αυτή)

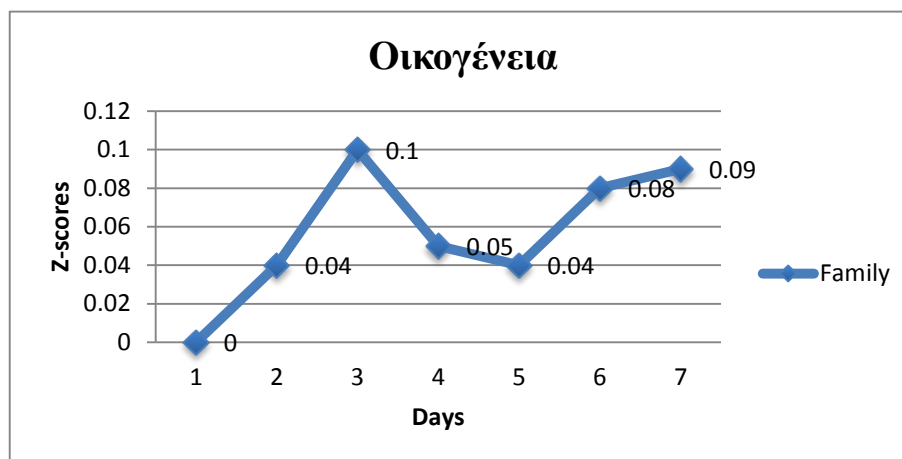


Διάγραμμα 20: Αναφορά σε άλλους (Αυτοί)



Διάγραμμα 21: Αναφορά σε ανθρώπους

Η αναφορά των καταναλωτών στην οικογένεια, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 22 παρουσιάζει μια έντονη αύξηση την μέρα της εκδήλωσης, ωστόσο τα χαμηλά ποσοστά της δεν μπορούν να δώσουν μια σαφή ερμηνεία. Κάποια tweets που κάνουν αναφορά στην οικογένεια κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είναι, «How the Apple iPhone 5s can improve the parent-child relationship #apple #microsoft #iphone» και «I am going to #camp out for the #verizon #iphone5S do any companies want to be a sponsor ? Taking offers my wife also #apple #ios».



Διάγραμμα 22: Αναφορά στην οικογένεια

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διατύπωσε δύο ερευνητικές υποθέσεις σχετικά με τη γνωστική και τη συναισθηματική δέσμευση. Αρχικά, υπέθεσε πως η γνωστική δέσμευση στο eWOM ασκεί θετική επίδραση στην κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών ($F=3,316$, $p<0,001$). Αντίστοιχα υπέθεσε πως η συναισθηματική δέσμευση στο eWOM ασκεί θετική επίδραση στην κοινωνική δέσμευση ($F=3,337$, $p<0,001$). Όπως προηγούμενες έρευνες (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014, Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas, 2010) απέδειξαν τη θετική σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στις τρεις μεταβλητές, έτσι και η παρούσα πτυχιακή είναι σε θέση να επιβεβαιώσει τις δυο τελευταίες υποθέσεις της. Η παλινδρόμηση κατάφερε να φέρει στην επιφάνεια τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, αναδεικνύοντας πως όσο περισσότερο οι καταναλωτές εμπλέκονται συναισθηματικά και γνωστικά στο eWOM, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχουν να χτίσουν κοινωνικές σχέσεις, οι καταναλωτές με το iPhone (βλ.Παράρτημα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ευρήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο, τόσο για ακαδημαϊκούς όσο και για επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

Ο Bennett (1995) χαρακτήρισε τη συμπεριφορά καταναλωτή ως τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους. Η δέσμευση του καταναλωτή που μελετήθηκε στη παρούσα έρευνα αποτελεί τη βάση της συμπεριφοράς καταναλωτή και ορίζεται από τη Hollebeek (2010) ως τα κίνητρα ενός μεμονωμένου πελάτη που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα και τα επίπεδα γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής δραστηριότητας που βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Οι ίδιοι οι ορισμοί φαίνεται να αντικατοπτρίζουν τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, γεγονός που τη καθιστά σημαντική στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έθεσε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση του λανσαρίσματος ενός νέου επώνυμου προϊόντος (iPhone) και το βαθμό τον οποίο επηρεάζει τη συμπεριφορική, γνωστική, συναισθηματική και κοινωνική δέσμευση στο eWOM. Αν και δεν επιβεβαιώθηκαν όλες οι υποθέσεις της έρευνας, τα αποτελέσματα παρουσίασαν μια διαφορετική διάσταση των μεταβλητών. Η μελέτη των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014), όπως και η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε στη δέσμευση του καταναλωτή που εκδηλώνεται πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης ενός οργανισμού ως μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων. Στην ανωτέρω έρευνα απεδείχθη πως η δέσμευση του καταναλωτή ακολουθεί ιεραρχικά τη διαδικασία τεσσάρων βημάτων, ξεκινώντας με τη συμμετοχή του καταναλωτή (συμπεριφορική δέσμευση), τη γνωστική δέσμευση, τη συναισθηματική δέσμευση και καταλήγοντας με την κοινωνική δέσμευση. Αντίθετα στη παρούσα μελέτη αν και τα ποσοστά της συμπεριφορικής, γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης ήταν ιδιαίτερα υψηλά, δεν ακολούθησαν ιεραρχική δομή. Παρ' όλα αυτά φάνηκε πως οι καταναλωτές συμμετείχαν σε σχόλια για την Apple τις μέρες πριν την εκδήλωση, ενώ παράλληλα βίωναν υψηλά επίπεδα γνωστικής συγκέντρωσης και τις επτά ημέρες που μελετήθηκαν, μέσα από ανταλλαγές ανεπίσημων συμβουλών (Luís Abrantes, 2013) και ερωτήσεων σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Επίσης οι καταναλωτές στη παρούσα έρευνα φάνηκε να εξέφραζαν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους με το πέρας των ημερών, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με άλλους καταναλωτές. Αξίζει βέβαια να αναφερθεί πως κατά τη διάρκεια της 24^{ης} ετήσιας εκδήλωσης της Apple, το προϊόν iPhone δεν τράβηξε ιδιαίτερα την προσοχή των καταναλωτών, γεγονός που επηρέασε σημαντικά τα αποτελέσματα της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης με το συγκεκριμένο προϊόν.

Σημαντικό εύρημα στη παρούσα μελέτη αποτελεί η σχέση που αναδύθηκε μεταξύ των μεταβλητών γνωστικής, συναισθηματικής και κοινωνικής δέσμευσης. Η γνωστική δέσμευση περιγράφει τη νοητική διαδικασία, κατά την οποία ο καταναλωτής αναζητά

συνεχώς νέες πληροφορίες για το εμπορικό σήμα και για τα προϊόντα (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Η κοινωνική δέσμευση όπως αναφέρει ο Westbrook (1987) περιλαμβάνει μια σειρά διανοητικών χαρακτηριστικών που περιλαμβάνουν καταστάσεις που έχει βιώσει το άτομο και συχνά συνοδεύονται από συναισθήματα και διαθέσεις. Η παρούσα έρευνα απέδειξε πως τόσο η γνωστική όσο και η συναισθηματική δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM, ασκούν θετική επίδραση στην κοινωνική δέσμευση. Η κοινωνική δέσμευση χαρακτηρίζει τη σχέση που κάθε προϊόν θα ήθελε να αποκτήσει με τους καταναλωτές της. Πιο συγκεκριμένα η κοινωνική δέσμευση είναι η δημιουργία δεσμών με το εμπορικό σήμα, που μέσα από αυτή αναπτύσσονται αισθήματα ευγνωμοσύνης, εμπιστοσύνης, ενσυναίσθησης και ασφάλειας, όπως επίσης και το αίσθημα του ανήκειν (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Αυτό που καταδεικνύει η παρούσα έρευνα είναι πως όσο μεγαλύτερη συναισθηματική, αλλά και γνωστική δέσμευση επιτύχει μία εκστρατεία, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πιθανότητα να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις οι χρήστες του Twitter με το εμπορικό σήμα.

Οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν υψηλή γνωστική συγκέντρωση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να παρέχουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και την ίδια τη σελίδα της επιχείρησης ενδιαφέρον περιεχόμενο, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον και παράλληλα να εξάπτει τη περιέργεια των καταναλωτών. Θα πρέπει επίσης να δημιουργήσουν διαδικτυακές διαφημίσεις και δραστηριότητες που θα εμπλέκουν τους καταναλωτές σε eWOM για αναζήτηση νέων πληροφοριών και αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα. Η συναισθηματική δέσμευση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν βασίζεται σε συναισθήματα ταυτοποίησης, προσήλωσης, και ασφάλειας (Verhoef, Franses, Hoekstra, 2002). Σε αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν διαδικτυακό υλικό και δραστηριότητες που θα φέρουν στο μυαλό των καταναλωτών αναμνήσεις και συναισθήματα σχετικά με το εμπορικό σήμα. Η συναισθηματική δέσμευση εκφράζει τις εμπειρίες των καταναλωτών με τα προϊόντα της κάθε εταιρείας, οι οποίες παρουσιάζονται άρρηκτα συνδεδεμένες με την εκδήλωση των συναισθημάτων και συμπεριφορών τους στο eWOM. Αυτός ο διαμοιρασμός εμπειριών, σκέψεων και συναισθημάτων θα ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του εμπορικού σήματος και θα αναπτύξει την πολυπόθητη συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών γύρω από το προϊόν, που θα οδηγήσει στη δημιουργία δυνατών δεσμών με την μάρκα. Βασικός στόχος κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι η ένταξη των προϊόντων και υπηρεσιών της, στο επίκεντρο των κοινωνικών σχέσεων των καταναλωτών, ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους.

Εν συνεχεία, η παρούσα μελέτη επιδίωκε να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση του καταναλωτή. Κάποιοι παράγοντες που διακρίνονται μέσα από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι η εμπειρία με το προϊόν (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, Schmitt, 1999), τα οικονομικά κίνητρα, η ανησυχία για άλλους καταναλωτές και η επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Αρχικά, η εμπειρία με το προϊόν χαρακτηρίζει την υποκειμενική αντίδραση των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα

συναισθήματα και η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελούν μέρος της συναισθηματικής δέσμευσης και προκύπτουν μέσα από τα χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, Schmitt, 1999). Αυτός ο παράγοντας παρουσιάζεται έντονα στα δεδομένα που αναλύθηκαν, καθώς οι καταναλωτές της Apple φαίνεται δημιουργούν εμπειρίες με τα προϊόντα και το λογισμικό της εταιρείας, εκφράζοντας παράλληλα την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια τους. Τα οικονομικά κίνητρα των καταναλωτών είναι ακόμη ένας παράγοντας που αναδύεται μέσα από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Όπως αναφέρουν οι Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) τα οικονομικά κίνητρα εμφανίζονται ως κινήτρια δύναμη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές μέσα από τα tweets της Apple, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τιμή των προϊόντων της. Σε κάποιες περιπτώσεις τα tweets συνδέονται με τη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών σχετικά με κάποια προϊόντα, ενώ δεν απουσιάζουν οι διαγωνισμοί και οι διάφορες προσφορές σχετικά με αυτά. Δεν αποτελούν έκπληξη οι διαγωνισμοί και οι προσφορές, καθώς είναι πλέον ένα χαρακτηριστικό φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου γενικότερα, αποτελούν όμως μεγάλο ενδιαφέρον. Ο λόγος αποδίδεται στο γεγονός, ότι οι καταναλωτές φαίνεται να εντάσσουν τα προϊόντα στη καθημερινότητά τους, όχι ως απλοί χρήστες και καταναλωτές, αλλά ως επαγγελματίες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα με τρόπο που θα τους αποφέρει εισόδημα.

Οι δύο τελευταίοι παράγοντες που εμφανίζονται στα δεδομένα, παρουσιάζουν την ανησυχία των καταναλωτών για άλλους καταναλωτές, που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιθυμία τους για κοινωνική αλληλεπίδραση, χωρίς την προσδοκία ανταμοιβής (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Αυτό παρουσιάζεται έντονα μέσα από τα tweets της Apple λόγω του προβλήματος που είχε προκύψει με το σύστημα πιστοποίησης δακτυλικών αποτυπωμάτων. Το πρόβλημα αυτό προκάλεσε μεγάλη ανησυχία και αναστάτωση στους καταναλωτές, που είχε ως αποτέλεσμα εκτενείς συζητήσεις και φημολογίες περί αυτού όπως και πιθανές λύσεις στο πρόβλημα που αφορούσε όλους. Διαφάνηκε λοιπόν η ανάγκη των καταναλωτών για κοινωνική αλληλεπίδραση, που προκλήθηκε σε μεγάλο βαθμό από την ανησυχία τους για έτερους καταναλωτές.

Πέρα από τους παράγοντες που επηρέασαν σε ένα βαθμό τη δέσμευση των καταναλωτών, κρίνεται αναγκαία η αναφορά σε κάποιες ενέργειες που συνέβαλαν στην εμπλοκή τους στο eWOM και ακολούθως στη δέσμευσή τους με το εμπορικό σήμα. Ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε έντονα στα tweets της Apple είναι οι διάφορες φήμες σχετικά με τα iPhone, που αναζωπυρώνονταν συνεχώς από διάφορους καταναλωτές τις μέρες πριν αλλά και μετά την εκδήλωση. Η εταιρεία διέρρηε πληροφορίες σχετικά με την εκδήλωση και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων, γεγονός που έξαπτε την περιέργεια των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να δημιουργείται συζήτηση γύρω από αυτά. Η τεχνική αυτή κατάφερε να εμπλέξει περισσότερο τους καταναλωτές σε eWOM και μέσα από την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές και την ανταλλαγή γνώσεων να φτάσουν πιο κοντά στην αλήθεια (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Τέλος, βασικός στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η προσπάθεια μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο. Όπως απεδείχθη στην έρευνα των Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos (2014) και Cohn, Mehl, & Pennebaker (2004), έτσι και η παρούσα έρευνα αναδεικνύει το λογισμικό LIWC, ως κατάλληλο και αξιόπιστο εργαλείο εξόρυξης και ανάλυσης δεδομένων για τη μέτρηση της συμπεριφορικής, της γνωστικής, της συναισθηματικής και της κοινωνικής δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από την ανάλυση γραπτού λόγου. Το LIWC είναι σε θέση να μετρήσει τη δέσμευση του καταναλωτή στο eWOM μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Ο Owyang (2007), ανέφερε πως η μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή είναι το άγιο δισκοπότηρο του Web 2.0, στοιχείο που καθιστά σημαντική την παρούσα έρευνα και σε πρακτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε συνέντευξη του, ο επικεφαλής του τμήματος μάρκετινγκ της Unilever, Simon Clift ανέφερε πως το WOM ανέκαθεν ήταν η πιο επιτυχημένη μορφή επικοινωνίας, αλλά σήμερα υπάρχει μια χαμένη γενιά μανάτζερ, που δεν καταλαβαίνει το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (Bradshaw, 2010). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμβάλουν στην κάλυψη ενός μεγάλου θεωρητικού και πρακτικού κενού που υπάρχει, δίνοντας πληροφορίες στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που προσπαθούν όχι μόνο να εμπλέξουν τους καταναλωτές σε eWOM, αλλά και να μετρήσουν και να κατανοήσουν τις διάφορες μορφές της εμπλοκής τους (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014).

Η παρούσα έρευνα θέλει να παρακινήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από τα προϊόντα τους, μέσα από εκδηλώσεις, διαδικτυακές και διαδραστικές διαφημίσεις, θετικές φήμες για τα προϊόντα τους, που θα εξάπτουν τη περιέργεια των καταναλωτών και παράλληλα θα τους εμπλέκουν σε eWOM. Τη σπουδαιότητα των εκδηλώσεων υπογραμμίζουν και οι Whelan & Wohlfeil (2006) εφόσον αποδεδειγμένα παρακινούν και εμπλέκουν τους καταναλωτές σε διάλογο με άλλους καταναλωτές και με την ίδια την επιχείρηση. Η παρούσα πτυχιακή μελετώντας τη μέρα της εκδήλωσης της Apple για το λανσάρισμα του προϊόντος iPhone, όπως και τις μέρες πριν και μετά, παρουσίασε μια γενική εικόνα της δέσμευσης των καταναλωτών και της εμπλοκής τους στο eWOM. Τα αποτελέσματα αυτά, μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρέχουν το σωστό μήνυμα, είτε αυτό είναι ενημερωτικό, είτε συναισθηματικό, την κατάλληλη στιγμή έτσι ώστε να εκτείνεται η υψηλότερη συμμετοχή των καταναλωτών στο eWOM.

Ο Porter (2001) ανέφερε πως το βασικό ερώτημα των επιχειρήσεων δεν είναι αν θα αναπτύξουν στρατηγική μέσω του διαδικτύου, δεν έχουν επιλογή εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, αλλά το πώς θα την αναπτύξουν. Βάσει των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν, η παρούσα μελέτη προτείνει στις επιχειρήσεις να δώσουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να μοιραστούν τις εμπειρίες, τα συναισθήματα, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους με άλλους καταναλωτές. Αυτός ο διαμοιρασμός εμπειριών, σκέψεων και συναισθημάτων θα ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του εμπορικού σήματος και θα αναπτύξει την πολυπόθητη συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών γύρω από το προϊόν, έτσι ο κάθε καταναλωτής θα γίνει αυτόματα μέρος της πιο αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Πρέπει οι εταιρείες να εντάξουν στη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ, στοιχεία τα οποία θα αυξήσουν το ενδιαφέρον και τη γνωστική συγκέντρωση των καταναλωτών, έτσι ώστε να νιώσουν οι ίδιοι την ανάγκη για την αναζήτηση νέων πληροφοριών σχετικών με τη μάρκα.

Αυτές οι πρακτικές θα φέρουν τις επιχειρήσεις ένα βήμα πιο κοντά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η κοινωνική δέσμευση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα. Όσο μεγαλύτερη συναισθηματική και γνωστική δέσμευση επιτύχει μία διαδικτυακή

εκστρατεία τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πιθανότητα να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις οι καταναλωτές, με την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Τέλος η παρούσα μελέτη απέδειξε πως το LIWC είναι ένα κατάλληλο και αξιόπιστο εργαλείο για τη μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει υπέρ των επιχειρήσεων, καθώς θα έχουν τη δυνατότητα με τη χρήση του εν λόγω λογισμικού, να συλλάβουν τον παλμό της δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, σε πραγματικό χρόνο και να αντιδράσουν άμεσα. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα μπορούν να παρακολουθούν τη δέσμευση των καταναλωτών στο eWOM τη στιγμή που συμβαίνει και να επεμβαίνουν με κατάλληλα εργαλεία και στρατηγικές, προς όφελος της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

9.1 Περιορισμοί έρευνας

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ένας βασικός περιορισμός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων. Η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου και πιο συγκεκριμένα η ανάλυση κειμένου που επιλέχθηκε είναι ένας περιορισμός, καθώς δεν μελετάει το νόημα του κειμένου, αλλά την ποσότητα και τη συχνότητα των λέξεων που εντάσσονται στη μία ή την άλλη κατηγορία. Επίσης κατά τη διαδικασία κατηγοριοποίησης ο κάθε ερευνητής ερμηνεύει το περιεχόμενο με βάση τις κατηγορίες που έχουν προκύψει. Το νόημα όμως του περιεχομένου, όπως αναφέρει η Κυριαζή (2006) δεν είναι ένα και μοναδικό ούτε ο τρόπος που ερμηνεύεται είναι κατ' ανάγκη διυποκειμενικός. Ακόμη και αν ο αποδέκτης είναι ο ίδιος το περιεχόμενο μπορεί να μεταφέρει εναλλακτικά νοήματα. Έτσι τα συμπεράσματα της κάθε ανάλυσης στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή (Κυριαζή, 2006).

Το λογισμικό το οποίο επιλέχθηκε αποδεδειγμένα χαρακτηρίζεται ως κατάλληλο και αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης της δέσμευσης του καταναλωτή μέσα από την ανάλυση γραπτού λόγου, ωστόσο χρήζει τροποποιήσεων και νέων χαρακτηριστικών, έτσι ώστε να γίνει πιο ευαίσθητο σε διαφορετικές εκδηλώσεις της δέσμευσης των καταναλωτών. Η απουσία αυτών των χαρακτηριστικών δεν επέτρεψε τη μέτρηση των retweets και τη αύξηση των ακολούθων στο Twitter, που μπορεί να συνέβαλαν σημαντικά στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων.

Επίσης, δεν μπορεί να αναφερθεί με σιγουριά, εάν οι υποθέσεις που τέθηκαν για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, αναλυθούν με άλλα μεθοδολογικά εργαλεία θα επιφέρουν τα ίδια αποτελέσματα.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ερευνήθηκε η μέτρηση της δέσμευσης του καταναλωτή σε ένα επώνυμο προϊόν, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από την κοινωνική διάχυση στο διαδίκτυο. Ως μελέτη περίπτωσης, επιλέχθηκε η πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας Apple. Η εν λόγω εταιρεία έχει επανειλημμένα αποδείξει την επιτυχία της στην αγορά και τον υψηλό βαθμό δέσμευσης που έχει προκαλέσει στους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό η παρούσα έρευνα δεν μπορεί να γενικεύσει τα αποτελέσματά της και για άλλες μάρκες και προϊόντα.

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μελέτησε η παρούσα πτυχιακή είναι το Twitter. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Twitter, που το διαχωρίζει από τις υπόλοιπες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το όριο χαρακτήρων ενός tweet που δεν ξεπερνά τους 140. Επομένως δεν είναι μπορεί να αναφερθεί με σιγουριά εάν πραγματοποιηθεί επαναληπτική έρευνα σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα έχει τα ίδια αποτελέσματα.

9.2 Μελλοντικές έρευνες

Είναι γεγονός πως για τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ υπήρξε μια χρονική καθυστέρηση, για το λόγο αυτό μεγάλο μέρος της δέσμευσης του καταναλωτή χρήζει εμπλουτισμού (Sashi, 2012). Η δέσμευση του καταναλωτή ως θεωρητική έννοια παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), όπως και η πρακτική προσέγγιση του θέματος. Οι πλείστες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα μελετούν τη γνωστική, τη συμπεριφορική και τη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), ενώ πολύ λίγες από αυτές μελετάνε την κοινωνική δέσμευση (Hatzithomas, Pigadas, Boutsouki, & Zotos, 2014). Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εμβαθύνουν και να αναλύσουν εις βάθος τις τέσσερις διαστάσεις της δέσμευσης και ιδιαίτερα της κοινωνικής δέσμευσης.

Ενώ η παρούσα έρευνα εστίασε σε μια καταρτισμένη και κοινωνικά αποδεκτή εταιρεία όπως η Apple, μεγάλο ενδιαφέρον θα αποτελούσε και η ύπαρξη ερευνών που θα κάλυπταν διαφόρων ειδών προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, πέρα από την συνεισφορά στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, θα αποτελούσε και μια σπουδαία συνεισφορά στον επαγγελματικό τομέα του μάρκετινγκ.

Ακόμη, σημαντικό ρόλο στη δέσμευση του καταναλωτή έχουν οι ενέργειες της επιχείρησης που τη δημιουργούν. Η παρούσα μελέτη εστίασε στην εκδήλωση που πραγματοποιείται από την εταιρεία για το λανσάρισμα του νέου iPhone. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με άλλες ενέργειες της επιχείρησης όπως μια κρίση της εταιρείας, τα αρνητικά και θετικά σχόλια του τύπου, τα τεχνικά προβλήματα ενός προϊόντος, οι ανταγωνιστικές κινήσεις και τέλος τις θετικές και αρνητικές φήμες για το εμπορικό σήμα. Οι παράγοντες που μόλις αναφέρθηκαν θα αποκαλύψουν εάν οι ανωτέρω ενέργειες μπορούν να δεσμεύσουν τον καταναλωτή με το εμπορικό σήμα. Επίσης, θα δώσουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν τρόπους αντιμετώπισης και διαχείρισης αρνητικών προβλημάτων που θα προκύψουν.

Τέλος, σε μελλοντικό στάδιο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια συγκριτική έρευνα η οποία θα επικεντρώνεται στη δέσμευση του καταναλωτή μέσω διαδικτύου και στη δέσμευση του καταναλωτή στον πραγματικό κόσμο. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, καθώς θα απεδείκνυε και την ισχύ της κάθε μίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Κυριαζή, Ν. (2006). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, (9η εκδ.), Αθήνα. Ελληνικά Γράμματα

Κυριαζή, Ν. (2011). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα. Πεδίο

Σιώμοκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, (3η εκδ.), Αθήνα. Σταμούλης

Αγγλόγλωσση

Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Alon, A. T., & Brunel, F. F. (2006). Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community. *Advances in Consumer Research*, 33, 501.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research* 4(3), 291-295.

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal Of Market Research*, 56(5), 631-654.

Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of marketing terms*. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal Of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 15(3), 31-40.

Blythe, J. (2000). *Essentials of Marketing Communications*, 2nd ed., FT Prentice-Hall, Harlow.

- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bradshaw, T. (2010, April 6). Alert at 'lost generation' of marketers. *Financial Times*. Retrieved May, 5, 2015, from <http://www.ft.com/cms/s/0/f8cf29b0-4113-11df-94c2-00144feabdc0.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research* 14(3), 350-362.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, C., Piercy, N., & Heinrich, D. (2012). When companies get caught: The effect of consumers discovering undesirable firm engagement online. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 120-126.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohn, M.A., Mehl, M.R. and J.W. Pennebaker (2004), Linguistic markers of psychological change surrounding September 11, 2001, *Psychological Science*.
- Coyle, J. R., Smith, T., Lightfoot, E., Neace, W., & Platt, G. (2011). 'Click here to share with a friend': a uses and gratifications approach to word-of-mouth marketing effectiveness. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(4), 225-247.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
- Day, G. S. (1999). Creating a market-driven organization. *Sloan Management Review*, 41(1), 11-22.
- DEI Worldwide (2008), *Engaging consumers online: The impact of social media on purchasing behavior*. Retrieved March 17, 2015, from <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

- Dibb, S., Simpkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2001), *Marketing. Concepts and Strategies*, 4th ed., Houghton-Mifflin, Boston, MA.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances In Consumer Research*, 33(1), 639-646.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B. & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Greene, M. (2009). *Justifying social marketing spending. Forrester Report*, Retrieved April 15, 2015, from <http://vandykting.typepad.com/files/2009-2-18-forrester-research-justifying-social-marketing-spending.pdf>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hatzithomas L., Pigadas V., Boutsouki C., and Zotos Y. (2014), A Model for Consumer Engagement in eWOM via Social Media, *EAA's 13th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Amsterdam, Netherlands
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132

- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.E. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *Glencoe, Illinois*.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European ed, Prentice-Hall Europe, London.
- Kozinets R. V. (1997), *I Want to Believe: a Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption*, NA - Advances in Consumer Research Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 470-475.
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3-4), 337-354.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197
- Lindgreen, A., Dobele, A., & Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know?. *European Journal of Marketing*, 47, 1028-1033
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms. Unpublished master thesis.
- McKight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis Test. *Corsini Encyclopedia of Psychology*.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.

- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Owyang, J. (2007), *Webinar notes: Web 2.0 How to measure social engagement: Blogs podcasts and RIAs*. *Web Strategy* Retrieved May, 5, 2015, from <http://www.webstrategist.com/blog/2007/01/19/web-20-how-to-measure-social-engagement-blogs-podcastsand-riAs/>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *In Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).
- Pennebaker Conglomerates, Inc. (n.d). *LIWC: Linguistic Inquiry and Word Count*. Retrieved December 3, 2014, from <http://www.liwc.net/>
- Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001), *Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001*. Mahway: Lawrence Erlbaum Associates, 71, 2001.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*, Retrieved May, 5, 2015, from http://i-mba.dmst.aueb.gr/html/det/Strategy-InternetPorter_8121.pdf
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.
- Rohm, A. J., Milne, G. R., & Kaltcheva, V. (2012) *The Role of Online Social Media in Brand-Consumer Engagement: An Exploratory Study*. Manuscript submitted for publication
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schmitt, B. (1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Sedley, R. (2010), *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. Retrieved April, 5, 2015, from <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>
- Smith, P.A. (2000), *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Tang, C., & Guo, L. (2013). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 1-14.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D. & A. Kappas (2010), "Sentiment strength detection in short informal text", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2544-2558.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard business review*, 71(1), 84-93.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, 178-185.
- Twitter, Inc. (2015), *Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers*. Retrieved April 10, 2015, from <https://about.twitter.com/company>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of management information systems*, 23(3), 17-43.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258-270
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *The Journal of Brand Management*, 13(4), 313-329.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. *European Advances in Consumer Research*. Duluth, *Association for Consumer Research* 7, pp. 125-131.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακες Παλινδρόμησης

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cognitive_Engagement, Emotional_Engagement ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Social_Engagement

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,106 ^a	,011	,010	7,995 ^c

a. Predictors: (Constant), Cognitive_Engagement, Emotional_Engagement

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1385,406	2	692,703	10,837	,000 ^a
	Residual	121447,880	1900	63,920		
	Total	122833,286	1902			

a. Predictors: (Constant), Cognitive_Engagement, Emotional_Engagement

b. Dependent Variable: Social_Engagement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
		1	(Constant)	3,928
	Emotional_Engagement	,066	,020	,074
	Cognitive_Engagement	,050	,015	,074

a. Dependent Variable: Social_Engagement

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	13,667	,000
	Emotional_Engagement	3,259	,001
	Cognitive_Engagement	3,238	,001

a. Dependent Variable: Social_Engagement

Μέρος από το λεξικό του LIWC

4	5	6	7	8	13	14	15	121			
I	We	You	SheHe	They	Past	Present	Future	Social			
i	lets	thee	he	their*	accepted	admit	isn't	couldve	acquainta	gives	persons
ld	let's	thine	hed	them	admitted	admits	it's	could've	admit	giving	person's
I'd	our	thou	he'd	themselves	affected	ain't	ive	gonna	admits	gossip*	persua*
I'll	ours	thoust	her	they	appeared	ain't	I've	gotta	admitted	grandchil*	phone*
Im	ourselves	thy	hers	theyd	arrived	am	keep	he'll	admitting	granddad'	phoning
I'm	us	ya	herself	they'd	asked	appear	keeps	I'll	adult	granddau'	prais*
ive	we	y'all	hes	theyll	ate	appears	know	it'll	adults	grandf*	private
I've	we'd	y'all	he's	they'll	became	are	knows	it'll	advice	grandkid*	provide
me	we'll	ye	him	theyve	been	arent	lets	may	advis*	grandm*	public

122	123	124	125						126		
Family	Friends	Humans	Affect						Posemo		
aunt*	acquainta	adult	abandon*	damn*	fume*	kindn*	privileg*	supporting	accept	freed*	partie*
bro	amigo*	adults	abuse*	danger*	fuming	kiss*	prize*	supportive	accepta*	freeing	party*
bros	bf*	babe*	abusi*	daring	fun	laidback	problem*	supports	accepted	freely	passion*
brother*	boyf*	babies	accept	darlin*	funn*	lame*	profit*	suprem*	accepting	freeness	peace*
cousin*	bud	baby*	accepta*	daze*	furious*	laugh*	promis*	sure*	accepts	freer	perfect*
dad*	buddies*	bambino*	accepted	dear*	fury	lazier*	protest	surpris*	active*	frees*	play
daughter*	buddy*	boy	accepting	decay*	geek*	lazy	protested	suspicio*	admir*	friend*	played
ex	colleague	boy's	accepts	defeat*	genero*	liabilit*	protesting	sweet	ador*	fun	playful*
exes	companio	boys*	ache*	defect*	gentle	liar*	proud*	sweethea	advantag*	funn*	playing
exhubby*	companio	chick	aching	defenc*	gentler	libert*	puk*	sweetie*	adventur*	genero*	plays

127			128	129	130	131						
Negemo			Anx	Anger	Sad	CogMech						
abandon*	enrag*	maddenin	snob*	afraid	abuse*	jealous*	abandon*	abandon*	conflict*	harness*	needed	should've
abuse*	envie*	madder	sob	alarm*	abusi*	jerk	ache*	absolute	confus*	hazie*	needing	sign
abusi*	envious	maddest	sobbed	anguish*	aggravat*	jerked	aching	absolutely	conscious	hazy	neednt	since
ache*	envy*	maniac*	sobbing	anxi*	aggress*	jerks	agoniz*	abstain*	consequ	held	need'nt	solution*
aching	evil*	masochis	sobs	apprehen:	agitat*	kill*	agony	accept	conserv*	hence	needn't	solve
advers*	excruciat*	melancho	solemn*	asham*	anger*	liar*	alone	accepta*	consider	hesita*	needs	solved
afraid	exhaust*	mess	sorrow*	aversi*	angr*	lied	broke	accepted	considere	hold*	neglect*	solves
aggravat*	fail*	messy	sorry	avoid*	annoy*	lies	cried	accepting	considerir	hope	never	solving
aggress*	fake	miser*	spite*	awkward*	antagoni*	lous*	cries	accepts	considers	hoped	news	some
agitat*	fatal*	miss	stammer*	confus*	argh*	ludicrous*	crushed	accura*	constrain*	hopeful	normal	somebod
agoniz*	fatigu*	missed	stank	craz*	argu*	lying	cry	acknowled	constrict*	hopefully	not	somehow

253	358		
Time	Money		
abrupt*	like	account*	jackpot*
after	long	atm	kopek*
afterlife*	longe*	atms	kron*
aftermath'	march*	auction*	lease*
afternoon'	meantime	audit	leasing*
afterthoug	meanwhil	audited	lira
afterward*	min	auditing	loan*
again	minute*	auditor	lotter*
age	modern*	auditors	mastercard*
aged	moment*	audits	merchant*
ages	monday*	bank*	money*