



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ
ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK**

Ελευθερία Παπαμιχάλη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Σ. Ροζάκης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ε. Νικάνδρου, Επικ. Καθηγήτρια ΟΠΑ
Α. Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2013

Ευχαριστίες:

Ευχαριστώ θερμά την κυρία Βασιλικοπούλου για την υπομονή της και την πολύτιμη καθοδήγησή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους με βοήθησαν, μέσα στον Αύγουστο, να συγκεντρώσω τον απαραίτητο αριθμό ερωτηματολογίων και όσους απάντησαν στην έρευνα.

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της στάσης των καταναλωτών στην Ελλάδα, απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών στο Facebook. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν τα κίνητρα της επιλογής να κάνει ή να μην κάνει κάποιος «like» σε μία σελίδα τροφίμων-ποτών, τη στάση τους απέναντι στο περιεχόμενο των σελίδων και στην αποτελεσματικότητα μέσα από τη διερεύνηση της επίδρασης στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση και την αφοσίωση στη μάρκα. Για τις ανάγκες της έρευνας διεξήχθη ποσοτική έρευνα στο Facebook με τη μορφή ερωτηματολογίου. Είχαν προηγηθεί δευτερογενής και ποιοτική έρευνα για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι:

- Ένα περίπου 28% του δείγματος κάνει «like» σε σελίδες μάρκας τροφίμων ποτών
- Από όσους δεν κάνουν «like», ένα αξιόλογο ποσοστό δε βρίσκει το λόγο να κάνει «like» σε τέτοιου είδους μάρκες.
- Ο βαθμός ικανοποίησης από τη σελίδα επηρεάζει την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Word of Mouth, WOM) και την αφοσίωση στη μάρκα (Brand loyalty).
- Αν και η ψυχαγωγία δεν είναι ο δημοφιλέστερος λόγος για να κάνει κάποιος «like», εν τούτοις, επηρεάζει το WOM και το Brand loyalty.
- Η παρακολούθηση της σελίδας και η κοινοποίηση των δημοσιεύσεων επηρεάζει το Brand loyalty, όχι όμως η κίνηση να κάνεις «like» στις δημοσιεύσεις.

Με βάση αυτά τα συμπεράσματα στο τέλος της εργασίας κατατέθηκαν προτάσεις.

Λέξεις κλειδιά: social media, social media marketing, σελίδες στο Facebook, WOM (από στόμα σε στόμα διαφήμιση), Brand loyalty (Αφοσίωση στη μάρκα)

Abstract

The aim of this research is to study the consumers' attitude in Greece, towards the official pages that belong to food and beverage brands. More particularly, there were studied the motives behind the choice of "liking" or not a food/beverage page, the attitudes towards the content of these pages and their effectiveness through the investigation of their effect on word of mouth (WOM) as well as Brand loyalty. For the purpose of the research, a quantitative research was conducted on Facebook with a questionnaire. A secondary and a qualitative research had been preceded for the preparation of the questionnaire. The main conclusions of this research are that:

- Around 28% of the sample "like" Facebook pages of food/beverage brands
- From those who don't "like", a significant number does not find important to "like" this kind of brands.
- The satisfaction rate of a Facebook brand page influences Word of mouth (WOM) and Brand loyalty.
- Even though entertainment is not the most popular reason for "liking" a brand page, it has an impact on WOM and Brand loyalty.
- The page tracking and the publication of notification has influence on Brand loyalty, while "liking" a page has not.

In the end of this paper, propositions are presented based on these results.

Key words: social media, social media marketing, Facebook (fan) pages, word of mouth (WOM), Brand loyalty

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση	3
2.1 Social Media (Κοινωνικά Μέσα)	3
2.1.1 Ορισμοί.....	3
2.1.2 Μορφές Social Media.....	4
2.2 Ο ρόλος των social media στο σχέση επιχειρήσεων- καταναλωτών.....	6
2.2.1 Word of mouth (WOM)	7
2.2.2.Branding	12
2.3 Social Media Marketing	14
2.3.1 Οφέλη από τη χρήση των social media στο marketing.....	14
2.3.2 Μειονεκτήματα.....	15
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	16
3.1 Ορισμός ερευνητικού προβλήματος	16
3.2 Δευτερογενής έρευνα.....	17
3.3 Ποιοτική έρευνα	21
3.4 Ποσοτική έρευνα	30
3.4.1 Συλλογή δεδομένων.....	30
3.4.2 Παρουσίαση εργαλείου έρευνας-ερωτηματολογίου	30
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	34
4.1 Προφίλ δείγματος και δημογραφικά στατιστικά	34
4.2 Κλίμακες.....	52
4.3 Ανάλυση ANOVA.....	53
4.4 T-TEST.....	59
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	63
5.1 Γενικά συμπεράσματα	63
5.2 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις.....	68
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70
Βιβλιογραφία	72
Παράρτημα	75

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Μετά τη διάδοση του διαδικτύου και την εισχώρησή του στην καθημερινότητα μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού, ακολούθησε η διάδοση των social media. Λέξεις όπως Facebook, Tweeter, Foursquare, LinkedIn, Google+, Youtube, που μέχρι πρόσφατα ήταν άγνωστες, τώρα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλο και περισσότερων ανθρώπων.

Από όλα τα social media, το Facebook είναι το πιο δημοφιλές. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία του 2012, υπάρχουν πάνω από ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένοι χρήστες ενώ οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες είναι 552 εκατομμύρια. (embracedisruption.com, 2013) Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους και μάλιστα δωρεάν.

Οι επιχειρήσεις δεν άφησαν αυτή την ευκαιρία ανεκμετάλλευτη. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρίες δημιουργούν σελίδες με τις μάρκες των προϊόντων τους και προσπαθούν να συγκεντρώσουν όλο και μεγαλύτερο αριθμό fans προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση μεταξύ τους ώστε να αποκαλύψουν τις σκέψεις τους, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για να θέτουν στόχους (Kirtis & Karahan, 2011) και να δημιουργήσουν προϊόντα και προωθητικές ενέργειες που να ταιριάζουν στο κοινό τους. Το Facebook είναι μακράν το δημοφιλέστερο social media για τη χρήση του ως εργαλείο marketing από τις μάρκες σε ποσοστό που αγγίζει το 83% (ενώ ακολουθεί το tweeter με 53%). (embracedisruption.com, 2013) Μάλιστα το 63% των marketer δήλωσαν ότι τα social media έχουν γίνει τους τελευταίους μήνες πιο σημαντικά για τις καμπάνιες τους. Σύμφωνα με τους Kirtis & Karahan (2011) επειδή τα social media μπορούν να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους με ταχύτατο τρόπο και να διαδοθούν πολύ γρήγορα, οι εταιρίες προτιμούν να χρησιμοποιούν τα social media ακόμα και ως υποκατάστατο των παραδοσιακών μέσων.

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, η κρίση οδήγησε σε περικοπές του κόστους των επιχειρήσεων και πολλές προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες επέλεξαν τα social media ως οικονομικότερο εργαλείο του marketing. Οι επιχειρήσεις τροφίμων-ποτών είναι μία κατηγορία που έχει κάνει έντονα αισθητή την παρουσία της στα social media τα τελευταία 2-3

χρόνια. Ειδικά στο Facebook πολλές μεγάλες αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις τροφίμων έχουν δημιουργήσει τη δική τους σελίδα. Μάλιστα, είναι χαρακτηριστικό ότι η πιο δημοφιλής σελίδα μάρκας ανήκει σε τρόφιμο και συγκεκριμένα στη σοκολάτα Lacta.

Η κατηγορία της σελίδας επιλέγεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στην κατηγορία τρόφιμα-ποτά, η οποία στα αγγλικά είναι food/beverage και μεταφράζεται φαγητό/ποτά, περιλαμβάνονται επιχειρήσεις τροφίμων, αναψυκτικών, αλκοολούχων ποτών, λιανεμπορίου (πχ. σούπερ-μάρκετ, μίνι-μάρκετ), καταστήματα εστίασης. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θεωρήθηκε καλύτερο να μελετηθούν αποκλειστικά οι μάρκες τροφίμων-ποτών και να μη συμπεριληφθούν τα καταστήματα εστίασης και τα σούπερ-μάρκετ ώστε η κατηγορία να είναι πιο ομοιογενής.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών στο Facebook.

Συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνα μελετάται:

- το προφίλ των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τη δραστηριότητά τους στο Facebook
- τα κίνητρα πίσω από την επιλογή να κάνουν ή να μην κάνουν «like» σε μία σελίδα τροφίμων-ποτών
- τη στάση τους απέναντι στο περιεχόμενο αυτών των σελίδων
- την επίδραση που έχει στην εικόνα του προϊόντος μέσα από τη μελέτη της από στόμα σε στόμα διαφήμισης (WOM) και της αφοσίωσης στη μάρκα (Brand loyalty) μια και αποτελούν κύριους στόχους του social media marketing.

Με βάση τα αποτελέσματα, προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με το προφίλ των χρηστών-καταναλωτών για τις συγκεκριμένες σελίδες, την άποψή τους για αυτές και την επίδραση που έχουν στην αφοσίωση στη μάρκα και στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

Τέλος, με βάση τα συμπεράσματα, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για τις επιχειρήσεις και για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Social Media (Κοινωνικά Μέσα)

2.1.1 Ορισμοί

Η Sisira Neti (2011) έχει συγκεντρώσει στο άρθρο της για «τα κοινωνικά μέσα και το ρόλο τους στο marketing» τους παρακάτω ορισμούς:

Τα social media αναφέρονται στις πλατφόρμες επικοινωνίας/ δημοσίευσης οι οποίες δημιουργούνται και συντηρούνται από διαπροσωπική επαφή των ατόμων μέσα από ένα συγκεκριμένο μέσο ή εργαλείο.

Τα social media έχουν δημιουργηθεί από ιστοσελίδες που τις χειρίζονται οι χρήστες και είναι συνήθως επικεντρωμένα σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο ή θέμα. Μερικές φορές η ίδια η κοινότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό προσέλκυσης. (πχ. Facebook, MySpace)

Τα social media αντιπροσωπεύουν εργαλεία χαμηλού κόστους που χρησιμοποιούνται για να συνδυάσουν τεχνολογία και κοινωνική επαφή με τη χρήση λέξεων. Αυτά τα εργαλεία όπως το Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, έχουν συνήθως ως βάση το ιντερνέτ ή τα κινητά.

Επίσης, σύμφωνα με Saravanakumar M. et al (2012), τα social media είναι ένα είδος online μέσου που παρακινεί την συμμετοχή, την ανοιχτή επικοινωνία, την αίσθηση της κοινότητας.

Τα Social media είναι online εργαλεία όπου μπορούν να μοιραστούν το περιεχόμενο, οι γνώμες, οι απόψεις, οι γνώσεις και τα μέσα. Η ουσία των social media είναι οι σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και των οργανισμών(Nair 2011, p. 45 cited in Parsons, 2011).

Συνεπώς, κάνοντας μία σύνδεση των παραπάνω, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τα online social media ως εργαλεία χαμηλού κόστους που χρησιμοποιούν την τεχνολογία δημιουργώντας μία διαδικτυακή κοινότητα όπου τα μέλη μπορούν να έρχονται σε επαφή, να συναλλάσσονται και να μοιράζονται γνώμες, απόψεις, πληροφορίες, γνώσεις με τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας,

βίντεο, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και την αίσθηση ότι ανήκει σε μία κοινότητα.

2.1.2 Μορφές Social Media

Κατά τον David Stuart (2009) τα πιο δημοφιλή social media είναι τα blogs, wikis, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το micro blogging.

Blogs

Τα blogs είναι ιστοσελίδες που ανανεώνονται τακτικά. Παρουσιάζουν αναρτήσεις σε αντίστροφη χρονολογική σειρά και είναι ένα μία από τις καθιερωμένες τεχνολογίες των social media. Συνήθως ανήκουν σε ένα άτομο αλλά υπάρχουν και blogs στα οποία μπορούν να γράφουν περισσότεροι. Επίσης, καταπιάνονται συνήθως με ένα συγκεκριμένο θέμα. Η σελίδα εκτός από το κείμενο μπορεί να περιέχει εικόνες και βίντεο καθώς και υπερσυνδέσεις με ιστοσελίδες ή άλλα blogs. Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει και να επικοινωνήσει με τον blogger.

Wiki

Το λογισμικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία σελίδων με συνεργασία. Εκεί ο κάθε χρήστης μπορεί να προσφέρει την πληροφορία που γνωρίζει ή να διορθώσει την πληροφορία κάποιου άλλου για οποιοδήποτε θέμα. Όλοι οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν ελεύθερα αυτά που έχουν γράψει οι άλλοι.

Microblogs

Microblogging ονομάζεται το blogging με 140 χαρακτήρες ή και λιγότερους, παρόλο που πολλές εφαρμογές επιτρέπουν επίσης την ανάρτηση εικόνων, μικρών βίντεο ή αρχείων με ηχητικό περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα τα microblogs έχουν περισσότερα κοινά με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρά με τα blogs. Επικεντρώνονται στο δίκτυο των φίλων και των «ακολουθών», followers και λαμβάνει χώρα σε websites και όχι σε προσωπικά sites. Το twitter είναι το πιο δημοφιλές. Άλλα είναι Plurk, Yammer.

Twitter: Το 2006 δημιουργήθηκε το twitter, μία μορφή micro blogging που έγινε αμέσως δημοφιλές όχι μόνο για τις δυνατότητες που προσέφερε αλλά και επειδή το χρησιμοποίησαν πολλοί διάσημοι. (Edosomwan et al, 2011)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: MySpace, Facebook, YouTube (Edosomwan et al, 2011)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να αναρτούν και να μοιράζονται πληροφορίες καθώς και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του ιστοτόπου. (Kaplan & Haenlein 2010 cited in Parsons, 2011)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media networks) δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν δημόσια ή ημι-δημόσια προφίλ ώστε να αναγνωρίσουν άλλα άτομα με τα οποία συνδέονται και να βρουν πληροφορίες μέσα από το σύστημα, σχετικές με τα κοινά στοιχεία που τους συνδέουν. (Parsons 2011) Η βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η εμπιστοσύνη και η καλή θέληση (Neti, 2011). Τα πιο γνωστά είναι: MySpace, Facebook, YouTube.

MySpace

Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης και ανήκει στην News Corporation. Το 2006 έγινε ο πιο διάσημος τύπος κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ. Περίπου 43.2 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν μηνιαίως το My Space. Ένα χαρακτηριστικό του MySpace είναι η ικανότητα των χρηστών να διαμορφώνουν τις πληροφορίες του προφίλ τους, να δίνουν λεπτομερείς πληροφορίες για τον εαυτό τους και για τα ενδιαφέροντά τους. Επίσης, έχουν ειδικό προφίλ για μουσικούς καλλιτέχνες όπου μπορούν να κατεβάσουν όλη τους τη μουσική σε mp3. (Edosomwan et al, 2011)

Facebook

Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάστηκε το Φεβρουάριο του 2004 και αρχικά ήταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard. Στη συνέχεια άνοιξε και για τους μαθητές του γυμνασίου και πλέον μπορεί να ανοίξει λογαριασμό οποιοσδήποτε έχει ηλικία πάνω από 13. Ιδρυτής είναι ο Mark Zuckerberg. Το 2008 έγινε το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ και το 2009 παγκοσμίως. Στο Facebook οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους, να ανταλλάξουν μηνύματα και να υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης ειδοποίησης των φίλων, δυνατότητα να ανεβάζουν

φωτογραφίες και σχόλια όταν ενημερώνουν το προφίλ τους. Επίσης, μπορούν να δημιουργούν ομάδες (groups) τα άτομα που μοιράζονται κάποιο κοινό ενδιαφέρον, ενώ υπάρχει πληθώρα παιχνιδιών για να παίζουν.

YouTube

Ιδρύθηκε το 2005, είναι η πιο δημοφιλής online κοινότητα βίντεο. Εκατομμύρια άνθρωποι ανακαλύπτουν, βλέπουν και μοιράζονται πρωτότυπα βίντεο. Προσφέρει ένα φόρουμ για να συνδέονται τα άτομα, να πληροφορούν και να εμπνέουν άλλους σε όλο τον κόσμο. Είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα διανομής του νέου έργου δημιουργών και διαφημιστών, μικρών και μεγάλων.

Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας παραδειγμάτων social media:

<ul style="list-style-type: none">● Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)● Creativity works sharing sites:<ul style="list-style-type: none">○ Video sharing sites (YouTube)○ Photo sharing sites (Flickr)○ Music sharing sites (Jamendo.com)○ Content sharing combined with assistance (Piczo.com)○ General intellectual property sharing sites (Creative Commons)● User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)● Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)● Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)● Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)● Business networking sites (LinkedIn)● Collaborative websites (Wikipedia)● Virtual worlds (Second Life)● Commerce communities (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)● Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")● News delivery sites (Current TV)● Educational materials sharing (MIT OpenCourseWare, MERLOT)● Open Source Software communities (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)● Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)
--

Πηγή: Mangold and Faulds, 2009

2.2 Ο ρόλος των social media στο σχέση επιχειρήσεων- καταναλωτών

Τα Social media για τις επιχειρήσεις είναι μια ευκαιρία marketing για να ξεπεράσουν τον παραδοσιακό μεσάζοντα και να συνδεθούν κατευθείαν με τους πελάτες (Sisira, 2011). Χρησιμεύουν ως εργαλείο για να χτίσουν οι εταιρίες ισχυρές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (eg., Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005, cited in Zaglia, 2013).

Η παρουσία των social media έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στο marketing αφού έχει επηρεάσει τη θέση των καταναλωτών στη μετάδοση και την αξιολόγηση της πληροφορίας αναφορικά με το προϊόν καθώς και τη σχέση με την εταιρία.

Σύμφωνα με Hana R. Et al (2011), χάρη στα social media οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες της διαδικασίας του marketing. Έχουν ενεργό ρόλο από τη δημιουργία του προϊόντος μέχρι και τα προωθητικά μηνύματα.

Τον έλεγχο της αγοράς τον έχουν οι καταναλωτές. Το κέντρο βάρους από την μονόπλευρη επικοινωνία, την αξία στις μεταβάσεις και τον περιορισμό των πληροφοριών, έχει μετατοπισθεί στην κοινωνική αλληλεπίδραση, στην αξία στη σχέση και τον πλούτο των πληροφοριών. (Pletikosa et al, 2011)

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν social media όλο και περισσότερο, όχι μόνο για να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και για να ασχοληθούν με τις εταιρίες από τις οποίες αγοράζουν, καθώς και με καταναλωτές που μπορεί να τους μεταφέρουν σημαντικές γνώσεις.(Hana et al 2011)

Οι καταναλωτές των media είναι πιο έξυπνοι, οργανωτικοί και εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη τους και τη γνώμη των ομοίων τους. Το marketing πλέον ξεκινά από κάτω προς τα πάνω χάρη στην κοινωνική δικτύωση. Και ενώ παλιά οι marketers αναζητούσαν τρόπους να περάσουν τα μηνύματα που ήθελαν σχετικά με το προϊόν, τώρα η προσοχή τους στρέφεται στην επικοινωνία με τον καταναλωτή. Πλέον δεν αρκεί να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή αλλά πρέπει να τη διατηρήσουν μέσω της αλληλεπίδρασης μαζί του. (Hana et al 2011)

Οι τομείς στους οποίους φαίνεται να έχει μεγάλη επίδραση και να προσφέρουν πολλές δυνατότητες τα social media είναι η διαμόρφωση και ισχυροποίηση της εικόνας της μάρκας με απώτερο σκοπό τη δημιουργία πιστών καταναλωτών (branding, Brand loyalty) καθώς και μεταφορά σχολίων από στόμα σε στόμα (WOM: word of mouth) σχετικά με το προϊόν της μάρκας.

2.2.1 Word of Mouth (WOM)

Ο όρος WOM στα ελληνικά μεταφράζεται ως η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών. Στο marketing χρησιμοποιείται συνήθως, για να περιγράψει τις συμβουλές που παίρνουμε από άλλους καταναλωτές (East et al., 2007). Αφορά προσωπικές συζητήσεις και η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε συνομιλητές έχει ανεπίσημο χαρακτήρα (Jalilvand M et al., 2011), αφού είναι ένα κανάλι του marketing επικοινωνίας που κυριαρχείται από τους καταναλωτές και όπου ο αποστολέας είναι ανεξάρτητος από την αγορά, δηλαδή δεν είναι εταιρίες, πωλητές ή παραγωγοί (Brown et al, 2007). Για αυτό το λόγο θεωρείται πιο υπεύθυνο, αξιόπιστο και έμπιστο από τους καταναλωτές σε σύγκριση με την επικοινωνία που προέρχεται από την εταιρία. (Brown et al, 2007)

Για παράδειγμα, οι άνθρωποι πάντα ρωτάνε τη γνώμη φίλων, συγγενών, επαγγελματιών για το σε ποιο γιατρό να πάνε, σε ποιο ξενοδοχείο να κλείσουν δωμάτιο, ποιον υδραυλικό, λογιστή κτλ. να προτιμήσουν. Αν εμπιστεύονται τη συμβουλή συνήθως επιλέγουν αυτό που τους προτείνουν. Σε αυτή την περίπτωση αυτός που έχει δώσει τη συμβουλή έχει ωφελήσει και αυτόν που τη ζήτησε αλλά και το άτομο- επιχείρηση που πρότεινε (Kotler, 2003). Αυτό είναι με λίγα λόγια η διαδικασία του WOM.

Το WOM θεωρείται ότι έχει ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών, στην αξιολόγηση και στην επακόλουθη λήψη απόφασης (Brown et al, 2007). Το WOM έχει υψηλότερη «αξία πληροφόρησης» από τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προέρχονται από την εταιρία και γενικά έχει μεγαλύτερη επίδραση από τα μηνύματα των επίσημων επικοινωνιών marketing σε ότι αφορά κριτική για ένα προϊόν, διαμόρφωση στάσης και λήψη απόφασης (Brown J. al, 2007).

Η αλληλεπίδραση, η ταχύτητα και η αμεροληψία που το χαρακτηρίζουν, το αναδεικνύουν σε αποτελεσματική πηγή πληροφόρησης για μελλοντικές επιλογές των καταναλωτών (East et al., 2007). Μάλιστα, μπορεί να αποτελέσει και κυρίαρχο παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (East et al., 2007).

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), οι δύο κύριοι λόγοι για τη δημιουργία πηγών από στόμα σε στόμα είναι ότι: 1. Οι πηγές από στόμα σε στόμα είναι πειστικές αφού είναι μία μέθοδος προώθησης από καταναλωτές σε καταναλωτές και αφορά πρωτίστως τους καταναλωτές. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές όχι μόνο επαναλαμβάνουν τις αγορές τους αλλά μιλάνε για το

προϊόν σε άλλους. 2. Έχουν χαμηλό κόστος: δεν κοστίζει πολύ να έχεις επαφή με τους ευχαριστημένους πελάτες και να τους κάνεις φορείς της μάρκας της εταιρίας. Η επιχείρηση μπορεί να ανταποδώσει με το να του προσφέρει ειδικές υπηρεσίες, δώρα, εκπτώσεις.

Έρευνες έχουν δείξει ότι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την από στόμα σε στόμα πληροφόρηση είναι: η ακραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια, η αφοσίωση στη μάρκα, η έκταση της σχέσης με τη μάρκα, ο νεωτερισμός του προϊόντος (Jalilvand et al., 2011).

Σύμφωνα με τους Brown et al. (2007) η επιρροή του είναι μεγαλύτερη όταν οι συμμετέχοντες έχουν ισχυρούς δεσμούς και αλληλεπιδρούν πιο συχνά και ανταλλάσσουν πληροφορίες, σε σύγκριση με αυτούς που έχουν πιο χαλαρή σχέση. Επίσης, αν η ομάδα στην οποία λαμβάνει χώρα το WOM αποτελείται από μέλη με όμοια χαρακτηριστικά (homophily), όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης ή τρόπος ζωής, το WOM είναι πιο αποτελεσματικό. Η επικοινωνία ανάμεσα σε άτομα με όμοια χαρακτηριστικά, δυναμώνει τους δεσμούς. Αντίθετα, η επικοινωνία ανάμεσα σε άτομα που δεν έχουν πολλά κοινά (heterophilous communication) μπορεί να διευκολύνει τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορα τμήματα του κοινωνικού συστήματος. Τέλος, αν η πηγή της πληροφορίας δε θεωρείται αξιόπιστη, τότε το μήνυμα δεν γίνεται πιστευτό. (Brown et al, 2007)

Το θετικό WOM φαίνεται, σύμφωνα με έρευνες, να είναι πιο συχνό από το αρνητικό (East et al., 2007). Επίσης, υπάρχουν ενδείξεις ότι αφορά την κύρια μάρκα ενός καταναλωτή και κατά συνέπεια, κατανέμεται σε κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών ανάλογα με το μερίδιο της μάρκας στην αγορά (East et al., 2007).

Έρευνες που αφορούν στη σχέση ανάμεσα στην εικόνα που έχουν οι άνθρωποι για τις γνώσεις και το WOM, δείχνουν ότι αυτοί που πιστεύουν ότι έχουν γνώση για συγκεκριμένα προϊόντα, τείνουν να μοιράζονται τις πληροφορίες περισσότερο με άλλους (Packard, Wooten, 2013). Αντίθετα, η αντίληψη κάποιου καταναλωτή ότι δεν έχει επαρκή γνώση για κάποιο προϊόν, μπορεί να μειώσει το κίνητρο να μεταδώσει μία από στόμα σε στόμα πληροφορία (Packard, Wooten, 2013).

Στις μέρες μας, χάρη στην τεχνολογία, την ανακάλυψη του διαδικτύου και την ανάδειξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, έχει κάνει την εμφάνισή της μία άλλη μορφή WOM, το

ηλεκτρονικό WOM, ή αλλιώς eWOM. Ενώ στο παραδοσιακό WOM ο δέκτης με τον πάροχο της πληροφορίας γνωρίζονται, με τη δημιουργία του ηλεκτρονικού WOM, eWOM, είναι πλέον εφικτή και η επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτές που δεν έχουν συναντηθεί ποτέ (Jalilvand et al., 2011).

Το eWOM είναι η θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικό, τωρινό ή παλαιότερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή εταιρία και το οποίο είναι διαθέσιμο σε πολλά άτομα και οργανισμούς μέσω του διαδικτύου (Jalilvand et al., 2011). Χαρακτηριστικό είναι ότι η αξιολόγηση της πληροφορίας στο e-WOM γίνεται μέσα από την αξιολόγηση του ιστότοπου από την οποία προέρχεται καθώς και του ατόμου που την έδωσε (Brown et al, 2007).

Υπάρχουν δύο βασικές διαφορές ανάμεσα στο ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό WOM. Πρώτον, σε αντίθεση με το παραδοσιακό WOM όπου υπάρχει απευθείας επαφή ανάμεσα στον φορέα της πληροφορίας και το δέκτη, στο WOM στο διαδίκτυο, δε γνωρίζονται (Brown et al, 2007) και δεν υπάρχει προσωπική επαφή αφού είναι από τη φύση του ηλεκτρονικό (Jalilvand et al., 2011). Δεύτερον, στο eWOM οι πληροφορίες μεταφέρονται και σε άτομα που δεν ενδιαφέρονται για τη συγκεκριμένη πληροφορία οπότε μπορεί και να μη δώσουν σημασία. (Jalilvand et al., 2011).

Οι προσωπικές συζητήσεις και η ανεπίσημη ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε συνομιλητές δεν επηρεάζουν μόνο τις επιλογές των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους αποφάσεις αλλά δημιουργούν επίσης προσδοκίες, συγκεκριμένες στάσεις πριν τη χρήση καθώς και συγκεκριμένες αντιλήψεις μετά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Jalilvand et al., 2011). Ακόμα, έχει θετική σχέση με τις πωλήσεις (Jalilvand et al., 2011). Γίνεται λοιπόν, κατανοητό ότι μιλάμε για ένα πολύ ισχυρό μέσο επιρροής των καταναλωτών.

Το online WOM είναι ένα δυνατό εργαλείο του marketing αλλά θα πρέπει να είναι προσεκτικοί οι marketer που προσπαθούν να το επηρεάσουν. Οι διάλογοι θα πρέπει να είναι ανοιχτοί, ειλικρινείς και αυθεντικοί, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος για αρνητική επίδραση. (Brown et al, 2007)

Για αυτό το λόγο έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια το WOM marketing. Το WOM marketing, γνωστό και ως viral marketing, είναι μία νέα μέθοδος marketing που χρησιμοποιεί

την ηλεκτρονική επικοινωνία, ώστε να μεταδώσει τα μηνύματα της μάρκας σε ένα ευρύ δίκτυο αγοραστών (Yung- Ming Li et al., 2010). Στόχος είναι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας μέσω της αυτό-αναπαραγωγής και της διάδοσης μηνυμάτων (Kiss and Bichler 2008, cited in Yung- Ming Li et al., 2010) Το κλειδί για το word of mouth marketing είναι να ανακαλύψουμε τους πιθανούς κόμβους επιρροής για την αποτελεσματική διάδοση της εικόνας προϊόντος (Yung- Ming Li et al., 2010).

Ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται για τη χρήση του WOM στο marketing είναι το buzz ή αλλιώς στα ελληνικά η δημιουργία «θορύβου» γύρω από μία μάρκα. Σύμφωνα με τον Shimp(2006, cited in Lee Hyejun et al., 2013) ο όρος WOM, με τη στενή έννοια, είναι διαφορετικό από το buzz. Ενώ το WOM αφορά καθαρά την αντίδραση του καταναλωτή, το buzz περιλαμβάνει και τη δραστηριότητα του marketer. Ενώ, σύμφωνα με τον Chung Jaihak (2011), το online buzz είναι συνώνυμο του WOM και αναφέρεται στη άμεση και συνεχή παραγωγή και ανταλλαγή μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα, από τους χρήστες του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον ίδιο, το online buzz 1. Επιταχύνει την διάδοση του νέου προϊόντος με την επίδραση στην τάση για μίμηση και 2. Επεκτείνει το δυνητικό μέγεθος της αγοράς. Με άλλα λόγια, το online buzz αυξάνει την ταχύτητα και το πεδίο δράσης της διάδοσης. Επίσης, έχει μεγαλύτερη επίδραση στους μιμητές από τους «επηρεαστές» γνώμης (Chung Jaihak, 2011).

Ο Zeisser M. (2010) θεωρεί το WOM στα social media ένα ξεχωριστό μέσο. Μέσα από αυτή την οπτική η επιχείρηση μπορεί να δοκιμάσει και να εφαρμόσει συγκεκριμένες πρακτικές και τρόπους μέτρησής του. Είναι μία μορφή marketing που σε αντίθεση με τη διαφήμιση πρέπει να κερδηθεί. Για αυτό θεωρεί ότι η επιτυχία θα μπορούσε να επιτευχθεί με το να είναι η επιχείρηση χρήσιμη σε όσους παίρνουν την πρωτοβουλία να συζητήσουν για την εταιρία με άλλους. Και πως μπορεί να είναι χρήσιμη μια επιχείρηση για κάποιον; Με το να τον αναγνωρίσει και να τον ξεχωρίσει από τους ομοίους του στο κοινωνικό του περιβάλλον. Στους καταναλωτές αρέσει να περηφανεύονται για τα κατορθώματά τους και αυτό οι εταιρίες θα πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη. Το WOM μπορεί να βοηθηθεί και από την ύπαρξη αντικειμένων εικονικής πραγματικότητας που όπως φαίνεται αρέσουν πολύ στους χρήστες για λόγους αυτοέκφρασης (όπως εικονικά σπίτια ή εικονικά δώρα) και αναγνώρισης (όπως στο Foursquare όπου μπορείς να αποκτήσεις το εικονικό σήμα του δημάρχου ενός μπαρ) (Zeisser, 2010). Βέβαια, το πιο σημαντικό είναι το WOM να διατηρεί την αυθεντικότητά του (Zeisser, 2010).

Με λίγα λόγια, το WOM μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο του marketing, του οποίου όμως δεν μπορεί να έχει τον απόλυτο έλεγχο αφού αφορά την ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και στην οποία δε μπορεί να συμμετέχει ή να ελέγξει, παρά μόνο να επηρεάσει έμμεσα, ενθαρρύνοντάς την. Χρειάζεται προσοχή στη χρήση του γιατί μπορεί να εξυψώσει μία μάρκα αλλά και να την καταστρέψει. Όπως αναφέρει και οι Donna L. Hoffman και Marek Fodor (2010), στα social media το χειρότερο που μπορεί να σου συμβεί είναι χειρότερο από αυτό που μπορείς να σκεφτείς, αφού μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στην εξαφάνιση του προϊόντος από την αγορά, όπως στην περίπτωση του σοκολατούχου γάλακτος raging cow στην Αμερική.

2.2.2.Branding

Όπως έχει γράψει ο Nicolas Ind (1997) στο βιβλίο του, σύμφωνα με τον Stephen King, το προϊόν είναι κάτι που παράγεται σε ένα εργοστάσιο ενώ η μάρκα (brand) είναι κάτι που αγοράζει ο πελάτης. Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από ένα ανταγωνιστή, η μάρκα όχι.

Παραδοσιακά η λέξη μάρκα (brand) χρησιμοποιείται ως λέξη περιγραφής για μη διαρκή καταναλωτικά προϊόντα (fast moving consumer goods) που αγοράζουμε από τα σουπερ μάρκετ (Clifton et al, 2003). Η έννοια της μάρκας «brand» είναι ανακριβής και σύνθετη (Keller,1993,1998; Moore,1993 cited in Chung et al, 2013) καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Σύμφωνα με τους Y.J. Chung et al. (2013) η μάρκα είναι ένας συνδυασμός από διάφορα στοιχεία, όπως το όνομα, το logo,ο συμβολισμός, το σχέδιο της συσκευασίας και η γραμμή παραγωγής καθώς και η ποιότητα της εξυπηρέτησης και οι σχέσεις με τους πελάτες. Η ύπαρξη της μάρκας προσδίδει στο προϊόν τις αξίες που είναι αντιληπτές ως στοιχείο της μάρκας (Clifton et al, 2003).

Για να δημιουργήσεις μία μάρκα θα πρέπει αρχικά να έχεις μία ξεκάθαρη εικόνα του πώς θα πρέπει να είναι ο οργανισμός και πώς θα δημιουργήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στη συνέχεια θα πρέπει να οργανωθούν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες του οργανισμού για να το δημιουργηθεί το προϊόν. Τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία της μάρκας θα πρέπει να συμβολίζουν τη διαφορετικότητα, να είναι αξιωμακρόνενυτα και να προστατεύονται νομικά ως trade mark. (Clifton et al, 2003)

Οι επιτυχημένοι οργανισμοί και επιχειρήσεις θα πρέπει να ιδρύονται και να οργανώνονται γύρω από μία ξεχωριστή ιδέα. Για να ξεχωρίσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους άλλους

οργανισμούς θα πρέπει να έχουν οπτικά και λεκτικά σύμβολα, ίσως και μία εικόνα, τα οποία να είναι κατοχυρωμένα, ένα σήμα κατατεθέν. (Clifton et al., 2003)

Σύμφωνα με το λεξικό, οι φίρμες είναι εγγενώς εντυπωσιακές, αξιομνημόνευτες και ο ρόλος τους είναι να προκαλέσουν ανεξίτηλες εντυπώσεις. (Clifton et al., 2003)

Σύμφωνα με το fortune magazine στον 21^ο αιώνα, η μάρκα θα είναι ο μοναδικός παράγοντας διαφοροποίησης ανάμεσα στις εταιρίες. Η μάρκα είναι σημαντικό περιουσιακό στοιχείο και βοηθάει τους αγοραστές να επιλέξουν ανάμεσα σε μία περίπλοκη ποικιλία επιλογών. Είναι η μάρκα και η εκτίμηση που έχουν για αυτήν οι καταναλωτές που οδηγεί τελικά στην απόφαση για αγορά. Οι μάρκες που κρατούν τις υποσχέσεις τους έλκουν πιστούς αγοραστές που τους προτιμούν συχνά, έτσι έχουν την ικανότητα να διασφαλίσουν ένα σταθερό εισόδημα. (Clifton et al., 2003)

Σημαντικό ρόλο στην διάδοση της μάρκας και στην αφοσίωση σε αυτή παίζουν οι κοινότητες της μάρκας (brand communities). Μία κοινότητα μάρκας σύμφωνα με τους Muniz & O'Guinn(2001, p.412 cited in M. Laroche et al., 2012) είναι μία εξειδικευμένη, μη γεωγραφικά συνδεδεμένη κοινότητα, βασισμένη σε ένα πλέγμα κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα σε θαυμαστές μίας μάρκας.

Οι κοινότητες της μάρκας αποτελούν πολύτιμο εργαλείο τόσο για το marketing όσο και για τις σχέσεις με τους πελάτες και την καινοτομία των προϊόντων (Zaglia., 2013). Η κοινότητα της μάρκας εκτελεί σημαντικές δραστηριότητες εκ μέρους της μάρκας. Για παράδειγμα, υποστηρίζουν την διάδοση πληροφοριών, διαιωνίζουν την ιστορία και την κουλτούρα της μάρκας και προσφέρουν βοήθεια στους καταναλωτές (Laroche et al., 2012). Επίσης, προσφέρουν κοινωνική δομή στις σχέσεις καταναλωτή- marketer και επηρεάζουν πολύ την αφοσίωση στη μάρκα (Laroche et al., 2012). Τα social media παίζουν πλέον καταλυτικό ρόλο στην λειτουργία των κοινοτήτων μάρκας αφού δημιουργούνται σε λιγότερο χρόνο και οικονομικότερα (Zaglia., 2013).

Τα social media μπορούν να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στην επικοινωνία και γνωστοποίηση της μάρκας, στην εξοικείωση των καταναλωτών με αυτήν και στη δημιουργία πιστών αγοραστών, μέσα από την δημιουργία κοινότητας της μάρκας. Όπως φαίνεται από την έρευνα των Cemal

Zehir et al (2011) η επικοινωνία της μάρκας έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα. Ο πιο άμεσος και οικονομικός τρόπος επικοινωνίας είναι τα social media, συνεπώς η χρήση τους στο marketing για τη δημιουργία πιστών αγοραστών είναι επωφελής. Παρόμοια συμπεράσματα προέκυψαν και από την έρευνα των M. Laroche et al (2012).

2.3 Social Media Marketing

Το social media marketing δεν είναι τίποτε άλλο από την χρησιμοποίηση των social media ως εργαλείο marketing. Επηρεάζεται από την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Αποτελεί το νέο ρεύμα marketing, μετά τη χρήση των websites και των emails (Sisira, 2011).

2.3.1 Οφέλη από τη χρήση των social media στο marketing

Υπάρχουν δύο οφέλη από τη χρήση των social media που είναι σημαντικά για τις επιχειρήσεις: η μείωση του κόστους μέσω της μείωσης του χρόνου απασχόλησης του προσωπικού και η αύξηση της πιθανότητας για δημιουργία εσόδων (Sisira, 2011).

Δίνουν στις εταιρίες τη δυνατότητα: να μοιράζονται γνώση και εξειδίκευση, να αξιοποιήσουν τη σοφία των καταναλωτών τους, να βοηθούν οι καταναλωτές άλλους καταναλωτές, να προωθηθεί η εταιρία μέσα από θετικά μηνύματα. (Sisira, 2011).

Τα οφέλη των social media περιλαμβάνουν: επίγνωση την μάρκας, αλληλεπίδραση-επαφή με τον καταναλωτή μέσω συναλλαγής, διαχείριση παραπομπών και φήμης. (Sisira, 2011).

Σημαντικά διαφορετικό σε σχέση με τις συμβατικές στρατηγικές marketing, το Social Media Marketing προσφέρει τρία διακριτά πλεονεκτήματα (Sisira, 2011). Πρώτον, δίνει τη δυνατότητα στους marketers όχι μόνο να παρουσιάζουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες στους πελάτες αλλά και να ακούνε τα σχόλια και τις προτάσεις τους. Δεύτερον, γίνεται πιο εύκολο για τους marketers να αναγνωρίσουν διαφορετικές ομάδες ομοϊδεατών ή επηρεαστές γνώμης των ομάδων μέσα στις διαφορετικές ομάδες, οι οποίοι μπορούν να γίνουν ευαγγελιστές της μάρκας και να βοηθήσουν στην οργανική ανάπτυξή της. Τρίτον, όλα αυτά γίνονται με σχεδόν μηδενικό κόστος σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους επαφής με το κοινό μια και οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν.

Κατά τους Bolataeva και Tauta (2011) το social network marketing μπορεί να είναι πολύ επωφελές για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Weston (2008), τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν να βρεθεί ταλέντο, να χτιστεί η ευαισθητοποίηση στη μάρκα, να βρεθούν νέοι πελάτες και να βοηθήσει σε έρευνες και πληροφόρηση για τη μάρκα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές, να εδραιώσουν την παρουσία της μάρκας τους ή απλά να παρακολουθήσουν τον τρόπο με τον οποίο συζητιέται και γίνεται αντιληπτή. Επίσης, δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της μέσα από την άμεση αλληλεπίδραση μαζί τους.

Οι Saravanakumar M. και SuganthaLakshmi (2012) έχουν γράψει ότι, επιτρέπουν στις φίρμες να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές και να ενισχύουν τους δεσμούς τους μαζί τους. Τα social media παίζουν διπλό ρόλο στο μείγμα marketing. Επιτρέπουν στις εταιρίες να επικοινωνούν με τους πελάτες τους αλλά και τους πελάτες να συζητούν μεταξύ τους. Επίσης, οι εταιρίες μπορούν να εδραιώσουν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να πουλήσουν τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν αξία στη μάρκα και να τονώσουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Με τη βοήθεια των social media μπορούν να δημιουργήσουν θόρυβο γύρω από το προϊόν τους, να συγκεντρώσουν πληροφορίες και ιδέες από τους πελάτες, να εστιάσουν σε συγκεκριμένη πελατεία.

Πρωταρχικός στόχος του marketing είναι να προσεγγίσει τους καταναλωτές σε στιγμές ή να φτάσουν σε σημείο πλήρους επικοινωνίας ώστε να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Με τα social media ,μπορούν να τους προσεγγίσουν σε οποιοδήποτε στάδιο, πριν την επιλογή της μάρκας, πριν την αγορά του προϊόντος και μετά την αγορά. (Saravanakumar et al., 2012)

Μία εταιρία μπορεί να γίνει πιο ελκυστική για τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους της και τους πιθανούς υπαλλήλους της αν χτίσει ένα καλό όνομα με τη βοήθεια των social media. Η χρήση των social media βοηθάει στην ισχυροποίηση της μάρκας και την μετάδοση των αρχών της και της συνεισφοράς της αφού δημιουργεί ανοιχτές διόδους επικοινωνίας (Edosomwan et al., 2011)

2.3.2 Μειονεκτήματα

Κάποια από τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media στο marketing είναι η ύπαρξη πληθώρας νόμων που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής

κυρίως σε ότι αφορά την έρευνα αγοράς και τη διαφήμιση, η έλλειψη της δυνατότητας ελέγχου αφού οι χρήστες μπορούν να γράψουν ελεύθερα τη γνώμη τους για τα προϊόντα της εταιρίας. Επίσης, μειονέκτημα που φαίνεται ότι θα εξαλειφτεί στο κοντινό μέλλον είναι η απουσία δυνατότητας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Ακόμα, οι χρήστες είναι όλο και λιγότερο διατεθειμένοι να προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με αυτούς, κάνοντας δυσκολότερη τη συγκέντρωση στοιχείων (Boloteva et al., 2011). Επιπροσθέτως, είναι δύσκολο να μετρηθεί ποσοτικά η επίδραση των social media σε μία εταιρία (Foodservice equipment and supplies, 2010; Hoffman and Fodor, 2010) ενώ, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι δεν είναι άμεση αλλά μακροχρόνια (Hoffman and Fodor, 2010).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του ερευνητικού προβλήματος, οι μέθοδοι καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας.

Αρχικά έλαβε χώρα δευτερογενής έρευνα πάνω στο Facebook και στις σελίδες μαρκών τροφίμων/ ποτών. Στη συνέχεια, ακολούθησε ποιοτική έρευνα μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις 8 ατόμων, χρήστες του Facebook, πάνω στη χρήση του Facebook και τη στάση τους απέναντι στις σελίδες τροφίμων/ποτών (food/beverage). Τέλος, τα συμπεράσματα τόσο της δευτερογενούς όσο και της ποιοτικής, χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, προκειμένου να λάβει χώρα η πρωτογενής ποσοτική έρευνα.

3.1 Ορισμός ερευνητικού προβλήματος

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων/ποτών στο Facebook. Συγκεκριμένα, μελετάται το προφίλ των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και μέσα από την εξοικείωση και το βαθμό χρήσης του Facebook, τα κίνητρα πίσω από την επιλογή να κάνουν «like» σε μία σελίδα τροφίμων/ποτών, ο βαθμός ικανοποίησης των στοιχείων που συνθέτουν μία τέτοια σελίδα αλλά και η διερεύνηση της σχέσης της επιλογής να κάνουν «like» με το WOM και το Brand loyalty που αποτελούν και τους κύριους στόχους της δημιουργίας μιας εμπορικής σελίδας στο Facebook.

3.2 Δευτερογενής έρευνα

Για τις ανάγκες τις έρευνας διεξήχθη αρχικά, δευτερογενής έρευνα μέσα από αναζήτηση και παρατήρηση σελίδων μαρκών τροφίμων/ποτών στο Facebook. Η έρευνα έγινε μέσα από την αναζήτηση μαρκών-εταιριών ανά κλάδο, ενώ αναζητήθηκαν οι πιο δημοφιλείς μάρκες σε πανελλαδικό επίπεδο. Στην πορεία της συγκεκριμένης ενότητας ακολουθούν οι παρατηρήσεις της έρευνας.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε όποιον χρήστη θέλει να δημιουργήσει τη δική του σελίδα επιλέγοντας μία από τις έξι κατηγορίες: α. τοπική επιχείρηση ή τοποθεσία, β. εταιρία, επιχείρηση ή οργανισμός, γ. εμπορική επωνυμία ή προϊόν, δ. καλλιτέχνης, συγκρότημα ή δημόσιο πρόσωπο, ε. ψυχαγωγία, στ. σκοπός ή κοινότητα. Αφού επιλέξεις την κατηγορία που θέλεις, στη συνέχεια εμφανίζονται οι κατηγορίες της συγκεκριμένης επιλογής. Για την κατηγορία εταιρία, επιχείρηση ή οργανισμός οι επιλογές μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στον χώρο των τροφίμων και ποτών είναι: καλλιέργεια/γεωργία, λιανικό και χονδρικό εμπόριο, φαγητό/ποτά. Αντίστοιχα στην επιλογή εμπορική επωνυμία ή προϊόν οι επιλογές είναι: κουζίνα/μαγειρική, κρασί/οινοπνευματώδη, προϊόν/υπηρεσία, φαγητό/ποτά. Η επιλογή της κατηγορίας στην οποία ανήκει μία μάρκα ή επιχείρηση δηλώνεται από τον ίδιο τον διαχειριστή και αναγράφεται διακριτικά κάτω από την εικόνα προφίλ της σελίδας. Οι περισσότερες εταιρίες, είτε αλυσίδων εστίασης, είτε σούπερ-μάρκετ, είτε αλκοολούχων ποτών, είτε τροφίμων και αναψυκτικών έχουν δηλώσει την κατηγορία φαγητό/ποτά. Χωρίς να σημαίνει ότι δεν έχουν χρησιμοποιηθεί και οι προαναφερθείσες επιλογές.

Η εμφάνιση της σελίδας μοιάζει με αυτή ενός προφίλ. Έχει εικόνα προφίλ και εικόνα τοίχου, χρονολόγιο με τις εικόνες και τους διαγωνισμούς που γίνονται κατά καιρούς, όπου φαίνονται τα σχόλια, τα «like» και οι αναδημοσιεύσεις-κοινοποιήσεις. Κάτω από το όνομα φαίνεται ο αριθμός των ατόμων που έχουν κάνει «like» και πόσοι μιλούν για τη συγκεκριμένη σελίδα. Ακόμα υπάρχει η επιλογή «like» («μου αρέσει») και η δυνατότητα να στείλεις μήνυμα. Κάτω από αυτές τις επιλογές, υπάρχει μία λωρίδα με όσα έχουν «ανέβει» στη σελίδα, όπως φωτογραφίες, εφαρμογές, βίντεο, διαγωνισμοί και το εικονίδιο «σε πόσους αρέσει» όπου φαίνεται ο αριθμός όσων έχουν κάνει «like». Αν το επιλέξεις μπορείς να δεις κάποιες ακόμα πληροφορίες όπως: πόσοι μιλούν για τη σελίδα, την πιο δημοφιλή ημέρα, δηλαδή τη μέρα που οι περισσότεροι χρήστες μιλούσαν για αυτή τη σελίδα, την πιο δημοφιλή πόλη, δηλαδή την πόλη από όπου προέρχονται οι περισσότεροι άνθρωποι που μιλούν για αυτή τη σελίδα και την πιο δημοφιλή

ηλικιακή ομάδα. Επίσης, υπάρχει ιστόγραμμα με δύο καμπύλες, μία που δηλώνει πόσοι μιλούν σχετικά και μία που δείχνει σε πόσους νέους χρήστες αρέσει ανά βδομάδα. Στον οριζόντιο άξονα είναι οι ημερομηνίες των τελευταίων περίπου 30 ημερών ενώ στον κάθετο δεν προσδιορίζεται ακριβώς ο αριθμός των ατόμων. Αυτό όμως, δε σημαίνει ότι δεν μπορούν να το δουν οι ίδιες οι εταιρίες.

Εκτός από αυτές τις πληροφορίες, υπάρχουν και άλλες διαθέσιμες με τη βοήθεια εξειδικευμένων ιστότοπων όπως το www.socialbakers.com ή το πιο πρόσφατο www.allin1social.com. Αυτά παρέχουν στατιστικά δεδομένα και αναλύσεις για όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν λογαριασμούς επιχειρήσεων, μαρκών ακόμα και διασημοτήτων. Κάποια βασικά στοιχεία, όπως αυτά που προαναφέρθηκαν ότι εμφανίζονται και στη σελίδα του Facebook είναι δωρεάν ενώ για άλλα απαιτείται πληρωμή και πρόσβαση στο λογαριασμό σου στο Facebook.

Στο socialbakers, σε ότι αφορά το Facebook, μπορείς να βρεις πληροφορίες για την επιχείρηση/μάρκα, την κατανομή των fans ανά χώρα, τον αριθμό των fans ανά ημέρα μέχρι και τους 3 τελευταίους μήνες σε μορφή διαγράμματος, την αύξηση των «θαυμαστών» την τελευταία βδομάδα και τον τελευταίο μήνα, καθώς και πόσα άτομα μιλούν για τη σελίδα, τους τρεις τελευταίους μήνες, τον τελευταίο μήνα, τις δύο τελευταίες βδομάδες ή την τελευταία βδομάδα, επίσης διαγραμματικά ανά μέρα. Επίσης, έχει μία μικρή δημοσκόπηση όπου σε κλίμακα από 1 έως 10, ρωτά «πόσο πιθανό είναι να προτείνετε αυτή τη σελίδα σε έναν φίλο;» Αυτή η ερώτηση μπήκε και στο ερωτηματολόγιο της εργασίας (Παράρτημα, ερώτηση 12) ως έμμεσος τρόπος αξιολόγησης της ικανοποίησης του χρήστη σε σχέση με μία συγκεκριμένη σελίδα.

Στο allin1social, εκτός από τα παραπάνω, παρουσιάζει συγκρίσεις σε σχέση με το προηγούμενο χρονικό διάστημα ενώ περιλαμβάνει δύο διαγράμματα. Το ένα αφορά το “overall engagement” (τη συνολική εμπλοκή) και το άλλο το “engagement distribution” (κατανομή εμπλοκής). Στο “overall engagement” περιλαμβάνει τον συνολικό αριθμό των post, σε τη ποσοστό έλαβαν «like», «comments» και «shares» και πόσα κατά μέσο όρο. Επίσης πόσα προέρχονται από τη σελίδα και πόσα από χρήστες. Στο “engagement distribution” παρουσιάζονται ο συνολικός αριθμός των “interactions” αλληλεπιδράσεων χωρισμένα σε «likes», «comments» και «shares» και η μέρα με τη μεγαλύτερη κινητικότητα από πλευράς χρηστών. Με μία σύντομη ματιά, η πιο συχνή μορφή συμμετοχής των χρηστών είναι το «like», στη συνέχεια με πολύ μεγάλη διαφορά ακολουθούν τα shares και τέλος, τα comments. Σε κάποιες σελίδες οι δύο τελευταίες

δραστηριότητες είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Με βάση αυτά τα στοιχεία δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις 13, 14 και 15 (Παράρτημα).

Πρόσθετα στατιστικά στοιχεία που μπορεί να σου παρέχει το allin1social είναι: πότε είναι η καλύτερη ώρα για να προσθέσει νέο περιεχόμενο μια σελίδα, πόση «κίνηση» έχουν οι αναρτήσεις των χρηστών σε σχέση με της σελίδας, ποια είδη posts (φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσεις, προσφορές) προκαλούν μεγαλύτερη εμπλοκή των χρηστών, ποιοι είναι οι κορυφαίοι θαυμαστές. Κάποιες από αυτές τις ερωτήσεις είναι πιθανό να μπορεί να τις απαντήσει μία εταιρία μέσα από την παρατήρηση της σελίδας της, όμως, δεν είναι εύκολο να κάνει το ίδιο για τους ανταγωνιστές της. Η σύγκριση σελίδων και ανάλυση του ανταγωνισμού είναι κάποιες από τις ενδιαφέρουσες υπηρεσίες που μπορούν να σου παρέχουν αυτοί οι ιστότοποι χωρίς να χρειάζεται να διεξάγει η εταιρία κάποια έρευνα και να ρωτήσει τους καταναλωτές.

Οι μάρκες τροφίμων-ποτών έχουν έντονη παρουσία στις σελίδες στο Facebook. Η πιο δημοφιλής σελίδα μάρκας στην Ελλάδα ανήκει στη συγκριμένη κατηγορία και δεν είναι άλλη από την Lacta. Μέσα στη δεκάδα των δημοφιλέστερων brands βρίσκονται άλλοι δύο εκπρόσωποι της συγκεκριμένης κατηγορίας, η μύρα Heineken και η Amita Motion στην πέμπτη και έκτη θέση αντίστοιχα. (πηγή: socialbakers.com, Αύγουστος 2013). Ενώ στο allin1social.com ακολουθείται η κατηγοριοποίηση που έχει το Facebook, στο socialbakers τα τρόφιμα/ποτά ανήκουν στην κατηγορία fmcg, δηλαδή fast moving consumer goods, πλην των αλκοολούχων που αποτελούν δική τους ξεχωριστή κατηγορία. Μία σκέψη γιατί τα αλκοολούχα αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία είναι ότι απευθύνονται σε άτομα άνω των 18. Παρακάτω ακολουθεί λίστα με τις δέκα δημοφιλέστερες μάρκες τροφίμων-ποτών, συμπεριλαμβανομένου των αλκοολούχων ποτών.(Αύγουστος 2013)

Πίνακας 2: Οι δημοφιλέστερες μάρκες τροφίμων-ποτών στο Facebook:

1.	Lacta	734.966
2.	Heineken	326.365 (14.575.684)
3.	Amita Motion	343.630
4.	Frappolis	282.218
5.	Coca-Cola	263.015 (71.107.002)
6.	Merenda	217.030

7.	Nestle Fitness	213.865
8.	Nescafe	187.981
9.	Martini	174.872 (2.302.626)
10.	Nutella	168.579 (17.838.464)

Πηγή: socialbakers.com, Αύγουστος 2013

Η σελίδα στο Facebook είναι μία αστείρευτη πηγή πληροφοριών για μία εταιρία και οι εταιρίες δεν το αφήνουν ανεκμετάλλευτο. Με την βοήθεια των «like» στη σελίδα μπορούν να δουν, ανάλογα με το πόσο «ανοιχτό» είναι το προφίλ του κάθε χρήστη, από την ηλικία του και τον αριθμό των φίλων του, μέχρι τα ενδιαφέροντά του και να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για το καταναλωτικό κοινό τους. Επίσης, προσπαθούν συνεχώς μέσα από διαγωνισμούς και φωτογραφίες, όχι απαραίτητα σχετικές με το προϊόν, να τραβούν το ενδιαφέρον του και να προκαλούν την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές τους. Ρωτούν τη γνώμη τους για το προϊόν, ζητούν ιδέες για τον τρόπο κατανάλωσής του, τις ώρες που το καταναλώνουν μέσα στη μέρα ή τις περιστάσεις. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η μάρκα και το είδος του προϊόντος, η προσέγγιση είναι διαφορετική.

Έτσι, εταιρίες που σχετίζονται με σνακς (όπως σοκολάτες, πατατάκια, παγωτά κτλ) και αναψυκτικά/χυμούς, οργανώνουν διαγωνισμούς όπου κάνουν επίκληση στα καλλιτεχνικά ταλέντα των μελών τους, όπως τη δημιουργία βίντεο (βλπ. merenda) ή αποστολή ιστοριών (βλπ. Lacta), δημιουργούν εφαρμογές όπως, η πετυχημένη εφαρμογή της Lacta όπου μπορεί κανείς να γράψει το όνομα ενός φίλου-ης πάνω σε μία συσκευασία Lacta και να του-της το στείλει στο προφίλ του με την ένδειξη: το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μου, (και η οποία την κατέστησε την πιο δημοφιλή μάρκα στο Facebook στην Ελλάδα) ή ανεβάζουν εντυπωσιακές φωτογραφίες με σχόλια όπως η Amita Motion όπου στη συνέχεια η χρήστες αφήνουν τα δικά τους ή αναδημοσιεύουν στον τοίχο τους. Βέβαια, δεν απευθύνονται όλα τα σνακ σε όλους, έτσι τα nestle fitness έχουν καθαρά γυναικείο περιεχόμενο, με βίντεο γυμναστικής και tips περιποίησης σώματος, ενώ το 3bit πιο άμεσο και με άκρως χιουμοριστική διάθεση, γράφει ανέκδοτα και σχολιάζει τα σχόλια των fans.

Από την άλλη, οι μάρκες προϊόντων που χρησιμοποιούνται ως υλικό παρασκευής φαγητού όπως το βούτυρο, το αλεύρι, το ελαιόλαδο, τα ζυμαρικά κτλ, έχουν συνήθως συμβουλές μαγειρικής

και συνταγές συνοδευόμενες από φωτογραφίες καθώς και διαγωνισμούς μαγειρικής. Τα δώρα είναι συνήθως πακέτα με τα αγαπημένα προϊόντα.

Τα αλκοολούχα ποτά έχουν συνήθως φωτογραφίες με προτάσεις σερβιρίσματος (πχ. Jack Daniels), εικόνες από τον τόπο παραγωγής (πχ. Havana club) ή από τις περιστάσεις (πχ. mythos). Οι διαγωνισμοί δεν έχουν ως δώρο την απόκτηση προϊόντων αλλά ταξίδια ή εισιτήρια για συναυλίες και φεστιβάλ. Η Μαλαματίνα “malamatina” είναι μία περίπτωση σελίδας αλκοολούχου ποτού που ακολουθεί άλλη τακτική, ανακοινώνει προσφορές σε διάφορες επιχειρήσεις εστίασης για τις οποίες ενημερώνονται μόνο όσοι μπαίνουν στη σελίδα της.

Πέρα από τις βασικές κατηγορίες, υπάρχουν και μάρκες που έχουν μία σελίδα για όλα τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Γιώτης και η ION λιγότερο (αφού έχει διαφορετική σελίδα για τις καραμέλες).

Μία γενική παρατήρηση είναι ότι οι μεγάλες μάρκες με μακράιωνη ιστορία κάνουν συχνή ανάκληση του παρελθόντος είτε με τη δημοσίευση παλιών διαφημίσεων είτε με τη δημοσίευση παλαιότερων συσκευασιών. Τέτοιες δημοσιεύσεις έχουν κάνει σχεδόν όλες οι γνωστές μάρκες όπως Παυλίδης, Παπαδοπούλου, ION.

Φυσικά, απώτερος στόχος όλων αυτών των δράσεων είναι η συνεχής επαφή και αλληλεπίδραση με το κοινό με στόχο την συλλογή πληροφοριών για τη βελτίωση ή και δημιουργία νέων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του, αλλά και την καθημερινή επαφή των καταναλωτών με τη μάρκα ώστε να παγιωθεί στην συνείδησή τους και να ενισχυθεί η αφοσίωσή τους σε αυτήν.

Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας βοήθησαν τη συντάκτρια στη δημιουργία πληρέστερης εικόνας σε σχέση με το αντικείμενο της έρευνας. Με βάση αυτά τα συμπεράσματα δημιουργήθηκαν ερωτήσεις της ποιοτικής έρευνας αλλά και κάποιες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες έχουν προαναφερθεί.

3.3 Ποιοτική έρευνα

Ποιοτική έρευνα είναι μία μορφή έρευνας όπου έχει διαφορετικές μεθόδους συλλογής στοιχείων με κοινό χαρακτηριστικό τη μικρή βάση δεδομένων, την απουσία αυστηρής δομής και

τη χρήση μη στατιστικών μεθόδων ανάλυσης λόγω της ιδιαίτερης μορφής της. Συνήθως, στοχεύει στην αποκάλυψη συναισθημάτων και κινήτρων της συμπεριφοράς και των στάσεων των ατόμων. (Baines and Chansarkar, 2002:62) Σύμφωνα με τους Aaker et al(1998:186) στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι να αποκαλυφθεί τι βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών και για να γνωρίσουμε περισσότερα για πράγματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν απευθείας ή να μετρηθούν. Τα είδη της ποιοτικής έρευνας είναι: ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, τεχνικές προβολής, μελέτη περιπτώσεων, εμπειρικές έρευνες, συλλογή δευτερογενών στοιχείων, παρατήρηση-παρακολούθησεις.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας κι επειδή η στάση των καταναλωτών απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες δεν έχει διερευνηθεί ως τώρα, τουλάχιστον με τη μορφή ερωτηματολογίου που να απευθύνεται σε καταναλωτές, έλαβε χώρα ποιοτική έρευνα. Αρχικά, έγινε δευτερογενής έρευνα μέσω παρατήρησης των στατιστικών στοιχείων των σελίδων μάρκας τροφίμων/ποτών στο Facebook και παρακολούθηση σελίδων, του περιεχομένου τους και της συμμετοχής των μελών τους. Στη συνέχεια, ακολούθησαν σε βάθος συνεντεύξεις.

Οι συνεντεύξεις έγιναν σε 8 άτομα με ενεργό λογαριασμό στο Facebook, νεαρής ηλικίας 19- 28 ετών μια και ανήκουν στις κύριες ηλικιακές ομάδες των χρηστών του Facebook (www.socialbakers.com) στο χρονικό διάστημα 1- 15 Ιουλίου.

Η έρευνα είχε τη μορφή ημιδομημένων, σε βάθος συνεντεύξεων, ενώ ακολουθήθηκε η τεχνική “funnel”. Σύμφωνα με αυτή την τεχνική, η συζήτηση διεξάγεται ξεκινώντας από ένα ευρύτερο πλαίσιο και καταλήγει σε πιο εξειδικευμένα θέματα (Baines and Chansarkar, 2002).

Η σε βάθος συνέντευξη είναι η επικοινωνία ανάμεσα στον συνεντευξιαστή και στον συνεντευξιαζόμενο. Διαρκεί συνήθως περίπου μία ώρα και γίνεται είτε στο σπίτι είτε στο χώρο εργασίας τους συνεντευξιαζόμενου ώστε να είναι πιο άνετη η συζήτηση (Baines and Chansarkar, 2002:72). Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι σου επιτρέπει αναλυτική διερεύνηση του ερευνητικού πλεονεκτήματος και είναι μια καλή τεχνική αν θες να αποκτήσεις γνώσεις για συγκεκριμένους πληθυσμούς. Το μειονέκτημά της είναι ότι εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή. (Baines and Chansarkar, 2002:65)

Οι συνεντεύξεις της συγκεκριμένης έρευνας έλαβαν χώρα είτε σε σπίτια των ερωτηθέντων είτε στο χώρο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν δέκα

λεπτών με μισής ώρας πιθανότατα λόγω του πολύ συγκεκριμένου θέματος αλλά και της απειρίας της ερευνήτριας. Η συζήτηση ήταν χωρισμένη σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με την παρουσία τους στην πλατφόρμα και τη χρήση του Facebook γενικότερα. Στη συνέχεια ακολουθούσαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη συμμετοχή τους σε σελίδες μαρκών, τροφίμων/ ποτών για όσους έχουν κάνει «like» σε τέτοιες μάρκες ή σε μάρκες άλλων προϊόντων ή εταιριών για τους υπόλοιπους. Τέλος, ακολουθούσαν ερωτήσεις που αφορούσαν το περιεχόμενο των σελίδων και τα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 3: Περιεχόμενο των προσωπικών, σε βάθος συνεντεύξεων:

<i>Θέμα</i>	<i>Παραδείγματα ερωτήσεων</i>
Μέρος πρώτο Χρήση του Facebook: Κίνητρα, συχνότητα, βαθμός χρήσης	Πόσο καιρό είστε μέλος του Facebook; Πώς αποφασίσατε να δημιουργήσετε προφίλ στο Facebook; Για ποίο λόγο; Πόσους φίλους έχετε; Με τι κριτήρια τους επιλέγετε; Πόσο συχνά μπαίνετε στο Facebook; (φορές, ώρες) Γράφετε στον «τοίχο» σας; Στους τοίχους φίλων σας; Πόσο συχνά γράφετε στον «τοίχο» σας ή στους τοίχους άλλων; Για ποιους λόγους;
Μέρος δεύτερο Συμμετοχή σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων ποτών: Κίνητρα, βαθμός συμμετοχής, αξιολόγηση περιεχομένου	Κάνετε «like» σε σελίδες επιχειρήσεων- μαρκών; Κάνετε «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων; Αν ναι, Γιατί; Θυμάστε κάποια-ες από αυτές τις μάρκες; Παρακολουθείτε τις αναρτήσεις τους; Κάνετε «like» σε αυτά που «ανεβάζουν»; Έχετε γράψει στον τοίχο τους; Έχετε επικοινωνήσει με μήνυμα μαζί τους; Επικοινωνείτε με άτομα που έχουν κάνει «like»

στην ίδια σελίδα; Έχετε γίνει φίλοι με κάποιο από αυτά;

Πώς αξιολογείτε τις επίσημες σελίδες των εταιριών τροφίμων στο Facebook; Περιεχόμενο, παρουσίαση κτλ.

Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις σελίδες; Ανταποκρίνονται σε αυτό που θέλετε να προσφέρουν;

Θεωρείτε χρήσιμες αυτές τις σελίδες;

Αν δεν κάνουν «like» σε μάρκες τροφίμων ποτών:

Γιατί;

Κάνετε «like» σε μάρκες άλλων προϊόντων;

Ανάλογα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων προέκυπταν και άλλες ερωτήσεις.

Πρώτο μέρος

Αρχικά, όπως έχει προαναφερθεί, έγιναν κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν το Facebook και τη χρήση του ώστε να μπει η συζήτηση σιγά σιγά στο ουσιαστικό μέρος της αλλά και να διερευνηθεί σε αρχικό επίπεδο η εξοικείωση και η ενασχόληση των ερωτηθέντων με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Οι ερωτηθέντες είναι μέλη στο Facebook από 3 έως 5 χρόνια. Οι περισσότεροι γράφτηκαν στο Facebook μετά από παρότρυνση φίλων ή συγγενών. Οι λόγοι για τους οποίους το χρησιμοποιούν είναι συγκεντρωτικά: για να διαβάσουν ενημερώσεις, να δουν τα μηνύματά τους ή να στείλουν μηνύματα, να παίξουν παιχνίδια, να γράψουν στον τοίχο τους ή σε τοίχους άλλων και να ανεβάσουν τραγούδια, εικόνες, να συζητήσουν (chat), να δουν προφίλ άλλων. Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα είναι η αποστολή και λήψη μηνυμάτων. Με βάση αυτές τις απαντήσεις αλλά και τη γνώση της συντάκτριας πάνω στις δραστηριότητες που προσφέρει το Facebook διαμορφώθηκε η ερώτηση 4.

Αναφορικά με τη συχνότητα ενασχόλησης, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι μπαίνουν κάθε μέρα στο Facebook εκτός από δύο άτομα την Β.Μ. που μπαίνει 2 το πολύ 4 φορές τη βδομάδα και

την Α.Α. που μπαίνει 1 με 2 φορές τη βδομάδα αλλά κάθονται γύρω στη μία ώρα σε αντίθεση με τους υπόλοιπους που οι περισσότεροι μπαίνουν καθημερινά πολλές φορές αλλά από λίγο.

Δεύτερο μέρος

Από τους 8 συνεντευξιαζόμενους οι μισοί έχουν κάνει «like» σε μάρκες τροφίμων/ποτών. Από τους υπόλοιπους, οι δύο στους τέσσερις δεν κάνουν «like» σε σελίδες που αφορούν επιχειρήσεις ή μάρκες προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ένα άτομο, η Α.Α., δεν έχει επισκεφθεί ποτέ τέτοιες σελίδες. Η Ι.Γ. έχει επισκεφθεί μόνο μία φορά την επίσημη σελίδα στο Facebook μιας εταιρείας καλλυντικών, στην οποία την είχαν καλέσει για συνέντευξη, με σκοπό να διαβάσει πληροφορίες για την εταιρεία. Μάλιστα, διαγράφει τις διαφημίσεις που προτείνουν μάρκες και εμφανίζονται στις ενημερώσεις. Οι Μ.Κ. και Π.Π είναι τα δύο άτομα που δεν κάνουν «like» σε μάρκες τροφίμων/ποτών, αλλά έχουν κάνει «like» σε σελίδες που αφορούν μάρκες άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, ο καθένας για διαφορετικούς λόγους. Η Μ.Κ. κάνει «like» σε μάρκες ρούχων, υποδημάτων και καλλυντικών γιατί θέλει να ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές. Μάλιστα, ψάχνει η ίδια στο Facebook για να τις βρει. Στην ερώτηση αν έχει αγαπημένες μάρκες και γιατί δεν κάνει «like» σε μάρκες τροφίμων/ποτών είπε: *« Έχω μάρκες που καταναλώνω συχνά αλλά δεν είμαι τόσο φανατική ώστε να κάνω «like»...Αν βγάλουν κάποιο νέο προϊόν θα δω τη διαφήμιση στην τηλεόραση»* Σε αυτό το σημείο συμφωνεί και ο Π.Π οποίος αντίστοιχα ανέφερε: *«...άμα θέλω να καταναλώσω σοκολάτα πάω στο σούπερ-μάρκετ και την αγοράζω, δε βλέπω τη διαφήμιση... αν τη δω στο ράφι και μου αρέσει θα την πάρω»*. Τον Π.Π. τον ενδιαφέρουν οι σελίδες των εταιριών που έχουν σχέση με το αντικείμενο εργασίας του. *«Κάνω πολύ σπάνια σε επιχειρήσεις που θέλω να βλέπω πχ. προσφορές»* Με βάση αυτές τις απαντήσεις διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις 8.2.1 και 8.2.2 του ερωτηματολογίου.

Από αυτούς που κάνουν «like», ξεχωρίζει η περίπτωση της Δ.Ν. η οποία κάνει «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες αλλά δεν επισκέπτεται τις σελίδες. Είπε: *«κάνω «like» σε μάρκες που μου αρέσουν και καταναλώνω... από εκεί κι έπειτα δεν ασχολούμαι, δεν μπαίνω στη σελίδα»*. Όταν βλέπει στο Facebook μία διαφήμιση σελίδας μάρκας που της αρέσει κάνει «like». Από την άλλη, η Ε.Κ. κάνει «like» σε σελίδες για να συμμετέχει στους διαγωνισμούς τους, συνεπώς, δεν είναι κύριο κριτήριο να της αρέσει ή να καταναλώνει μία μάρκα, για να κάνει «like» στη σελίδα της. Με βάση αυτή της τη δήλωση διαμορφώθηκε η ερώτηση 8.1.2. Τους διαγωνισμούς τους μαθαίνει είτε από τις διαφημίσεις του Facebook είτε από φίλους στο

Facebook που τους την προτείνουν. Η Α.Κ. δεν κάνει «like» αν δεν έχει δει πρώτα τη σελίδα. Ενημερώνεται από το Facebook ότι ένα φίλος έχει κάνει «like» στη σελίδα ή από τις διαφημίσεις του Facebook, μπαίνει στη σελίδα κι αν της αρέσει τότε κάνει «like». Στην ερώτηση αν αγοράζει τις μάρκες που έχει κάνει «like», η απάντησή της ήταν: *«αν είναι κοσμήματα ή ρούχα και μου αρέσει η μάρκα μπορεί να έχω κάνει «like» αλλά να μην αγοράζω (τα προϊόντα της), ...στα τρόφιμα τα καταναλώνω (τις μάρκες που έχει κάνει «like»)»*. Κύριος λόγος για να επισκεφθεί μία σελίδα και να κάνει «like», είναι η ενημέρωση για ένα νέο προϊόν και οι συνταγές, αλλά τις αρέσουν και οι ευχάριστες ή χιουμοριστικές εικόνες. Και στη Β.Μ. αρέσουν οι εικόνες και δήλωσε ότι της αρέσει να μπαίνει στις συγκεκριμένες σελίδες περισσότερο για ψυχαγωγία. Γενικά κάνει «like» σε μάρκες που της αρέσει *«το προϊόν ή αυτό που πρεσβεύουν π.χ. φιλανθρωπικός σκοπός»*. Ιδιαίτερα στα τρόφιμα/ποτά μπορεί να κάνει «like» επειδή *«το ζητά ο διαγωνισμός»*. Άλλος τρόπος είναι να δει φίλους να έχουν κάνει «like» και επειδή της αρέσει το προϊόν να κάνει κι εκείνη. Καταναλώνει τα προϊόντα των μαρκών που έχει κάνει «like». Δεν την ενοχλούν οι ενημερώσεις όπως και την Α.Κ. αλλά και την Ε.Κ. που ρωτήθηκε ύστερα από δική της αναφορά σε σελίδα μάρκας ποτού ότι έχει σχεδόν κάθε μέρα ενημερώσεις. Με βάση αυτές τις απαντήσεις δημιουργήθηκαν το μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων 7 και 8.1.1

Σε σχέση με τη συμμετοχή τους σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων ποτών, οι απαντήσεις ποικίλουν. Η Δ.Ν. παρόλο που έχει κάνει σε πολλές σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων/ποτών (αλλά και άλλων προϊόντων) «like», δεν τις επισκέπτεται και δεν ασχολείται. Η Β.Μ. μπαίνει σε σελίδες τροφίμων/ποτών *«έχουν (τις σελίδες) περισσότερο για ψυχαγωγία και μου αρέσει»*, γενικά της αρέσει να μπαίνει για να *«ψυχαγωγείται»*, όπως δήλωσε η ίδια, κυρίως βλέποντας φωτογραφίες και συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς. Αν της αρέσει μία ανάρτηση της σελίδας, θα κάνει «like». Στην αντίστοιχη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο σημειώθηκε η επιλογή διασκέδαση αντί ψυχαγωγίας, γιατί θεωρήθηκε πιο ακριβής από τη συντάκτρια της έρευνας. Η Ε.Κ. δήλωσε από τη μεριά της ότι βλέπει σελίδες τροφίμων/ποτών αλλά δε σχολιάζει ούτε κάνει «like» στις αναρτήσεις. Σε ερώτηση αν θα έγραφε ποτέ σε σελίδα της εταιρίας είπε: *«Ναι, αν δοκίμαζα ένα προϊόν και δε μου άρεσε»*. Η Α.Κ. από την άλλη κάνει «like» σε φωτογραφίες που της αρέσουν και δεν αποκλείει να γράψει στον τοίχο τους. Συγκεκριμένα είπε *«...θα έγραφα, για παράδειγμα, ωραία συνταγή»* Φαίνεται να είναι πιο ενεργή από τους άλλους αφού σύμφωνα με τις δηλώσεις της, της αρέσει να βλέπει στις ενημερώσεις αυτά που *«ανεβάζουν»* οι μάρκες στις

σελίδες τους, κοιτάζει τις εικόνες, αν έχουν βγάλει καινούργιο προϊόν και συνταγές. Ακόμα, διαβάζει και τα σχόλια των άλλων μελών.

Για να εμπλουτιστεί η εικόνα της συμμετοχής των χρηστών του Facebook στις σελίδες μάρκας-εταιρειών, ακολουθεί παρουσίαση των δηλώσεων των ερωτηθέντων για τη συμμετοχή τους και σε σελίδες εκτός τροφίμων/ποτών. Η Μ.Κ που δεν είναι μέλος σελίδων μάρκας τροφίμων/ποτών, κοιτά τις ενημερώσεις των σελίδων που έχει κάνει «like» *«φωτογραφίες από νέα προϊόντα και προσφορές για να πάω να αγοράσω»* όμως, δεν κάνει «like» ούτε γράφει σχόλια σε αυτές. Η Ε.Κ. λέει ότι *«κοιτάω πιο συχνά fashion pages»*, γιατί την βοηθάει να βρει πιο εύκολα κάτι που μπορεί να θέλει ή να ενημερωθεί για οτιδήποτε καινούργιο. Η Α.Κ. είναι η μόνη από τους ερωτώμενους που έχει επικοινωνήσει με εταιρεία στέλνοντας μήνυμα. Συγκεκριμένα ήταν εταιρεία υποδημάτων και ρώτησε που μπορεί να τα βρει να τα αγοράσει. *«Μου απάντησαν άμεσα και πήγα και τα πήρα.»* Αυτά τα σχόλια προσέθεσαν στοιχεία σε αυτά που αφορούσαν αποκλειστικά τις μάρκες τροφίμων/ποτών.

Κανένα από τα άτομα που ρωτήθηκαν δεν έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές σελίδων μάρκας. Παρόλα αυτά είναι κάτι αρκετά διαδεδομένο σύμφωνα με τα στατιστικά που εμφανίζονται στις αντίστοιχες σελίδες στο Facebook.

Η συζήτηση για την αξιολόγηση των σελίδων και τον βαθμό ανταπόκρισης στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των ερωτώμενων στηριζόταν σε σελίδες μάρκας τροφίμων/ποτών που θυμούνταν να είχαν επισκεφθεί στο πρόσφατο παρελθόν ή να επισκέπτονταν συχνά. Η Ε.Κ. ανέφερε τη σελίδα του Havana Club και είπε ότι της αρέσουν τα χρώματα και οι εικόνες, καθώς και οι διαγωνισμοί και δεν την πειράζει που εμφανίζεται στις ενημερώσεις σχεδόν κάθε μέρα. Η Β.Μ. θυμόταν τις σελίδες της Merenda και της Lacta τις οποίες θεωρεί ευχάριστες και της άρεσαν οι εικόνες που διαφήμιζαν το προϊόν. Τέλος, η Α.Κ. ανέφερε τη σελίδα της μύρας Korona που ανεβάζει συνήθως φωτογραφίες από παραλίες με το σήμα της μύρας στην άκρη και τα χρυσά αυγά που έχουν συνταγές και φωτογραφίες από αυγά *«με κωμικά στοιχεία»* Της αρέσουν αμφότερες επειδή έχουν *«ευχάριστες εικόνες»*. Δεν εκφράστηκε κανείς αρνητικά για τις σελίδες που έχει κάνει «like».

Στην ερώτηση για ποίο λόγο πιστεύουν ότι υπάρχουν αυτές οι σελίδες, όλοι θεωρούν ότι υπάρχουν πρωτίστως για διαφημιστικούς σκοπούς. Στην ερώτηση αν έχουν κάτι να προσφέρουν,

είναι χρήσιμες για τους ίδιους, αυτοί που δεν κάνουν «like» δε βρίσκουν κάποια χρησιμότητα ή ενδιαφέρον. Από τους υπόλοιπους, η Β.Μ. τόνισε τον ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα. Η Α.Κ. τόνισε τον ενημερωτικό χαρακτήρα με τις συνταγές και την παρουσίαση νέων προϊόντων. Τέλος, η Ε.Κ. είπε: «σου λένε ότι υπάρχουν... οι εικόνες από τις ενημερώσεις σου μένουν υποσυνείδητα κι αν πας στο supermarket μπορεί να το δεις και να το πάρεις (το προϊόν της μάρκας)...έχουν συνταγές-συμβουλές πχ. Αν έχω Philadelphia στο ψυγείο και δεν ξέρω τι να κάνω θα μπω στη σελίδα να δω συνταγές» στην ερώτηση αν έχει κάνει «like» στη συγκεκριμένη μάρκα είπε όχι «(θα κοιτάζω τη σελίδα) άσχετα με το αν έχω κάνει «like» στη σελίδα.»

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι κανένας από όσους είναι μέλη-φαν τέτοιων σελίδων δεν έχει σχολιάσει στον τοίχο των σελίδων. Βέβαια κάποιοι δεν το αποκλείουν στο μέλλον. Επίσης, η Α.Κ. ανέφερε πολλές φορές τη σελίδα ως προφίλ. Μάλιστα σε ένα σημείο είπε: «δεν αποκλείω να γράψω στον τοίχο, δεν με πειράζει που είναι προφίλ μάρκας». Αυτό αρχικά φαίνεται θετικό αφού δείχνει να υπάρχει οικειότητα με τη σελίδα του προϊόντος. Από την άλλη όμως, φαίνεται να βρίσκεται μακριά ο στόχος που πρέπει να έχει μία μάρκα σύμφωνα με τη αρθρογραφία, να ενισχύει το αίσθημα της ύπαρξης κοινότητας της μάρκας (brand community). Δηλαδή θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα έπρεπε να δίνει περισσότερο την αίσθηση ενός forum ή group. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι κανένας δεν έχει έρθει σε αλληλεπίδραση με άτομα που είναι μέλη της ίδιας σελίδας, είτε απαντώντας σε σχόλιά τους στον τοίχο της σελίδας είτε επικοινωνώντας εκτός σελίδας. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος κοινότητα της μάρκας και ερωτήσεις πάνω σε αυτόν δεν υπήρξαν γιατί βρέθηκαν άρθρα πάνω σε αυτό το θέμα, αφού είχαν ολοκληρωθεί οι συνεντεύξεις. Ίσως, η συζήτηση πάνω σε αυτό να είχε κάποιο ενδιαφέρον.

Σε γενικές γραμμές, οι συνεντεύξεις φώτισαν ορισμένα σημεία και βοήθησαν στη σύνταξη κάποιων ερωτήσεων.

Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας των κυριότερων συμπερασμάτων της ποιοτικής έρευνας:

Πίνακας 4

<i>Θέμα</i>	<i>Συμπεράσματα</i>
Χρήση του Facebook: Κίνητρα, συχνότητα, βαθμός χρήσης	<ul style="list-style-type: none"> Δημιούργησαν προφίλ κυρίως μετά από παρότρυνση φίλων-συγγενών. Για οικονομική επικοινωνία με φίλους αλλά και με φίλους- συγγενείς που είναι μακριά

	<ul style="list-style-type: none"> • Η συντριπτική πλειοψηφία (6 στους 8) μπαίνουν κάθε μέρα, περισσότερες από μία φορές • Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα είναι η αποστολή και λήψη μηνυμάτων
Κίνητρα της επιλογής να κάνουν «like»	<ul style="list-style-type: none"> • Οι κύριοι λόγοι που κάνουν «like» : να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς, να ενημερώνονται για προσφορές, τους αρέσει οι μάρκα • Αυτοί που δεν έχουν κάνει «like» σε μάρκες τροφίμων-ποτών, αλλά έχουν κάνει σε άλλες, δεν βρίσκουν νόημα να κάνουν «like» σε μάρκες τροφίμων-ποτών. • Μπορεί να κάνουν «like» για να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό ακόμα κι αν δεν καταναλώνουν το προϊόν
Συμμετοχή σε σελίδες τροφίμων/ ποτών	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν είναι απαραίτητο να κοιτάζουν το περιεχόμενο της σελίδας πριν κάνουν «like» . • Δεν είναι απαραίτητο, όσοι κάνουν «like» να παρακολουθούν τις σελίδες. • Κίνητρο για να γράψουν, για άλλους είναι ένα θετικό σχόλιο και για άλλους κάποια παρατήρηση- παράπονο. • Όσοι κάνουν «like» στις σελίδες μάρκας είναι πιο ανεκτικοί στη διαφήμιση στο Facebook
Αξιολόγηση περιεχομένου σελίδων τροφίμων/ ποτών	<ul style="list-style-type: none"> • Κανείς δεν εκφράστηκε αρνητικά για συγκεκριμένη μάρκα που έχει κάνει «like» • Οι «ευχάριστες εικόνες» και τα «κωμικά στοιχεία» στις σελίδες, ελκύουν τους ερωτηθέντες • Δεν αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος της κοινότητας της μάρκας. Δεν αισθάνονται κάποιο δέσιμο με τους άλλους fans • Θεωρούν ότι ο κύριος λόγος ύπαρξης των σελίδων είναι η διαφήμιση • Θεωρούν ότι αυτό που τους προσφέρουν είναι ενημέρωση (για προϊόντα, προσφορές) και ψυχαγωγία (εφαρμογές, φωτογραφίες, διαγωνισμοί)

3.4 Ποσοτική έρευνα

3.4.1 Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή δεδομένων διεξήχθη έρευνα στο Facebook από τις 24/07/2013 έως τις 21/08/2013 με τη χρήση του Google docs. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 252 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 244 ήταν πλήρως απαντημένα και χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της εργασίας.

Η συλλογή στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της «χιονοστιβάδας». Πρόκειται για μία μέθοδο δειγματοληψίας μη-πιθανότητας που χρησιμοποιείται συνήθως για δείγμα σπάνιων πληθυσμών (Bains & Chansarkar, 2002, p.161) ή αλλιώς μικρούς εξειδικευμένους πληθυσμούς (Aaker et al., p.389-390). Η διαδικασία έχει ως εξής: στέλνεις το ερωτηματολόγιο σε κάποιο άτομο και του ζητάς να το απαντήσει και να το προωθήσει και σε άλλους.

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε μία εκδήλωση με τίτλο «Παρακαλώ βοηθείστε! Συμπλήρωση ερωτηματολογίου μεταπτυχιακής εργασίας» με διάρκεια αρχικά δύο βδομάδων (24/07-8/08/2013) στην οποία προσκλήθηκαν Έλληνες φίλοι του Facebook και τους ζητήθηκε να κοινοποιήσουν το γεγονός και να προσκαλέσουν κι εκείνοι με τη σειρά τους, τους δικούς τους φίλους. Έτσι, η έρευνα προωθήθηκε μέσα από μηνύματα και συζητήσεις (chats) αλλά και με την πρόσκληση στην ‘εκδήλωση’ (event). Με τη σειρά τους οι φίλοι, κοινοποίησαν την ‘εκδήλωση’ στον τοίχο τους, προσκάλεσαν φίλους τους και τους ενημέρωσαν μέσω μηνυμάτων και συζητήσεων (chats) στο Facebook. (Συνολικά προσκλήθηκαν γύρω στα 1200 άτομα αλλά ενημερώθηκαν περισσότεροι)

Πριν την διεξαγωγή της έρευνας, είχε πραγματοποιηθεί pre-test όπου απάντησαν 21 άτομα. Με τη βοήθεια του προελέγχου, ελέγχθηκε η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας και η δομή και παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Με βάση τα σχόλια που έκαναν ορισμένοι συμμετέχοντες τροποποιήθηκαν κάποιες ερωτήσεις και διαμορφώθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο.

3.4.2 Παρουσίαση εργαλείου έρευνας-ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες:

- A. Ερωτήσεις πάνω στη χρήση Facebook
- B. Ερωτήσεις που αφορούν σελίδες μαρκών τροφίμων/ποτών
- C. Ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένη σελίδα μάρκας τροφίμων/ποτών
- D. Δημογραφικά

A. Οι ερωτήσεις πάνω στη χρήση του Facebook στοχεύουν στη διερεύνηση του βαθμού χρήσης και τους λόγους χρήσης της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Οι ερωτήσεις είναι κατασκευασμένες από τη γράφουσα. (Πίνακας 5)

Αντικείμενο μελέτης/Πηγή	Ερωτήματα
Συχνότητα ενασχόλησης	1. Πόσες φορές τη βδομάδα μπαίνετε στο Facebook;
Κοινωνική δικτύωση	<p>Πόσους φίλους έχετε; Παρακαλώ επιλέξτε: Οι φίλοι που έχω στο Facebook είναι:</p> 2. Φίλοι- Συγγενείς 3. Γνωστοί μου 4. Φίλοι ή συγγενείς φίλων που δεν έχω συναντήσει 5. Άγνωστοι από γκρουπ στα οποία ανήκουμε και οι δύο 6. Άλλο
Δραστηριότητες στο Facebook	<p>Πόσο συχνά ασχολείσαι με καθεμία από τις παρακάτω δραστηριότητες;</p> 7. Κάνω χρήση του chat 8. Γνωριμίες με ανθρώπους 9. Συμμετοχή σε γκρουπ/ ομάδες 10. Κοινοποίηση στον τοίχο μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο 11. Κοινοποίηση στον τοίχο φίλων μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο 12. Σχολιασμός σε κοινοποιήσεις φίλων 13. Να δω αν έχω λάβει ή να στείλω μήνυμα 14. Διασκεδάζω/ παίζω παιχνίδια 15. Κοιτάζω προσκλήσεις για εκδηλώσεις 16. Κοιτάζω προφίλ άλλων

B. Οι ερωτήσεις που αφορούν στις σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων/ποτών έχουν στόχο: τη διερεύνηση της πηγής πληροφόρησης για την ύπαρξη των συγκεκριμένων σελίδων, τη διερεύνηση των κινήτρων για επίσκεψη στις συγκεκριμένες σελίδες, καθώς και των κινήτρων

πίσω από την απόφαση να κάνουν «like» . Αντίστοιχα, για όσους δεν κάνουν «like» , διερευνούνται οι λόγοι για τους οποίους δεν κάνουν «like» . (Πίνακας 6)

Αντικείμενο μελέτης/Πηγή	Ερωτήματα
Τρόπος ενημέρωσης	17. Πως ενημερώνεστε συνήθως για την ύπαρξη σελίδων που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
Επισκεψιμότητα	18. Επισκέπτεστε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; 19. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
	20. Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
Κίνητρα για «like»	Αν ναι, για ποιους λόγους κάνετε «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; 21. Συμμετοχή σε διαγωνισμό 22. Ψυχαγωγία- παιχνίδια, εφαρμογές 23. Μου αρέσει η μάρκα 24. Είμαι καταναλωτής της μάρκας 25. Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα 26. Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς- εκδηλώσεις- προσφορές
Σχέση κατανάλωσης- «like»	27. Είμαι καταναλωτής των μαρκών που έχω κάνει «like» .
Διερεύνηση αυτών που δεν κάνουν «like»	28. Αν όχι, για ποιους λόγους; 29. Έχετε κάνει «like» σε σελίδες μάρκας- εταιριών προϊόντων ή/και υπηρεσιών;

C. Οι ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένη σελίδα μάρκας τροφίμων/ποτών έχουν στόχο: να μελετήσουν τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών αναφορικά με το περιεχόμενο και την εξυπηρέτηση και τη συμμετοχή τους στη σελίδα. Επίσης, διερευνούν την από στόμα σε στόμα διαφήμιση και την αφοσίωση στη μάρκα. (Πίνακας 7)

Αντικείμενο μελέτης/Πηγή	Ερωτήματα
	30. Παρακαλώ επιλέξτε τη σελίδα μιας αγαπημένης μάρκας που έχετε κάνει «like» και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:
Αξιολόγηση σελίδας ως προς τα επί μέρους χαρακτηριστικά	Παρακαλώ δηλώστε την ικανοποίησή σας στα παρακάτω χαρακτηριστικά της σελίδας όπου 1:

	καθόλου ικανοποιημένος- 5:πολύ ικανοποιημένος; 31. Εμφάνιση 32. Περιεχόμενο 33. Ύφος
Αξιολόγηση διαχειριστών	Παρακαλώ βαθμολογείτε στην κλίμακα από 1-5 πόσο ικανοποιημένος είστε από τους διαχειριστές της σελίδας; 34. Ταχύτητα ανταπόκρισης 35. Επίπεδο εξυπηρέτησης 36. Παρεχόμενη πληροφόρηση 37. Ύφος επικοινωνίας
Γενική αξιολόγηση σελίδας Socialbakers.com	38. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε αυτή τη σελίδα σε ένα φίλο;
Βαθμός συμμετοχής	39. Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις τους; 40. Κάνετε «like» στις δημοσιεύσεις τους; 41. Έχετε κάνει κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας (πχ. εικόνων, προτάσεων) σε άλλους ή στον τοίχο σας; 42. Έχετε γράψει στον τοίχο τους;
Κατανάλωση	43. Καταναλώνετε τα προϊόντα της μάρκας;
Word-of-mouth (WOM) Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996)	44. Μιλώ θετικά για αυτή τη μάρκα σε άλλους 45. Συχνά προτείνω τη μάρκα σε άλλους 46. Ενθαρρύνω φίλους να πάρουν τη συγκεκριμένη μάρκα
Αφοσίωση στη μάρκα (Brand loyalty) Ερωτήσεις: 47,49,50: M. Laroche et al, (2013) Ερωτήσεις 48, 51:Cemal Zehir et al, (2011)	47. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη μάρκα 48. Θεωρώ αυτή τη μάρκα την πρώτη μου επιλογή στην κατηγορία της 49. Αν δε βρω τη μάρκα, θα πάω σε άλλο μαγαζί να την αγοράσω 50. Είμαι διατεθειμένος-η να δώσω κάτι παραπάνω για τη μάρκα μου σε σύγκριση με τις άλλες μάρκες 51. Οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες άλλων εταιριών δεν επηρεάζουν την επιλογή στην αγορά αυτής της μάρκας

D. Τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν στη διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. (Πίνακας 8)

Αντικείμενο μελέτης/Πηγή	Ερωτήματα
Δημογραφικά	52. Φύλο ερωτώμενου

53. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
 54. Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;
 55. Πόσα μέλη έχει το νοικοκυριό σας μαζί με εσάς;
 56. Με βάση το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού σας (κύρια κατοικία) σε ποια κατηγορία ανήκετε;

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

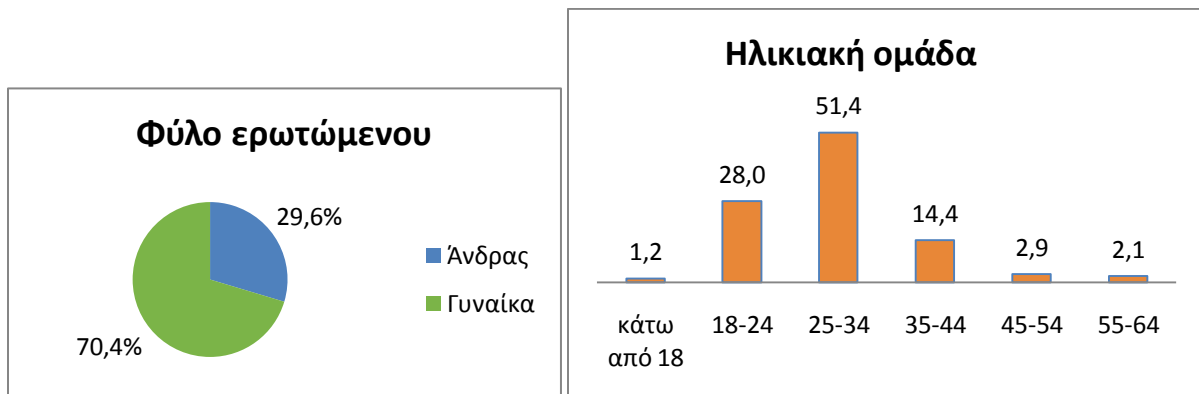
4.1 Προφίλ δείγματος και δημογραφικά στατιστικά

Όπως έχει προαναφερθεί, απαντήθηκαν 253 ερωτηματολόγια αλλά, θεωρήθηκαν κατάλληλα για περαιτέρω ανάλυση 243. Αυτά χρησιμοποιήθηκαν στην επεξεργασία.

Το 70,4% των ερωτηθέντων (171 άτομα) ήταν γυναίκες, ενώ το 29,6% (72 άτομα) ήταν άνδρες. Το 51,4% του δείγματος είναι μεταξύ 25 με 34 χρόνων, ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία για ηλικίες μέχρι 24 χρόνων με ποσοστό 29,2%, η κατηγορία 35-44 με ποσοστό 14,4% και τέλος με ποσοστό μόλις 5% η ηλικιακή κατηγορία 45-64.

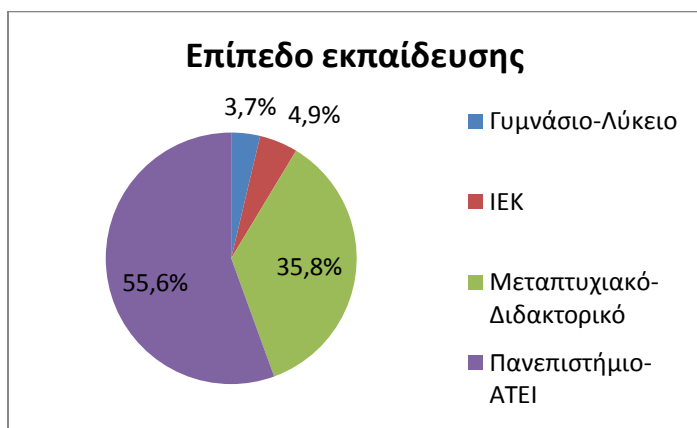
Σύμφωνα με το allin1social.com, η πιο δημοφιλής ηλικιακή κατηγορία μελών του Facebook στην Ελλάδα, είναι οι 25-34. Οι άνδρες υπερεισχύουν των γυναικών αφού αποτελούν το 55,1% έναντι του 44,9%. Το δείγμα ως προς την ηλικιακή κατηγορία φαίνεται να είναι αντιπροσωπευτικό.

Γράφημα 1 και 2



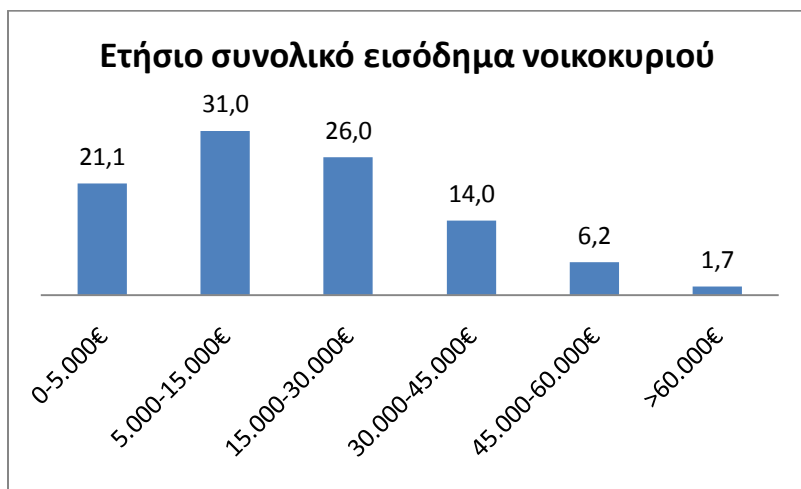
Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα, το 55,6% (135) ανήκει στην κατηγορία «Πανεπιστήμιο-ΑΤΕΙ», το 35,8% (87) στο επίπεδο «Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό» (21) και μόλις το 8,6% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου-Λυκείου ή ΙΕΚ.

Γράφημα 3



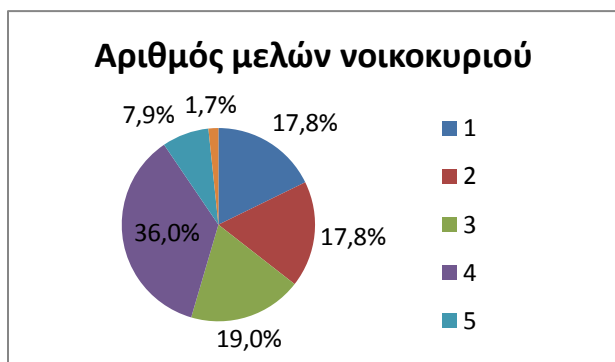
Στην ερώτηση για το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού, το 30,9% δήλωσε εισόδημα από 5.000-15.000 ευρώ και το 21% από 0-5.000 ευρώ, δηλαδή πάνω από τους μισούς (52%) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 0-15.000 ευρώ. Από τους υπόλοιπους, το 26% δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 15.000-30.000 ευρώ, το 14% 30.000-45.000 και μόλις το 8% πάνω από 45.000 ευρώ.

Γράφημα 4



Σχετικά με τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού, το 54,5% δήλωσαν ότι αποτελείται από 1-3 άτομα, το 36,4% ότι αποτελείται από 4 άτομα, ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό, περίπου 10% δήλωσε ότι αποτελείται από 5 άτομα και πάνω.

Γράφημα 5



Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν και ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του Facebook και δίνουν μία εικόνα του δείγματος στη σχέση του με την εν λόγω πλατφόρμα.

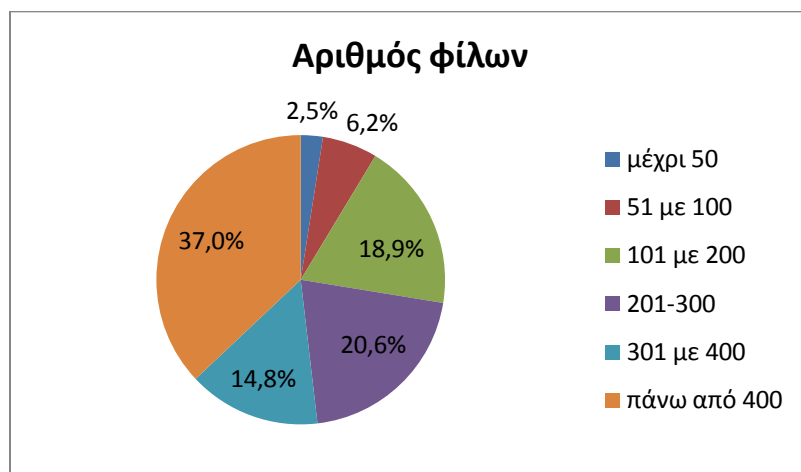
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, το 77%, μπαίνει καθημερινά στο Facebook, ενώ το 10% μπαίνει λιγότερο από μία φορά μέχρι 3 φορές τη βδομάδα. Το υπόλοιπο 13% μπαίνει 4-6 φορές τη βδομάδα. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι το Facebook έχει εισβάλει δυναμικά στη ζωή όσων έχουν επιλέξει να είναι μέλη του.

Γράφημα 6



Επίσης, παρατηρούμε ότι είναι αρκετά δικτυωμένοι αφού μόλις το 9% έχει μέχρι 100 φίλους. Το εντυπωσιακό 37% έχει πάνω από 400 φίλους, αποτελώντας την πολυπληθέστερη κατηγορία. Ακολουθούν το 21% περίπου με 201-300 φίλους, το 19% με 101-200 φίλους και η κατηγορία 301-400 με ποσοστό περίπου 15%.

Γράφημα 7



Πίνακας 9: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών:

	Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Γυναίκα	171	70,4%
	Άνδρας	72	29,6%
Ηλικία	έως 18	3	1,2%
	18-24	68	28,0%
	25-34	125	51,4%
	35-44	35	14,4%
	45-54	7	2,9%
	55-64	5	2,1%
	πάνω από 65	0	0,0%
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	0	0,0%
	Γυμνάσιο-Λύκειο	9	3,7%
	ΙΕΚ	12	4,9%
	ΑΕΙ-ΑΤΕΙ	87	35,8%
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	135	55,6%
Αριθμός μελών νοικοκυριού	1	43	17,7%

	2	43	17,7%
	3	46	18,9%
	4	87	35,8%
	5	19	7,8%
	πάνω από 5	4	1,6%
Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού	0-5.000	51	21,0%
	5.000-15.000	75	30,9%
	15.000-30.000	63	25,9%
	30.000-45.000	34	14,0%
	45.000-60.000	15	6,2%
	πάνω από 60.000	4	1,6%

Στην ερώτηση αναφορικά με τους φίλους στο Facebook, το 74,1% δήλωσαν ότι οι φίλοι τους είναι είτε φίλοι-συγγενείς είτε γνωστοί τους. Το 13,6% δήλωσε ότι είναι φίλοι ή συγγενείς άλλων που δεν έχουν συναντήσει, 9,5% άγνωστοι από γκρουπ στα οποία ανήκουμε και οι δύο και υπήρχε και 5,3% που δήλωσε άλλο. Απ' ότι φαίνεται, οι περισσότεροι έχουν ως βασική προϋπόθεση να γνωρίζουν τον άλλων για να τον κάνουν φίλο στο Facebook. (Πίνακας 10)

	Frequency	Percent
Φίλοι-Συγγενείς	180	74,1
Γνωστοί μου	180	74,1
Φίλοι ή Συγγενείς άλλων που δεν έχω συναντήσει	33	13,6
Άγνωστοι από γκρουπ στα οποία ανήκουμε και οι δύο	23	9,5
Άλλο	13	5,3

Πίνακας 11: Όταν μπαίνω στο Facebook συνήθως συμμετέχω στις εξής δραστηριότητες (Πίνακας συχνοτήτων σε ποσοστό):

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χρήση του chat	10,7	9,1	20,6	35,4	24,3
Γνωριμίες με ανθρώπους	35,0	28,8	22,6	13,2	,4

Συμμετοχή σε γκρουπ/ομάδες	5,3	12,3	30,5	39,9	11,9
Κοινοποίηση στον τοίχο μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο	2,9	7,8	20,2	47,7	21,4
Κοινοποίηση στον τοίχο φίλων μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο	6,2	9,1	33,3	38,3	13,2
Σχολιασμός σε κοινοποιήσεις φίλων	3,7	3,3	25,5	53,1	14,4
Κοιτάζω προφίλ άλλων	4,1	18,5	32,9	37,4	7,0
Διασκεδάζω/ παίζω παιχνίδια	34,6	16,0	15,2	21,4	12,8
Κοιτάζω προσκλήσεις για Εκδηλώσεις	9,9	14,8	25,5	39,1	10,7
Αποστολή- έλεγχος λήψης μηνυμάτων	1,6	1,6	9,1	48,6	39,1

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα, με μία πρώτη ματιά, οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες με βάση το ποσοστό των θετικών απαντήσεων (Συμφωνώ- Συμφωνώ απόλυτα) φαίνεται να είναι η «κοινοποίηση στον τοίχο μου», «σχολιασμός σε κοινοποιήσεις φίλων» και η «αποστολή-έλεγχος λήψης μηνυμάτων». Αντίθετα, η λιγότερο δημοφιλής δραστηριότητα είναι οι γνωριμίες αφού το 35% διαφωνεί απόλυτα ενώ το 28,8% διαφωνεί ότι συνήθως συμμετέχει στη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Στην ερώτηση «Επισκέπτεστε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;» το 32% απάντησε «Ναι», έναντι του 68% που απάντησε «Όχι». Ενώ, στην ερώτηση «Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών» το 28% απάντησε «Ναι», έναντι του 72% που απάντησε «Όχι». Παρατηρούμε ότι λίγο λιγότερο από το 1/3 του δείγματος έχει κάνει «like» σε μάρκα τροφίμων-ποτών, λίγο λιγότεροι από αυτούς που έχουν επισκεφθεί σελίδα του Facebook που ανήκει σε σελίδα μάρκας τροφίμων-ποτών.

Γράφημα 8 και 9:



Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ερώτησης «Πώς ενημερώνεστε συνήθως για την ύπαρξη σελίδων (του Facebook) που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών». Το 38% δηλώνει ότι τις μαθαίνει «από «like» φίλων». Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό είναι να γίνονται «like» από πολλά άτομα, μια και είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος για να γίνει μία σελίδα μάρκας τροφίμων-ποτών γνωστή. Δεύτερος πιο δημοφιλής τρόπος ενημέρωσης της ύπαρξης αυτών των σελίδων είναι η «διαφήμιση από άλλο μέσο όπως τηλεόραση, περιοδικό κτλ.» με ποσοστό 26%. Ακολουθεί από κοντά η «διαφήμιση στο Facebook» σε ποσοστό 21% , στη συνέχεια η «αναζήτηση» με ένα μικρό αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό 9% και τέλος η «συζήτηση με φίλους» που φτάνει το 6%. Με λίγα λόγια, το 49% δήλωσε ότι ενημερώνεται μέσα από την πλατφόρμα (είτε από «like» φίλων είτε από διαφημίσεις) αλλά ένα μεγάλο ποσοστό ενημερώνεται από άλλα μέσα ενημέρωσης. Για αυτό, η προώθηση της σελίδας είναι καλό να μην περιορίζεται στο Facebook αλλά να συνδυάζεται με άλλα μέσα ενημέρωσης.

Γράφημα 10:



Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων ποτών;

Φύλο

Από το σύνολο αυτών που απάντησαν ναι, το 34,3% είναι άνδρες και το 65,7% είναι γυναίκες. Όμως, το 31,9% των αντρών και το 25,7% των γυναικών κάνουν «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων ποτών. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι άνδρες κάνουν «like» σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες.

Πίνακας 12:

Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; * Φύλο ερωτώμενου Crosstabulation					
		Φύλο ερωτώμενου		Total	
		Ανδρας	Γυναίκα		
Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που	<u>Ναι</u>	Count	23	44	67
		% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	34,3%	65,7%	100,0%

ανήκουν σε μάρκες τροφίμων- ποτών;	% within Φύλο ερωτώμενου	31,9%	25,7%	27,6%	
	Όχι	Count	49	127	176
	% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων- ποτών;	27,8%	72,2%	100,0%	
	% within Φύλο ερωτώμενου	68,1%	74,3%	72,4%	
Total	Count	72	171	243	
	% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων- ποτών;	29,6%	70,4%	100,0%	
	% within Φύλο ερωτώμενου	100,0%	100,0%	100,0%	

Ηλικία

Από το σύνολο του δείγματος που απάντησαν ότι κάνουν «like», το 44,8% είναι ηλικίας 25-34, το 31,3%, 18-24 και το 16,4% 35-44. Το υπόλοιπο είναι οι ηλικίες 45 και πάνω αλλά και ένα 3% κάτω από 18. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος τους δείγματος ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 31,4% της ηλικίας 35-44 κάνουν «like». Δηλαδή, ένας μεγάλος αριθμός των χρηστών της συγκεκριμένης κατηγορίας κάνουν «like» σε σελίδες τροφίμων-ποτών. Αυτό βέβαια μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό γιατί είναι μικρός ο αριθμός των ατόμων του δείγματος που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Πίνακας 13:

Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; Crosstabulation	
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	Total

		<u>κάτω</u> <u>από 18</u>	<u>18-24</u>	<u>25-34</u>	<u>35-44</u>	<u>45-54</u>	<u>55-64</u>		
Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	<u>Ναι</u>	Count	2	21	30	11	2	1	67
		% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	3,0%	31,3%	44,8%	16,4%	3,0%	1,5%	100,0%
		% within Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	66,7%	30,9%	24,0%	31,4%	28,6%	20,0%	27,6%
	<u>Όχι</u>	Count	1	47	95	24	5	4	176
	% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	,6%	26,7%	54,0%	13,6%	2,8%	2,3%	100,0%	
	% within Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	33,3%	69,1%	76,0%	68,6%	71,4%	80,0%	72,4%	
Total		Count	3	68	125	35	7	5	243
	% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	1,2%	28,0%	51,4%	14,4%	2,9%	2,1%	100,0%	
	% within Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Επίπεδο εκπαίδευσης

Το 26,7% αυτών που δήλωσαν ότι ανήκουν στο επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΑΤΕΙ έχουν κάνει «like» σε σελίδες τροφίμων-ποτών έναντι του 73,3% που δεν έχουν κάνει. Παρομοίως, το 27,6% που δήλωσαν επίπεδο εκπαίδευσης Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό. Δηλαδή λίγο παραπάνω από το 1/4 όσων έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κάνουν «like» σε σελίδες τροφίμων-ποτών.

Πίνακας 14:

Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; * Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε; Crosstabulation							
		Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;				Total	
		<u>Γυμνάσιο- Λύκειο</u>	<u>ΙΕΚ</u>	<u>Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό</u>	<u>Πανεπιστήμιο- ΑΤΕΙ</u>		
Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	<u>Ναι</u>	Count	4	3	24	36	67
		% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	6,0%	4,5%	35,8%	53,7%	100,0%
		% within Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;	44,4%	25,0%	27,6%	26,7%	27,6%
	<u>Όχι</u>	Count	5	9	63	99	176
		% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	2,8%	5,1%	35,8%	56,3%	100,0%
		% within Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;	55,6%	75,0%	72,4%	73,3%	72,4%
	Total	Count	9	12	87	135	243
		% within Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;	3,7%	4,9%	35,8%	55,6%	100,0%

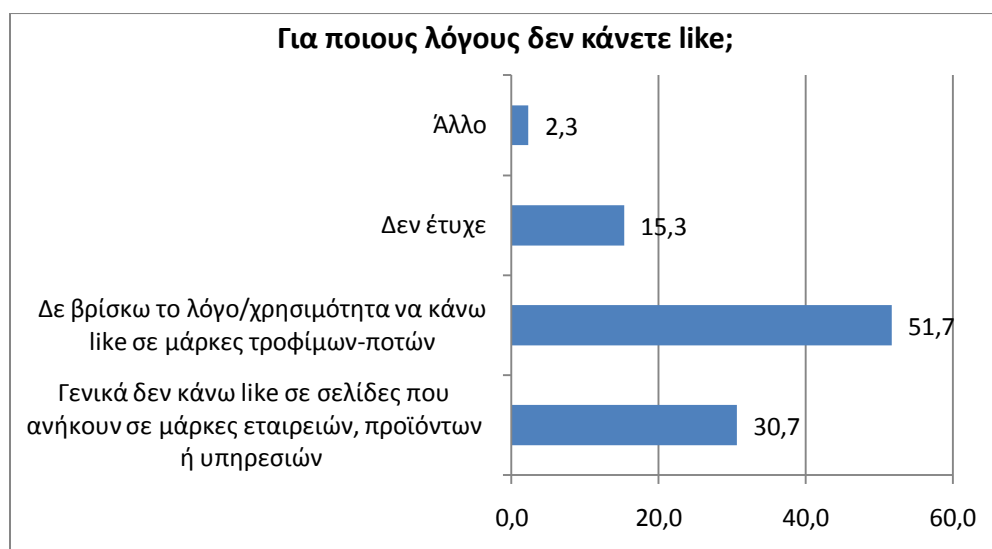
% within Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------	--------

Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;

Αν όχι, για ποιους λόγους;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η πλειοψηφία (51,7%) απάντησε ότι δεν βρίσκει τη χρησιμότητα να κάνει «like» σε μάρκες τροφίμων-ποτών, ενώ το 30,7% δεν κάνει «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες εταιριών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ένα αξιόλογο ποσοστό ατόμων δεν αρέσκεται να χρησιμοποιεί το Facebook για ενημέρωση και επαφή με εταιρίες. Ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ατόμων που μπορεί να κάνει «like» σε μάρκες αλλά όχι σε μάρκες τροφίμων-ποτών. Αυτό ίσως έχει να κάνει με το είδος του προϊόντος και τη σχέση που αισθάνονται ότι έχουν με αυτό. Είναι μία σημαντική παράμετρος που χρήζει περαιτέρω μελέτης. Κάποιοι δήλωσαν άλλους λόγους. Αυτοί ήταν: «Δεν κάνω «like» σε καμία διαφήμιση γενικά», «Δεν ασχολούμαι», «Για να μη μου στέλνουν διαφημιστικά» και «Δεν επισκέπτομαι τέτοιες σελίδες».

Γράφημα 11:



Πίνακας 15: Αν ναι, για ποιους λόγους κάνετε «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συμμετοχή σε διαγωνισμό	14,9	9,0	17,9	31,3	26,9
Ψυχαγωγία- παιχνίδια, εφαρμογές	19,4	28,4	28,4	19,4	4,5
Μου αρέσει η μάρκα	1,5	4,5	11,9	52,2	29,9
Είμαι καταναλωτής της μάρκας	1,5	6,0	16,4	52,2	23,9
Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα	4,5	10,4	28,4	44,8	11,9
Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς- εκδηλώσεις- προσφορές	11,9	11,9	17,9	35,8	22,4

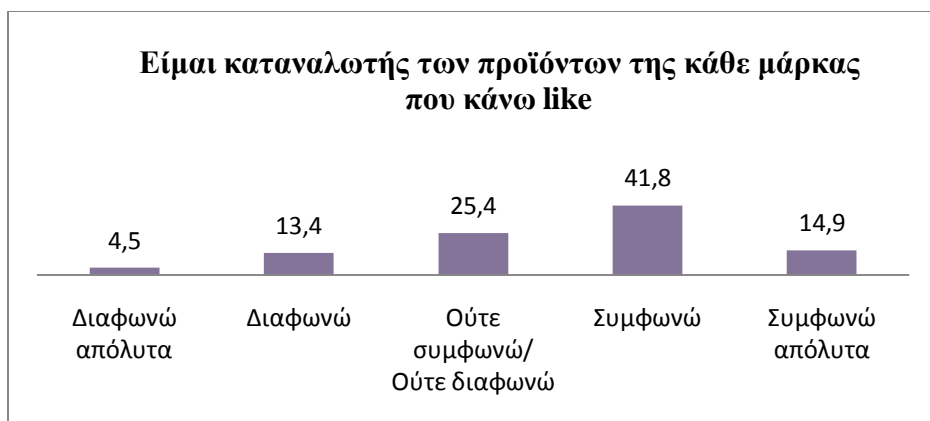
Όπως βλέπουμε από τον συγκεντρωτικό πίνακα, η μεγάλη πλειοψηφία συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι κάνει «like» σε σελίδες αυτού του είδους επειδή τους αρέσει η μάρκα και επειδή είναι καταναλωτές της μάρκας σε ποσοστό 82,1% και 76,1%, αντίστοιχα (άθροισμα των συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα). Αξιόλογο είναι και το ποσοστό που δήλωσε ότι κάνει «like» για να συμμετάσχει σε διαγωνισμό. Συγκεκριμένα 31,3% δήλωσε ότι συμφωνεί και 26,9% ότι συμφωνεί απόλυτα, κατατάσσοντάς σε κύριο λόγο για να προβούν να γίνουν fans-μέλη της συγκεκριμένης σελίδας. Υπάρχει όμως, κι ένα αξιόλογο ποσοστό, 14,9%, που διαφωνεί απόλυτα στον ορισμό της συμμετοχής σε διαγωνισμό ως λόγο για να κάνει «like». Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό όσων διαφωνούν με τον ορισμό της ψυχαγωγίας-παιχνιδιών, εφαρμογών ως λόγο για να κάνουν «like» σε σελίδα τροφίμων-ποτών. Συγκεκριμένα, διαφωνεί το 28,4% ενώ το 19,4% διαφωνεί απόλυτα. Ένα σημαντικό ποσοστό 28,4% είναι ουδέτερο (ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί). Συνολικά, 47,8% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, έναντι 23,9% που συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Η πρόταση «Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα» συγκεντρώνει

44,8% «Συμφωνώ» και 11,9% «Συμφωνώ απόλυτα», δηλαδή πάνω από τους μισούς τον θεωρούν λόγο για να κάνουν «like». Ενώ το 28,4% είναι ουδέτερο ως προς τη συγκεκριμένη πρόταση. Τέλος, 58,2% αθροιστικά συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα στην πρόταση ότι κάνουν «like» επειδή «Θέλουν να ενημερώνονται για διαγωνισμούς-εκδηλώσεις, προσφορές». Αντίθετα, συνολικά ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 23,8% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

Συμπερασματικά, οι λόγοι «μου αρέσει η μάρκα» και «είμαι καταναλωτής της μάρκας» συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συμφωνίας. Ακολουθεί «η συμμετοχή σε διαγωνισμό» και «Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς-εκδηλώσεις, προσφορές». Ο προτεινόμενος λόγος «Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα» έχει παρόμοιο άθροισμα «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» με το «Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς-εκδηλώσεις, προσφορές» αλλά έχει περισσότερες ουδέτερες απαντήσεις σε σχέση με το δεύτερο, το οποίο έχει αρκετές αρνητικές (Διαφωνώ- Διαφωνώ απόλυτα). Τέλος, ο προτεινόμενος λόγος «ψυχαγωγία-παιχνίδια, εφαρμογές». Έχει ξεκάθαρη κλήση προς τις αρνητικές απαντήσεις 47,8% έναντι 23,9% και 28,4 ουδέτερων. Συνεπώς, φαίνεται να μη θεωρείται ισχυρός λόγος για να κάνει κάποιος «like» σε σελίδες μάρκας τροφίμων-ποτών.

Είμαι καταναλωτής των προϊόντων της κάθε μάρκας που κάνω «like»

Η πρόταση «Είμαι καταναλωτής των προϊόντων της κάθε μάρκας που κάνω «like» συγκέντρωσε συνολικά 43,3% αρνητικές (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ) και ουδέτερες (ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ) απαντήσεις. Ποσοστό μάλλον μεγαλύτερο από αυτό που ίσως περίμενε κανείς. Αυτό είναι μία ένδειξη ότι αν κάποιος κάνει «like» σε μία σελίδα δε σημαίνει απαραίτητα ότι καταναλώνει το προϊόν. (Γράφημα 12)

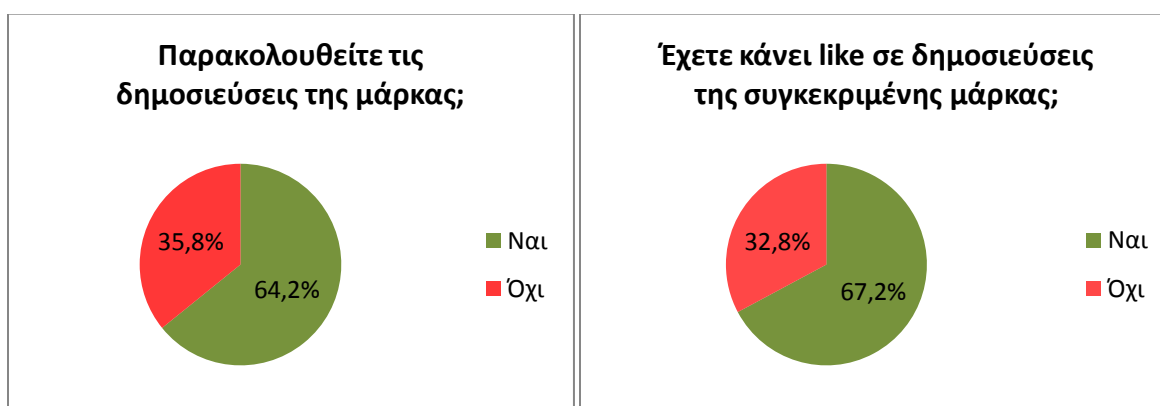


Στην ερώτηση: «**Παρακολουθείτε δημοσιεύσεις της μάρκας;**» το 64,2% απάντησε Ναι έναντι του 35,8% που απάντησε Όχι. Δηλαδή, ένας μεγάλος αριθμός μελών της σελίδας, παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις της.

Έχετε κάνει «like» σε δημοσιεύσεις της συγκεκριμένης μάρκας;

Τα 67,2% απάντησε «Ναι» έναντι του 32,8% που απάντησε «Όχι». Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που απάντησε ότι κάνει «like» σε δημοσιεύσεις συγκεκριμένης σελίδας του είδους, είναι λίγο μεγαλύτερο από αυτό που δήλωσε ότι παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις. Αυτό ίσως σημαίνει ότι άσχετα με το αν παρακολουθούν ή όχι συστηματικά τη σελίδα, αν τους αρέσει μία δημοσίευση που μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική τους σελίδα, θα κάνουν «like».

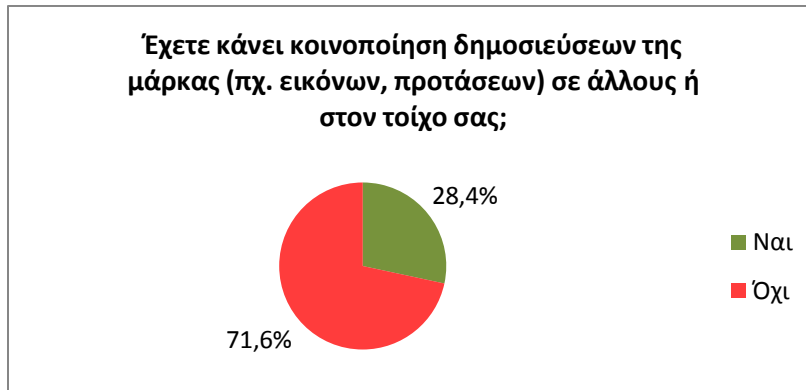
Γράφημα 13 και 14:



Έχετε κάνει κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας (πχ. εικόνων, προτάσεων) σε άλλους ή στον τοίχο σας;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι αντίστροφα της προηγούμενης αφού το 28,4% δήλωσε «Ναι» έναντι του 71,6% που δήλωσε «Όχι».

Γράφημα 15:



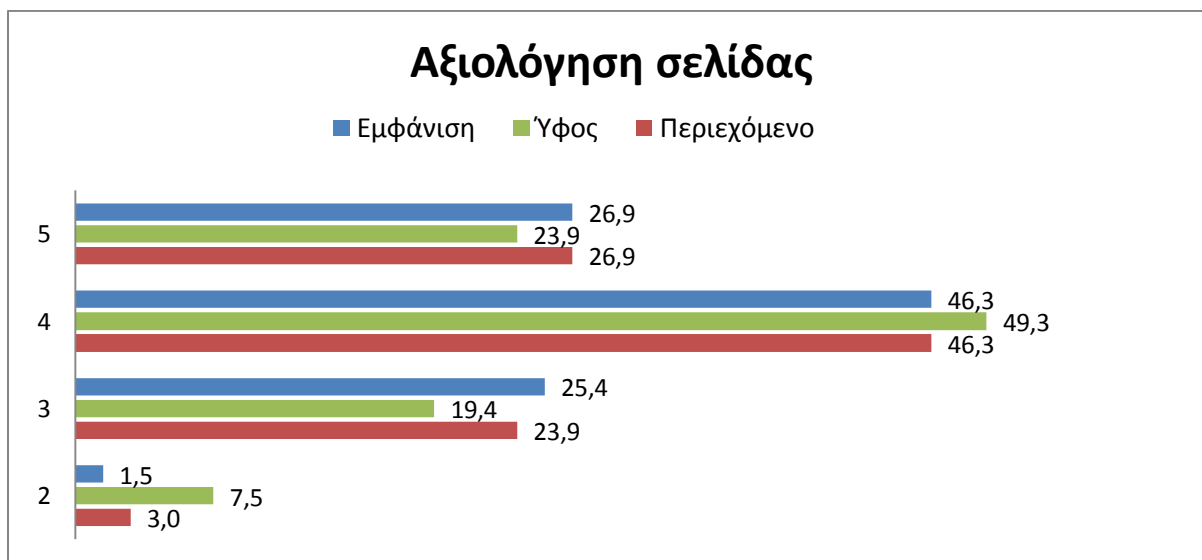
Καταναλώνετε τα προϊόντα της μάρκας της συγκεκριμένης σελίδας;

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης έχουν ενδιαφέρον διότι αναφερόμαστε σε καταναλωτά αγαθά, δηλαδή αγαθά που έχουν μικρή διάρκεια ζωής. Συνήθως, τα προϊόντα αυτά τα καταναλώνουμε συχνά και αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας. Ένας από τους σκοπούς του marketing είναι να αυξηθεί η κατανάλωση των προϊόντων μιας μάρκας. Στην ερώτηση αυτή, οι περισσότεροι, συγκεκριμένα 46,3%, απάντησαν ότι καταναλώνουν το προϊόν λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα. Ενώ το 41,8% δήλωσε ότι καταναλώνει τα προϊόντα της συγκεκριμένης μάρκας 1-2 φορές τη βδομάδα. Με άλλα λόγια, η μεγάλη πλειοψηφία δεν είναι συχνοί καταναλωτές της μάρκας που έχουν κάνει «like». Τα ερώτημα που προκύπτει είναι αν πρόκειται για ένα προϊόν που καταναλώνουν πράγματι τόσες λίγες φορές μέσα στη βδομάδα ή το μήνα ή μήπως καταναλώνουν και άλλες μάρκες αυτού του προϊόντος.

Γράφημα 16:



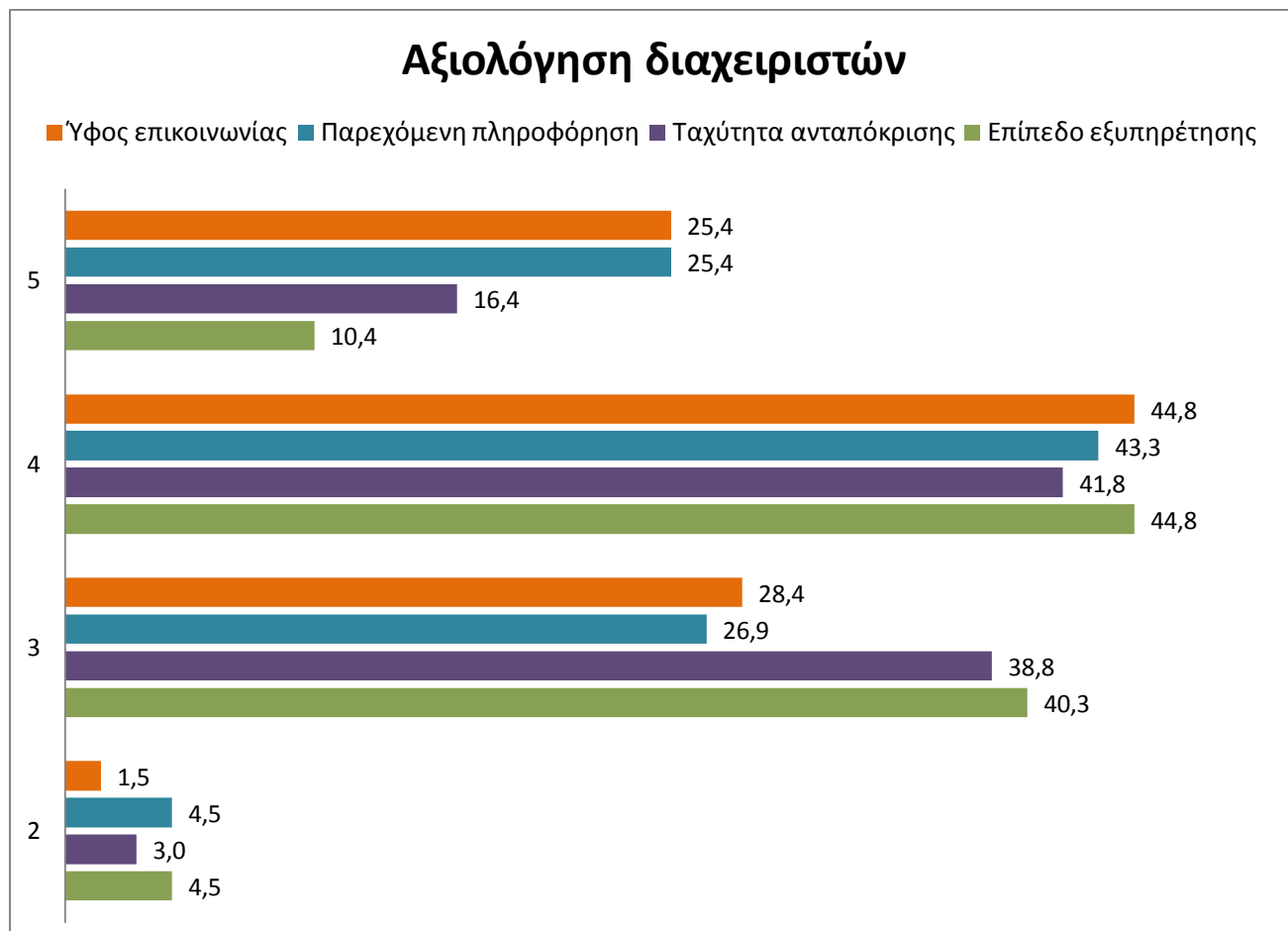
Γράφημα 17:



Με μία πρώτη ματιά στο παραπάνω ραβδόγραμμα, παρατηρούμε ότι τα μέλη (fans) είναι ικανοποιημένοι σε υψηλό βαθμό αφού και για τις τρεις παραμέτρους (εμφάνιση, ύφος, περιεχόμενο) τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στο βαθμό ικανοποίησης 4, για τον μισό σχεδόν πληθυσμό του δείγματος, και ακολουθεί ο βαθμός ικανοποίησης 5 (πολύ ικανοποιημένος). Θα μπορούσαμε συνεπώς να πούμε ότι πάνω από τους μισούς αξιολογούν θετικά τη σελίδα της προτίμησής τους. Περίπου το ένα τέταρτο εκφράζονται ουδέτερα ως προς την ικανοποίηση τους αφού το 19,4% το 23,9% και το 25,4% βαθμολόγησαν με 3 το ύφος, το περιεχόμενο και την εμφάνιση, αντίστοιχα, της σελίδας επιλογής τους. Κανένας δεν έχει δηλώσει «καθόλου ικανοποιημένος» στην οποία αντιστοιχεί το 1, ενώ ο βαθμός ικανοποίησης 2

συγκεντρώνει ποσοστά που κάτω από 5% με εξαίρεση το «ύφος» που συγκεντρώνει 7,5%. Αυτό σημαίνει ότι αν και λίγοι, υπάρχουν κάποιοι που δεν είναι ικανοποιημένοι από το ύφος της

Γράφημα 18:



Στην αξιολόγηση των διαχειριστών του συγκεκριμένου είδους σελίδων παρατηρούμε ότι πάλι δεν έχει δηλώσει κάποιος «καθόλου ικανοποιημένος». Ο βαθμός 2 έχει συγκεντρώσει χαμηλό ποσοστό κάτω από 5%. Κι εδώ ο βαθμός 4 φαίνεται να συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά. Το «ύφος επικοινωνίας» έχει συγκεντρώσει στη συγκεκριμένη κατηγορία το 44,8%, η «παρεχόμενη πληροφόρηση» το 43,3%, η «ταχύτητα ανταπόκρισης» το 41,8% και το «επίπεδο εξυπηρέτησης» το 44,8%. Όμως, η «παρεχόμενη πληροφόρηση» και η «ταχύτητα ανταπόκρισης» συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά στο βαθμό 3, της τάξεως του 38,8% και 40,3% αντίστοιχα. Συγκεντρωτικά, υψηλό βαθμό ικανοποίησης (βαθμοί 4 και 5) δήλωσε το 70,2% για

το ύφος επικοινωνίας, 68,7% για «παρεχόμενη πληροφόρηση», 58,2% για την «ταχύτητα επικοινωνίας» και 55,2% για «επίπεδο εξυπηρέτησης».

4.2 Κλίμακες

Πριν δημιουργηθούν οι κλίμακες WOM και Brand loyalty, ελέγχθηκε αν υπάρχει εσωτερική συνοχή των επιμέρους στοιχείων που αποτελούν την κλίμακα.

Η κλίμακα WOM έχει δημιουργηθεί από τους Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) και αποτελείται από 3 στοιχεία. Η κλίμακα του Brand loyalty προέρχεται από την εργασία των M. Laroche et al, (2013) στην οποία έχουν προστεθεί και δύο στοιχεία από την εργασία των Cemal Zehir et al, (2011).

Ο έλεγχος της εσωτερικής συνοχής πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο Cronbach's Alpha. Για να μπορεί να δημιουργηθεί η κλίμακα, θα πρέπει ο συντελεστής Cronbach's Alpha να είναι $\alpha > 0,70$. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα επιμέρους στοιχεία του WOM εμφάνισαν $\alpha = 0,847 > 0,70$ και του Brand loyalty $\alpha = 0,840 > 0,70$. Θεωρείται και στις δύο περιπτώσεις ένα πολύ ικανοποιητικό Cronbach's Alpha και συνεπώς, οι κλίμακες είναι αξιόπιστες και μπορούν να αξιοποιηθούν.

Πίνακας 15: WOM
Scale: ALL VARIABLES 3items

		N	%
Cases	Valid	67	27,6
	Excluded ^a	176	72,4
	Total	243	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	3

Πίνακας 16: Brand loyalty
Scale: ALL VARIABLES 5 items

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	27,6
	Excluded ^a	176	72,4
	Total	243	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4.3 Ανάλυση ANOVA

Για τις ανάγκες της ανάλυσης, οι μεταβλητές χρειάστηκε να επανακωδικοποιηθούν εξαιτίας μικρού αριθμού παρατηρήσεων σε κάποιες από τις επιλογές των ερωτήσεων.

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών αριθμός φίλων και WOM και Brand loyalty

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών αριθμός φίλων (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές WOM Brand loyalty (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι ο αριθμός των φίλων δεν επηρεάζει τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές αφού ($F=0,143$, $df=2$, $p>0,05$) για WOM και ($F=1,970$, $df=2$, $p>0,05$) για Brand loyalty. Δηλαδή η διαφορά των μέσων των εξαρτημένων μεταβλητών είναι μη στατιστικά σημαντική και στις δύο περιπτώσεις.

Πίνακας 17:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	1,680	2	,840	,143	,867
	Within Groups	376,798	64	5,887		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	74,830	2	37,415	1,970	,148
	Within Groups	1215,617	64	18,994		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών της ηλικιακής κατηγορίας και WOM και Brand loyalty.

Στη συνέχεια μελετήθηκε η σχέση των εξαρτημένων μεταβλητών WOM και Brand loyalty με την ανεξάρτητη ηλικιακή κατηγορία. Και πάλι η διαφορά των μέσων της μεταβλητής WOM δεν είναι στατιστικά σημαντική αφού ($F= 1,503, df=2, p>0,05$). Αντίθετα, η διαφορά στους μέσους της μεταβλητής Brand loyalty φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική αφού ($F=4,456, df=2, p<0,05$). Δηλαδή η ηλικία επηρεάζει την αφοσίωση στη μάρκα.

Πίνακας 18:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	16,984	2	8,492	1,503	,230
	Within Groups	361,494	64	5,648		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	157,735	2	78,867	4,456	<u>,015</u>
	Within Groups	1132,713	64	17,699		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών του επιπέδου εκπαίδευσης και WOM και Brand loyalty.

Με ορισμένη ανεξάρτητη μεταβλητή το επίπεδο εκπαίδευσης και εξαρτημένες τις WOM και Brand loyalty, διαπιστώθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει τις εξαρτημένες μεταβλητές αφού ($F= 0,873, df=2, p>0,05$) για WOM και ($F= 0,252, df=2, p>0,05$) για Brand loyalty.

Πίνακας 19:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	10,049	2	5,025	,873	,423
	Within Groups	368,429	64	5,757		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	10,077	2	5,038	,252	,778
	Within Groups	1280,371	64	20,006		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών πιθανότητα πρότασης σελίδας σε φίλο WOM και Brand loyalty.

Ακολούθησε η μελέτη της σχέσης των μεταβλητών «πρόταση σελίδας σε φίλο» που ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή, με τις μεταβλητές WOM και Brand loyalty που ορίστηκαν ως ανεξάρτητες. Πάντα με την ανάλυση ANOVA διαπιστώθηκε ότι η πιθανότητα να πρότεινε τη σελίδα σε ένα φίλο επηρεάζει το WOM αφού ($F= 2,612$ $df=4$, $p<0,05$). Επίσης, η διαφορά στους μέσους της μεταβλητής WOM βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική μια και ($F= 3,864$ $df=4$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει ότι το πόσο πιθανό είναι να προτείνει κάποιος μία σελίδα σε ένα φίλο του επηρεάζει το Brand loyalty.

Πίνακας 20:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	54,575	4	13,644	2,612	.044
	Within Groups	323,902	62	5,224		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	257,510	4	64,377	3,864	.007
	Within Groups	1032,938	62	16,660		
	Total	1290,448	66			

Στη συνέχεια, μελετήθηκε η σχέση των WOM και Brand loyalty με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες κάνουν «like» σε σελίδες τροφίμων/ποτών.

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Συμμετοχή σε διαγωνισμό» WOM και Brand loyalty.

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Συμμετοχή σε διαγωνισμό» (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές WOM Brand loyalty (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι η επιλογή να κάνει κάποιος «like» για να συμμετάσχει σε διαγωνισμό δεν επηρεάζει τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές αφού ($F=0,711$, $df=2$, $p>0,05$) για WOM και ($F=0,166$, $df=2$, $p>0,05$) για Brand loyalty. Δηλαδή η διαφορά των μέσων των εξαρτημένων μεταβλητών είναι μη στατιστικά σημαντική και στις δύο περιπτώσεις.

Πίνακας 21:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	8,221	2	4,111	,711	,495
	Within Groups	370,256	64	5,785		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	6,671	2	3,335	,166	,847
	Within Groups	1283,777	64	20,059		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Ψυχαγωγία-παιχνίδια-εφαρμογές» WOM και Brand loyalty.

Στη συνέχεια μελετήθηκε η σχέση των μεταβλητών «ψυχαγωγία, παιχνίδια, εφαρμογές» που ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή, με τις μεταβλητές WOM και Brand loyalty που ορίστηκαν ως εξαρτημένες. Πάντα με την ανάλυση ANOVA διαπιστώθηκε ότι η μεταβλητή «ψυχαγωγία, παιχνίδια, εφαρμογές» επηρεάζει το WOM αφού ($F= 3,799$ $df=2$, $p<0,05$). Επίσης, η διαφορά στους μέσους της μεταβλητής Brand loyalty βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική μια και ($F= 5,325$ $df=2$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή «ψυχαγωγία, παιχνίδια, εφαρμογές» επηρεάζει τόσο το WOM όσο και το Brand loyalty.

Πίνακας 22:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	40,163	2	20,082	3,799	<u>.028</u>
	Within Groups	338,314	64	5,286		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	184,094	2	92,047	5,325	<u>.007</u>
	Within Groups	1106,354	64	17,287		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Μου αρέσει η μάρκα» WOM και Brand loyalty.

Έπειτα, μελετήθηκε η σχέση των εξαρτημένων μεταβλητών WOM και Brand loyalty με την ανεξάρτητη «Μου αρέσει η μάρκα». Η διαφορά των μέσων της μεταβλητής WOM είναι στατιστικά σημαντική μια και ($F= 3,276$, $df=2$, $p<0,05$). Αντίθετα, η διαφορά στους μέσους της μεταβλητής Brand loyalty δεν είναι στατιστικά σημαντική αφού ($F=1,793$, $df=2$, $p>0,05$). Δηλαδή το να αρέσει η μάρκα σε κάποιον επηρεάζει το WOM αλλά όχι το Brand loyalty. Στη συγκεκριμένη ανάλυση πρέπει να τονιστεί ότι και μετά την ανακωδικοποίηση το σύνολο στη νέα μεταβλητή που αφορούσε τόσο τις αρνητικές απαντήσεις όσο και τις ουδέτερες, ήταν μικρό (4 και 8 αντίστοιχα) και συνεπώς τα συμπεράσματα παρουσιάζονται με κάθε επιφύλαξη.

Πίνακας 23:

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	35,144	2	17,572	3,276	<u>.044</u>
	Within Groups	343,334	64	5,365		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	68,466	2	34,233	1,793	,175
	Within Groups	1221,982	64	19,093		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Είμαι καταναλωτής της μάρκας» WOM και Brand loyalty.

Ακολούθησε η μελέτη της σχέσης των μεταβλητών «είμαι καταναλωτής της μάρκας» που ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή, με τις μεταβλητές WOM και Brand loyalty που ορίστηκαν ως ανεξάρτητες. Και πάλι με την ανάλυση ANOVA διαπιστώθηκε ότι η δήλωση κάνω «like» επειδή «είμαι καταναλωτής της μάρκας» επηρεάζει ισχυρά το WOM αφού ($F= 5,913$ $df=2$, $p<0,05$). Επίσης, η διαφορά στους μέσους της μεταβλητής Brand loyalty βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική μια και ($F= 3,725$ $df=2$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει ότι το να είναι κάποιος καταναλωτής της μάρκας επηρεάζει τόσο το WOM όσο και το Brand loyalty. Αυτό είναι κάτι

που φαίνεται λογικό αλλά όπως και στην παραπάνω ανάλυση, οι αρνητικές απαντήσεις είχαν πολύ μικρό πληθυσμό (5) οπότε το αποτέλεσμα μπορεί να έχει επηρεαστεί.

Πίνακας 24:

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	59,029	2	29,514	5,913	,004
	Within Groups	319,449	64	4,991		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	134,569	2	67,284	3,725	,029
	Within Groups	1155,879	64	18,061		
	Total	1290,448	66			

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα» WOM και Brand loyalty.

Με ορισμένη ανεξάρτητη μεταβλητή τη δήλωση «Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα» και εξαρτημένες τις WOM και Brand loyalty, διαπιστώθηκε ότι δεν επηρεάζει τις εξαρτημένες μεταβλητές αφού ($F= 0,073$, $df=2$, $p>0,05$) για WOM και ($F= 0,201$, $df=2$, $p>0,05$) για Brand loyalty.

Πίνακας 25:

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	29,746	2	14,873	2,730	,073
	Within Groups	348,732	64	5,449		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	63,100	2	31,550	1,645	,201
	Within Groups	1227,347	64	19,177		

Total	1290,448	66			
-------	----------	----	--	--	--

Ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών «Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς εκδηλώσεις προσφορές» WOM και Brand loyalty.

Τέλος, για να μελετηθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών «θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, προσφορές» (ανεξάρτητη μεταβλητή), με τις μεταβλητές WOM Brand loyalty (εξαρτημένες μεταβλητές) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA. Διαπιστώθηκε από την ανάλυση, ότι η μεταβλητή «θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, προσφορές», δεν επηρεάζει τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές αφού ($F=1,218$, $df=2$, $p>0,05$) για WOM και ($F=0,867$ $df=2$, $p>0,05$) για Brand loyalty. Δηλαδή η διαφορά των μέσων των εξαρτημένων μεταβλητών είναι μη στατιστικά σημαντική και στις δύο περιπτώσεις.

Πίνακας 26:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of mouth	Between Groups	13,880	2	6,940	1,218	,303
	Within Groups	364,598	64	5,697		
	Total	378,478	66			
Brand loyalty	Between Groups	34,038	2	17,019	,867	,425
	Within Groups	1256,410	64	19,631		
	Total	1290,448	66			

4.4 T-TEST

Η ανάλυση αυτή μπορούσε να πραγματοποιηθεί μίας και το σύνολο των μεταβλητών ήταν άνω των 30 και παρουσίαζαν μικρή ανισοκατανομή.

Φύλο

Προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσον υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και των WOM και Brand loyalty, πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση t-

test. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι μεταξύ της μεταβλητής WOM και του φύλου, καθώς και μεταξύ της μεταβλητής Brand loyalty και φύλου ερωτηθέντων, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μιας και ($\text{sig.}=0.877>0.05$) για WOM και ($\text{sig.}=0.225>0.05$) για Brand loyalty.

Πίνακας 27:

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Word of mouth	Equal variances assumed	,258	,613	-,156	65	,877	-,097	,621	-1,337	1,143
	Equal variances not assumed			-,161	48,62	,873	-,097	,602	-1,308	1,114
Brand loyalty	Equal variances assumed	,759	,387	1,224	65	,225	1,387	1,133	-,876	3,651
	Equal variances not assumed			1,207	43,08	,234	1,387	1,149	-,930	3,705

Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις της μάρκας;

Στη συνέχεια εξετάστηκε κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της απάντησης στην ερώτηση που αφορά την παρακολούθηση των δημοσιεύσεων της μάρκας με το WOM και Brand loyalty. Εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της παρακολούθησης των δημοσιεύσεων της σελίδας και του Brand loyalty αφού ($\text{Sig. (2-tailed)}=0,009<0,05$). Δηλαδή η παρακολούθηση των σελίδων διαφοροποιεί την αφοσίωση στη μάρκα. Από την άλλη είναι οριακά μη σημαντική η διαφορά με το WOM αφού ($\text{Sig. (2-tailed)}=0,06>0,05$).

Πίνακας 28:

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Word of mouth	,302	,584	1,916	65	,060	1,146	,598	-,048	2,341
			Equal variances not assumed	1,954	50,482	,056	1,146	,587	-,032
Brand loyalty	,134	,715	2,689	65	,009	2,896	1,077	,745	5,047
			Equal variances not assumed	2,666	46,499	,011	2,896	1,086	,710

Έχετε κάνει «like» σε δημοσιεύσεις της συγκεκριμένης μάρκας;

Ακολούθησε η εξέταση της σχέσης της κίνησης να κάνουν οι ερωτώμενοι «like» σε δημοσίευση της μάρκας και WOM και Brand loyalty. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών WOM και Brand loyalty με την μεταβλητή «like» σε δημοσιεύσεις της συγκεκριμένης μάρκας.

Πίνακας 29:

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Word of mouth									
Brand loyalty									
Brand loyalty									
Brand loyalty									

Έχετε κάνει κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας (πχ. εικόνων, προτάσεων) σε άλλους ή στον τοίχο σας;

Τέλος, ελέγχθηκε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας σε άλλους ή στον τοίχο τους και της μεταβλητές WOM και Brand loyalty. Η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά με τη WOM αφού (Sig. (2-tailed)=0,246>0,05). Όμως, παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά με την μεταβλητή Brand loyalty αφού (Sig. (2-tailed)=0,047<0,05). Συνεπώς, η κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας επηρεάζει το Brand loyalty.

Πίνακας 30:

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			

							ce	Lower	Upper	
Word of mouth	Equal variances assumed	,093	,762	1,171	65	,246	,758	,647	-,535	2,050
	Equal variances not assumed			1,234	37,14	,225	,758	,614	-,486	2,001
Brand loyalty	Equal variances assumed	,541	,465	2,021	65	<u>.047</u>	2,367	1,171	,028	4,707
	Equal variances not assumed			1,979	31,724	,057	2,367	1,196	-,070	4,804

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι νεανικό, αφού 29,2% είναι 24 ετών και κάτω, ενώ 51,4% είναι 25-34. Περίπου 7 στους 10 συμμετέχοντες ήταν γυναίκες. Επίσης, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου (55,6% δήλωσαν Πανεπιστήμιο-ΑΤΕΙ και 35,8% Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό) και είναι μέλη νοικοκυριών με χαμηλό προς μέτριο ετήσιο εισόδημα (78,1% του δείγματος συγκεντρώνουν οι εισοδηματικές κατηγορίες από 0-30.000€).

Αναφορικά με τη χρήση του Facebook, η μεγάλη πλειοψηφία (77%) μπαίνει καθημερινά στην πλατφόρμα ενώ από τους υπόλοιπους, οι περισσότεροι μπαίνουν 4-6 φορές τη βδομάδα. Συνεπώς, το Facebook φαίνεται, με βάση το δείγμα, να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των Ελλήνων χρηστών, αναβαθμίζοντας το ρόλο του στο marketing, αφού προσφέρει τη δυνατότητα καθημερινής και άμεσης επαφής με το κοινό. Η χρησιμότητά του στο marketing, ενισχύεται κι από το γεγονός ότι περίπου τα 3/4 δηλώνουν ότι έχουν πάνω από 200 φίλους. Μάλιστα, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 37% δήλωσε ότι έχει πάνω από 400 φίλους, δηλαδή αρκετά πάνω από τον μέσο παγκόσμιο χρήστη, ο οποίος έχει 229 φίλους (σύμφωνα με την ιστοσελίδα

της embracedisruption.com). Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε δημόσια αλληλεπίδραση με τη σελίδα της μάρκας όπως «like» σε μία δημοσίευση, μπορεί να γίνει ορατή από πολλά άτομα και έτσι το προϊόν να διαδοθεί.

Το ποσοστό που δήλωσε ότι έχει κάνει «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων ποτών, αποτελεί λίγο λιγότερο από το 1/3 του δείγματος (28%) δίνοντας ένδειξη για μέτριο βαθμό ανταπόκρισης των συμμετεχόντων απέναντι στις συγκεκριμένες σελίδες.

Όπως προαναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα αναλυτικότερα, ένα αξιολογικό ποσοστό μαθαίνει για την ύπαρξη της σελίδας μάρκας τροφίμων-ποτών στο Facebook μέσω «like» φίλων και συνδυασμό με το γεγονός ότι οι περισσότεροι έχουν μεγάλο αριθμό φίλων, όσο περισσότερα «like» υπάρχουν σε μία σελίδα, τόσο περισσότεροι μαθαίνουν για αυτή, κάποιιοι από τους οποίους μπορεί να κάνουν «like», αυξάνοντας με τη σειρά τους τον αριθμό. Σύμφωνα μάλιστα με την Erdogmus et al (2012) η δημοφιλία του περιεχομένου ανάμεσα σε φίλους μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση στη μάρκα. Επίσης, δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο, όπως έχει προαναφερθεί, το γεγονός ότι η διαφήμιση από άλλο μέσο αποτελεί τον δεύτερο πιο δημοφιλή τρόπο ενημέρωσης. Για αυτό, η προώθηση της σελίδας είναι καλό να μην περιορίζεται στο Facebook αλλά να συνδυάζεται με άλλα μέσα ενημέρωσης.

Με κάθε επιφύλαξη, αφού ο αριθμός του δείγματος είναι μικρός, φαίνεται ότι, ανεξαρτήτως ηλικίας (μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών που χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό το Facebook, στο δείγμα ηλικίας μέχρι 44) υπάρχει παρόμοια δραστηριότητα ως προς τα «like» σε μία σελίδα μάρκας τροφίμου-ποτού. Συνεπώς, ακόμα και οι εταιρίες που απευθύνονται σε λίγο μεγαλύτερες ηλικίες από τα 24 δε χρειάζεται να προβληματίζονται για την ανταπόκριση του κοινού τους.

Απαρατήρητο δεν πρέπει να περάσει το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό 51,7% δε βρίσκει χρησιμότητα να κάνει «like» σε μάρκες τροφίμων-ποτών. Αυτό ίσως έχει να κάνει με το γεγονός ότι μιλάμε για καταναλωτά προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία fast moving consumer goods. Σύμφωνα με τη θεωρία τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως χαμηλής ανάμειξης. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι οι καταναλωτές έχουν χαμηλή ανάμειξη στα περισσότερα χαμηλού κόστους προϊόντα που αγοράζουν συχνά (Kotler, 2003).

Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους κάνουν «like» , όπως είδαμε οι πιο δημοφιλείς είναι ότι «μου αρέσει η μάρκα», «είμαι καταναλωτής της μάρκας» και με μικρή διαφορά ακολουθούν οι «συμμετοχή σε διαγωνισμούς» και «θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς-εκδηλώσεις, προσφορές». Συνεπώς, η κίνηση των εταιριών να κάνουν κατά καιρούς διαγωνισμούς φαίνεται να έχει αποτέλεσμα στη συγκέντρωση «like» αφού αποτελεί δημοφιλή λόγο για την εν λόγω κίνηση. Επίσης, οι προωθητικές δράσεις όπως είναι νέοι διαγωνισμοί, εκδηλώσεις και προσφορές, φαίνεται να αποτελούν σημαντικό δέλεαρ για να κάνει κάποιος «like» . Φαίνεται λοιπόν, ότι είναι καλό να υπάρχουν κατά καιρούς προσφορές ή νέοι διαγωνισμοί που θα αφορούν μόνο όσους κάνουν «like», ώστε να τους δίνουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μία ξεχωριστή κατηγορία και υπάρχει επιβράβευση για την επιλογή τους να έχουν κάνει «like» στη σελίδα. Εξάλλου, στους ανθρώπους αρέσει να αισθάνονται ξεχωριστοί (Mangold & Faulds, 2009). Το επόμενο δημοφιλέστερο κίνητρο έχει να κάνει με την ενημέρωση για νέο προϊόν. Από την άλλη, οι εφαρμογές και το κίνητρο της ψυχαγωγίας δε φαίνεται να αποτελούν τόσο ισχυρό κίνητρο για «like». Αυτό όμως, δε σημαίνει ότι δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της σχέσης με τους καταναλωτές όπως θα δούμε και παρακάτω.

Αναφορικά με την κατανάλωση, υπήρξαν δύο ερωτήσεις που προσπάθησαν να διερευνήσουν τη σχέση που μπορεί να έχει με την επιλογή να κάνουν «like» σε σελίδα μάρκας τροφίμων-ποτών.

Στην ερώτηση αν καταναλώνουν τα προϊόντα της μάρκας της συγκεκριμένης σελίδας, σχεδόν οι μισοί απάντησαν ότι τα καταναλώνουν λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα, ενώ το 41,8% ότι καταναλώνει τη συγκεκριμένη μάρκα 1-2 φορές τη βδομάδα. Με άλλα λόγια, η μεγάλη πλειοψηφία δεν είναι συχνοί καταναλωτές της μάρκας που έχουν κάνει «like» . Τα ερώτημα που προκύπτει είναι αν πρόκειται για ένα προϊόν που καταναλώνουν πράγματι τόσες λίγες φορές μες στη βδομάδα ή το μήνα ή μήπως καταναλώνουν και άλλες μάρκες αυτού του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), κάποιες καταστάσεις αγοράς χαρακτηρίζονται από χαμηλής ανάμειξης αλλά σημαντικές διαφορές μάρκας αυτή η μορφή συμπεριφοράς ονομάζεται αναζήτησης ποικιλίας σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Henry Assael (1987, cited in Kotler, 2003). Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά μάρκα. Ως παράδειγμα, ο Kotler δίνει τα μπισκότα. Ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένα πιστεύω για τα μπισκότα χωρίς να τα αξιολογεί ιδιαίτερα, αξιολογεί το προϊόν κατά την κατανάλωση. Την επόμενη φορά, μπορεί να επιλέξει άλλη μάρκα επειδή έχει τη διάθεση να δοκιμάσει άλλη γεύση και όχι επειδή

δεν έμεινε ικανοποιημένος από τη μάρκα. Οι παραπάνω απαντήσεις ίσως αποτελούν ένδειξη της παραπάνω συμπεριφοράς. Η διερεύνηση αυτής της υπόθεσης θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο έρευνας.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις «έχετε κάνει «like» σε δημοσιεύσεις της συγκεκριμένης μάρκας» και «έχετε κάνει κοινοποίηση των δημοσιεύσεων της μάρκας (πχ. εικόνων, προτάσεων) σε άλλους ή στον τοίχο σας;» δείχνουν ότι ενώ αρκετά πάνω από τους μισούς (67,2%) έχουν μπει στη διαδικασία να κάνουν «like» σε δημοσίευση της μάρκας, το ποσοστό αυτών που έχουν μπει στη διαδικασία της κοινοποίησης δημοσιεύσεων της μάρκας δεν ξεπερνά το 28,4%. Βέβαια, σύμφωνα με την παρούσα μελέτη, η επιλογή «like» σε δημοσιεύσεις δε φαίνεται να επηρεάζει ούτε το WOM ούτε το Brand loyalty ενώ η επιλογή να κάνει κάποιος κοινοποίηση δημοσίευσης επηρεάζει μόνο το Brand loyalty. Θα μπορούσε οπότε να ειπωθεί ότι η προώθηση της επιλογής για «like» ευνοεί τη διαφήμιση του προϊόντος αλλά δεν επηρεάζει του δύο σημαντικούς στόχους του marketing: την από στόμα σε στόμα διαφήμιση και την αφοσίωση στη μάρκα. Συνεπώς, οι εταιρίες δε θα πρέπει να θεωρούν ότι τα «like» στις δημοσιεύσεις τους συνδέονται με αφοσιωμένους καταναλωτές και κατ' επέκταση με άτομα που έχουν υψηλή κατανάλωση της μάρκας. Αντίθετα, κάποιος που κοινοποιεί ίσως να είναι πιο πιστός καταναλωτής.

Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων ANOVA και t-test, ανάλογα με το είδος των μεταβλητών, διαπιστώθηκε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά φύλο, εκπαίδευση, δεν επηρεάζουν την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (WOM) και την αφοσίωση στη μάρκα (Brand loyalty). Η ηλικιακή κατηγορία από την άλλη, φαίνεται να έχει επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα. Θα είχε ενδιαφέρον η διερεύνηση αυτής της σχέσης στα πλαίσια κάποια έρευνα στο μέλλον. Δηλαδή να διαπιστωθεί αν το να είναι κάποιος νεότερος σημαίνει ότι μπορεί να είναι πιο αφοσιωμένος σε μία μάρκα ή το αντίθετο.

Η απάντηση στην ερώτηση «πόσο πιθανόν είναι να προτείνετε τη συγκεκριμένη σελίδα σε ένα φίλο» υποδηλώνει μία έμμεση βαθμολόγηση της συνολικής εικόνας της σελίδας και με αυτό το σκεπτικό ελέγχθηκε η σχέση της με τις μεταβλητές WOM και Brand loyalty. Το γεγονός ότι η μεταβλητή αυτή διαπιστώθηκε ότι επηρεάζει την αφοσίωση στη μάρκα, θα μπορούσε να σημαίνει ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι κάποιος από τη σελίδα που έχει κάνει «like», τόσο πιο πολύ ενισχύεται η αφοσίωσή του στη μάρκα. Ομοίως, φαίνεται να ισχύει το ίδιο για την από

στόμα σε στόμα διαφήμιση. Δηλαδή, θα μπορούσε η υψηλή βαθμολογία της σελίδας να τονώνει τη συζήτηση για τη μάρκα.

Κάτι ακόμα που φαίνεται να επηρεάζει το Brand loyalty, αλλά όχι το WOM, είναι η παρακολούθηση των δημοσιεύσεων της μάρκας. Αυτό λογικά μπορεί να σημαίνει ότι η παρακολούθηση ενισχύει την αφοσίωση στη μάρκα. Συνεπώς, καλό είναι οι εταιρείες να ενημερώνουν συχνά τη σελίδα τους για όσους τις παρακολουθούν.

Αναφορικά με τη μελέτη της σχέσης της αφοσίωσης στη μάρκα και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, με τους λόγους για τους οποίους κάνουν «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών στο Facebook, παρουσιάστηκαν κάποια αποτελέσματα που μας οδηγούν σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Αρχικά, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς, παρόλο που φαίνεται να είναι από τους δημοφιλέστερους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές κάνουν «like» σε εταιρίες τροφίμων-ποτών, δεν φαίνεται να έχει κάποια επίδραση ούτε στο WOM ούτε στο Brand loyalty.

Από την άλλη, αν και η «ψυχαγωγία, παιχνίδια, εφαρμογές» είναι μάλλον ο λιγότερο δημοφιλής λόγος για να κάνει κάποιος «like» σε σελίδες τροφίμων-ποτών στο Facebook, παρόλα αυτά, φαίνεται να έχει επίδραση τόσο στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση, όσο και στην αφοσίωση στη μάρκα και μάλιστα η επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα φαίνεται αρκετά ισχυρή. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι οι εταιρίες καλώς κάνουν και αφιερώνουν χρόνο σε πρωτότυπες, διασκεδαστικές εικόνες (πχ. Heineken), σε παιχνίδια-quiz, σε ανέκδοτα όπως η όπως η 3bit και εφαρμογές όπως η Lacta.

Το να κάνει κάποιος «like» επειδή του αρέσει μία μάρκα, φαίνεται να έχει επίδραση στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση, πράγμα λογικό, δεν έχει όμως επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα. Βέβαια, οι απαντήσεις για την αρνητική και ουδέτερη άποψη στη συγκεκριμένη ανάλυση ήταν λίγες, οπότε τα συμπεράσματα δεν είναι ασφαλή.

Αντίθετα, το να κάνει κάποιος «like» επειδή είναι καταναλωτής της μάρκας, όπως θα περίμενε κανείς, έχει επίδραση τόσο στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση όσο και στην αφοσίωση στη μάρκα. Θα ήταν μάλλον ασφαλές να υποθέσουμε ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών θα είναι θετική.

Το ότι κάποιος κάνει «like» γιατί θέλει να ενημερώνεται για νέα προϊόντα ή για διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, προσφορές, δε φαίνεται να έχει επίδραση ούτε στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση ούτε στην αφοσίωση στη μάρκα. Δηλαδή η απόφαση να κάνει κάποιος «like» για ενημερωτικούς λόγους, δεν έχει επίδραση στις εξαρτημένες μεταβλητές μας, αν και είναι αρκετά δημοφιλείς λόγοι για να κάνει κάποιος «like». Σε συνδυασμό με το γεγονός της επίδρασης του κινήτρου «ψυχαγωγία, παιχνίδια, εφαρμογές» ίσως εξηγείται και ο λόγος για τον οποίο οι εταιρίες που έχουν μάρκες τροφίμων-ποτών, δίνουν περισσότερο βάρος στην ψυχαγωγία από ότι στην ενημέρωση. Η έρευνα υποδεικνύει ότι κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση. Βέβαια, θα πρέπει πάντα να εξετάζεται και το προϊόν της μάρκας. Σελίδες μάρκας που αφορούν λειτουργικά προϊόντα ή light πιθανότατα θα έχουν κοινό που ενδιαφέρεται περισσότερο να ενημερώνεται παρά να ψυχαγωγείται από τη σελίδα.

Στην έρευνα των E. Pöyry et al. (2013), που έγινε πάνω στις σελίδες του Facebook ταξιδιωτικών γραφείων, διαπιστώθηκε ότι όσοι συμμετέχουν στις σελίδες δεν έχουν σκοπό να μιλήσουν για αυτές σε άλλους ή να αγοράσουν το προϊόν που προωθούν, σε αντίθεση με αυτούς που παρακολουθούν τις σελίδες. Στην παρούσα έρευνα, φαίνεται επίσης να σχετίζεται το Brand loyalty με την παρακολούθηση της σελίδας και όχι με την κίνηση να κάνει κάποιος «like» (συμμετοχή), κάτι που μπορεί να επιβεβαιώνει εν μέρει την παραπάνω έρευνα, παρόλο που δεν αναφέρονται στην ίδια κατηγορία προϊόντων.

5.2 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι δημοφιλέστεροι λόγοι για να κάνει κάποιος «like» σε μία μάρκα τροφίμων-ποτών είναι να του αρέσει η μάρκα, να είναι καταναλωτής της μάρκας και να συμμετάσχει σε διαγωνισμό. Οι διαγωνισμοί συνεπώς, φαίνεται να είναι ένας πετυχημένος τρόπος προσέλκυσης φίλων- fans της σελίδας. Όμως, επειδή συνήθως απώτερος στόχος της εταιρίας είναι να συζητηθεί η μάρκα και να ενισχυθεί η αφοσίωση στο προϊόν ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις, θα πρέπει να δίνεται σημασία στην δημιουργία ψυχαγωγικού και διασκεδαστικού περιεχομένου, αφού φαίνεται να συνδέεται με την ενίσχυση του WOM και Brand loyalty.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα, το γεγονός ότι κάποιος κάνει «like» στη σελίδα της μάρκας δε συνεπάγεται ότι είναι πιστός καταναλωτής της, ούτε ότι θα μιλήσει για αυτή σε άλλους. Ακόμα κι αν κάνει «like» στις δημοσιεύσεις δε σημαίνει ότι καταναλώνει συστηματικά ή προωθεί τη μάρκα. Επομένως, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να στηρίζονται στον αριθμό των «like» ως έμμεσο τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της σελίδας σε σχέση με τους στόχους της από στόμα σε στόμα διαφήμισης και της αφοσίωσης στη μάρκα. Ίσως, να δίνει μια καλύτερη εικόνα η μέτρηση αυτών που κάνουν κοινοποίηση των δημοσιεύσεων, μια και φαίνεται να σχετίζεται με την αφοσίωση στη μάρκα.

Το γεγονός ότι η συμμετοχή μέσω των «like» δεν αποδεικνύει σχέση με τους στόχους που οδηγούν στην κατανάλωση, δε θα πρέπει να τους απογοητεύει αφού, η παρακολούθηση των δημοσιεύσεων φαίνεται να σχετίζεται με την αφοσίωση στη μάρκα και να μη σχετίζεται οριακά με την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (γεγονός που μπορεί να στο μικρό μέγεθος του δείγματος). Εξάλλου, υπάρχει πρόσφατη έρευνα (E. Pöyry et al., 2013), η οποία υποστηρίζει τη θέση ότι αυτοί που παρακολουθούν και όχι αυτοί που συμμετέχουν, αγοράζουν τα προϊόντα και μιλάνε για αυτά.

Επειδή, μία καλή σελίδα φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές, τόσο ως προς την αφοσίωση όσο και ως προς την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να ασχολούνται συστηματικά με το περιεχόμενο των σελίδων. Να το έχουν προσαρμοσμένο στην εικόνα του προϊόντος και το προφίλ των καταναλωτών και να το ανανεώνουν συχνά.

Γενικά, τα social media στο marketing είναι ένα νέο εργαλείο που εξελίσσεται συνεχώς, ενώ η επίδρασή του δεν είναι άμεση αλλά μακροχρόνια, οπότε είναι νωρίς να βγουν συμπεράσματα για τη συνεισφορά στην επίδραση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν και στις πωλήσεις. Αυτό δε σημαίνει ότι δεν έχει χρησιμότητα σε άλλα κομμάτια του marketing, όπως είναι η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές και ανατροφοδότηση που μπορεί να τους προσφέρει η αλληλεπίδραση μαζί τους, καθώς και η δωρεάν προσφορά πληθώρας δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών ώστε να σχεδιάσουν λεπτομερέστερα το προφίλ τους. Από μόνα τους αυτά τα στοιχεία το αναγάγουν σε ένα σημαντικό εργαλείο για το marketing και δικαιολογούν την ισχυρή του παρουσία στις πολιτικές marketing των επιχειρήσεων.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το αντικείμενο της έρευνας ήταν η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών στο Facebook. Στη σημερινή εποχή με τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι εφικτό να μετρηθούν κάποιες στάσεις έμμεσα μέσα από την καταμέτρηση ενεργειών των ατόμων στο Facebook. Είδη υπάρχουν πολλά sites που αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά όπως το socialbakers.com αλλά και το ίδιο το Facebook, προσφέρει στοιχεία στους κατόχους των σελίδων. Όμως, λίγοι έχουν ασχοληθεί με την άποψη που έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για αυτές τις σελίδες και πως αυτές επηρεάζουν τη σχέση τους με το προϊόν.

Στην παρούσα εργασία έγινε μία απόπειρα να καταγραφούν τα κίνητρα πίσω από την επιλογή να κάνει κάποιος καταναλωτής «like» σε μία σελίδα τροφίμων-ποτών, η αξιολόγηση αυτού του είδους σελίδων και η τυχόν επίδραση που μπορεί να έχουν στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση και στην αφοσίωση στη μάρκα.

Η έρευνα έλαβε χώρα τέλη Ιουλίου με Αύγουστο, μια περίοδο που οι περισσότεροι κάνουν διακοπές και δεν έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ από τον υπολογιστή, συνεπώς το δείγμα ήταν μικρό. Στο μέλλον θα μπορούσε να επαναληφθεί παρόμοια έρευνα άλλη χρονική στιγμή ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή.

Για τη δημιουργία και διανομή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η δωρεάν υπηρεσία Google docs και όχι κάποια εξειδικευμένη υπηρεσία δημοσκοπήσεων. Επίσης, από τη στιγμή που η έρευνα έγινε μέσω Facebook δεν υπήρχε η δυνατότητα να ελεγχθούν οι ερωτώμενοι οπότε δεν μπορούμε να έχουμε σαφή εικόνα ως προς την ποιότητα των απαντήσεων.

Θα είχε ενδιαφέρον, να προστεθεί στα δημογραφικά η επιλογή του τόπου διαμονής ώστε να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών. Φυσικά, για να μπορούσε να γίνει τέτοια σύγκριση θα έπρεπε να είναι μεγάλο το δείγμα και από τις δύο περιοχές.

Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον να γίνει μία έρευνα για τα κριτήρια επιλογή μίας αγαπημένης σελίδας. Ανήκει στην αγαπημένη μάρκα ή παίζουν ρόλο παράγοντες όπως προσφορές και διαγωνισμοί;

Λόγω του μικρού δείγματος, δεν ήταν δυνατή η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της αξιολόγησης της σελίδας και των διαχειριστών της και των WOM και Brand loyalty, ώστε να διαπιστωθεί αν ο βαθμός ικανοποίησης από τη σελίδα επηρεάζει την από στόμα σε στόμα διαφήμιση και την αφοσίωση στη μάρκα. Είναι ένα ακόμα αντικείμενο που θα άξιζε να μελετηθεί ώστε να δώσει μία εικόνα για την αποτελεσματικότητα της σελίδας απέναντι σε αυτούς τους δύο σημαντικούς στόχους για το marketing.

Αναφορικά με την ποιοτική έρευνα, θα μπορούσε να είναι πιο λεπτομερής και με πιο συστηματική προεργασία. Επειδή οι έρευνες που έχουν γίνει στο χώρο των επίσημων σελίδων προϊόντων αφορούν κυρίως μάρκες ακριβών προϊόντων ή πολυτελείας, θα μπορούσαν, μέσα από την ποιοτική έρευνα, να ελεγχθούν και να προσαρμοστούν στις μάρκες τροφίμων-ποτών ή έστω σε κάποια προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

Κάτι που ακόμα θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί είναι η κατεύθυνση της σχέσης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων με της μεταβλητές WOM και Brand loyalty.

Επειδή το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση είναι η αύξηση των πωλήσεων, είναι σημαντικό στο μέλλον να γίνει μια στενότερη μελέτη της σχέσης της κατανάλωσης με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις σελίδες στο Facebook και πως αυτή επηρεάζει την κατανάλωση διαχρονικά. Εναλλακτικά, θα μπορούσαν να συγκριθούν αυτοί που κάνουν «like» με αυτούς με δεν κάνουν αλλά καταναλώνουν το προϊόν.

Τέλος, τα τρόφιμα-ποτά αποτελούν από μόνα τους μία κατηγορία, ωστόσο θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθούν στο μέλλον οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε ομάδες υποκατηγοριών αυτών, όπως τα αλκοολούχα και τα σνακς. Ακόμα, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των μαρκών που αποκτούν σελίδα στο Facebook, θα μπορούσαν να μελετηθούν και ανταγωνιστικές μάρκες και να γίνουν συγκρίσεις.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (1998), Marketing Research, *John Wiley and sons, LTD (6th edition)* p.389,390
- Bains, P. & Chansakar, B., (2002), Introducing Marketing Research, *John Wiley and sons, LTD*, p.62,161,230
- Bolotaeva, V. & Cata, T., (2011), Marketing opportunities with social networks, *IBMA Publishing* Vol.2011
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N., (2007), Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, *Journal of interactive marketing* Vol.21, No.3
- Chung, J., (2011), Investigating the roles of online buzz for new product diffusion and its cross-country dynamics, *Journal of Business Research*, 64, pp. 1183-1189.
- Chung Young J., Lee, J. & Heath, R. L., (2013), Public relations aspects of brand attitudes and customer activity, *Public Relations Review* (in press)
- Clifton, R. & Simmons, J., (2003), Brands and Branding, *The economist*, p.16,15,18
- Constantinide, E., Romero, C. L. & Boria Gomez, M. A., (2008), Social Media: A new frontier for retailers?, *European Retail Research*, Vol.22, pp.1-28
- David, S., (2009), Social media metrics, (Nov.- Dec.) *www.onlinemag.net*
- East, R., Hammond, K. & Wright, M., (2007), The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp.175-184.
- Edosomwan, S., Prakasan Sitalaskshmi K., Kouame, D., Watson. J. & Seymour, T., (2011), The History of Social Media and its Impact on Business *The journal of Applied Management and Entrepreneurship* Vol.16, No.3
- Fisher, T., ROI in social media: A look at the arguments,(2009) ,*Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16, pp.180-195
- Hana, R., Rohm, A. & Crittenden L. V., (2011),We are all connected: the power of social media ecosystem, *Business Horizons*

- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N., (2011), Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42-46.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unit! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, pp.59-68
- Kirtiş, K.A. & Karahanan F., (2011), To be or not to be in social media arena as the most cost- efficient marketing strategy after the global recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.260-268
- Kotler, P. (2003), Marketing management 11th edition, *Prentice Hall*, p.574-575
- Laroche, M., Habibib, R.M. & Richard, M.O, (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, pp.1755-1767
- Laroche, M., Habibi, R.M. & Richard, M.O, (2013), *International Journal of Information Management* (August), 33, pp 76-82
- Lee, H., Lee, Dong II, Kim, T. & Lee, J., (2013), The moderating role of socio-semantic networks on online buzz diffusion, *Journal of Business Research*, 66, pp. 1367-1374
- Levin, A., (2010), Social media madness, *Foodservice equipment and supplies*, (February)
- Mangold, G.W., Faulds, D.J., (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, pp. 357-365
- Nicolas Ind, (1997), The corporate brand, *MACMILLAN Business*
- Packard, G. & Wooten, D.B., (2013), Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth, *Journal of consumer Psychology*, (unpublished)
- Patterson, A., (2012), Social-networkers of the world unit and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand, *Journal of Business Research*, 65, pp.527-534
- Pletikosa, C.I. & Michahelles, F., (2011), Understanding social media marketing: A case study on Topics, Categories and Sentiment on a Facebook Brand Page, *MindTrek*, Swiss federal institute of Technology, Zurich

- Pöyry, E., Parviren, P. & Malmivaara, T., (2013), Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage, *Electronic Commerce Research and Applications* (in press)
- Saravanakumar M. & Sugantha, L., (2012), Social media marketing, *Life Science Journal*, 9(4)
- Sisira N., Social media and its role in marketing, (2011), *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* Vol.1 Issue 2 (July)
- Yung- Ming Li, Chia-Hao, L. & Cheng-Yang, L., (2010), Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing, *Electronic Commerce Research Applications*, 9, pp.294-304
- Zaglia, M.E., (2013), Brand communities embedded in social networks, *Journal of Business Research* 66, pp. 216-223.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. & Özşahin, M. (2011), *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp 1218-1231
- Zeisser, M., (2010), Unlocking the elusive potential of social networks, *McKinsey Quarterly company* (June)
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman P., (1996), *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46

Σελίδες στο διαδίκτυο:

- <http://embracedisruption.com/2013/01/08/an-average-facebook-user-has-229-friends-100-social-stats-from-2012/>
- www.socialbakers.com
- www.allin1social.com
- www.facebook.com

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ-ή συμμετέχοντα,

Είμαι φοιτήτρια του μεταπτυχιακού προγράμματος "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και η έρευνα που ακολουθεί γίνεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής εργασίας με θέμα τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις επίσημες σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων και ποτών στο Facebook (δηλαδή ό,τι μπορείτε να βρείτε σε supermarket και παντοπωλεία). Γνωρίζοντας πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος σας, το ερωτηματολόγιο είναι σχεδιασμένο ώστε ο χρόνος συμπλήρωσης να μην υπερβαίνει τα 10 λεπτά. Η έρευνα είναι ανώνυμη και τα στοιχεία θα τύχουν απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης αποκλειστικά για τους σκοπούς της εργασίας.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία

Με εκτίμηση,

Ελευθερία Παπαμιχάλη

A. Γενικά για Facebook

1. Πόσες φορές τη βδομάδα μπαίνετε στο Facebook;
 - Λιγότερο από μία φορά
 - 1-3 φορές τη βδομάδα
 - 4-6 φορές τη βδομάδα
 - Καθημερινά

2. Πόσους φίλους έχετε;
 - μέχρι 50
 - 51 με 100

- 101 με 200
- 201 με 300
- 301 με 400
- Πάνω από 400

3. Παρακαλώ επιλέξτε: Οι φίλοι που έχω στο Facebook είναι: *(περισσότερες από μια απαντήσεις)*

- Φίλοι- Συγγενείς
- Γνωστοί μου
- Φίλοι ή συγγενείς φίλων που δεν έχω συναντήσει
- Άγνωστοι από γκρουπ στα οποία ανήκουμε και οι δύο
- Άλλο

4. Συνήθως όταν μπαίνω στο Facebook συμμετέχω στις εξής δραστηριότητες:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χρήση του chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωριμίες με ανθρώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε γκρουπ/ ομάδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποίηση στον τοίχο μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποίηση στον τοίχο φίλων μου, καταστάσεις, συνδέσμους (links), φωτογραφίες, βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχολιασμός σε κοινοποιήσεις φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιτάζω προφίλ άλλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκεδάζω/ παίζω παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοιτάζω προσκλήσεις για εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποστολή-έλεγχος λήψης μηνυμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. Σελίδες τροφίμων-ποτών

5. Πως ενημερώνεστε συνήθως για την ύπαρξη σελίδων που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών; (Μία επιλογή)
- Από «like» φίλων
 - Από τις διαφημίσεις του Facebook
 - Από αναζήτηση
 - Από διαφήμιση σε άλλο μέσο πχ. τηλεόραση, περιοδικό, διαφημίσεις στο μετρό κτλ.
 - Από συζήτηση με φίλους
6. Επισκέπτεστε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
- Ναι
 - Όχι
7. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
- για ενημέρωση
 - για συμβουλές- συνταγές
 - για διασκέδαση (να χαζέψω τις εικόνες- σχόλια)
 - για να επικοινωνήσω με την εταιρία
 - για να δω προσφορές
 - από περιέργεια
 - άλλο
8. Κάνετε «like» σε σελίδες του Facebook που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;
- Ναι
 - Όχι

8.1.1 Αν ναι, για ποιους λόγους κάνετε «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες τροφίμων-ποτών;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συμμετοχή σε	○	○	○	○	○

διαγωνισμό					
Ψυχαγωγία- παιχνίδια, εφαρμογές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει η μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι καταναλωτής της μάρκας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω να ενημερώνομαι για νέα προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω να ενημερώνομαι για διαγωνισμούς- εκδηλώσεις- προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.1.2. Παρακαλώ σημειώστε πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με την παρακάτω πρόταση:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι καταναλωτής των προϊόντων της κάθε μάρκας που κάνω «like»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.2.1 Αν όχι, για ποιους λόγους;

- Γενικά δεν κάνω «like» σε σελίδες που ανήκουν σε μάρκες εταιρειών, προϊόντων ή υπηρεσιών
- Δεν έτυχε
- Δε βρίσκω το λόγο/χρησιμότητα να κάνω «like» σε μάρκες τροφίμων-ποτών
- Άλλο*

*Παρακαλώ συμπληρώστε: _____

8.2.2 Έχετε κάνει «like» σε σελίδες μάρκας- εταιριών προϊόντων ή/και υπηρεσιών;

- Ναι

- ο Όχι

C. Αξιολόγηση επίσημης σελίδας και αποτελεσματικότητα

9. Παρακαλώ συμπληρώστε τη σελίδα μιας αγαπημένης μάρκας που ανήκει στην κατηγορία τρόφιμα/ποτά, στην οποία έχετε κάνει «like» και έχετε επισκεφθεί πρόσφατα και απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν:

10. Παρακαλώ δηλώστε την ικανοποίησή σας στα παρακάτω χαρακτηριστικά της σελίδας όπου 1: καθόλου ικανοποιημένος- 5:πολύ ικανοποιημένος:

	1	2	3	4	5
Εμφάνιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεχόμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ύφος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αξιολόγηση των διαχειριστών της σελίδας

11. Παρακαλώ βαθμολογείτε στην κλίμακα από 1-5 πόσο ικανοποιημένος είστε από τους διαχειριστές της σελίδας:

	1	2	3	4	5
Ταχύτητα ανταπόκρισης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίπεδο εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρεχόμενη πληροφόρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ύφος επικοινωνίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε αυτή τη σελίδα σε ένα φίλο;

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις τους;

- ο Ναι
- ο Όχι

14. Έχετε κάνει «like» στις δημοσιεύσεις τους;

- ο Ναι
- ο Όχι

15. Έχετε κάνει κοινοποίηση δημοσιεύσεων της μάρκας (πχ. εικόνων, προτάσεων) σε άλλους ή στον τοίχο σας;

- ο Ναι
- ο Όχι

16. Έχετε γράψει στον τοίχο τους;

- ο Ναι
- ο Όχι

17. Καταναλώνετε τα προϊόντα της μάρκας;

- ο Ποτέ
- ο Λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα
- ο 1-2 φορές τη βδομάδα
- ο 3-5 φορές τη βδομάδα
- ο Πάνω από 5 φορές

18. Παρακαλώ συμπληρώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μιλώ θετικά για αυτή τη μάρκα σε άλλους	ο	ο	ο	ο	ο
Συχνά προτείνω τη μάρκα σε άλλους	ο	ο	ο	ο	ο
Ενθαρρύνω	ο	ο	ο	ο	ο

φίλους να πάρουν τη συγκεκριμένη μάρκα

19. Παρακαλώ συμπληρώστε

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ αυτή τη μάρκα την πρώτη μου επιλογή στην κατηγορία της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν δε βρω τη μάρκα, θα πάω σε άλλο μαγαζί να την αγοράσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι διατεθειμένος-η να δώσω κάτι παραπάνω για τη μάρκα μου σε σύγκριση με τις άλλες μάρκες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες άλλων εταιριών δεν επηρεάζουν την επιλογή στην αγορά αυτής της μάρκας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Δημογραφικά

20. Φύλο ερωτώμενου

- άντρας
- γυναίκα

21. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

	<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
--	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Ηλικιακό επίπεδο	1	2	3	4	5	6	7
------------------	---	---	---	---	---	---	---

22. Σε ποιο επίπεδο εκπαίδευσης ανήκετε;

	Δημοτικό	Γυμνάσιο-Λύκειο	ΙΕΚ	Πανεπιστήμιο-ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό
Επίπεδο	1	2	3	4	5

23. Πόσα μέλη έχει το νοικοκυριό σας μαζί με εσάς;

1	2	3	4	5	>5
---	---	---	---	---	----

24. Με βάση το ετήσιο συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού σας (κύρια κατοικία) σε ποια κατηγορία ανήκετε;

	0-5.000€	5.000-15.000€	15.000-30.000€	30.000-45.000€	45.000-60.000€	>60.000€
Εισόδημα	1	2	3	4	5	6