

2026-02

þÿ ‘ ½ ¬ » Å Ã · £ Å ½ ± ¹ Ã , · ¼ ± Ä ¹ ⁰ Î ½ ⁰ ± ¹
þÿ “ ½ É Ã Ä ¹ ⁰ Î ½ ± Á ± ³ Ì ½ Ä É ½ ‘ ½ Ä ± Ä
þÿ Ã Ä ± œ - Ã ± š ¿ ¹ ½ É ½ ¹ ⁰ ® Â ” ¹ ⁰ Ä Í É

þÿ š ¿ Å Á ± ² - » ¿ Å , § Á · Ã Ä ¹ ½ ±

þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ · Ä ¹
þÿ ” ¹ ¿ ⁰ · Ä · Ä , ± ½ µ Ä ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13513>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΓΓΑΣΙΑΣ : « Ανάλυση
Συναισθηματικών και Γνωστικών Παραγόντων
Ανταπόκρισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης »**

ΚΟΥΡΑΒΕΛΟΥ ΧΡΗΣΤΙΝΑ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΧΟΙΝΙΩΤΑΚΗΣ
ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

02/2026



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΓΓΑΣΙΑΣ : «Ανάλυση
Συναισθηματικών και Γνωστικών Παραγόντων
Ανταπόκρισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΚΟΥΡΑΒΕΛΟΥ ΧΡΗΣΤΙΝΑ

02/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Κουραβέλου Χρηστίνα, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: ΚΟΥΡΑΒΕΛΟΥ ΧΡΗΣΤΙΝΑ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: « Ανάλυση Συναισθηματικών και Γνωστικών Παραγόντων Ανταπόκρισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης »

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 12/02/2026 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : κ. Νικόλαος Σχοινιωτάκης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: κ. Παπαδοπούλου Γεωργία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: κ. Κόντης Αλέξιος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Κουραβέλου Χρηστίνα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Ανάλυση Συναισθηματικών και Γνωστικών Παραγόντων Ανταπόκρισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης », αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Χρηστίνα Κουραβέλου

«Αφιερωμένο στην μητέρα μου, Μαρία, που μου εμφύσησε την αγάπη για την δια βίου μάθηση, και τον πατέρα μου, Κωνσταντίνο, που δημιούργησε τις κατάλληλες συνθήκες γι' αυτήν»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αυξημένη χρήση των Social Media τα τελευταία χρόνια προκαλεί αυξανόμενο ενδιαφέρον για το πως διαμορφώνεται η πρόθεση της ανταπόκρισης (engagement intention) των χρηστών με το περιεχόμενο σε αυτά. Κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης της ανταπόκρισης (engagement) με συναισθηματικούς (valence, arousal) και γνωστικούς παράγοντες (attention) και εξετάζεται η πρόθεση ανταπόκρισης συγκεκριμένα στο περιβάλλον των social media. Η έρευνα είναι ποσοτική, διατομεακή (συλλογή δεδομένων σε μια χρονική στιγμή) και συσχετιστική (εξετάζει συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών) και πραγματοποιήθηκε με δομημένο ερωτηματολόγιο με κλίμακες τύπου Likert. Το δείγμα ήταν χρήστες κοινωνικών δικτύων, με το μέγεθος του δείγματος να είναι συνολικά 214 συμμετέχοντες. Η γενική λογική της ανάλυσης ήταν η διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών χωρίς αιτιώδεις ισχυρισμούς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ συναισθηματικών και γνωστικών παραγόντων και της πρόθεσης ανταπόκρισης. Πιο συγκεκριμένα, η συναισθηματική αποτίμηση/πρόσημο (valence) σχετίζεται θετικά με την ανταπόκριση, η συναισθηματική διέγερση (arousal) λειτουργεί υποστηρικτικά στην διαμόρφωση της πρόθεσης ανταπόκρισης με το περιεχόμενο και η προσοχή (attention) αποτελεί κρίσιμο γνωστικό μηχανισμό. Ταυτόχρονα, τα μοτίβα χρήσης των κοινωνικών δικτύων διαφοροποιούν την ανταπόκριση περισσότερο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το συμπέρασμα που εξάχθηκε είναι ότι η ανταπόκριση στο περιεχόμενο στα social media αποτελεί ένα πολυ- παραγοντικό φαινόμενο και ότι κρίνεται κρίσιμη η κατανόηση του πως λειτουργούν οι συναισθηματικοί και γνωστικοί μηχανισμοί που οδηγούν τον χρήστη σε μια συμπεριφορά, σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού για το ποιος θα κερδίσει τελικά την προσοχή του χρήστη. Τέλος, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της ανταπόκρισης στο περιεχόμενο στα social media μέσα από την συνδυαστική εξέταση συναισθηματικών και γνωστικών παραγόντων και τα ευρήματα έχουν τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές προεκτάσεις στο πεδίο του Digital Marketing και μπορούν να αποτελέσουν την βάση για περαιτέρω ερευνητική αξιοποίηση.

Λέξεις-Κλειδιά: **Social Media Engagement, Valence, Arousal, Attention**

ABSTRACT

The increased use of social media in recent years has raised interest in finding out more about how users engage with content and what are the main catalysts that shape engagement intention. The main objective of this study was to examine engagement intention in social media by examining the specific emotional factors of valence and arousal and the cognitive factor of attention with the aim to focus on the intention of social media users to engage with content within the social media environment. The methodology of the research was quantitative, cross-sectional, and correlational. The data collection method that was used was a structured questionnaire with Likert scales; the participants were social media users, and the total sample size was 214 participants. The logic of the analysis was the examination of relationships between the variables only, avoiding any causal assumptions. Regarding the findings of the research, statistically significant relationships were identified. More specifically, valence showed a positive association with engagement intention while arousal supported the formation of engagement intention. The factor of attention worked as a key cognitive mechanism. Some additional findings were that usage patterns differentiate engagement more than the demographic characteristics of the sample. An overall conclusion was that engagement with social media content is a multi-factor phenomenon, showing that understanding of the emotional and cognitive mechanisms which lead to behavior is of high importance within an environment of intense competition for the attention of the social media user. This study contributes to a clearer understanding of social media engagement by examining emotional and cognitive factors of behavior combined. Finally, the findings have both theoretical and practical implications, especially in the Digital Marketing field, and the results may also serve as a basis for further research.

Key words: Social Media Engagement, Valence, Arousal, Attention

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
Abstract.....	vii
Πίνακας Περιεχομένων.....	viii
Κατάλογος Γραφημάτων.....	xi
Κατάλογος Πινάκων.....	xii
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Neuromarketing και Social Media Engagement.....	3
1.1 Το Neuromarketing στο περιβάλλον των Social media.....	3
1.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην συμπεριφορά των χρηστών.....	4
1.3 Νευρο-συναισθηματικές διαστάσεις και γνωστικοί μηχανισμοί (attention).....	5
1.4 Εφαρμογές Neuromarketing σε Social media περιβάλλοντα.....	6
1.5 Ηθικές Προεκτάσεις του Neuromarketing στα social media.....	8
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικά Μοντέλα Συναισθηματικής και Γνωστικής Απόκρισης ..	10
2.1 Το Circumplex Model of Affect (Russell, 1980).....	10
2.2 Το Self-Assessment Manikin (Bradley & Lang, 1994).....	11
2.3 Το Social Media Engagement Model (Dessart et al., 2015).....	14
2.4 Το Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model (Mehrabian & Russell, 1974)	16
2.5 Θεωρητική σύνθεση της παρούσας μελέτης: Valence, Arousal, Attention και Engagement	19
Κεφάλαιο 3: Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες.....	21
3.1 Gorn et al. (2001): Όταν η συναισθηματική διέγερση επηρεάζει την αξιολόγηση της	

διαφήμισης και το valence όχι (και το αντίστροφο).....	21
3.2 Teixeira et al. (2012): Συναισθηματικά επαγόμενο Engagement σε διαδικτυακές βιντεοδιαφημίσεις.....	22
3.3 Berger & Milkman (2012) : Τι καθιστά το διαδικτυακό περιεχόμενο viral;	25
3.4 Dessart et al. (2015) : Το engagement των καταναλωτών σε διαδικτυακές κοινότητες επωνυμιών: Μια οπτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	28
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της Έρευνας.....	31
4.1 Σκοπός της έρευνας	31
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και Ερευνητικές Υποθέσεις.....	31
4.3 Ερευνητικός Σχεδιασμός	33
4.4 Περιγραφή δείγματος	34
4.5 Περιγραφική ανάλυση	39
Κεφάλαιο 5: Στατιστική Ανάλυση.....	44
5.1 Εισαγωγή.....	44
5.2 Έλεγχος αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)	44
5.3 Περιγραφική Στατιστική Βασικών Δεικτών	45
5.4 Συσχετίσεις συναισθηματικών και γνωστικών παραγόντων με το engagement intention	47
5.5 Συσχέτιση βασικών δημογραφικών στοιχείων και μοτίβων χρήσης με το engagement	48
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα Στατιστικής Ανάλυσης.....	51
6.1 Εισαγωγή	51
6.2 Ερμηνεία αποτελεσμάτων και σύγκριση με προηγούμενες έρευνες.....	51
6.3 Συνολική Ερμηνεία Αποτελεσμάτων.....	53

Κεφάλαιο 7: Γενικά Συμπεράσματα και Προεκτάσεις της Παρούσας Έρευνας.....	54
7.1 Εισαγωγή	54
7.2 Θεωρητική Συνεισφορά της μελέτης.....	54
7.3 Πρακτικές Επιπτώσεις της Έρευνας.....	54
7.4 Περιορισμοί της Έρευνας	55
7.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα και Νέα Ερευνητικά Ερωτήματα	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο	Σελ. 35
Γράφημα 2: Ηλικία	Σελ. 36
Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης	Σελ. 37
Γράφημα 4: Ώρες Χρήσης	Σελ. 38
Γράφημα 5: Προτιμήσεις Περιεχομένου	Σελ. 39
Γράφημα 6: Κατανομή Απαντήσεων Valence	Σελ. 40
Γράφημα 7: Κατανομή Απαντήσεων Arousal	Σελ. 41
Γράφημα 8: Κατανομή Απαντήσεων Attention	Σελ. 42
Γράφημα 9: Κατανομή Απαντήσεων Engagement Intention	Σελ. 43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αξιοπιστία κλιμάκων (Cronbach's alpha).....	Σελ. 45
Πίνακας 2. Περιγραφικά μέτρα των συνολικών δεικτών (N=214)	Σελ. 47
Πίνακας 3. Συσχετίσεις μεταξύ συνολικών δεικτών (Spearman).....	Σελ. 48
Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ δημογραφικών και μοτίβων χρήσης.....	Σελ. 50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω της ευρείας διάδοσης των social media στην σύγχρονη καθημερινότητα, η ανταπόκριση (engagement) των χρηστών στο περιεχόμενό τους έχει γίνει το κεντρικό ζητούμενο τόσο για την έρευνα όσο και στην επιχειρησιακή πράξη. Έτσι, παρά τον μεγάλο όγκο περιεχομένου με τον οποίο έρχονται σε επαφή καθημερινά οι χρήστες, μόνο ένα μέρος οδηγεί σε ανταπόκριση σε αυτό (engagement). Αποτέλεσμα αυτού είναι να αναδεικνύεται η ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών που οδηγούν σε αυτό. Το Neuromarketing προσφέρει αυτό το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να μελετηθούν οι συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και τις προθέσεις των χρηστών όσον αφορά την ανταπόκρισή τους στο περιεχόμενο στα social media.

Στην παρούσα εργασία, ο όρος «ανταπόκριση στο περιεχόμενο» χρησιμοποιείται ως λειτουργική απόδοση του όρου «engagement», ενώ ο όρος «πρόθεση ανταπόκρισης» αντιστοιχεί στο engagement intention. Οι όροι αυτοί αναφέρονται σε προ-συμπεριφορική ψυχολογική κατάσταση/πρόθεση και δεν ταυτίζονται με καταγεγραμμένη αλληλεπίδραση όπως likes ή σχόλια. Στο υπόλοιπο της μελέτης θα χρησιμοποιούνται οι αγγλικοί όροι engagement και engagement intention για λόγους εννοιολογικής ακρίβειας και συνέπειας με την διεθνή βιβλιογραφία. Επιπλέον, στην μελέτη ο όρος valence χρησιμοποιείται για να δηλώσει το θετικό ή αρνητικό συναισθηματικό πρόσημο της αξιολόγησης του περιεχομένου (συναισθηματική αποτίμηση).

Η αναγνώριση της σημασίας του engagement ολοένα και αυξάνεται μέσα σε αυτό το περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού για την προσοχή των χρηστών τόσο για την επιστημονική κατανόηση της συμπεριφοράς τους όσο και για σωστή χρήση της στα πλαίσια αποτελεσματικών στρατηγικών στα Social Media και σε λοιπές εφαρμογές στα πλαίσια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Η παρούσα έρευνα εξετάζει τόσο συναισθηματικούς όσο και γνωστικούς παράγοντες σε προ-συμπεριφορικό επίπεδο και δίνει έμφαση στην σημασία κατανόησης των εσωτερικών διεργασιών και όχι μόνο των τελικών ενεργειών από πλευράς των χρηστών.

Η μελέτη αυτή εστιάζει αποκλειστικά στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης όπου εξετάζονται συγκεκριμένοι συναισθηματικοί παράγοντες (valence, arousal) και ο γνωστικός μηχανισμός της προσοχής (attention). Η συμπεριφορά εξετάζεται ως πρόθεση και όχι ως πραγματική συμπεριφορά και η προσέγγιση είναι ποσοτική και συσχετιστική και χωρίς αιτιώδεις

ισχυρισμούς. Τέλος, η έρευνα δεν περιλαμβάνει νευρο-φυσιολογικές μετρήσεις αλλά βασίζεται σε αυτοαναφορικές απαντήσεις.

Το engagement έχει μελετηθεί εκτενώς στην βιβλιογραφία και σε προηγούμενες έρευνες που αναγνωρίζουν τον ρόλο του συναισθήματος και της προσοχής αλλά περιορισμένες μελέτες εξετάζουν συνδυαστικά και συναισθηματικούς και γνωστικούς μηχανισμούς. Η παρούσα μελέτη ακολουθεί μια συστηματική και σταδιακή διερεύνηση του engagement στα social media τόσο με θεωρητική προσέγγιση των βασικών εννοιών όσο και με την παρουσίαση σχετικών εμπειρικών ευρημάτων.

Η έρευνα υιοθετεί ποσοτικό και συσχετιστικό σχεδιασμό που πραγματοποιήθηκε με συλλογή δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και η ανάλυση εστιάζει στην διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται χωρίς την διατύπωση αιτιωδών ισχυρισμών. Αρχικά διερευνώνται οι συναισθηματικοί παράγοντες, κατόπιν εξετάζονται οι γνωστικοί μηχανισμοί ως προς το engagement και τέλος αναλύονται πιθανές διαφοροποιήσεις του engagement που προέρχονται από την ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών και μοτίβων χρήσης των social media.

Κεφάλαιο 1: Neuromarketing και Social Media Engagement

1.1 Το Neuromarketing στο περιβάλλον των Social media

Στην σημερινή εποχή το Νευρομάρκετινγκ έχει βρει σημαντική εφαρμογή στον τομέα της ανάλυσης της συμπεριφοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων τόσο στην προώθηση προϊόντων όσο και ιδεών. Σύμφωνα με τον ορισμό των Lee et al. (2007) ως Νευρομάρκετινγκ νοείται η εφαρμογή νευρο-επιστημονικών μεθόδων για να αναλυθεί και να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά σε σχέση με τις αγορές και τις διαδικασίες μάρκετινγκ. Έτσι, το Νευρομάρκετινγκ δεν θα μπορούσε παρά να σταθεί επάξια στην ανάλυση της διαδικτυακής ανθρώπινης συμπεριφοράς κατά την χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Κάθε άλλο παρά ποτέ κρίνεται αναγκαία η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων σε βάθος καθώς το μήνυμα δεν μεταδίδεται πλέον μονόπλευρα από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις αλλά η αλληλεπίδραση είναι ισόποση και από την πλευρά των απλών χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πολύ σημαντικό να μπορεί να αναλυθεί και να προβλεφθεί η συμπεριφορά του απλού χρήστη μέσα από την ανάλυση συμπεριφορών που προκύπτουν από βιομετρικές, συναισθηματικές και γνωσιακές μετρήσεις και κάπως έτσι το Νευρομάρκετινγκ γίνεται ένα απαραίτητο εργαλείο στο χώρο των κοινωνικών δικτύων (Vences et al, 2020).

Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η έρευνα των Vences et al. (2020), οι οποίοι προχώρησαν σε μία μελέτη πάνω στην χρήση του Νευρομάρκετινγκ συγκεκριμένα για τα κοινωνικά δίκτυα. Τα συμπεράσματα από την έρευνα, μεταξύ άλλων, έδειξαν πως οι δέκτες είχαν μεγαλύτερη ανταποκρισιμότητα σε συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο και πως μεγάλη επίδραση στην διάδοση της μάρκας είχαν τα θετικά σχόλια των χρηστών.

Επίσης, στο πεδίο του Νευρομάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που βοηθούν στην κατανόηση του πως ανταποκρίνονται οι άνθρωποι που εκτίθενται σε αυτό. Έτσι είναι γνωστό ποιο ακριβώς περιεχόμενο βοηθά να ολοκληρωθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ που είναι κυρίως η ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης του χρήστη με έναν οργανισμό το οποίο θα έχει και ως αποτέλεσμα την αφοσίωσή του αλλά και την αύξηση της εμπιστοσύνης του προς αυτόν. Αυτές οι αρχές είναι το Brain Reward System δηλαδή η έκκριση ντοπαμίνης από τον οργανισμό, η συναισθηματική ένταση, το σύστημα κατοπτρικών νευρώνων από το οποίο ελέγχεται η μιμητική τάση και τέλος η γνωστική ευχέρεια. Όλες αυτές οι αρχές του Νευρομάρκετινγκ

μπορούν να εφαρμοστούν σε πρακτικές του Μάρκετινγκ όπως είναι το Influencer Marketing και το AR/VR και να επεκταθεί και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάζοντας πάντα την ηθική χρήση των δεδομένων που προκύπτουν από τις διάφορες έρευνες σε πρώτη προτεραιότητα (Sharmila Devi & Dineshababu, 2025).

1.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην συμπεριφορά των χρηστών

Η ανάλυση των συναισθημάτων παίζει σημαντικό ρόλο για την κατανόηση της συμπεριφοράς του αποδέκτη ενός μηνύματος. Είναι πολύ ενδιαφέρον αυτό που προέκυψε από διάφορες έρευνες ότι δηλαδή τα συναισθήματα όχι μόνο μπορούν να επηρεάσουν τις γνωστικές συμπεριφορές αλλά και την διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας αλλά και γενικά τον τρόπο που επεξεργάζεται ο αποδέκτης μια πληροφορία και ένα μήνυμα. Με αυτόν τον τρόπο τελικά μπορούν να διαμορφώσουν τις τελικές αποφάσεις του αποδέκτη ενός μηνύματος (Bagozzi et al., 1999).

Ως τελική απόφαση ενός χρήστη κοινωνικών δικτύων περιγράφεται η κίνηση του να έχει κοινωνική αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει όπως το να κάνει like, να διαμοιραστεί με τις επαφές του ή και να σχολιάσει. Η ανταπόκριση του μπορεί όμως να έχει είτε θετικό είτε αρνητικό αντίκτυπο ανάλογα με τα συναισθήματα που του έχει προκαλέσει το περιεχόμενο. Αυτήν την ανάγκη για γνώση των συναισθημάτων και των αντίστοιχων αποφάσεων που μπορεί να πάρει ο ψηφιακό χρήστης βάσει αυτών, εξέτασαν στην έρευνά τους οι Kušen et al. (2017).

Με βάσει τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας αποδείχθηκε ότι τα συναισθήματα είναι κινητήριοι μηχανισμοί του engagement του χρήστη των κοινωνικών μέσων με το περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρά. Μάλιστα, στην έρευνα αποδείχθηκε ότι τον ίδιο σημαντικό ρόλο παίζουν στην απόφαση για δράση των ψηφιακών χρηστών τόσο το valence όσο και η συναισθηματική ένταση (arousal) και πως το συναίσθημα γενικά αποτελεί προγνωστικός παράγοντας της ψηφιακής συμπεριφοράς.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα διαπίστωση που έφεραν στο φως ερευνητές είναι ότι το συναίσθημα παίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών με ένα περιεχόμενο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως διαπιστώθηκε δεν αρκεί από μόνο του το valence αλλά την ίδια στιγμή να υπάρχει και υψηλή συναισθηματική διέγερση που προκαλείται από το περιεχόμενο στο οποίο έχει εκτεθεί ο δέκτης. Το αποτέλεσμα από αυτόν τον συνδυασμό είναι να ανέβουν οι

πιθανότητες να κάνει ο δέκτης αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο αυτό (Schreiner et al.,2019).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και η συμβολή δύο άλλων ερευνών: αυτή των Kušen et al. (2017) αλλά και η έρευνα των Stieglitz & Dang-Xuan (2013). Αυτό που διαπίστωσαν οι ερευνητές ήταν ότι τα μηνύματα που έχουν ή θετικό ή αρνητικό συναίσθημα αλλά όχι ουδέτερο έχουν υψηλότερη ανταπόκριση αρκεί να συνδυάζονται με υψηλή διέγερση (arousal). Ανάμεσα στα άλλα, οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι τα αρνητικά φορτισμένα μηνύματα είχαν μεγαλύτερη τάση να οδηγήσουν τον χρήστη σε υψηλότερη και γρηγορότερη διάδοση του περιεχομένου με το οποίο ήρθαν σε επαφή. Συμπερασματικά, το συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο προκαλεί την έναρξη των ανθρώπινων γνωστικών διαδικασιών όπως η μνήμη και η προσοχή και οι οποίες μετά οδηγούν σε συμπεριφορική απόκριση.

1.3 Νευρο-συναισθηματικές διαστάσεις και γνωστικοί μηχανισμοί (attention)

Στην προηγούμενη ενότητα περιγράφηκε πως ένα υψηλά είτε θετικά είτε αρνητικά φορτισμένο περιεχόμενο έχει την δυνατότητα να αυξήσει το engagement του δέκτη με αυτό. Ποιά είναι όμως η θέση των γνωστικών διαδικασιών σε αυτήν την διαδικασία; Μπορούν να επηρεάζουν παράλληλα με το συναίσθημα την τάση για δράση; Ή την επηρεάζουν αρνητικά ή και καθόλου;

Σε αυτά τα ερωτήματα προσπάθησαν να απαντήσουν στην έρευνά τους οι Heath et al. (2006). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συναισθήματα αρκούν ώστε ο χρήστης μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενό τους και η προσοχή να μην παίζει κανέναν ρόλο σε αυτό. Δηλαδή απέδειξαν ότι να δείξει μεγάλη προσοχή ο χρήστης σε ένα περιεχόμενο θα έχει αρνητικό αποτέλεσμα στο να χτιστεί η σχέση του πομπού με τον δέκτη κάτι που μπορεί να κάνει από μόνη της η συναισθηματική ταύτιση του χρήστη με ένα περιεχόμενο. Αυτή η διαπίστωση μπορεί να φανεί χρήσιμη σε μεγάλο βαθμό τους δημιουργούς περιεχομένου αλλά και στην μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, καθώς συχνά οι χρήστες εκτίθενται παθητικά στο περιεχόμενο χωρίς να δίνουν συνειδητά προσοχή.

Στο ερώτημα του εάν η προσοχή μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την τάση για δράση του χρήστη κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να απαντήσει η έρευνα των Vecchiato et al. (2014). Αν και η βιομετρική έρευνα πραγματοποιήθηκε πάνω σε διαφημιστικά σποτ της τηλεόρασης, αυτά έχουν αρκετά κοινά με το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων (σύντομα, οπτικοακουστικά, βασίζονται στην υποσυνείδητη προσοχή και την συναισθηματική ταύτιση). Έτσι, τα

συμπεράσματα της έρευνας αυτής αξιολογούνται ως ιδιαίτερα χρήσιμα.

Το ίδιο ενδιαφέρον αποτέλεσμα φαίνεται πως έβγαλε και η έρευνα των Heath et al. (2006). Αυτό που αποδείχτηκε είναι ότι η υπερβολική προσοχή πάνω σε ένα περιεχόμενο μπορεί να αποδυναμώσει την συναισθηματική απόκριση του δέκτη σε αυτό το περιεχόμενο. Επίσης, άλλο ένα συμπέρασμα που βγήκε ήταν ότι το να εμπλακεί συναισθηματικά ο χρήστης με το περιεχόμενο βοηθά στην ενίσχυση της κωδικοποιημένης μνήμης, η οποία στην συνέχεια κάνει τον χρήστη να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο. Συμπερασματικά, όταν υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ συναισθηματικής διέγερσης, συναισθηματικής αποτίμησης (valence) και της προσοχής υπάρχουν τα καλύτερα αποτελέσματα που οδηγούν σε μεγαλύτερο engagement.

Άλλο ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα είχε η έρευνα των Fernandes et al. (2011). Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν ήταν ότι υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της συναισθηματικής αποτίμησης (valence), της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) και της προσοχής (attention). Αυτό που αποδείχτηκε είναι ότι περιεχόμενο που προκαλούσε υψηλή θετική συναισθηματική ένταση είχε πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να αυξήσει την προσοχή του δέκτη αντίθετα με το περιεχόμενο υψηλά αρνητικής έντασης. Ταυτόχρονα, ο δείκτης valence δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αύξηση της προσοχής.

Συνοψίζοντας, το συναίσθημα και η προσοχή έχουν μια αλληλεξαρτώμενη σχέση. Από τις περισσότερες έρευνες προέκυψε ότι η υψηλή συναισθηματική διέγερση μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της προσοχής. Η συναισθηματική διάθεσή από την άλλη μπορεί να βοηθήσει ώστε να αυξηθεί η ενασχόληση του δέκτη με το περιεχόμενο. Τέλος, αποδείχτηκε ότι η συναισθηματική επιρροή ενός περιεχομένου στον δέκτη αρκεί για να αυξηθεί το engagement χωρίς να είναι απαραίτητη η προσοχή (Heath et al. ,2006).

1.4 Εφαρμογές Neuromarketing σε Social media περιβάλλοντα

Το Νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει άμεση εφαρμογή στο ψηφιακό περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης καθώς όπως και τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά ή μη μέσα μετάδοσης περιεχομένου (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονικό εμπόριο, σελίδες διαδικτύου, εφημερίδες, περιοδικά), έτσι και τα Social Media ενεργοποιούν τους ίδιους νεύρο-συναισθηματικούς και γνωστικούς μηχανισμούς στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Οπότε το Νευρομάρκετινγκ μπορεί εφαρμόζοντας τις ίδιες μεθόδους να προσδιορίσει την διάδραση που έχει ο απλός ψηφιακός χρήστης με το περιεχόμενο που συναντά στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τις συμπεριφορικές

του προθέσεις ως προς αυτό.

Στο Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διάφορες βιομετρικές μέθοδοι οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον έλεγχο των ίδιων μηχανισμών και στην χρήση των κοινωνικών δικτύων. Παραδείγματα τέτοιων μεθόδων είναι το eye-tracking, το οποίο βρίσκει πολύ μεγάλη εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), η Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI) και τέλος η Γαλβανική Αντίδραση Δέρματος (GSR) (Micu et al. (2021)).

Η χρήση του Νευρομάρκετινγκ έγινε απαραίτητη από τις εταιρείες καθώς η μέτρηση μέσω ερωτηματολογίων βρήκε τους συμμετέχοντες είτε μη διαθέσιμους να απαντήσουν είτε οι απαντήσεις τους να μην αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές τους διαθέσεις οπότε και ήταν μη αντικειμενικές οι απαντήσεις και τα αποτελέσματα δεν είχαν κάποια χρησιμότητα στον εντοπισμό του engagement των χρηστών με το περιεχόμενο (Morin, 2011).

Ο βασικός σκοπός της χρήσης των τεχνικών αυτών Νευρομάρκετινγκ από της εταιρείες είναι η πρόβλεψη του engagement των χρηστών των κοινωνικών δικτύων με βάσει τα αποτελέσματα που παίρνουν από διαφορετικά είδη περιεχομένου. Οι εταιρείες ενδιαφέρονται να κατανοήσουν ποιο είδος περιεχομένου μπορεί να προκαλέσει εντονότερα συναισθήματα και τελικά, μεγαλύτερο engagement. Για παράδειγμα, τα θετικά συναισθήματα όπως χαρά και ενθουσιασμός οδηγούν σε μεγαλύτερη διάδοση ενώ τα αρνητικά συναισθήματα οδηγούν σε μεγαλύτερη συμμετοχή όπως τον σχολιασμό (Berger & Milkman, 2012).

Δεύτερον, με την χρήση νευροφυσιολογικών μεθόδων όπως αυτής του eye tracking μπόρεσαν οι επιστήμονες να προσδιορίσουν τι είναι αυτό που προκαλεί την προσοχή και την νευρογνωστική απόκριση των χρηστών στα ερεθίσματα από το εκάστοτε περιεχόμενο. Αυτό που προέκυψε ήταν ότι το έντονο συναίσθημα μπορεί να προκαλέσει την προσοχή. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν ότι τα έντονα συναισθήματα που προκαλούν υψηλή διέγερση αυξάνουν τις πιθανότητες να προσέξει ο χρήστης το περιεχόμενο (Vecchiato et al. 2014).

Η πρόβλεψη του engagement με το περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γινόταν παλαιότερα μόνο με την χρήση των εργαλείων μετρήσεων των κοινωνικών δικτύων όπως το click-through rate, το sharing , τα comments και τα likes. Τώρα μπορεί να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματικά με το συνδυασμό τους με τα νευρο-φυσιολογικά και βιομετρικά δεδομένα που

προκύπτουν για περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα.

1.5 Ηθικές Προεκτάσεις του Neuromarketing στα social media

Καθώς πλέον η χρήση των διαδικασιών του Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται ευρέως και στον τομέα των κοινωνικών δικτύων έρχεται στο προσκήνιο ένα σημαντικό ερώτημα, αυτό του εάν τηρούνται όλοι οι κανόνες ηθικής δεοντολογίας και εάν υπάρχει ρυθμιστικό και νομικό πλαίσιο το οποίο να προβλέπει για την προστασία των συμμετεχόντων και των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και κατά πόσον όλα αυτά τα δεδομένα δεν χρησιμοποιούνται με πρόθεση των χειρισμό των ψηφιακών χρηστών (Micu et al., 2021).

Μια πάρα πολύ σημαντική έρευνα της Luna-Nevarez (2021) έφερε στο προσκήνιο το σημαντικό θέμα της ηθικής στην χρήση των τεχνικών Νευρομάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν πως έχουν θετική εικόνα για το Νευρομάρκετινγκ αλλά έχουν ανησυχία για το πώς χρησιμοποιούνται όλα αυτά τα δεδομένα και ότι είναι απροστάτευτοι από τον νόμο από το πως θα χρησιμοποιηθούν. Πιο συγκεκριμένα, ανέφεραν πως φοβούνται ότι τα δεδομένα από τις απαντήσεις τους θα γίνουν χρήση σε μη ηθικά πλαίσια και ίσως χρησιμοποιηθούν για πιθανή χειραγώγησή τους από τις εταιρείες.

Παράλληλα , η έρευνα των Micu et al. (2021) , έρχεται να τονίσει το πόσο σοβαρό είναι να θεσμοθετηθεί ένα ηθικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οι εταιρείες κινούνται κατά την χρήση όλων αυτών των δεδομένων που προκύπτουν από τις έρευνες. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και να υπάρξει έλεγχος ώστε οι ψηφιακοί χρήστες να μην χειραγωγηθούν συναισθηματικά ή και σε επίπεδο υποσυνείδητης προσοχής προς την κατεύθυνση που επιθυμούν οι εταιρείες. Επίσης, τονίζεται ιδιαίτερα ότι το Νευρομάρκετινγκ μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο, εφόσον τηρούνται οι αρχές της διαφάνειας στην χρήση των δεδομένων, με βασικότερο σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και όχι με στόχο την αύξηση των κερδών για τις επιχειρήσεις. Όπως έδειξε και η έρευνα της Luna-Nevarez (2021) υπάρχει μεγάλος κίνδυνος εφόσον στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα συλλογής συναισθηματικών και γνωστικών δεδομένων των χρηστών να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ψηφιακών προφίλ που καταλύει την έννοια της ηθικής χρήσης των δεδομένων αυτών.

Συμπερασματικά, βασικός στόχος και σκοπός της χρήσης του Νευρομάρκετινγκ στα πλαίσια των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να είναι η καλύτερευση των υπηρεσιών και το να φτάνει το

μήνυμα στον σωστό παραλήπτη με μεγαλύτερη ευκολία και όχι να γίνεται χειραγώγηση απλά για την αύξηση του engagement άκριτα και χωρίς σεβασμό προς τον άνθρωπο.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικά Μοντέλα Συναισθηματικής και Γνωστικής Απόκρισης

2.1 To Circumplex Model of Affect (Russell, 1980)

Οι συναισθηματικές εμπειρίες δεν λειτουργούν ως μεμονωμένες αλλά ως συνεχείς ψυχολογικές καταστάσεις. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για συγκεκριμένα επιστημονικά πλαίσια για να το περιγράψουν και ένα από αυτά τα μοντέλα είναι και το Circumplex Model of Affect το οποίο δημιούργησε ο Russell.

Σε αυτό το μοντέλο, ο Russell (1980) τοποθέτησε στις διαστάσεις ενός πίνακα την κατάσταση που βιώνει ένας άνθρωπος με το που έχει ένα ερέθισμα ή μία εμπειρία. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι μετά την έκθεση στο ερέθισμα, προκύπτουν συναισθηματικές καταστάσεις οι οποίες τοποθετούνται ως εξής: Η πρώτη είναι το valence δηλαδή το πόσο θετική ή αρνητική είναι η κατάσταση στην οποία μπαίνει το άτομο και δεύτερον το arousal δηλαδή πόσο πολύ ενεργοποιεί το νευρικό του σύστημα το συγκεκριμένο ερέθισμα.

Η καινοτομία που προσέθεσε στην θεωρία του συναισθήματος αυτό το μοντέλο είναι ότι τοποθέτησε αυτές τις πρωτογενείς συναισθηματικές καταστάσεις σε ένα διδιάστατο πίνακα με μία διάσταση το valence και δεύτερη διάσταση το arousal. Έτσι, δημιούργησε ένα κυκλικό μοντέλο όπου καταδεικνύει ότι κοντινές συναισθηματικές καταστάσεις (θετικό valence ή υψηλό arousal) βρίσκονται κοντά ενώ οι ακριβώς αντίθετες συναισθηματικές καταστάσεις (αρνητικό valence ή υψηλό arousal) βρίσκονται σε αντιδιαμετρικές θέσεις με αποτέλεσμα να δημιουργείται αυτός ο κυκλικός χώρος.

Ένα βήμα παρακάτω προχώρησαν με την εισαγωγή της έννοιας του core affect ή βασικής συναισθηματικής κατάστασης οι Russell & Barette (1999). Σύμφωνα με την θεωρία του core affect, το άτομο που εκτίθεται σε μια εμπειρία ή κατάσταση βιώνει μία αρχική συναισθηματική κατάσταση η οποία ακόμα δεν έχει προσδιοριστεί επακριβώς από το άτομο και δεν έχει δοθεί η ακριβής τοποθέτηση ως προς κάποιο συγκεκριμένο συναίσθημα για παράδειγμα φόβος ή χαρά. Αυτή η βασική συναισθηματική κατάσταση προσδιορίζεται από τις δύο διαστάσεις του valence και arousal.

Ο Russell (2023) προσπάθησε να δώσει απάντηση σε μία άλλη καίρια ερώτηση: εφόσον αρχικά

το άτομο δεν έχει προσδιορίσει το συναίσθημα , τότε γίνεται αυτό και ποια είναι η διαδικασία; Ο Russell θέλησε να αποδείξει ότι το συναίσθημα δεν είναι κάτι που το άτομο διακρίνει και ονοματίζει αμέσως μετά την έκθεσή του στο ερέθισμα. Αλλά είναι κάτι που κατασκευάζει μετά από ψυχολογικές αλλά και γνωστικές διαδικασίες. Έτσι, αρχικά βρίσκεται στο core affect και στην συνέχεια μέσα από ψυχολογικές και γνωστικές διαδικασίες όπως η προσοχή και η αντίληψη οδηγείται στο να προσδιορίσει επακριβώς ποιο είναι αυτό το συναίσθημα (φόβος, χαρά, λύπη).

Το Circumplex Model of Affect αν και αποτελεί παλαιό μοντέλο δοκιμάστηκε από τους Remington et al. (2000) για την αποτελεσματικότητά του με την χρήση στατιστικών εργαλείων. Προσπάθησαν να αποδείξουν δηλαδή αν όντως ισχύει η κυκλική δομή που προτείνει το μοντέλο και ότι τα συναισθήματα που πρέπει να είναι απέναντι είναι όντως απέναντι και τα συναισθήματα που είναι κοντά είναι όντως κοντά. Έτσι, επιβεβαίωσαν την αποτελεσματικότητά του και επισήμαναν πως πρέπει να δοθεί προσοχή σε κάποιους περιορισμούς όπως στον τρόπο μέτρησης του affect, ότι η εφαρμογή του στο συναίσθημα που νιώθει τώρα το άτομο δίνει αποτελεσματικότερα συμπεράσματα και τέλος πρέπει να γίνει σωστή επιλογή των λεξιλογικών όρων ώστε να είναι καθαρά τα αποτελέσματα.

Συμπερασματικά, το Circumplex Model of Affect συνέβαλε αποτελεσματικά ώστε το συναίσθημα να μπορεί να υπολογιστεί ερευνητικά και ποσοτικά. Έτσι, παρέχει ένα δομικό πλαίσιο που επιτρέπει την συστηματική και συγκρίσιμη μέτρηση της υποκειμενικής συναισθηματικής εμπειρίας. Με άλλα λόγια ,χωρίς το συγκεκριμένο μοντέλο δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν δομικά μοντέλα μέτρησης του συναισθήματος καθώς και της μελέτης της σχέσης του με τις γνωστικές διεργασίες, από τις οποίες το συναίσθημα προηγείται και τις τροφοδοτεί. Τώρα το συναίσθημα μπορεί να μετρηθεί και να δώσει ερευνητικά αποτελέσματα όχι μόνο στα πλαίσια της επιστήμης της ψυχολογίας αλλά και σε πεδία όπως το marketing και υποπεδία όπως το social media engagement.

2.2 To Self-Assessment Manikin (Bradley & Lang, 1994)

Αφού από τον Russell (1980) τοποθετήθηκε θεωρητικά το συναίσθημα ανάμεσα σε δυο διαστάσεις γύρω από το valence και arousal, προέκυψε η ανάγκη για εργαλεία που θα μπορούσαν να μετατρέψουν την θεωρία σε εμπειρικά και πρακτικά δεδομένα που θα οδηγούσαν σε άμεσα και ακριβή συμπεράσματα. Έτσι, δημιουργήθηκε το Self-Assessment Manikin.

Στην νεύρο-επιστήμη , κατά τις έρευνες για την μέτρηση των συναισθημάτων παρατηρήθηκαν ορισμένα προβλήματα τα οποία στερούσαν την δυνατότητα για ακριβή στατιστικά αποτελέσματα. Πρώτον, ήταν το γλωσσικό πρόβλημα καθώς η διαφορετική σήμανση που είχαν οι λέξεις των συναισθημάτων για τις διαφορετικές γλώσσες δεν έδιναν ακριβή αποτελέσματα. Δεύτερον, ήταν το γνωστικό πρόβλημα. Οι συμμετέχοντες, όταν καλούνταν να απαντήσουν για το ποιο είναι το συναίσθημα που τους αντιπροσωπεύει με βάση ένα ερέθισμα, έπρεπε να το σκεφτούν οπότε και η απάντησή τους δεν ήταν το αρχικό συναίσθημα που ένιωσαν αλλά το συναίσθημα που αποφάσισαν μετά από σκέψη. Και τρίτον, η μεθοδολογία που γίνονταν οι έρευνες, όπου η απόκριση σε ένα ερέθισμα δεν ήταν άμεση άρα υπήρχε αλλοίωση στην πραγματική συναισθηματική απόκριση των ερωτηθέντων (Bradley & Lang, 1994).

Έτσι, στις λεκτικές κλίμακες μέτρησης του συναισθήματος ήρθε να δώσει λύση το Self-Assessment Manikin των Bradley & Lang (1994). Το μοντέλο είναι ένα μη-λεκτικό εργαλείο αυτοαναφοράς και το οποίο βασίζεται σε εικόνες και όχι στην ανθρώπινη γλώσσα. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγει τις προκαταλήψεις που μπορούν να προκύψουν από την γλώσσα και τις γνωσιακές διεργασίες και να αποτυπώσει άμεσα την συναισθηματική εμπειρία(core affect) που προκύπτει από ένα ερέθισμα βασιζόμενο στις διαστάσεις του valence , arousal αλλά και στο dominance του συναισθήματος, χωρίς να υπάρχει αλλοίωση.

Πως ακριβώς λειτουργεί το Self- Assessment Manikin; Το SAM είναι ένα εργαλείο που αποτελείται από εικονογραφημένες ανθρωπόμορφες φιγούρες οι οποίες αντιπροσωπεύουν διάφορα επίπεδα valence, arousal αλλά και dominance. Ο κάθε ερωτώμενος καλείται να επιλέξει την φιγούρα που αντιπροσωπεύει την συναισθηματική κατάστασή του εκείνη την στιγμή αφού έχει εκτεθεί σε ένα ερέθισμα. Με αυτόν τον τρόπο η αποτύπωση του συναισθήματος γίνονται με βάση τις διαστάσεις και όχι τις γλωσσικές λειτουργίες, δεν ζητά δηλαδή το όνομα του συναισθήματος αλλά σε ποιο σημείο του κυκλικού χώρου βρίσκεται τον οποίο όρισε ο Russell με το Circumplex Model of Affect.

Υπήρξε η συζήτηση του εάν ένα αυτοαναφορικό εργαλείο όπως είναι το SAM μπορεί να δώσει ακριβή αποτελέσματα για την μέτρηση του συναισθήματος. Πρώτον, γιατί το συναίσθημα είναι πολυεπίπεδο, συμπεριλαμβάνονται δηλαδή για τον προσδιορισμό του η υποκειμενική εμπειρία, η φυσιολογική απόκριση του οργανισμού αλλά και η έκφρασή του από το άτομο. Σε αυτό απάντησαν οι Mauss & Robinson (2009) οι οποίοι υποστήριξαν πως το SAM είναι έγκυρο εργαλείο για τον προσδιορισμό της συναισθηματικής κατάστασης που έχει το άτομο μετά από

την έκθεση στο ερέθισμα, εφόσον μετρά την βιωματική και υποκειμενική εμπειρία. Εφόσον δηλαδή μετρά το core affect , το οποίο είναι μια μη επεξεργασμένη , πρωταρχική συναισθηματική κατάσταση. Δηλαδή η μέτρηση της πρωταρχικής συναισθηματικής κατάστασης σε διαστάσεις είναι η κατάλληλη μέθοδος προσδιορισμού του core affect.

Οι διαστάσεις του valence και arousal όπως παρουσιάζονται μέσα από το Self-Assessment Manikin συνδέονται και με τους γνωσιακούς μηχανισμούς της προσοχής και της κινητοποίησης όπως απέδειξαν οι Bradley et al. (2001). Στην έρευνά τους απέδειξαν πως το συναίσθημα είναι λειτουργικό σύστημα, είναι δηλαδή ένας μηχανισμός ο οποίος αποφασίζει για το πως αντιδρούμε στα ερεθίσματα. Δεν είναι απλά μια εμπειρία η οποία δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα αλλά αποφασίζει τι είναι σημαντικό και που θα στραφεί η προσοχή του αποδέκτη του ερεθίσματος.

Έδειξαν λοιπόν ότι ο εγκέφαλος λειτουργεί σε δύο μοτίβα, το αμυντικό και το προσεγγιστικό. Στο αμυντικό μοτίβο ενεργοποιείται όταν το ερέθισμα είναι απειλητικό ή αρνητικό και στο προσεγγιστικό όταν το ερέθισμα είναι θετικό ή ευχάριστο. Και τα δυο αυτά συναισθηματικά μοτίβα κινητοποιούνται υποσυνείδητα πριν καν ξεκινήσει η διαδικασία της σκέψης. Αυτό που θα κατευθύνει έναν χρήστη τελικά στο να προσέξει ένα ερέθισμα, είναι το arousal. Δηλαδή, σημασία έχει πόσο δυνατό είναι το συναίσθημα που προκαλείται στον δέκτη, άσχετα από το αν είναι θετικό ή αρνητικό. Το arousal είναι αυτό που κατευθύνει το τι θα επεξεργαστεί και τι θα προσέξει τελικά ο χρήστης.

Αυτό σημαίνει ότι η προσοχή δεν λειτουργεί αυτόνομα και ανεξάρτητα. Κατευθύνεται από την πρώτη συναισθηματική κατάσταση απέναντι σε ένα ερέθισμα το οποίο έχει ενεργοποιήσει το αμυντικό ή το προσεγγιστικό μοτίβο του εγκεφάλου (motivated attention). Τέλος, οι Bradley et al. (2001) απέδειξαν ότι η συναισθηματική απόκριση προηγείται της γνωσιακής απόκρισης. Έτσι , πρώτα ενεργοποιείται η πρώιμη συναισθηματική κατάσταση, στην συνέχεια ενεργοποιείται η προσοχή και τελικά έρχεται η συνειδητή σκέψη ή πράξη.

Συμπερασματικά, η κατανόηση της συναισθηματικής απόκρισης είναι πολύ σημαντική καθώς επηρεάζει την ενεργοποίηση της προσοχής σε ένα ερέθισμα και άρα επηρεάζει τις μετέπειτα γνωστικές ή συμπεριφορικές αποκρίσεις στις οποίες θα προχωρήσει το άτομο.

2.3 To Social Media Engagement Model (Dessart et al., 2015)

Πλέον κατανοείται πως η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα του προς τα πού το άτομο θα στρέψει την προσοχή του και πως η προσοχή είναι αποτέλεσμα της πρώιμης συναισθηματικής κατάστασης στην οποία εισέρχεται το άτομο μετά από ένα ερέθισμα. Εξερευνώντας περαιτέρω το engagement ενός χρήστη στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, προκύπτει η ανάγκη να ερευνηθεί για το πως το συναίσθημα, η προσοχή και η συμπεριφορά συνδέονται με το engagement intention του χρήστη στα Μέσα.

Το engagement έχει υπάρξει μια πολυχρησιμοποιημένη έννοια χωρίς να έχει ένα σαφή προσανατολισμό και ταυτόχρονα με πολλούς ορισμούς. Έτσι, αλλού εμφανίζεται ως μια συμπεριφορική (Calder et al., 2009) και αλλού ως μια ψυχολογική κατάσταση (Brodie et al., 2011). Αυτό δημιούργησε ασυνέπεια κατά την προσπάθεια μέτρησης του καθώς ως engagement μετριόταν μόνο η συμπεριφορά (like, share, comments) ενώ ένα άτομο μπορεί να είναι νοητικά ή συναισθηματικά εμπλεκόμενο με μία μάρκα χωρίς να προχωρά στην δράση. Ιδιαίτερα στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ένα ιδιαίτερο μέσο όπου η δράση δεν είναι μόνο από την μάρκα προς τον χρήστη αλλά και από χρήστη σε χρήστη μέσω των κοινοτήτων, γεννήθηκε η ανάγκη για την δημιουργία ενός πολυδιάστατο μοντέλου που να καλύπτει την έννοια του engagement τόσο σε συμπεριφορικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο.

Έτσι, η Dessart et al.(2015) ήρθε να λύσει αυτήν την ασυνέπεια με το μοντέλο που παρουσίασε για το engagement στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης. Στην έρευνα αυτή, το engagement δεν αντιμετωπίζεται ως απλά μια μετρήσιμη συμπεριφορά αλλά ως μια πολυδιάστατη έννοια, ως μια ψυχολογική κατάσταση η οποία εκφράζεται σε πολλαπλά επίπεδα και δεν έχει να κάνει μόνο με μια εξωτερική συμπεριφορά αλλά και με αντιμετώπιση που έχει ο χρήστης προς μία μάρκα και δεν εξωτερικεύει απαραίτητα κάθε φορά που έρχεται σε επαφή με αυτήν. Δηλαδή ένας χρήστης Κοινωνικών Δικτύων μπορεί να θεωρηθεί εμπλεκόμενος με μία μάρκα ακόμα και εάν δεν προχωρήσει σε κάποια συμπεριφορά για παράδειγμα δεν κάνει like ή share. Αλλά σκέφτεται την μάρκα με θετικό ή αρνητικό τρόπο (γνωσιακό επίπεδο) , νιώθει συναισθήματα για την μάρκα (συναισθηματικό επίπεδο).

Ξεκινώντας από την συναισθηματική διάσταση του μοντέλου, φαίνεται πως ο χρήστης των Κοινωνικών Δικτύων που ακολουθεί μία μάρκα εκτός από το να αντιδρά μπορεί και να νιώθει συναισθήματα για αυτήν την μάρκα, να έχει δηλαδή συναισθηματικό engagement. Έτσι, μπορεί

να νιώθει χαρά, ενθουσιασμό, απόλαυση αλλά και το πιο απλό να νιώθει την χαρά που προκύπτει από αυτήν την σύνδεση. Αυτό μπορεί εξίσου με τις υπόλοιπες διαστάσεις του μοντέλου να οδηγήσει στην πιστότητα του χρήστη στην μάρκα που ακολουθεί χωρίς απαραίτητα να οδηγεί σε κάποια συμπεριφορά.

Στην συνέχεια, περιγράφεται η γνωστική διάσταση του μοντέλου, η οποία χωρίζεται σε δύο κατευθύνσεις στην προσοχή και στην απορρόφηση του χρήστη σε ένα περιεχόμενο. Πιο αναλυτικά, ο χρήστης μπορεί να εμπλακεί σε γνωσιακό επίπεδο είτε με το να προσέξει το περιεχόμενο είτε με το να απορροφηθεί σε αυτό και να το επεξεργαστεί περισσότερο σε γνωσιακό επίπεδο. Σημαντικό είναι εδώ να τονιστεί ότι αυτό δεν σημαίνει ότι θα προχωρήσει απαραίτητα σε κάποια συμπεριφορά όπως like ή share. Το engagement δηλαδή μπορεί να είναι και η επεξεργασία των πληροφοριών που έλαβε ο χρήστης, αφού ο χρήστης έδωσε προσοχή σε ένα περιεχόμενο τώρα μπορεί να το σκεφτεί περαιτέρω και να το αξιολογήσει. Έτσι, και η προσοχή και η εμβάθυνση σύμφωνα με την Dessart et al. (2015) αποτελεί μηχανισμό engagement.

Το τελευταίο μέρος του μοντέλου της Dessart et al. (2015) περιγράφει την συμπεριφορική διάσταση του engagement. Σύμφωνα με τον ορισμό του μοντέλου, η συμπεριφορική διάσταση αποτελεί έναν από τους τρεις τρόπους έκφρασης του engagement σε ένα περιεχόμενο. Οι άλλοι δύο είναι η συναισθηματική και η γνωσιακή διάσταση. Σε αυτήν την διάσταση φαίνεται τι κάνει ο χρήστης σε επίπεδο πρακτικό σε σχέση με το περιεχόμενο που έχει παρακολουθήσει. Δηλαδή παρατηρείται εάν προχωρήσει σε like, share περιεχομένου, στην συμμετοχή και στην συν-δημιουργία περιεχομένου με άλλους χρήστες μιας διαδικτυακής κοινότητας εκδηλώνοντας τώρα και συμπεριφορικά το engagement με ένα περιεχόμενο.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν λειτουργούν με μονόδρομη επικοινωνία προσανατολισμένη αποκλειστικά από την μάρκα προς το χρήστη αλλά λειτουργούν σε ένα διαδραστικό περιβάλλον με αμφίδρομη επικοινωνία τόσο από τον χρήστη προς την μάρκα όσο και από τον χρήστη προς τους άλλους χρήστες. Παρατηρείται δηλαδή ότι κατά την χρήση τους ο συμμετοχικός χαρακτήρας αποτελεί ένα κύριο χαρακτηριστικό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το engagement να μην μένει αποκλειστικά μεταξύ της μάρκας και του χρήστη αλλά να αφορά και την επικοινωνία χρήστη προς χρήστη, την συμμετοχή σε κοινότητες που αφορούν μία μάρκα και την συν-δημιουργία περιεχομένου (Santos et al., 2022). Έτσι, ένα μοντέλο που περιγράφει το engagement και περιορίζεται μόνο στην συμπεριφορά ή μόνο στην μονόδρομη επικοινωνία από

την μάρκα προς τον χρήστη δεν είναι επαρκές. Αλλά χρειάζεται ένα πολυδιάστατο μοντέλο που να εξετάζει την συναισθηματική, γνωσιακή και συμπεριφορική ανταπόκριση σε ένα κοινωνικό περιβάλλον όπως είναι τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης (de Oliveira Santini et al., 2020). Αυτό ακριβώς έρχεται να καλύψει το Social Media Engagement Model της Dessart et al. (2015).

2.4 Το «Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model » (Mehrabian & Russell, 1974)

Συνεχίζοντας την διερεύνηση για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς όχι μόνο ως προς τα εξωτερικά ερεθίσματα αλλά και ως προς τις εσωτερικές ψυχολογικές διεργασίες που μεσολαβούν μεταξύ ερεθίσματος και αντίδρασης, εξετάζεται και το μοντέλο Stimulus – Organism –Response. Το μοντέλο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό θεωρητικό πλαίσιο το οποίο εισήγαγε το ρόλο του οργανισμού ως μεσολαβητικού μηχανισμού που επηρεάζει την αντίδραση του δέκτη σε ένα εξωτερικό ερέθισμα.

Τα αρχικά μοντέλα αντίδρασης του οργανισμού βασίζονταν στην λογική ότι όταν κάτι συμβαίνει στο περιβάλλον, δηλαδή υπάρχει ένα εξωτερικό ερέθισμα όπως φως, ήχος, μήνυμα τότε ο δέκτης αντιδρά αυτόματα, σχεδόν μηχανικά. Αυτό όμως δεν εξηγούσε γιατί δύο διαφορετικοί δέκτες αντιδρούσαν διαφορετικά στο ίδιο ερέθισμα και γιατί ο ίδιος δέκτης αντιδρούσε διαφορετικά σε διαφορετικό χρόνο, δεν εξηγούσαν δηλαδή συναισθήματα, εσωτερικές αξιολογήσεις και την ψυχολογική κατάσταση του δέκτη ενός ερεθίσματος.

Σύμφωνα με τους Mehrabian & Russell (1974) στο μοντέλο S-O-R που ανέπτυξαν, το περιβάλλον δεν επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του δέκτη αλλά πρώτα επηρεάζει την εσωτερική κατάσταση του ατόμου, εισάγοντας τον όρο Organism. Έτσι, για αυτούς ο όρος Organism περιλαμβάνει τις ψυχολογικές καταστάσεις, τις συναισθηματικές αποκρίσεις και την εσωτερική ενεργοποίηση που προκύπτει μετά την έκθεση ενός δέκτη σε ένα ερέθισμα. Υπάρχει δηλαδή ένα εσωτερικό στάδιο μεσολάβησης που τοποθετείται εννοιολογικά ανάμεσα στο ερέθισμα και στην τελική αντίδραση. Το ίδιο έρχεται να υποστηρίξει και ο Jacoby (2002) , ότι δηλαδή η συμπεριφορά δεν είναι άμεση μηχανική αντίδραση αλλά αποτέλεσμα εσωτερικής επεξεργασίας. Τονίζει ιδιαίτερα ότι το μέλος Organism του μοντέλου S-O-R είναι απαραίτητο ώστε να κατανοηθεί πως ερμηνεύεται το ερέθισμα από τον δέκτη και πως μετατρέπεται τελικά σε απόφαση ή αντίδραση στο αρχικό ερέθισμα.

Αναλύοντας τα μέλη του μοντέλου S-O-R και τον πρώτο όρο το Stimulus, σημαίνει το ερέθισμα,

δηλαδή ο,τιδήποτε προέρχεται από το εξωτερικό περιβάλλον και ο δέκτης εκτίθενται σε αυτό. Μπορεί να είναι είτε ένα φυσικό ερέθισμα (ήχος, εικόνα) ή επικοινωνιακό όπως ένα μήνυμα ή το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης ή μια διαφήμιση. Στην συνέχεια είναι το Organism που είναι το κεντρικό σημείο του μοντέλου. Αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο που βρίσκεται ανάμεσα στο Stimulus και το Response και αποτελεί και τον «θεμέλιο λίθο» του μοντέλου. Εδώ περιλαμβάνονται οι εσωτερικές ψυχολογικές καταστάσεις , οι συναισθηματικές αντιδράσεις και η νοητική επεξεργασία στα οποία υπεισέρχεται το άτομο δέκτης του αρχικού εξωτερικού ερεθίσματος. Το στάδιο του Organism στην ουσία είναι το στάδιο όπου ο δέκτης του ερεθίσματος πριν φτάσει στην απάντηση που θα έχει στο ερέθισμα αυτό, επεξεργάζεται , αξιολογεί και μεταφράζει το ερέθισμα και στην συνέχεια αποφασίζει στο ποια θα είναι η αντίδραση. Κρίνεται τόσο σημαντικό λοιπόν, καθώς το ίδιο ερέθισμα μπορεί να οδηγήσει σε πολλές διαφορετικές αντιδράσεις ανάλογα με την εσωτερική κατάσταση του ατόμου ή από άτομο σε άτομο και το αποτέλεσμα που θα έχει το φιλτράρισμα του Stimulus (Mehrabian and Russell,1974).

Μόλις ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία στο εσωτερικό ενός δέκτη, τότε γίνεται η μετάβαση στο τελικό στάδιο του μοντέλου που είναι και η συμπεριφορά απέναντι στο ερέθισμα. Η συμπεριφορά μπορεί να είναι προσέγγιση προς το ερέθισμα ή αποφυγή αυτού. Μπορεί επίσης να είναι αλληλεπίδραση ή απλά μια απόφαση σχετικά με το ερέθισμα. Όλο αυτό θα εξαρτηθεί από το ποιο ήταν το αποτέλεσμα της εσωτερικής επεξεργασίας που έκανε ο δέκτης από την στιγμή που εκτέθηκε στο ερέθισμα. Συμπερασματικά, το μοντέλο S-O-R δεν αποτελείται από τρία ασύνδετα μέλη αλλά το ένα αποτελεί την αιτία του άλλου (Donovan & Rossiter,1982). Το περιβάλλον επηρεάζει την συμπεριφορά αφού όμως περάσει το φιλτράρισμα των εσωτερικών ψυχολογικών καταστάσεων του δέκτη.

Σύμφωνα με τους Eroglu et al. (2005), το Organism αποτελεί έναν ψυχολογικό μηχανισμό διαμεσολάβησης ανάμεσα στα εξωτερικά ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται ο δέκτης και στην τελική συμπεριφορική του απόκριση. Δεν αποτελεί δηλαδή μια αφηρημένη ενδιάμεση προσθήκη στο μοντέλο S-O-R, αλλά περιλαμβάνει τις συγκεκριμένες αυτές εσωτερικές διεργασίες οι οποίες ενεργοποιούνται μετά την έκθεση στο ερέθισμα. Οι διεργασίες αυτές είναι το σύνολο των συναισθηματικών και ψυχολογικών καταστάσεων που διαμορφώνουν την υποκειμενική εμπειρία του δέκτη του εξωτερικού ερεθίσματος.

Αυτό που εστιάζει η έρευνα των Eroglu et al. (2005) είναι ότι τα ερεθίσματα δεν οδηγούν

απευθείας σε συμπεριφορά αλλά πάντα μεσολαβεί το Organism. Η συμπεριφορά δεν είναι αυτόματη αλλά είναι αποτέλεσμα της υποκειμενικής εσωτερικής εμπειρίας του δέκτη. Έτσι εξηγείται και γιατί το ίδιο ερέθισμα μπορεί να οδηγήσει σε δύο διαφορετικές συμπεριφορικές αντιδράσεις είτε στο ίδιο άτομο σε διαφορετικές χρονικές στιγμές είτε σε διαφορετικά άτομα ως προς το ίδιο ερέθισμα ,γιατί εξαρτάται από την εσωτερική κατάσταση που έχει ο δέκτης όταν εκτίθεται στο ερέθισμα.

Στο πεδίο του μάρκετινγκ το μοντέλο S-O-R χρησιμοποιήθηκε κυρίως στην μελέτη φυσικών καταστημάτων όπου και τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά εξετάστηκαν ως ερεθίσματα που προκαλούν την συναισθηματική κατάσταση και οδηγούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών (Donovan et al. ,1994). Στην συνέχεια με την ανάπτυξη του ψηφιακού περιβάλλοντος δημιουργήθηκε η ανάγκη να διερευνηθεί και η χρήση του μοντέλου και σε online περιβάλλοντα πέρα από τα φυσικά καταστήματα.

Έτσι, οι Eroglu et al. (2003) επέκτειναν το μοντέλο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα βάζοντας την διαδικτυακή εμπειρία στην θέση του περιβαλλοντικού ερεθίσματος και εξετάζοντας πως ενεργοποιεί τις εσωτερικές ψυχολογικές καταστάσεις και οδηγεί σε συγκεκριμένες συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα ως Stimuli στο διαδικτυακό περιβάλλον τίθεται η δομή της ιστοσελίδας, η οπτική παρουσίαση, η πληροφορία που μεταφέρεται και γενικά η όλη ατμόσφαιρα του ψηφιακού χώρου, δηλαδή σε ένα ψηφιακό περιβάλλον τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής εμπειρίας λειτουργούν ως το αρχικό εξωτερικό ερέθισμα.

Στην συνέχεια, το άτομο μόλις εκτεθεί σε online ερέθισμα , δεν προχωρά αυτόματα σε μία συμπεριφορά αλλά μεσολαβεί μια εσωτερική ψυχολογική και συναισθηματική κατάσταση που περιλαμβάνει συναισθηματικές αντιδράσεις, ψυχολογική αξιολόγηση του περιβάλλοντος αλλά και στοιχεία από την υποκειμενική εμπειρία του δέκτη του ερεθίσματος. Έτσι ακριβώς δηλαδή όπως λειτουργεί το Organism σε ένα φυσικό περιβάλλον λειτουργεί και σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με την έρευνα των Eroglu et al. (2003) το Organism επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά που προκύπτει από το αρχικό ερέθισμα και είναι αποτέλεσμα αυτού και όχι άμεση και μηχανική απόκριση στο εξωτερικό ερέθισμα, στην συγκεκριμένη περίπτωση το online ερέθισμα.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τον Vieira (2013) το S-O-R δεν αποτελεί μία νέα αυτόνομη ψυχολογική θεωρία ούτε ανταγωνίζεται άλλα μοντέλα αλλά οργανώνει την σχέση μεταξύ

ερεθίσματος, εσωτερικών καταστάσεων και συμπεριφοράς σε επίπεδο αιτίας. Δηλαδή το μοντέλο οργανώνει πώς γίνεται η μετάβαση από το Stimulus στο Response πάντα μέσω του Organism. Αυτό γίνεται χωρίς να προσδιορίζει το τί περιέχει το Organism και χωρίς να δεσμεύεται στο περιεχόμενο αυτών των εσωτερικών καταστάσεων, οι οποίες μπορεί να είναι είτε συναισθηματικές, είτε η προσοχή ή η γνωσιακή επεξεργασία. Για αυτόν τον λόγο κατά τον Vieira (2013) το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε διάφορους τύπους μελετών. Όλα τα θεωρητικά μοντέλα που εξετάστηκαν εξηγούν εσωτερικές καταστάσεις αλλά δεν εξηγούν το πώς γίνεται η μετάβαση στην συμπεριφορά ενώ το μοντέλο S-O-R δείχνει πως η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας μεσολάβησης και όχι μιας μηχανικής και αυτόματης αντίδρασης σε ένα ερέθισμα.

2.5 Θεωρητική σύνθεση της παρούσας μελέτης: Valence, Arousal, Attention και Engagement

Μέχρι τώρα παρουσιάστηκαν τέσσερα διακριτά θεωρητικά μοντέλα τα οποία αφορούν την συναισθηματική απόκριση, την προσοχή και το engagement σχετικά με ένα αρχικό ερέθισμα. Τα μοντέλα αυτά εξηγούν το κάθε ένα επιμέρους πτυχές της διαδικασία της απόκρισης σε ένα ερέθισμα αλλά δεν περιγράφουν την συνολική διαδικασία, λείπει δηλαδή ένα ενιαίο πλαίσιο που να τα περικλείει και να παρουσιάζει το πώς συνδέονται. Σε αυτήν την ενότητα επιχειρείται να γίνει μια θεωρητική σύνθεση των παραπάνω μοντέλων ώστε να διαμορφωθεί έναν ενιαίο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα.

Η θεωρητική σύνθεση των παραπάνω μοντέλων δεν δημιουργεί νέα θεωρία και δεν αντικαθιστά τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα αλλά τα εντάσσει όλα σε ένα κοινό πλαίσιο. Έτσι, το μοντέλο S-O-R είναι το δομικό πλαίσιο αυτής της σύνθεσης, το οποίο οργανώνει τα ερεθίσματα, τις εσωτερικές διεργασίες και την συμπεριφορά, ενώ μέσω αυτής της σύνθεσης πραγματοποιείται η εννοιολογική σύνδεση ανάμεσα στην συναισθηματική απόκριση, την προσοχή και το engagement.

Όταν ένας δέκτης εκτεθεί σε ένα ερέθισμα τότε το valence και arousal περιγράφουν την βασική πρώιμη συναισθηματική κατάσταση στην οποία μπαίνει ο δέκτης. Σε σχέση με το μοντέλο S-O-R και τα δύο ανήκουν στο Organism καθώς αποτελούν εσωτερικές καταστάσεις και όχι τελική συμπεριφορά. Είναι δηλαδή προ-συμπεριφορικές συναισθηματικές καταστάσεις που δεν οδηγούν σε συμπεριφορά αλλά αποτελούν το πρώτο στάδιο της εσωτερικής επεξεργασίας του περιβαλλοντικού ερεθίσματος.

Ως επόμενο στάδιο αυτής της πρώτης συναισθηματικής κατάστασης ορίστηκε η προσοχή. Η προσοχή δεν αποτελεί συναισθηματική κατάσταση αλλά είναι ένας γνωστικός μηχανισμός ο οποίος διαμεσολαβεί μεταξύ του συναισθήματος και της επεξεργασίας του αρχικού ερεθίσματος. Ο δέκτης δηλαδή αποφασίζει για το αν θα προχωρήσει σε μία συμπεριφορά ή όχι βασισμένος στο αν το ερέθισμα το οποίο του έχει προκαλέσει μια αρχική συναισθηματική κατάσταση (valence-arousal) τραβήξει αρκετά την προσοχή του. Από αυτό, εύκολα τοποθετείται και η προσοχή στο Organism του μοντέλου S-O-R καθώς αποτελεί μέρος της εσωτερικής διεργασίας ενός ερεθίσματος πριν από οποιαδήποτε συμπεριφορική απόκριση.

Στην συνέχεια μελετήθηκε το engagement ως το επόμενο βήμα μετά την συναισθηματική και γνωστική επεξεργασία. Το engagement δεν αποτελεί μια άμεση αντίδραση σε ένα εξωτερικό ερέθισμα ούτε είναι ένα μηχανικό αποτέλεσμα ενός ερεθίσματος. Είναι αποτέλεσμα διεργασίας ύστερα από συναισθηματική απόκριση, προσοχή και γνωστική επεξεργασία ενός ερεθίσματος. Σε σχέση με το μοντέλο S-O-R το engagement μπορεί να τοποθετηθεί μετά το Organism και είτε να τοποθετηθεί πριν το Response ως ένα άλλο προ-συμπεριφορικό στάδιο είτε ως Response δηλαδή ως η τελική απόκριση του δέκτη σε ένα ερέθισμα.

Συμπερασματικά, το ερέθισμα είναι απαραίτητο αλλά δεν αποτελεί από μόνο του την επαρκή συνθήκη για να υπάρξει ανταπόκριση του δέκτη σε αυτό. Μεταξύ του engagement και του ερεθίσματος παρεμβάλλεται το Organism ως μία κατάσταση μεσολάβησης μέρος της οποίας είναι το valence ,arousal και η προσοχή και τα οποία δρουν ως παράγοντες διαμόρφωσης στην επεξεργασία του ερεθίσματος και της διαμόρφωσης πιθανότητας για ανταπόκριση του δέκτη στο ερέθισμα.

Κεφάλαιο 3: Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες

3.1 Gorn et al. (2001): Όταν η συναισθηματική διέγερση επηρεάζει την αξιολόγηση της διαφήμισης και το valence όχι (και το αντίστροφο)

Η παραπάνω μελέτη των Gorn et al. (2001) εξέτασε την αλληλεπίδραση μεταξύ του valence , arousal και του affective tone σε έντυπη διαφήμιση. Ο κύριος σκοπός της έρευνας δεν ήταν απλώς να εξετάσει αν το συναίσθημα επηρεάζει την αξιολόγηση της διαφήμισης. Αυτό που κυρίως ήθελε να ερευνήσει είναι ποιο στοιχείο του συναισθήματος επηρεάζει την αξιολόγηση και υπό ποιες συνθήκες. Έτσι, το κύριο ερευνητικό ερώτημα ήταν πότε η αξιολόγηση της διαφήμισης επηρεάζεται από το valence και πότε από το arousal και πως αυτό εξαρτάται από το affective tone της διαφήμισης. Στην μελέτη υπάρχει σαφής διαχωρισμός του valence από το arousal και δεν αντιμετωπίζεται ως ενιαίο συναίσθημα αλλά ως δύο διαφορετικά. Όταν δηλαδή το ένα επηρεάζει την αξιολόγηση τότε το άλλο δεν επηρεάζει σημαντικά και το αντίστροφο.

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο διαφημιστικής επικοινωνίας όπου και κάλεσαν τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν έντυπες διαφημίσεις. Το ερευνητικό αντικείμενο της ήταν ουσιαστικά η αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων κάτω από διαφορετικές συναισθηματικές συνθήκες. Έτσι, οι συμμετέχοντες είτε εκτέθηκαν σε διαφημίσεις που είχαν ξεκάθαρο συναισθηματικό τόνο (είτε θετικό είτε αρνητικό) ή ήταν συναισθηματικά αμφίσημες δηλαδή δεν υπεδείκνυαν σαφώς αν η συγκεκριμένη διαφήμιση πρέπει να αξιολογηθεί θετικά ή αρνητικά. Αυτό στο οποίο εστίασαν οι ερευνητές ήταν τόσο στην συναισθηματική κατάσταση του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος πριν από την έκθεσή τους σε αυτό όσο και στο affective tone της ίδιας της διαφήμισης. Το πλαίσιο της έρευνας ήταν ελεγχόμενο ώστε να απομονωθεί η περίπτωση του επιμέρους συναισθηματικές διαστάσεις να επηρεάσουν την αξιολόγηση της διαφήμισης και με αυτόν τον τρόπο να εξεταστεί αποτελεσματικά πως αλληλεπιδρούν το συναίσθημα του δέκτη και το συναίσθημα που προέρχεται από το ερέθισμα.

Η έρευνα αυτή ήταν πειραματική και περιλάμβανε δύο διακριτές εμπειρικές μελέτες. Βασικός στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης των διαφορετικών διαστάσεων του συναισθήματος (valence και arousal) στην αξιολόγηση της διαφήμισης. Για να γίνει ο πειραματικός διαχωρισμός των δύο διαστάσεων του συναισθήματος χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο η μουσική. Έτσι, η συναισθηματική κατάσταση των συμμετεχόντων προκλήθηκε πριν από την έκθεση τους στο διαφημιστικό ερέθισμα και μετά αφού εκτέθηκαν σε αυτό κλήθηκαν

να το αξιολογήσουν. Ο πειραματικός αυτός σχεδιασμός στην ουσία βοήθησε να αναδειχθεί ότι το valence επηρεάζει την κατεύθυνση της αξιολόγησης κυρίως στην περίπτωση που το διαφημιστικό ερέθισμα ήταν συναισθηματικά αμφίσημο, ενώ το arousal ενισχύει την ένταση της αξιολόγησης όταν το ερέθισμα διαθέτει ξεκάθαρο συναισθηματικό τόνο, δηλαδή θετικές διαφημίσεις αξιολογούνταν ακόμα πιο θετικά και αρνητικές ακόμα πιο αρνητικά.

Συμπερασματικά, αυτή η μελέτη των Gorn et al. (2001) απέδειξε ότι το συναίσθημα δεν λειτουργεί μονοδιάστατα στην αξιολόγηση της διαφήμισης. Έτσι, αποδείχτηκε ότι το valence λειτουργεί κυρίως ως μια πληροφορία κατεύθυνσης της κρίσης του δέκτη όταν το ερέθισμα στο οποίο εκτίθενται ο δέκτης είναι αμφίσημο. Από την άλλη πλευρά, η συναισθηματική διέγερση (arousal) αποδείχτηκε ότι λειτούργησε ως ενισχυτής της αξιολόγησης όταν το συναίσθημα ήταν ξεκάθαρο. Συμπερασματικά, η μελέτη αυτή προσφέρει ένα εμπειρικά τεκμηριωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της συναισθηματικής επίδρασης στην διαφήμιση.

Τέλος, η διάκριση valence (θετικό/αρνητικό) και arousal (διέγερση) ως διακριτών διαστάσεων του συναισθήματος εμφανίζεται και σε άλλες κλασικές εμπειρικές προσεγγίσεις στην διαφήμιση και αξιολόγηση από καταναλωτές. Πρώτη παρόμοια έρευνα ήταν αυτή των Goldberg & Gorn (1987), όπου έδειξαν ότι το συναισθηματικό πλαίσιο (π.χ. χαρούμενο vs λυπηρό πρόγραμμα) μπορούσε να διαμορφώσει την διάθεση του δέκτη και να «μεταφερθεί» στην αξιολόγηση των commercials (για παράδειγμα αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα και αντίδραση). Μία δεύτερη παρόμοια έρευνα ήταν αυτή των Barone et al. (2000) όπου τεκμηρίωσαν ότι η θετική διάθεση μπορεί να επηρεάσει αξιολογικές κρίσεις του καταναλωτή (για παράδειγμα αξιολόγηση brand extensions) δείχνοντας ότι τα affective states συνδέονται με αξιολογήσεις αλλά όχι απαραίτητα με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα είδη κρίσεων ή ερεθισμάτων. Έτσι, τα ευρήματα αυτά στηρίζουν ότι η συναισθηματική εμπειρία δεν είναι «μία» μεταβλητή και το valence και το arousal μπορούν να λειτουργούν με διαφορετικούς μηχανισμούς στην επεξεργασία και αξιολόγηση του περιεχομένου.

3.2 Teixeira et al. (2012): Συναισθηματικά επαγόμενο engagement σε διαδικτυακές βιντεοδιαφημίσεις

Στην προηγούμενη ενότητα περιγράφηκε η εμπειρική έρευνα των Gorn et al. (2001) στην οποία εξετάστηκε εμπειρικά ο ρόλος του συναισθήματος στην διαφημιστική αξιολόγηση. Εκεί αναδείχθηκε ότι το συναίσθημα δεν αποτελεί ενιαία έννοια αλλά αποτελείται από διαφορετικές διαστάσεις και έχει διακριτές επιδράσεις. Τώρα με την έρευνα των Teixeira et al. (2012) γίνεται

μετάβαση από την στατική αξιολόγηση της διαφήμισης στην δυναμική εμπειρία του θεατή κατά την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα. Στο πλαίσιο αυτό εισάγεται και η έννοια της προσοχής ως ενδιάμεσου μηχανισμού που συνδέει το συναίσθημα με την ανταπόκριση του θεατή κατά την διάρκεια της προβολής.

Το βασικό πρόβλημα πάνω στο οποίο πραγματοποιήθηκε η εμπειρική αυτή έρευνα είναι ότι παρατηρήθηκε πως οι θεατές αποφεύγουν τις online βίντεο διαφημίσεις πολύ γρήγορα. Η βιβλιογραφία μέχρι τότε είχε εξετάσει τα γενικά συναισθήματα όπως valence /arousal και κοιτούσε τα τελικά αποτελέσματα (αντίδραση, recall) αλλά όχι τι συνέβαινε από το ένα χρονικό σημείο στο άλλο. Αυτή η έρευνα αυτό που έκανε διαφορετικά ήταν να εξετάσει σε πραγματικό χρόνο πώς συγκεκριμένα συναισθήματα (χαρά, έκπληξη) επηρέασαν την προσοχή και την παραμονή στην βίντεο διαφήμιση κατά την διάρκεια της ίδιας της προβολής και όχι μετά την ολοκλήρωσή της. Δεν έκανε δηλαδή μια απλή αξιολόγηση αλλά εστίασε στο ότι το engagement αποτυπώνεται εμπειρικά μέσω της προσοχής και της παραμονής ή αποφυγής στην βίντεο διαφήμιση.

Το θεωρητικό μοντέλο πάνω στο οποίο βασίστηκε η έρευνα ήταν αυτό των Gross & Thomson (2007). Το συγκεκριμένο μοντέλο περιγράφει πως το ερέθισμα που προέρχεται από την βίντεο διαφήμιση, το συναίσθημα (χαρά , έκπληξη), η προσοχή (που διακρίνεται σε συγκέντρωση και απόσπαση της προσοχής) και η τελική συμπεριφορά (δηλαδή το αν θα συνεχίσει ο δέκτης να παρακολουθεί την διαφήμιση ή θα την αποφύγει) κινούνται σε μία κυκλική δυναμική διαδικασία που το ένα στάδιο οδηγεί στο άλλο.

Συνεχίζοντας, σε αυτήν την έρευνα μελετήθηκαν τα δύο πιο συχνά χρησιμοποιούμενα θετικά συναισθήματα σε βιντεοδιαφημίσεις, η ευχαρίστηση (joy) και η έκπληξη (surprise). Κάνοντας χρήση του συναισθήματος της έκπληξης παρατηρήθηκε πως προκαλείται ξαφνική σύγκλιση της προσοχής και πως όλοι οι θεατές γυρνούν το βλέμμα εκεί που γίνεται η ανατροπή. Με την χαρά από την άλλη πλευρά, το συναίσθημα είναι πιο ήπιο, ναι μεν κρατά τον θεατή αλλά δεν προκαλεί πάντα απότομη συγκέντρωση της προσοχής. Έτσι , η κεντρική θεωρητική θέση της έρευνας ήταν ότι τα συναισθήματα δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο και ότι η έκπληξη είναι πιο κατάλληλη για αύξηση της προσοχής και η χαρά για αύξηση της παραμονής στη βίντεο διαφήμιση.

Στην έρευνα υπήρχαν δύο υποθέσεις όπου οι συγγραφείς ελέγχουν ότι τα διαφορετικά θετικά

συναισθήματα επηρεάζουν διαφορετικά την προσοχή και την παραμονή των θεατών σε μία βιντεοδιαφήμιση. Στην πρώτη υπόθεση ελέγχθηκε η προσοχή σε σχέση με την χαρά και την έκπληξη. Έτσι, ελέγχθηκε εάν η χαρά και η έκπληξη αυξάνουν την συγκέντρωση της προσοχής και εάν η έκπληξη έχει ισχυρότερη επίδραση στην διατήρηση της προσοχής του δέκτη σε μια βίντεο διαφήμιση. Στην δεύτερη υπόθεση ελέγχθηκε η παραμονή σε μια βιντεοδιαφήμιση σε σχέση με την χαρά και την έκπληξη και το αν η χαρά έχει μεγαλύτερη επίδραση στην διατήρηση της θέασης.

Το περιβάλλον στο οποίο έγινε η έρευνα ήταν πάνω σε online βιντεοδιαφημίσεις. Ήταν ένα ελεγχόμενο πειραματικό περιβάλλον όπου οι συμμετέχοντες μπορούσαν να κάνουν αποφυγή της διαφήμισης όποτε αυτοί ήθελαν. Οι μετρήσεις έγιναν σε πραγματικό χρόνο την ώρα της παρακολούθησης της βίντεοδιαφήμισης όπου η χαρά και η έκπληξη μετρήθηκαν με την μέθοδο της αναγνώρισης των εκφράσεων του προσώπου, η προσοχή μέσω της μεθόδου του eye-tracking και η αποφυγή ενός βίντεο με την μέτρηση των αποτελεσμάτων της πραγματικής συμπεριφοράς των θεατών. Επίσης, μετρήθηκαν δύο διαστάσεις του συναισθήματος, η ένταση (level) και αλλαγή του συναισθήματος στον χρόνο (velocity) και σε σχέση με την έννοια της προσοχής μετρήθηκε η σύγκλιση της προσοχής στο ίδιο σημείο του βίντεο για το σύνολο των θεατών.

Μια κρίσιμη εννοιολογική διάκριση επισημάνθηκε ανάμεσα στην σύγκλιση της προσοχής και του engagement του δέκτη. Αυτό που επισημάνθηκε δηλαδή είναι ότι το να παρακολουθήσουν απλά το διαφημιστικό μήνυμα δεν σημαίνει ότι έχουν απαραίτητα εστιάσει εκεί την προσοχή τους. Αλλά αυτό που χρειάζεται είναι η συγκέντρωση της προσοχής τους σε συγκεκριμένα σημεία της βιντεοδιαφήμισης την ώρα της προβολής. Οι συγγραφείς χρησιμοποιώντας την μέθοδο του eye-tracking έδειξαν ότι η προσοχή συγκεντρώνεται και δεν είναι διασκορπισμένη, βλέποντας πως πολλοί θεατές την ίδια χρονική στιγμή κοιτούν περίπου το ίδιο σημείο στο βίντεο. Αυτό δείχνει πως το ερέθισμα οδηγεί την προσοχή και δεν την αφήνει να περιπλανιέται. Εξετάστηκε δηλαδή κάτι ιδιαίτερα σημαντικό: αν το βίντεο κατευθύνει ενεργά την προσοχή των θεατών. Διότι εάν όλοι κοιτούν σε διαφορετικό σημείο το μήνυμα που θέλει να περάσει η διαφήμιση δεν αποτυπώνεται στον εγκέφαλο ενώ εάν όλοι ή σχεδόν όλοι οι δέκτες κοιτούν στο ίδιο σημείο το μήνυμα επιβάλλεται σε γνωστικό επίπεδο. Έτσι τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι το engagement συνδέεται με την επικεντρωμένη προσοχή του δέκτη που ταυτόχρονα οδηγεί σε μειωμένη πιθανότητα αποφυγής του βίντεο.

Όσον αφορά την προσοχή σε σχέση με τα συναισθήματα , αποδείχτηκε ότι το επίπεδο της έκπληξης είναι ένας ισχυρός παράγοντας συγκέντρωσης της προσοχής ενώ η χαρά επίσης συμβάλλει στην συγκέντρωση της προσοχής αλλά πιο αδύναμα. Όσον αφορά την παραμονή του θεατή στο βίντεο , η χαρά είναι αυτή που μειώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αποφυγή του βίντεο ενώ παρατηρήθηκε ότι οι αυξήσεις της χαράς έχουν μεγαλύτερο όφελος από τις μειώσεις. Από την άλλη πλευρά η έκπληξη παρατηρήθηκε ότι δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην αύξηση της παραμονής στο βίντεο πέρα από την συγκέντρωση της προσοχής.

Συμπερασματικά, από την έρευνα προέκυψε ότι το engagement είναι μια δυναμική διαδικασία όπου τα συναισθήματα ενεργούν άμεσα, με διαφορετικό τρόπο και μέσω δυο διακριτών μηχανισμών αυτών της προσοχής και της τελικής συμπεριφοράς. Η μελέτη καταδεικνύει δηλαδή ότι δεν αρκούν τα θετικά συναισθήματα σε μια βιντεοδιαφήμιση για την αύξηση της προσοχής και την μείωση της αποφυγής αλλά έχει μεγάλη σημασία πότε και πώς εμφανίζονται μέσα στο βίντεο.

Η σχέση συναισθήματος- προσοχής ως μηχανισμών που κρατούν τον χρήστη σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο επιβεβαιώνεται και σε άλλες ερευνητικές προσεγγίσεις με eye-tracking και δείκτες μνήμης και επεξεργασίας. Η πρώτη παρόμοια έρευνα ήταν αυτή των Pieters et al. (1999), όπου έδειξαν ότι η οπτική προσοχή μετρημένη ως visual attention κατά την έκθεση σε έντυπες διαφημίσεις, μεταβάλλεται με την επανάληψη και σχετίζεται με την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος. Σε μία δεύτερη παρόμοια έρευνα οι Wedel & Pieters (2000) απέδειξαν ότι τα eye fixations λειτουργούν ως δείκτης προσοχής και επεξεργασίας και συνδέονται με τα αποτελέσματα από την χρήση της μνήμης όπως η αναγνώριση του brand, υποστηρίζοντας ότι η προσοχή είναι κρίσιμος πόρος στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Άρα, πέρα από το αν «άρεσε» το περιεχόμενο, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η κατανομή της προσοχής και η συναισθηματική ενεργοποίηση μπορούν να εξηγήσουν γιατί κάποιο περιεχόμενο διατηρεί τον χρήστη σε κατάσταση παρακολούθησης και engagement με το μήνυμα.

3.3 Berger & Milkman (2012) : Τι καθιστά το διαδικτυακό περιεχόμενο viral;

Στις προηγούμενες εμπειρικές έρευνες εξετάστηκε ο ρόλος του συναισθήματος σε επίπεδο αυτοαναφορικής αξιολόγησης μετά την μετάδοση του μηνύματος και στην προσοχή και το engagement του δέκτη κατά την διάρκεια της μετάδοσης του μηνύματος. Στην εμπειρική έρευνα

των Berger & Milkman (2012) δεν εξετάζεται η εμπειρία του χρήστη σε ατομικό επίπεδο αλλά τώρα εξετάζεται η συμπεριφορά που οδηγεί στην κοινωνική μετάδοση του περιεχομένου.

Αυτό που παρατηρήθηκε ήταν πως υπήρχε τεράστιος όγκος online περιεχομένου αλλά μόνο ένα πολύ μικρό μέρος από αυτό γινόταν τελικά viral. Επίσης, μέχρι τότε διαπιστώθηκε πως υπήρχε κενό στην βιβλιογραφία όσον αφορά την έρευνα για την μετάδοση από στόμα σε στόμα (WOM) και το virality online περιεχομένου, η οποία είχε εστιάσει στο αποτέλεσμα δηλαδή την διάδοση και την υιοθέτηση και όχι στο γιατί οι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται περιεχόμενο. Μέχρι τότε δεν είχε απαντηθεί το αν θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο γίνεται viral ή αν είναι κάτι πιο σύνθετο που οδηγεί στον διαμοιρασμό online περιεχομένου. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα ήταν πρώτον ποια χαρακτηριστικά του ίδιου του περιεχομένου αυξάνουν την πιθανότητα κοινωνικής μετάδοσης και δεύτερον ποιο ρόλο παίζει το συναίσθημα και πιο ειδικά οι διαφορετικοί τύποι συναισθήματος.

Όσον αφορά το θεωρητικό πλαίσιο, οι συγγραφείς δεν αρκέστηκαν στην κλασική διάκριση του valence σε θετικό και αρνητικό θεωρώντας πως το valence δεν αρκεί για να εξηγήσει το virality ενός περιεχομένου. Έτσι, προχώρησαν στην εισαγωγή μιας νέας διάστασης αυτής της φυσιολογικής ενεργοποίησης (physiological arousal). Τα συναισθήματα δεν διαφέρουν απλά σε θετικά ή αρνητικά αλλά και στο επίπεδο ενεργοποίησης που προκαλούν. Η κοινωνική μετάδοση ενός περιεχομένου αποτελεί μια ενεργητική πράξη οπότε και τα συναισθήματα που αυξάνουν την φυσιολογική ενεργοποίηση θα μπορούσαν και να αυξήσουν την πιθανότητα δράσης.

Στο πλαίσιο της έρευνας οι συγγραφείς ταξινόμησαν τα συναισθήματα σε αυτά της υψηλής συναισθηματικής έντασης όπως το δέος, ο θυμός και το άγχος και σε αυτά της χαμηλής συναισθηματικής έντασης όπως η λύπη. Η σημαντική διάκριση ήταν ότι δύο συναισθήματα μπορεί να είναι του ίδιου valence (θετικό ή αρνητικό) αλλά να έχουν αντίθετη επίδραση στο αναμετάδοση ενός περιεχομένου. Η κεντρική ιδέα ήταν ότι το arousal είναι αυτό που θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μηχανισμός κινητοποίησης.

Το κεντρικό εννοιολογικό μοντέλο γύρω από το οποίο κινήθηκε η έρευνα ήταν το εξής: Το περιεχόμενο στο οποίο εκτίθεται ο δέκτης προκαλεί ένα συγκεκριμένο συναίσθημα, αυτό το συναίσθημα έχει μια συγκεκριμένη συναισθηματική ένταση (arousal) και πώς αυτή η συναισθηματική ένταση επηρεάζει την πιθανότητα κοινωνικής αναμετάδοσης αυτού του περιεχομένου. Σημαντική επισήμανση είναι ότι οι συγγραφείς δεν εξετάζουν την πρόθεση των

δεκτών για να διαμοιραστούν το περιεχόμενο αλλά το αν η συναισθηματική τους κατάσταση τους ωθεί σε δράση.

Ο μεθοδολογικός σχεδιασμός της έρευνας έγινε σε δύο επίπεδα. Πρώτον, έγινε μια μεγάλης κλίμακας έρευνα πεδίου και δεύτερον εργαστηριακά πειράματα. Βασικός στόχος ήταν όχι μόνο η συσχέτιση των συναισθημάτων με την πρόθεση αναμετάδοσης περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε με την έρευνα πεδίου αλλά και τον αιτιώδη μηχανισμό πίσω από την πρόθεση για αναμετάδοση δηλαδή για πραγματική συμπεριφορά μέσα από την πειραματική μέθοδο.

Στην έρευνα πλαισίου, το πλαίσιο ορίστηκε ως περίπου 7000 άρθρα των New York Times όπου τέθηκε ως μέτρο virality η εμφάνιση αυτών των άρθρων μέσα στην λίστα με τα πιο απεσταλμένα μέσω email άρθρα. Έτσι, παρατήρησαν ότι άρθρα που προκαλούσαν συναισθήματα υψηλής διέγερσης όπως το δέος, ο θυμός και το άγχος είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να διαμοιραστούν από τους δέκτες. Συσχέτισαν δηλαδή τον τύπο του συναισθήματος με την πιθανότητα διάδοσης. Παρ' όλα αυτά, αυτό δεν εξασφάλιζε την βεβαιότητα ότι αυτό καθαυτό το συναίσθημα προκάλεσε την διάδοση καθώς το περιεχόμενο ήταν τυχαίο δείγμα και δεν ελεγχόταν πειραματικά και δεύτερον γιατί υπήρχαν τρίτοι αστάθμητοι παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν την απόφαση του δέκτη για να προχωρήσει σε διαμοιρασμό του περιεχομένου.

Για να μπορέσουν να προσδιορίσουν την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της συναισθηματικής έντασης και της διάδοσης περιεχομένου προχώρησαν σε εργαστηριακά πειράματα τα οποία είχαν συγκεκριμένο μηχανισμό. Χειραγώγησαν το συναίσθημα ώστε να προκαλούν συγκεκριμένη υψηλή ή χαμηλή συναισθηματική ένταση και να κρατούν όλα τα υπόλοιπα (όπως το valence σταθερά και μέτρησαν αν υπάρχει αύξηση στην πρόθεση διαμοιρασμού του περιεχομένου και στην πραγματική συμπεριφορά των δεκτών του περιεχομένου. Το ίδιο πείραμα πραγματοποιήθηκε και για χαμηλής συναισθηματικής έντασης συναισθήματα όπως η λύπη και ελέγχθηκε αντίστοιχα εάν μειώθηκε η αναμετάδοση ενός περιεχομένου λόγω μειωμένης ενεργοποίησης.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα των Berger & Milkman (2012) σχετικά με το κατά πόσο πιθανό είναι ένας δέκτης online περιεχομένου να διαμοιραστεί αυτό το περιεχόμενο, δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από το εάν το περιεχόμενο είναι θετικό ή αρνητικό.

Ο βαθμός συναισθηματικής έντασης λειτουργεί ως ο ενδιάμεσος μηχανισμός που οδηγεί τελικά τον δέκτη στην δράση, δηλαδή στο να διαμοιραστεί το περιεχόμενο. Προέκυψε επίσης ότι τα υψηλής συναισθηματικής έντασης συναισθήματα αυξάνουν την κοινωνική αναμετάδοση ενώ τα χαμηλής έντασης μειώνουν την πρόθεση για δράση, δηλαδή για αναμετάδοση ενός περιεχομένου. Συνοψίζοντας, η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαίωσε ότι το συναίσθημα δεν είναι ενιαίο αναδεικνύοντας ότι η συναισθηματική διέγερση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την διάδοση online περιεχομένου.

Πέρα από τα ευρήματα των Berger & Milkman (2012) , η μεταγενέστερη βιβλιογραφία για διαμοιρασμό και virality online περιεχομένου, υποστηρίζει επίσης ότι η διάδοση δεν εξηγείται μόνο από το valence, αλλά σχετίζεται με το συναισθηματικό φορτίο , την διέγερση και την γενικότερη ενεργοποίηση του δέκτη. Μια πρώτη παρόμοια έρευνα, αυτή των Tellis et al. (2019) , είναι μια μεγάλης κλίμακας εμπειρική ανάλυση για το τί οδηγεί το sharing και το virality σε online video διαφημίσεις και δείχνουν ότι συγκεκριμένα θετικά συναισθήματα όπως το excitement συνδέονται με υψηλότερη πιθανότητα διαμοιρασμού. Μια δεύτερη έρευνα των Stieglitz & Dang-Xuan (2013), εντόπισαν ότι μηνύματα με εντονότερο συναισθηματικό περιεχόμενο τείνουν να διαδίδονται περισσότερο και γρηγορότερα σε σύγκριση με συναισθηματικά ουδέτερα μηνύματα. Τέλος σε μια άλλη παρόμοια έρευνα αυτή των Heath et al. (2001) , ανέδειξαν ότι ιστορίες που προκαλούν ισχυρή αποστροφή , είναι πιθανότερο να μεταδοθούν ακόμα και όταν δεν έχει επιβεβαιωθεί ότι είναι αληθείς. Συνολικά, αυτές οι έρευνες ενισχύουν την ιδέα ότι η κοινωνική διάδοση online περιεχομένου σχετίζεται με το κατά πόσον το περιεχόμενο ενεργοποιεί συναισθηματικά των δέκτη και όχι μόνο εάν είναι θετικό ή αρνητικό.

3.4 Dessart et al. (2015) : To engagement των καταναλωτών σε διαδικτυακές κοινότητες επωνυμιών: Μια οπτική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στις προηγούμενες εμπειρικές έρευνες εξετάστηκε ο ρόλος του συναισθήματος, της προσοχής και του engagement κατά την έκθεση σε ένα περιεχόμενο και η διάδοση περιεχομένου ως συμπεριφορά. Η έρευνα των Dessart et al. περνά από τις μεμονωμένες αντιδράσεις του δέκτη του online περιεχομένου, στην συνολική έννοια του engagement στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η έννοια του engagement χρησιμοποιούνταν ευρέως στην βιβλιογραφία αλλά υπήρχε μεγάλη ασυνέπεια στους ορισμούς και οι εμπειρικές μετρήσεις ήταν

μονοδιάστατες. Το κεντρικό πρόβλημα της μελέτης ήταν ότι οι περισσότερες εμπειρικές έρευνες μετρούσαν το engagement μόνο ως τελική συμπεριφορά δηλαδή ως likes, σχόλια κλπ. , αφήνοντας στην άκρη την γνωστική και συναισθηματική διάσταση του engagement. Κύριος στόχος της μελέτης αυτής ήταν να εξετάσει το engagement ως ένα πολυδιάστατο εμπειρικό φαινόμενο και συγκεκριμένα μέσα σε διαδικτυακές κοινότητες επωνυμιών.

Η εμπειρική αυτή έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα σε online brand κοινότητες και πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το πλαίσιο ήταν διότι οι κοινότητες αυτές πρώτον επέτρεπαν την απευθείας αλληλεπίδραση της μάρκας με τον καταναλωτή αλλά και των καταναλωτών μεταξύ τους στα πλαίσια της κοινότητας. Με αυτόν τον τρόπο, δεν υπήρχε μεμονωμένη έκθεση του δέκτη σε περιεχόμενο αλλά και συνεχής συμμετοχή και αλληλεπίδραση με την κοινότητα αυτής της μάρκας.

Η έρευνα σχεδιάστηκε με βάση την μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, τόσο δηλαδή ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Έτσι, δημιουργήθηκαν δύο ξεχωριστά εμπειρικά στάδια. Η ποιοτική διερεύνηση έγινε για την κατανόηση της εμπειρίας του engagement με την μάρκα και επακολούθησε ποσοτική επιβεβαίωση για τον έλεγχο της δομής του. Βασικός στόχος αυτού του σχεδιασμού ήταν όχι να γίνει μια απλή μέτρηση αλλά να υπάρξει εμπειρική τεκμηρίωση της πολυδιάστατης φύσης του engagement.

Ξεκινώντας από την ποιοτική φάση της έρευνας, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις και βασικός στόχος ήταν να διερευνηθεί πώς οι καταναλωτές βιώνουν την συμμετοχή τους σε μια online κοινότητα και τι σήμαινε για αυτούς το engagement με περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Το μέρος αυτό της έρευνας σκοπό είχε να αναδείξει ότι το engagement δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια αλλά περιλαμβάνει γνωστική ενασχόληση με το περιεχόμενο, συναισθηματική σύνδεση με την μάρκα και συμπεριφορική συμμετοχή. Τέλος, ο ρόλος της ποιοτικής φάσης της έρευνας ήταν πολύ σημαντικός γιατί πάνω σε αυτόν βασίστηκε η μετέπειτα διαμόρφωση των εμπειρικών μετρήσεων.

Στην ποσοτική φάση της έρευνας, η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που είχε ως στόχο την εμπειρική επιβεβαίωση των πολλαπλών διαστάσεων του engagement. Η λογική πίσω από την φάση αυτή της έρευνας ήταν να αναδειχθεί ότι το engagement δεν εμφανίζεται ως μία ενιαία μεταβλητή αλλά ως ένα σύνολο διακριτών μεν αλλά και ταυτόχρονα συνδεδεμένων διαστάσεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, αυτό που παρατηρήθηκε ποιοτικά και επιβεβαιώθηκε και εμπειρικά είναι ότι το engagement αποτελείται από τρεις βασικές διαστάσεις: την γνωστική (cognitive), την συναισθηματική (emotional) και την συμπεριφορική (behavioral). Σημαντικό εύρημα ήταν ότι αυτές οι διαστάσεις του engagement να μην συνυπάρχουν αλλά δεν ταυτίζονται καθώς διαφορετικές μορφές συμμετοχής αντιστοιχούν και σε διαφορετικούς τύπους engagement.

Μια άλλη σημαντική παρατήρηση που προέκυψε είναι ότι το engagement δεν περιορίζεται στην συμπεριφορά δηλαδή να προχωρήσει ο χρήστης της διαδικτυακής κοινότητας σε like ή share αλλά περιλαμβάνει και την συναισθηματική σύνδεση του με την μάρκα. Επίσης, παρατηρήθηκε εμπειρικά ότι η ενεργότερη συμμετοχή και η ισχυρότερη σύνδεση με μια διαδικτυακή κοινότητα οδηγούσε σε υψηλότερα επίπεδα engagement. Αυτό αναδεικνύει ότι δεν είναι απλώς αποτέλεσμα έκθεσης σε ένα περιεχόμενο αλλά αποτέλεσμα ενεργού εμπλοκής του δέκτη.

Συνοψίζοντας, η έρευνα των Dessart et al. (2015) επιβεβαιώνει ότι το engagement των χρηστών στις διαδικτυακές κοινότητες δεν είναι μονοδιάστατο και το προσεγγίζει ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Ενσωματώνει τόσο τις συναισθηματικές και γνωστικές όσο και τις συμπεριφορικές διαστάσεις του και λειτουργεί ως ένας συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στις προηγούμενες εμπειρικές προσεγγίσεις. Έτσι, γεννιέται η ανάγκη για μια συνδυαστική εμπειρική διερεύνηση.

Η πολυδιάστατη θεώρηση του engagement σε online περιβάλλοντα (γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική διάσταση) εμφανίζεται και σε άλλες μελέτες που εξετάζουν την δέσμευση του καταναλωτή με brands στα social media σε virtual brand communities. Σε μια πρώτη παρόμοια έρευνα, οι Hollebeek et al. (2014) ορίζουν το consumer brand engagement ως μια θετικά φορτισμένη, σχετική με την μάρκα κατάσταση που περιλαμβάνει γνωστική επεξεργασία, συναίσθημα και ενεργοποίηση και αντιμετωπίζουν το engagement ως μία σύνθετη έννοια με περισσότερες από μια διαστάσεις. Μια δεύτερη παρόμοια έρευνα είναι αυτή των Brodie et al. (2013), δείχνει ότι το engagement σε virtual brand communities έχει δυναμικό χαρακτήρα και δεν ισοδυναμεί απλά με συμπεριφορικές ενέργειες αλλά συνδέεται με γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες μέσα στην κοινότητα. Συνεπώς, η βιβλιογραφία ταυτίζεται με ότι το engagement στα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι πολυδιάστατο και περιλαμβάνει στοιχεία γνωστικής επεξεργασίας, συναισθηματικής ανταπόκρισης και συμπεριφορικής ενεργοποίησης και αντιμετωπίζεται ως προ-συμπεριφορική κατάσταση και όχι αποκλειστικά ως μετρήσιμη αλληλεπίδραση.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα μελέτη εξετάζει το engagement των χρηστών στα Social Media και δεν το προσεγγίζει μόνο ως συμπεριφορικό αποτέλεσμα (δηλαδή μόνο ως click/likes ή μόνο σαν μία τεχνική μετρική) αλλά ως μία ψυχολογική και γνωστική διαδικασία που προηγείται της συμπεριφοράς.

Στο θεωρητικό μέρος αυτής της έρευνας έχει ήδη παρουσιαστεί ότι το engagement στα Social Media δεν προκύπτει τυχαία και δεν προκαλείται μόνο από το περιεχόμενο αυτό καθαυτό αλλά επηρεάζεται και από τις εσωτερικές καταστάσεις του χρήστη. Οι βασικές έννοιες που έχουν οριστεί θεωρητικά είναι η έννοια του valence, αν δηλαδή το περιεχόμενο προκαλεί θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) , το αν το περιεχόμενο ενεργοποιεί συναισθηματικά (είτε αρνητικά είτε θετικά) τον χρήστη, της προσοχής (attention) δηλαδή αν ο χρήστης σταματά, εστιάζει και επεξεργάζεται γνωστικά το περιεχόμενο και τέλος το engagement intention με το περιεχόμενο, δηλαδή η πρόθεση για like, comment, share, save κ.ο.κ.

Παρ' ότι υπάρχουν μελέτες για το engagement, άλλες μελέτες που εξετάζουν το συναίσθημα στα social media και άλλες μελέτες που έχουν εστιάσει στην προσοχή και γνωστική ανταπόκριση δεν είναι πάντα ξεκάθαρο πώς αυτοί οι παράγοντες συνδυάζονται, ποιος είναι ο ρόλος τους και πώς σχετίζονται με το engagement σε πραγματικούς χρήστες στο καθημερινό περιβάλλον των social media. Έτσι, υπάρχει ανάγκη εμπειρικής διερεύνησης και όχι θεωρητικής επανάληψης.

Κεντρικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει σε ποιον βαθμό και με ποιόν τρόπο συγκεκριμένοι συναισθηματικοί και γνωστικοί παράγοντες σχετίζονται με το engagement intention των χρηστών στα Social Media. Οι παράγοντες αυτοί είναι το θετικό valence, η συναισθηματική διέγερση (arousal) και η γνωστική προσοχή (attention).

4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και Ερευνητικές Υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα απορρέουν άμεσα από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας και την δομή του ερωτηματολογίου. Βασίζονται στο θεωρητικό πλαίσιο που έχει διερευνηθεί στα προηγούμενα θεωρητικά κεφάλαια και στοχεύουν στην διερεύνηση της σχέσης των συναισθηματικών και γνωστικών παραγόντων με το engagement intention στα social media.

Το ερευνητικό ερώτημα 1 «*Σε ποιο βαθμό το θετικό valence επηρεάζει την πρόθεση engagement στα social media;*» εξετάζει σε ποιο βαθμό η θετική συναισθηματική αποτίμηση που προκαλεί το περιεχόμενο στα social media σχετίζεται με το engagement intention των χρηστών.

Το ερευνητικό ερώτημα 2 «*Σε ποιο βαθμό η συναισθηματική διέγερση (arousal) επηρεάζει την πρόθεση engagement στα social media;*» εστιάζει στην συναισθηματική διέγερση και ενεργοποίηση που προκαλείται από το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα και διερευνά την σχέση της με το engagement intention των χρηστών.

Στην συνέχεια, το ερευνητικό ερώτημα 3 «*Πώς επηρεάζει η προσοχή (attention) την πρόθεση engagement των χρηστών;*» εξετάζει τον ρόλο της προσοχής και της γνωστικής ενασχόλησης κατά την έκθεση σε περιεχόμενα στα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο η αυξημένη εστίαση και επεξεργασία συνδέεται με αυξημένο engagement intention.

Τέλος, το ερευνητικό ερώτημα 4 «*Υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις ανάλογα με δημογραφικούς παράγοντες (π.χ. φύλο, ηλικία, συχνότητα χρήσης social media)*» εξετάζει αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο engagement σε σχέση πρώτον με δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, ηλικία) και δεύτερον σε σχέση με βασικά μοτίβα χρήσης των social media. Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα υφίσταται ως συμπληρωματική διερεύνηση και δεν συμμετέχει ερευνητικά στον κύριο στόχο της έρευνας.

Προχωρώντας στις ερευνητικές υποθέσεις, αυτές διατυπώνονται με βάσει το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας και εκφράζουν προσδοκίες σχετικά με τις σχέσεις των βασικών μεταβλητών, οι οποίες θα ελεγχθούν εμπειρικά στην στατιστική ανάλυση.

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση «*H₁: Το θετικό valence επηρεάζει θετικά την πρόθεση engagement των χρηστών στα social media*», η θετική συναισθηματική αποτίμηση αναμένεται να σχετίζεται θετικά με το engagement intention των χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Στην δεύτερη ερευνητική υπόθεση «*H₂: Η συναισθηματική διέγερση (arousal) επηρεάζει θετικά την πρόθεση engagement των χρηστών στα social media*», η συναισθηματική διέγερση αναμένεται να σχετίζεται θετικά με το engagement intention των χρηστών.

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση «*H₃: Η γνωστική προσοχή (attention) επηρεάζει θετικά την πρόθεση engagement των χρηστών στα social media*», η γνωστική προσοχή αναμένεται να σχετίζεται θετικά με το engagement intention στο περιεχόμενο.

Τέλος, στην ερευνητική υπόθεση «H4: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην πρόθεση *engagement* των χρηστών ανάλογα με δημογραφικούς παράγοντες όπως φύλο, ηλικία και διάρκεια καθημερινής χρήσης *social media*» αναμένεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στο *engagement intention* των χρηστών ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και μοτίβα χρήσης των *social media*.

Συνοψίζοντας, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας καθοδηγούν τον ερευνητικό σχεδιασμό και την στατιστική ανάλυση που ακολουθεί.

4.3 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Στην παρούσα ενότητα περιγράφεται ο συνολικός σχεδιασμός της έρευνας και η μεθοδολογική λογική που ακολουθήθηκε. Σκοπός του ερευνητικού σχεδιασμού είναι να διασφαλιστεί ότι η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων είναι συνεπής με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις και αφορά την δομή και την οργάνωση της ερευνητικής διαδικασίας.

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση καθώς στόχος είναι η διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και όχι η εις βάθος ποιοτική ερμηνεία εμπειριών. Η έρευνα είναι διατομεακή (*cross-sectional*) καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (δεν εξετάζονται μεταβολές στον χρόνο) και έχει διερευνητικό και συσχετιστικό χαρακτήρα χωρίς πειραματική παρέμβαση και δεν αποσκοπεί στον εντοπισμό αιτιωδών σχέσεων αλλά στην διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών *valence*, *arousal*, *attention* και της εξαρτημένης μεταβλητής *engagement intention*.

Οι βασικές έννοιες της παρούσας έρευνας δεν παρατηρούνται άμεσα και για αυτό τον λόγο αντιμετωπίστηκαν ως λανθάνουσες μεταβλητές. Η αποτύπωσής τους πραγματοποιήθηκε επιχειρησιακά μέσω πολλαπλών ερωτήσεων σε κλίμακα Likert και οι οποίες είχαν σκοπό στην μέτρηση των αντιλήψεων και των προθέσεων των συμμετεχόντων σε αυτήν την έρευνα.

Σε αυτήν την έρευνα τα δημογραφικά στοιχεία (όπως φύλο, ηλικία) και τα στοιχεία χρήσης *social media* δεν αποτελούν κύριες ανεξάρτητες μεταβλητές. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές διαφοροποίησης για την διερεύνηση πιθανών διαφορών και υποστηρίζουν το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα.

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου, αυτοαναφορικού ερωτηματολογίου (**Παράρτημα Α**) το οποίο έλαβε έγκριση από την επιτροπή Βιοηθικής και Δεοντολογίας του Πανεπιστημίου (**Παράρτημα Β**). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε online και απευθύνθηκε σε χρήστες *social*

media άνω των 18 ετών. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ανώνυμη και οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, ότι τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς και είχαν δικαίωμα αποχώρησης οποιαδήποτε στιγμή.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων αρχικά συλλέχθηκαν **218** ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δυο αρχικές ερωτήσεις ελέγχου οι οποίες αφορούσαν την συγκατάθεση συμμετοχής και την βασική προϋπόθεση χρήσης social media. Στα ερωτηματολόγια στα οποία δεν έγινε δεκτή η πρώτη ή/και η δεύτερη ερώτηση, δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις συμμετοχής και έτσι εξαιρέθηκαν από την περαιτέρω ανάλυση. Μετά την διαδικασία ελέγχου και καθαρισμού το τελικό δείγμα της έρευνας διαμορφώθηκε σε **214** συμμετέχοντες. Η διαδικασία αυτή εξασφαλίζει την ποιότητα των δεδομένων και την μεθοδολογική εγκυρότητα της ανάλυσης.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας έρευνας έχει διαμορφωθεί ώστε να απαντά συστηματικά στα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4.2. Η επιλογή ποσοτικής προσέγγισης και αυτοαναφορικού ερωτηματολογίου και συγκεκριμένων μεταβλητών ευθυγραμμίζεται με το θεωρητικό πλαίσιο και τον σκοπό της έρευνας.

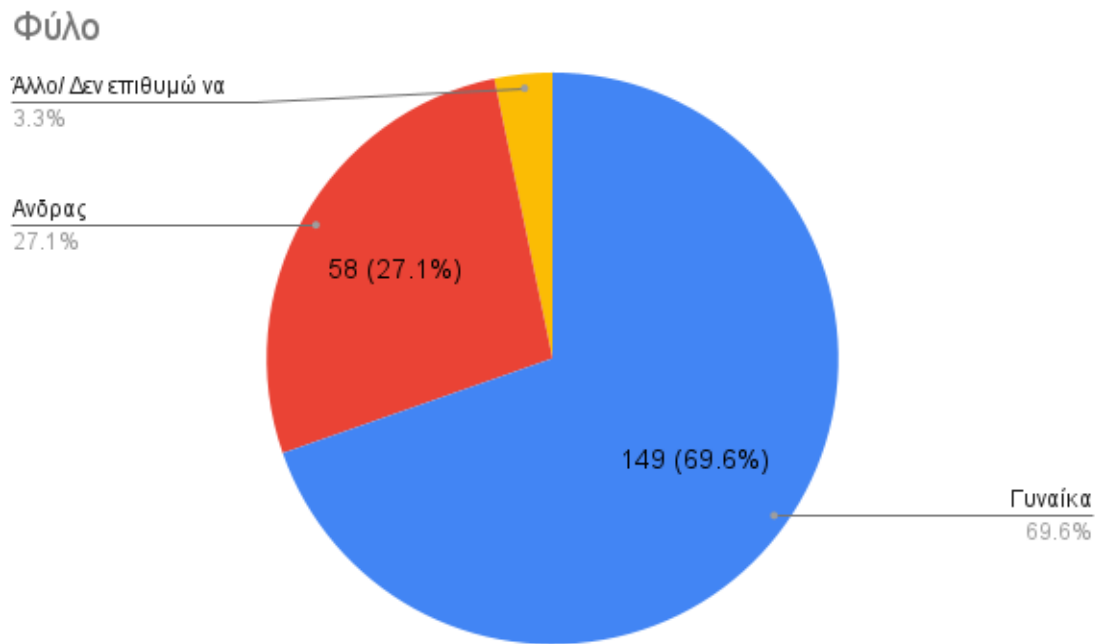
4.4 Περιγραφή δείγματος

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά χρήσης social media που αφορούν το τελικό δείγμα της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για ανάλυση. Τα στοιχεία αυτά παρέχουν το απαραίτητο πλαίσιο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που ακολουθούν.

Το τελικό δείγμα αποτελείται από **N=214** συμμετέχοντες. Όλοι οι συμμετέχοντες είναι άνω των 18 ετών και είναι ενεργοί χρήστες social media. Το δείγμα αυτό προέκυψε μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των απαντήσεων με βάση τις ερωτήσεις ελέγχου. Η συλλογή του δείγματος έγινε μέσω online διάχυση του ερωτηματολογίου, η οποία πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστημιακό περιβάλλον και σε ευρύτερο διαδικτυακό κοινό μέσω προσωπικού δικτύου επαφών και online αναρτήσεων. Πρόκειται για μη-πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας και η συμμετοχή ήταν εθελοντική.

Στο **γράφημα 1** που ακολουθεί εμφανίζεται η σύνθεση του δείγματος ως προς το φύλο. Παρατηρείται ότι το 69.6% του δείγματος ήταν γυναίκες δηλαδή 149 συμμετέχοντες, το 27.1% άνδρες δηλαδή οι 58 από τους 214 συμμετέχοντες και 3.3% απάντησαν πως δεν επιθυμούν να

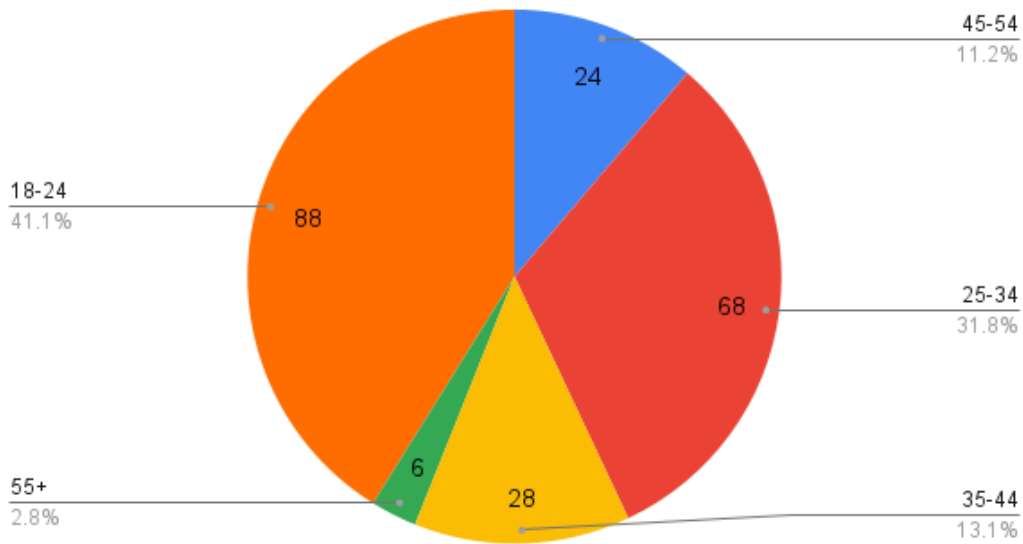
δηλώσουν το φύλο τους ή ότι το φύλο τους είναι άλλο(εκτός Άνδρας ή Γυναίκα).



Γράφημα 1: Φύλο

Συνεχίζοντας με το **γράφημα 2** που ακολουθεί παρουσιάζονται πρώτον οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες είχε διαχωριστεί το κοινό. Αυτές ήταν η 18-24 ετών, 25-34 ετών, 35-44 ετών, 45-54 ετών και τέλος η ηλικιακή ομάδα 55 και άνω. Δεύτερον, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών είχε το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στους συμμετέχοντες και το δείγμα συγκεντρώνεται κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 ετών, με αυτήν των 55 και άνω να καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτό του 2.4% ήτοι 6 συμμετέχοντες από τους συνολικά 214.

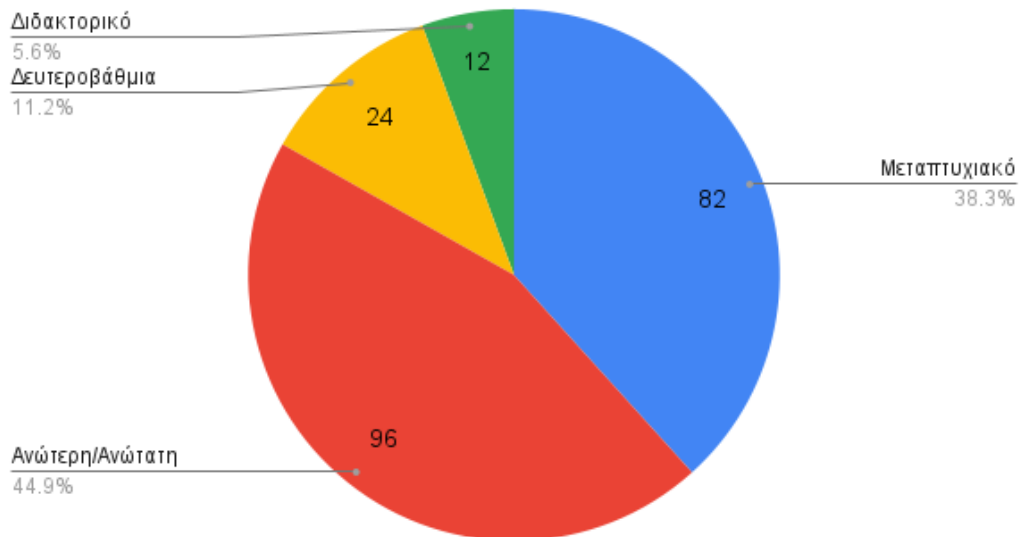
Ηλικία



Γράφημα 2: Ηλικία

Στο **γράφημα 3** που ακολουθεί εμφανίζεται το μορφωτικό υπόβαθρο του δείγματος και πως κατανέμονται οι εκπαιδευτικές βαθμίδες. Έτσι, στο γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκουν στην ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση με ποσοστό 44.9% και στην συνέχεια με πολύ μικρή διαφορά και 38.3% ακολουθούν όσοι έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Υπολείπονται με πολύ μικρά ποσοστά όσοι έχουν τελειώσει μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση και διδακτορικές σπουδές.

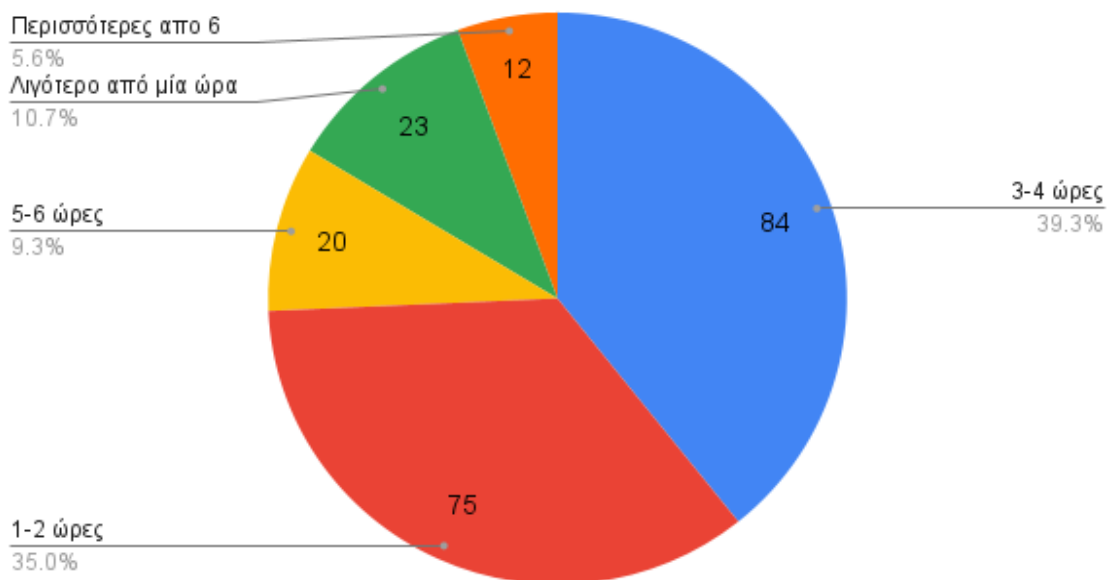
Επίπεδο Εκπαίδευσης



Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στο **τέταρτο γράφημα** οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσες είναι οι ώρες που χρησιμοποιούν τα social media σε καθημερινή βάση. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 39.3% περνάει 3 έως 4 ώρες, ενώ ακολουθούν όσοι κάνουν χρήση των social media μεταξύ 1 και 2 ωρών καθημερινά σε ποσοστό 35%. Οι συμμετέχοντες που περνούν 5 ή περισσότερες ώρες ή κάτω από μία ώρα την ημέρα, ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά.

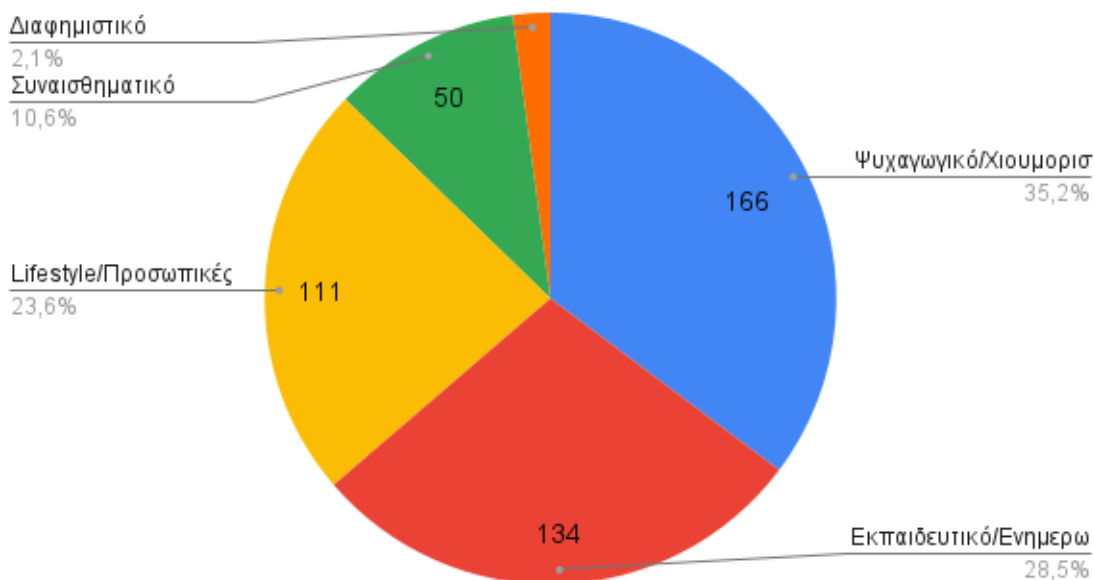
Πόσες ώρες περνάτε καθημερινά στα Social Media;



Γράφημα 4: Ώρες Χρήσης

Στο **γράφημα 5** που ακολουθεί εμφανίζεται μεγάλη διαφοροποίηση ως προς τους τύπους περιεχομένου που προτιμά το δείγμα. Το μεγαλύτερο μέρος προτιμά το ψυχαγωγικό/χιουμοριστικό περιεχόμενο με ποσοστό 35.2% ενώ ακολουθούν όσοι προτιμούν το εκπαιδευτικό/ενημερωτικό περιεχόμενο με ποσοστό 28.5%. Με κατά πολύ μικρότερο ποσοστό ακολουθούν όσοι επιλέγουν να παρακολουθούν περιεχόμενο με Lifestyle/ Προσωπικές Ιστορίες (23.6%) ενώ το συναισθηματικό περιεχόμενο δεν παρουσιάζει να προτιμάται ιδιαίτερα (10.6%). Τελευταίο στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων έρχεται το διαφημιστικό περιεχόμενο με μόλις 2.1%.

Προτιμήσεις Περιεχομένου



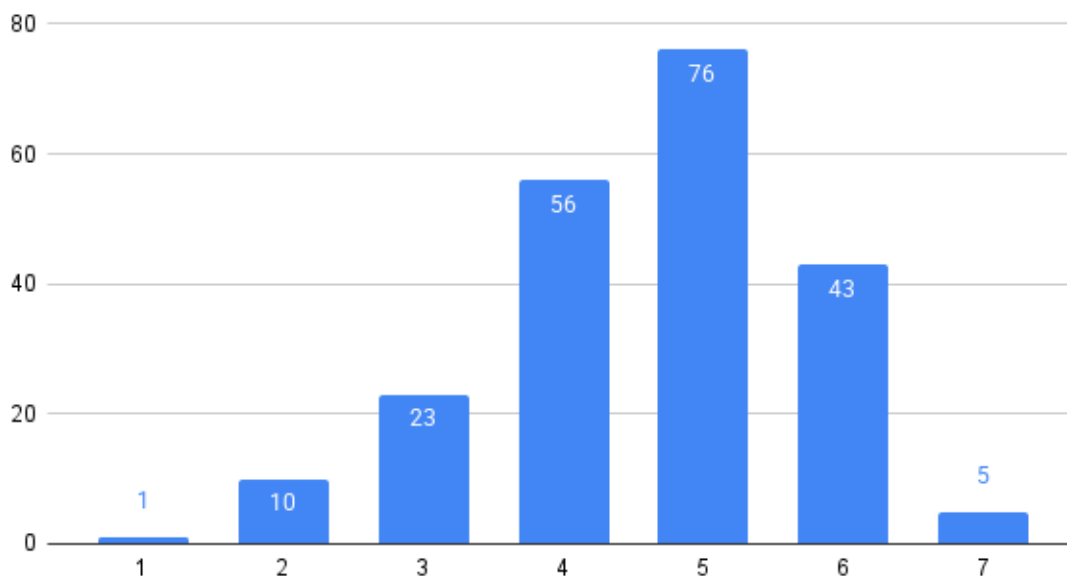
Γράφημα 5: Προτιμήσεις Περιεχομένου

4.5 Περιγραφική ανάλυση

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των βασικών ερευνητικών μεταβλητών valence, arousal, attention και engagement intention. Η ανάλυση είναι περιγραφική με στόχο την αποτύπωση των απαντήσεων που είναι σε κλίμακα Likert και το δείγμα είναι 214. Τα ευρήματα της ενότητας αυτής αποτελούν την βάση για την στατιστική ανάλυση που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα.

Ξεκινώντας την περιγραφική ανάλυση, παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στην κλίμακα Likert (1-7) για την μεταβλητή valence, βάσει του τελικού δείγματος (N=214). Όπως φαίνεται στο γράφημα 6, οι απαντήσεις συγκεντρώνονται κυρίως στις μεσαίες έως υψηλότερες τιμές της κλίμακας. Η κατανομή υποδηλώνει μέτριο προς υψηλό επίπεδο θετικής συναισθηματικής αξιολόγησης του περιεχομένου των social media από τους συμμετέχοντες. Τέλος, παρατηρείται περιορισμένος αριθμός απαντήσεων στα χαμηλότερα άκρα της κλίμακας.

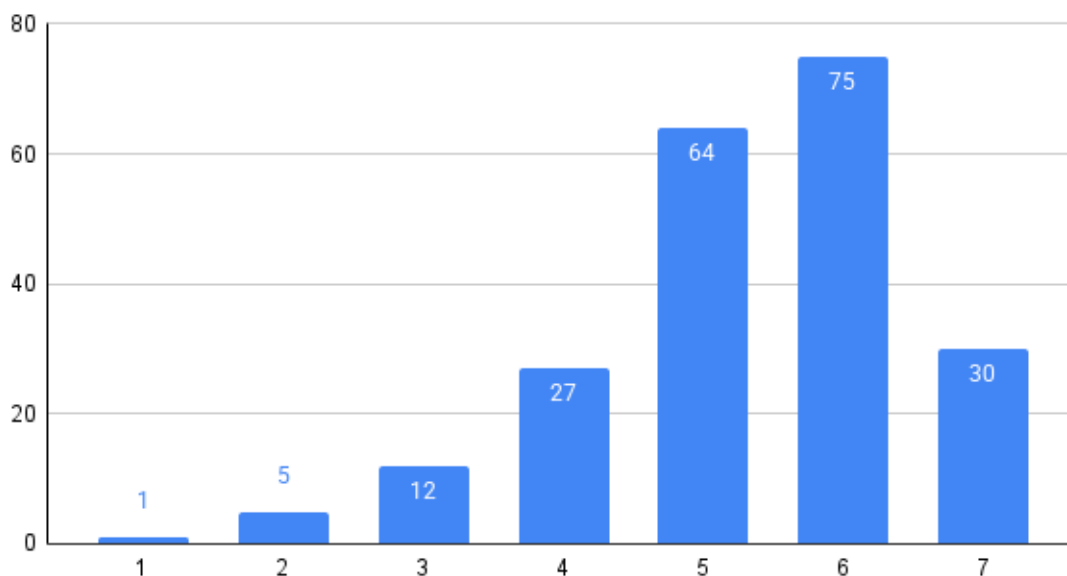
Κατανομή απαντήσεων στην κλίμακα Likert (Valence)



Γράφημα 6: Κατανομή Απαντήσεων Valence

Συνεχίζοντας με το επόμενο **γράφημα 7**, εδώ παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στην κλίμακα Likert (1-7) για την μεταβλητή της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) βάσει του τελικού δείγματος (N=214). Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων συγκεντρώνονται κυρίως στις υψηλότερες τιμές της κλίμακας με έμφαση στις τιμές 5 και 6. Αυτή η κατανομή υποδηλώνει μέτριο προς υψηλό επίπεδο συναισθηματικής διέγερσης που προκαλεί το περιεχόμενο των social media στους συμμετέχοντες. Οι χαμηλές τιμές εμφανίζονται σε περιορισμένο βαθμό γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη παρουσία χαμηλής διέγερσης στο δείγμα.

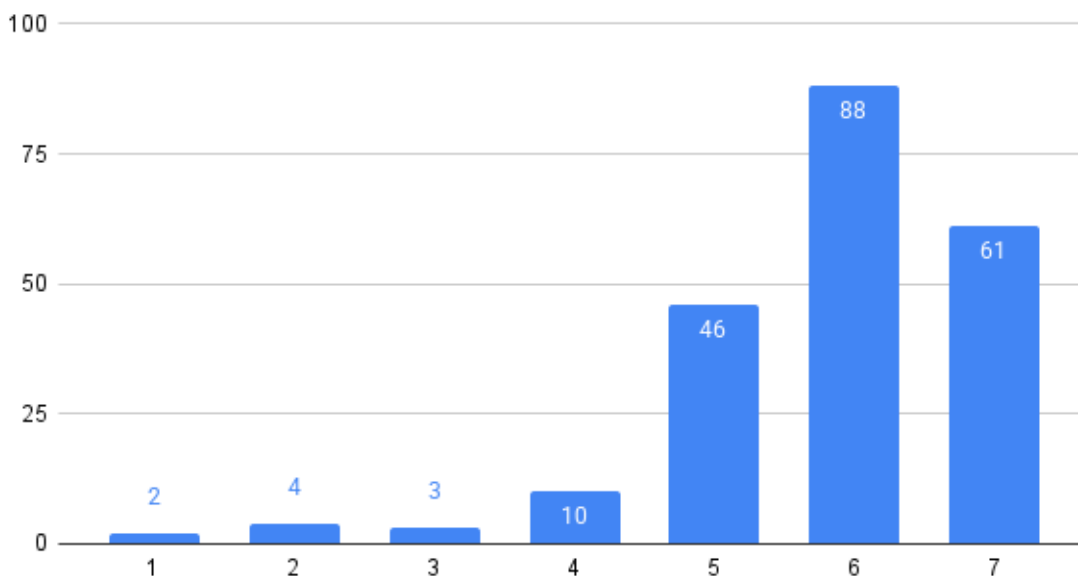
Κατανομή απαντήσεων στην κλίμακα Likert (Arousal)



Γράφημα 7: Κατανομή απαντήσεων Arousal

Στο **γράφημα 8** που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στην κλίμακα Likert(1-7) για την μεταβλητή της γνωστικής προσοχής (attention) βάσει του τελικού δείγματος (N=214). Οι απαντήσεις συγκεντρώνονται κυρίως στις υψηλότερες τιμές της κλίμακας με ιδιαίτερη έμφαση στις τιμές 6 και 7. Η κατανομή υποδηλώνει υψηλό επίπεδο γνωστικής προσοχής στο περιεχόμενο των social media από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Οι χαμηλές τιμές 1 και 2 εμφανίζονται σε πολύ περιορισμένο βαθμό, γεγονός που υποδηλώνει περιορισμένη παρουσία χαμηλής προσοχής στο δείγμα.

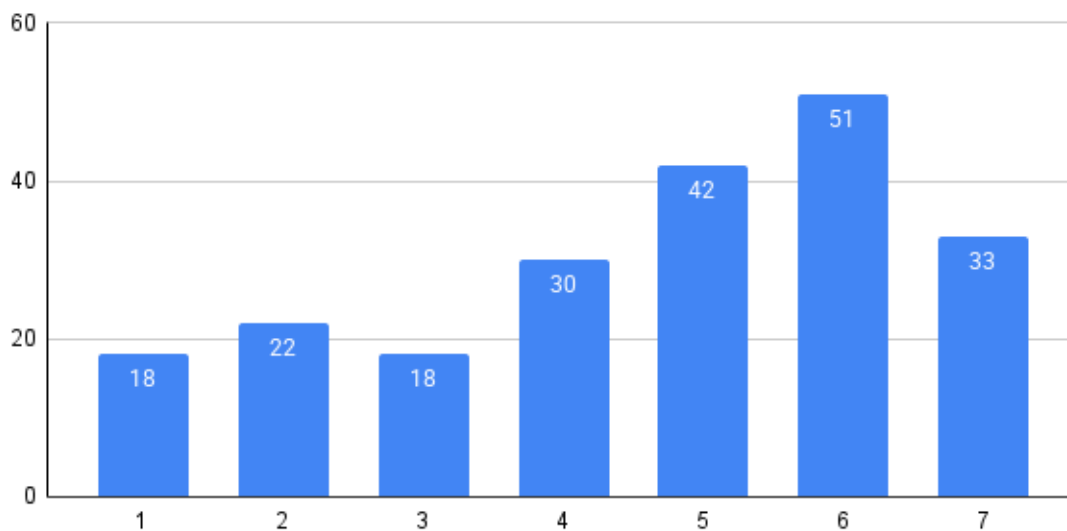
Κατανομή απαντήσεων στην κλίμακα Likert (Attention)



Γράφημα 8: Κατανομή Απαντήσεων Attention

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική ανάλυση στο **γράφημα 9** παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων στην κλίμακα Likert (1-7) για την μεταβλητή της πρόθεσης του engagement βάσει του τελικού δείγματος (N=214). Οι απαντήσεις κατανέμονται σε όλο το εύρος της κλίμακας με μεγαλύτερη συγκέντρωση στις τιμές 5 και 6. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει μέτριο προς υψηλό επίπεδο engagement intention με το περιεχόμενο στα social media από την πλευρά των συμμετεχόντων της έρευνας. Παρατηρείται διαφοροποίηση στις απαντήσεις, κάτι που υποδηλώνει ετερογένεια ως προς την πρόθεση αλληλεπίδρασης στο δείγμα.

Κατανομή απαντήσεων στην κλίμακα Likert (Engagement Intention)



Γράφημα 9: Κατανομή Απαντήσεων Engagement Intention

Συνοψίζοντας, η περιγραφική ανάλυση παρουσίασε την γενική εικόνα των απαντήσεων στις βασικές μεταβλητές της έρευνας και τα ευρήματα αυτά αποτελούν την βάση πάνω στην οποία θα κινηθεί η στατιστική διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που ακολουθεί στο Κεφάλαιο 5.

Κεφάλαιο 5: Στατιστική Ανάλυση

5.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων και γίνεται σαφής σύνδεση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης. Τα δεδομένα προέρχονται από την ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και βασίζονται σε αυτοαναφορικές απαντήσεις από τους συμμετέχοντες. Οι κύριες μεταβλητές αποτυπώνονται μέσω κλιμάκων Likert επτά βαθμίδων και οι κλίμακες Likert αντιμετωπίζονται ως τακτικά (ordinal) δεδομένα. Τα δεδομένα είναι διατομεακά (cross-sectional) αφού συλλέχτηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η έρευνα είναι μη πειραματική καθώς δεν περιλαμβάνει χειρισμό μεταβλητών και δεν επιδιώκει έλεγχο αιτιοκρατικών σχέσεων. Το τελικό δείγμα περιλαμβάνει 214 συμμετέχοντες μετά από τον έλεγχο συγκατάθεσης και κατοχής λογαριασμού στα social media.

Το στατιστικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση είναι το SPSS. Οι μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν είναι αρχικά πίνακες συχνοτήτων και ποσοστά για την περιγραφή των δημογραφικών και των μοτίβων χρήσης αλλά και περιγραφικά μέτρα (μέσος όρος, τυπική απόκλιση) για τις κλίμακες Likert. Η αξιοπιστία των κλιμάκων Likert ελέγχθηκε με τον δείκτη Cronbach's alpha. Τέλος, για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman και για τον έλεγχο διαφορών στο engagement intention μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρησιμοποιήθηκαν οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Mann-Whitney και Kruskal-Wallis.

Η στατιστική ανάλυση αποσκοπεί στην διερεύνηση σχέσεων και διαφοροποιήσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και η προσέγγιση είναι συσχετιστική και διερευνητική και όχι αιτιολογική. Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται στο πλαίσιο των αντιλήψεων των χρηστών και όχι με βάσει αντικειμενικές μετρήσεις συμπεριφοράς. Οι στατιστικοί έλεγχοι επιλέχθηκαν με βάσει την φύση των δεδομένων, τον μην πειραματικό σχεδιασμό και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η παρουσίαση των ελέγχων γίνεται στις ενότητες που ακολουθούν.

5.2 Έλεγχος αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας με στόχο την αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής των

κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι ο δείκτης Cronbach's Alpha ως μέτρο εσωτερικής συνέπειας για κλίμακες πολλαπλών ερωτήσεων, οι οποίες αποτυπώνουν την ίδια λανθάνουσα έννοια και να δικαιολογηθεί με αυτόν τον τρόπο η δημιουργία ενός συνολικού και αξιόπιστου δείκτη. Ως γενικά αποδεκτό κριτήριο είναι οι τιμές $\alpha \geq 0.70$ και οι δείκτες υπολογίστηκαν με βάση 214 πλήρεις απαντήσεις. Παρακάτω ακολουθεί ο Πίνακας 1 με τα αποτελέσματα του ελέγχου.

Πίνακας 1. Αξιοπιστία κλιμάκων (Cronbach's alpha)

Κλίμακα	Αριθμός Στοιχείων	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach's alpha)
Συναισθηματικό Πρόσημο (Valence)	4	0.669
Συναισθηματική Διέγερση (Arousal)	4	0.675
Προσοχή στο Περιεχόμενο (Attention)	4	0.633
Engagement intention	8	0.787

Οι τιμές του δείκτη αξιοπιστίας κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, λαμβάνοντας υπόψιν τον ψυχομετρικό χαρακτήρα των μεταβλητών, τον διερευνητικό χαρακτήρα της έρευνας και τον περιορισμένο αριθμό στοιχείων ανά κλίμακα. Έτσι, οι κλίμακες θεωρούνται αξιόπιστες και κατάλληλες σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία συνολικών δεικτών στις επόμενες στατιστικές αναλύσεις.

5.3 Περιγραφική Στατιστική Βασικών Δεικτών

Στην ενότητα αυτή αποτυπώνεται η γενική εικόνα των βασικών ψυχομετρικών διαστάσεων που εξετάζονται στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται πως οι συμμετέχοντες βιώνουν συναισθηματικά, γνωστικά και σε επίπεδο engagement intention το περιεχόμενο στα social media και σε ποια επίπεδα κινούνται οι αντιλήψεις των χρηστών συνολικά (Πίνακας 2).

Για το valence, ο μέσος όρος (5.082) δείχνει ένα σχετικά υψηλό επίπεδο θετικής

συναισθηματικής εμπειρίας. Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις συγκεντρώνονται προς την θετική πλευρά της κλίμακας και οι συμμετέχοντες τείνουν να βιώνουν το περιεχόμενο των social media ως ευχάριστο και θετικά φορτισμένο. Η τιμή της τυπικής απόκλισης (0.843) φανερώνει ότι οι απαντήσεις δεν έχουν ομοιογένεια αλλά κινούνται γύρω από τον μέσο όρο χωρίς μεγάλη διασπορά. Επομένως, υπάρχει μια γενική τάση των συμμετεχόντων προς θετικά συναισθήματα.

Στην συνέχεια, ο μέσος όρος της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) (4.664) βρίσκεται πάνω από το ουδέτερο σημείο αλλά χαμηλότερα από αυτόν του valence. Αυτό δείχνει πως το περιεχόμενο προκαλεί μέτρια επίπεδα ενεργοποίησης. Από την άλλη η τυπική απόκλιση (1.022) δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των συμμετεχόντων, δηλαδή κάποιιοι βιώνουν έντονη ενεργοποίηση και κάποιιοι το βιώνουν πολύ πιο ήπια, γεγονός που υποδεικνύει ότι η συναισθηματική διέγερση δεν είναι μια ομοιόμορφη εμπειρία.

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο (5.577) μεταξύ των βασικών δεικτών παρουσιάζει ο δείκτης της προσοχής. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες δηλώνουν υψηλά επίπεδα εστίασης και ότι το περιεχόμενο καταφέρνει να κρατά την προσοχή τους. Επίσης, η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση (0.837) δείχνει ότι η προσοχή παρουσιάζει μια σχετική ομοιογένεια και δεν αποτελεί εμπειρία για λίγους και φαίνεται να αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας χρήστη.

Παρατηρώντας τον μέσο όρο για τον δείκτη του engagement intention των χρηστών κινείται σε μέτρια επίπεδα με μέσο όρο 4.353, το οποίο δείχνει ότι ενώ οι χρήστες των social media μπορεί να βιώνουν θετικά συναισθήματα και προσοχή στο περιεχόμενο, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχουν και πρόθεση για έντονη αλληλεπίδραση. Παρατηρώντας επίσης την τυπική απόκλιση για τον ίδιο δείκτη, η οποία είναι αυξημένη, δείχνει πως η πρόθεση για engagement δεν είναι ομοιόμορφη και εξαρτάται από το άτομο για το αν θα προχωρήσει σε like, σχόλιο, κοινοποίηση σε περιεχόμενο.

Συνοψίζοντας, στην περιγραφική ανάλυση παρατηρείται ότι οι μεταβλητές της έρευνας παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις. Έτσι, η ύπαρξη αυτής της διακύμανσης δείχνει ότι οι συμμετέχοντες δεν βιώνουν την εμπειρία των social media με ομοιόμορφο τρόπο, κάτι που οδηγεί στην ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 2. Περιγραφικά μέτρα των συνολικών δεικτών (N=214)

Δείκτης	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστο	Μέγιστο
VALENCE	5.082	0.843	5.25	2.0	6.75
AROUSAL	4.664	1.022	4.75	1.5	6.75
ATTENTION	5.577	0.837	5.5	2.25	7.0
ENGAGEMENT	4.353	1.18	4.375	1.125	6.625

5.4 Συσχετίσεις συναισθηματικών και γνωστικών παραγόντων με το engagement intention

Σε αυτήν την ενότητα θα εξεταστούν οι στατιστικές σχέσεις μεταξύ των συναισθηματικών και γνωστικών διαστάσεων κατά την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του engagement intention των συμμετεχόντων με το περιεχόμενο με το οποίο έρχονται σε επαφή σε αυτά. Η ανάλυση εδώ εστιάζει στην συνύπαρξη των μεταβλητών αλλά και την μεταβολή τους, ενώ η προσέγγιση είναι συσχετιστική και όχι αιτιολογική. Γίνεται χρήση του συντελεστή συσχέτισης Spearman λόγω της διατακτικής φύσης των δεδομένων καθώς τα δεδομένα προέρχονται από κλίμακες Likert (Πίνακας 3).

Ξεκινώντας από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, γίνεται διερεύνηση του κατά πόσο τα θετικά συναισθήματα που βιώνουν οι χρήστες όταν έρχονται σε επαφή με περιεχόμενο στα social media σχετίζονται με την πρόθεση που έχουν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο. Ο συντελεστής rho είναι 0.236 και έτσι η κατεύθυνση της σχέσης προσδιορίζεται ως θετική και η ένταση της σχέσης χαμηλή έως μέτρια ενώ το επίπεδο σημαντικότητας p είναι χαμηλότερο του 0.001. Παρατηρείται δηλαδή ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του valence και του engagement intention και η ύπαρξη θετικών συναισθημάτων για το περιεχόμενο σχετίζεται με αυξημένο engagement intention με το περιεχόμενο χωρίς να υπονοείται αιτιώδης σχέση.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα γίνεται διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) με το engagement intention με το περιεχόμενο. Σύμφωνα με τον πίνακα 3, το rho είναι ίσο με 0.38 και προσδιορίζει την κατεύθυνση της σχέσης ως θετική και με μέτρια ένταση. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς το p είναι μικρότερο από 0.001 και

διαπιστώνεται ότι τα αυξημένα επίπεδα συναισθηματικής διέγερσης συνδέονται με υψηλότερο engagement intention. Επισημαίνεται επίσης ότι η συσχέτιση του arousal με το engagement intention είναι ισχυρότερη σε σχέση με την συναισθηματική διέγερση.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνάται η σχέση της προσοχής (attention) με το engagement intention. Μετά από στατιστική ανάλυση με την μέθοδο Spearman προέκυψε ο συντελεστής rho να είναι ίσος με 0.243, κάτι που χαρακτηρίζει την σχέση ως θετική και με ασθενή ένταση ενώ υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ($p < 0.001$). Έτσι, η αυξημένη προσοχή παρατηρείται ότι σχετίζεται με αυξημένη πρόθεση για engagement αλλά η έντασή της είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με τις συναισθηματικές διαστάσεις.

Συνοψίζοντας, και οι τρεις εξεταζόμενες διαστάσεις παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την πρόθεση engagement ενώ οι σχέσεις διαφέρουν ως προς την έντασή τους με ισχυρότερη αυτή της συναισθηματικής διέγερσης με το engagement και ασθενέστερες το valence και την προσοχή.

Πίνακας 3 . Συσχετίσεις μεταξύ συνολικών δεικτών (Spearman).

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Συντελεστής Spearman rho	Τιμή p
VALENCE	ENGAGEMENT	0.236	<0.001
AROUSAL	ENGAGEMENT	0.38	<0.001
ATTENTION	ENGAGEMENT	0.243	<0.001

5.5 Συσχέτιση βασικών δημογραφικών στοιχείων και μοτίβων χρήσης με το engagement

Σε αυτήν την ενότητα εξετάζεται το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, αν και σε ποιον βαθμό το engagement intention με το περιεχόμενο στα social media διαφοροποιείται πρώτον σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο και ηλικία) και δεύτερον με τα μοτίβα χρήσης στα social media (ώρες χρήσης και συχνότητα αλληλεπίδρασης). Εδώ ελέγχεται δηλαδή όχι μόνο εάν υπάρχει engagement αλλά και ποιοι εμπλέκονται περισσότεροι και κάτω από ποιες συνθήκες (Πίνακας 4).

Σχετικά με το φύλο και την πρόθεση engagement ελέγχθηκε εάν υπάρχουν διαφορές στον συνολικό δείκτη engagement μεταξύ των φύλων με μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis, κατάλληλος για δείκτη Likert και περισσότερες από δύο ομάδες. Στα αποτελέσματα βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική διαφορά καθώς το p ήταν ίσο με 0.338 και πολύ μικρό μέγεθος αλληλεπίδρασης ($\epsilon^2 \approx 0.01$). Έτσι, το engagement intention δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά με βάση το φύλο και παρότι τα φύλα μεταξύ τους μπορεί να διαφέρουν στις πλατφόρμες, στις ώρες χρήσης και στις προτιμήσεις περιεχομένου, δεν διαφέρουν στο πόσο πρόθυμοι είναι να αλληλεπιδράσουν συνολικά.

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες και την πρόθεση engagement, ελέγχθηκε αν διαφέρει μεταξύ των ομάδων. Στα αποτελέσματα το p ήταν ίσο με 0.235 άρα υπήρχε στατιστικά μη σημαντική διαφορά και μικρό μέγεθος επίδρασης ($\epsilon^2 \approx 0.03$). Με βάσει αυτά τα αποτελέσματα, η ηλικία δεν αποτελεί από μόνη της καθοριστικό παράγοντα διαφοροποίησης του engagement, το οποίο σχετίζεται περισσότερο με συμπεριφορές χρήσης παρά με βιολογικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στην συνέχεια ελέγχθηκαν και τα μοτίβα χρήσης ως προς το engagement intention με το πρώτο να είναι οι ώρες χρήσης. Εδώ ελέγχθηκε εάν διαφέρει ανάλογα με τις ώρες χρήσης ημερησίως. Το αποτέλεσμα του ελέγχου Kruskal-Wallis έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά ($H=20.201$, $p<0.001$) και μέτριο μέγεθος επίδρασης ($\epsilon^2 \approx 0.078$)(Πίνακας 4). Έτσι, πραγματοποιήθηκαν και post-hoc συγκρίσεις από τις οποίες προέκυψε ότι οι χρήστες με πολύ χαμηλή χρήση (<1 ώρα) εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερο engagement σε σχέση με χρήστες υψηλής χρήσης (5-6 ώρες και > 6 ώρες) ενώ δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των ενδιάμεσων ομάδων. Επίσης, έγινε συμπληρωματική συσχέτιση Spearman όπου βρέθηκε ασθενής προς μέτρια θετική συσχέτιση, δηλαδή ότι οι περισσότερες ώρες χρήσης οδηγούν και σε υψηλότερο engagement με το περιεχόμενο ($\rho=0.265$, $p<0.001$). Έτσι, η ένταση χρήσης λειτουργεί ως ενισχυτικός παράγοντας του engagement, το οποίο δεν αυξάνεται γραμμικά από την αρχή αλλά διαχωρίζεται καθαρά μεταξύ χαμηλής και υψηλής χρήσης.

Στην τελευταία συσχέτιση ελέγχθηκε εάν το engagement διαφέρει ανάλογα με το πόσο συχνά αλληλεπιδρούν οι χρήστες, όπου βρέθηκε πολύ ισχυρό και στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ($H=49.648$, $p<0.001$) και μεγάλο μέγεθος αλληλεπίδρασης ($\epsilon^2 \approx 0.218$). Η συχνότητα αλληλεπίδρασης αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα διαφοροποίησης του engagement και οι

χρήστες που αλληλεπιδρούν συχνά εμφανίζουν σαφώς υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης engagement, πρόκειται δηλαδή στην ουσία για ενεργό συμμετοχή.

Συνοψίζοντας, τα δημογραφικά στοιχεία δεν διαφοροποιούν ουσιαστικά το engagement intention αλλά τα μοτίβα χρήσης δηλαδή οι ώρες χρήσης και η συχνότητα αλληλεπίδρασης παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτό, μετατοπίζοντας το βάρος από το ποιος είναι ο χρήστης στο πως αυτός ο χρήστης χρησιμοποιεί τα social media.

Πίνακας 4 . Συσχετίσεις μεταξύ δημογραφικών και μοτίβων χρήσης.

Μεταβλητή	Δείκτης	Στατιστικό Kruskal– Wallis (H)	Τιμή p	Μέγεθος επίδρασης (ϵ^2)
Φύλο	Δείκτης Engagement	2.17	0.338	0.01
Ηλικιακή ομάδα	Δείκτης Engagement	5.56	0.235	0.03
Ώρες χρήσης social media	Δείκτης Engagement	20.201	<0.001	0.078
Συχνότητα αλληλεπίδρασης	Δείκτης Engagement	49.648	<0.001	0.218

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα Στατιστικής Ανάλυσης

6.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση του valence, της συναισθηματικής διέγερσης (arousal) και της προσοχής (attention) με το engagement intention συγκεκριμένα στα Social media. Η έρευνα είναι ποσοτική, διατομεακή και συσχετιστική ενώ τα αποτελέσματα ερμηνεύονται χωρίς αιτιώδεις ισχυρισμούς. Το κεφάλαιο αυτό οργανώνεται ανά ερευνητικό ερώτημα και εξετάζει αν τα ευρήματα υποστηρίζουν ή όχι τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα.

6.2 Ερμηνεία αποτελεσμάτων και σύγκριση με προηγούμενες έρευνες

Ξεκινώντας από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα όπου εξετάστηκε εάν η θετική συναισθηματική αποτίμηση του περιεχομένου στα social media από τους συμμετέχοντες της έρευνας, σχετίζεται με το engagement intention. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στατιστικά υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του valence και engagement intention και έτσι το πρώτο ερευνητικό ερώτημα υποστηρίζεται.

Το εύρημα συμφωνεί με την έρευνα των Berger & Milkman (2012), οι οποίοι έδειξαν ότι το περιεχόμενο με θετικό συναισθηματικό πρόσημο έχει αυξημένη πιθανότητα διάδοσης και αλληλεπίδρασης. Συμφωνεί επίσης και με την έρευνα των Teixeira et al. (2012) που διαπίστωσαν ότι το συναίσθημα λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ενεργοποίησης του engagement σε διαδικτυακά διαφημιστικά περιβάλλοντα. Τέλος, τα αποτελέσματα ευθυγραμμίζονται επίσης και με το μοντέλο engagement των Dessart et al. (2015) όπου η συναισθηματική διάσταση αποτελεί βασικό συστατικό του.

Σε αντίθεση με μελέτες που δείχνουν ότι και το αρνητικό συναίσθημα μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό engagement (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013 και Kušen et al. ,2017), στην παρούσα έρευνα το θετικό valence φαίνεται να σχετίζεται πιο καθαρά με το engagement intention. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να αποδοθεί τόσο στο γενικό δείγμα χρηστών όσο και στο περιεχόμενο ουδέτερου χαρακτήρα και χαμηλής συναισθηματικής σύγκρουσης που αξιολογήθηκε.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνήθηκε ο ρόλος της συναισθηματικής διέγερσης στο engagement intention. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ arousal και engagement intention, μικρότερης έντασης σε σχέση με το valence και συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα δυο υποστηρίζεται μερικώς. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την έρευνα των Gorn et al. (2001) οι οποίοι έδειξαν ότι η διέγερση μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση και την απόκριση, αλλά όχι πάντα ανεξάρτητα από το valence. Σε συμφωνία είναι επίσης με την έρευνα των Teixeira et al. (2012) που διαπίστωσαν ότι το arousal ενισχύει το engagement όταν συνδυάζεται με συναισθηματική αξιολόγηση. Παράλληλα ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα των Stieglitz & Dang-Xuan (2013) και Kušen et al. (2017) σύμφωνα με τα οποία το συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο προκαλεί αυξημένη αλληλεπίδραση. Η χαμηλότερη ένταση της συσχέτισης στην παρούσα έρευνα μπορεί να ερμηνευθεί κυρίως από το γεγονός ότι η διέγερση χωρίς σαφές θετικό ή αρνητικό πρόσημο δεν οδηγεί απαραίτητα σε πρόθεση δράσης.

Συνεχίζοντας με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, εξετάστηκε ο ρόλος της προσοχής ως γνωστικού μηχανισμού στο engagement intention. Τα αποτελέσματα έδειξαν μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ attention και engagement intention οπότε το τρίτο ερώτημα υποστηρίζεται. Το εύρημα συμφωνεί με το μοντέλο περιορισμένης γνωστικής ικανότητας του Lang (2000), σύμφωνα με το οποίο η προσοχή αποτελεί προϋπόθεση επεξεργασίας ενός περιεχομένου. Συμφωνεί επίσης και με τις θέσεις των Bradley et al. (2015), ότι η συναισθηματική απόκριση ενεργοποιεί την προσοχή και οδηγεί σε συμπεριφορική αντίδραση. Επίσης, υπάρχει ευθυγράμμιση και με το μοντέλο engagement των Dessart et al. (2015) όπου η γνωστική διάσταση προηγείται της ενεργούς συμμετοχής. Η προσοχή δεν ταυτίζεται με το engagement αλλά λειτουργεί ως αναγκαία συνθήκη για την ενεργοποίησή της και η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ένα περιβάλλον υπερ-πληροφόρησης όπως αυτό των social media.

Στο τέταρτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκε εάν το engagement intention διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ως προς τα μοτίβα χρήσης των social media. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο και η ηλικία δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις σε αντίθεση με τις ώρες χρήσης και τη συχνότητα αλληλεπίδρασης που παρουσίασαν σημαντικές διαφοροποιήσεις, οπότε το ερευνητικό ερώτημα τέσσερα υποστηρίζεται εν μέρει. Τα ευρήματα συμφωνούν με το πλαίσιο engagement των Dessart et al. (2015) όπου η εμπειρία και η ενεργή συμμετοχή παίζουν σημαντικό ρόλο. Τέλος, η απουσία διαφορών στα δημογραφικά συνάδει με προηγούμενες έρευνες engagement που

δείχνουν ότι η συμπεριφορά χρήσης είναι ισχυρότερος δείκτης από τα δημογραφικά. Οι διαφοροποιήσεις στα μοτίβα χρήσης μπορούν να ερμηνευθούν από το γεγονός ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν πιο συχνά τα social media εμπλέκονται περισσότερο, γιατί είναι πιο εξοικειωμένοι με αυτά και η αλληλεπίδραση είναι μια αυτόματη αντίδραση χωρίς ιδιαίτερη νοητική προσπάθεια.

6.3 Συνολική Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι οι συναισθηματικοί και γνωστικοί παράγοντες σχετίζονται με το engagement intention. Αρχικά, το valence εμφανίζεται ως ο πιο σταθερός συναισθηματικός παράγοντας ενώ το arousal λειτουργεί υποστηρικτικά και όχι αυτόνομα. Η προσοχή αποτελεί κρίσιμο γνωστικό μηχανισμό και έτσι το engagement αποδεικνύεται ως ένα πολυ-παραγοντικό φαινόμενο.

Συνοψίζοντας, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι συναισθηματικοί παράγοντες καθώς και οι γνωστικοί παράγοντες σχετίζονται με το engagement intention των χρηστών στα social media και ιδιαίτερα αναδεικνύεται το valence ως ο πιο σταθερός και ισχυρός συναισθηματικός παράγοντας. Το arousal φαίνεται να λειτουργεί υποστηρικτικά και όχι αυτόνομα ενώ η προσοχή φαίνεται να αποτελεί κρίσιμο γνωστικό μηχανισμό που διευκολύνει την ενεργοποίηση του engagement ενώ παράλληλα οι παράγοντες χρήσης των social media διαφοροποιούν το engagement intention περισσότερο από τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Υπενθυμίζεται ότι η παρούσα έρευνα είναι διατομεακή και συσχετιστική και τα αποτελέσματα αποτυπώνουν στατιστικές σχέσεις και όχι αιτιώδεις μηχανισμούς. Συνεπώς, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι εξεταζόμενοι παράγοντες προκαλούν άμεσα engagement αλλά ότι σχετίζονται με το engagement intention στο συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο. Η επισήμανση αυτή διασφαλίζει τη μεθοδολογική ακρίβεια της ερμηνείας και οριοθετεί τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Κεφάλαιο 7: Γενικά Συμπεράσματα και Προεκτάσεις της Παρούσας Έρευνας

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν συνολικά από την έρευνα. Βασικό αντικείμενο που μελετήθηκε είναι το engagement των χρηστών στα social media και η σύνδεσή της με συναισθηματικούς και γνωστικούς παράγοντες και θα παρουσιαστούν η θεωρητική συνεισφορά της έρευνας με τις πρακτικές επιπτώσεις αλλά και οι περιορισμοί της μελέτης μαζί με προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

7.2 Θεωρητική Συνεισφορά της μελέτης

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην θεωρητική κατανόηση του engagement στα social media ενώ προσεγγίζεται ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και όχι ως αποτέλεσμα ενός μεμονωμένου παράγοντα. Η μελέτη συνδυάζει στο ίδιο ερευνητικό πλαίσιο τόσο συναισθηματικούς παράγοντες όπως valence και arousal όσο και γνωστικούς παράγοντες όπως η προσοχή ενώ η ταυτόχρονη εξέταση συναισθηματικών και γνωστικών διαστάσεων ενισχύει την κατανόηση του engagement intention.

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν βασικές διαπιστώσεις από την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο που παίζει το συναίσθημα και η προσοχή στο engagement με το περιεχόμενο. Επίσης, η μελέτη επεκτείνει την εφαρμογή αυτών των διαπιστώσεων στο σύγχρονο περιβάλλον των social media. Η εστίαση στο engagement intention προσθέτει ένα επιπλέον επίπεδο κατανόησης στο πεδίο αυτό και συμβάλλει στην συστηματική και ολιστική προσέγγιση του engagement.

7.3 Πρακτικές Επιπτώσεις της Έρευνας

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας δείχνουν και τον ρόλο της συναισθηματικής αποτίμησης τους περιεχομένου στην διαμόρφωση του engagement intention. Το συναίσθημα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού περιεχομένου και έτσι στα πλαίσια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ πρέπει να δίνεται έμφαση στην δημιουργία περιεχομένου που προκαλεί θετικό συναισθηματικό τόνο. Παράλληλα η προσοχή αναδεικνύεται ως περιορισμένος και πολύτιμος πόρος και γεννιέται η ανάγκη για στρατηγικά σχεδιασμένο μήνυμα για αύξηση του αποτελεσματικού engagement στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην συνέχεια, όπως διαπιστώθηκε, το engagement δεν εξαρτάται μόνο από την ένταση του

συναισθήματος αλλά και από το συνδυασμό συναισθηματικής και γνωστικής ενεργοποίησης. Έτσι, στρατηγικές στα social media θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν την κόπωση και την υπερδιέγερση των χρηστών. Επίσης, το περιεχόμενο που δημιουργείται θα πρέπει να τραβά την προσοχή και να αξιολογείται θετικά ώστε να έχει μεγαλύτερη πιθανότητα ενεργοποίησης της πρόθεσης για engagement.

Τέλος, οι Managers αλλά και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μπορούν να αξιοποιήσουν τα ευρήματα αυτής της έρευνας για καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Καθώς το engagement δεν είναι αποτέλεσμα ενός μόνο παράγοντα αλλά συνδυασμού εμπειρίας, συναισθήματος και προσοχής, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν μια πιο ολιστική προσέγγιση στον σχεδιασμό των ψηφιακών στρατηγικών για τα social media.

7.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Ξεκινώντας από τους περιορισμούς σχετικά με το δείγμα αυτής της έρευνας, σημειώνεται ότι το δείγμα είναι δείγμα ευκολίας (convenience sample) και περιορίζει την δυνατότητα για γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επίσης, παρότι το μέγεθος του δείγματος κρίνεται επαρκές, δεν εκπροσωπεί το σύνολο του πληθυσμού των χρηστών.

Όσον αφορά τους περιορισμούς σχετικά με την μεθοδολογία της έρευνας, πρώτον η διατομεακή φύση της έρευνας δεν επιτρέπει την εξέταση μεταβολών στο χρόνο, δεύτερον η συσχετιστική προσέγγιση δεν τεκμηριώνει αιτιώδεις σχέσεις και τρίτον η χρήση αυτοαναφορικών δεδομένων ενδέχεται να επηρεάζεται από την υποκειμενικότητα των απαντήσεων.

Τέλος, η χρήση κλιμάκων Likert αποτυπώνει αντιλήψεις και όχι πραγματική συμπεριφορά. Επίσης, η μέτρηση του engagement intention δεν ταυτίζεται με το πραγματικό engagement των συμμετεχόντων. Επίσης, ενώ η έρευνα περιλάμβανε ερωτήσεις διαλογής (screening questions) στην αρχή του ερωτηματολογίου με σκοπό την διασφάλιση της καταλληλότητας των συμμετεχόντων, η αυτοαναφορική φύση των μετρήσεων αποτελεί περιορισμό της μελέτης.

7.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα και Νέα Ερευνητικά Ερωτήματα

Μια κύρια πρόταση για μελλοντικές έρευνες είναι η χρήση πειραματικού σχεδιασμού για τη διερεύνηση της αιτιότητας ενώ προτείνεται χρήση πραγματικών δεδομένων συμπεριφοράς σε συνδυασμό με αυτοαναφορικά δεδομένα. Έτσι, προτείνεται μια περαιτέρω έρευνα σε διαφορετικές πλατφόρμες social media και για διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Τέλος, νέα

ερευνητικά ερωτήματα που θα μπορούσαν να ερευνηθούν είναι πρώτον το πώς αλληλεπιδρούν συναισθηματικοί και γνωστικοί παράγοντες διαχρονικά και δεύτερον πώς διαφοροποιείται το engagement ανάλογα με το περιεχόμενο και το πλαίσιο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εστίασε στο engagement στα social media και στην σχέση του με συναισθηματικούς και γνωστικούς παράγοντες. Τα ευρήματα δείχνουν τόσο την σημασία των συναισθηματικών όσων και των γνωστικών μηχανισμών στην διαμόρφωση της πρόθεσης engagement, συμπεραίνοντας ότι δεν είναι ένα μονοδιάστατο φαινόμενο αλλά αποτέλεσμα συνδυασμού διαφορετικών παραγόντων.

Συμπερασματικά, αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει βασικές διαπιστώσεις της βιβλιογραφίας σχετικά με το engagement και τις εφαρμόζει στο σύγχρονο πλαίσιο των social media. Ταυτόχρονα, τα αποτελέσματα συμβάλλουν στην συνολική κατανόηση του φαινομένου ως προς τους χρήστες των Κοινωνικών Δικτύων, δηλαδή των χρηστών ενός ψηφιακού περιβάλλοντος με αυξημένο τον ανταγωνισμό για την προσοχή στο περιεχόμενο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999) 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp.184-206. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Barone M., Miniard P. and Romeo J. (2000) 'The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations', *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp. 386–400, Available at <https://doi.org/10.1086/209570>

Berger, J. and Milkman, K.L. (2012) 'What makes online content viral?', *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

Bradley, M.M., Codispoti, M., Cuthbert, B.N. and Lang, P.J. (2001) 'Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive reactions in picture processing', *Emotion*, 1(3), p.276. Available at: <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.276>.

Bradley, M.M. and Lang, P.J. (1994) 'Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the semantic differential', *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), pp.49-59. Available at: [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011) 'Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research', *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013) 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis' , *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schaedel, U. (2009) 'An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness' , *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) 'Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Donovan, R. and Rossiter, J. (1982) 'Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach', *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994) 'Store atmosphere and purchasing Behavior', *Journal of Retailing*, 70(3), pp.283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

Eroglu, S.,A., Machleit, K. and Barr, T.F. (2005) 'Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values', *Journal of Business Research*, 58(8), pp.1146-1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003) 'Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses', *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.139-150. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fernandes, M.A., Koji, S., Dixon, M.J. and Aquino, J.M. (2011) 'Changing the focus of attention: The interacting effect of valence and arousal', *Visual cognition*, 19(9), pp.1191-1211. Available at: <https://doi.org/10.1080/13506285.2011.618151>
- Goldberg M. and Gorn G. (1987) 'Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials', *Journal of Consumer Research*, 14(3),pp.387-403, Available at: <https://doi.org/10.1086/209122>
- Gorn, G., Tuan Pham, M. and Yatming Sin, L. (2001) 'When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa)', *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), pp.43-55. Available at: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_4
- Heath, C., Bell, C., and Sternberg, E. (2001) 'Emotional selection in memes: the case of urban legends', *Journal of personality and social psychology*, 81(6), p.1028. Available at: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.81.6.1028>
- Heath, R., Brandt, D. and Nairn, A. (2006) 'Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention', *Journal of advertising research*, 46(4), pp.410-419. Available at: <https://doi.org/10.2501/S002184990606048X>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014) 'Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149-165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jacoby, J. (2002) 'Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior', *Journal of Consumer psychology*, 12(1), pp.51-57. Available at: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Kušen, E., Cascavilla, G., Figl, K., Conti, M. and Strembeck, M. (2017) 'Identifying emotions in social media: comparison of word-emotion lexicons', 2017 5th International conference on future Internet of Things and cloud workshops (FiCloudW) pp. 132-137, IEEE. Available at: <https://doi.org/10.1109/FiCloudW.2017.75>
- Lang, A. (2000) 'The limited capacity model of mediated message processing', *Journal of communication*, 50(1), pp.46-70. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lee, N., Broderick, A.J. and Chamberlain, L. (2007) 'What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research', *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), pp.199-204. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Luna-Nevarez, C. (2021) 'Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media', *Journal of Consumer Policy*, 44(4), pp.559-583. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09496-y>

- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P. and Tur-Viñes, V. (2020) 'Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain', *Heliyon*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Mauss, I.B. and Robinson, M.D. (2009) 'Measures of emotion: A review', *Cognition and emotion*, 23(2), pp.209-237. Available at: <https://doi.org/10.1080/02699930802204677>
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Micu, A., Capatina, A., Micu, A.E., Geru, M., Aivaz, K.A. and Muntean, M.C. (2021) 'A New Challenge in Digital Economy: Neuromarketing Applied to Social Media' *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 55(4). pp. 133–148. Available at: <https://doi.org/10.24818/18423264/55.4.21.09>
- Morin, C. (2011) 'Neuromarketing: the new science of consumer behavior', *Society*, 48(2), pp.131-135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D.C., Herter, M.M., Sampaio, C.H. and Babin, B.J. (2020) 'Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), pp. 1211-1228. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Pieters, R., Rosbergen, E., and Wedel, M. (1999) 'Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory', *Journal of Marketing Research*, 36(4), pp. 424-438. Available at <https://doi.org/10.1177/002224379903600403>
- Remington, N.A., Fabrigar, L.R. and Visser, P.S. (2000) 'Reexamining the circumplex model of affect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), pp.286-300. Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.2.286>
- Russell, J.A. (1980) 'A circumplex model of affect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), pp.1161–1178. Available at: <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J.A. (2003) 'Core affect and the psychological construction of emotion', *Psychological Review*, 110(1), pp.145-172. Available at: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Russell, J.A. and Barrett, L.F. (1999) 'Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant', *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), p.805-819 Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805>
- Santos, Z.R., Cheung, C.M., Coelho, P.S. and Rita, P. (2022) 'Consumer engagement in social media brand communities: A literature review', *International Journal of Information Management*, 63, p.102457. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Schreiner, M., Fischer, T. and Riedl, R., (2021) 'Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda', *Electronic Commerce Research*, 21(2), pp. 329–345 Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-019->

[09353-8](#)

Sharmila Devi, R. and Dineshababu, M. (2025) ‘Decoding the consumer mind: Integrating neuromarketing principles into digital marketing strategies’, *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Available at: <https://doi.org/10.1177/20438869251349226>

Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L. (2013) ‘Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior’, *Journal of Management Information Systems*, 29(4), pp.217-248. Available at: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Teixeira, T., Wedel, M. and Pieters, R. (2012) ‘Emotion-induced engagement in internet video advertisements’, *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.144-159. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., and Zhang, Y. (2019) ‘What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence’, *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20. Available at: <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

Vecchiato, G., Maglione, A.G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Latuszynska, M., Nermend, K., Graziani, I., Leucci, M.R. and Trettel, A. (2014) ‘Neurophysiological tools to investigate consumer’s gender differences during the observation of TV commercials’, *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014(1), p.912981. Available at: <https://doi.org/10.1155/2014/912981>

Vences, N.A., Díaz-Campo, J. and Rosales, D.F.G. (2020) ‘Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review’, *Frontiers in Psychology*, 11, p.1787. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>

Vieira, V.A. (2013) ‘Stimuli–Organism–Response Framework: A meta-analytic review in the store environment’, *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1420–1426. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.05.009>

Wedel, M., and Pieters, R. (2000) ‘Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings’, *Marketing Science*, 19(4), pp. 297-312. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής εργασίας "Συναισθηματικοί και Γνωστικοί Παράγοντες Πρόβλεψης του Engagement στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης" για το πρόγραμμα του Μεταπτυχιακού στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το πώς συναισθηματικοί και γνωστικοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση των ψηφιακών χρηστών να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και εθελοντική και απευθύνεται σε άτομα άνω των 18 ετών. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι 5 λεπτά και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

Ερευνήτρια: Κουραβέλου Χρηστίνα

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Email Επικοινωνίας: c.kouravelou@nup.ac.cy

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (αν ο συμμετέχων απαντήσει όχι , το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται)

- A. Συμμετέχω εθελοντικά στην παρούσα έρευνα και δηλώνω ότι είμαι 18 ετών ή μεγαλύτερος/η και δεν είμαι κάτοικος Κύπρου. Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι ανώνυμη, εμπιστευτική και ότι μπορώ να αποχωρήσω οποιαδήποτε στιγμή.
- B. Διατηρείτε λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα social media;

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο/ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια
- Ανώτερη/Ανώτατη
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ερωτήσεις με κλίμακα Likert(1=Διαφωνώ απόλυτα έως 7=Συμφωνώ απόλυτα)

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

I. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΗΜΟ (Valence)

- 4. Το περιεχόμενο στα Social Media μου προκαλεί συχνά ευχάριστα συναισθήματα
- 5. Οι αναρτήσεις που μου αρέσουν με κάνουν να νιώθω πιο θετικά
- 6. Το περιεχόμενο που απολαμβάνω μου φτιάχνει την διάθεση
- 7. Σπάνια νιώθω θετικά συναισθήματα όταν ανοίγω τα Social Media

II. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΝΤΑΣΗ (Arousal)

- 8. Νιώθω ενθουσιασμό όταν βλέπω ενδιαφέρον περιεχόμενο στα Social Media
- 9. Κάποιες αναρτήσεις με κάνουν να νιώθω ενεργοποιημένος/η
- 10. Το περιεχόμενο μου προκαλεί έντονη συναισθηματική αντίδραση
- 11. Σπάνια νιώθω έντονη αντίδραση σε αναρτήσεις

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΝΟΗΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ

- 12. Σταματώ το σκρολάρισμα όταν κάτι τραβά την προσοχή μου
- 13. Διαβάζω ή βλέπω προσεκτικά περιεχόμενο που με ενδιαφέρει
- 14. Συχνά θυμάμαι βασικά σημεία από αναρτήσεις που μου άρεσαν
- 15. Όταν βλέπω κάτι ενδιαφέρον στα Social Media, διακόπτω αυτό που κάνω για να το παρακολουθήσω

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΠΡΟΘΕΣΗ ENGAGEMENT

- 16. Όταν κάτι μου αρέσει νιώθω παρόρμηση να αλληλεπιδράσω (Like, Σχόλιο, Share)
- 17. Έχω πρόθεση να εμπλακώ ενεργά με περιεχόμενο που με ενδιαφέρει

- 18. Κάνω Like συχνά σε περιεχόμενο που μου αρέσει
- 19. Αφήνω σχόλια όταν έχω κάτι να προσθέσω
- 20. Κάνω Share σε περιεχόμενο που θεωρώ χρήσιμο ή ενδιαφέρον
- 21. Αποθηκεύω posts για να τα δω αργότερα
- 22. Πατάω σε εξωτερικό σύνδεσμο όταν με ενδιαφέρει το θέμα
- 23. Συνήθως απλώς σκρολάρω χωρίς να αλληλεπιδρώ

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΗΣ Social Media

- 24. Πόσες ώρες περνάτε καθημερινά στα Social Media;
 - Λιγότερο από μία ώρα
 - 1-2 ώρες
 - 3-4 ώρες
 - 5-6
 - Περισσότερες απο 6 ώρες

- 25. Ποια πλατφόρμα Social Media χρησιμοποιείτε περισσότερο;
 - Instagram
 - Facebook
 - Tik Tok
 - YouTube
 - X(Twitter)
 - Άλλο:.....

- 26. Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε στα Social Media; (Like, Σχόλιο, Share)
 - Καθημερινά
 - 3-4 φορές την εβδομάδα
 - 1-2 φορές την εβδομάδα
 - Σπάνια
 - Καθόλου

- 27. Τι είδους περιεχόμενο σας ενδιαφέρει περισσότερο; (Πάνω από μία απάντηση)
 - Ψυχαγωγικό/ Χιουμοριστικό
 - Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό
 - Συναισθηματικό
 - Lifestyle / Προσωπικές Ιστορίες
 - Διαφημιστικό / Προωθητικό
 - Άλλο:.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 07/11/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 42/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 29843808
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Κουραβέλου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Συναισθηματικοί και Γνωστικοί Παράγοντες Πρόβλεψης της Εμπλοκής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος
Τηλ. +357 29 843300, Φαξ +357 29 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy