



Κοινοποίηση Native ads στα Κοινωνικά Δίκτυα. Η Περίπτωση των Facebook, Twitter και Instagram

Διπλωματική εργασία στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος
σπουδών "Τεχνολογίες και Διοίκηση Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών
Συστημάτων" κατεύθυνση "Ψηφιακή Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα"

Στεριανέλης Ταξιάρχης

Επιβλέπων Δρ. Δημήτριος Δρόσος

Καρλόβασι, 2019

Περιεχόμενα

Περιεχόμενο Εικόνων.....	3
Περιεχόμενο πινάκων	4
Περίληψη.....	5
1. Βιβλιογραφική επισκόπηση	7
1.1 Electronic World-of-Mouth	7
1.2 Native Ads.....	9
1.3 Persuasion Knowledge Model (PKM)	15
1.4 Motivation	17
1.5 Facebook.....	22
1.6 Twitter	23
1.7 Instagram.....	25
1.8 Σύνδεση των τεσσάρων παραγόντων για τη διάθεση για κοινοποίηση	27
2. Μεθοδολογία έρευνας.....	29
2.1 Βήματα έρευνας.....	29
2.2 Ερευνητικό Μοντέλο	30
2.3 Ερωτηματολόγιο.....	33
3. Αποτελέσματα.....	37
3.1 Δημογραφικά Στοιχεία	37
3.2 Αξιοπιστία δεδομένων	38
3.3 Περιγραφική Στατιστική	39
3.4 Correlate analysis bivariate	45
3.5 Correlate analysis bivariate-Facebook	45
3.6 Correlate analysis bivariate-Twitter	46
3.7 Correlate analysis bivariate-Instagram.....	46
4. Συμπεράσματα	48
5. Περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο χώρο.	53
Παραπομπές.....	54



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Οικογένειά μου, η οποία με στήριξε και συνεχίζει να με στηρίζει με όλες τις δυνάμεις της σε κάθε ακαδημαϊκό και επαγγελματικό μου βήμα. Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον κ Δημήτριο Δρόσο, Επίκουρο Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ο οποίος μου παρείχε την αμέριστη υποστήριξη και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής μεταπτυχιακής εργασίας.

Καρλόβασι, Ιούνιος 2019



Περιεχόμενο Εικόνων

Εικόνα 1 Πηγή Twitter. Παράδειγμα in-feed native ad στο Twitter	9
Εικόνα 2 Πηγή Facebook. Παράδειγμα in-feed native ad στο Facebook.....	11
Εικόνα 3 Πηγή Instagram. Παράδειγμα in-feed native ad στο Instagram.	13
Εικόνα 4 Πηγή Marian Friestad και Peter Wright. Το Persuasion Knowledge Model.	16
Εικόνα 5 Πηγή A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? (Alhabash και Ma, 2017).	
Ευρήματα της έρευνας των Alhabash και Ma.....	18
Εικόνα 6 Πηγή A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? (Alhabash και Ma, 2017). Εικόνα που μας δείχνει τα κίνητρα χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά τους Alhabash και Ma.	20
Εικόνα 7 Οι τέσσερις παράμετροι με τις οποίες θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε διαφορές μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά την διάθεση για κοινοποίηση in-feed native ads.....	32
Εικόνα 8 Πηγή Obermiller&Spangeberg(1998). Τα items για το ad Skepticism.....	35
Εικόνα 9 Πηγή Alhabash και Ma(2017). Οι ερωτήσεις ώστε να μετρηθεί το information sharing ως κίνητρο χρήσης των Facebook, Twitter, Instagram και Snapchat..	35



Περιεχόμενο πινάκων

Πίνακας 1 Πηγή Hootsuite www.hootsuite.com . Διάφορα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών στις ΗΠΑ για μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.....	26
Πίνακας 2 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που επιλέχθηκε	38
Πίνακας 3 Πίνακας όπου παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Facebook που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	40
Πίνακας 4 Πίνακας που παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Twitter, που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	40
Πίνακας 5 Πίνακας που παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Instagram, που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ...	41
Πίνακας 6 Κατάταξη σε κάθε ένα εκ των 5 structure που μελετήθηκαν.....	43
Πίνακας 7 Ο πίνακας περιέχει συγκεντρωτικά τους μέσους όρους για κάθε μία εκ των τεσσάρων παραμέτρων και στα τρία κοινωνικά δίκτυα.	44
Πίνακας 8 Ο πίνακας περιέχει τον μέσο όρο διάθεση για κοινοποίηση και στα τρία κοινωνικά δίκτυα.	51



Περίληψη

Το Word-of-Mouth είναι ιδιαιτέρως σημαντικό κομμάτι του Marketing μίας εταιρείας καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ περισσότερο τα λεγόμενα ενός άλλου καταναλωτή παρά μίας εταιρικής διαφήμισης. Για αυτόν τον λόγο, η από στόμα σε στόμα διαφήμιση έχει μελετηθεί ήδη από τη δεκαετία του εξήντα εκτενώς. Ωστόσο, με τη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου γεννήθηκαν νέοι οδοί για το electronic Word-of-Mouth. Η σπουδαιότητα αυτού του τρόπου έμμεσης διαφήμισης είναι μεγάλη και γι' αυτό την προηγούμενη δεκαετία υπήρξαν πολλοί ερευνητές οι οποίοι επικεντρώθηκαν στα χαρακτηριστικά του eWOM που το κάνει να ξεχωρίζει από το κλασικό Word-of-Mouth. Όπως αναφέρουν οι Chu και Kim (2018), οι έρευνες επάνω στο eWOM επικεντρώνονται κυρίως στη σχέση του με τις viral διαφημίσεις και γενικότερα με το viral marketing, στο πώς το viral marketing μπορεί να λειτουργήσει, στο πώς μπορεί να επιδράσει, στη σχέση του με την τεχνολογία, ποιες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, όπως λ.χ η επαυξημένη πραγματικότητα (Chu και Kim, 2018) , αλλά και έρευνα σχετικά με τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελός του. Μία μεγάλη κατηγορία πλατφορμών είναι τα κοινωνικά δίκτυα, με τα οποία ασχολούμαστε και στη συγκεκριμένη έρευνα. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν τα κατάλληλα μέσα και το κατάλληλο κοινό, ώστε ένα post που αφορά εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να διαδοθεί αστραπιαία σε όλον τον κόσμο. Στην παρούσα έρευνα δεν θα ασχοληθούμε με User Generated Content, όπως γίνεται συνήθως, όταν μιλάμε για eWOM αλλά με τη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα με τα in-feed native ads. Το in-feed native ad ορίζεται ως branded content (προωθητικό περιεχόμενο) που τοποθετείται στη ροή του εκάστοτε social network και το οποίο έχει παρόμοιο format-design με αυτό ενός απλού ποστ ή ενός tweet. Η μόνη διαφορά είναι η ένδειξη ότι πρόκειται για διαφήμιση. Επίσης, περιλαμβάνει τα social engagement χαρακτηριστικά του εκάστοτε social network (Like, Comment, Share, Retweet κ.α). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε προσπαθεί να αποδείξει τη διαφορά που υπάρχει από κοινωνικό δίκτυο σε κοινωνικό δίκτυο, όσον αφορά την κοινοποίηση αυτών των διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα,



συγκρίναμε το Twitter, το Facebook καθώς και το Instagram σε τέσσερις παράγοντες όπου κατά τη διεθνή βιβλιογραφία δύνανται να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων στα ψηφιακά μέσα και στις διαφημίσεις τους (Ad skepticism, Persuasion Knowledge, Information Sharing ως κίνητρο χρήσης κοινωνικών δικτύων καθώς και το Medium Appeal ως κίνητρο χρήσης των κοινωνικών δικτύων). Επίσης μετρήθηκε η διάθεση για Share αυτών των διαφημίσεων ξεχωριστά για κάθε κοινωνικό δίκτυο. Τα αποτελέσματα υπήρξαν σε κάποιες περιπτώσεις αντίθετα από αυτό που περιμέναμε βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας. Ωστόσο, απεδείχθη ότι από κοινωνικό δίκτυο σε κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν πράγματι διαφορές όσον αφορά τη διάδοση ενός in-feed native ad. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας μας δείχνουν ότι δε δουλεύουν το ίδιο όλοι οι παράγοντες που μελετήθηκαν στα τρία δίκτυα. Στο Facebook στατιστικά σημαντική σχέση με τη διάθεση για share βάση του Pearson's Correlate analysis έχει το ad skepticism, το persuasion knowledge και το information sharing (κίνητρο). Στο Twitter, στατιστικά σημαντικές παράμετροι είναι τα δύο κίνητρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν, δηλαδή το medium appeal καθώς και το information sharing. Τέλος στο Instagram στατιστικά σημαντικές είναι το ad skepticism καθώς και το information sharing.



1. Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1 Electronic World-of-Mouth

Η από στόμα σε στόμα (Word of mouth) διαπροσωπική επικοινωνία με θεματολογία προϊόντα και υπηρεσίες είναι από τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές (Arndt 1967; Alreck & Settle 1995). Συνήθως, είναι ανεξάρτητη από διαφημιστές κάτι που την ευνοεί καθώς οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν περισσότερο τους υπόλοιπους καταναλωτές σε σχέση με τους διαφημιστές. (Blackshaw 2006; Sen & Lerman 2007). Η δύναμη του Word-of-Mouth έχει μελετηθεί εκτενώς από ερευνητές (Bickart & Schindler 2001; Dellarocas 2003; Hennig-Thurau et al. 2004; Sun et al. 2006). Ήδη από τη δεκαετία του 1960 έχει μελετηθεί επαρκώς η επίδραση του WOM στις αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές (Goldsmith and Clark 2008; Feick and Price 1987). Ωστόσο, με τη ραγδαία άνοδο του διαδικτύου έχουν γεννηθεί νέα αχατογράφητα νερά σχετικά με το WOM (Brown, Broderick, and Lee 2007; Dellarocas 2003; Dwyer 2007; Goldsmith and Horowitz 2006; Keller 2007). Η κατηγορία αυτή του Word-of-Mouth που ονομάζεται electronic Word-of-Mouth (Ewom) ή εναλλακτικά Word-of-Mouse, έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από την κλασική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» και τα οποία πρέπει να μελετηθούν εκτενέστερα. Πιο συγκεκριμένα, ο ορισμός του eWOM είναι *“οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση κάποιου πελάτη πρώην πελάτη ή πιθανού πελάτη για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων και οργανισμών στο διαδίκτυο”* (Hennig-Thurau et al. 2004). Επομένως, μπορούμε να καταλάβουμε ότι όσο εξελίσσονται τα ψηφιακά μέσα και οι νέες τεχνολογίες επηρεάζεται και το eWOM και απαιτείται εκ νέου μελέτη. Κατά τους Chu και Kim (2018) υπάρχουν κάποιες τάσεις σχετικά με τη μελέτη του eWOM. Μία εξ αυτών είναι η μελέτη της σχέσης του με τις viral διαφημίσεις. Ήδη από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας το eWOM έχει χρησιμοποιηθεί για να μελετηθούν οι viral διαφημίσεις και το viral marketing γενικότερα (Eckler and Bolls 2011; Liu-Thompkins 2012; Phelps et al. 2004; Porter and Golan 2006). Phelps et al.'s (2004). Το εφελτήριο δόθηκε από τον



Phelps et al. (2004) όπου θεώρησε το Viral marketing ως μία μορφή διαφήμισης με αξιοποίηση του eWOM. Άλλος ένας τομέας όπου δόθηκε έμφαση από πολλούς μελετητές είναι οι διάφορες επιδράσεις του eWOM. Το μεγαλύτερο πλήθος των μελετών έχει εστιάσει στο πώς το eWOM λειτουργεί (Craig, Greene, and Versaci 2015; Fulgoni and Lipsman 2015) και στην επίδρασή του σε διάφορα αποτελέσματα (outcomes) του Μάρκετινγκ, όπως το purchase decision (De Bruyn and Lilien 2008; Lopez and Sicilia 2014; Prendergast, Ko, and Yuen 2010; See-To and Ho 2014) ή της πώλησης (Chevalier and Mayzlin 2006; Godes and Mayzlin 2004; Huang et al. 2014). Επίσης, υπάρχει μία τάση να μελετώνται οι παράγοντες που οδηγούν στο eWOM. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται τα κίνητρα και άλλοι παράγοντες «προπομποί» που οδηγούν στο eWOM (Chu and Sung 2015; Shi and Wojnicki 2014). Τέλος, πολλές μελέτες αφορούν τη σχέση του eWOM με τις νέες τεχνολογίες αλλά και με τις διάφορες πλατφόρμες/ κανάλια (Levy and Gvili 2015). Π.χ ,οι Lee και Youn(2009) μελέτησαν πώς οι διάφορες πλατφόρμες επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στο τέλος έβγαλαν το συμπέρασμα ότι διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες μηνύματα eWOM είναι αναρτημένα προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά την κρίση των χρηστών καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθούν τα social media, τα οποία είναι πλατφόρμες, στις οποίες ο χρήστης τους μπορεί πολύ εύκολα και γρήγορα να συμμετάσχει σε μία ηλεκτρονική “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι brand related αναρτήσεις μπορούν να διαδοθούν γρήγορα σε παγκόσμια κλίμακα κάτι που επιταχύνει σημαντικά το eWOM (Chen, Fay, and Wang 2011; De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017). Για όλους τους παραπάνω λόγους και επειδή τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα από τα δημοφιλέστερα eWOM formats, η έρευνα των δυνατοτήτων τους όσον αφορά το μάρκετινγκ και την επικοινωνία των εταιρειών με τον κόσμο έχει γίνει υψίστης σημασίας αλλά και ενδιαφέροντος.



1.2 Native Ads

Τα native ads μπορούν να οριστούν με έναν ευρύ καθώς και με έναν πιο “στενό” ορισμό. Όσον αφορά τον τελευταίο, ορίζεται ως “any paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself” (Wodjynski and Evans, 2016, p. 157). Δηλαδή, στην ελληνική γλώσσα ορίζεται ως οποιαδήποτε διαφήμιση η οποία παίρνει τη συγκεκριμένη μορφή και εμφάνιση του περιεχομένου του εκδότη. Ο πιο ευρύς ορισμός αντιθέτως αναφέρεται σε εταιρικό περιεχόμενο το οποίο είναι ενσωματωμένο ή έχει παρόμοιο format ή design με το απλό περιεχόμενο της πλατφόρμας, συμπεριλαμβανομένων και των διαφόρων κοινωνικών διαδράσεων που προσφέρει η πλατφόρμα, όπως π.χ τα Like, Share, Comment, retweet κλπ (IAB, 2013; Matteo and Zotto, 2015). Όπως μπορούμε να καταλάβουμε, ο ευρύς ορισμός συμπεριλαμβάνει εντός των Native ads πολλούς τρόπους επικοινωνίας (εργαλεία) όπου χρησιμοποιούνται στα social Network, όπως τα ads στη ροή του Facebook και του Instagram καθώς και τα promoted Tweets.



Εικόνα 1. Πηγή Twitter. Παράδειγμα in-feed native ad στο Twitter. Να τονίσουμε το κουμπί για Reply, Retweet, Like και επιλογές για αποστολή inbox. Τέλος να



αναφέρουμε το μήνυμα που αναφέρει ότι το εν λόγω tweet είναι διαφήμιση και όχι οργανικό περιεχόμενο το οποίο γράφει "Promoted" και βρίσκεται κάτω αριστερά.

Ο όρος native ad χρησιμοποιήθηκε στην αρχή για να περιγράψει ένα είδος διαφημίσεων στις εφημερίδες. Ωστόσο, έπειτα χρησιμοποιήθηκε για ποικίλα κανάλια/πλατφόρμες. Μιλώντας πιο συγκεκριμένα για τα κοινωνικά δίκτυα η ανάπτυξη στον τομέα των native ads ήταν ραγδαία, φτάνοντας μάλιστα να είναι η κύρια πηγή εσόδων για αυτά (όντας μάλιστα το 2014 το 38,8% των εσόδων τους eMarketer, 2015a). Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, ο όρος native ad άρχισε να χρησιμοποιείται περί το 2011 στον τομέα της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ γενικότερα. Παρά τη ραγδαία τους ανάπτυξη (Dix & Phau, 2009) τα native ads μπορούν να επιφέρουν τόσο αρνητικά όσο και θετικά αποτελέσματα (eMarketer, 2013; Kim, 2015; Truong, McColl, & Kitchen, 2010; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005). Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο θετικοί απέναντι σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις λόγω της φύσης τους να μην είναι interruptive (Kim, 2015; Tutaj van Reijmersdal, 2012; Lee Kim and Ham, 2016), αλλά εάν νιώσουν ότι το συγκεκριμένο format διαφήμισης τους χειραγωγεί, τότε μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά (eMarketer, 2013; Lee Kim and Ham, 2016).



Whitehat
Χορηγούμενη · 🌐

🔍 Πόσο σίγουροι είστε ότι γνωρίζετε τον πελάτη σας;
🛒 Ξέρετε πώς συμπεριφέρεται πριν κάνει μία αγορά;
Εξερευνούμε τα "μυστικά" του buyer's journey και ρίχνουμε φως σε όλα τα στάδια που θα τον οδηγήσουν ένα βήμα πιο κοντά στο δικό σας brand.
#whitehat #yourdigitalpartner #inbound #marketing #contentmarketing



BLOG.WHITEHAT.GR

Buyer's Journey: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζεις
Εξερευνούμε το "buyer's journey" και σας δίνουμε inside info για να το...

👍 16 5 κοινοποιήσεις

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχόλιο ➦ Κοινοποιήστε

Εικόνα 2. Πηγή Facebook. Παράδειγμα in-feed native ad στο Facebook. In-Feed Native ad στην πλατφόρμα του Facebook. Μπορούμε να δούμε τα κουμπιά για το Like το Comment καθώς και την κοινοποίηση τα οποία αναφέρονται στον ευρύ ορισμό. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε τη διακριτική λέξη "χορηγούμενη" η οποία υποδηλώνει ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για οργανικό περιεχόμενο.

Παρά την επικέντρωση των διαφημιστών στα native ads η έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο (Campell and Marks, 2015; Lee, Kim and Ham, 2016). Μία από τις πρώτες μελέτες οι οποίες έχουν γίνει στο συγκεκριμένο τομέα είναι των Wojdynski και Evans (2016), οι οποίοι μελέτησαν διάφορες παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν τα native ads σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών εφημερίδων. Πιο συγκεκριμένα έχουν μελετήσει τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει η αλλαγή του μηνύματος που προειδοποιεί τον χρήστη ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για απλό περιεχόμενο ("advertising" ή "sponsorship"). Στην εν λόγω έρευνα μελετήθηκε και η θέση του μηνύματος (που

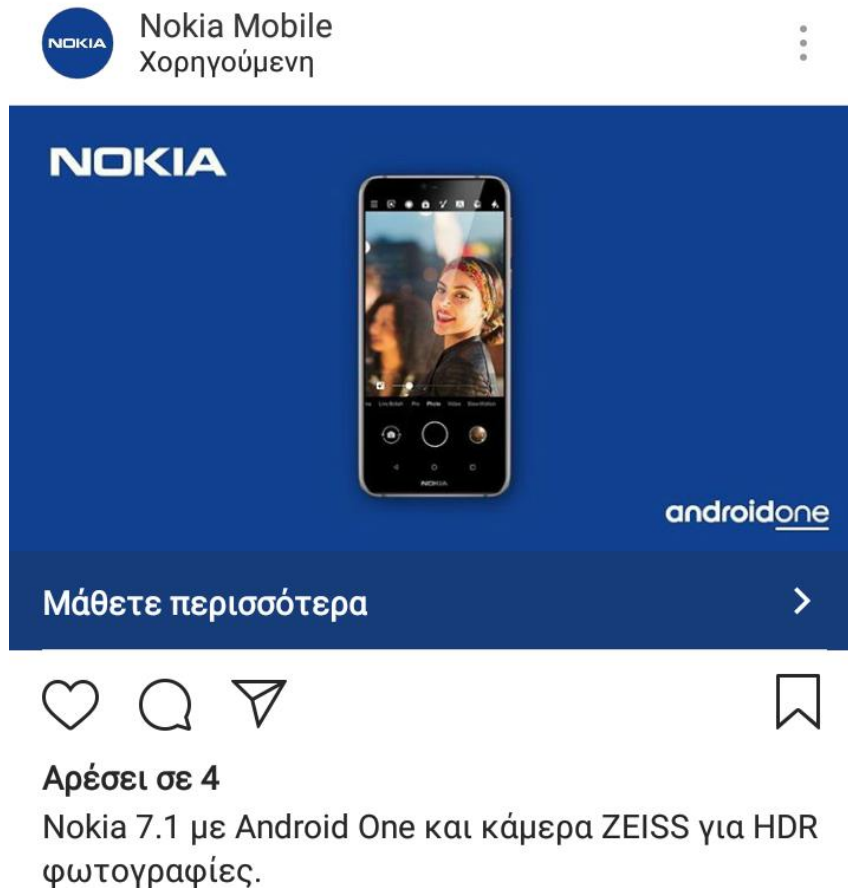


αναφέρει ότι πρόκειται για διαφήμιση) σε σχέση με τη διαφήμιση (επάνω από αυτήν ή κάτω από αυτήν). Ωστόσο, στην εν λόγω έρευνα αξιοποιήθηκε, όπως τονίζουν οι ερευνητές, η μη ευρεία ερμηνεία των native ads. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναλύσουμε λίγο πιο διεξοδικά τους δύο αυτούς ορισμούς. Τόσο ο μεν όσο και ο δε έχουν ως κοινό πυρήνα το ότι για να θεωρηθεί μία διαφήμιση native, θα πρέπει να έχει κοινά χαρακτηριστικά, όσον αφορά το format και το design, με το απλό περιεχόμενο του editor. Ωστόσο, στον ευρύ ορισμό περιλαμβάνονται ως χαρακτηριστικά του format μίας πλατφόρμας τα διάφορα χαρακτηριστικά που αυτή μπορεί να προσφέρει, ώστε οι χρήστες της να πράττουν μία σειρά από συγκεκριμένες συμπεριφορές. Ένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι να παρέχουν ενεργή διάδραση στον χρήστη (Kim, Lee και Youn, 2015). Επομένως, στην έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας χρησιμοποιείται ο ευρύς ορισμός ο οποίος ανταποκρίνεται καλύτερα σε πλατφόρμες, όπως αυτές που μελετάμε (Facebook, Twitter και Instagram).

Μία έρευνα κατά την οποία χρησιμοποιήθηκε ο ευρύς ορισμός των native ads είναι αυτός των Lee, Kim και Ham(2016). Στην εν λόγω έρευνα αναφέρεται ότι τα native ads είναι δίκικοπο μαχαίρι, καθότι, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να θεωρούνται θετικά, επειδή η φύση τους είναι μη παρεμβατική. Ωστόσο, εάν ένας καταναλωτής νιώσει ότι χειραγωγείται από αυτά, τότε θα έχει αρνητική στάση απέναντί τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα προσπαθεί να μελετήσει την παραπάνω ανησυχία συγκρίνοντας την μη παρεμβατική φύση των native ads με την χειριστικότητα των διαφημίσεων αυτών, καθώς και τον αντίκτυπο που έχουν στη διάθεση για Share διαφημίσεων εντός των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα ήταν αυτά που ανέμεναν οι ερευνητές, δηλαδή η μη παρεμβατική φύση των διαφημίσεων είναι παράγοντας αύξησης της διάθεσης κοινοποίησης αυτών(των διαφημίσεων), ωστόσο η αίσθηση χειραγώγησης από αυτές μείωνε την διάθεση για κοινοποίηση αυτών από τους χρήστες-δείγμα. Στην εν λόγω έρευνα αξιοποιήθηκαν και κάποιοι άλλοι παράγοντες, όπως το ad skepticism καθώς και το persuasion knowledge τα οποία οι ερευνητές υπέθεσαν ότι έχουν αρνητική σχέση με τη διάθεση για κοινοποίηση των



native ads, κάτι το οποίο εν τέλει επιβεβαιώθηκε. Όσον αφορά τους δύο παραπάνω παράγοντες, όπως θα εξηγήσουμε διεξοδικότερα αργότερα, είναι ψυχολογικές καταστάσεις.



Εικόνα 3. Πηγή Instagram. Παράδειγμα in-feed native ad στο Instagram. Η φωτογραφία περιέχει ένα in-Feed Native Ad του Instagram, μπορούμε να διακρίνουμε τα engagement button για Like, Comment και αποστολή (στο Instagram δεν μπορεί να δημοσιοποιηθεί στη ροή μία διαφήμιση, παρά μόνο στις ιστορίες του χρήστη). Τέλος, στο επάνω αριστερό μέρος της διαφήμισης υπάρχει το μήνυμα “χορηγούμενο” που υποδεικνύει ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για οργανικό περιεχόμενο.

Το ad skepticism ορίζεται ως “general tendency toward disbelief of advertising claims”, δηλαδή είναι η γενική τάση για δυσπιστία προς αυτά που αναφέρει μία διαφήμιση και είναι αντίθετο του ad credibility (Obermiller & Spangenberg, 1998, p. 160). Όσον αφορά το persuasion Knowledge, δεν είναι τίποτα άλλο από τη συνολική γνώση στο πώς λειτουργεί η πειθώ ή όπως ορίζεται στα Αγγλικά “overall knowledge



of how persuasion works” (Ham, Nelson, & Das, 2015, p. 25). Όπως αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία, οι καταναλωτές που είναι λιγότερο επιτυχημένοι στην επεξεργασία των τεχνικών πειθούς μίας διαφήμισης είναι αυτοί οι οποίοι δεν έχουν πολλές γνώσεις επάνω στις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, ώστε να τους πείσουν (Petty και Cacioppo, 1981, Lee, Kim και Ham, 2016), ενώ αντιθέτως τείνουν να είναι πιο “ευαίσθητοι” (Aguirre-Rodriguez, 2013; Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Οι δύο παραπάνω όροι με τους οποίους ασχολήθηκαν οι Lee, Kim και Ham (2016), για να εντοπίσουν παράγοντες, αρνητικούς ή θετικούς, σχετικά με την κοινοποίηση native ads στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εξηγηθούν από το Persuasion Knowledge Model (PKM) το οποίο επί της ουσίας μας εξηγεί ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν διάφορα πιστεύω σχετικά με τις τακτικές των διαφημιστών, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις διάφορες προσπάθειες πειθούς (Friestad & Wright, 1994; Nelson & Ham, 2012). Εν κατακλείδι, το Persuasion Knowledge Model το οποίο θα αναφερθεί εκτενέστερα στη συνέχεια αναφέρει ότι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα σκεπτικισμού για τις διαφημίσεις αλλά και γνώσεις επάνω στις προσπάθειες πειθούς από μεριάς διαφημιστών, θα αναπτύξουν πιο αρνητική στάση και συμπεριφορά στα native ads, καθώς τα δύο αυτά χαρακτηριστικά, δηλαδή το ad skepticism και το persuasion knowledge, θα τον υποκινήσουν να έχει άμυνες στις διάφορες προσπάθειες πειθούς των διαφημίσεων αυτών (Lee, Kim και Ham, 2016).

Τέλος, στην έρευνα των Lee, Kim και Ham (2016) με την οποία ασχολούμαστε εκτενώς, καθώς έχει πολλά κοινά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας όπως η μελέτη σε συγκεκριμένες πλατφόρμες (κοινωνικά δίκτυα) με την αξιοποίηση του ευρύ ορισμού των native ads, ερευνήθηκαν και τα κίνητρα (motives). Τα κίνητρα, δηλαδή οτιδήποτε υποκινεί, κινεί, ωθεί ή παρασύρει σε δράση το άτομο, αξιοποιήθηκαν, καθώς θεωρούνται από τους σπουδαιότερους παράγοντες πρόβλεψης χρήσης των μέσων (Dobos, 1992; J. Lee et al., 2013; C. Lin, 1999; K. Lin & Lu, 2011). Καθότι ο έλεγχος του χρήστη είναι ανώτερος στα διαδικτυακά περιβάλλοντα των μίντια (Leung, 2009), τα κίνητρα οδηγούν τον άνθρωπο να αναζητά ενεργά και να τα χρησιμοποιεί, για να επιτύχει διάφορους στόχους του (Lee & Lee, 2012; C. Lin, 1999). Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τα κίνητρα ως σημαντικό παράγοντα για την κατανόηση των

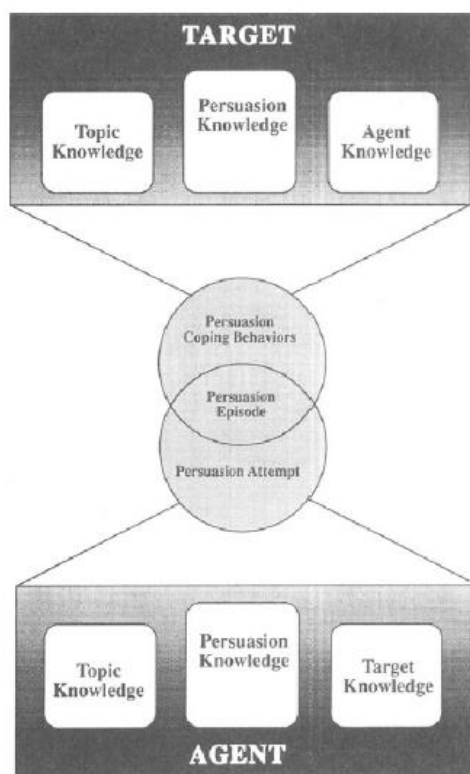


συμπεριφορών των χρηστών-καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης και της κοινοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου και της χρήσης κοινωνικών δικτύων.

1.3 Persuasion Knowledge Model (PKM)

Το Persuasion Knowledge Model είναι επί της ουσίας ένα μοντέλο που παρουσιάζει πως η γνώση των καταναλωτών σχετικά με την πειθώ επηρεάζει τις αποκρίσεις τους σε προσπάθειες για να πεισθούν για κάτι. Βέβαια, όπως μπορούμε να καταλάβουμε εύκολα από την παρακάτω εικόνα, δεν σκιαγραφείται μόνο η πλευρά του ατόμου που θα του ασκηθεί προσπάθεια πειθούς αλλά και η πλευρά του ατόμου το οποίο θα ασκήσει αυτή την προσπάθεια. Ο πρώτος όρος όπου χρειάζεται εξήγηση στην παρακάτω εικόνα είναι αυτή του "target". Επί της ουσίας με τη λέξη αυτή αναφέρεται ο άνθρωπος στον οποίο ασκείται ή θα ασκηθεί πίεση για να πεισθεί για κάτι. Από την αντίθετη πλευρά μπορούμε να παρατηρήσουμε τον όρο "Agent", με τον οποίο αναφέρονται τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για τη σχεδίαση και την υλοποίηση μίας προσπάθειας να πείσουν κάποιο τρίτο άτομο. Επομένως, με αυτήν τη λέξη μπορούμε να χαρακτηρίσουμε μία εταιρεία που είναι υπεύθυνη για μία διαφημιστική καμπάνια ή ακόμα και έναν πωλητή. Ένας πολύ σημαντικός όρος ο οποίος αναφέρεται στην παραπάνω εικόνα είναι αυτός του "Persuasion Attempt", ο οποίος χρησιμοποιείται αντί των όρων διαφήμιση, sales presentation ή μήνυμα, για να μας περιγράψει την αντίληψη του στόχου για κάποια στρατηγική του πράκτορα, ώστε να μας παρουσιάσει πληροφορίες που έχουν ως απώτερο στόχο να επηρεάσουν τις αντιλήψεις, τα πιστεύω ή τις πράξεις μας. Ο εν λόγω όρος κατά τους Friestad και Wright (1994) δεν αναφέρεται μόνο για το μήνυμα που περνάνε οι πράκτορες αλλά και για την αντίληψη που έχει ο στόχος ως προς το πώς δημιουργήθηκε το μήνυμα, γιατί δημιουργήθηκε αλλά και πώς αυτό διανέμεται. Το κομμάτι του "Persuasion Attempt" το οποίο είναι άμεσα ορατό προς τους στόχους ονομάζεται "Persuasion Episode".





Εικόνα 4. Πηγή Marian Friestad και Peter Wright, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. To Persuasion Knowledge Model.

Για να μπορέσουμε να σκιαγραφήσουμε τι προσπαθεί να κάνει ο στόχος ως αντίδραση σε ένα “Persuasion Attempt” στο εν λόγω μοντέλο, χρησιμοποιείται ο όρος “core”. Ο στόχος ο οποίος είναι ένα άτομο με δικούς του προσωπικούς στόχους, μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες τακτικές από τη δική του πλευρά με τρόπο παρόμοιο με αυτό που έχουν οι πράκτορες. Ο όρος “Core” χρησιμοποιείται με ουδέτερο τρόπο και δεν υποθέτουν (οι ερευνητές Friestad και Wright, 1994) ότι οι άνθρωποι κατά κανόνα χρησιμοποιούν το “Persuasion Knowledge”, ώστε να αντιμετωπίσουν (εχθρικά) τις προσπάθειες πειθούς που δέχονται. Αντιθέτως, στόχος τους είναι να φιλτράρουν τις πληροφορίες που δέχονται από εξωτερικές πηγές, ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους δικούς τους στόχους όποιοι και αν είναι αυτοί. Εν κατακλείδι, το “persuasion coping behaviour”, όπως μπορούμε να το δούμε και στην εικόνα, δεν περιλαμβάνει μόνο τις πράξεις κατά τη διάρκεια ενός “persuasion episode”, αλλά εμπεριέχει και τις σκέψεις που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος περιμένοντας μία προσπάθεια να τον πείσουν στο ενδιαμέσο (π.χ



ανάμεσα από δύο διαφημίσεις για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία) ή και μετά. Πηγή άντλησης πληροφοριών για το “persuasion coping behaviour” είναι οι προσδοκίες, βασισμένες σε πληροφορίες, των καταναλωτών (Goodstein, 1993), αλλά και μνήμες από παλαιότερες προσπάθειες πειθούς (Friedstad και Thorston, 1993; Smidt και Sherman, 1984).

Να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι ένα άτομο που σε κάποιο στάδιο βρίσκεται στη θέση του Target μπορεί κάποια άλλη στιγμή να βρίσκεται στη θέση του Agent. Μάλιστα, υπάρχει η πιθανότητα η εναλλαγή ρόλων μεταξύ δύο ανθρώπων να γίνεται ακόμα και κατά τη διάρκεια μίας πράξης. Λόγου χάρη, εάν ένα άτομο που εργάζεται ως πωλητής προσπαθεί να πουλήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε έναν υποψήφιο καταναλωτή, λειτουργεί ως Agent, ενώ αντιθέτως ο υποψήφιος καταναλωτής είναι στη θέση του Target. Ωστόσο, αν αποφασίσει ο καταναλωτής να αγοράσει το αγαθό και ξεκινήσει να παζαρεύει για την τιμή του, τότε αντιστρέφονται οι ρόλοι.

Όπως τονίσαμε και παραπάνω, τόσο το Ad skepticism όσο και το Persuasion Knowledge εξηγούνται από το Persuasion Knowledge Model (PKM), καθότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν πεποιθήσεις σχετικά με τακτικές, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις όποιες απόπειρες πειθούς. Τόσο το ad skepticism όσο και το persuasion knowledge είναι ψυχολογικές τάσεις, αλλά διαφέρουν, καθότι το πρώτο εστιάζει στην αρνητικότητα απέναντι στις διαφημίσεις (disbelief in ad claims), ενώ το persuasion knowledge είναι, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ουδέτερη γενική γνώση σχετικά με το πώς λειτουργεί η πειθώ.

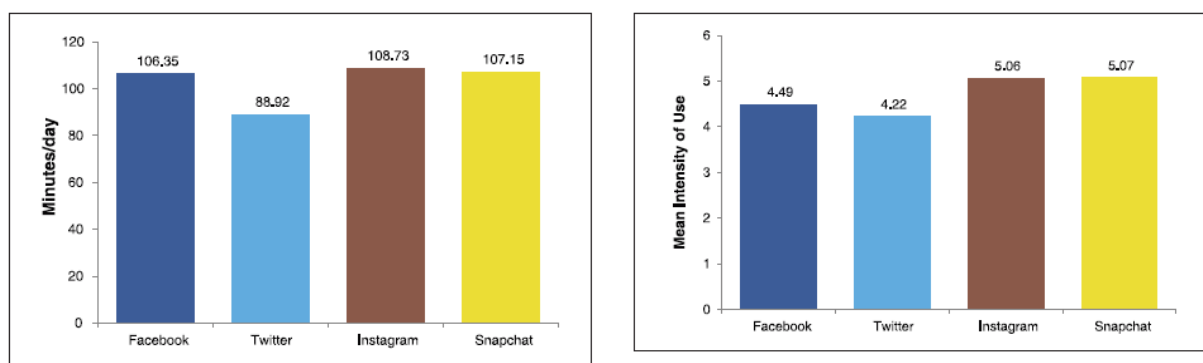
1.4 Motivation

Σύμφωνα με την ετυμολογία της λέξης, κίνητρο είναι οτιδήποτε υποκινεί, κινεί, ωθεί ή παρασύρει σε δράση το άτομο. Όπως έχουμε τονίσει και παραπάνω, ένας από τους καλύτερους παράγοντες, για να μπορέσουμε να προβλέψουμε τη συμπεριφορά ενός ατόμου εντός των κοινωνικών πλατφορμών, είναι τα κίνητρα



που έχει, ώστε να τα αξιοποιεί. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει στη δημιουργία -ήδη από τις αρχές της χιλιετίας- των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο στον χρήστη για να διαδράσει, κάτι το οποίο οδηγεί τους ανθρώπους να τα χρησιμοποιούν, ώστε να πετύχουν τους διάφορους στόχους τους.

Οι Alhabash και Ma (2017) ασχολήθηκαν με 4 εκ των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων των ημερών μας, το Facebook, το Twitter, το Instagram καθώς και το Snapchat. Το τελευταίο δεν έχει σε καμία περίπτωση το μέγεθος των τριών πρώτων, ωστόσο είναι το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, ενώ έχει παρουσιάσει και μια σειρά από καινοτομίες, πολλές εκ των οποίων υιοθετήθηκαν από τους κραταιούς του κλάδου. Ένα περίτρανο παράδειγμα είναι τα stories, τα οποία εμπνεύστηκαν από την αποστολή φωτογραφιών του snapchat, μία προβολή που κρατάει λίγα δευτερόλεπτα. Μέσα από την έρευνά τους σύγκριναν τα τέσσερα αυτά κοινωνικά δίκτυα όσον αφορά την “ένταση” χρήσης τους από τα άτομα, τις ώρες που ξοδεύουν σε κάθε μιά εκ των τεσσάρων πλατφορμών και τέλος τα κίνητρα που υπάρχουν για την αξιοποίηση αυτών. Όσον αφορά τις ώρες που ξοδεύονται σε κάθε κοινωνικό δίκτυο, πρώτο βγήκε το Instagram ακολουθούμενο από το Snapchat, Facebook και Twitter αντίστοιχα. Όσον αφορά την ένταση της χρήσης τους, πρώτο βγήκε το Snapchat, με μικρή διαφορά από το Instagram τα οποία ακολουθήθηκαν από το Facebook και το Twitter αντίστοιχα. Όσον αφορά τα κίνητρα, αξιοποιήθηκαν εννέα διαφορετικά με το Snapchat να έρχεται πρώτο στα πέντε.



Εικόνα 5. Πηγή A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? (Alhabash και Ma, 2017). Ο



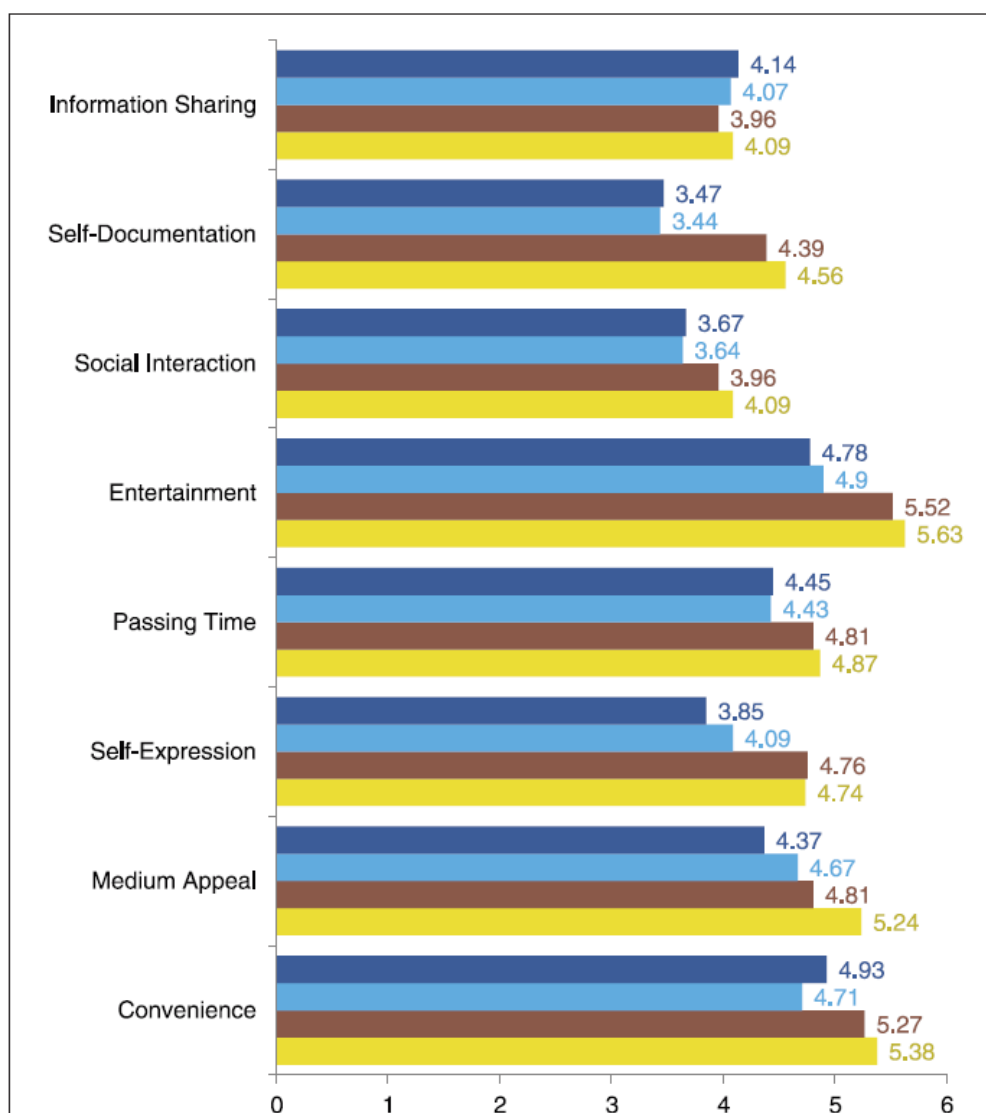
αριστερός πίνακας μας δείχνει τα λεπτά ανά ημέρα που ξοδεύουν τα άτομα που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα σε κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα. Η αριστερή εικόνα δείχνει την ένταση με την οποία χρησιμοποιούν τις εν λόγω πλατφόρμες.

Κάποιοι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, για να αποκτούν πληροφορίες για άλλα άτομα (Lampe, Ellison και Steinfield, 2006). Οι πληροφορίες αυτές τους βοηθούν να κρατάνε διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ επιπλέον τους βοηθάνε να ολοκληρώσουν την ανάγκη τους να ανήκουν κάπου (Baumeister και Leary, 1995). Άλλα άτομα χρησιμοποιούν τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να μπορέσουν να εντοπίσουν και να συνομιλήσουν με άτομα τα οποία έχουν τις ίδιες απόψεις, με απώτερο σκοπό να λάβουν συντροφικότητα αλλά και κοινωνική υποστήριξη (social support)(Wellman και Giulia, 1999). Ωστόσο, οι Jung και Sundar (2016) βρήκαν ότι τα άτομα που είναι άνω των 60 χρόνων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα για κοινωνική σύνδεση (social bonding), από περιέργεια καθώς και ως όχημα για να επικοινωνούν με μέλη της οικογένειάς τους.

Ο Joinson (2008) αναγνώρισε επτά κίνητρα για τη χρήση του Facebook μεταξύ φοιτητών. Το Social Connection, το Share Identities για φωτογραφίες, γενικότερα για το περιεχόμενο, Social Investigation για απλό σερφάρισμα στην πλατφόρμα και τέλος για Status Updates. Επιπροσθέτως, ο ερευνητής βρήκε ότι για τους νέους σε ηλικία χρήστες του Facebook υπήρχαν και διάφορα κίνητρα σχετιζόμενα με τη διασκέδαση, τα οποία μάλιστα υποκινούσαν τα νεαρά αυτά άτομα να ξοδεύουν περισσότερες ώρες στην πλατφόρμα.

Οι Whiting και Williams (2013) αναγνώρισαν δέκα κίνητρα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Το Social Interaction, το Information Seeking, το Passing Time, το Entertainment, το Relaxation, το Communicatory Utility, το Convenience Utility, το Expression of Opinion, το Information Sharing και το Surveillance. Όσον αφορά τα παραπάνω κίνητρα στις πλατφόρμες του Facebook και του Snapchat ο Stanley (2015) εντόπισε ότι οι προπτυχιακοί φοιτητές χρησιμοποιούσαν περισσότερο το δεύτερο από το πρώτο. Επίσης χρησιμοποιούσαν το Facebook, για να αυξήσουν την κοινωνική τους δικτύωση έναντι του Snapchat που το χρησιμοποιούσαν λόγω της πίεσης από συνομήλικους αλλά και λόγω του appeal του.





Εικόνα 6. Πηγή A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? (Alhabash και Ma, 2017). Η εικόνα που δείχνει τα κίνητρα χρήσης κοινωνικών δικτύων τα οποία μελετήθηκαν στις τέσσερις πλατφόρμες από τους Alhabash και Ma.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην έρευνα που έχει γίνει πάνω στα κίνητρα ανά κοινωνικό δίκτυο (Facebook, Twitter καθώς και Instagram). Η έρευνα που έγινε επάνω στις ανάγκες και την ικανοποίηση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, βασίστηκε στο Facebook όσον αφορά τα πρώτα στάδιά της. Δόθηκε βάση κυρίως στην κοινωνική αξία που έχει η διάδραση μεταξύ ανθρώπων στο Facebook. Για παράδειγμα, εντοπίστηκε ότι η χρήση του Facebook για διαπροσωπικές σχέσεις με φίλους/συγγενείς, η διατήρηση διαφόρων διαπροσωπικών σχέσεων και η



συνομιλία με άτομα που γνωρίζαμε στο παρελθόν ήταν τα κύρια κίνητρα για χρήση της πλατφόρμας του Facebook (Quan- Haase & Young, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Βέβαια, η ραγδαία ανάπτυξη τόσο του Facebook όσο και των άλλων κοινωνικών δικτύων οδήγησε στη δημιουργία και μελέτη άλλων κινήτρων. Η διασκέδαση, το Medium Appeal καθώς και το self-documentation έγιναν παράγοντες πρόβλεψης των συμπεριφορών και των πράξεων των χρηστών του Facebook (Alhabash, Chiang, & Huang, 2014; Alhabash, Park, Kononova, Chiang, & Wise, 2012; Karlis, 2013).

Όσον αφορά το Twitter, σημαντικό ρόλο των κινήτρων έπαιξε το όριο σε χαρακτήρες που υπάρχει σε κάθε Tweet (στην αρχή το όριο ήταν 140 χαρακτήρες. Ωστόσο, αυτή τη στιγμή ένα Tweet μπορεί να φτάσει και τους 280 χαρακτήρες). Έρευνες που έγιναν σχετικά με τα κίνητρα στην πλατφόρμα σου Twitter έγιναν από τους Liu, Cheung και Lee (2010) οι οποίοι βρήκαν ότι το information sharing καθώς και η κοινωνική διάδραση με άλλους ήταν πολύ καλοί παράγοντες πρόβλεψης της συνέχισης χρήσης της πλατφόρμας. Επίσης, οι Johnson και Yang (2009) βρήκαν ότι κίνητρα που σχετίζονται με τη διάχυση πληροφορίας στο Twitter έχουν χαλαρή σχέση με το πόση ώρα ξοδεύουν οι χρήστες στην πλατφόρμα, σε επίπεδο εβδομάδας. Τέλος, να αναφέρουμε ότι στο Twitter, λόγω του ότι χρησιμοποιείται από πολλά άτομα που καθορίζουν γνώμες, έχουν γίνει μελέτες σχετικά με κίνητρα, όπως το information seeking, public expression και την τοποθέτηση τους σε πολιτικό πλαίσιο.

Το Instagram με την σειρά του, όπως και το Snapchat (Alhabash και Ma, 2017) δεν έχουν μελετηθεί αρκετά. Για την ακρίβεια η έρευνα των κινήτρων όσον αφορά τα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα βρίσκεται σε “νηπιακό” στάδιο. Οι Sheldon και Bryant (2016) εντόπισαν ότι οι χρήστες του Instagram δίνουν μικρότερη σημασία στις διαπροσωπικές σχέσεις εντός της πλατφόρμας από τη δημιουργία της εικόνας τους και του self-promotion. Βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο μεγάλη σημασία παίζουν και τα κίνητρα της παρακολούθησης, συγκέντρωσης πληροφοριών και επίδειξης πρωτοτυπίας (φωτογραφίες). Μάλιστα, κατά τη συγκεκριμένη έρευνα το σημαντικότερο κίνητρο στο Instagram είναι αυτό της παρακολούθησης (surveillance).



Ο λόγος που αναφέρω τα παραπάνω είναι κυρίως για να τονίσω τη σπουδαιότητα των κινήτρων, να τονίσω τη διαφορά μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, αλλά και για να γνωρίσουμε καλύτερα την υπάρχουσα βιβλιογραφία των κινήτρων στον χώρο των κοινωνικών δικτύων συγκεκριμένα.

1.5 Facebook

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές SNS (social network site). Μέχρι περίπου τις αρχές του 2017 το Mission Statement της εταιρείας ήταν το εξής: *“to give people the power to share and make the world more open and connected”* (Facebook, 2016).

Τούτο μπορεί να μεταφραστεί σαν να δίνει στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιράζονται και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοιχτό και συνδεδεμένο. Βέβαια, το σκάνδαλο της Cambridge Analytica που αφορούσε την προστασία δεδομένων των χρηστών του site και γενικότερα διάφορα θέματα ασφαλείας την ανάγκασαν να αλλάξει το Mission Statement της.

Πλέον, το Mission Statement της εταιρείας είναι το εξής, *“to give people the power to build community and bring the world closer together”* (Facebook, 2019). Το υπάρχον mission statement μπορεί να μεταφραστεί σαν να δίνει στους ανθρώπους τη δύναμη να χτίζουν κοινωνίες και να φέρνουν τον κόσμο κοντά. Το Facebook δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους να επικοινωνούν με την οικογένειά τους, τους φίλους τους και δίνει την δυνατότητα να ποστάρουν και να κοινοποιούν περιεχόμενο είτε αυτό είναι κείμενο, φωτογραφία ή βίντεο. Ιδρύθηκε από τον φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg με τον τίτλο Facematch. Έπειτα ονομάστηκε Thefacebook, ώστε να φτάσει στο όνομα με το οποίο όλοι το γνωρίζουμε, Facebook. Αυτή τη στιγμή είναι το τέταρτο πολυτιμότερο Brand, με αξία 94.8 δις. Αξίζει να αναφερθεί ότι μέχρι το 2012 είχαν ξοδευτεί πάνω από 22.4 δις για εξαγορές ανταγωνιστών και μη (Instagram, Whats Up, Oculus κ.α). Κατά το τρίτο τέταρτο του 2018 το Facebook είχε 2.375 δις μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Facebook, 2018). Πάνω από ένα δις είναι οι χρήστες του δικτύου που μπαίνουν στο κοινωνικό δίκτυο μόνο μέσω κινητού, ένα ποσοστό κοντά στο 47% επί του συνόλου. Οι ενεργοί



χρήστες ημερησίως είναι 1.49 δις. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στατιστικό είναι αυτό των καινούργιων λογαριασμών, καθώς κάθε μέρα υπάρχουν 500.000 νέοι χρήστες, περίπου έξι νέα προφίλ κάθε δευτερόλεπτο.

Όσον αφορά την Αμερική από όπου ξεκίνησε, το 68% των ενηλίκων χρησιμοποιούν το Facebook, εκ των οποίων το 51% μπαίνει μέσα πολλές φορές μέσα στην ημέρα. Ο μέσος όρος διαδικτυακών φίλων στην πλατφόρμα αυτή είναι 338 άτομα, ενώ οι μισοί από τα άτομα που δεν έχουν προφίλ στο Facebook ανά τον κόσμο έχουν στενό φίλο ή μέλος της οικογένειας το οποίο έχει λογαριασμό με το 24% εξ αυτών να φαίνεται σε αναρτημένες φωτογραφίες, κάτι το οποίο μας δίνει να καταλάβουμε το μέγεθος του εν λόγω κοινωνικού δικτύου. Το 30% των χρηστών του ίντερνετ χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερες από μία φορά την ημέρα, το 45% των ανθρώπων ενημερώνονται μέσω αυτού. Κατά την Brandwatch, μία εκ των ηγέτιδων εταιρειών στον τομέα των social media analytics, η σελίδα του Facebook με τα περισσότερα Like (κατά το τελευταίο τέταρτο του 2018) είναι αυτή του ίδιου του Facebook με 213 εκατομμύρια, ακολουθούμενο από την σελίδα της Samsung με 159 εκατομμύρια και τρίτη τη σελίδα του Cristiano Ronaldo με 122 εκατομμύρια «μου αρέσει». Τέλος, να αναφέρουμε ότι ο μέσος χρήστης κάνει τον μήνα 10 ποστ, σχολιάζει τέσσερις φορές και κάνει κλικ σε οχτώ διαφημίσεις.

1.6 Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χαρακτηρίζεται ως microblogging site όπου οι χρήστες μπορούν να διαδρούν σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας διακόσιους ογδόντα χαρακτήρες (στην αρχή και μέχρι τον Νοέμβριο του 2017 το όριο ήταν στους 140 χαρακτήρες). Οι χρήστες του microblogging site μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους με τη βοήθεια μίας σειράς δυνατοτήτων, όπως οι αναφορές (Mentions), replies και hashtags. Το mission statement της εταιρείας είναι το εξής: *“The mission we serve as Twitter, Inc. is to give everyone the power to create and share ideas and information instantly without barriers. Our business and revenue*



will always follow that mission in ways that improve – and do not detract from – a free and global conversation”(Twitter, 2019), το οποίο μεταφράζεται ως η αποστολή την οποία υπηρετούμε ως Twitter είναι να δώσουμε σε όλους τη δύναμη να δημιουργήσουν και να κοινοποιήσουν ιδέες και πληροφορίες άμεσα και χωρίς εμπόδια. Στο πέρασμα των χρόνων το Twitter έχει κατακριθεί για τα δεδομένα που παρουσιάζει σχετικά με τους χρήστες του. Υπάρχουν πολλές αμφιβολίες για την αξιοπιστία αυτών των αριθμών, καθώς το twitter υπερεκτιμά τον αριθμό λογαριασμών προσθέτοντας accounts τα οποία είναι ανενεργά για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (Bennet, 2011).

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν κάποια στατιστικά για να κατανοήσουμε καλύτερα το Twitter. Κατά το Hootsuite, που είναι μία εκ των πιο πετυχημένων πλατφορμών διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, κάθε ημέρα στέλνονται πεντακόσια εκατομμύρια tweets τα οποία μεταφράζονται σε 5,787 tweets ανά δευτερόλεπτο. Τα παραπάνω στοιχεία είναι επίσημα στοιχεία του Twitter, τα οποία ωστόσο παραμένουν αναλλοίωτα από το 2014 μέχρι σήμερα. Οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες στο Twitter είναι 326 εκατομμύρια. Ο αριθμός αυτός είναι μειωμένος από τον αντίστοιχο του 2018 (μισά του έτους) κατά εννέα εκατομμύρια και 13 εκατομμύρια λιγότερο από τα μισά του 2017. Η εταιρεία έχει δηλώσει ότι για τη μείωση αυτή ευθύνονται οι καταργήσεις εκ μέρους της διαφόρων λογαριασμών bot, ο Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων στην Ευρώπη καθώς και μία σειρά από τεχνικά προβλήματα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, ενώ ο αριθμός των ενεργών μηνιαίων χρηστών είναι σε μείωση, ο αριθμός των ημερησίως ενεργών χρηστών είναι σε διαρκή αύξηση από το 2016. Το 80% των χρηστών του site δεν είναι Αμερικανοί. Πιο συγκεκριμένα, τα 259 εκατομμύρια χρήστες χαρακτηρίζονται ως international από την εταιρεία. Όσον αφορά την Αμερική το 24% των ενηλίκων είναι χρήστες της πλατφόρμας. Σημαντικό στατιστικό στοιχείο το οποίο μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τη σχέση του δικτύου με τους εφήβους αναφέρει ότι μόνο το 6% των εφήβων στις ΗΠΑ αναφέρουν το Twitter ως το πιο σημαντικό κοινωνικό δίκτυο. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που μπορεί να μας δώσει να καταλάβουμε το κοινό του Twitter αναφέρει ότι το 80% των χρηστών του είναι εύποροι millennials. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί ότι το 45% των πολιτών των ΗΠΑ



ηλικίας 18-25 χρησιμοποιούν το site. Τέλος, θα αναφέρουμε κάποια στατιστικά στοιχεία του Twitter που αφορούν τη διαφήμιση. Υπάρχει μείωση 14% του κόστους ανά διάδραση (Cost per engagement) . Οι διαφημίσεις στο Twitter είναι 11% πιο παραγωγικές από αυτές της τηλεόρασης, κατά τη διάρκεια σημαντικών live event, μάλιστα είναι η πλατφόρμα που ζει από τα live events όσο καμία άλλη (ως παράδειγμα από την Hootsuite δίνεται το περσινό Superbowl). Το 40% των χρηστών λέει ότι έκανε μία αγορά μετά από tweet κάποιου influencer.

1.7 Instagram

Το Instagram είναι μία photo-sharing εφαρμογή για έξυπνα κινητά (υπάρχει και ιστοσελίδα αλλά δίνεται έμφαση στην εφαρμογή). Σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο ο χρήστης μπορεί να βγάλει μία φωτογραφία, να αξιοποιήσει μία πληθώρα από φίλτρα που διαθέτει η εφαρμογή και να τα δημοσιεύσει, τόσο στο Instagram όσο και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter (Stec, 2015).

Το Instagram χρησιμοποιείται από ένα δισεκατομμύριο άτομα κάθε μήνα, εκ των οποίων περισσότεροι από τα 500 εκατομμύρια εισέρχονται σε αυτό κάθε μέρα. Από αυτούς το 88% βρίσκεται εκτός Αμερικής. Κάτι το οποίο μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τους χρήστες του είναι το ότι το 71% των χρηστών είναι κάτω των 35 ετών. Ιδιαίτερα στην Αμερική το 72% των εφήβων το χρησιμοποιούν. Μάλιστα, το Φθινόπωρο του 2018 προσπέρασε το Snapchat όσον αφορά τους εφήβους των ΗΠΑ. Κατά το Hootsuite εν αντιθέσει με το Twitter όπου η πλειοψηφία των χρηστών είναι σχετικά εύποροι, οι αντίστοιχοι χρήστες του Instagram ανήκουν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.

Όσον αφορά τη διάδραση των χρηστών με τα ποστ, οι χρήστες κάνουν κάθε μέρα 4.2 δις Like. Κάθε μέρα δημιουργούνται 95 εκατομμύρια ποστ, ενώ 500 εκατομμύρια άνθρωποι αξιοποιούν τη δυνατότητα των stories κάθε μέρα. Όσον αφορά πρόσωπα, αδιαμφισβήτητος βασιλιάς του κοινωνικού δικτύου είναι ο ποδοσφαιριστής Cristiano Ronaldo με 157 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ όσον αφορά εταιρείες κυριαρχεί το ίδιο το Instagram με 283 εκατομμύρια ακολούθους.



Πίνακας 1. Πηγή Hootsuite www.hootsuite.com. Διάφορα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών στις ΗΠΑ για μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Use of different online platforms by demographic groups
% of U.S. adults who say they use...

	Facebook	YouTube	Pinterest	Instagram	Snapchat	Linkedin	Twitter	WhatsApp
Total	68%	73%	29%	35%	27%	25%	24%	22%
Men	62	75	16	30	23	25	23	20
Women	74	72	41	39	31	25	24	24
White	67	71	32	32	24	26	24	14
Black	70	76	23	43	36	28	26	21
Hispanic	73	78	23	38	31	13	20	49
Ages 18-29	81	91	34	64	68	29	40	27
18-24	80	94	31	71	78	25	45	25
25-29	82	88	39	54	54	34	33	31
30-49	78	85	34	40	26	33	27	32
50-64	65	68	26	21	10	24	19	17
65+	41	40	16	10	3	9	8	6
\$30,000	66	68	20	30	23	15	20	20
\$30,000-\$49,000	74	78	32	42	33	20	21	19
\$50,000-\$74,000	70	77	34	32	26	24	26	21
\$75,000+	75	84	39	42	30	45	32	25
High school or less	60	65	18	29	24	9	18	20
Some college	71	74	32	36	31	22	25	18
College+	77	85	40	42	26	50	32	29
Urban	75	80	29	42	32	30	29	28
Suburban	67	74	31	34	26	27	23	19
Rural	58	59	28	25	18	13	17	9

Source: Pew Research

28 TWITTER STATISTICS THAT ALL MARKETERS NEED TO KNOW IN 2019

Όσον αφορά τις εταιρείες, υπάρχουν 25 εκατομμύρια εταιρικά προφίλ και δύο εκατομμύρια διαφημιστές. Μάλιστα, το 80% των χρηστών του δικτύου ακολουθούν τουλάχιστον ένα εταιρικό προφίλ. Το 60% των χρηστών ανακαλύπτουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Instagram, ενώ το 75% δρα (όπως π.χ να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του προϊόντος, αφού δει εταιρικό ποστ).



1.8 Σύνδεση των τεσσάρων παραγόντων για τη διάθεση για κοινοποίηση

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι διαφορές στην κοινοποίηση ενός συγκεκριμένου τύπου ποστ, των in-feed native ads στο Facebook, Twitter και Instagram. Οι παράγοντες οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν είναι το Persuasion Knowledge, το Ad Skepticism, το κίνητρο του Medium Appeal και το Information Sharing (κίνητρο) τα οποία αναπτύχθηκαν εκτενώς παραπάνω. Όσον αφορά το ad skepticism, έχει αξιοποιηθεί σε έρευνες ως προπομπός-παράγοντας αρνητικής στάσης και συμπεριφοράς απέναντι σε διαφημίσεις (Baek & Morimoto, 2012; Obermiller & Spangenberg, 1998; Lee, Kim και Ham, 2016). Ειδικότερα, στο συγκεκριμένο είδος διαφήμισης με το οποίο καταπιανόμαστε στην εν λόγω εργασία έχουν ασχοληθεί οι Lee, Kim και Ham(2016), οι οποίοι είναι μαζί με τους Wodjynski και Evans(2015) και με τους Wodjynski, Bang, Keib, Jefferson, Choi και Malson(2017), οι “πρωτεργάτες”. Από τους παραπάνω οι Lee, Kim και Ham (2016) ασχολήθηκαν με το Ad skepticism ως παράγοντα για την κοινοποίηση in-feed native ads γενικά στα κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά το Persuasion Knowledge, είναι συγγενές του Ad Skepticism, έχει χρησιμοποιηθεί από ερευνητές γενικότερα στη μελέτη των διαφημίσεων (Friestad & Wright, 1994; Nelson & Ham, 2012; Lee, Chu και Ham, 2016). Όπως και το Ad Skepticism ωστόσο στη μελέτη των in-feed native ads έχουν ασχοληθεί μόνο οι Lee et al. (2016).

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, τα κίνητρα έχουν μελετηθεί και έχουν θεωρηθεί ως σημαντικός δείκτης πρόβλεψης για τη χρήση των μίντια (Dobos,1992; J. Lee et al., 2013; C. Lin, 1999; K. Lin & Lu, 2011). Όπως αναφέρουν οι Lee, Chu και Ham (2016), οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τα κίνητρα ως σπουδαίο παράγοντα στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων στα ηλεκτρονικά μίντια.. Μάλιστα, τονίζεται ότι στις συμπεριφορές περιλαμβάνεται και αυτή της κοινοποίησης (K. Lin & Lu, 2011). Να τονιστεί ότι οι Lee, Chu και Ham (2016), οι οποίοι είναι από τους



πρώτους που μελετούν τα native ads των κοινωνικών δικτύων αξιοποίησαν τα κίνητρα ως παράγοντα για κοινοποίηση.



2. Μεθοδολογία έρευνας

2.1 Βήματα έρευνας

Έπειτα από τη μελέτη ικανού αριθμού επιστημονικών άρθρων με θεματολογία το electronic Word of Mouth και των native ads στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, σε δεύτερο χρόνο, αποφασίστηκε η εργασία να αφορά την κοινοποίηση των in-feed native ad στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι ένα θέμα όχι ιδιαίτερα δημοφιλές, καθώς οι ερευνητές προτιμούν να μελετούν User-Generated-Content (UGC). Ως οδηγός αξιοποιήθηκαν τα άρθρα των Lee, Chu και Ham(2016) *A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media*, καθώς και το *Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising* των Wodjynski και Evans (2015) τα οποία είναι τα πρώτα που μελετούν τα native ads στα κοινωνικά δίκτυα.

Το άρθρο των Lee, Chu και Ham (2016) ασχολείται με παράγοντες που σχετίζονται με τη διάθεση για κοινοποίησή τους, τόσο αρνητικούς όσο και θετικούς. Βέβαια, στο συγκεκριμένο άρθρο μελετήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα γενικά ως κατηγορία, χωρίς να ληφθεί υπόψιν διαφορά από κοινωνικό δίκτυο σε κοινωνικό δίκτυο. Βασιζόμενος πάνω σε αυτό καθώς και στο ότι τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ώστε να κατηγοριοποιούνται σε εννέα ομάδες (Alhabash και Ma, 2017) αποφάσισα να αξιοποιήσω παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν στην μελέτη των Lee et al. (2016) και επηρεάζουν τη διάθεση για share (η κοινοποίηση των διαφημίσεων αυτών, όπως και οποιοδήποτε UGC είναι κομμάτι του eWOM), ώστε να κατανοήσω τις διαφορές μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών δικτύων (όσον αφορά την κοινοποίηση των native ads).

Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram. Ένας σημαντικός λόγος που χρησιμοποιήθηκαν τα συγκεκριμένα είναι, επειδή παρέχουν παραπλήσιες δυνατότητες (Like περιεχομένου, κοινοποίηση



περιεχομένου και προφανώς ύπαρξη in-feed native ads). Επίσης, υπήρχε επαρκής βιβλιογραφία για τα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα, ενώ τέλος πρόκειται για μερικά από τα πιο δημοφιλή.

Στο επόμενο στάδιο δημιουργήθηκε το ερευνητικό μοντέλο το οποίο παρουσιάζεται αναλυτικά σε επόμενη ενότητα της παρούσας εργασίας. Με την παρούσα εργασία προσπαθώ να βρω διαφορές στη διάθεση για κοινοποίηση των in-feed native ads μέσα από τις τέσσερις παραμέτρους που έχουμε αναφέρει.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με την αξιοποίηση του Google Forms. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα τμήματα, το πρώτο περιέχει δημογραφικές ερωτήσεις, το δεύτερο, το τρίτο και το τέταρτο αφορούν το Facebook, το Twitter και το Instagram αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα μετράται με μία σειρά από 7 point Liker Scales η διάθεση για share, το Ad Skepticism, το Persuasion Knowledge, το Information Sharing και το Medium Appeal, για κάθε ένα από τα τρία κοινωνικά δίκτυα. Η διάχυση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω διαφόρων group στα κοινωνικά δίκτυα (ως επί των πλείστον είναι group στο Facebook που αφορούν φοιτητές ή αποφοίτους).

Στην αρχή κάθε ενότητας που αφορά κάποιο από τα τρία κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν δύο ερωτήσεις σχετικά με το αν χρησιμοποιούν τα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα και αν έχουν δει το τελευταίο χρονικό διάστημα in-feed native ads (παρουσιάζονται οι ερωτήσεις στη συνέχεια). Μέσω αυτών των ερωτήσεων επιλέχθηκε ένα δείγμα 60 ατόμων από τους ερωτηθέντες, ώστε να αναλυθούν τα ερωτηματολόγιά τους. Κριτήριο ήταν να είναι χρήστες και στα τρία κοινωνικά δίκτυα καθώς και να έχουν δει το τελευταίο διάστημα και στα τρία κοινωνικά δίκτυα in-feed native ads. Στη συνέχεια μελετήθηκαν τα αποτελέσματα με bivariate correlation analysis με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS της IBM.

2.2 Ερευνητικό Μοντέλο

Ένα από τα πεδία του electronic Word of mouth που δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς είναι αυτό που αφορά τα native ad. Μία από τις πρώτες έρευνες επάνω σε αυτά

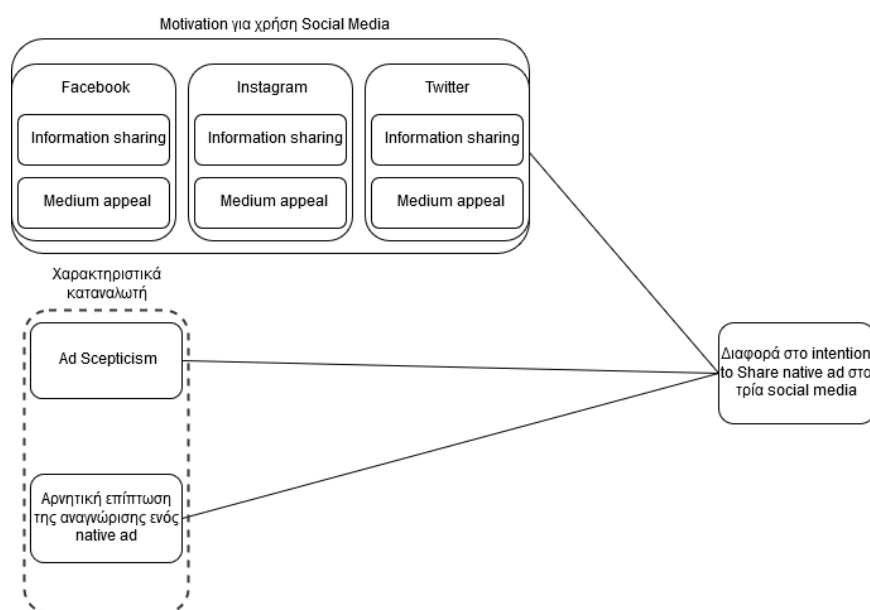


έγινε από τους Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans(2015). Ασχολήθηκαν με τα native ads σε πλατφόρμες ψηφιακών εφημερίδων. Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα είναι το ότι οι χρήστες δεν μπορούσαν να ξεχωρίσουν τις διαφημίσεις αυτές από το πραγματικό περιεχόμενο της εκάστοτε ιστοσελίδας.

Θέλω να ερευνήσω το κατά πόσο υπάρχει διαφορά στην πρόθεση για share ενός native ad από κοινωνικό δίκτυο σε κοινωνικό δίκτυο. Οι Lee et al. (2016) έχουν ασχοληθεί με τη διάθεση του share των in-feed native ads. Ωστόσο, δεν είναι όλα τα social media ίδια. Αντιθέτως, διέπονται από διαφορετικούς κανόνες και κουλτούρα. Γι' αυτό θα αξιοποιήσω κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν σχέση (θετική ή αρνητική) με την πρόθεση να κοινοποιηθεί ένα native ad. Πιο συγκεκριμένα, θα μετρήσω δύο διαφορετικά κίνητρα χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Αυτό, καθώς το κίνητρο χρησιμοποίησης ενός μέσου έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας πολύ καλός παράγοντας, ώστε να καταλάβουμε τη συμπεριφορά των ατόμων-χρηστών των μέσων (Dobos, 1992; J. Lee et al., 2013; C. Lin, 1999; K. Lin & Lu, 2011). Εν αντιθέσει με το paper της Lee et al. (2016), όπου τα κίνητρα που χρησιμοποιήθηκαν, είναι socialization και information seeking, τα δύο κίνητρα που θα μελετηθούν από εμένα είναι δύο. Πρώτο είναι το information sharing, άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το Facebook, Twitter και Instagram με σκοπό την κοινοποίηση πληροφοριών. Υποθέτω ότι θα έχουν πρόθεση για κοινοποίηση με διαφορετικά ποσοστά, λόγω του ότι το εν λόγω κίνητρο δεν είναι το ίδιο συχνό στα μέσα αυτά κατά τον Alhabash et al. (2017). Το δεύτερο κίνητρο που θα ασχοληθώ είναι το Medium Appeal, ένα κίνητρο το οποίο είναι εξ ορισμού συνδεδεμένο με τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες του καθενός εξ αυτών. Επομένως, θεωρώ ότι το εν λόγω κίνητρο θα μπορέσει να τονίσει τις διαφορές της διάθεσης για share στα κοινωνικά δίκτυα. Δεύτερον, θα αναφερθώ στο Ad Skepticism, η Lee et al. (2016) απέδειξε την αρνητική σχέση μεταξύ του Ad Skepticism και της πρόθεσης των χρηστών για share ενός native ad. Όπως προανέφερα, τα τρία αυτά social media είναι διαφορετικά ως προς τους κανόνες και την κουλτούρα τους, μάλιστα ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες social network, όπως αυτά έχουν κατηγοριοποιηθεί από τον Aichner et al. (2015). Το εν λόγω paper αναφέρει ότι τα social network μπορούν να βοηθήσουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ μίας εταιρείας σε διαφορετικό βαθμό. Επομένως,



θεωρώ ότι μέσω της σύγκρισης ακόμα ενός παράγοντα που έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση για κοινοποίηση native ad σε social media θα μπορέσω να οδηγηθώ στο ότι τα Facebook, Twitter και Instagram διαφέρουν ως προς αυτό. Άλλο ένα χαρακτηριστικό των καταναλωτών το οποίο επηρεάζει την πρόθεση για κοινοποίηση είναι το Persuasion knowledge. Η ιδιαιτερότητα του εν λόγω, όπως άλλωστε και του ad skepticism, είναι ότι το Persuasion knowledge έχει αρνητική σχέση με τη διάθεση των καταναλωτών για share. Όσον αφορά άλλα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν το Share των native ads βάσει της βιβλιογραφίας είναι το Ad recognition (Wojdyski et al, 2015) το οποίο όμως απαιτεί πείραμα με παρατήρηση τέτοιων διαφημίσεων. Άλλες παράμετροι οι οποίες επηρεάζουν είναι τα Link σε περαιτέρω πληροφορία, τα Hashtag η λεζάντα που παρέχει περαιτέρω πληροφορία και τέλος η σχέση των καταναλωτών με το προϊόν ή εταιρεία αλλά και το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται. Για όλους τους παραπάνω παράγοντες έχουν δημιουργηθεί πειράματα ώστε να μελετηθούν.



Εικόνα 7. Οι τέσσερις παράμετροι με τις οποίες θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε τις διαφορές μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, όσον αφορά τη διάθεση για κοινοποίηση in-feed native ads.



2.3 Ερωτηματολόγιο

Στην αρχή του ερωτηματολογίου καλείσαι να απαντήσεις διάφορες δημογραφικές ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν οι εξής ερωτήσεις:

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50 και άνω

Φύλο

(ανοιχτού τύπου ερώτηση ώστε να μην έρθει σε δύσκολη θέση κάποιος εκ των ερωτηθέντων)

Εκπαίδευση;

- Απολυτήριο δημοτικού
- Απολυτήριο γυμνασίου
- Απολυτήριο λυκείου
- Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών
- Διδακτορικό δίπλωμα σπουδών



Ποια από τις παρακάτω επιλογές αντιπροσωπεύει καλύτερα το εισόδημα σας για την περσινή χρονιά;

- 0€
- 1-9.999€
- 10.000-24.999€
- 25.000-49.999€
- 50.000-74.999€
- 75.000-99.999€
- 100.000€ και άνω

Μετά την συμπλήρωση των δημογραφικών ερωτήσεων ο ερωτηθείς προχωρεί στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου το οποίο αφορά το Facebook. Η ενότητα αυτή αποτελείται από 20 ερωτήσεις, δύο ερωτήσεις για να γνωρίζουμε ποιοι ερωτηθέντες έχουν όντως συναντήσει in-feed native ads τους τελευταίους μήνες.

Όσον αφορά το Skepticism, χρησιμοποιούνται 9 7-like Likert-type scales από Obermiller et al. (1998), όπως χρησιμοποιήθηκε και από τους Lee Kim και Ham (2016) πάλι για τα native ads στα Social media.

Μπορούμε να βασιστούμε στο ότι λαμβάνουμε την αλήθεια από τα περισσότερα native ads στο Facebook;
Είναι στόχος των native ads στο Facebook να ενημερώνουν τον καταναλωτή;
Πιστεύω ότι τα native ads στο Facebook παρέχουν πληροφορίες.
Τα native ads στο Facebook είναι γενικά αληθή.
Τα native ads στο Facebook είναι αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, όσον αφορά τις επιδόσεις και την ποιότητα των προϊόντων.
Πιστεύεις ότι τα native ads του Facebook είναι επί της ουσίας η αλήθεια που παρουσιάζεται με ενδιαφέροντα τρόπο;



Γενικά, τα native ads στο Facebook παρουσιάζουν την πραγματική εικόνα του προϊόντος που διαφημίζουν;
Νιώθεις ότι έχεις πληροφορηθεί ορθά από τα περισσότερα native ads στο Facebook;

Εικόνα 8. Τα items Για το ad Skepticism.

Για το Persuasion Knowledge των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν τρία 7-like Likert-type items βασισμένα στο ερωτηματολόγιο του Bearden, Hardesty και Rose (2001). Συνεπώς, για να μετρήσω το Persuasion Knowledge των ερωτηθέντων θα χρησιμοποιήσω τις ίδιες ερωτήσεις, ώστε να διασφαλίσω την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιστημονική αρτιότητα του ερωτηματολογίου.

Τα περισσότερα native ads στο Facebook παρέχουν κομβικές πληροφορίες;
Γνωρίζω πως λειτουργούν τα native ads στο Facebook.
Κατανοώ τις τακτικές που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν στα native ads του Facebook.

Όσον αφορά τα κίνητρα χρήσης των Social media μετράμε το information sharing με τρία 7-like Lykert-type items, όπως αυτά χρησιμοποιήθηκαν από τους Alhabash και Ma (2017)

Χρησιμοποιώ Facebook, για να κοινοποιώ πληροφορίες.
Χρησιμοποιώ το Facebook, για να κοινοποιώ πληροφορίες χρήσιμες στους ανθρώπους.
Χρησιμοποιώ το Facebook, για να παρουσιάζω πληροφορίες του ενδιαφέροντος μου.

Εικόνα 9. Οι ερωτήσεις ώστε να μετρηθεί το information sharing ως κίνητρο χρήσης των Facebook, Twitter, Instagram και Snapchat.



Το κίνητρο χρήσης κοινωνικών δικτύων Medium Appeal μετρήθηκε με ένα 7-like Likert-type item από τους Alhabash και Ma(2017).

Χρησιμοποιώ το Facebook, επειδή με έλκει ως μέσο.

Όσον αφορά την μέτρηση του Share χρησιμοποιώ τα 2 7-like Likert-type που χρησιμοποιούν οι Lee et al(2016).

Σχεδιάζω να κάνω share ένα native ad στο Facebook.
--

Σκοπεύω να κάνω share ένα native ad στο Facebook.

Οι επόμενες δύο ενότητες αφορούν το Twitter και το Instagram αντίστοιχα και περιλαμβάνουν αντίστοιχες ερωτήσεις με αυτές που αφορούσαν το Facebook.



3. Αποτελέσματα

3.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Συμπληρώθηκαν 207 ερωτηματολόγια εκ των οποίων επιλέχθηκαν 60. Επιλέχθηκαν τα 60 άτομα, καθώς γνώριζαν και είχαν εντοπίσει κατά το πρόσφατο παρελθόν in-feed native ads τόσο στο Facebook όσο και στα Instagram και Twitter. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, περιλαμβάνονται 50 άτομα με ηλικία 18-29 και ποσοστό 83%, 7 άτομα 30-39 με ποσοστό 12%, 2 άτομα ηλικίας 40-49 με ποσοστό 3% και τέλος 1 άτομο συμπλήρωσε την ερώτηση σχετικά με την ηλικία του 50 και άνω (2%). Όσον αφορά τον καθορισμό του φύλου, υπήρξε ανοιχτή ερώτηση ώστε να μη δημιουργηθεί σύγχυση σε κάποιον συμμετέχοντα. Από τα 60 άτομα του δείγματος 27 άτομα ήταν άνδρες (ποσοστό 45%) και 33 ήταν γυναίκες (ποσοστό 55%). Όσον αφορά το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων υπήρξε ερώτηση με 6 επιλογές, Διδακτορικό δίπλωμα σπουδών, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα, Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, Απολυτήριο λυκείου, Απολυτήριο γυμνασίου και Απολυτήριο δημοτικού. 12 άτομα απάντησαν ότι έχουν απολυτήρια λυκείου (ποσοστό 12%), άλλα 12 άτομα απάντησαν ότι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών με ποσοστό επίσης 12%, ενώ 36 άτομα δήλωσαν ότι έχουν προπτυχιακό τίτλο σπουδών, μία επιλογή που έφτασε το ποσοστό του 60%. Τέλος, απαντήθηκε ακόμα μία 'δημογραφική' ερώτηση σχετικά με το ετήσιο εισόδημα, στην οποία οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν μεταξύ 7 επιλογών (0€, 1-9.999€, 10.000-24.999€, 25.000-49.999€, 50.000-74.999€, 75.000-99.999€ και 100.000€ και άνω). 15 άτομα απάντησαν ότι έχουν μηδενικό εισόδημα (ποσοστό 25%), 32 άτομα απάντησαν ότι έχουν εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 1-9.999 ευρώ (53.33%), 10 άτομα απάντησαν 10.000-24.999, 2 άτομα απάντησαν ότι έχουν εισόδημα 25.000-49.999 με ποσοστό (0.03%) και τέλος ένα άτομο απάντησε 50.000-74.999 (0.02%).



Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που επιλέχθηκε

Επιλογές ερωτήσεων	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό
18-29	50	83%
30-39	7	12%
40-49	2	3%
50 και άνω	1	2%
Αντρες	27	45,00%
Γυναίκες	33	55,00%
Απολυτήριο λυκείου	12	20,00%
Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	36	60,00%
Μεταπτυχιακό πρόγραμμα	12	20,00%
0 €	15	25,00%
1-9.999€	32	53,33%
10.000-24.999€	10	16,67%
25.000-49.999€	2	0,03%
50.000-74.999€	1	0,02%

3.2 Αξιοπιστία δεδομένων

Για την αξιολόγηση σχετικά με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια υπολογίστηκε το Cronbach α' για τα structure που μετράνε το Ad skepticism, το Persuasion knowledge και τη διάθεση για share για κάθε κοινωνικό δίκτυο εκ των τριών που μελετήθηκαν ξεχωριστά. Να αναφερθεί ότι μετρήθηκαν και δύο διαφορετικά motivations, το information sharing και το medium appeal, τα οποία κρίθηκαν ως ποιοτικά δεδομένα με το Cronbach α' μαζί. Τέλος, τα δεδομένα όσων παραγόντων έχουν τιμές Cronbach α' άνω του 0.9 θεωρούνται εξαιρετικά, με τιμές ανάμεσα στο 0.9 και το 0.8 θεωρούνται καλά, με τιμές ανάμεσα στο 0.7 και το 0.8 θεωρούνται αποδεκτά, με τιμές ανάμεσα στο 0.6 και το 0.7 θεωρούνται



αμφισβητήσιμα, οι τιμές ανάμεσα στο 0.5 και το 0.6 θεωρούνται φτωχά και κάτω του 0.5 θεωρούνται μη αποδεκτά.

Πιο συγκεκριμένα, το Cronbach α' των δεδομένων για το ad skepticism στο Facebook υπολογίστηκε 0.89, για το persuasion knowledge στο Facebook στο 0.79, για τη διάθεση για share στο Facebook 0.98, για το motivation στο Facebook 0.83. Το Cronbach α' για τα structure των ad skepticism, persuasion knowledge και motivation αξιολογούνται ως καλά, ενώ για τη διάθεση για share κρίνονται ως εξαιρετικά.

Όσον αφορά το Twitter, το structure για το ad skepticism το Cronbach α' είχε τιμή 0.93, το persuasion knowledge είχε τιμή 0.90, στη διάθεση για share είχε τιμή 0.84 και το motivation (τα δύο structure, για information share και medium appeal) είχε τιμή 0.84. Επομένως, τα δεδομένα των motivation και διάθεσης για share αξιολογούνται ως καλά, ενώ των persuasion knowledge και ad skepticism αξιολογούνται ως εξαιρετικά.

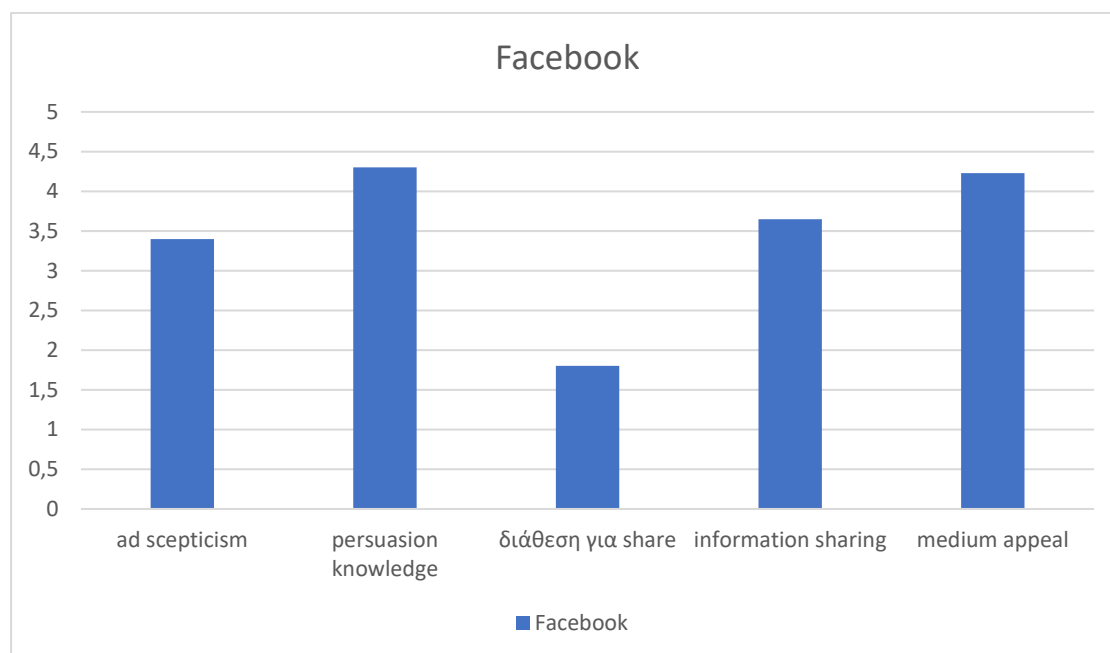
Όσον αφορά το Instagram, το structure για το ad skepticism το Cronbach α' είχε τιμή 0.94, το persuasion knowledge είχε τιμή 0.89, στην διάθεση για share είχε τιμή 0.81 και το motivation (τα δύο structure, για information share και medium appeal) είχε τιμή 0.81. Επομένως τα δεδομένα των motivation, διάθεσης για share και persuasion knowledge αξιολογούνται ως καλά, ενώ το ad skepticism αξιολογούνται ως εξαιρετικό.

3.3 Περιγραφική Στατιστική

Όσον αφορά το Facebook, οι ερωτήσεις σχετικά με το ad skepticism απαντήθηκαν με μέσο όρο 3.4, οι ερωτήσεις σχετικά με το persuasion knowledge με μέσο όρο 4.3, οι ερωτήσεις σχετικά με τη διάθεση για share με μέσο όρο 1.8, οι ερωτήσεις σχετικά με το information sharing με μέσο όρο 3.65 και τέλος οι ερώτηση σχετικά με το medium appeal με μέσο όρο 4.23.

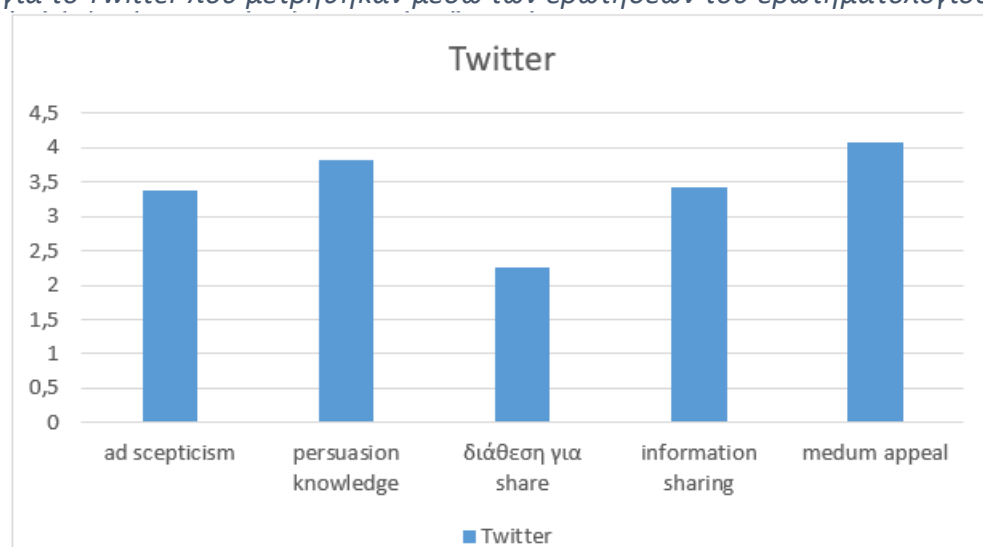


Πίνακας 3. Πίνακας όπου παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Facebook που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου



Όσον αφορά το Twitter, οι ερωτήσεις σχετικά με το ad skepticism απαντήθηκαν με μέσο όρο 3.37, οι ερωτήσεις σχετικά με το persuasion knowledge με μέσο όρο 3.83, οι ερωτήσεις σχετικά με τη διάθεση για share με μέσο όρο 2.25, οι ερωτήσεις σχετικά με το information sharing με μέσο όρο 3.42 και τέλος οι ερωτήσεις σχετικά με το medium appeal με μέσο όρο 4.08.

Πίνακας 4. Πίνακας όπου παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Twitter που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

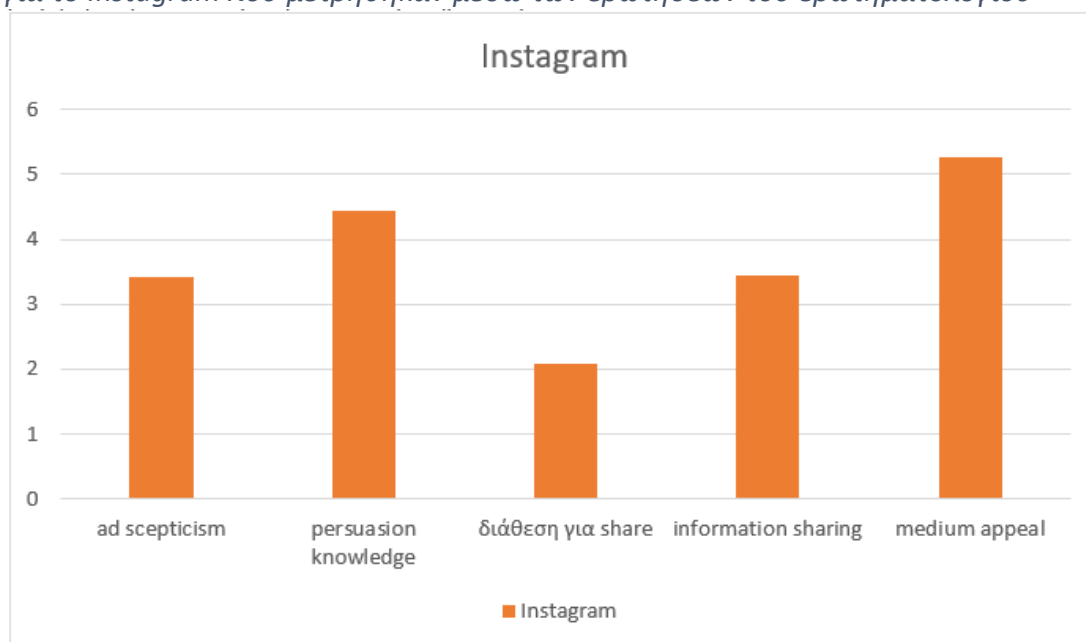


Όσον αφορά το Instagram, οι ερωτήσεις σχετικά με το ad skepticism απαντήθηκαν με μέσο όρο 3.46, οι ερωτήσεις σχετικά με το persuasion knowledge με μέσο όρο



4.44, οι ερωτήσεις σχετικά με την διάθεση για share με μέσο όρο 2.09, οι ερωτήσεις σχετικά με το information sharing με μέσο όρο 3.44 και τέλος οι ερωτήσεις σχετικά με το medium appeal με μέσο όρο 5.26.

Πίνακας 5. Πίνακας όπου παρουσιάζονται οι μέση όροι των τεσσάρων μεταβλητών για το Instagram που μετρήθηκαν μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου



Στο σημείο αυτό θα συγκρίνουμε τους μέσους όρους των structure ανά κοινωνικό δίκτυο. Όσον αφορά το ad skepticism, μετρήθηκε με εννέα ερωτήσεις (7 point Likert scale). Μπορούμε να βασιστούμε στο ότι λαμβάνουμε την αλήθεια από τα περισσότερα native ads στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο; Είναι στόχος των native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) να ενημερώνουν τον καταναλωτή; Πιστεύω ότι τα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) παρέχουν πληροφορίες. Τα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) είναι γενικά αληθή. Τα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) είναι αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, όσον αφορά τις επιδόσεις και την ποιότητα των προϊόντων. Πιστεύεις ότι τα native ads του (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) είναι επί της ουσίας η αλήθεια που παρουσιάζεται με ενδιαφέροντα τρόπο; Γενικά, τα native ads στο (εκάστοτε



εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) παρουσιάζουν την πραγματική εικόνα του προϊόντος που διαφημίζουν; Νιώθεις ότι έχεις πληροφορηθεί ορθά από τα περισσότερα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων); Τα περισσότερα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) παρέχουν κομβικές πληροφορίες; Ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις παραπάνω εννέα ερωτήσεις είναι 3.41 για το Facebook, 3.37 για το Twitter και 3.46 για το Instagram. Επομένως, σε αυτό το σημείο φαίνεται ότι οι χρήστες είναι πιο σκεπτικοί, όσον αφορά τα native ads, στο Twitter, έπειτα στο Facebook και λιγότερο σκεπτικοί είναι στο Instagram.

Το persuasion knowledge μετρήθηκε μέσω τριών 7 point Likert scale αντικείμενα. Γνωρίζω πως λειτουργούν τα native ads στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων). Κατανοώ τις τακτικές που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν στα native ads του (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων). Στα native ads του (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων) μπορώ να ξεχωρίσω τα 'κόλπα' των διαφημιστών. Ο μέσος όρος των απαντήσεων για το Facebook, στις παραπάνω ερωτήσεις είναι 4.3, για το Twitter, 3.83 για το Instagram 4.44. Επομένως, φαίνεται ότι το persuasion knowledge στο Instagram είναι μεγαλύτερο, έπεται το Facebook και τέλος το Twitter.

Η διάθεση για Share μετρήθηκε με δύο 7 point Likert scale αντικείμενα. Σχεδιάζω να κάνω share ένα native ad στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων). Σκοπεύω να κάνω share ένα native ad στο (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων). Ο μέσος όρος για το Facebook είναι 1.81, για το Twitter είναι 2.25, ενώ για το Instagram είναι 2.09. Επομένως, οι χρήστες των τριών κοινωνικών δικτύων είναι πιο πρόθυμοι να κοινοποιήσουν ένα native ads περισσότερο στο Twitter, έπειτα στο Instagram και τέλος στο Facebook.

Το information sharing, ως κίνητρο για την χρησιμοποίηση του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου, μετρήθηκε με τρία 7 point Likert scale αντικείμενα. Χρησιμοποιώ (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων), για να κοινοποιώ πληροφορίες. Χρησιμοποιώ το (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων),



για να κοινοποιώ πληροφορίες χρήσιμες στους ανθρώπους. Χρησιμοποιώ το (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων), για να παρουσιάζω πληροφορίες του ενδιαφέροντός μου. Ο μέσος όρος των απαντήσεων στα παραπάνω αντικείμενα για το Facebook είναι 3.65, για το Twitter είναι 3.42 και για το Instagram είναι 3.44. Επομένως, οι χρήστες χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, για να διαχύσουν πληροφορία από ό,τι το Instagram και τέλος το Twitter.

Το medium appeal ως κίνητρο για τη χρήση των παραπάνω κοινωνικών δικτύων μετρήθηκε με ένα αντικείμενο 7-point Likert scale. Χρησιμοποιώ το (εκάστοτε εκ των τριών κοινωνικών δικτύων), επειδή με έλκει ως μέσο. Το Instagram χρησιμοποιείται έναντι των άλλων δύο, περισσότερο λόγω του ότι είναι ελκυστικό με μέσο όρο 5.26, έπεται το Facebook με 4.23 και τέλος το Twitter με 3.08.

Πίνακας 6. Κατάταξη σε κάθε ένα εκ των 5 structure που μελετήθηκαν..

Ad scepticism	Persuasion Knowledge	Διάθεση για Share	Motivation-Information sharing	Motivation-Medium Appeal
Twitter	Instagram	Twitter	Facebook	Instagram
Facebook	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Instagram	Twitter	Facebook	Twitter	Twitter

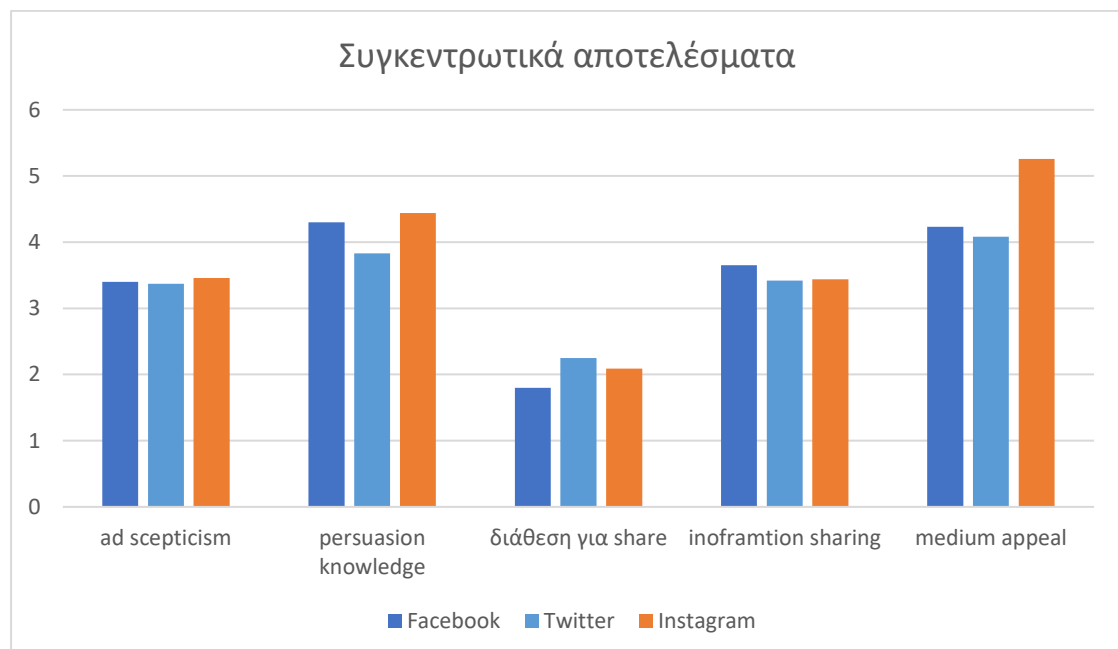
Οι Lee et al (2016) ασχολήθηκαν με τους παράγοντες που επηρεάζουν το share ενός native ad. Μεταξύ άλλων επιβεβαίωσαν ότι το Ad skepticism, το Persuasion Knowledge, η διάθεση για Share αλλά και κίνητρα χρήσης ενός κοινωνικού δικτύου έχουν σχέση με το share. Ωστόσο, κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει διαφορές όχι μόνο εμφανισιακές αλλά και στην κουλτούρα, τους στόχους και τους κανόνες από τους οποίους διέπεται. Επομένως, εγώ μέτρησα τους εν λόγω παράγοντες καθώς και τη



διάθεση για share, ώστε να δω αν υπάρχει διαφορά στο intention to share μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών δικτύων.

Εν κατακλείδι, τα τρία κοινωνικά δίκτυα έχουν μικρές διαφορές στη διάθεση του share έχοντας μάλιστα μεγάλες διαφορές στους 4 παράγοντες που μετρήθηκαν, δείχνοντας έτσι ότι οι χρήστες του κάθε κοινωνικού δικτύου επηρεάζονται διαφορετικά. Οι χρήστες στο Twitter βρέθηκαν να είναι περισσότερο σκεπτικοί από ό,τι στα υπόλοιπα δίκτυα. Ωστόσο, βρέθηκαν να έχουν λιγότερο persuasion knowledge σχετικά με τα native ads του (ίσως λόγω μικρότερης εμπειρίας στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με τα άλλα δύο), αλλά και λιγότερο υποκινημένοι από τα κίνητρα της θελκτικότητας και του information sharing. Οι χρήστες στο Facebook βρέθηκαν να υποκινούνται περισσότερο από ό,τι στα άλλα κοινωνικά δίκτυα, επειδή θέλουν να κάνουν share πληροφορίες, ενώ βρέθηκε στην δεύτερη θέση σε ό,τι αφορά το ad skepticism, η θελκτικότητα του μέσου ως κίνητρο και το persuasion knowledge. Το Instagram είναι το πιο θελκτικό μέσο, αλλά έχει και χρήστες με περισσότερες γνώσεις επί του persuasion knowledge.

Πίνακας 7. Ο πίνακας περιέχει συγκεντρωτικά τους μέσους όρους για κάθε μία εκ των τεσσάρων παραμέτρων και στα τρία κοινωνικά δίκτυα.



3.4 Correlate analysis bivariate

Στο συγκεκριμένο σημείο έγιναν 12 διαφορετικά correlate analysis (4 ανά κοινωνικό δίκτυο), ώστε να εντοπιστεί η σχέση της διάθεσης για share σε κάθε ένα εκ των κοινωνικών δικτύων με τους τέσσερις παράγοντες τους οποίους μελετάμε (ad skepticism, persuasion knowledge, information sharing και medium appeal). Όσον αφορά το Facebook, έγιναν τέσσερα correlate analysis, διάθεση για share-ad skepticism, διάθεση για share-persuasion knowledge, διάθεση για share-information sharing και διάθεση για share-medium appeal. Ομοίως, για το Twitter και το Instagram έγιναν οι ίδιες αναλύσεις με τα αντίστοιχα δεδομένα του καθενός (διάθεση για share-ad skepticism, διάθεση για share-persuasion knowledge, διάθεση για share-information sharing και διάθεση για share-medium appeal).

3.5 Correlate analysis bivariate-Facebook

Όσον αφορά τις τέσσερις αναλύσεις που αφορούν το Facebook, στατιστικά σημαντική σχέση με τη διάθεση για share έχουν βάση του Pearson's Correlate analysis το ad skepticism, το persuasion knowledge και το information sharing (κίνητρο). Το significance level είχε τιμή .000 όσον αφορά το ad skepticism και το information sharing, ενώ για το persuasion knowledge η τιμή ήταν .005. Η σχέση και των τριών είναι θετική, καθώς οι τιμές Pearson Correlation ήταν θετικές. Ο συσχετισμός Pearson μεταξύ διάθεσης για share και Persuasion Knowledge έχει τιμή .356 που μεταφράζεται ως μέτριας ισχύος (Cohen, 1988). Η αντίστοιχη τιμή για τη συσχέτιση information sharing ως κίνητρο και της διάθεσης για κοινοποίηση είναι .841, μία σχέση που χαρακτηρίζεται ως ισχυρή. Τέλος, η συσχέτιση μεταξύ ad skepticism και διάθεσης κοινοποίησης χαρακτηρίζεται οριακά ως μέτριας ισχύος (.468). Ακολουθούν με bold οι υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν.

Σχέση Κοινοποίησης native ad με information share (ως κίνητρο)

Σχέση Κοινοποίησης native ad με medium appeal (ως κίνητρο)



Αρνητική Σχέση Κοινοποίησης Native ad με ad skepticism

Αρνητική Σχέση Κοινοποίησης native ad με persuasion knowledge

3.6 Correlate analysis bivariate-Twitter

Για το Twitter στατιστικά σημαντικές παράμετροι είναι τα δύο κίνητρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν, δηλαδή το medium appeal καθώς και το information sharing. Όσον αφορά το ad skepticism, κρίνεται ως μη στατιστικά σημαντικό. Η σημαντικότητα μεταξύ της συσχέτισης διάθεσης για κοινοποίηση και medium appeal (ως κίνητρο) έχει τιμή 0.02, ενώ του Information sharing και της διάθεσης για Share έχει τιμή .000. Όσον αφορά την τιμή της συσχέτισης Pearson για τη συσχέτιση διάθεσης κοινοποίησης και information sharing είναι .701, κάτι που την χαρακτηρίζει ως ισχυρή. Τέλος, η τιμή συσχέτισης Pearson για μεταξύ medium appeal και διάθεσης κοινοποίησης είναι .395 (μέτριας ισχύος). Ακολουθούν με bold οι υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν.

Σχέση Κοινοποίησης native ad με information share (ως κίνητρο)

Σχέση Κοινοποίησης native ad με medium appeal (ως κίνητρο)

Αρνητική Σχέση Κοινοποίησης Native ad με ad skepticism

Αρνητική Σχέση Κοινοποίησης native ad με persuasion knowledge

3.7 Correlate analysis bivariate-Instagram

Στο Instagram στατιστικά σημαντικές είναι το ad skepticism καθώς και το information sharing. Η τιμή της συσχέτισης μεταξύ ad skepticism και διάθεσης για κοινοποίηση είναι .000, όπως επίσης και του information sharing. Ωστόσο, η συσχέτιση μεταξύ information sharing και διάθεσης για share είναι ισχυρή, καθώς το Pearson correlation έχει τιμή .762. Αντιθέτως, η συσχέτιση μεταξύ διάθεσης για



share και ad skepticism έχει τιμή .471 (μέτριας ισχύος). Ακολουθούν με bold οι υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν.

Σχέση Κοινοποίησης native ad με information share,(ως κίνητρο)

Σχέση Κοινοποίησης native ad με medium appeal,(ως κίνητρο)

Σχέση Κοινοποίησης Native ad με ad skepticism

Αρνητική Σχέση Κοινοποίησης native ad με persuasion knowledge



4. Συμπεράσματα

Οι Lee et al. (2016) είχαν ασχοληθεί με την πρόθεση για share των in-feed native ads. Είχαν χρησιμοποιήσει παράγοντες, όπως το ad skepticism, το persuasion knowledge καθώς και κίνητρα των χρηστών για να χρησιμοποιούν τα μίντια (Dobos, 1992; J. Lee et al., 2013; C. Lin, 1999; K. Lin & Lu, 2011). Πιο συγκεκριμένα, ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τα κίνητρα ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα, ώστε να κατανοούν τη συμπεριφορά ατόμων σε διαδικτυακά media. Μέσα στις συμπεριφορές συμπεριλαμβάνεται και η διάθεση για κοινοποίηση ηλεκτρονικού περιεχομένου (Lee et al., 2013). Ωστόσο, στη μελέτη που πραγματοποίησαν οι Lee et al. (2016) μελετήθηκαν γενικά τα κοινωνικά δίκτυα (όπως αναφέρουν στο επιστημονικό τους άρθρο, δέχθηκαν ερωτηματολόγια όλων των ενηλίκων οι οποίοι τους τελευταίους έξι μήνες είχαν δει τουλάχιστον ένα in feed native ad σε κοινωνικό δίκτυο). Μάλιστα, αναφέρουν ότι επικεντρώνονται σε συγκεκριμένο format των εν λόγω διαφημίσεων (ροής) και όχι σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, αφού παραθέτουν παραδείγματα των εν λόγω διαφημίσεων για διάφορες ιστοσελίδες του είδους, όπως το Twitter και το Facebook. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλες διαφορές το ένα με το άλλο, οι Aichner και Jacob (2015) αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα δε σταματάνε στο Facebook και ότι οι διαφορές του ενός από το άλλο είναι μεγάλες. Πιο συγκεκριμένα, οι εν λόγω ερευνητές αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε 13 κατηγορίες, ενώ αναφέρουν ότι τα δύο εκ των τριών κοινωνικών δικτύων που μελετώ, ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες. Το Facebook ανήκει στην κατηγορία social network, ενώ το Twitter ανήκει στην κατηγορία microblog. Τέλος, μπορώ να αναφέρω ότι βάσει της κατηγοριοποίησης που ακολουθούν το Instagram θα μπορούσε να ανήκει τόσο στην κατηγορία social network όσο και στην κατηγορία picture sharing (η Wikipedia το κατηγοριοποιεί στην τελευταία κατηγορία). Επομένως, μέσα από τους τέσσερις παράγοντες που μελέτησα προσπάθησα να βρω αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των τριών κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter και Instagram) στη διάθεση για share των in feed native



ads. Όντως, μέσα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιό μου που αφορούσαν τη διάθεση για share στα τρία κοινωνικά δίκτυα υπήρξαν διαφορές. Όσον αφορά το Facebook, υπήρξε το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες-ερωτηθέντες ήταν λιγότερο διατεθειμένοι για share έναντι των άλλων δύο πλατφορμών. Μέσω των τεσσάρων correlation analysis βρέθηκε ότι στατιστικά σημαντικές είναι οι σχέσεις της κοινοποίησης με το ad skepticism, το persuasion knowledge και το information sharing (κίνητρο). Όσον αφορά το ad skepticism βρέθηκε θετική σχέση του με τη διάθεση για share στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο, αποτέλεσμα το οποίο είναι το ακριβώς αντίθετο από αυτό το οποίο περιμέναμε αλλά και από αυτό που είχαν βρει οι Lee et al (2016). Να τονίσουμε ότι το ad skepticism αναφέρεται στην αρνητική στάση των χρηστών-καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με το persuasion knowledge, ενώ περίμενα αρνητική σχέση με τη διάθεση για share, εν τέλει υπάρχει θετική σχέση. Οι δύο παραπάνω παράγοντες μπορούν να εξηγηθούν από το persuasion knowledge model. Επομένως, κοιτάω με επιφύλαξη τα αποτελέσματα, καθότι με το εν λόγω μοντέλο έχουν καταπιαστεί πολλοί ερευνητές (Friestad & Wright, 1994; Nelson & Ham, 2012 κ.α). Μία λογική εξήγηση που θα μπορούσε να δοθεί είναι το ότι το ad skepticism και το persuasion knowledge, αν και αποτρεπτικοί παράγοντες υπερνικούνται από άλλους παράγοντες, όπως π.χ η κουλτούρα που κυριαρχεί στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο, τα Hashtag ή λεζάντα που παρέχει περαιτέρω πληροφορία και τέλος η σχέση των καταναλωτών με το προϊόν ή εταιρεία αλλά και το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται. Εν ολίγοις, από το καλό targeting των ατόμων που δημιουργούν τις διαφημίσεις. Τέλος, το information sharing ως κίνητρο έχει θετική σχέση με τη διάθεση για share στο Facebook. Κάτι το οποίο μπορεί εύκολα να εξηγηθεί, καθότι οι χρήστες του Facebook (σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα που μελετήθηκαν) έχουν ως κίνητρο το εν λόγω σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσον αφορά το medium appeal (κίνητρο), δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική σχέση του με τη διάθεση για share. Ενδεχομένως, εδώ να παίζει ρόλο το ότι το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο δεν θεωρείται τόσο θελκτικό από τους χρήστες (σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα) (Alhabash and Mengyan Ma(2017), ωστόσο είναι πιο βολικό (convenient).



Στο Twitter στατιστικά σημαντική σχέση με τη διάθεση για share είχαν το medium appeal και το information sharing. Όπως έχω προαναφέρει, τα κίνητρα χαρακτηρίζονται ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα, ώστε να κατανοούμε τη συμπεριφορά ατόμων σε κοινωνικά δίκτυα. Όσον αφορά το ότι το ad scepticism και το persuasion knowledge, δεν έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με τη διάθεση για share παρά το ότι η βιβλιογραφία αναφέρει το αντίθετο. Στο σημείο αυτό μπορώ να αναφέρω μόνο το ότι θα πρέπει να γίνει περαιτέρω έρευνα, ώστε να κατανοηθεί το κατά πόσον ορθό είναι το αποτέλεσμα αυτό για το Twitter και αν ναι, γιατί αυτό συμβαίνει.

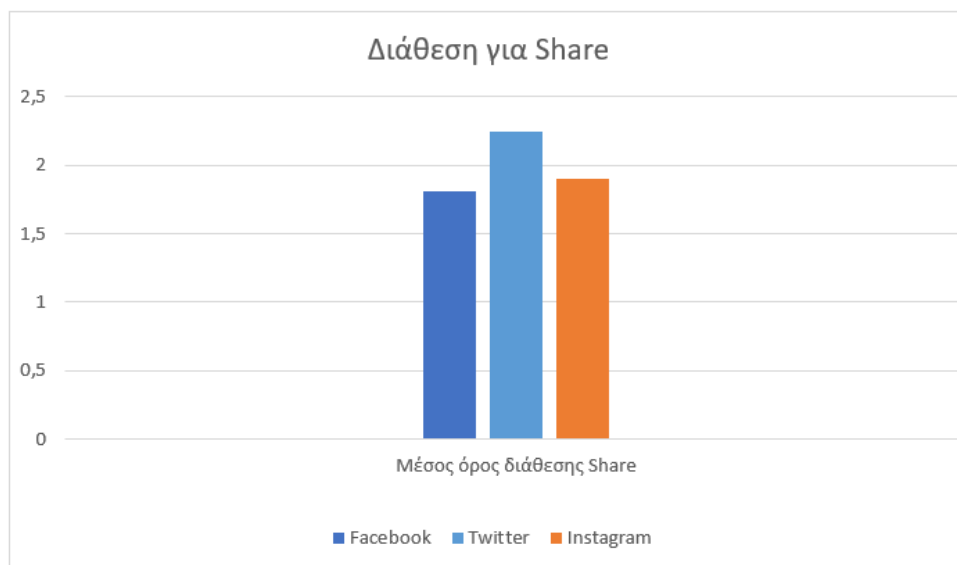
Τέλος, στο Instagram στατιστικά σημαντική σχέση με τη διάθεση για share έχει το ad skepticism και το information sharing. Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται κυρίως για διασκέδαση *Alhabash and Mengyan Ma (2017)*.

Επομένως, θεωρώ λογικό το ότι το medium appeal ως κίνητρο δεν έχει σχέση με τη διάθεση για share των native ads (δε συνάδει με τη διασκέδαση). Αντιθέτως, το information sharing λόγω της φύσης του δείχνει φυσιολογικό, καθώς ο οποιοσδήποτε που χρησιμοποιεί γι' αυτόν το λόγο τα κοινωνικά δίκτυα θα κοινοποιούσε μία τέτοια διαφήμιση είτε για θετικό είτε για αρνητικό λόγο.

Θέλοντας να κατανοήσουμε λίγο βαθύτερα τη διαφορά μεταξύ του ads skepticism και του persuasion knowledge μπορούμε να ανατρέξουμε στους Lee et al (2016) οι οποίοι αναφέρουν ότι το ad skepticism είναι η γενική αρνητική τάση που υπάρχει να μην εμπιστεύεται κάποιος τις διαφημίσεις. Αντιθέτως, persuasion knowledge είναι η συνολική γνώση στις μεθόδους πειθούς. Μία λογική εξήγηση για την ύπαρξη σχέσης μεταξύ διάθεσης για share και ad skepticism, αλλά όχι σχέσης διάθεσης share με persuasion knowledge να κρύβεται στην ηλικία των χρηστών-ερωτηθέντων, οι οποίοι ναι μεν είναι σκεπτικοί, ωστόσο μπορεί να υπερεκτιμούν τις γνώσεις τους όσον αφορά την πειθώ λόγω του νεαρού της ηλικίας τους.



Πίνακας 8. Ο πίνακας περιέχει τον μέσο όρο διάθεση για κοινοποίηση και στα τρία κοινωνικά δίκτυα.



Όλα τα παραπάνω δεδομένα και τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από αυτά απέδειξαν, χωρίς αμφισβήτηση, ότι όσον αφορά τη διάθεση για share των in-feed native ads υπάρχει διαφορά μεταξύ των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δικούς τους κανονισμούς και διαφορετική κουλτούρα και υπάρχει περίπτωση το ίδιο άτομο να συμπεριφέρεται διαφορετικά σε ένα κοινωνικό δίκτυο και εντελώς αντίθετα σε ένα δεύτερο.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφέρω ότι βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας για τη δημιουργία ενός πετυχημένου native ad θα πρέπει πρώτα από όλα να ληφθεί υπόψιν το κοινό το οποίο θέλουμε να ενημερώσουμε. Βάσει αυτού μπορούμε να διαφημιστούμε σε κοινωνικά δίκτυα των οποίων οι χρήστες συμπίπτουν με το target μας. Λόγου χάρη, εάν ένα χαρακτηριστικό του κοινού μας είναι το μικρό ή μεσαίο εισόδημα, τότε μάλλον δε θα διαφημιστούμε στο Twitter αλλά στο Facebook και το Instagram. Αφού βρεθούν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι ιδιαιτερότητες του κάθε κοινωνικού δικτύου. Πέραν αυτών υπάρχουν και διάφορα άλλα στοιχεία τα οποία είναι σημαντικά. Οι εικόνες ή ακόμα καλύτερα τα Video έχουν μεγαλύτερο engagement από το απλό κείμενο, επομένως θα πρέπει να αξιοποιηθούν. Ένας σημαντικός παράγοντας κυρίως στο



Twitter και στο Instagram είναι τα Hashtag. Έχουν γίνει έρευνες οι οποίες έχουν δείξει ότι ο καταλληλότερος αριθμός hashtag που πρέπει να χρησιμοποιούνται είναι 9 με 10. Βέβαια, σημασία έχει και η επιλογή των λέξεων-hashtag. Τέλος, το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί, για να προωθηθεί, θα πρέπει να απαντά σε τουλάχιστον ένα από τα εξής : *Είναι διασκεδαστικό; Είναι ενημερωτικό; Είναι κάτι που ενδιαφέρει το κοινό;*



5. Περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο χώρο.

Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά κυρίως άτομα της ηλικιακής ομάδας 18-29 (συντριπτική πλειοψηφία ερωτηθέντων). Αυτό από μόνο του είναι ένας περιοριστικός παράγοντας, καθώς το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό, κάτι το οποίο μπορεί να δικαιολογεί εν μέρει κάποια αποτελέσματα τα οποία είναι αντίθετα από τα αποτελέσματα πολλών παρόμοιων μελετών. Τέλος, θέλοντας να βρω άτομα τα οποία χρησιμοποίησαν και είδαν in feed native ads εντός των τελευταίων μηνών και στα τρία κοινωνικά δίκτυα περιόρισα αρκετά το δείγμα μου σε μόλις 60 άτομα.

Σαν συνέχεια της παρούσας έρευνας θεωρώ ότι πρέπει να μελετηθεί εμπειρικά η διαφορά μεταξύ ενός Native ad και ενός απλού περιεχομένου ως προς την αποτελεσματικότητά του (κοινοποίηση), αλλά και το κατά πόσο επηρεάζει την κοινοποίηση ενός native ad το περιεχόμενο (ενδιαφέρον ή μη).



Παραπομπές

IAB. (2013). The native advertising playbook. Retrieved from

<http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 169-185). Cham, Switzerland: Springer International.

Dix, S., & Phau, I. (2009). Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 413-427. doi:10.1108/02634500910955263

eMarketer. (2013). All eyes on native advertising, despite uncertainties: Some publishers, consumers are wary. Retrieved from

<http://www.emarketer.com/Article/All-Eyes-on-Native-Advertising-Despite-Uncertainties/1009895>

Kim, S. (2015). Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads (Doctoral dissertation). Retrieved from

<http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/175210/Kim-umn-0130E-16154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29, 709-725.

doi:10.2501/S0265048710201439

van Reijmersdal, E. A., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53. doi:10.1080/10641734.2005.10505180



Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18, 5-18. doi:10.1080/13527266.2011.620765

Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58, 599-606. doi:10.1016/j.bushor.2015.06.003

Kim, S., Lee, J., & Yoon, D. (2015). Norms in social media: The application of theory of reasoned action and personal norms in predicting interactions with Facebook page like ads. *Communication Research Reports*, 32, 322-331. doi:10.1080/08824096.2015.1089851

Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34, 17-53. doi:10.1080/02650487.2014.994730

Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42, 371-379. doi:10.1080/00913367.2013.803186

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28, 121-134. doi:10.1086/321951

Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19, 29-51. doi:10.1177/009365092019001002

Lee, I. A., & Preacher, K. J. (2013). Calculation for the test of the difference between two dependent correlations with one variable in common [Computer software]. Retrieved from <http://quantpsy.org>

Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. In G. Stone, M. Singletary, & V. P. Richmond (Eds.), *Clarifying communication theories* (pp. 199-208). Ames: Iowa State University Press.



- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking site: An empirical study integrating networking externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152- 1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11, 1327-1347. doi:10.1177/1461444809341264
- Friestad, Marian and Esther Thorson (1993), "Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues and Emotional Response," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 1-24.
- Schmidt, Daniel F. and Richard C. Sherman (1984), "Memory for Persuasive Messages: A Test of a Schema-Copy-Plus Tag Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (July), 17-25.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 331–366). Boulder, CO: Westview Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Joinson, A. M. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing*. Retrieved from http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362–369.



Stanley, B. (2015). Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook. Fullerton: California State University, Fullerton

Quan-Haase, A., & Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350–361.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 169–174.

Alhabash, S., Chiang, Y. H., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430.

Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 304–311.

Karlis, J. V. (2013). That's news to me: An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18-24 year-olds. *Scholar Commons*. Retrieved from <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2347/>

Johnson, P. R., & Yang, S. (2009, August 5). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

Bennett, S. (2011, August 26). How many users does Twitter have? 200 million! No, wait, 362 million! Uh, split the difference? *AdWeek: Social Times*. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/how-many-twitter-users/454594>

Stec, C. (2015). Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know. *Hubspot*. Retrieved from



<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx>

Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics. *New Media & Society*, 14, 1358–1374. doi:10.1177/1461444812444708

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

Alreck, P.L. & Settle, R.B. (1995) The importance of word-of-mouth communications to service buyers. *Proceedings of American Marketing Association*, Winter, pp. 188–193.

Blackshaw, P. (2006) Commentary: consumer-generated media is fragile – don't mess it up, available at http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679, accessed 16 September 2006.

Sen, S. & Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76–94.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40.

Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407–1424.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), available at <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>, accessed 15 May 2008.



- Goldsmith, R.E. and D. Horowitz. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6, no. 2: 1–16.
- Keller, E. 2007. Unleashing the power of word-of-mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research* 47 (December): 448–52.
- Brown, J., A.J. Broderick, and N. Lee. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 3: 2–20.
- Dellarocas, C. 2003. The digitization of word-of-mouth: Promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science* 49, no. 10: 1407–24.
- Dwyer, P. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 2: 63–79.
- Shu-Chuan Chu & Juran Kim (2018) The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research, *International Journal of Advertising*, 37:1, 1-13, DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061
- Eckler, P. and P. Bolls. 2011. Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising* 11, no. 2: 1–11.
- Liu-Thompkins, Y. 2012. Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of Advertising Research* 52 (December): 465–78.
- Phelps, J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, and N. Raman. 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research* 44, no. 4: 333–48.
- Porter, L. and G.J. Golan. 2006. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising* 6, no. 2: 30–8.
- Craig, C.S., W.H. Greene, and A. Versaci. 2015. E-word of mouth: Early predictor of audience engagement: How pre-release “e-WOM” drives box-office outcomes of movies. *Journal of Advertising Research* 55, no. 1: 62–72



- Fulgoni, G.M. and A. Lipsman. 2015. Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of Advertising Research* 55, no. 1: 18–21.
- De Bruyn, A. and G.L. Lilien. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25, no. 3: 151–63.
- L_opez, M. and M. Sicilia. 2014. eWOM as source of influence: The impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising* 14, no. 2: 86–97.
- Prendergast, G., D. Ko, and S.Y.V. Yuen. 2010. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising* 29, no. 5: 687–708.
- See-To, E.W.K. and K.K.W. Ho. 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior* 31, no. 1: 182–9.
- Chevalier, J.A. and D. Mayzlin. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43, no. 3: 345–54.
- Godes, D. and D. Mayzlin. 2004. Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science* 23, no. 4: 545–60.
- Huang, L., J. Zhang, H. Liu, and L. Liang. 2014. The effect of online and offline word-of-mouth on new product diffusion. *Journal of Strategic Marketing* 22, no. 2: 177–89.
- Senecal, S. and J. Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80, no. 1: 159–69.
- Chu, S.C. and Y. Sung. 2015. Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications* 14, no. 4: 251–60.



- Shi, M. and A.C. Wojnicki. 2014. Money talks ... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research* 54, no. 1: 81–91.
- Levy, S. and Y. Gvili. 2015. How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research* 55 (March): 95–109.
- Lee, M. and S. Youn. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28, no. 3: 473–99.
- Chen, Y., S. Fay, and Q. Wang. 2011. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing* 25, no. 2: 85–94.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5: 798–828.
- Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising*, 45:2, 157-168, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19, 29-51.
doi:10.1177/009365092019001002
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the Interpersonal Communication Motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 1-13.
doi:10.1080/15252019.2013.768048
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. In G. Stone, M. Singletary, & V. P. Richmond (Eds.), *Clarifying communication theories* (pp. 199-208). Ames: Iowa State University Press.



- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking site: An empirical study integrating networking externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45, 157-168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702-03
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the Interpersonal Communication Motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 1-13. doi:10.1080/15252019.2013.768048
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28, 121-134. doi:10.1086/321951
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. doi:10.1086/209380
- Nelson, M. R., & Ham, C. D. (2012). The reflexive game: How target and agent persuasion knowledge influence advertising persuasion. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 174-188). New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Saleem Alhabash and Mengyan Ma(2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society* January-March 2017: 1–13
- Thomas Aichner Frank Jacob(2015) Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 2

