

2022-01

customer engagement
customer engagement

customer engagement

customer engagement

customer engagement

<http://hdl.handle.net/11728/12175>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

Τμήμα: ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<< Μελέτη της δυνατότητας των social media πλατφορμών
να χτίσουν υψηλό customer engagement>>

Υπεύθυνη φοιτήτρια: ΕΛΕΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΔΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

Τμήμα: ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Μελέτη της δυνατότητας των social media πλατφορμών
να χτίσουν υψηλό customer engagement >>

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Υπεύθυνη φοιτήτρια : Ελένη Αλεξανδρίδου

Ιανουάριος , 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ελένη Αλεξανδρίδου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του
Πανεπιστημίου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
SOCIAL MEDIA	11
Social Media Marketing	11
Content.....	12
Διαφήμιση	13
CUSTOMER ENGAGEMENT	15
Ορισμός.....	16
Μεταβλητές	18
Συμπεριφορά Καταναλωτή	20
Engaged Customers	21
Εταιρική Σκοπιά	22
ONLINE ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	23
WORD OF MOUTH	26
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	29
Σχεδιασμός Έρευνας	29
Δειγματοληψία	30
Αποτελέσματα	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	52

Ἡ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ἡ Ελένη Αλεξανδρίδου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ὅτι ἡ παρούσα εργασία με τίτλο «Μελέτη της δυνατότητας των social media πλατφορμών να χτίσουν υψηλό customer engagement», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και ὅλες οι πηγές που ἔχω χρησιμοποιήσει, ἔχουν δηλωθεῖ κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία ὅπου ἔχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ἢ/και πηγές ἄλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και ἡ σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες ,δημιουργώντας μια δημόσια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών. Η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σπουδαίο μέσο υπολογισμού του πόσο αποτελεσματικά μια επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους χρήστες, το πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το brand καθώς και τον τρόπο μετατροπής του customer engagement σε κέρδος. Παρά την ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την τεράστια αλλαγή που έφεραν στον τομέα των πωλήσεων, τόσο οι εταιρείες όσο και οι managers αδυνατούν να κατανοήσουν την δύναμη των social media και να υιοθετήσουν τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ που προσφέρουν. Το customer engagement στα social media μπορεί να αποτελέσει μια κερδοφόρα πρακτική για τις επιχειρήσεις δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό επισκέψεων από όλα τα υπόλοιπα on line κανάλια. Η παρούσα διπλωματική εργασία θα επιχειρήσει να εντοπίσει ποιοι είναι οι παράγοντες που πυροδοτούν το engagement των καταναλωτών στα social media. Μελετώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία και παράλληλα γεφυρώνοντας το θεωρητικό με το εμπειρικό χάσμα που υπάρχει γύρω από την έννοια του engagement, η έρευνα θα επικεντρωθεί στις on line κοινότητες και το word of mouth μέσω των social media και πως αυτά δημιουργούν ισχυρό customer engagement. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την ποιοτική μέθοδο όπου μέσα απο εις βάθος συνεντεύξεις σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα συμπεράσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την σημασία της αύξησης του customer engagement στα social media και αποτελούν έναν χρήσιμο οδηγό για τις επιχειρήσεις και τους marketers.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: social media, customer engagement, word of mouth, online κοινότητες

ABSTRACT

Social media have radically changed the way businesses communicate with their costumers. Engagement in social media has become a safe way to measure how efficiently a company interacts with its followers, how customers view a brand and how businesses can convert customer engagement into profit. Although social media usage has increased rapidly and the shift that social media has brought on sales is huge, both managers and organisations have difficulties comprehending the power of social media and implement the modern marketing capabilities they offer. Customer engagement in social media can became a profitable practice for businesses due to the fact that social media occupy the highest percentage of online visits compared to the other online channels. The study at hand will attempt to detect the factors that trigger customer engagement in social media. By exploring the available literature and by bridging the theoretical and the empirical gap that surrounds customer engagement, this study will focus on online communities and word of mouth through social media and how these elements create powerful customer engagement. The study deployed qualitative research methods, through in depth interviews with adequate group of people and was able to draw the appropriate conclusions. The results of this study confirm the potential of social media platforms, increasing customer engagement and becoming a usefull tool for businesses and marketers.

KEY WORDS: social media, customer engagement, word of mouth, virtual communities

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας, μας προσφέρουν την δυνατότητα να επικοινωνούμε σε πρώτο χρόνο, να ανακαλύπτουμε τι συμβαίνει στον κόσμο και να έχουμε πρόσβαση σε μια ατελείωτη πηγή πληροφοριών με το πάτημα ενός κουμπιού (Kannan & Li, 2016). Στις μέρες μας τα social media θεωρούνται ένα από τα πιο πολύτιμα εργαλεία επικοινωνίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων είναι και το brand engagement επομένως η αδυναμία των επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν ένα τέτοιο μέσο που τους επιτρέπει να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους, είναι αδικαιολόγητη (Ryan & Jones, 2009).

Για τον επιχειρηματικό κόσμο, η χρήση των social media παρουσιάζει απεριόριστες προοπτικές, οι πλατφόρμες προσφέρουν πληθώρα ευκαιριών για την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρηματίες και οι εταιρείες είναι πλέον σε θέση να προσεγγίσουν τους πελάτες τους αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες, τους δίνεται η ευκαιρία να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα, εκμεταλλευόμενοι τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ryan & Jones, 2009). Τα social media θεωρούνται ένα απαραίτητο εργαλείο στρατηγικής marketing καθώς αποτελεί τη γέφυρα που ενώνει τα brands με τους πελάτες ενώ παράλληλα αυξάνει την απήχηση και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Η εμπλοκή των καταναλωτών στα social media δεν περιορίζεται απλώς στην συγκέντρωση των ακολούθων σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα, αλλά ταυτόχρονα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να υπολογίσουν οι επιχειρήσεις τον αριθμό των χρηστών που δείχνουν ενδιαφέρον και αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση/προϊόν, να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές και να εγκαθιδρύσουν ένα αποτελεσματικό μοντέλο επικοινωνίας (Chaffey et al., 2006). Παρακολουθώντας το customer engagement στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Το customer engagement είναι πιο σημαντικό από ποτέ και αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κομμάτια της στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών (Schultz & Peltier, 2013). Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να κατανοούν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το brand και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους αναπτύσσοντας ισχυρές σχέσεις.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθεί η δυνατότητα των εταιρειών να πετύχουν υψηλό engagement μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς υπολογίζεται ότι οι χρήστες ξοδεύουν περίπου το 30% του on line χρόνου τους στα social media (Chaffey et al., 2006). Ο μέσος χρήστης αφιερώνει περίπου δύο ώρες κάθε μέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που φανερώνει το εύρος της επιρροής που έχουν τα social media και κατ' επέκταση το customer engagement (Statista, 2020).

Οι πλατφόρμες social media είναι παγκόσμιες γεγονός που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρηση από όλο τον κόσμο επεκτείνοντας την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων (Dolan et al., 2017). Μέσα από το engagement οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ξεκινούν και να καθοδηγούν συζητήσεις μεταξύ χρηστών παγκοσμίως με αποτέλεσμα να χτίζονται δυνατοί δεσμοί με τους πελάτες τους (Sashi, 2012). Ένας αποτελεσματικός τρόπος που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης καθώς κάθε φορά που ένας χρήστης αλληλεπιδρά με το brand το συνολικό awareness αυξάνεται. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media και το engagement σαν μέσο εξυπηρέτησης πελατών παρουσιάζουν αύξηση τόσο στα κέρδη όσο και στην αναγνωρισιμότητα (Schultz & Peltier, 2013). Παράλληλα η υψηλή εμπλοκή των χρηστών αποτελεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες.

Εκμεταλλεούμενοι αποτελεσματικά τα social media και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα εύρεσης μελλοντικών πελατών ή και συνεργατών (Ryan & Jones, 2009). Οι επιχειρήσεις αποκτούν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πόσο χρήσιμο και ελκυστικό είναι το περιεχόμενο τους και έχει σοβαρό αντίκτυπο και στο ROI (Return on investment) της εταιρείας (Sashi, 2012). Τα πλεονεκτήματα ωστόσο δεν περιορίζονται μόνο στις πλατφόρμες των social media αλλά και στις επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών καθώς ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιστοιχεί στον αριθμό των επισκέψεων στα websites (Dolan et al., 2017). Επομένως όταν αυξάνεται το engagement στα social media το ίδιο συμβαίνει και στις ιστοσελίδες.

Οι καταναλωτές σήμερα δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι με τον απλό ρόλο του αγοραστή, αντιθέτως επιθυμούν να αναμειγνύονται ενεργά στην διαμόρφωση της προσφοράς της επιχείρησης ανάλογα με τις ανάγκες τους και επιχειρούν να προσκαλέσουν και άλλους καταναλωτές στην προσπάθεια αυτή (Sashi, 2012). Παραδείγματα αυτής της συμπεριφοράς είναι τα σχόλια και οι αξιολογήσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες online, συνδημιουργία αξίας μέσω εμπειριών σε online κοινότητες, συνδημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, κ.α. (Charlesworth, 2018).

Τα social media αποτελούν το κατάλληλο μέρος για τις επιχειρήσεις για να προσκαλέσουν τους πελάτες τους να αναμειχθούν στην δημιουργία αξίας και την ανάπτυξη καινοτομιών (Carlson et al., 2019). Μέσα από τις πλατφόρμες αυτές οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά και να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις με το να μοιράζονται γνώσεις, ιδέες και προτιμήσεις, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες και υποστηρίζοντας τις εταιρείες (Carlson, et al., 2019).

Οι πλατφόρμες social media έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο να κινητοποιούν τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν εθελοντικά με τις επιχειρήσεις, δίνοντας συμβουλές και παρέχοντας feedback προκειμένου να βελτιωθούν. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010) τα social media είναι μια ομάδα εφαρμογών βασισμένη στο ίντερνετ, που έχει χτιστεί πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0. Οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν την δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες. Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης των social media συμβαδίζουν με την διαδραστική φύση του customer engagement παρέχοντας πρόσβαση στο online περιεχόμενο και πυροδοτώντας την επικοινωνία (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Τα social media ενώνουν τον καταναλωτή με τις επιχειρήσεις και προκαλούν την εμπλοκή τους.

Ο ψηφιακός κόσμος συνδέει όχι μόνο τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές προσφέροντας πρόσβαση σε online πληροφορίες, ελεύθερη γνώση και δυνατότητα κοινωνικοποίησης (Brodie et al., 2013). Οι καταναλωτές συμμετέχουν ολοένα και πιο ενεργά στις διαδικασίες αλληλεπίδρασης που αφορούν την άμεση επικοινωνία, το feedback κ.α . Τα social media έχουν φέρει μια επανάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο και στον τομέα του marketing, ο τρόπος που επικοινωνούμε εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και οι επιχειρήσεις οφείλουν να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της επανάστασης αυτής (Guesalaga, 2015).

SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο όρος social media marketing αναφέρεται στη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας (Carlson et al., 2019). Το social media marketing προσφέρει στις εταιρείες ένα σύγχρονο τρόπο να εμπλακούν και να αλληλεπιδράσουν με τους υπάρχοντες πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους προωθώντας το προφίλ και την κουλτούρα που αντιπροσωπεύουν (Tuten, 2021). Από το 2006 με την εμφάνιση του Facebook, τα social media μεταμορφώθηκαν από μια απλή πλατφόρμα διασκέδασης και επικοινωνίας στο μέρος όπου οι χρήστες κατατρέχουν προκειμένου να βρουν πληροφορίες, να επικοινωνήσουν με τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες (Charlesworth, 2018).

Το social media marketing πρωτοξεκίνησε με την μορφή των δημοσιεύσεων, οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν την κίνηση στις ιστοσελίδες τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις, ξεκίνησαν να μοιράζονται το περιεχόμενό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zarella, 2010). Ωστόσο, το social media marketing έχει εξελιχθεί και έχει ωριμάσει σε τέτοιο βαθμό που ξεπερνάει πλέον τον απλό διαμοιρασμό περιεχομένου. Πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποικίλους τρόπους, είτε παρακολουθώντας τις συζητήσεις που αφορούν το brand τους και απαντώντας σε ερωτήσεις που τους αφορούν, είτε αναλύοντας στατιστικά όπως η απήχηση της επιχείρησης, οι πωλήσεις κ.α. (Tuten, 2021). Τι σημαίνει όμως στην πράξη αυτή η άνοδος των πλατφορμών social media για τις επιχειρήσεις;

Οι δυνατότητες επικοινωνίας των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απεριόριστες γεγονός που αυτόματα δημιουργεί τις πιο ευνοϊκές συνθήκες για τους καταναλωτές να μοιραστούν πληροφορίες και αξιολογήσεις (θετικές ή αρνητικές) που αφορούν προϊόντα και τις επιχειρήσεις (Kannan & Li, 2016). Επομένως γίνεται κατανοητό ότι το e-wom (electronic word of mouth) είναι σε θέση να χτίσει ή να γκρεμίσει τη φήμη μίας επιχείρησης. Η επικοινωνία των χρηστών δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ τους αλλά μέσα από τα social media εκατομμύρια καταναλωτές μπορούν πλέον να επικοινωνούν άμεσα και σε πρώτο χρόνο με τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν, εκφράζοντας τα συναισθήματά τους (Carlson et al., 2018). Αυτή η νέα πραγματικότητα της ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν την απεριόριστη αυτή πηγή πληροφοριών που τους προσφέρουν τα social media και να διαμορφώσουν στρατηγικές βασισμένες στην εμπλοκή με τους καταναλωτές αυξάνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις τους (Zarella, 2010).

SOCIAL MEDIA MARKETING - CONTENT

Το περιεχόμενο του brand με το οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες καθορίζει και το μέγεθος της εμπλοκής τους. Μελέτες φανερώνουν ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν πιο εύκολα με περιεχόμενο το οποίο δεν είναι εμπορικό/διαφημιστικό αλλά κυρίως με συναισθηματικό περιεχόμενο (Barger, Peltier & Schultz, 2016). Οι πιο διαδραστικές αναρτήσεις προκαλούν μεγαλύτερο engagement, καθώς επίσης και το περιεχόμενο που προσφέρει στους καταναλωτές διασκέδαση, ενημέρωση και ενδιαφέρον. Το customer engagement στα social media διαμορφώνει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το περιεχόμενο και την πιθανότητα κοινοποίησης του περιεχομένου των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές βλέπουν τα θετικά σχόλια/κριτικές καθώς και τις συμβουλές/προτάσεις των άλλων καταναλωτών ενώ παράλληλα δημιουργούν το περιεχόμενο των brands με το να μοιράζονται την εμπειρία και τις ιστορίες τους (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Σύμφωνα με τις έρευνες, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για την επιχείρηση (user generated content) έχει πολύ θετικά αποτελέσματα στην αναγνωρισιμότητα, στην αφοσίωση των πελατών και στην βελτίωση της ποιότητας του περιεχομένου της επιχείρησης διαδικτυακά (Barger, Peltier & Schultz 2016).

Οι σελίδες των brands στα social media μπορούν να θεωρηθούν και online υπηρεσίες εξυπηρέτησης καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με το brand και να το αξιολογήσουν. Ένας παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στα social media είναι η ποιότητα του περιεχομένου που προσφέρει πληθώρα πληροφοριών για την σελίδα, ελκύει τους χρήστες και ενισχύει την αντίληψη που έχουν για το brand (Berger & Milkman, 2012). Ένας τρόπος να μετρηθεί/υπολογιστεί το customer engagement είναι μέσα από τις κινήσεις των χρηστών στα social media όσον αφορά το περιεχόμενο των επιχειρήσεων. Οι αντιδράσεις τους στο content του brand αφορούν ουσιαστικά τα likes, hearts, comments, κοινοποιήσεις περιεχομένου, κοινοποιήσεις περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τους χρήστες (Jahn & Kunz, 2012).

SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ραγδαία άνοδος των social media οδήγησε τις εταιρείες να αυξήσουν τις δαπάνες στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καμπάνιες στα social media έχουν ως στόχο να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες των χρηστών και στη συνέχεια να τοποθετήσουν διαφημίσεις στην αρχική τους σελίδα με βάση τις προτιμήσεις τους, χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο δυνατές σχέσεις με τους χρήστες (Chiang, Lo & Wang, 2018). Όταν οι επιδράσεις μιας διαφήμισης στα social media μετριούνται τότε η αποδοχή από τους χρήστες και η αντιμετώπιση τους στην εκάστοτε διαφήμιση μπορούν να υπολογιστούν. Η αξία μιας διαφήμισης ορίζεται από τις πληροφορίες που παρέχει στον χρήστη αλλά και το πόσο διασκεδαστική είναι, όπως και η αξιοπιστία της. Όσο πιο διασκεδαστική και διαδραστική η διαφήμιση, σχετιζόμενη πάντα με τις ανάγκες των χρηστών και την προτίμησή τους, τόσο πιο ελκυστική είναι, τραβώντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Jang et al., 2008).

Η διαφήμιση στα social media που στοχεύει στις κοινότητες μπορεί να πετύχει την αύξηση της απήχησης και της αποδοχής και κατ' επέκταση την δημιουργία αξίας από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Hoyer et al. (2010) η αξία που δημιουργείται από την εμπλοκή των μελών μιας κοινότητας επηρεάζει και τα υπόλοιπα μέλη αυξάνοντας την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση.

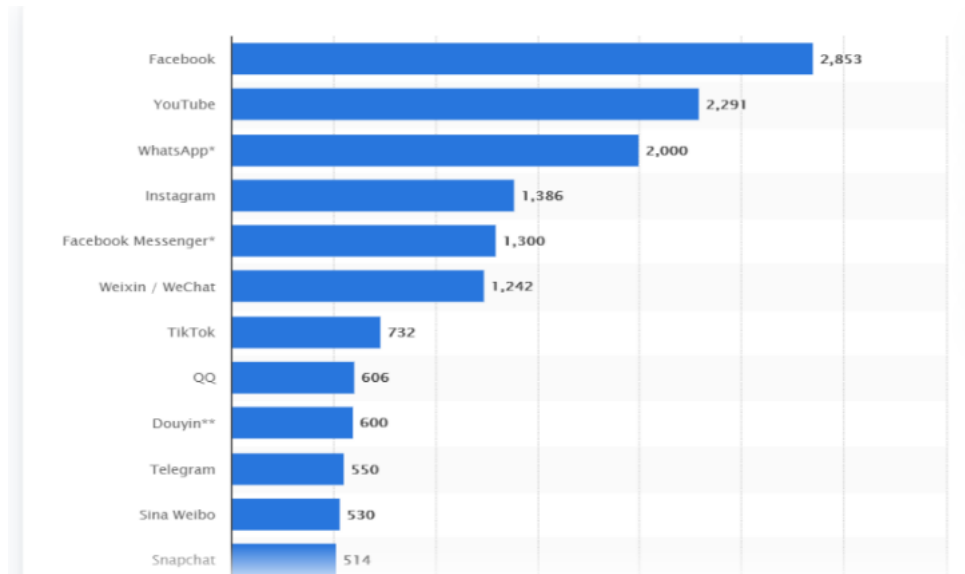
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ SOCIAL MEDIA

Από το 2004 τα social media έχουν παρουσιάσει μια πρωτόγνωρη και εντυπωσιακή εξέλιξη, αποτελούν την πιο δημοφιλή online δραστηριότητα με τη μεγαλύτερη συμμετοχή παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία οι πλατφόρμες έχουν καταφέρει να διπλασιάσουν τους χρήστες τους από 970 εκατομμύρια το 2010 και 2,07 δισεκατομμύρια το 2015 σε 4,48 δισεκατομμύρια χρήστες τον Ιούλιο του 2021 (Statista, 2020). Ο μέσος χρήστης αλληλεπιδρά συνολικά σε 6,6 διαφορετικές πλατφόρμες κατά μέσο όρο ενώ ο χρόνος που αφιερώνει καθημερινά στα social media είναι 2 ώρες και 24 λεπτά (Statista, 2020).

Το Facebook αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα με 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ακολουθεί το Youtube με 2,3 δισεκατομμύρια χρήστες, το WhatsApp με 2 δισεκατομμύρια χρήστες και το FB Messenger με 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες κ.ο.κ. Το ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως που χρησιμοποιεί τα social media αντιστοιχεί σε 56,8% ενώ ο μέσος αριθμός λογαριασμών ανά άτομο σε πλατφόρμες social media υπολογίζεται στο 8,4 (Statista, 2020).

Συγκεκριμένα σύμφωνα με την Statista (2020) :

- Η πιθανή επιστροφή του customer engagement στα social media ξεπερνά το 49% για τις επιχειρήσεις
- 3,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media
- Οι εταιρείες επενδύουν περίπου 84 δις. στο social media marketing
- 40% καταναλωτές ακολουθούν τα αγαπημένα τους brands στα social media αλλά μόνο το 25% προχωράει σε αγορά



CUSTOMER ENGAGEMENT

Οι όροι customer engagement και consumer engagement εμφανίζονται στον ακαδημαϊκό χώρο τα τελευταία 5 χρόνια. Η πολυπλοκότητα της έννοιας του customer engagement προκύπτει από την έντονη διαδραστική και εμπειρική του φύση, πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια που ξεφεύγει από την δυαδική διαδραστική εμπειρία (Brodie, Hollebeek & Juric, 2011). Το customer engagement έχει εξελιχθεί στο πέρασμα των χρόνων από την απλή συναλλαγή στο relationship marketing και κατ' επέκταση στον σημερινό όρο engagement.

Μέχρι το 1990 οι εταιρείες επικεντρώνονταν καθαρά στις συναλλαγές και το κέρδος. Η θεωρία των Morgan και Hunt (1994) σχετικά με την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη οδήγησαν στην θεωρία του relationship marketing υποστηρίζοντας τη διαμόρφωση θετικών σχέσεων με τους πελάτες μέσα από την αφοσίωση και την αμοιβαία εμπιστοσύνη (Pansari & Kumar, 2017). Οι σχέσεις αυτές εξελίχθηκαν μαζί με την τεχνολογία, τις ανάγκες των πελατών και τις ικανότητες των εταιρειών. Τώρα οι καταναλωτές έχουν εύκολη πρόσβαση στις επιχειρήσεις για να εκφράσουν τη γνώμη τους και τις επιθυμίες τους μέσα από τα social media (Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

Το επιχειρησιακό περιβάλλον σήμερα χαρακτηρίζεται από υψηλή δυναμικότητα και έχει έντονα διαδραστικό χαρακτήρα. Στο περιβάλλον αυτό ο ρόλος του Customer engagement κερδίζει συνεχώς μεγαλύτερη προσοχή τόσο από επαγγελματίες όσο και από ακαδημαϊκούς. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το engagement σχετίζεται με την εμπειρία πελατών και επιχειρήσεων, το συναίσθημα, την δημιουργικότητα, τη συνεργασία, τη γνώση και την αλληλεπίδραση με τα on line brands και τις κοινότητες (Brodie, Hollebee & Juric, 2011). Ο όρος engagement φαίνεται σταδιακά να αντικαθιστά τους όρους involvement/ανάμειξη και participation/ συμμετοχή.

Η σχετική έρευνα ωστόσο είναι περιορισμένη και ελλιπής, υπάρχει ένα ακαδημαϊκό κενό στη μελέτη του όρου, το ονομαζόμενο engagement gap που κοστίζει περίπου 300 δισεκατομμύρια σε επιχειρήσεις κάθε χρόνο (Saks, 2006). Ένας από τους βασικότερους λόγους που υπάρχει αυτό το κενό όσον αφορά το ζήτημα του engagement στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι τα social media αποτελούν σχετικά νέο πεδίο marketing επομένως οι managers δυσκολεύονται να κατανοήσουν το πως πρέπει να δημιουργήσουν, να εντοπίσουν και να μετρήσουν το engagement (Barger, Peltier & Schultz, 2016). Οι πλατφόρμες των social media καθώς και οι λειτουργίες τους είναι συνεχώς

μεταβαλλόμενες, γεγονός που δυσκολεύει ακόμη περισσότερο τον συγχρονισμό και σχεδιασμό στρατηγικής από μεριάς των επιχειρήσεων (Guesalaga, 2015).

Άλλες έρευνες φανερώνουν ότι το customer engagement εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα για τους χρήστες στα social media. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσα από τις πλατφόρμες ενώ η πλειοψηφία δεν έχει καταφέρει ακόμα να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από την ανάλυση δεδομένων (Bowden, 2009). Η πολυπλοκότητα με την οποία λειτουργούν οι πλατφόρμες των social media δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να μετατρέψουν τους παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς χρήστες (Jahn & Kunz, 2012). Το engagement επηρεάζει την απόδοση των εταιρειών και αποτελεί σημαντικό μέτρο αξιολόγησης των πελατών. Το customer engagement παίζει πρωταρχικό ρόλο στην δημιουργία σχέσεων και την διαδικασία του branding, θεωρείται το όχημα που οδηγεί στην δημιουργία, το χτίσιμο και την ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές (Brodie, Juric & Hollebeek, 2011). Η εμπλοκή των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών προκειμένου να εγκαθιδρύνουν και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Με το πέρασμα του χρόνου τόσο τα στελέχη μάρκετινγκ όσο και οι ακαδημαϊκοί έχουν καταλάβει ότι δεν αρκεί απλά να ικανοποιήσεις έναν πελάτη προκειμένου να γίνει αφοσιωμένος και πιστός και κατ' επέκταση κερδοφόρος. Η κερδοφόρα αφοσίωση και ικανοποίηση πρέπει να εξελιχθούν, να φτάσουν σε ένα επίπεδο επιθυμητής διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Pansari & Kumar, 2017). Είναι σημαντικό, λοιπόν, να ερευνήσουμε τα κίνητρα που οδηγούν στο customer engagement, κίνητρα που αφορούν τη συμπεριφορά, την ψυχολογία, το συναίσθημα και τις γνώσεις των καταναλωτών. Πως τα κίνητρα αυτά συνδέονται με την παρουσία των εταιρειών στα social media καθώς και ποια σημεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν την εμπλοκή (Carlson et al., 2019).

ΟΡΙΣΜΟΣ του Customer Engagement

Ο απόλυτος ορισμός του customer engagement αποτελεί μια δύσκολη και περίπλοκη διαδικασία, καθώς αποτελεί έναν κλάδο συνεχώς μεταβαλλόμενο ενώ η έρευνα της έννοιας είναι περιορισμένη και ελλιπής. Πολλοί είναι ερευνητές που έχουν επιχειρήσει μέσα από τις μελέτες τους να προσδιορίσουν την έννοια καθώς και τις μεταβλητές που την ορίζουν.

Οι Pansari και Kumar (2017) ορίζοντας το Customer engagement αναφέρουν ότι αποτελείται από τους μηχανισμούς της αξίας που προσθέτουν οι πελάτες στην εταιρεία, είτε πρόκειται για άμεση (αγορά) είτε για έμμεση (παραπομπή) συνεισφορά. Σύμφωνα με

τους Vivek et al. (2012) το customer engagement συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες/αλληλεπιδράσεις του πελάτη με το brand είτε αυτές έχουν προκληθεί από τον πελάτη είτε από την εταιρεία. Συσχετίζει την εμπλοκή με την ένταση με την οποία ο πελάτης συμμετέχει και συνδέεται με μια εταιρεία, τις προσφορές της και τις δραστηριότητες της. Οι Van Doorn et al. (2010) υποστηρίζουν ότι το customer engagement αποτελεί την προβολή της συμπεριφοράς του καταναλωτή προς μια εταιρεία, που ξεπερνάει την αγορά και προχωράει σε διαφορετικά κίνητρα. Αν οι στόχοι του πελάτη συμβαδίζουν με της εταιρείας τότε η εμπλοκή θα έχει θετικά αποτελέσματα για την εταιρεία. Οι Barger, Peltier και Schultz (2016) μιλάνε για μια σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος/brand από την οποία προκύπτει μια θετική συμπεριφορά και συναισθηματικό δέσιμο όποτε έρχεται ο καταναλωτής σε επαφή με το brand. Τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης αυτής είναι η ικανοποίηση, η αφοσίωση, το κέρδος, η δημιουργία αξίας και κατ'επέκταση το engagement. Οι Strauss και Frost (2014) αναφέρουν ότι η εμπλοκή των καταναλωτών ξεκινάει όταν οι χρήστες των social media ξεκινούν να συζητούν τα brands που τους ενδιαφέρουν.

Κάποιοι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν που διαφημίζεται, άλλοι ακολουθούν προτάσεις φίλων, όταν μια σχέση είναι ικανοποιητική και έχει συναισθηματικό δέσιμο τότε η σχέση αυτή περνάει στο στάδιο του engagement. Οι εταιρείες προσπαθούν διαρκώς να προκαλέσουν την εμπλοκή των καταναλωτών με διάφορους τρόπους. Ο de Ruyter (2006) ορίζοντας το customer engagement αναφέρεται στο επίπεδο της φυσικής, γνωστικής και συναισθηματικής παρουσίας ενός καταναλωτή στην σχέση του με ένα brand ενώ ο Brodie et al. (2011) βλέπει τον όρο engagement ως μια ψυχολογική διαδικασία.

Η παρούσα έρευνα συμβαδίζει με τον ορισμό του Vivek et al. (2012), το customer engagement αντιπροσωπεύει κάθε επαφή και αλληλεπίδραση που συμβαίνει μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, είτε με άμεσο τρόπο είτε με έμμεσο. Οποιαδήποτε μορφή εμπλοκής φέρνει σε επαφή τα δύο μέρη, ανεξαρτήτως της θετικής ή αρνητικής χροιάς αποτελεί Customer engagement καθώς δίνει το έναυσμα για περαιτέρω διαμόρφωση της επικοινωνίας και της σχέσης.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ CUSTOMER ENGAGEMENT

Το Customer engagement δεν συμβαίνει με το πάτημα ενός κουμπιού, τα brands προετοιμάζουν το έδαφος και δουλεύουν συστηματικά για να πετύχουν την εμπλοκή των καταναλωτών στα social media. Αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία που βασίζεται στην

σχέση των brands με τους καταναλωτές και πως αυτή η σχέση θα καταλήξει σταδιακά να είναι κερδοφόρα.

Σύμφωνα με την Bowden (2009) η διαδικασία του customer engagement οδηγεί στη διαμόρφωση μιας κατάστασης όπου η αφοσίωση μπορεί να υπολογιστεί για νέους πελάτες. Απαιτεί αυξημένα επίπεδα ανάμειξης τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους πελάτες, υποστηριζόμενα από αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης που οδηγούν σε καταναλωτές που αγοράζουν επανειλημμένα. Η διαμόρφωση της συναισθηματικής αυτής αφοσίωσης οδηγεί σε βάθος χρόνου στην πιστότητα και κατ'επέκταση στο θετικό word of mouth.

Αντίστοιχα οι Brodie et al. (2011) αναφερόμενοι στη διαδικασία του customer engagement καταγράφουν τα στάδια που περνάει ο καταναλωτής μέχρι να φτάσει στην εμπλοκή ξεκινώντας με την ενημέρωση, τον διαμοιρασμό πληροφοριών για το brand, την πρωτοβουλία του advocating, την κοινωνικοποίησή του καταναλωτή στις online κοινότητες των social media και τέλος, όταν η σχέση θα έχει πλέον διαμορφωθεί το στάδιο της συνδημιουργίας με το brand.

Σύμφωνα με τον Sashi (2012) μέσα από την διαδικασία του customer engagement γεννιούνται η αφοσίωση, η πιστότητα, η ικανοποίηση, η δυναμικότητα, η σύνδεση και η εμπιστοσύνη. Η έρευνα δείχνει ότι η διαδικασία του customer engagement πυροδοτείται κυρίως από την ανάγκη των καταναλωτών για πληροφορίες ενώ η ίδια η διαδικασία παρουσιάζει υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης και εμπειρίας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ CUSTOMER ENGAGEMENT

Σύμφωνα με τον Brodie et al. (2011) οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν στο customer engagement είναι η ικανοποίηση, η αφοσίωση, και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα brands. Υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση μπορούν και να προκαλούν αλλά και να είναι αποτέλεσμα του customer engagement. Το κίνητρο των καταναλωτών να εμπλακούν σχετίζεται με την αξία που προσδοκούν να αποκομίσουν. Ξεχωρίζει ωστόσο την ικανοποίηση ως τον πιο σημαντικό παράγοντα του Customer Engagement.

Σημαντική μεταβλητή θεωρείται η γνώση του καταναλωτή για το brand, όσο πιο εξοικειωμένοι είναι με την εταιρεία τόσο πιο εύκολα αλληλεπιδρούν με αυτήν. Η σύνδεση του customer engagement με το γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών ορίζει ότι όσο

καλύτερα γνωρίζει ο καταναλωτής ένα brand αλλά και όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία του να μένει ενημερωμένος για το brand τόσο δυναμώνει και η συμπεριφορά του (Brodie, Hollebeek & Juric, 2011).

Οι Carlson et al. (2019) κάνουν λόγο για τρεις παραμέτρους που οδηγούν στο customer engagement, την προσοχή που αφορά το επίπεδο της συγκέντρωσης και σύνδεσης ενός καταναλωτή με το brand και τις δραστηριότητές του στα social media που συνδέονται με αυτό. Την αφοσίωση/προσήλωση που προκύπτει όταν ο καταναλωτής είναι βαθιά προσηλωμένος και συγκεντρωμένος στις δραστηριότητες ενός brand στα social media, σε σημείο που χάνει την αίσθηση του χρόνου και δυσκολεύεται να ξεκολλήσει. Και τέλος τον ενθουσιασμό που αναφέρεται στο επίπεδο ανάμειξης και αλληλεπίδρασης ενός καταναλωτή με ένα brand στα social media. Ο αντίκτυπος των διαστάσεων αυτών ποικίλλει ανάλογα με τα διάφορα γκρούπ στα social media, καθώς το γνωστικό επίπεδο για το brand και οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν. Σύμφωνα με τον de Ruyter (2006) το Customer engagement αποτελείται τόσο από λογική όσο και από συναισθηματικό δέσιμο με ένα brand.

Ερευνώντας τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και να εμπλακούν με τις επιχειρήσεις μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι αυτή των Santini et al. (2020) που ξεχωρίζουν δύο παράγοντες. Αρχικά τα ενδογενή/φυσικά κίνητρα που αναφέρονται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές καθοδηγούνται από την επιθυμία να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται με άλλα μέλη της κοινότητας ή να συμμετάσχουν σε μια online κοινότητα. Και την ψυχολογία, που αφορά την επιθυμία των καταναλωτών να συμπεριλαμβάνουν σημαντικά brands στα concept της ζωής τους ή νιώθουν μια βαθιά συναισθηματική εξάρτηση με ένα brand, ένα συναισθηματικό δέσιμο.

Ένας από τους βασικότερους λόγους που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με ένα brand είναι διότι επιζητά την διαμόρφωση σχέσης. Σύμφωνα με τους Brodie et al. (2011) οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στο χτίσιμο σχέσεων και κατ'επέκταση στο customer engagement είναι η εμπιστοσύνη, οι καταναλωτές που εμπιστεύονται περισσότερο το brand παρουσιάζουν και υψηλότερα ποσοστά engagement (online communities). Η αφοσίωση, που δείχνει την προθυμία των πελατών να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις και να αλληλεπιδρούν με το brand και την κοινότητα, δημιουργώντας έτσι θετικά συναισθήματα. Η ικανοποίηση, που σχετίζεται με τις θετικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις των αγορών που οδηγούν σε ικανοποίηση. Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να δείχνουν τον ενθουσιασμό και την ευχαρίστηση τους για να δείξουν την ικανοποίησή τους και να προωθήσουν εταιρείες. Και τέλος τα θετικά συναισθήματα που

σχετίζονται με τα καταναλωτικά συναισθήματα, από την επιθυμία να εκφράσουν την ευχαρίστηση ως προς την αγορά. Κάποια από τα συναισθήματα αυτά είναι ο ενθουσιασμός, η ελευθερία έκφρασης κ.α.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Λόγω της πολυπλοκότητας και τις ραγδαίας εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο τρόπος που συμπεριφέρονται και αντιδρούν οι καταναλωτές στα social media μπορεί να αποτελέσει και μέσο πρόβλεψης της διάθεσης τους για εμπλοκή (Carlson et al., 2018). Είναι σημαντικό τα brands να είναι σε θέση να κατανοήσουν τις διάφορες συμπεριφορές προκειμένου να προκαλέσουν το customer engagement. Η πρόθεση των καταναλωτών δηλώνει την προθυμία τους να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση με τρόπους που θα είναι ευεργετικοί για το brand. Οι Brodie et al (2013) αναφέρονται στην συμπεριφορά μοιρασμού σύμφωνα με την οποία οι χρήστες των social media μοιράζονται προσωπικές τους εμπειρίες, σκέψεις και πληροφορίες προκειμένου να δημιουργήσουν ψηφιακές κοινότητες και να συνεισφέρουν στη γνώση. Παραθέτουν ερωτήσεις για τα brands που τους ενδιαφέρουν και μοιράζονται τις σκέψεις τους για αυτά (Sharing behavior).

Η συμπεριφορά του σχολιασμού (commenting behavior), σύμφωνα με τους Chiang, Lo and Wang (2017), προσδιορίζει τους χρήστες που αναρτούν feedback για την εταιρεία ή το προϊόν και σχολιάζουν είτε βαθμολογώντας, είτε μέσω email. Όταν είναι ευχαριστημένοι με ένα προϊόν δίνουν θετικό feedback και σχόλια οδηγώντας κατ' επέκταση και σε θετικό word of mouth. Η δημιουργική συμπεριφορά (creating behavior) αναφέρεται στους χρήστες που δημιουργούν νέο περιεχόμενο από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand, είτε με επεξεργασία ήδη υπάρχοντος περιεχομένου είτε δημιουργώντας νέο (Evans, 2010)

Οι Alexander και Jaakola (2014) αναλύοντας τη συμπεριφορά των χρηστών στα social media κατηγοριοποιούν με τη σειρά τις τάσεις των καταναλωτών και τις συμπεριφορές τους. Αναφέρεται στην **συμπεριφορά της συνδημιουργίας** (Co-developing behavior) που πρόκειται για την συνεισφορά των καταναλωτών στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων προϊόντων. Οι καταναλωτές προσφέρουν γνώση, χρόνο, ιδέες και δεξιότητες για να διαμορφώσουν νέα εξελιγμένα προϊόντα. Συνεχίζει με την **συμπεριφορά επιρροής** (Influencing behaviour) η οποία επικεντρώνεται στην συνεισφορά των καταναλωτών να επηρεάσουν άλλους πελάτες σχετικά με το brand. Μοιράζονται τη γνώση και την εμπειρία τους με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Η συμπεριφορά επιρροής μπορεί να πάρει τη μορφή του Word of mouth(e-wom) με συμβουλές, παραπομπές, μοιρασμό θετικών και αρνητικών εμπειριών και πληροφοριών σχετικά με το brand. Σημαντική είναι η

συμπεριφορά αύξησης (augmenting behavior) με βάση την οποία οι καταναλωτές παίρνουν την πρωτοβουλία να εξελίξουν και να βρουν νέους τρόπους χρήσης για ένα προϊόν χωρίς την συμμετοχή του brand. Πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές για ένα brand που μοιράζονται με άλλους καταναλωτές προσθετοντας έτσι αξία. Τέλος, κάνουν λόγο για την συμπεριφορά κινητοποίησης (**mobilizing behaviour**) όπου οι καταναλωτές ξεπερνούν την απλή συμμετοχή και προχωράνε στην κινητοποίηση/δράση ως προς το brand, πχ. boycotts. Η συμπεριφορά αυτή υποχρεώνει τις εταιρείες να ακούσουν τους καταναλωτές και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

ENGAGED CUSTOMERS

Για ποιο λόγο, λοιπόν, οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις στα social media; Αρχικά για να διασκεδάσουν και στη συνέχεια για να αποκομίσουν πληροφορίες, να δεθούν με τις αγαπημένες τους εταιρείες, να λάβουν μέρος σε promotions κ.α. Οι καταναλωτές εντάσσονται σε brand communities, για να κοινωνικοποιηθούν και να πληροφορηθούν (Barger, Peltier, Schultz 2016). Αργότερα, όταν γνωρίζουν καλύτερα την κοινότητα, η διασκέδαση αποτελεί το βασικό κίνητρο για την εμπλοκή τους. Η διασκέδαση έρχεται σε δεύτερη μοίρα όταν ο καταναλωτής ψάχνει ξανά πληροφορίες για το brand και τα προϊόντα (Shao & Ross, 2015). Φυσικά, το customer engagement αφορά και στοιχεία του χαρακτήρα του καταναλωτή έρευνες ωστόσο έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν βαθιά γνώση για ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν on line με το brand (Sashi, 2012). Ένας ακόμα παράγοντας που αφορά τον καταναλωτή είναι ο αριθμός των followers που έχει μια σελίδα.

Οι engaged πελάτες βιώνουν την εμπιστοσύνη στο brand, πιστεύουν στην ακεραιότητα και την ηθική του, νιώθουν υπερηφάνεια για το brand αλλά και πάθος (Mc Ewen, 2010). Είναι σε θέση να συνεισφέρουν στην ευημερία της εταιρείας άμεσα με αγορές και έμμεσα με το θετικό word of mouth, συζητήσεις στα social media, feedback και συμβουλές. Οι κριτικές που αφορούν ένα προϊόν αποτελούν μορφή engagement και σχηματίζουν μια εικόνα για το προϊόν, όπως το αντιλαμβάνονται οι χρήστες/καταναλωτές (Barger, Peltier & Schultz, 2016). Αυτή η εικόνα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς το προϊόν. Η δύναμη του καταναλωτή αποτελεί ένα αποτέλεσμα του customer engagement καθώς ο καταναλωτής έχει την δύναμη να καθοδηγήσει εντυπώσεις και αγορές.

Costumer engagement- Εταιρική σκοπιά

Το consumer engagement στα social media από την πλευρά του brand δεν αφορά απλά την προώθηση της επικοινωνίας/περιεχομένου στους καταναλωτές ελπίζοντας πως θα αντιδράσουν. Είναι σημαντικό οι εταιρείες να απαντούν στα ερωτήματα που τους θέτουν οι καταναλωτές online και να αλληλεπιδρούν μαζί τους (Barger, Peltier & Schultz, 2016). Όπως οι εταιρείες επιζητούν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές έτσι και οι καταναλωτές επιζητούν την αλληλεπίδραση με το αγαπημένο τους brand. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους κάνοντας τους likes, hearts, shares στο περιεχόμενο που σχετίζεται με το brand αναγνωρίζοντας με αυτόν τον τρόπο την προσπάθεια τους (Brodie et al., 2013). Οι εταιρείες θα πρέπει να μάθουν να ακούνε και να απαντάνε, να αποφασίσουν αν θα ακολουθήσουν παθητική επικοινωνία ή ενεργή.

Τα στελέχη των εταιρειών έχουν την δυνατότητα παρακολουθώντας το engagement να στοχεύσουν τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν υψηλή γνώση για το brand προκειμένου να σχεδιάσουν στρατηγικές που θα ενισχύσουν την εμπλοκή των καταναλωτών (Carlson et al., 2019). Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες θα συμμετέχουν ενεργά προσφέροντας Feedback ,ιδέες και συμβουλές στα social media που θα χρησιμεύσουν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών. Ένας τρόπος για να ενισχύσουν οι εταιρείες τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές είναι να προσφέρουν κάποια extra που θα συνεισφέρουν στο συναισθηματικό δέσιμο, να προσφέρουν κάτι διαφορετικό, μια διαφορετική εμπειρία (Jahn & Kunz, 2012).

Μέσα από τα social media οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τους ακολούθους τους και να τους μετατρέψουν σε πιθανούς πελάτες. Ιδιαίτερα το customer engagement μπορεί να έχει αντίκτυπο τόσο στις πωλήσεις όσο και στην οικονομική ανάπτυξη των εταιρειών (Santini et al., 2020). Πολλές μελέτες αναφέρουν ότι η εμπλοκή των καταναλωτών στα social media αποτελεί πλέον έναν νέο τρόπο μέτρησης της απόδοσης μιας εταιρείας. Σε πολλές περιπτώσεις όμως το customer engagement έχει κακό αντίκτυπο γεγονός που σχετίζεται τόσο με την φήμη της εταιρείας όσο και με την έντονη διαφήμιση.

Το customer engagement έχει μελετηθεί στον ακαδημαϊκό χώρο στα πλαίσια της εταιρικής συμπεριφοράς προκειμένου να ερμηνευτεί η συμπεριφορά που αφορά την αφοσίωση και την συμμετοχή και κατ' επέκταση να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της οικονομικής απόδοσης μιας εταιρείας (Bowden, 2009). Το social media engagement αποτελεί μια διαδικασία όπου επωφελούνται τόσο οι εταιρείες όσο και οι καταναλωτές συνδημιουργώντας περιεχόμενο για το brand και εμπειρίες στα social media.

ONLINE KOINOTHTES

Με την άνοδο των social media και τον ελεύθερο διαμοιρασμό της πληροφορίας δημιουργήθηκαν online κοινότητες καταναλωτών στις πλατφόρμες. Σημαντικός αριθμός μελετών συνδέουν το engagement με την δυναμική των on line κοινοτήτων παρ' όλα αυτά οι ερευνητές έχουν αφιερώσει ελάχιστη προσοχή στο engagement εντός ενός brand community. Σύμφωνα με τους de Valck, Van Bruggen και Wierenga (2009) μια online κοινότητα χαρακτηρίζεται από κοινωνικού τύπου επικοινωνία και σχέση μεταξύ των καταναλωτών ενός brand. Οι κοινότητες παρουσιάζονται ως ομάδες καταναλωτών διαφόρων διαστάσεων που συναντιούνται και αλληλεπιδρούν on line με σκοπό να πετύχουν τόσο προσωπικούς στόχους όσο και ομαδικούς (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004).

Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων στην οργάνωση και διαχείριση on line κοινοτήτων αυξάνεται συνεχώς. Το ενδιαφέρον αυτό δεν σχετίζεται μόνο με την επιθυμία τους να επηρεάζουν τα μέλη προς όφελος τους αλλά κυρίως από τις απεριόριστες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και εμπλοκή, για συνεργασία και διαμόρφωση σχέσεων (Porter & Donthu, 2008). Η δημιουργία κοινοτήτων εντός των social media είχε ως αποτέλεσμα οι χρήστες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο δημιουργίας αξίας και διαμοιρασμού πληροφοριών (Shao & Ross, 2015). Τα αποτελέσματα των ερευνών ποικίλλουν ως προς την αποτελεσματικότητα των social media κοινοτήτων διότι διαφορετικές ομάδες/κοινότητες αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στο περιεχόμενο των εταιρειών. Η διαφορά έγκειται στις ανάγκες των καταναλωτών οι οποίες διαφέρουν καθώς και η πρόσβαση που έχουν οι χρήστες στις πληροφορίες του brand (Brodie et al., 2013).

Οι κοινότητες προσφέρουν τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρείες νέους τρόπους να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Επηρεασμένες από τον τεράστιο αριθμό χρηστών στα social media, οι επιχειρήσεις δημιουργούν κοινότητες προκειμένου να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές, να αποκομίσουν feedback και να δυναμώσουν τη φήμη του brand (Gummerus et al., 2012). Οι καταναλωτές που γίνονται μέλη σε μια κοινότητα έχουν ήδη αναπτύξει μια σχέση με το brand η οποία δυναμώνει μέσω της κοινότητας. Η αφοσίωση θεωρείται από τις σημαντικότερες αιτίες συμμετοχής των μελών, η αφοσίωση αυτή εξελίσσεται στα πλαίσια της κοινότητας και οδηγεί στην εμπλοκή των καταναλωτών και την ικανοποίηση (Santini et al. 2020).

Η online brand κοινότητα αποτελείται από ένα περιβάλλον όπου τα μέλη και οι επισκέπτες μέσα από προσωπική και ομαδική προσπάθεια δημιουργούν και συνδημιουργούν αξία για τους ίδιους, τα άλλα μέλη αλλά και τις εταιρείες (Schau et al., 2009). Τα

συναισθήματα που κατακλύζουν τα μέλη που συμμετέχουν σε μια online κοινότητα και αλληλεπιδρούν εντός αυτής σχετίζονται με την ευγνωμοσύνη, εμπιστοσύνη, ασφάλεια, και ένα αίσθημα ότι ανήκουν κάπου, σε μια ομάδα (Hoyer et al. 2010). Εδώ αποδεικνύεται και το πόσο σημαντική είναι η κοινωνική πλευρά του customer engagement. Οι Wiertz και Ruyter (2007) αναφέρουν ότι τα πιο βοηθητικά μέλη της κοινότητας, δρουν καθαρά από αφοσίωση στην κοινότητα.

Τα brands επενδύουν τεράστια ποσά στις online κοινότητες προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές και να συνδημιουργήσουν αξία. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλή εμπλοκή είναι πολύ πιθανό να προσφέρουν ιδέες και να συνεργαστούν με το brand προσφέροντας γνώση (Carlson et al., 2018). Από την άλλη οι χρήστες που είναι ενεργοί σε κοινότητες παρουσιάζουν προτιμήσεις στα προϊόντα, όσο μεγαλύτερη και συχνότερη η εμπλοκή ενός χρήστη με το προϊόν τόσο πιο δυνατή η σχέση του μαζί του (Chan et al., 2014). Όταν η αλληλεπίδραση των χρηστών είναι συχνή με το brand, αυτό βοηθάει στο να αυξηθεί η ιδέα της σχέσης που έχει ο χρήστης με το brand και οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση (Janget et al., 2008)

Σημαντικό είναι και το word of mouth εντός μιας online κοινότητας καθώς μπορεί να πάρει τεράστιες διαστάσεις. Οι συμβουλές και οι προτάσεις των μελών λαμβάνουν χώρα ψηφιακά, χωρίς κόστος και έχουν τεράστια και γρήγορη απήχηση εντός και εκτός της κοινότητας (Jahn & Kunz, 2012). Οι πλατφόρμες των social media προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια εναλλακτική τακτική στις προσπάθειες marketing με την δυνατότητα δημιουργίας online κοινοτήτων, μέσω των οποίων θα μπορέσουν να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές και να χτίσουν σχέσεις (Wiertz & Ruyter, 2007). Με την ικανότητα να προσπερνάνε γεωγραφικούς περιορισμούς και να πυροδοτούν αυθόρμητες συζητήσεις και αλληλεπιδράσεις, οι on line κοινότητες έχουν τραβήξει την προσοχή όχι μόνο των ακαδημαϊκών αλλά και των επιχειρήσεων (Brodie et al., 2011).

Οι εταιρείες έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι να κρατήσουν τους πελάτες τους σε συνεχή αλληλεπίδραση, να μοιράζονται μαζί τους περιεχόμενο, να κάνουν likes και σχόλια εντός των κοινοτήτων κ.α. Με το να προκαλούν την εμπλοκή των καταναλωτών και την αλληλεπίδραση, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αυξήσουν την αφοσίωση των καταναλωτών, να αυξήσουν το κέρδος και το θετικό word of mouth διατηρώντας παράλληλα το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Brodie et al., 2013). Οι Sung et al. (2010) αναφέρουν ότι μια διαδικτυακή κοινότητα δημιουργείται σε έναν κυβερνοχώρο και βασίζεται στο συναισθηματικό δέσιμο των χρηστών με ένα εμπορικό brand. Οι online κοινότητες στα social media προωθούν μια κοινή λογική/συνείδηση, τα μέλη μοιράζονται

μια αίσθηση υποχρέωσης προς την κοινωνία , παρουσιάζουν κοινά διαδικτυακά έθιμα και παραδόσεις καθώς και εμπιστοσύνη και αφοσίωση προς το brand (Laroche et al., 2012). Οι Brodie et al. (2011) αναφέρουν ότι τα μέλη μιας κοινότητας παρουσιάζουν αυξημένη αφοσίωση, ικανοποίηση, δυναμικότητα, συναισθηματικό δέσιμο και εμπιστοσύνη.

Μεγάλη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι τα μέλη μιας κοινότητας φαίνεται να εμφανίζουν μεγάλη ευκολία στον διαμοιρασμό νέων και πληροφοριών για το αγαπημένο τους brand (Jang et al., 2008). Όταν τα μέλη κατανοούν ότι οι κοινότητες προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και πολύτιμη βοήθεια τότε ανταμείβουν το brand με θετική συμπεριφορά (De Wulf, Odekerken & Iacobucci, 2001). Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ανάγκες των καταναλωτών εντός μιας κοινότητας καθώς όταν αυτές συμπίπτουν με όσα έχει να προσφέρει μια κοινότητα τότε δημιουργούνται ισχυρά συναισθήματα στους καταναλωτές που τους ενθαρρύνουν να εμπλακούν με το brand ακόμα περισσότερο (Chan et al., 2014).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν και παρουσιάζουν υψηλότερη εμπλοκή στις κοινότητες είναι το γεγονός ότι τους προσφέρεται μια πλατφόρμα όπου μπορούν να εκφράσουν τις σκέψεις και τις ανησυχίες τους ελεύθερα, χωρίς φόβο (Chan et al., 2014). Ενώ η πολιτική ανταμοιβής που ακολουθούν πολλές κοινότητες είναι ακόμα ένα στοιχείο που πυροδοτεί το customer engagement , είτε είναι υπο την μορφή της ψυχολογικής ανταμοιβής, είτε αναγνώριση από μεριάς του brand (Jang et al., 2008).

Η συμμετοχή των καταναλωτών στις online κοινότητες δημιουργεί θετικό word of mouth και αύξηση των πωλήσεων διότι οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλή εμπλοκή είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ξανά αλλά και να μοιραστούν την θετική τους εμπειρία.

WORD OF MOUTH

Ζούμε σε μια εποχή όπου η πρόσβαση στην πληροφορία είναι εύκολη και γρήγορη, όπου μας κατακλύζουν πληθώρα πληροφοριών και εκατοντάδες διαφημίσεις καθημερινά, μη έχοντας τον απαραίτητο χρόνο παράλληλα να διερευνήσουμε και να αποφασίσουμε βασισμένοι στα διαθέσιμα δεδομένα. Το wom (Word of Mouth) αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για τους καταναλωτές καθώς τους βοηθάει να αντιμετωπίσουν μια χρονοβόρα διαδικασία με το να εμπιστεύονται άλλους καταναλωτές, οι οποίοι έπειτα από συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων, μοιράζονται τη γνώση και την εμπειρία τους σχετικά με ένα προϊόν (Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

Το Word of Mouth αναφέρεται στο ενδιαφέρον που παρουσιάζει ένας καταναλωτής σε μια εταιρεία και τα προϊόντα της με αποτέλεσμα να την συμπεριλαμβάνει στις καθημερινές της συζητήσεις (Bowden, 2009). Πρόκειται για ένα είδος δωρεάν διαφήμισης που πηγάζει από τις θετικές εμπειρίες των καταναλωτών, τις οποίες μοιράζονται με τον κοινωνικό τους περίγυρο (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2014). Οι καταναλωτές μοιράζονται διαδικτυακά αξιολογήσεις, σχόλια, βαθμολογίες, κριτικές σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, παρουσιάζοντας ουσιαστικά την εμπειρία τους (Knnan & Li, 2016). Έρευνες φανερώνουν ότι το 92% των καταναλωτών παγκοσμίως εμπιστεύονται την γνώμη των φίλων και γνωστών περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης (Kumar, Petersen & Leone, 2007).

Με την άνοδο των social media και του e commerce ήταν επόμενο το wom να μεταφερθεί στον ψηφιακό χώρο γεγονός που διευκολύνει ριζικά τον διαμοιρασμό πληροφοριών και αξιολογήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο σε φίλους και γνωστούς αλλά και σε εκατομμύρια χρήστες on line. Το ewom είναι ένα ισχυρότατο εργαλείο marketing διότι οι καταναλωτές το θεωρούν μια αξιόπιστη και αμερόληπτη πηγή ενημέρωσης για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2012). Οι καταναλωτές δένονται συναισθηματικά με μια επιχείρηση όταν αισθάνονται ότι οι ανάγκες τους έχουν ανταπόκριση και εισακούγονται, αυτού του είδους το engagement αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα μέσα επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Hudson et al., 2014).

Το ewom αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μέσα επιρροής των καταναλωτών, ως επικοινωνιακό εργαλείο είναι πιο προσιτό, η πρόσβαση είναι πιο εύκολη και οι αποδόσεις είναι εύκολα μετρήσιμες (Kumar, Petersen & Leone, 2007). Οι πληροφορίες μεταφέρονται αστραπιαία, σε πρώτο χρόνο με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν να δεχθούν

πολλαπλά μηνύματα μειώνοντας το ρίσκο της αβεβαιότητας και να λάβουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στην εμπιστοσύνη (Brodie et al. 2011).

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται την δύναμη του e wom και πώς μπορεί να εκτοξεύσει την εμπλοκή των καταναλωτών στα ύψη. Εκμεταλλευόμενες τα κανάλια επικοινωνιών που επηρεάζουν τις πληροφορίες που βλέπουν οι καταναλωτές για τα brands, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προκαλέσουν την εμπλοκή των χρηστών οδηγώντας σε θετικό wom περίγυρο (Hudson et al., 2014). Μέσα από το wom τα brands άρχισαν να κατανοούν την σημαντικότητα της δημιουργίας ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές, σχέσεις που σε βάθος χρόνου θα μπορούσαν να μετατραπούν σε βαθιά υποστήριξη και αφοσίωση που θα οδηγήσει στην προσέλκυση νέων πελατών μέσω του wom (Kumar, Petersen & Leone, 2007).

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αφοσιωμένοι καταναλωτές που δημιουργούν θετικό wom για τα brands συνήθως δεν αποτελούν τους πιο κερδοφόρους πελάτες επομένως δε θα έπρεπε να αποτελούν και το target group των εταιρειών στην στρατηγική marketing (Samson, 2010). Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές παρ'όλο που είναι αυτοί που προκαλούν το engagement και το wom συνήθως δεν προχωράνε σε αγορές με την ίδια ευκολία όσο οι νέοι πελάτες. Σύμφωνα με τον Kumar et al (2007) οι πιο πολύτιμοι πελάτες είναι εκείνοι, των οποίων το wom φέρνει νέους κερδοφόρους πελάτες ανεξαστήτως της αγοραστικής τους συνήθειας.

Το wom ωστόσο, δεν αποτελεί δημιουργημένο καθαρά των καταναλωτών. Οι εταιρείες με σκοπό να προκαλέσουν θετικό wom για το brand τους ξεκίνησαν να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους με σκοπό την επίτευξη θετικού wom, αντί να βασίζονται στους καταναλωτές και τον περίγυρο (Hudson et al., 2014). Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε μια νέα μορφή wom, η προωθημένη από τις ίδιες τις εταιρείες σε αντίθεση με την παραδοσιακή, οργανική μορφή.

ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει ένα νέο, σύγχρονο κόσμο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης όπου οι καταναλωτές επιζητούν την επαφή με τις επιχειρήσεις με έναν τρόπο άμεσο, συναισθηματικό και ξεκάθαρο. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να θέσουν το customer engagement στους βασικότερους στόχους της στρατηγικής marketing τους και να εντοπίσουν τα σημεία εκείνα της επικοινωνίας που προκαλούν και προσκαλούν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές.

Σε μια εποχή όπου οι περισσότερες επιχειρήσεις βιώνουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η δύναμη του customer engagement στην διαμόρφωση μιας εταιρικής κουλτούρας που βρίσκεται κόντα στον καταναλωτή και ενδιαφέρεται για τις ανάγκες και τους προβληματισμούς του μπορεί να απογειώσει την αλληλεπίδραση στα ύψη. Αποτελεί, ωστόσο, μείζον ζήτημα η κατανόηση των ερεθισμάτων που δέχονται οι καταναλωτές στα social media, τα οποία κατ'επέκταση οδηγούν στο engagement.

Η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας αποκάλυψε τους παραγόντες που καθοδηγούν τους χρήστες στο customer engagement εντός και εκτός των social media, η θεωρητική γνώση που προσφέρουν οι έρευνες αναφέρεται σε μεταβλητές που αγγίζουν το συναισθηματικό και ψυχολογικό υπόβαθρο των καταναλωτών. Είναι ωστόσο σημαντικό να γίνει μελέτη τόσο των λόγων που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το πλέον σημαντικό περιβάλλον για την δημιουργία και εξέλιξη του customer engagement και πως αυτό επηρεάζεται από την άκρως κοινωνική φύση των online κοινοτήτων και του word of mouth. Προκειμένου να μελετηθεί το εν λόγω ζήτημα αποτελεσματικά θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Γιατί τα social media αποτελούν γόνιμο έδαφος προώθησης και αύξησης του Customer engagement;
- Πώς εξελίσσεται το customer engagement στα social media;
- Πώς το Word of mouth στις online κοινότητες των social media οδηγεί σε αύξηση του Customer engagement;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την έννοια του customer engagement στο περιβάλλον των social media και την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαμορφώσουν υψηλό engagement των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μελέτη θα βασιστεί τόσο στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σε συνάφεια με δύο βασικές μεταβλητές, το word of mouth και τις online κοινότητες, όσο και στα δεδομένα που θα αποκομίσει από τη διαδικασία της έρευνας.

Σχεδιασμός έρευνας

Προκειμένου να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για την διεξαγωγή της έρευνας ακολουθήθηκε η ποιοτική μέθοδος υπό την μορφή προσωπικών συνεντεύξεων με ημιδομημένο ερωτηματολόγιο. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί μια μέθοδο συλλογής δεδομένων που επικεντρώνεται στο να κατανοήσει ο ερευνητής σε βάθος τους λόγους και τα κίνητρα μιας κατάστασης (Cohen & Manion, 1992). Η μέθοδος που θα ακολουθήσει ο ερευνητής αναφέρεται στις ατομικές, άκρως προσωπικές, σε βάθος συνεντεύξεις προκειμένου να διερευνηθούν οι οπτικές για μια συγκεκριμένη έννοια ή ιδέα (Παπαγεωργίου, 1998). Μέσα από την συγκεκριμένη μέθοδο ο ερευνητής είναι σε θέση να κατανοήσει την προσωπικότητα του δείγματος και να αντιληφθεί τα ερεθίσματα που έχουν δεχθεί και τη ροή της σκέψης τους.

Επιλογή δείγματος

Ο ερευνητής επέλεξε το δείγμα με βασικό γνώμονα την επαγγελματική εμπειρία και ενασχόληση των ανθρώπων με τα social media και το digital marketing γενικότερα. Το προφίλ των υποκειμένων της έρευνας θα έπρεπε να πληρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις που θα εξασφαλίσουν την αξιοπιστία και εγκυρότητα των απαντήσεων τους. Οι άνθρωποι που συμμετείχαν, λοιπόν, στην έρευνα φέρουν την ιδιότητα των digital marketer, social media manager και marketing manager και επιλέχθηκαν λόγω της γνώσης και εμπειρίας τους στο κομμάτι του customer engagement.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο τη έρευνας αποτελείται από 15 ερωτήσεις ανοικτού τύπου, που κάλυψαν όλο το φάσμα του επί εξέταση θέματος. Επικεντώνονται τόσο στη χρήση των social media αλλά και στο customer engagement ενώ η συζήτηση αγγίζει και τα ζητήματα του word of mouth και των on line κοινοτήτων. Στην ημιδομημένη μορφή συνέντευξης ο ερευνητής ετοιμάζει το ίδιο ερωτηματολόγιο για όλους τους συμμετέχοντες διατηρώντας παράλληλα την ελευθερία να θέσει περαιτέρω ερωτήματα με σκοπό την διευκρίνιση ή επεξήγηση συγκεκριμένων ζητημάτων (Cohen & Manion, 1992).

Πιλοτική Εφαρμογή Ερωτηματολογίου και λήψη δείγματος

Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε πιλοτικά σε 4 social media managers οι οποίοι εξέτασαν τις ερωτήσεις και την ποιότητά τους. Αφού επιβεβαιώθηκε η ορθότητα της διατύπωσης των ερωτήσεων καθώς και η εγκυρότητά τους, η έρευνα προχώρησε στη φάση της διεξαγωγής των υπόλοιπων συνεντεύξεων και την συλλογή των αποτελεσμάτων. Ο ερευνητής ήρθε σε επαφή με τους συμμετέχοντες και επιβεβαίωσε τη συμμετοχή τους τηλεφωνικά αλλά και ψηφιακά, ορίστηκαν οι ημερομηνίες διεξαγωγής τους. Προτού πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις έγινε έρευνα ως προς την επιλογή του κατάλληλου δείγματος, έπειτα από τηλεφωνική και ηλεκτρονική επικοινωνία ανταποκρίθηκαν 15 επαγγελματίες. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε ατομικό επίπεδο διάρκειας 35 λεπτών κατά μέσο όρο.

Προφίλ Συμμετοχόντων:

ΦΥΛΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
Γυναίκα	8	29	Αστικά κέντρα
Άνδρας	7	33	Αστικά κέντρα

Εργαλεία διεξαγωγής συνεντεύξεων:

- Microsoft Teams : Σύνολο 8
- Zoom : Σύνολο 2
- Facebook Messenger : Σύνολο 2
- Instagram : Σύνολο 1
- Τηλεφωνική επικοινωνία : Σύνολο 2

Προφίλ του δείγματος:

- Digital Marketers : Σύνολο 4
- Social Media Managers : Σύνολο 9
- Marketing Managers : Σύνολο 2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας την διαδικασία των συνεντεύξεων ο ερευνητής προχώρησε στην καταγραφή των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες και στην συλλογή των δεδομένων. Βάσει τόσο της προηγούμενης έρευνας που πραγματοποιήθηκε αλλά και μέσα από τις απαντήσεις των δειγμάτων γίνεται σαφές ότι τα social media αποτελούν τον πυλώνα δημιουργίας και εξέλιξης του Customer engagement. Αναλυτικότερα:

❖ Με ποιόν τρόπο η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις επηρεάζει την απόδοσή των ενεργειών marketing τους?

Αναφερόμενοι στην επιρροή που έχουν τα social media στις ενέργειες marketing των επιχειρήσεων οι πλειοψηφία των συμμετέχοντων υποστήριξε ότι τα social media είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το marketing των εταιρειών. Συγκεκριμένα η επιρροή είναι τόσο σημαντική που δεν υφίσταται στρατηγική marketing χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διότι *'' Προσφέρουν απτά αποτελέσματα, μετρήσιμα, δεν υπάρχει περιορισμός στον τρόπο προβολής ενώ το κόστος είναι μικρότερο ''*. Σημαντικό στοιχείο που αναφέρθηκε στις απαντήσεις είναι η επιρροή που παρουσιάζουν τα social media στις πωλήσεις/ κέρδος καθώς και στο brand awareness διότι η προώθηση και η προβολή της επιχείρησης είναι *'' γρήγορη και ανατρεπτική, ενώ το περιεχόμενο είναι αληθινό και ελκυστικό ''*. Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, ότι τα social media επηρεάζουν τις κινήσεις marketing των επιχειρήσεων ως προς το κέρδος λόγω της εύκολης και άμεσης προώθησης των προϊόντων και ως προς την αναγνωρισιμότητα και την απήχηση διότι παρέχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο κοινό με δυνατότητα προβολής μεγάλης εμβέλειας.

❖ Ποια η επιρροή των social media στο customer engagement?

Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν απόλυτα στην καθολική επιρροή που παρουσιάζει η χρήση των social media στην δημιουργία του customer engagement. Συγκεκριμένα αναφέρθηκαν στο customer loyalty που αποτελεί αιώτερο σκοπό των social media και δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς το customer engagement. Η επιρροή, σύμφωνα με τις απαντήσεις, έγκειται στην διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς η πληθώρα εικόνων και βίντεο προκαλεί την αλληλεπίδραση των χρηστών ενώ η δυνατότητα επικοινωνίας σε πρώτο χρόνο διευκολύνει την επαφή με τις επιχειρήσεις. Η σύνδεση των Social media με το customer engagement είναι τεράστια λόγω του χρόνου

που αφιερώνουν οι χρήστες στο συγκεκριμένο μέσο, *'' αποτελεί το νούμερο 1 εργαλείο για να πετύχουμε το engagement ''*. Λαμβάνοντας υπόψιν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, γίνεται αντιληπτή η αναπόσπαστη σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το customer engagement και τα πολλαπλά επίπεδα που το επηρεάζει μετατρέποντας τα social media σε αναγκαίο μέσο πρόκλησης engagement.

❖ Με ποιόν τρόπο τα social media έχουν επηρεάσει τον τρόπο που επικοινωνούν οι πελάτες με τις επιχειρήσεις?

Στην συγκεκριμένη ερώτηση η απάντηση όλων των συμμετέχοντων ήταν η ίδια, τα social media έχουν αλλάξει την επικοινωνία με έναν σημαντικό και καθολικό τρόπο, προσφέροντας *'' Αμεσότητα, ταχύτητα, και ευκολία ''*. Η δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές να επιλύουν οποιοδήποτε πρόβλημα γρήγορα και σε πρώτο χρόνο καθώς και το γεγονός ότι μπορούν ανα πάσα στιγμή να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση, έχει αλλάξει ριζικά την επικοινωνία καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Αυτού του είδους η επικοινωνία, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φέρνει πιο κοντά τους πελάτες χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και αποτελώντας *'' το μεσοδιάστημα επικοινωνίας από το brand awareness στο conversion ''*.

❖ Με ποιόν τρόπο υπολογίζετε την αποτελεσματικότητα του social media marketing?

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση φανέρωσαν επίσης μια ομοφωνία καθώς το 98% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα εργαλεία analytics που προσφέρουν οι πλατφόρμες των social media προκειμένου να υπολογίσουν και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους. Ένας ακόμα τρόπος που αναφέρθηκε είναι οι καμπάνιες που διεξάγουν για την προώθηση συγκεκριμένων προσφορών και προϊόντων. Παρακολουθώντας τις πωλήσεις το συγκεκριμένο διάστημα είναι σε θέση να υπολογίσουν την επιτυχία ή αποτυχία των προσπαθειών τους. Γίνεται κατανοητό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν χρήσιμα και αξιόπιστα εργαλεία μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων, εργαλεία που χρησιμοποιούν και προτιμούν οι επαγγελματίες του χώρου για τις ενέργειες marketing τους.

❖ Ποιά είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να εμπλακούν με μια επιχείρηση?

Τα κίνητρα που καθοδηγούν τους καταναλωτές να έρθουν σε επαφή και να αλληλεπιδράσουν με μια επιχείρηση ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες τους, σε έναν μεγάλο βαθμό ωστόσο ακολουθούν ένα ξεκάθαρο μοτίβο. Οι συμμετέχοντες βασισμένοι στην εμπειρία τους ανέφεραν συγκεκριμένους λόγους που οι πελάτες επικοινωνούν μαζί τους, η έκφραση θετικών συναισθημάτων και θαυμασμού μέσα από τα σχόλια και τα μηνύματα είναι ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα. Ένας ακόμα λόγος, σύμφωνα με τις απαντήσεις, είναι το ποιοτικό περιεχόμενο που παρουσιάζει έναν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, συγκεκριμένα *''Πιστεύω ότι έχουμε φτάσει σε ένα επίπεδο που θέλουν οι πελάτες να βλέπουν και την ανθρώπινη πλευρά ή να μπορούν έστω να ταυτιστούν με τον άνθρωπο πίσω από την επιχείρηση. Οπότε θα έλεγα ότι το νούμερο ένα κίνητρο είναι να καλύπτει την ανάγκη τους, αλλά ταυτόχρονα να μην είναι απρόσωπη''*. Πολλοί είναι αυτοί που ανέφεραν το κίνητρο της πληροφόρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως ισχυρό κίνητρο. Το κοινό σημείο όμως στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν το κίνητρο της εταιρικής ευθύνης. Οι καταναλωτές αναζητούν και υποστηρίζουν την *''αληθινή απεικόνιση εταιρικής ευθύνης- πραγματικές ενέργειες βασισμένες σε αειφόρα προγράμματα, προάσπιση των δικαιωμάτων των ανθρώπων με σωστή και έντιμη μεταχείριση των υπαλλήλων στον εργασιακό χώρο''*. Επομένως, βασικό ρόλο παίζει η ηθική πλευρά των επιχειρήσεων καθώς κρίνονται για τον τρόπο που αντιμετωπίζει σημαντικά κοινωνικά προβλήματα.

❖ Πώς αλληλεπιδράτε με τους καταναλωτές μέσω των social media?

Τα social media παρέχουν στις επιχειρήσεις πληθώρα εργαλείων που τους επιτρέπουν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τα προσωπικά μηνύματα και τα σχόλια για να κρατήσουν επαφή με τους καταναλωτές τους. Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο που ανέφερε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι τα stories με διαδραστικό χαρακτήρα, όπου τοποθετούν ερωτήσεις προς τους followers σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ζητώντας τη γνώμη τους. Οι πλατφόρμες των social media έχουν δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγουν την αλληλεπίδραση και το engagement και οι απαντήσεις των

συμμετεχόντων φανερώουν ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλεύονται σε έναν βαθμό τα εργαλεία αυτά για να χτίσουν σχέσεις και επικοινωνία με τους πελάτες τους.

❖ Ποιοι είναι οι 2-3 λόγοι που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με μια επιχείρηση στα social media?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με την επιχείρηση για συναισθηματικούς λόγους, για εκδήλωση ευγνωμοσύνης ή θετικών συναισθημάτων, πρόκειται για πελάτες που είναι οι λεγόμενοι *“repeaters”* και το *“loyalty των πελατών που τους ωθεί να εκδηλώσουν την ευχαρίστησή τους”*. Ο δεύτερος λόγος, όπως αναφέρουν οι συμμετέχοντες, αφορά την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα ή τον τρόπο χρήσης τους, επιζητούν δηλαδή την εξυπηρέτηση από την επιχείρηση. Ο τρίτος λόγος που αποτελεί το μικρότερο ποσοστό έχει να κάνει με τις καμπάνιες των επιχειρήσεων στα social media που προσελκύουν τους καταναλωτές να έρθουν σε επαφή κυρίως για αναζήτηση τιμών και διαθεσιμότητας των προϊόντων.

❖ Πόσο σημαντικό είναι το customer engagement για την επίτευξη των στόχων marketing της επιχείρησης?

Αναλύοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι ξεκάθαρο ότι η ομοιογένεια των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν το customer engagement τον αιώτερο στόχο όλων των επιχειρήσεων, καθώς όλες οι ενέργειες marketing έχουν ως κατευθυντήρια γραμμή αυτό. Αποτελεί το *“A και το Ω! Εάν δεν υπάρχει επαφή με τους πελάτες δύσκολα τους κερδίζεις. Ιδιαίτερα στο χώρο των social media οι πελάτες θέλουν να “γνωρίζουν” πριν αγοράσουν. Παράλληλα δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης και δύσκολα χάνεις ευχαριστημένους πελάτες μετά”*. Το customer engagement επομένως συνδέεται με την δημιουργία και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές κάτι που θεωρείται απαραίτητο για την διατήρηση μακροχρόνιων πελατών. Το 70% των συμμετεχόντων συνέδεσαν το customer engagement με το θετικό word of mouth που οδηγεί σε βάθος χρόνου και στην εμπλοκή των καταναλωτών, σύμφωνα με τις απαντήσεις *“Όσο μεγαλύτερο το customer engagement τόσο πιο εύκολο να χτίσεις ένα ισχυρό μάρκετινγκ και ένα θετικό word of mouth”*. Το customer engagement επομένως φαίνεται να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το θετικό word of mouth, η αξία του παρουσιάζεται ζωτικής

σημασίας καθώς *'' Έχει ως αποτέλεσμα ένα θετικό word χωρίς να χρειαστεί να δαπανήσει χρήματα για αυτό (πχ influencers)''*.

❖ Με ποιόν τρόπο η επιχείρησή σας μπορεί να πετύχει υψηλό customer engagement?

Η συγκεκριμένη ερώτηση φάνηκε να δυσκολεύει ιδιαίτερα τους συμμετέχοντες, παρ'όλο που όλοι αναγνωρίζουν την αξία του customer engagement στα social media ο τρόπος επίτευξης του τους βρήκε κάπως σκεπτικούς. Το 60% των ερωτηθέντων συμφώνησαν πως η στρατηγική των giveaways αποτελεί έναν σίγουρο τρόπο προσέλκυσης και πρόκλησης του engagement ωστόσο αυτή η πρακτική φαίνεται εφήμερη χωρίς μόνιμα αποτελέσματα. Το περιεχόμενο αναφέρθηκε από αρκετούς ως ένας τρόπος να τραβήξουν οι επιχειρήσεις το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ένα ποιοτικό, ευχάριστο και διασκεδαστικό περιεχόμενο που προσφέρει μια διαδραστική πλευρά στους πελάτες είναι ικανό να δημιουργήσει engagement και να το διατηρήσει. Σε αυτό το σημείο υπήρξαν και κάποιες ενδιαφέρουσες απόψεις ως προς το περιεχόμενο που αναφέρουν ότι είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να παρουσιάζουν την ανθρώπινη πλευρά τους, μια εικόνα με την οποία μπορούν να ταυτιστούν οι πελάτες *'' Behind the scenes- ανθρωποκεντρικό περιεχόμενο, με λιτό και ρεαλιστικό λόγο, όχι ψηφιακή γλώσσα, ξύλινη και ψεύτικα περιεχόμενα, σε φυσικά μέρη χωρίς πολλές γραφιστικές λεπτομέρειες''*. Η επαφή και η εικόνα των επιχειρήσεων να είναι ανθρώπινη και όχι απρόσωπη.

❖ Κάνετε customer engagement εκτός social media?

Το engagement έξω από το περιβάλλον των social media φαίνεται πως είναι ελάχιστο έως και ανύπαρκτο, φαίνεται πως η επαφή με τους πελάτες πλέον συγκεντρώνεται σε ένα τεράστιο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο δημοφιλές άλλο μέσο που αναφέρθηκε από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι το email marketing και τα newsletters καθώς *''όταν κάποιος αποδέχεται να λαμβάνει το μηνιαίο δελτίο σημαίνει ότι ανήκει στο κοινό σου και θα είναι εύκολο το customer engagement''*. Η πρακτική των newsletters ακολουθείται από το 80% των συμμετέχοντων ως μια μέθοδος επαφής και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους, ένας τρόπος engagement χωρίς ωστόσο απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

❖ Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθοδηγούν το customer engagement στις on line κοινότητες?

Το engagement που δημιουργείται και εξελίσσεται στις on line κοινότητες παρουσιάζει μια διαφορετική δυναμική η οποία μεγενθύνεται στο περιβάλλον των social media. Ο πιο σημαντικός παράγοντας, σύμφωνα με τις απαντήσεις, είναι το πόσο ενεργή είναι η κοινότητα, το να δημοσιεύει συχνά με έναν σταθερό ρυθμό, δηλαδή *'' η συχνότητα της διάδρασης, και των δημοσιεύσεων εντός μιας κοινότητας''*. Ένας ακόμα παράγοντας που αναφέρθηκε από σημαντικό ποσοστό του δείγματος είναι οι πληροφορίες που προσφέρει η κοινότητα και το πόσο ενημερωμένη είναι για νέες τάσεις και πρακτικές. Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα σημεία που θεώρησαν όλοι οι ερωτηθέντες αυτονόητο είναι το *'' να εντοπίζουν οι καταναλωτές κοινά στοιχεία και ενδιαφέροντα εντός της κοινότητας προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τα υπόλοιπα μέλη''*.

❖ Ποιες online κοινότητες βοηθούν στην αύξηση του customer engagement?

Τα τελευταία χρόνια τόσο με την άνοδο των social media όσο και με την εμφάνιση του Covid 19 και της πανδημίας, δημιουργήθηκαν χιλιάδες νέες online κοινότητες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεματολογίας και αντιπροσωπεύοντας διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες δείχνουν αυτήν την ποικιλομορφία ανάλογα με την εμπειρία τους και τον τομέα που δραστηριοποιούνται. Ωστόσο, το 80% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι οι κοινότητες που προωθούν και συμβάλλουν στην αύξηση του customer engagement είναι αυτές που δεν αφορούν προϊόντα αλλά υπηρεσίες. Κάποιες από αυτές ήταν κοινότητες εύρεσης εργασίας, κοινότητες αξιολογήσεων/κριτικές και κυρίως κοινότητες marketing διότι *'' το marketing υπηρεσιών και όχι το προϊόντικό marketing είναι πιο διαδεδομένο, κυρίως διότι εκεί γεννιούνται οι περισσότερες ερωτήσεις''*. Σημαντική αναφορά έγινε από αρκετούς στις κοινότητες που αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο τμήμα του κοινού όπως *'' κοινότητες για μαμάδες όπου ανταλλάσσουν απόψεις και συμβουλές''*, δηλαδή κοινότητες που παρουσιάζουν έντονο κοινωνικό χαρακτήρα.

❖ Θεωρείτε ότι οι online κοινότητες αυξάνουν το θετικό wom?

Το word of mouth εντός των online κοινοτήτων μπορεί να λάβει τεράστιες διαστάσεις, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα μέλη των κοινοτήτων και η πληροφορία, είτε θετική είτε αρνητική, μεταφέρεται με αστραπιαίους ρυθμούς. Οι συμμετέχοντες στην συγκεκριμένη ερώτηση φάνηκαν διχασμένοι, ενώ όλοι συμφώνησαν στην επιρροή που έχουν οι online κοινότητες στο word of mouth, υπήρξαν αρκετοί που παρέμειναν σκεπτικοί ως προς το θετικό wom. Το μέγεθος της κοινότητας καθώς και το πόσο ενεργή είναι παίζουν σημαντικό ρόλο ωστόσο, συγκεκριμένα το 60% των απαντήσεων υποστήριξαν ότι οι online κοινότητες αποτελούν πρόσφορο έδαφος δημιουργίας και αύξησης του wom, παίζουν τεράστιο ρόλο διότι περιέχουν αξιολογήσεις και *'' αποτελεί διαφήμιση και οδηγεί στην προσέλκυση δυνητικών πελατών, ενώ παράλληλα βοηθάει στο χτίσιμο κοινοτήτων ''*. Το wom ξεκινάει πρώτα από τις κοινότητες και εξελίσσεται σταδιακά εκτός αυτών, *'' εφόσον έχω ικανοποιημένους πελάτες σίγουρα μπορούν μέσα από διάφορες κοινότητες να αναφέρουν την θετική εμπειρία τους και σε άλλα άτομα που είναι διστακτικά με την αγορά του προϊόντος είτε σε άτομα που δεν γνωρίζουν καν την επιχείρηση ''*. Από την άλλη πλευρά το 40% των απαντήσεων υποστηρίζουν ότι όσο μεγάλο και αν είναι το θετικό wom, το αρνητικό είναι ικανό να καταστρέψει μια επιχείρηση καθώς θα διαδοθεί και θα μεταφερθεί με ταχύτατους ρυθμούς, το wom εντός των online κοινοτήτων μπορεί να είναι μοιραίο.

❖ Πώς επηρεάζει το wom το customer engagement?

Η συγκεκριμένη ερώτηση πυροδότησε την ομόφωνη αντίδραση όλων των συμμετεχόντων οι οποίοι συμφώνησαν ότι το wom όχι απλά επηρεάζει αλλά προκαλεί, δημιουργεί και αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται το customer engagement, *'' το wom πετυχαίνει το καλύτερο customer engagement διότι είναι βάσιμο, εύκολα εμπιστεύσιμο, αξιόπιστο και διαχέεται από άτομα που έχουν τεκμηριωμένη άποψη. Είναι οι λεγόμενοι opinion leaders που καθοδηγούν γνώμες και δημιουργούν customer engagement ''*. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η επιρροή του wom είναι τεράστια καθώς προκαλεί το ενδιαφέρον και την περιέργεια των καταναλωτών οι οποίοι οδηγούνται στο engagement με τις επιχειρήσεις προκειμένου να ενημερωθούν περαιτέρω για τα προϊόντα, *'' Το απο στόμα σε στόμα μάρκετινγκ βοηθά τα άτομα που είναι διστακτικά στην αγορά του προϊόντος μας να ψάξουν και να μας ρωτήσουν για περισσότερες πληροφορίες. Έτσι ξεκινά μια καλή σχέση με τον υποψήφιο πελάτη ''*. Η εμπιστοσύνη λοιπόν που δείχνουν

οι καταναλωτές στις online κοινότητες όπου συμβαίνει το WOM, οδηγεί σε αναζήτηση επαφής με την εκάστοτε επιχείρηση και κατ'επέκταση στο customer engagement.

❖ Πόσο χρήσιμο θεωρείτε για την επιχείρησή σας το WOM στα social media?

Η χρησιμότητα του WOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκάλεσε την έκπληξη των ερωτηθέντων καθώς και τον έντονο προβληματισμό τους διότι αποτελεί, όπως αναφέρθηκε, *''δίκιο μαχαίρι''* για την επιχείρηση. Παρά τον αρχικό δισταγμό ωστόσο το 95% των ερωτηθέντων συμφώνησε στην πολλαπλή χρησιμότητα του WOM για την επιχείρηση υποστηρίζοντας μάλιστα ότι *''το WOM στα social media οδηγεί σε ανατρεπτικές πωλήσεις σε σύγκριση με απλές τυπικές καμπάνιες''*. Αρκετοί ήταν αυτοί που συνέδεσαν το WOM στα social media με το χτίσιμο ισχυρών κοινοτήτων που θα προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες, συγκεκριμένα *''είναι το Α και το Ω διότι χτίζουμε online κοινότητα με θετική χροιά προκειμένου να διαχειριστούμε εύκολα μια επικείμενη κρίση''*. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι το WOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς τους δίνει την δυνατότητα να χτίσουν ισχυρή απήχηση και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τα social media έχουν εξελιχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα μέσα επιρροής των καταναλωτών, ένας τομέας τεράστιας σημασίας. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες δεν χρησιμοποιούνται πλέον μόνο για κοινωνικοποίηση αλλά αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο να προωθήσουν οι επιχειρήσεις ψηφιακά τόσο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους όσο και το ίδιο το brand. Η δύναμη των social media είναι πραγματικά ασύλληπτη, προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους μέσα σε δευτερόλεπτα με μια δημοσίευση. Όλη αυτή η δύναμη συνεπάγεται με χαμηλότερο κόστος και μετρήσιμα αποτελέσματα. Δίνεται η δυνατότητα στόχευσης και προσέλκυσης του επιθυμητού target group με μεγάλη ακρίβεια.

Όσο εξελίσσεται ο τομέας του marketing παρουσιάζονται συνεχώς νέες στρατηγικές και πλατφόρμες έτοιμες να κατακτήσουν τον κόσμο. Στο παιχνίδι αυτό της εξέλιξης τα social media φαίνεται να παίζουν πρωταρχικό ρόλο, προσφέροντας στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να συνδεθούν σε προσωπικό επίπεδο με τους χρήστες και να τους μετατρέψουν σταδιακά σε πελάτες.

Οι πλατφόρμες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους δημιουργώντας μια δημόσια σκηνή επικοινωνίας. Το customer engagement στα social media αποτελεί έναν τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας με την οποία αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να μετρηθεί με διάφορους τρόπους, likes, comments, αναφορές, κοινοποιήσεις κ.α. και συσχετίζονται με τον αριθμό των ανθρώπων που βρίσκονται στην αρχή του ταξιδιού τους προς το χτίσιμο σχέσης με την επιχείρηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την ικανότητα που παρουσιάζουν οι πλατφόρμες των social media να δημιουργήσουν υψηλό customer engagement παρουσιάζοντας ισχυρά επιχειρήματα για την αδιαμφισβήτητη σύνδεση του engagement με το περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τόσο η υπάρχουσα βιβλιογραφία όσο και οι έρευνα αποκάλυψαν σημαντικότερα σημεία στη λειτουργία των social media καθώς και στην συμπεριφορά των καταναλωτών που όχι μόνο προκαλούν αλλά και αυξάνουν το customer engagement με εντυπωσιακό τρόπο.

- Ερευνητικό ερώτημα 1: Γιατί τα social media αποτελούν γόνιμο έδαφος προώθησης και αύξησης του Customer engagement?

Το περιβάλλον των social media αποδείχθηκε το πλέον κατάλληλο για την επιδίωξη του customer engagement και κατ'επέκταση την αύξηση του. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανέρωσαν ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών που συμμετείχαν στη μελέτη αντιλαμβάνονται τις συγκεκριμένες πλατφόρμες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του customer engagement δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους που επηρεάζουν με άμεσο τρόπο την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψιν όλα τα δεδομένα η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαδραστική φύση των social media αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν το πιο κατάλληλο περιβάλλον για την δημιουργία του customer engagement καθώς δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν ελεύθερα, οποιαδήποτε στιγμή με τις επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας πληθώρα εργαλείων. Γίνεται κατανοητό ότι τα ποσοστά του engagement στα social media μπορούν να φτάσουν στο μέγιστο μέσα από την συστηματική και σταθερή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους χρήστες εκμεταλευόμενοι παράλληλα και τα χρήσιμα εργαλεία που προσφέρουν.

Η θεωρία αυτή συμπίπτει με την έρευνα που διεξήχθη από τους Hollebeek, Glynn & Brodie το 2014, οι οποίοι επιβεβαιώνουν πως ο βαθμός διάδρασης που προσφέρουν τα social media στους καταναλωτές συμβαδίζει με την διαδραστική πλευρά του customer engagement καθώς η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο των επιχειρήσεων πυροδοτεί την επικοινωνία και την εμπλοκή. Σε αυτό το σημείο ξεκαθαρίζεται το δεύτερο συμπέρασμα όσον αφορά τα social media που αφορά το κομμάτι της επικοινωνίας. Η έρευνα απέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι πελάτες συνομιλούν με τις επιχειρήσεις κάνοντας την επικοινωνία άμεση, γρήγορη και πιο εύκολη γεγονός που οδηγεί στο engagement. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να συνομιλήσουν οποιαδήποτε στιγμή με την επιχείρηση χρησιμοποιώντας ένα μέσο οικείο. Η επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας στους καταναλωτές οι οποίοι βιώνουν την εμπειρία με περισσότερη αυτοπεποίθηση και σιγουριά, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα το χτίσιμο εμπιστοσύνης.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα έγινε φανερό ότι η άμεση εξυπηρέτηση προτρέπει τους καταναλωτές να έρχονται ολοένα και συχνότερα σε επαφή με τις εταιρείες, τόσο για την επίλυση των προβλημάτων τους όσο και για να εκφράσουν την ευγνωμοσύνη τους. Επομένως, η επανάσταση που έφεραν τα social media στην επικοινωνία των καταναλωτών φαίνεται να συνδέεται άμεσα με το customer engagement το οποίο διογκώνεται μέσα από

τις πλατφόρμες αυτές. Όσο πιο συχνή, λοιπόν, η αλληλεπίδραση, και ιδίως η θετική αλληλεπίδραση τόσο περισσότερο αυξάνεται το customer engagement.

Το τελικό συμπέρασμα που κατέληξε η έρευνα σχετίζεται με την πλευρά των επιχειρήσεων και της προώθησης του engagement και αφορά τον εύκολο τρόπο υπολογισμού της αλληλεπίδρασης. Η έρευνα φανέρωσε ότι τα εργαλεία analytics των social media προσφέρουν στους επαγγελματίες πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους, γεγονός που τους προσφέρει την δυνατότητα να προχωρήσουν στις απαραίτητες κινήσεις όσον αφορά το περιεχόμενο, την μορφή επικοινωνίας και διάδρασης προκειμένου να προκαλέσουν το customer engagement. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας έγινε κατανοητή η τεράστια σημασία των στατιστικών για τις επιχειρήσεις καθώς τους δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα για τις ενέργειες των καταναλωτών τους. Οι Jahn και Kunz με την έρευνα τους το 2012 αναφέρθηκαν στον τρόπο υπολογισμού του customer engagement στα social media υποστηρίζοντας πως οι αντιδράσεις των χρηστών στο περιεχόμενο της επιχείρησης βοηθάει τους επαγγελματίες να κατανοήσουν την συμπεριφορά των πελατών τους και να την παρακολουθούν. Οι αντιδράσεις αυτές εμφανίζονται με ακρίβεια στα στατιστικά εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποδείχθηκε πως χρησιμοποιεί το σύνολο του δείγματος της έρευνας. Επομένως, η έρευνα δείχνει ότι τα social media analytics αποτελούν ένα αποτελεσματικό και ισχυρότατο όπλο για τις επιχειρήσεις, εξασφαλίζοντας τους πρόσβαση σε πληροφορίες πολύτιμες για την συμπεριφορά των καταναλωτών, το προφίλ τους και τις προτιμήσεις τους, στοιχεία που θα οδηγήσουν στην αύξηση του customer engagement.

➤ Ερευνητικό ερώτημα 2: Με ποιόν τρόπο εξελίσσεται το customer engagement στα social media?

Έχοντας ξεκαθαρίσει την σημασία των social media για την δημιουργία και προώθηση του customer engagement η έρευνα προχωρά στην αναζήτηση του τρόπου που εξελίσσεται και αυξάνεται εντός του περιβάλλοντος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι τα κίνητρα που καθοδηγούν το customer engagement στα social media σχετίζονται τόσο με την συναισθηματική διάχυση από μεριάς των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις όσο και με το γνωστικό τους επίπεδο.

Όσον αφορά το συναισθηματικό κομμάτι, σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές κάνουν engage με τις επιχειρήσεις προκειμένου να εκφράσουν θετικά συναισθήματα ικανοποίησης, αφοσίωσης και ευγνωμοσύνης. Αυτή η μορφή engagement συνδέεται άμεσα με το σταδιακό χτίσιμο εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών που θα οδηγήσει σε μακροχρόνιες σχέσεις και ένα σταθερά αυξανόμενο engagement. Αντίστοιχα ευρήματα παρουσίασε και η έρευνα των, Barger, Peltier & Schultz 2016 που υποστηρίζουν πως οι κύριες ματαβλητές που οδηγούν τους καταναλωτές στο customer engagement είναι η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση που έχουν στην επιχείρηση καθώς η εμπιστοσύνη συνεπάγεται με ικανοποίηση και συναισθηματικό δέσιμο που οδηγεί στο engagement.

Τα social media αποτελούν τον ιδανικό κυβερνοχώρο για την εξέλιξη του customer engagement καθώς η ελευθερία έκφρασης περνάει σε ένα διαφορετικό επίπεδο, πιο ανθρώπινο. Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα που φανερώνουν τα αποτελέσματα της έρευνας και σχετίζεται επίσης με το συναισθηματικό δέσιμο, αφορά την διαφορετική μορφή που μπορεί να λάβει το engagement στα social media καθώς γίνεται αντιληπτό πως οι καταναλωτές επιλέγουν να εμπλακούν με επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια ανθρωποκεντρική πλευρά με την οποία μπορούν να ταυτιστούν. Η έρευνα δείχνει ότι το engagement εκτοξεύεται όταν η επιχείρηση παρουσιάζει την υποστήριξή της σε ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα αποβάλλοντας το έντονα εμπορικό και κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Τότε οι καταναλωτές δείχνουν στο μέγιστο την υποστήριξή τους σε επιχειρήσεις με έντονη εταιρική ευθύνη και το engagement φτάνει σε υψηλά επίπεδα. Η ενδιαφέρουσα αυτή σκοπιά του customer engagement έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα του Mc Ewen 2010 ο οποίος υποστηρίζει πως το engagement μπορεί να αυξηθεί όταν οι καταναλωτές νιώθουν υπερηφάνεια για τη επιχείρηση λόγω της ηθικής της στάσης και των αξιών που πρεσβεύει καθώς το πάθος των πελατών έχει ως αποτέλεσμα το θετικό word of mouth, την έμπρακτη υποστήριξη και το κέρδος.

Το γνωστικό επίπεδο, όπως φανέρωσαν τα αποτελέσματα, σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, καθώς και η ανάγκη των καταναλωτών να μένουν ενημερωμένοι για τα νέα της. Το σύνολο του δείγματος συμφώνησε πως μια από τις συχνότερες μορφές engagement είναι η ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που οδηγεί στην αλληλεπίδραση και στην ικανοποίηση. Είναι εύλογο, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι το customer engagement στα social media εξελίσσεται με βάση το συναισθηματικό και το γνωστικό δέσιμο που παρουσιάζουν οι καταναλωτές, όντας ωστόσο μια αμφίδρομη

σχέση, οι επιχειρήσεις από την μεριά τους τροφοδοτούν το δέσιμο αυτό ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών τους και πετυχαίνοντας την αύξηση του engagement.

➤ Ερευνητικό ερώτημα 3: Πώς το Word of mouth στις online κοινότητες των social media οδηγεί σε αύξηση του Customer engagement?

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανέρωσαν την άμεση σύνδεση και επιρροή των online κοινοτήτων με το wom και κατ'επέκταση με το customer engagement. Ο ρόλος των social media σε αυτό το επαναστατικό τρίπτυχο είναι αδιαμφισβήτητος καθώς φαίνεται πως αποτελούν το ιδανικό μέρος άνθισης και τροφοδότησης του customer engagement μέσω του wom.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, γίνεται κατανοητό πώς οι online κοινότητες καλλιεργούν και προκαλούν το wom καθώς αποτελούν ένα ασφαλή χώρο για τους καταναλωτές να εκφράσουν απορίες, να βρουν αξιόπιστες πληροφορίες και να αλληλεπιδράσουν με ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και αξίες. Η έρευνα των Schau et al. το 2009 επιβεβαιώνει πως μια online κοινότητα είναι πρώτα και κυριότερα ένα μέρος όπου τα μέλη εμπιστεύονται και δένονται μεταξύ τους λόγω των κοινών τους πεποιθήσεων, νιώθουν ασφαλή και λόγω των έντονων αυτών συναισθημάτων προχωρούν στην δημιουργία αξίας τόσο για την κοινότητα όσο και για την επιχείρηση. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα πως οι συζητήσεις και η αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα μεταξύ των μελών στις κοινότητες μεταφράζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό σε engagement μεταξύ των μελών και των επιχειρήσεων.

Τα social media, σύμφωνα με την έρευνα, είναι πρώτα και κυριότερα μια κοινωνική πλατφόρμα όπου οι χρήστες έρχονται κοντά και δένονται στην καθημερινότητα τους, σε αυτό το άκρως κοινωνικό περιβάλλον οι ύπαρξη online κοινοτήτων φαίνεται πως αποτελεί το καταλληλότερο χώρο πυροδότησης συζητήσεων και διαμοιρασμού απόψεων. Το σύνολο του δείγματος της έρευνας υποστήριξε ότι το wom που συμβαίνει εντός των κοινοτήτων αποτελεί τη σημαντικότερη γέφυρα προς το customer engagement καθώς οι καταναλωτές

εμπιστεύονται την άποψη των μελών της κοινότητας σε σημείο που τους καθοδηγεί στο engagement με την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πιστοί πελάτες λειτουργούν ως συνήγοροι της επιχείρησης και πυροδοτούν το θετικό WOM εντός των κοινοτήτων οδηγώντας τα μέλη να έρθουν σε επαφή με τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες. Η θεωρία αυτή επαληθεύεται και από την έρευνα των Kumar, Petersen & Leone το 2007 οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι πιστοί καταναλωτές επιθυμώντας να δείξουν την πίστη και την υποστήριξή τους προς την επιχείρηση θα προκαλέσουν θετικό WOM και θα οδηγήσουν μακροχρόνια σε μεγαλύτερο engagement. Αυτή η αλληλένδετη σχέση οδηγεί σταδιακά στο customer engagement και όσο αυξάνεται το WOM στις online κοινότητες τόσο υψηλότερο φαίνεται να είναι και το engagement.

Η έρευνα μέσα από τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα φανέρωσε την σημασία των social media στην αύξηση του customer engagement. Παρουσιάζοντας τα ευρήματα τόσο της σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το customer engagement όσο και του τρόπου που εξελίσσεται εντός του περιβάλλοντος αυτού γίνεται αντιληπτή η ικανότητα και η δύναμη που κατέχουν τα social media στην δημιουργία και το χτίσιμο υψηλού engagement. Ξεκινώντας από τα κίνητρα των καταναλωτών, ο ερευνητής επιχείρησε να αναλύσει ένα μικρό κομμάτι του φάσματος του customer engagement στην προσπάθειά του να κατανοήσει ποιοι είναι οι παράγοντες που δημιουργούν και τροφοδοτούν το customer engagement μέσα από την οπτική επαγγελματιών του χώρου αλλά και της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν την δυναμική τόσο των social media αλλά ειδικότερα του engagement που συμβαίνει εντός των πλατφορμών τοποθετώντας ένα μικρό λιθαράκι στην κατανόηση του περίπλοκου και πολυδιάστατου αυτού όρου.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα μελέτησε την ικανότητα των social media να χτίσουν υψηλό customer engagement εστιάζοντας συγκεκριμένα στο WOM και τις online κοινότητες. Παρ'όλο που τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν έναν ιδιαίτερα χρήσιμο οδηγό για τους marketers και τις επιχειρήσεις προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τόσο την έννοια του engagement όσο και της σημασίας του στα social media, υπάρχουν ακόμα αρκετοί παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν προκειμένου η έρευνα να καλύψει όλες τις πτυχές που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τους οδηγούν στην εμπλοκή.

Στην μελέτη ο ερευνητής απευθύνθηκε σε επαγγελματίες του χώρου προκειμένου να ολοκληρώσει την έρευνα του, σημαντική ωστόσο είναι η άποψη των ίδιων των καταναλωτών, επομένως χρήσιμη θα ήταν μια περαιτέρω διερεύνηση του θέματος από την σκοπιά των πελατών και συγκεκριμένα των μελών μιας κοινότητας. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας μελέτης θα είναι σε θέση να καλύψουν σημαντικά κενά που μπορεί να παρουσιάζει η συγκεκριμένη έρευνα και να προσφέρει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του customer engagement στα social media. Η σκοπιά των καταναλωτών θα επηρεάσει και τα αποτελέσματα στον τομέα του wom καθώς και της σύνδεσης του με το customer engagement.

Η ανάγκη για συμπληρωματική έρευνα είναι σημαντική και όσον αφορά το περιβάλλον των social media λόγω της ασταθούς φύσης τους. Η έρευνα φανέρωσε πως τα εργαλεία που προσφέρουν στον τομέα της διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το customer engagement καθώς φαίνεται πως οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προκαλέσουν το engagement. Μια διεξοδική μελέτη για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτές επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη. Παρομοίως και για τα εργαλεία analytics που χρησιμοποιούνται πλέον ως το βασικότερο μέσο υπολογισμού του engagement και επιδέχονται περαιτέρω διερεύνηση.

Τέλος, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, καταγράφηκαν κάποιες μεμονωμένες ενδιαφέρουσες απόψεις οι οποίες αξίζει να μελετηθούν σε μεγαλύτερο επίπεδο. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αναφέρθηκαν αποτελεί το αρνητικό wom που φάνηκε να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις και τους marketers , επομένως η έρευνα του τρόπου επιρροής του αρνητικού wom καθώς και της αντιμετώπισης του θα αποτελούσε σημαντικό οδηγό. Ένα ακόμα ζήτημα που εμφανίστηκε αφορά τις online κοινότητες και την αλληλεπίδραση που συμβαίνει εντός αυτών. Συγκεκριμένα συζητήθηκε ο παραγόντας των δημογραφικών των μελών που επηρεάζει τόσο το ποσοστό της αλληλεπίδρασης όσο και τη μορφή της. Μια διεξοδική έρευνα που θα μελετήσει τις κοινότητες σε βάθος καθώς και τον τρόπο που λειτουργούν σκιαγραφώντας και το προφίλ των μελών, θεωρείται απαραίτητη.

BIBΛIOΓPAΦIA

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bowden, J 2009, 'The process of customer engagement: A conceptual framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 1, pp. 63-74
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- 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.
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*: Pearson Education.
- Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., Lee, Z., (2014). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in on line Brand Communities, *Journal of Marketing Analytics* Charlesworth, A., (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*, 3rd ed. New York: Routledge, pp. 258-295
- Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L. H. (2017). Customer engagement behaviour in social media advertising: Antecedents and consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3).

- Cohen, L. & Manion, L. (1992) *Research Methods in Education*, 3rd ed., London: Routledge
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*.
- Evans, D., (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, 1st ed. Canada: Wiley Publishing, pp. 204-228
- Frost, R., Strauss, J., (2016). *E-Marketing*, 7th ed. New York: Routledge, pp. 153-181
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Hollebeek, L., Glynn, M., Brodie, R., (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., (2010). Consumer Cocreation in New Product Development, *Journal of Service Research*

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth?. *Harvard business review*, 85(10), 139.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- McEwen, R., & Wellman, B. (2013). Relationships, community, and networked individuals. In *The immersive internet* (pp. 168-179). Palgrave Macmillan, London. www.researchgate.net
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pateli, A. G. (2012, June). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. In *Bled eConference* (p. 21).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Pansari, A., Kumar, V., (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers..
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*.
- Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: Some results from FMCG product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), 459-482.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*.
- Shao, W., & Ross, M. (2015). Testing a conceptual model of Facebook brand page communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Statista (2020). Social Media: Statistics and Facts, Available at :
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.
- Tuten, T., (2021). *Social Media Marketing*, 4th ed. London: Sage Publishing, pp. 3-75
- 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.

- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., (2010). Customer Engagement: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wiertz, C., Ruyter, K., (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities, *Organization Studies*
- Zarella, D., (2010). *The Social Media Marketing Book*, 3rd ed. Canada: O'Reilly Media, pp. 171-184
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Με ποιόν τρόπο η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις επηρεάζει την απόδοσή των ενεργειών marketing τους;
2. Ποια η επιρροή των social media στο customer engagement;
3. Με ποιόν τρόπο τα social media έχουν επηρεάσει τον τρόπο που επικοινωνούν οι πελάτες με τις επιχειρήσεις;
4. Με ποιόν τρόπο υπολογίζετε την αποτελεσματικότητα του social media marketing;
5. Ποιά είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να εμπλακούν με μια επιχείρηση;
6. Πώς αλληλεπιδράτε με τους καταναλωτές μέσω των social media;
7. Ποιοι είναι οι 3-4 λόγοι που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με μια επιχείρηση στα social media;
8. Πόσο σημαντικό είναι το customer engagement για την επίτευξη των στόχων marketing της επιχείρησης;
9. Με ποιόν τρόπο η επιχείρησή σας μπορεί να πετύχει υψηλό customer engagement;
10. Κάνετε customer engagement εκτός social media;
11. Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθοδηγούν το customer engagement στις on line κοινότητες;
12. Ποιες online κοινότητες βοηθούν στην αύξηση του customer engagement;
13. Θεωρείτε ότι οι online κοινότητες αυξάνουν το θετικό wom;
14. Πώς επηρεάζει το wom το customer engagement;
15. Πόσο χρήσιμο θεωρείτε για την επιχείρησή σας το wom στα social media;

