



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ – Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΗΣ
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ**

της

Ιωάννας Μαυρουδή

Επιβλέπων: Λεωνίδας Χατζηθωμάς, Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος 2024

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προτείνει ένα ερευνητικό μοντέλο που σκιαγραφεί τις αλυσιδωτές επιδράσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην δημιουργία αξίας της επωνυμίας. Το ερευνητικό μοντέλο βασίστηκε στη θεωρία SOR (Stimuli/ερέθισμα-Organism/οργανισμός-Response/ανταπόκριση), θεωρώντας ως ερεθίσματα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εσωτερική κατάσταση τη διαμόρφωση εμπειρίας και ως ανταπόκριση την δημιουργία αξίας. Εισάγει μια νέα διάσταση στη σχέση αυτή, ερευνώντας την επιρροή δυο ψυχολογικών καταστάσεων, της αυτοσυνάφειας και της ενδυνάμωσης των καταναλωτών, στη δημιουργία εμπειρίας. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά, απευθυνόμενη σε χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν ενεργά μια ή περισσότερες επωνυμίες και λήφθηκαν 142 έγκυρες απαντήσεις. Τα δεδομένα αναλυθήκαν με τη μέθοδο των Δομικών Εξισώσεων Μερικών Ελάχιστων Τετράγωνων (PLS-SEM). Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της αυτοσυνάφειας και την ενδυνάμωση των καταναλωτών. Αυτές οι δύο ψυχολογικές καταστάσεις αντιπροσωπεύουν τους βασικούς μοχλούς για την ενίσχυση της θετικής εμπειρίας της επωνυμίας και τελικά οδηγούν στην αξία της επωνυμίας. Το διαδοχικό μεσολαβητικό αποτέλεσμα των δυο παραγόντων, της αυτοσυνάφειας και της ενδυνάμωσης, επιβεβαιώθηκε.

Λέξεις-κλειδιά: Ιδιότητα επωνυμίας, Εμπειρία επωνυμίας, Ενδυνάμωση των καταναλωτών, Αυτοσυνάφεια, Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Abstract

The purpose of this study is to propose and test a research model that outlines the chain effects of social media marketing activities (SMMA) on brand equity. The research model was based on the SOR theory (Stimulus-Organism-Response), considering social media marketing activities as the stimulus, the experience as the internal state and the value creation as the response. It introduces a new dimension to this relationship by investigating the influence of two psychological states, self-empowerment and consumer empowerment, on experience creation. The survey was conducted online, targeting social media users who actively follow one or more brands and 142 valid responses were obtained from respondents. The data was analyzed using the Partial Least Squares Structural Equations Method (PLS-SEM). The results revealed that social media marketing activities can lead to the development of self-empowerment and consumer empowerment. These two psychological states represent the key drivers for enhancing positive brand experience and ultimately lead to brand equity. The sequential mediating effect of the two factors, self-empowerment and empowerment, was confirmed. ANN analysis provided further insights into the variable importance ranking. This study presents a significant finding by simultaneously considering the roles of self-empowerment, consumer empowerment, brand experience and evaluating their sequential mediating roles in the link between SMMA and branding.

Keywords: Brand equity, Brand experience, Consumer empowerment, Self-congruity, Self-empowerment, Social media marketing, E-commerce.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	i
Abstract	ii
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο	1
1.2 Ερευνητικό κενό	3
1.3 Σκοπός έρευνας.....	4
2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας και εννοιολογική ανάπτυξη	6
2.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	6
2.2 Η θεωρία SOR – ορισμός και λειτουργία	6
2.3 Η Θεωρία αυτοσυνάφειας - ορισμός.....	9
2.4 Θεωρία της ενδυνάμωσης των καταναλωτών	12
3. Ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και αξία επωνυμίας	13
3.1 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης	13
3.2 Ενέργειες Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
3.2.1. Οι πυλώνες των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 16	
3.3. Αξία επωνυμίας – ορισμός.....	19
3.3.1 Οι συνιστώσες της αξίας επωνυμίας	21
4. Εμπειρία με την επωνυμία.....	26
4.1 Εμπειρία με την επωνυμία – ορισμός.....	26
4.2 Οι τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας.....	27
5. Αυτοσυνάφεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
6. Ενδυνάμωση των καταναλωτών στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	31
7. Μεθοδολογία	34
7.1. Ερευνητική διαδικασία.	34
7.2 Δείγμα της έρευνας.....	35
7.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	40
7.4 Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων	42
8. Αποτελέσματα.....	43
8.1 Περιγραφική Ανάλυση	43
8.2 Επαγωγική Ανάλυση.....	59
9. Συμπεράσματα	65
10. Περιορισμοί – Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	68
Βιβλιογραφία	70
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού, διαγράφοντας εκθετική πορεία ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για έναν τομέα που έχει συμβάλει καθοριστικά στη ριζική αλλαγή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων γενικότερα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον διεισδύσει σε πολλές πτυχές της ζωής των ανθρώπων, έχουν επιδράσει ουσιαστικά στα καταναλωτικά πρότυπα και οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν ολοένα και πιο έντονα ως κανάλι, για να ενημερωθούν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Aw and Labrecque, 2020) .

Στην αντίπερα όχθη, οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του μάρκετινγκ, έχουν πλέον αντιληφθεί πλήρως ότι ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια πολύ μεγάλη ευκαιρία για να πετύχουν τους εμπορικούς τους στόχους, ως εκ τούτου τα χρησιμοποιούν ως κανάλια επικοινωνίας, μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους και τα εντάσσουν στην στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα πολύ δυναμικό προβάδισμα έναντι των παραδοσιακών μέσων, λόγω της δυνατότητας που παρέχουν για αμφίδρομη επικοινωνία και λόγω της διαλειτουργικότητάς τους (Park et al., 2021). Αποτελούν για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πλατφόρμες οικοδόμησης διαδικτυακών κοινοτήτων, στις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να ακολουθήσουν τις σελίδες (fan pages) των επωνυμιών της αρεσκείας τους, αυτόνομα ή μέσω δελεασμών/ερεθισμάτων. Το σημαντικότερο συμπέρασμα αυτής της νέας πραγματικότητας είναι ότι η παρακολούθηση ή η αλληλεπίδραση στις σελίδες των διαφόρων επωνυμιών (brands), υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι αφενός να δεχτούν πληροφορίες, αφετέρου να συμμετέχουν στην ανταλλαγή εμπειριών με άλλους καταναλωτές με κοινά ενδιαφέροντα. Η παραδοχή αυτή, καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια προσοδοφόρα ευκαιρία για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, δίνοντάς τους την δυνατότητα να εντοπίσουν και να εμπλακούν με υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές. Η παροχή άμεσης, εύκολα

ανανεώσιμης και στοχευμένης πληροφόρησης σε ποικίλες μορφές όπως εικόνες, βίντεο, κείμενο, Live streaming, σε κάθε γωνιά του πλανήτη μόλις σε λίγα δευτερόλεπτα, είναι στοιχεία στα οποία τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ υστερούν, δίνοντάς έτσι τη σκυτάλη στα κοινωνικά δίκτυα για ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύγχρονο μίγμα μάρκετινγκ.

Επί του παρόντος, το YouTube, το Instagram και το TikTok είναι μεταξύ των κορυφαίων αναγνωρισμένων πλατφορμών, στις οποίες επενδύουν εταιρίες και επαγγελματίες του κλάδου του μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και πωλήσεων. Έχει διαπιστωθεί ότι το 70% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διαφημίσεις στο Facebook ενώ στο τρίτο τρίμηνο του 2021, υπήρξαν 10 εκατομμύρια ενεργοί διαφημιστές στην πλατφόρμα (Statista, 2021).

Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον απαραίτητη συνθήκη για τις εμπορικές επωνυμίες και όχι μόνο, μετατοπίζοντας την προσοχή τους από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ στα ψηφιακά, αλλάζοντας σαρωτικά τις πρακτικές μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο κανάλι μάρκετινγκ, το οποίο σήμερα έχει πρόσβαση σε 6,00 δισεκατομμύρια χρήστες του ίντερνετ παγκοσμίως και αποκαλύπτει νέους τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες μπορούν να απευθυνθούν στους καταναλωτές. Από την πλευρά τους, οι εταιρίες ολοένα και περισσότερο επενδύουν σε τεχνολογικό εξοπλισμό για να αναβαθμίσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Tuten & Solomon, 2017). Επιπλέον, αυξάνουν συνεχώς τις δαπάνες μάρκετινγκ που αφορούν τη διαδικτυακή διαφήμιση. Έρευνα που έγινε τον Φεβρουάριο του 2023 στην Αμερική, κατέγραψε ότι τα έξοδα για ψηφιακό μάρκετινγκ αυξήθηκαν κατά 8,3%, σε σχέση με ένα έτος νωρίτερα. Στην ίδια περίοδο, οι δαπάνες για ενέργειες παραδοσιακού μάρκετινγκ μειώθηκαν κατά 2,6% (Statista, 2023). Ως γενική έννοια, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εκδηλώνει τις πρακτικές δημιουργίας, επικοινωνίας και παροχής προτάσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες περιλαμβάνουν την καλλιέργεια της αλληλεπίδρασης, την ανταλλαγή πληροφοριών, την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων και τη δημιουργία από στόμα σε στόμα περιεχομένου μεταξύ των καταναλωτών-χρηστών (*e-word of mouth*). (Yadav and Rahman, 2017). Ένας μεγάλος αριθμός επωνυμιών πολυτελείας, παραδείγματος

χάριν η Louis Vuitton, διατηρούν σελίδες στις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) , όπου παρουσιάζουν περιεχόμενο σε διάφορες μορφές (π.χ. εικόνες, κείμενο, ιστορίες , βίντεο κλπ.), που χρησιμεύουν ως ώθηση για την ενεργοποίηση της εμπλοκής/ενασχόλησης των καταναλωτών (π.χ. κοινή χρήση, σχολιασμό και like) (Park et al., 2021). Τεκμηριωμένα στοιχεία έχουν δείξει αρκετά θετικά αποτελέσματα, που προέρχονται από ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως η βελτιωμένη στάση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία, η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και ο ανάλογος αντίκτυπος στην απόδοση πωλήσεων (Aw et al., 2019; Cham et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

1.2 Ερευνητικό κενό

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει εξετάσει σε μεγάλο βαθμό τη σύνδεση μεταξύ του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία αξίας για την επωνυμία (brand equity), επιβεβαιώνοντας ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMMA) μπορούν να αποτελέσουν το κλειδί για την επίτευξη μακρόχρονης επιτυχίας (Yu and Yuan, 2019). Ωστόσο, παρόλο που ορισμένες μελέτες έχουν αφιερωθεί σε αυτόν τον τομέα, μένουν πολλά περισσότερα να διερευνηθούν, ειδικά σε ότι αφορά την πολυπλοκότητα πίσω από τη διαδικασία της διαμόρφωσης της αξίας μιας επωνυμίας (brand equity) (Chen and Qasim, 2021; Cheung et al., 2020; Yu and Yuan, 2019). Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι συγγραφείς υφιστάμενων μελετών απέδειξαν τον νευραλγικό ρόλο της εμπειρίας (brand experience) στη διαμόρφωση της αξίας, δεν περιγράφουν ρητά πώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγούν τη διαδικασία διαμόρφωσης της εμπειρίας (Zollo et al., 2020). Για παράδειγμα, έχει διατυπωθεί ότι η επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (ανταλλαγή περιεχομένου, εικόνα κλπ), οδηγεί στην εμπλοκή του καταναλωτή μέσω της αλληλεπίδρασης και μέσα από αυτή τη διαδρομή είναι δυνατό να δημιουργηθεί η αξία της επωνυμίας (brand attachment) (Arya et al., 2021). Επίσης συγγραφείς αναφέρουν ότι η «ένταση» χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδράμει στη δημιουργία αποτελεσμάτων όσον αφορά στην αξία της επωνυμίας

(Stojanovic et al. 2018). Οι υπάρχουσες μελέτες προσφέρουν εύστοχα και καίρια αποτελέσματα, δεν διαφωτίζουν όμως επαρκώς την εκπλήρωση των αναγκών που συντελείται, η οποία καθοδηγεί τη διαδικασία που διαμορφώνει μια ευχάριστη εμπειρία με τη μάρκα.

1.3 Σκοπός έρευνας

Αντιμετωπίζοντας αυτό το ερευνητικό κενό, η παρούσα μελέτη προτείνει ότι μια πιο βαθιά κατανόηση του μηχανισμού που διαμορφώνει την εμπειρία (brand experience) σε περιβάλλον μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να αποδοθεί, αν εξεταστεί υπό το πρίσμα της επίτευξης μιας συγκεκριμένης ψυχολογικής κατάστασης. Η ιδέα βασίζεται στη λογική ότι, στο βάθος, ψυχολογικοί είναι οι μηχανισμοί που διαμορφώνουν αυτή την πορεία εξέλιξης και οι καταναλωτές ουσιαστικά, περιμένουν από τις επωνυμίες να εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη υποστηρίζει ότι η σχέση δεν είναι απλή και άμεση αλλά περιλαμβάνει έναν περίπλοκο, διαδοχικό, ψυχολογικό μηχανισμό. Για το σκοπό αυτό, διερευνώνται δύο ψυχολογικοί παράγοντες που πιθανολογούνται ότι μπορούν να λειτουργήσουν ως διαμεσολαβητές μεταξύ των ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και της διαμόρφωσης θετικής εμπειρίας, η οποία εμπειρία δημιουργεί το έδαφος και ενισχύει την ανάπτυξη της αξίας ενός εμπορικού σήματος. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι η αυτό-συνάφεια (self-congruity) και η ενδυνάμωση (self-empowerment) των καταναλωτών.

Η αυτοσυνάφεια υποδηλώνει την ψυχολογική εμπειρία που προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ της εικόνας/αντίληψης που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του (self-concept) και της εικόνας του προϊόντος ή της επωνυμίας (brand image) (Sirgy, 1985). Στη βιβλιογραφία αντιμετωπίζεται ως ουσιώδης ψυχολογικός μηχανισμός σε ότι αφορά στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς μια επωνυμία, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο για ωφελιμιστικούς σκοπούς αλλά «αγοράζουν» επίσης και τις συμβολικές έννοιες που ενσωματώνονται στις

μάρκες και τείνουν να συμπεριφέρονται ευνοϊκά στις μάρκες που φέρουν συναφείς μαζί τους έννοιες. (Aw et al., 2019; McCracken, 1986). Ως εκ τούτου, η αυτοσυνάφεια θεωρείται ότι ασκεί πραγματική επίδραση για μια θετικά προκατειλημμένη αντίληψη και εμπειρία του καταναλωτή προς μία επωνυμία (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). Σε ότι αφορά την ενδυνάμωση, οι καταναλωτές νιώθουν ότι ενδυναμώνονται στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποκτούν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες που επιτρέπουν τη λήψη ορθών αποφάσεων από πλευράς τους (Dwivedi et al., 2021).

Δυστυχώς, το εύρος και ο ρόλος των προαναφερθέντων όρων (της αυτοσυνάφειας και της ενδυνάμωσης) εξακολουθούν να αποτελούν ένα αμφιλεγόμενο θέμα, ιδιαίτερα στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το εάν αυτοί οι παράγοντες μπορούν να καλλιεργηθούν από τις πρακτικές και ποιες μπορούν να είναι οι επακόλουθες επιπτώσεις τους, παραμένουν άγνωστα. Σε αυτό το τοπίο, η παρούσα έρευνα προτείνει ένα γενικό πλαίσιο, το οποίο επιχειρεί να σκιαγραφήσει την ολοκληρωμένη διαδικασία του πως οι ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τη μάρκα, μέσα από μια διαδοχική διαμεσολάβηση και παρέμβαση της αυτοσυνάφειας, της ενδυνάμωσης και της εμπειρίας του καταναλωτή. Το ερευνητικό μοντέλο παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης. Αν τα ευρήματα επιβεβαιώσουν την ερευνητική υπόθεση θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, να εντοπίσουν νέες οπτικές όσον αφορά τον τρόπο που μπορούν οι ίδιοι να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή μέσα από τεχνικές και πρακτικές μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ταύτιση του πελάτη με την επωνυμία αφενός, αφετέρου με πρακτικές που θα ενδυναμώσουν τον πελάτη τους, προς όφελος των επωνυμιών που εξυπηρετούν.

2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας και εννοιολογική ανάπτυξη

2.1 Θεωρητική προσέγγιση.

Προκειμένου να εξεταστεί σε βάθος η διαδικασία μέσα από την οποία οι ενέργειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων συμβάλλουν, επηρεάζουν ή και διαμορφώνουν την αξία της μάρκας, είναι φανερό ότι θα πρέπει να γίνει μια παρουσίαση και ανάλυση των σημαντικότερων ευρημάτων που έχουν προκύψει από το ερευνητικό έργο που παρουσιάζεται στη σχετική αρθρογραφία. Γενική παραδοχή προηγούμενων ερευνών αποτελεί η συνθήκη ότι καμία μεμονωμένη θεωρία δεν επαρκεί για να προσφέρει μια ολιστική κατανόηση της επιρροής του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως θεμελιώδη θεωρία συναντούμε την θεωρία SOR (Stimulus-Organism-Response), με τη θεωρία της καταναλωτικής κουλτούρας CCT, (Consumer culture theory) και τη θεωρία της ενδυνάμωσης των καταναλωτών ως υποστηρικτικές.

2.2. Η θεωρία SOR – ορισμός και λειτουργία

Η μελέτη των επιδράσεων του περιβάλλοντος στην ανθρώπινη συμπεριφορά έχει τις ρίζες της στην Ψυχολογία. Ο Skinner ήταν ο πρώτος που μίλησε για τη θεωρία SOR (ερέθισμα-οργανισμός-απόκριση), δηλώνοντας ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ του περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς (Skinner, 1935). Πιο αναλυτικά, η θεωρία SOR υποστηρίζει ότι τα ερεθίσματα (Stimuli) από το εξωτερικό περιβάλλον, επιδρούν στον εσωτερικό οργανισμό/κόσμο των καταναλωτών (Organism) και βάση αυτών των ερεθισμάτων, διαμορφώνονται συγκεκριμένες συμπεριφορές ανταπόκρισης (Response) (Mehrabian and Russell, 1974).

Το μοντέλο SOR και η λειτουργία του, έχουν φιλοξενηθεί αναλυτικά στη βιβλιογραφία με προηγούμενες μελέτες να παρουσιάζουν πως τόσο τα φυσικά όσο και τα ψηφιακά περιβάλλοντα λιανικής πώλησης λειτουργούν ως ερεθίσματα (R) (π.χ. βοήθεια προσωπικού πωλήσεων, παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, αντιληπτή

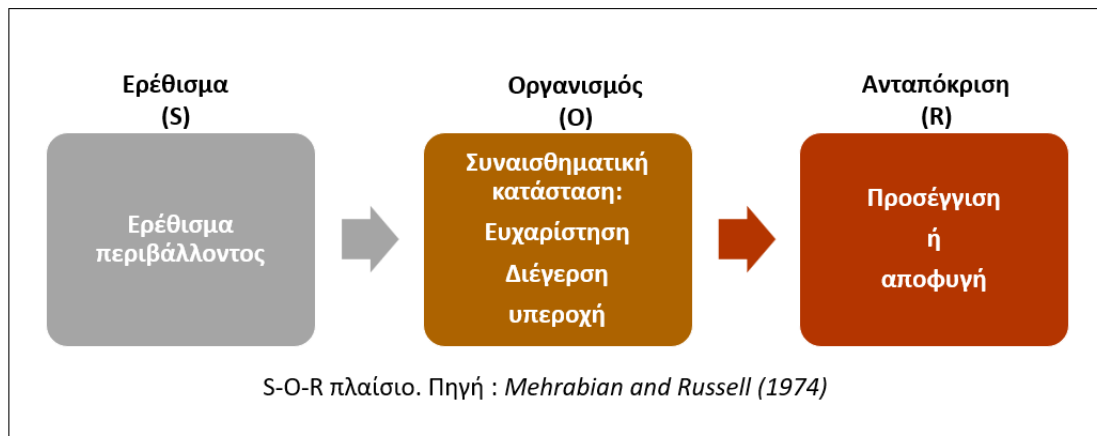
ποιότητα υπηρεσιών), επηρεάζουν την εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών (O) (π.χ. στάση και αντιληπτή απόλαυση) και διαμορφώνουν συμπεριφορές ανταπόκρισης (R) (π.χ. αγορές μέσω κινητού) (Agora, 1982; Donovan *et al.*, 1994; Wakefield & Blodgett, 1996, Hew *et al.*, 2018). Σε μελέτη αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, επισημάνθηκε ότι ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές κατά την αλληλεπίδρασή τους στο ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζουν σημαντικά τη στάση τους όσον αφορά την πρόθεση κατανάλωσης και την συναισθηματική αγορά (Chen Peng & Yeong Gug Kim, 2014).

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην βαθύτερη ανάλυση της εφαρμογής της θεωρίας SOR στο ψηφιακό περιβάλλον και επιχειρεί να μοντελοποιήσει τις ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (ΕΜΚΔ) ως ερέθισμα και τη δημιουργία αξίας της μάρκας (Brand Equity) ως ανταπόκριση. Ως εσωτερική κατάσταση αντιμετωπίζεται η εμπειρία με την επωνυμία. Για να μοντελοποιήσει την εσωτερική κατάσταση, η μελέτη βασίζεται πρωτίστως στη θεωρία της αυτοσυνάφειας (Sirgy, 1985) και τη θεωρία ενδυνάμωσης των καταναλωτών (Wathieu *et al.*, 2002).

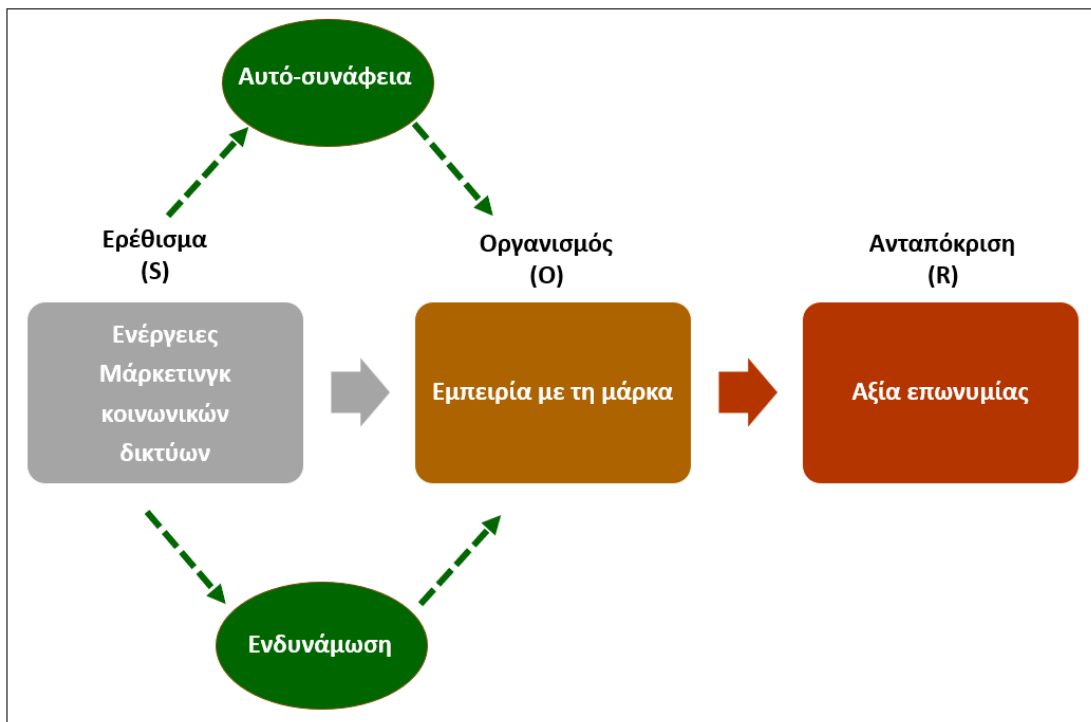
Σχήμα 1 : Μοντέλο SOR

Σχήμα 2: Προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο

Σχήμα 1

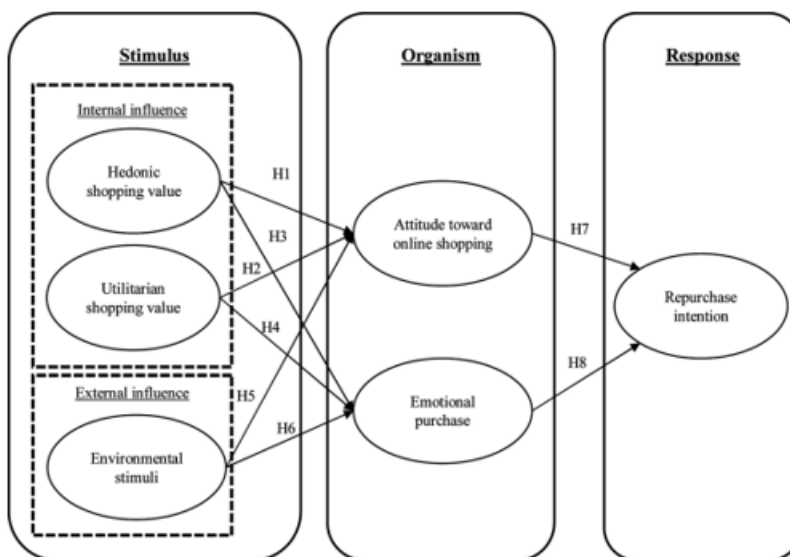


Σχήμα 2



Το μοντέλο SOR αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην παρατήρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και έχει χρησιμοποιηθεί για να διερευνηθούν διάφορες εφαρμογές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα η ανάλυση της συμπεριφοράς επαναγοράς σε ηλεκτρονικό περιβάλλον (Peng & Kim G. 2014), Σχήμα 3.

Σχήμα 3



Πηγή : Peng C and Kim G.Y (2014)

2.3 Η Θεωρία αυτοσυνάφειας - ορισμός

Ο Sirgy (1985) εξήγησε τη θεωρία της αυτοσυμφωνίας ή αυτοσυνάφειας (Self-Congruity Theory), ως την επίδραση της συμφωνίας της αυτό-εικόνας ενός καταναλωτή με την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Εμφανίζεται ως η αλληλεπίδραση μεταξύ της εικόνας του προϊόντος ή του χρήστη προϊόντος και της εικόνας του εαυτού (*self-image congruity*) (Sirgy, 1985). Οι συμβολικές σημασίες των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπορικών σημάτων συνδέονται συχνά με τις προσωπικές εικόνες του χρήστη ή πελάτη του προϊόντος (Sirgy & Samli 1985). Η θεωρία της αυτοσυνάφειας ουσιαστικά εξηγεί «γιατί» τα κίνητρα κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών εκτείνονται πέρα από λειτουργικά οφέλη και φαίνεται να καθοδηγούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις συμβολικές έννοιες πίσω από τα εμπορικά σήματα (Aw et al., 2019), που εξυπηρετούν σκοπούς επιβεβαίωσης, αυτοσυντήρησης και αυτοβελτίωσης. Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν εκείνα τα προϊόντα, τις μάρκες ή τα καταστήματα που διαθέτουν εικόνες οι οποίες είναι παρόμοιες με τις εικόνες που αντιλαμβάνονται για τον εαυτό τους ή παρόμοιες με τη δική τους αυτο-εικόνα (Stern, Bush, & Hair, 1977). Επομένως, πρόκειται για την αντιστοιχία ή την αναντιστοιχία μεταξύ της αυτο-εικόνας του καταναλωτή και της εικόνας του προϊόντος ή της εικόνας του εμπορικού σήματος.

Η ταύτιση/συμφωνία της εικόνας του εαυτού οδηγεί τον καταναλωτή σε μια γνωστική προσαρμογή μεταξύ της εικόνας μιας επωνυμίας και της εικόνας που έχει για τον εαυτό του, αφού έχει αντιληφθεί κοινά σημεία μεταξύ των δυο εικόνων, μετά από κάποιας μορφής αλληλεπίδραση ή εμπειρία του με τη μάρκα. Η γνωστική προσαρμογή αυτομάτως ενεργοποιεί θετική αξιολόγηση και προτίμηση προς τη μάρκα.

Ο Sirgy (1982) εισήγαγε τέσσερις παραλλαγές της αυτοσυνάφειας, την πραγματική, την ιδανική, την κοινωνική και την ιδανική κοινωνική αυτοσυνάφεια (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Τύποι Αυτοσυνάφειας

Τύποι Αυτοσυνάφειας	Επεξήγηση
Πραγματική αυτοσυνάφεια	Ο βαθμός ταύτισης μεταξύ του πως οι καταναλωτές πραγματικά βλέπουν τον εαυτό τους ,σε σχέση με την εικόνα των υπολοίπων χρηστών ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας
Ιδανική αυτοσυνάφεια	Ο βαθμός ταύτισης μεταξύ του πως οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν τον εαυτό τους, σε σχέση με την εικόνα των υπολοίπων χρηστών ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας
Κοινωνική αυτοσυνάφεια	Ο βαθμός ταύτισης μεταξύ του πως πιστεύουν ότι τους βλέπουν οι υπόλοιποι, σε σχέση με την εικόνα των υπολοίπων χρηστών ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας
Ιδανική κοινωνική αυτοσυνάφεια	Ο βαθμός ταύτισης μεταξύ του πως θα ήθελαν οι καταναλωτές να τους βλέπουν οι υπόλοιποι, σε σχέση με την εικόνα των υπολοίπων χρηστών ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας

Source: Sirgy, Grewal, and Mangleburg (2000) 'Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda ', *Journal of Business Research*, 49, 127-138.

Η θεωρία ορίζει την αλληλεπίδραση καταναλωτή-μάρκας ως την ανατροφοδότηση για την αξιολόγηση της εικόνας του εαυτού. Δηλαδή, μέσω της εμπειρίας που έχει ο καταναλωτής με μία μάρκα, αξιολογεί ουσιαστικά υποσυνείδητα ή συνειδητά, αν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της εικόνας που έχει για τον εαυτό του και της εικόνας της μάρκας ή και των χρηστών της.

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει από τη σύλληψη της θεωρίας (1950) έως σήμερα σχετικά με την επίδραση της αυτοσυνάφειας σε διάφορες πτυχές που αφορούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως πρόθεση αγοράς, πιστότητα, επαναγορά, θετική αντίληψη μάρκας, αυθόρμητη αγορά και πως μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη σύνδεση οι επωνυμίες. Οι Johar & Sirgy (1989), υποστήριξαν ότι η ανάπτυξη ενός μοντέλου ταύτισης (*congruence model*) προσαρμοσμένο σε συγκεκριμένα κοινά στόχους (π.χ ανθρώπους σε μονογονεϊκή οικογένεια, με πολύ υψηλό εισόδημα και αγάπη για τα αθλήματα), παρέχει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επιλέξουν πώς θα χτίσουν κατάλληλα την εικόνα για το προϊόν τους, η οποία θα οδηγήσει σε μεγαλύτερα επίπεδα ταύτισης με το εκάστοτε κοινό στόχο.

Μελέτες τοποθετούν επίσης την αυτοσυνάφεια ως κρίσιμο παράγοντα στην τμηματοποίηση της αγοράς, υποστηρίζοντας ότι μια βαθιά γνώση της ψυχολογίας των κοινών στόχου, οδηγεί τους επαγγελματίες του κλάδου να τοποθετήσουν, να προβάλλουν και να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους με περισσότερη ακρίβεια και με τέτοιο τρόπο που θα ενεργοποιήσει τους πελάτες τους (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, Berkman, 1997). Η προτίμηση σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από την αυτοσυνάφεια και οι Phau και Lau (2001) διαπίστωσαν ότι η υψηλή προτίμηση επωνυμίας επηρεάζει και την προσωπικότητα της μάρκας. Εμβαθύνοντας στην παραπάνω παραδοχή, μεταγενέστερη έρευνα αποκάλυψε ότι η σχέση μεταξύ της αυτοσυνάφειας και της προσωπικότητας της επωνυμίας είναι αμφίδρομη. Η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε αυτοσυνάφεια αλλά και η αυτοσυνάφεια μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή της προσωπικότητας της μάρκας (Joseph A. L. Klipfel, Allen C. Barclay, Kristi M. Bockorny, 2014).

Η παρούσα μελέτη υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη της αυτοσυνάφειας επαυξάνεται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται πολλές διαφορετικές πτυχές χαρακτήρων (πολλοί διαφορετικοί «εαυτοί») λόγω των αμέτρητων χρηστών και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν κάθε λόγο να τους αξιοποιήσουν αποτελεσματικά μέσα από μελετημένες πρακτικές επικοινωνίας (Rabbanee et al., 2020).

Ως εκ τούτου, η θεωρία της αυτοσυνάφειας ενσωματώνεται και αποτελεί θεωρητική καθοδήγηση στην παρούσα μελέτη.

2.4 Θεωρία της ενδυνάμωσης των καταναλωτών

Η παρούσα μελέτη υποστηρίζει ότι ένας ακόμη μηχανισμός με τον οποίο το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να καλλιεργήσει και να ενισχύσει την εμπειρία της επωνυμίας, είναι η ενδυνάμωση των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τη θεωρία της ενδυνάμωσης των καταναλωτών (Hu and Krishen, 2019), αυτή συντελείται όταν ο καταναλωτής έχει στην κατοχή του μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών καθώς και την ικανότητα να ελέγχει τις πληροφορίες που δέχεται.

Η έννοια της ενδυνάμωσης γίνεται ακόμη πιο ενδιαφέρουσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχει η τεχνολογική διαμεσολάβηση στο καταναλωτικό ταξίδι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν περισσότερες ευκαιρίες για ενδυνάμωση των καταναλωτών διευκολύνοντας αισθητά την αλληλεπίδραση και την εμπειρία με την εκάστοτε επωνυμία (Akhavanpasab et al., 2018).

Οι καταναλωτές νιώθουν να ενδυναμώνονται στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων, καθώς μπορούν να αποκτήσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών πιο εύκολα και να εκπαιδεύσουν τον εαυτό τους ώστε να επιτύχουν ένα υψηλότερο επίπεδο αντιληπτής ελευθερίας και εξουσίας στη λήψη των αποφάσεών τους. Η μετατόπιση αυτή του αντιλαμβανόμενου ελέγχου από τους λιανοπωλητές στους καταναλωτές δημιουργεί μια αίσθηση έξυπνων αγορών και μια συνολικά αναβαθμισμένη εμπειρία πελάτη στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ (Lemon and Verhoef, 2016).

Λαμβάνοντας υπόψη τη θεώρηση αυτή, η έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει εις βάθος τον ρόλο που διαδραματίζει η ενδυνάμωση στην διαδικασία κατανάλωσης και στη διαμόρφωση μια ευχάριστης εμπειρίας, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.

3.Ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και αξία επωνυμίας

3.1 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε όλη την ιστορία, οι διαπροσωπικές σχέσεις ήταν πάντα μια έμφυτη αναγκαιότητα για τα άτομα, εκπληρώνοντας την επιθυμία τους για κοινωνική αλληλεπίδραση και συμμετοχή. Στη σύγχρονη εποχή, αυτή η διαχρονική ανάγκη έχει γίνει ακόμη πιο έντονη λόγω των εξελίξεων της τεχνολογίας. Η σχέση μεταξύ τεχνολογίας και ανθρώπων μπορεί να θεωρηθεί ως αμοιβαία επιρροή, καθώς οι ανάγκες των ανθρώπων τους ώθησαν να βελτιώνουν συνεχώς τις μεθόδους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Στη σημερινή κοινωνία, αυτό αποδεικνύεται μέσω της ευρείας χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ένα σύστημα επικοινωνίας που διευκολύνει την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση μεταξύ των μελών του. Μέσω της δικτύωσης, τα άτομα είναι σε θέση να δημιουργήσουν διαπροσωπικές συνδέσεις, να εκφράσουν τις απόψεις τους και να ανταλλάξουν εμπειρίες, αποκαλύπτοντας τελικά κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις. Αυτές οι διαπροσωπικές σχέσεις ικανοποιούν την ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνική αλληλεπίδραση, επιτρέποντάς τους να διατηρήσουν την αίσθηση της ταυτότητάς τους και να λάβουν συναισθηματική υποστήριξη. Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες την ευκαιρία να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες υπηρεσίες και να αποκτήσουν πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών που αποδεικνύονται πολύτιμες στην καθημερινή τους ζωή.

Η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενθαρρύνουν τις συνδέσεις μεταξύ ατόμων που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και απόψεις είναι εξίσου σημαντική. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανταλλαγή εμπειριών και σκέψεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από το μέγεθος ή την απήχησή τους, υποδεικνύοντας τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο κοινωνικό δίκτυο, τη σύνθεση των μελών και τη συχνότητα, η οποία απεικονίζει το βαθμό στον οποίο τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Greenwood, et al., 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν τη θεμελιώδη ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνικοποίηση και σύνδεση διευκολύνοντας δίκτυα επαφών, όπου τα άτομα μπορούν να μοιράζονται ιδέες, να ανταλλάσσουν απόψεις και να επικοινωνούν εμπειρίες και σκέψεις. Η τεχνολογία δίνει αυτή τη δυνατότητα, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, σε αντίθεση με άλλες μεθόδους επικοινωνίας που είναι δαπανηρές και χρονοβόρες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προσιτές και άμεσες διαδικτυακές υπηρεσίες παγκοσμίως, χάρη στην ταχύτητα και την προσβασιμότητα του διαδικτύου (Miller, et al., 2016).

Στην ταξινόμηση του Smith (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στις πλατφόρμες μέσων εργασίας. Μεταξύ των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, το YouTube και το Instagram είναι οι πιο δημοφιλείς, ενώ το LinkedIn ξεχωρίζει ως η κορυφαία πλατφόρμα εργασιακών μέσων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν περισσότερα από αυτές τις πλατφόρμες, όπως ιστολόγια και ιστότοπους κοινής χρήσης πολυμέσων.

Η αναμφισβήτητη δυνατότητα ενασχόλησης με την κοινωνική δικτύωση και τη συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ή οικονομικές-εμπορικές ομάδες υπάρχει, παρά τις διαφορές σε αυτές τις κατηγορίες. Αυτό που ξεχωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλες μορφές επικοινωνίας είναι η ικανότητά τους να μετατρέπουν τα άτομα από παθητικούς δέκτες πληροφοριών σε ενεργούς συμμετέχοντες, δημιουργώντας έναν διαδραστικό χώρο μεταξύ των μελών. Το φαινόμενο αυτό πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του '90 με την εμφάνιση των διαδικτυακών κοινοτήτων, ιδιαίτερα των "chatrooms" όπως το "Mirc" και το "Six Degrees". Το τελευταίο αναγνωρίζεται ευρέως ως ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας δυνατότητες όπως δημιουργία προφίλ, ανταλλαγή μηνυμάτων και αναζήτηση φίλων με βάση κοινά ενδιαφέροντα (Edosomwan, et al., 2011). Από τότε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται και να επιδιώκουν τη συνεχόμενη βελτίωση της λειτουργικότητάς τους.

3.2 Ενέργειες Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ο νέος ορίζοντας για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, προσφέροντας στις επιχειρήσεις άνευ προηγουμένου ευκαιρίες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αναπτύξουν σχέσεις μαζί τους (Godey et al., 2016). Η ανάπτυξή τους έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές με τις επιχειρήσεις, με τις τελευταίες να αντιλαμβάνονται πλήρως ότι η επικοινωνία με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες αλλάζει κανάλι, λόγω της ευρείας χρήσης των smartphone και του διαδικτύου, ενώ πλήθος καταναλωτών βασίζεται πλέον στις πληροφορίες που παρέχονται στα κοινωνικά μέσα όχι μόνο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και για τη δημιουργία αξιολογών εμπειριών και σχέσεων με τις μάρκες και άλλους χρήστες (Jamil et al., 2022). Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας κατέχει καταλυτικό ρόλο στην νέα μορφή που παίρνει το τοπίο στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας νέες διαστάσεις στον τρόπο με τον οποίο προωθείται η «επωνυμία» (brand marketing). Οι αντιληπτές δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την εμπλοκή τους με μάρκα μέσα από διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δεν περιορίζονται μόνο στο Facebook και τα συναφή όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, αλλά παρουσιάζονται σε πολλές μορφές όπως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, wikis, εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, συνδυασμό ιστότοπων, κριτικές και αξιολογήσεις χρηστών, συστάσεις και παραπομπές, φόρουμ (Koay et al. 2020).

3.2.1. Οι πυλώνες των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα συμπεριλαμβάνουν πέντε πτυχές, οι οποίες είναι η πληροφόρηση, η διαδραστικότητα, η εξατομίκευση, η μόδα και η μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα (*E-word-of-mouth*) (Koay et al., 2020).

Πληροφόρηση

Η πληροφόρηση αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επωνυμίας ενημερώνουν τους καταναλωτές με ακριβείς, χρήσιμες και ολοκληρωμένες πληροφορίες (Sharef et al., 2019). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδιαφέρονται για πληροφορίες μάρκετινγκ που έχουν ενημερωτική αξία και διευκολύνουν την τεκμηριωμένη κρίση (Lee and Hong, 2016). Οι περισσότεροι καταναλωτές πλέον είναι χρήστες του ίντερνετ, έχουν εξοικειωθεί στην διαχείριση της διαδικτυακής πληροφορίας και απαιτούν στην ουσία την γρήγορη, περιεκτική και έγκυρη πληροφόρηση από τις αγαπημένες του επωνυμίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα όσο κανένα άλλο κανάλι επικοινωνίας, σε όρους κόστους και ταχύτητας, για την ικανοποίηση αυτής της απαίτησης. Στη διαδικασία της πληροφόρησης, πολλές εταιρείες πλέον χρησιμοποιούν πολύ έξυπνα και την ψυχαγωγία. Δημιουργούν ευχάριστες εμπειρίες για τους καταναλωτές μέσω μεθόδων όπως το gamification, η κοινή χρήση βίντεο και η συμμετοχή σε διαγωνισμούς. Αυτές οι εμπειρίες ενισχύουν την αίσθηση εξοικείωσης με την επωνυμία, τη δέσμευση των καταναλωτών και οδηγούν σε μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς (Dessart, 2017).

Διαδραστικότητα

Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά κυρίως ως μια πλατφόρμα για να προκαλέσει συζήτηση και ανταλλαγή ιδεών, με απώτερο στόχο την ενίσχυση της αξιοπιστίας και της σχέσης πελάτη - εμπορικού σήματος (Godey et al., 2016). Το στοιχείο της διαδραστικότητας υποδηλώνει τον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας μάρκας

δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνεισφέρουν και να μοιράζονται περιεχόμενο και ιδέες με τις επωνυμίες που ακολουθούν αλλά και με άλλους χρήστες που έχουν κοινό ενδιαφέρον. Προωθώντας ακόμη περισσότερο την έννοια της διαδραστικότητας, οι Sundar et al. (2003), πρόσθεσαν μία ακόμη διάσταση, την αλληλεπιδραστικότητα λόγω συγκυριών (*contingency interactivity*), την οποία όρισαν ως μια διαδικασία μεταξύ χρηστών, μέσων και μηνυμάτων, στην οποία οι ρόλοι επικοινωνίας πρέπει να είναι εναλλάξιμοι ώστε να επιτευχθεί πλήρης διαδραστικότητα.

Εξατομίκευση

Η εξατομίκευση αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επωνυμίας παρέχουν εξατομικευμένο περιεχόμενο ώστε να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει προτάσεις αγοράς, προσφορές, τεχνικές πληροφορίες, νέες τάσεις και συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με Schulze et al. (2015), αν και η ευρεία εμβέλεια των μηνυμάτων μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιτακτική, η συνάφεια των μηνυμάτων είναι πιο ισχυρή για τον περιορισμό της επιλεκτικής προσοχής (*selective attention*) και την προαγωγή της ικανοποίησης. Οι καταναλωτές γενικά επιθυμούν να λαμβάνουν πολύ σχετικές με τις ανάγκες τους πληροφορίες, ώστε να μειώνεται η προσπάθεια και ο χρόνος που αφιερώνουν για να πάρουν τις πληροφορίες που επιζητούν. Για να γίνει αντιληπτή η εξατομίκευση, θα πρέπει το περιεχόμενο επικοινωνίας να δομείται πάνω σε συγκεκριμένα στοιχεία. Πρόσφατη μελέτη υποστήριξε ότι για να προκληθεί η αντιληπτή εξατομίκευση σε μια διαφήμιση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο αποδοτικό να χρησιμοποιούνται τα πιο ιδιοσυγκρασιακά στοιχεία (π.χ. γεγονότα ζωής, ενδιαφέροντα και συστάσεις φίλων) καθώς έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τα γενικά στοιχεία εξατομίκευσης (π.χ. τοποθεσία, ηλικία και φύλο) (Freya et al., 2022). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις για να εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά την έννοια της εξατομίκευσης, οφείλουν να προσαρμόζουν τις επικοινωνίες τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών αντιμετωπίζοντάς τους ως μονάδα και όχι ως σύνολο, ενισχύοντας έτσι την ελκυστικότητα και την αντιληπτή αξία της επωνυμίας. Η συνεχής εξέλιξη της

τεχνολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να προσαρμόζουν συνεχώς την προσέγγισή τους με βάση φρέσκα δεδομένα, διατηρώντας παράλληλα μια συνεχή συνομιλία με τους πελάτες τους (Dessart, 2017).

Μόδα (trediness)

Η μόδα δείχνει τον βαθμό στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια μάρκας διαδίδουν μοντέρνο περιεχόμενο. Οι καταναλωτές θέλουν να παίρνουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες και να ενημερώνονται για τις εξελίξεις, εξηγώντας γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικά κανάλια αναζήτησης προϊόντων (Aw and Labrecque, 2020), καθώς είναι σε θέση να παρέχουν τα τελευταία νέα και τις τάσεις της αγοράς (Naaman, Becker, & Gravano, 2011). Σύμφωνα με τους Muntinga et al. (2011), οι μοντέρνες πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν τέσσερα επιμέρους κίνητρα: την εποπτεία, τη γνώση, την πληροφόρηση πριν την αγορά και την έμπνευση. Η εποπτεία αναφέρεται στο να παρατηρεί και να παραμένει ενήμερος σχετικά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Η γνώση αναφέρεται σε πληροφορίες σχετικές με τη μάρκα ή το προϊόν, αλλά και πληροφορίες που αφορούν την εμπειρία άλλων καταναλωτών με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Οι πληροφορίες πριν από την αγορά, είναι αυτές που αναζητούν οι δυνητικοί καταναλωτές σε ψηφιακές κοινότητες της ίδιας της μάρκας ή και σε κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Στις κοινότητες αυτές παρακολουθούν κριτικές, σχόλια από άλλους χρήστες και κάθε μορφής πληροφορία, προκειμένου να λάβουν καλά μελετημένες αποφάσεις αγοράς. Τέλος, η έμπνευση αφορά τους καταναλωτές που ακολουθούν πληροφορίες σχετικές με τη μάρκα για να αποκτήσουν νέες εικόνες και νέες ιδέες, επομένως οι πληροφορίες που σχετίζονται με τη μάρκα χρησιμεύουν ως πηγή έμπνευσης. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές βλέπουν την ενδυματολογική εμφάνιση άλλων ανθρώπων, ώστε να πάρουν ιδέες. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα των σελίδων μιας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση των καταναλωτών και την προώθηση του ενδιαφέροντος, σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο νεωτερικότητας και καινοτομίας που μεταφέρουν στις πληροφορίες που παρουσιάζουν (Cheung, et al., 2020).

Η ηλεκτρονική μεταφορά πληροφορίας “από στόμα σε στόμα” (E- word-of-mouth)

Η μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα (e-WOM) στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες μιας μάρκας μοιράζονται την προσωπική τους εμπειρία με άλλους ενδιαφερόμενους και προτείνουν, απορρίπτουν ή ενθαρρύνουν τους υπόλοιπους καταναλωτές για την προτίμηση της μάρκας. Είναι αναμφισβήτητο ότι η μεταφορά πληροφορίας από στόμα σε στόμα, αναδεικνύεται ως μια από τις πλέον αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές στη λήψη μιας απόφασης αγοράς ή για την θετική ή αρνητική του στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα κανάλι όπου η από στόμα σε στόμα τεχνική πολλαπλασιάζεται και γιγαντώνεται λόγω της πανταχού παρουσίας τους, της κινητικότητας και της διαδραστικότητάς τους. Αν και τα κίνητρα για τη συμμετοχή στη μετάδοση πληροφορίας ηλεκτρονικά (e-WOW) δεν έχουν διερευνηθεί διεξοδικά στη βιβλιογραφία, πρόσφατη μελέτη επισήμανε έντεκα κίνητρα των καταναλωτών, τα οποία με διαφορετική σημαντικότητα ωθούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν στην ψηφιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Αυτά είναι η ανησυχία για άλλους καταναλωτές, η επιθυμία να βοηθήσουν την αγαπημένη τους επωνυμία, τα κοινωνικά οφέλη που λαμβάνουν, η άσκηση εξουσίας επί των επωνυμιών, η αναζήτηση συμβουλών μετά την αγορά, η αυτοβελτίωση, οι οικονομικές ανταμοιβές, η ευκολία στην αναζήτηση αποζημίωσης, η ελπίδα ότι ο φορέας εκμετάλλευσης της πλατφόρμας θα λειτουργήσει ως συντονιστής, η έκφραση θετικών συναισθημάτων και η εκτόνωση αρνητικών συναισθημάτων (Henning et al., 2004)

3.3. Αξία επωνυμίας – ορισμός

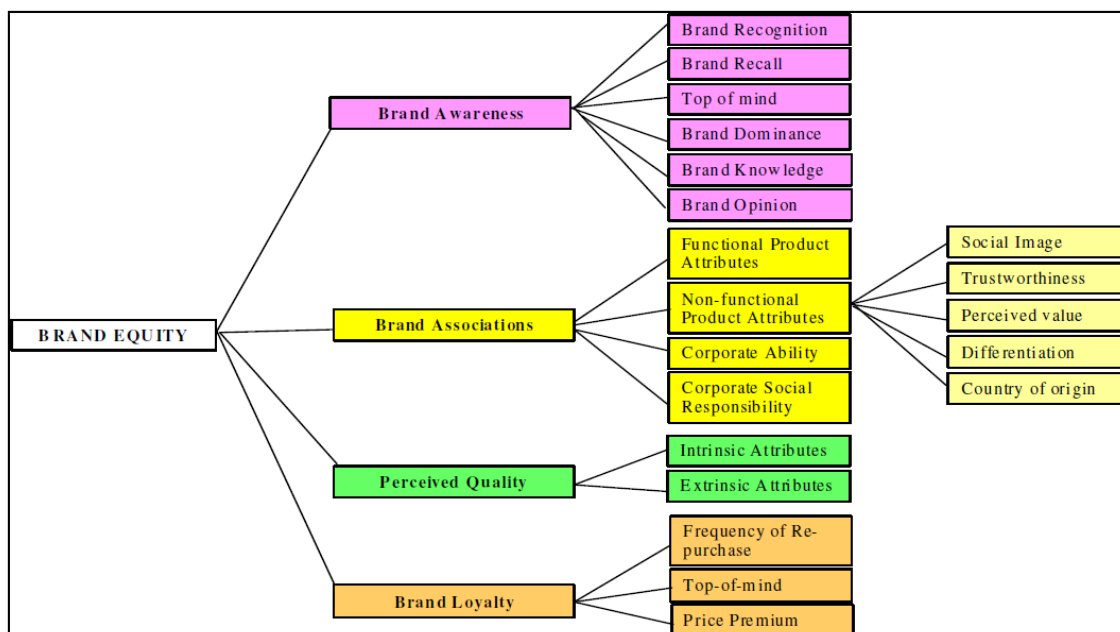
Η αξία της επωνυμίας (brand equity) είναι η αξία που αντλεί μια μάρκα από την αντίληψη που έχει το καταναλωτικό κοινό γι αυτή. Αναφέρεται στην άποψη των καταναλωτών για τη συνολική υπεροχή ή όχι μιας επωνυμίας σε σύγκριση με άλλες, συνδέεται ως εκ τούτου με την αντίληψη των καταναλωτών και όχι με οποιουσδήποτε αντικειμενικούς δείκτες (Lassar et al.1995). Η ισχυρή

αναγνωρισιμότητα του ονόματος της μάρκας, οδηγεί συχνά σε υψηλότερη απόδοση πωλήσεων και σε πιστότητα. Τα δυο αυτά στοιχεία αποτελούν, κατά γενική ομολογία, τους δυο βασικούς λόγους για τους οποίους η αξία της μάρκας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και τελικά, της ανάπτυξής της. Η ιστορία της αξίας της επωνυμίας έχει τις ρίζες της στις αρχές της δεκαετίας του 1900, όταν οι επιχειρηματίες άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι η αξία ενός εμπορικού σήματος μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των περιουσιακών στοιχείων του. Πολύ γρήγορα η έννοια της αξίας της επωνυμίας άρχισε να αποκτά ευρεία αποδοχή στον επιχειρηματικό κόσμο. Μια από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες στη μελέτη της αξίας της μάρκας ήταν ο David Aaker, ο οποίος όρισε την αξία της μάρκας ως τη διαφοροποιημένη επίδραση που έχει η γνώση της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Προσδιόρισε τέσσερις διαστάσεις: την αναγνώριση, την εικόνα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αφοσίωση στη μάρκα (Aaker A.D., 1996).

Άλλοι ερευνητές περιγράφουν ότι η αξία της επωνυμίας εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με τη μάρκα και έχει στη μνήμη του θετικές πληροφορίες και εικόνες που την καθιστούν δυνατή και μοναδική (Kamakura & Russell, 1993). Ο Keller (1993) επίσης, εισήγαγε ένα από τα πιο κυρίαρχα παραδείγματα για την κατανόηση της αξίας της επωνυμίας. Από την προοπτική του, η αξία της επωνυμίας περιγράφεται γενικά ως η αξία της επωνυμίας που παράγεται από την αντίληψη των καταναλωτών σε συνδυασμό με την εμπειρία τους με τη μάρκα (Keller, 2016). Σήμερα, η αξία του εμπορικού σήματος αναγνωρίζεται ως ένας πολύτιμος πόρος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των υφιστάμενων και την επιβολή υψηλότερης τιμής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και αξιολογεί την ανταπόκριση του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα (Lassar et al., 1995). Το οποιασδήποτε μορφής μάρκετινγκ, είτε ψηφιακό είτε παραδοσιακό, είναι αυτό που ουσιαστικά δημιουργεί, ενισχύει και διατηρεί την αξία της μάρκας στην αντίληψη του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην αύξηση και της οικονομικής αξίας της επωνυμίας.

3.3.1 Οι συνιστώσες της αξίας επωνυμίας

Διάφορες έρευνες σχετικά με την αξία της επωνυμίας, κατά τη διάρκεια των ετών, καταλήγουν ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές διαστάσεις που μπορούν να συνδεθούν με την αξία μιας επωνυμίας. Ωστόσο, ο κοινός παρονομαστής σε όλα τα μοντέλα είναι η χρήση μιας ή περισσότερων διαστάσεων του μοντέλου Aaker. (Keller 1993; Motameni and Shahrokhi 1998; Yoo and Donthu 2001; Bendixen et al. 2003; Kim et al. 2003). Η πρόσφατη βιβλιογραφία καταλήγει ότι η αναγνωρισιμότητα, οι συσχετισμοί που υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών αναφορικά με την επωνυμία, η αντιληπτή ποιότητα και η αφοσίωση είναι οι τέσσερις βασικότερες συνιστώσες της αξίας της επωνυμίας (Liu et al., 2017). Για την αξιολόγησή της έχει αναπτυχθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο με βάση τη διατύπωση του Aaker. (Fayrene, et. All, 2011) (Σχήμα 4).



Σχήμα 4

Πηγή: Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, (2011), "Customer-Based Brand Equity: a literature review"

Αναγνώριση του σήματος (Brand Awareness)

Η αναγνώριση θεωρείται από τους περισσότερους μελετητές ως ο πιο καθοριστικός παράγοντας στο χτίσιμο της επωνυμίας. Ο Keller (2003) ορίζει την αναγνώριση ως *«την ικανότητα των πελατών να ανακαλούν και να αναγνωρίζουν την επωνυμία υπό διάφορες συνθήκες και να συνδέουν το εμπορικό σήμα, το λογότυπο ή το σύμβολο με ορισμένους συνειρμούς»*. Ο Aaker (1996) αναγνωρίζει ως υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης, τη δυνατότητα αναγνώρισης και ανάκλησης του σήματος από το ευρύ καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο από τους χρήστες ή τους οπαδούς ενός εμπορικού σήματος. Το υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης σημαίνει ότι ένα εμπορικό σήμα έρχεται πρώτο στο μυαλό του καταναλωτή (*top-of-mind*) σε μια κατηγορία προϊόντων, ανεξαρτήτως αν είναι οπαδός του σήματος ή όχι, όπως για παράδειγμα η NIKE στα αθλητικά είδη. Η ανάκληση αυτή, υποδηλώνει την κυριαρχία και τη γνώση της επωνυμίας από το ευρύ κοινό. Η γνώση αναφέρεται στο σύνολο των συσχετισμών που συνδέονται με το εμπορικό σήμα (Keller, 1993).

Συσχετίσεις επωνυμίας

Η συσχέτιση είναι η πιο αποδεκτή πτυχή της αξίας της επωνυμίας. Οι συσχετίσεις αντιπροσωπεύουν τη βάση για την απόφαση αγοράς και για την αφοσίωση στη μάρκα (Aaker 1996).

Οι συσχετίσεις της επωνυμίας αφορούν όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, και τις εικόνες που έρχονται στη μνήμη ενός ατόμου, όταν αναφέρεται μια επωνυμία ή όταν το άτομο έρχεται σε επαφή με οποιοδήποτε τρόπο με την επωνυμία. Οι συσχετίσεις αναφέρονται επίσης και στην συνολική αντίληψη, τις εμπειρίες και τις πεποιθήσεις σχετικά με ένα εμπορικό σήμα (Kotler and Keller 2006). Ο Chen (2001) κατηγοριοποίησε δύο τύπους συσχετίσεων εμπορικών σημάτων, τις λειτουργικές συσχετίσεις που αφορούν το προϊόν και τις μη λειτουργικές που αφορούν άυλες έννοιες σχετικές με την επωνυμία. Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά είναι τα απτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όπως για παράδειγμα η συσκευασία, το χρώμα ή η τιμή. Τα μη λειτουργικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν συμβολισμούς, δηλαδή άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία ικανοποιούν ανάγκες των καταναλωτών για κοινωνική έγκριση, για προσωπική έκφραση ή αυτοεκτίμηση. Τα μη λειτουργικά

χαρακτηριστικά συνδέονται με την κοινωνική εικόνα μιας επωνυμίας, την αξιοπιστία της, την αντιληπτή αξία, τη διαφοροποίηση και τη χώρα προέλευσης. (Keller 2003, Pitta & Katsanis 1995).

Αντιληπτή ποιότητα

Η αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών μιας επωνυμίας από τους καταναλωτές. Αφορά την κρίση του καταναλωτή σχετικά με τη συνολική αριστεία ή ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας, η οποία διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα (Zeithaml, 1988). Η αντικειμενική ποιότητα αναφέρεται σε τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να μετρηθούν, να επαληθευτούν και να αξιολογηθούν μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες και ποιοτικούς ελέγχους. Η υψηλή αντικειμενική ποιότητα δεν συνεισφέρει απαραίτητα στην αξία της επωνυμίας (Anselmsson et al. 2007), δεδομένου ότι είναι αδύνατο για τους απλούς καταναλωτές να προβούν σε πλήρεις και σωστές αξιολογήσεις (Zeithaml 1988). Ως εκ τούτου, η αντιληπτή ποιότητα διαμορφώνεται για να κρίνει τη συνολική ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή μάρκας. Αντίστοιχα, οι Zeithaml (1988) και Steenkamp (1997) ταξινομούν την έννοια της αντιληπτής ποιότητας σε δύο ομάδες παραγόντων που είναι οι εγγενείς ιδιότητες και οι εξωγενείς ιδιότητες. Τα εγγενή χαρακτηριστικά σχετίζονται με τις φυσικές πτυχές ενός προϊόντος (π.χ. χρώμα, γεύση, μορφή και εμφάνιση). Από την άλλη πλευρά, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με το προϊόν, αλλά όχι στο φυσικό μέρος αυτού (π.χ. επώνυμο ή όχι, τιμή, αποθήκευση, τρόπος παρουσίασης, πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο παραγωγής). Ο Boulding (1993) και άλλοι ερευνητές υποστήριξαν ότι η ποιότητα επηρεάζεται άμεσα από τις αντιλήψεις. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά ποιότητας για να «συμπεράνουν» την ποιότητα ενός άγνωστου προϊόντος. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοηθούν τα σχετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την αξία της επωνυμίας.

Πιστότητα – Αφοσίωση στην επωνυμία

Η αφοσίωση στη μάρκα (brand Loyalty) είναι μια βασική διάσταση της αξίας της επωνυμίας. Ο Aaker (1991) ορίζει την αφοσίωση στην επωνυμία ως την προσκόλληση που έχει ένα άτομο σε ένα εμπορικό σήμα. Οι Grembler και Brown (1996) αναφέρουν τα διαφορετικά επίπεδα αφοσίωσης. Η συμπεριφορική αφοσίωση συνδέεται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επωνυμίας και αποτυπώνεται από τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων αγορών (Keller, 1998) ή τη δέσμευση για επαναγορά της επωνυμίας ως κύρια επιλογή (Oliver, 1999). Η δεύτερη διάσταση της αφοσίωσης, η γνωστική, αναφέρεται στο γεγονός ότι μια επωνυμία εμφανίζεται ως η πρώτη επιλογή στο μυαλό του καταναλωτή όταν προκύπτει ανάγκη για λήψη απόφασης αγοράς. Η γνωστική αφοσίωση συνδέεται στενά με το υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης (top-of-mind). Οι Chaudhuri & Holbrook (2001) αναφέρουν ότι η αφοσίωση στην επωνυμία σχετίζεται άμεσα με την τιμή. Ενισχύοντας την άποψη αυτή, ο Aaker (1996) δηλώνει πως και το «ύψος» της τιμής μπορεί να αποτελέσει βασικό δείκτη πιστότητας, εννοώντας ότι η υψηλότερη τιμή που ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει επιλέγοντας το προϊόν της αγαπημένης του μάρκας έναντι ενός προϊόντος με τα ίδια χαρακτηριστικά μια άλλης επωνυμίας, αποδεικνύει και τον βαθμό πιστότητας. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά τιμής, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός πιστότητας.

Ένας μεγάλος αριθμός μελετητών υποστηρίζει ότι η δημιουργία και ενδυνάμωση της αξίας επωνυμίας δεν είναι κάτι που γίνεται γρήγορα και εύκολα, αλλά συνεπάγεται συνεπείς επικοινωνίες μάρκετινγκ και ενίσχυση των σχέσεων καταναλωτή-μάρκας. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάγκη για ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται ότι θα είναι ολοένα και πιο επιτακτική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν όλα εκείνα τα εργαλεία μάρκετινγκ που απαιτούνται για να υποστηρίξουν τη δημιουργία και τη διατήρηση της αξίας της επωνυμίας (Godey et al., 2016; Seric, 2017; Upadhyay et al., 2022). Για παράδειγμα, οι Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. & Wang, S.(2021) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα στοιχείο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα μιας επωνυμίας καθώς και την αξία της επωνυμίας. Πρόσφατη μελέτη βασισμένη στο μοντέλο SOR, αποκάλυψε ότι η

πολυδιάστατη μορφή των ενεργειών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει θετικά στην αξία της επωνυμίας (Koay et al. 2020).

4. Εμπειρία με την επωνυμία

4.1 Εμπειρία με την επωνυμία – ορισμός

Η έννοια της εμπειρίας με την επωνυμία (brand experience) αντανακλά συνολικά τα συναισθήματα, τις αισθήσεις, τις γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις ενός καταναλωτή προς μια επωνυμία, οι οποίες διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση και την επαφή του με την επωνυμία (π.χ. λογότυπος, χρώμα, γενικότερη επικοινωνία και προβολή) και το περιβάλλον της (π.χ. φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, after sales service, εκδηλώσεις) (Brakus et al., 2009; Chen and Qasim, 2021). Οι εμπειρίες με τη μάρκα μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές, βραχυχρόνιες ή μακροχρόνιες. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι εμπειρίες εμφανίζονται όταν οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα, όταν τα αγοράζουν και λαμβάνουν υπηρεσίες και όταν τα καταναλώνουν (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, Brakus, Schmitt, & Zhang, 2008, Holbrook, 2000).

Υπό αυτή την οπτική, η εμπειρία προκύπτει από:

Την εμπειρία με το προϊόν (Product Experience)

Η εμπειρία με το προϊόν συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα, τα αναζητούν, τα εξετάζουν και τα αξιολογούν προκειμένου να πάρουν μια απόφαση αγοράς (Hoch 2002). Η εμπειρία του προϊόντος μπορεί να είναι άμεση όταν υπάρχει φυσική επαφή με το προϊόν ή έμμεση όταν παρουσιάζεται εικονικά (Smith 1998).

Εμπειρία αγοράς και εξυπηρέτησης (Shopping and Service Experience)

Εμπειρίες αγοράς και εξυπηρέτησης συμβαίνουν όταν ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με το φυσικό ή ψηφιακό περιβάλλον ενός καταστήματος και τις πολιτικές και πρακτικές του (Hui και Bateson, 1991, Kerin, Jain και Howard, 2002).

Εμπειρία κατανάλωσης (Consumption Experience)

Εμπειρίες κατανάλωσης προκύπτουν όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι καταναλωτικές εμπειρίες είναι πολυδιάστατες και

περιλαμβάνουν ηδονικές διαστάσεις, όπως συναισθήματα, φαντασιώσεις και διασκέδαση (Holbrook & Hirschman 1982).

Συνοψίζοντας, οι εμπειρίες προκύπτουν σε ποικίλα περιβάλλοντα με τις περισσότερες να προκύπτουν άμεσα, όταν οι καταναλωτές κάνουν έρευνα, αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η εμπειρία σχετίζεται θετικά με την προτίμηση και τη θετική στάση των καταναλωτών. Με βάση την εννοιολόγηση του όρου, υποστηρίζεται ότι μια πραγματική εμπειρία θα πρέπει να υπερβαίνει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά (γνωστικά) που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία και να περιλαμβάνει αισθήσεις και συναισθήματα (Iglesias et al., 2011).

4.2 Οι τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας

Στους επίσημους ορισμούς της εμπειρίας με τη μάρκα συχνά εμφανίζονται διάφορες διαστάσεις (Pine and Gilmore, 1999 ; Gentile et al, 2007 ; Brakus et al, 2009). Αν και έχουν προταθεί πολλές διαφορετικές εκδοχές, στην ερευνητική βιβλιογραφία εμφανίζεται ένα υψηλό επίπεδο συνοχής και συμφωνίας των ερευνητών όσον αφορά τις τέσσερις παρακάτω διαστάσεις, ως οι πιο σημαντικές Brakus et al. (2009).

Η αισθητηριακή εμπειρία

Η αισθητηριακή διάσταση περιλαμβάνει αισθητηριακές και αισθητικές ιδιότητες.

Η συναισθηματική εμπειρία

Η συναισθηματική διάσταση περιλαμβάνει συναισθήματα που δημιουργούνται από μάρκες.

Η συμπεριφορική εμπειρία

Η συμπεριφορική διάσταση εστιάζει σε συμπεριφορές που σχετίζονται με τις εμπειρίες με την επωνυμία, όπως αλλαγή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Η πνευματική εμπειρία

Η πνευματική διάσταση αναφέρεται στην αναλυτική σκέψη αλλά και στην έξαψη της φαντασίας που μπορεί να προέλθει από μια αλληλεπίδραση με την επωνυμία.

Ανάλογα με το πόσες από αυτές τις διαστάσεις προκαλούνται και την ένταση της διέγερσης τους, η εμπειρία της επωνυμίας που προκύπτει μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο έντονη (Zarantonello and Schmitt , 2010).

Η θεωρία αξιολόγησης του συναισθήματος υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι εμπλέκονται σε γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες αξιολόγησης κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επωνυμίας (Nyer, 1997). Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι μια επωνυμία έχει τη δυνατότητα να τους ικανοποιήσει όσον αφορά στην επίτευξη των καταναλωτικών τους στόχων, είτε ωφελμιστικών είτε χρηστικών, βιώνουν θετικά αποτελέσματα. Από αυτή την άποψη, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μια μάρκα παρακινούνται, εν μέρει, από τις εμπειρίες τους με την επωνυμία (Ding and Tseng, 2015).

Μια αντιληπτά θετική εμπειρία ενός καταναλωτή από μια μάρκα, μπορεί να ενισχύσει θετικά την κρίση του για τη συγκεκριμένη επωνυμία (Koay et al., 2020). Πολυάριθμες έρευνες υποστηρίζουν επίσης ότι, η θετική εμπειρία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αφοσίωσή τους στη μάρκα, καθώς και τις συσχετίσεις της μάρκας (Reynoso, J., 2010; Brakus, J. et al 2009; Reichheld and Teal 1996). Οι Brakus, J.J., Schmitt, B.H. και Zarantonello, L. (2009), εξήγησαν ότι οι καταναλωτές λαχταρούν εγγενώς για αισθητηριακή διέγερση και έτσι οι επωνυμίες επαναπροσδιορίζονται ως πηγή αναμνήσεων και όχι ως αγαθά που στοχεύουν μόνο στην παροχή βιωματικής αξίας.

Ως αποτέλεσμα, μια επωνυμία που διεγείρει πολλαπλές διαστάσεις εμπειρίας, έχει περισσότερες πιθανότητες να συγκεντρώσει θετικές κριτικές και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για πιστότητα των καταναλωτών, καθώς αυτοί είναι πιθανό να θελήσουν να επαναλάβουν τις θετικές εμπειρίες που αποκόμισαν στην επαφή τους με τη μάρκα (Brakus et al., 2009; Yu and Yuan, 2019).

Αντίστοιχα, η θετική εμπειρία θεωρείται η γέφυρα η οποία ενεργοποιεί ουσιαστικές σχέσεις με τις επωνυμίες. Θεωρητικά, η θετική εμπειρία μπορεί να ενισχύσει τον συσχετισμό, σύμφωνα με τον οποίο οι καταναλωτές με ικανοποιητική εμπειρία τείνουν να αποθηκεύουν στη μνήμη τους τα θετικά συναισθήματα και τείνουν να κατατάσσουν τα προϊόντα της μάρκας ως προϊόντα υψηλής ποιότητας (Dwivedi et al. , 2018). Επομένως, υποθέτουμε ότι:

H1. Η εμπειρία σχετίζεται θετικά με την αξία της επωνυμίας.

5. Αυτοσυνάφεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η έννοια της αυτοσυνάφειας αντανακλά τη γνωστική ταύτιση μεταξύ της αντίληψης που έχει κάποιος για τον εαυτό του και της εικόνας μιας μάρκας (Sirgy, 1985). Ο όρος χρησιμοποιείται εναλλακτικά με ορολογίες όπως "ομοφωνία εικόνας εαυτού" και "αυτοσυμφωνία" στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοσυνάφειας, οι καταναλωτές υποκινούνται να επιτύχουν αυτοσυνάφεια για την εκπλήρωση ψυχολογικών αναγκών (π.χ. ανάγκες κοινωνικής έγκρισης και ανάγκες που συνδέονται με εσωτερική συνέπεια και συνοχή) (Aguirre-Rodriguez et al., 2012). Για το σκοπό αυτό, εμπλέκονται, συμμετέχουν και χρησιμοποιούν την κατανάλωση επωνυμίας ως μέσο, ιδιαίτερα επιλέγοντας μάρκες των οποίων οι εικόνες ευθυγραμμίζονται με τις αντιλήψεις τους για τον εαυτό τους (Aw et al., 2019; Roy & Rabbanee, 2015).

Στο τρέχον περιβάλλον μάρκετινγκ όπου το μάρκετινγκ της μάρκας και η κατανάλωση τείνουν να είναι συνυφασμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο Belk (2013) υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ερεθίσουν/εξιτάρουν πολλά διαφορετικά προφίλ (self-concepts) καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα που διευκολύνει την άμεση και χωρίς παρεμβολές επικοινωνία μεταξύ ατόμων (ομότιμη επικοινωνία), δίνοντας τη δυνατότητα στους επαγγελματίες που ασχολούνται με το αντικείμενο να προωθούν εξιδανικευμένες εικόνες της επωνυμίας. Αυτό εξάπτει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τους ενεργοποιεί να εμπλακούν σε κοινωνική σύγκριση μεταξύ της δικής τους εικόνας, της εικόνας της επωνυμίας και της εικόνας των υπολοίπων χρηστών της μάρκας (Burnasheva & Suh, 2020). Οι πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για το χτίσιμο της επωνυμίας, στοχεύουν πλέον στο να ενσωματώσουν τη μάρκα στην αυτοαντίληψη του καταναλωτή (Phau et al., 2021; Rabbanee et al., 2020). Ένα ακόμη πολύ βασικό στοιχείο που τονίζει η θεωρία της αυτοσυνάφειας είναι ότι οι καταναλωτές οδηγούνται σε συμπεράσματα, συγκρίνουν την εικόνα τυπικών άλλων χρηστών και γενικά συνθέτουν τη συνολική τους άποψη και εικόνα για τη μάρκα, δίνοντας βαρύτητα σε πολλά στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως η τιμή, η προώθηση και η εξυπηρέτηση (Sirgy et al., 2000). Οι

προσπάθειες μάρκετινγκ, οι οποίες γίνονται για να σφυρηλατήσουν την προσωπικότητα μιας επωνυμίας, τείνουν να διεγείρουν την αντίληψη των ανθρώπων, υποκινώντας τους να εντοπίσουν στον εαυτό τους χαρακτηριστικά τα οποία φέρει η επωνυμία, αυξάνοντας έτσι την αξία της αυτό-έκφρασης και την αυτοσυνάφεια (Su and Reynolds, 2017). Οι μάρκες σήμερα, προκειμένου να έχουν μακρόχρονη επιτυχία, οφείλουν να έχουν «χαρακτήρα» και οι ενέργειες μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκουν τρόπο να βοηθούν το χρήστη να τον ανακαλύψει. Η σημαντικότητα της αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ τέθηκε στο φως από τους Berezan et al. (2017), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η προσαρμογή των στυλ επικοινωνίας στην ταυτότητα του ανθρώπου στον οποίο απευθύνεται η επικοινωνία, είναι αναγκαία ώστε να επιτευχθεί η ταύτιση. Η διαδραστικότητα, που όπως έχει προαναφερθεί είναι ένα από τα πέντε βασικά γνωρίσματα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, ικανοποιώντας έτσι την ανάγκη τους για έκφραση του εαυτού τους αλλά και για κοινωνική έκφραση.

Ομοίως η εξατομίκευση, ως δραστηριότητα μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζει την ανάγκη για μοναδικότητα, μια ψυχολογική κινητήρια δύναμη της αυτοσυνάφειας, σύμφωνα με την οποία παλαιότερη έρευνα έδειξε ότι υπάρχει τάση οι καταναλωτές να αποφεύγουν να είναι πολύ όμοιοι με τους άλλους (Aw et al., 2019; Roy & Rabbanee, 2015).

Επομένως, υποθέτουμε:

H2. Οι ενέργειες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων σχετίζονται θετικά με την αυτοσυνάφεια.

Η επίτευξη της αυτοσυνάφειας σχετίζεται τόσο με το συναίσθημα όσο και με τη γνωστική τοποθέτηση. Η θεωρία της αυτοσυνάφειας υποστηρίζει ότι υπάρχει μια αισθητή προδιάθεση προς την λειτουργική ταύτιση, όταν η αυτό-εικόνα/αντίληψη του εαυτού (self-concept) φτάνει στο επίπεδο της συμφωνίας με τον «χαρακτήρα» μιας επωνυμίας (Sirgy et al., 2000). Μεταγενέστερες μελέτες επίσης συμπληρώνουν ότι οι καταναλωτές που έχουν φτάσει σε κάποιο επίπεδο αυτοσυνάφειας με μια μάρκα, είναι πολύ πιο πιθανό να αναγνωρίσουν τα χρήσιμα χαρακτηριστικά των προϊόντων της (γιατί προηγουμένως έχει συμβεί η ταύτιση με τον χαρακτήρα της

μάρκας) και το αντίστροφο. Όταν ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αντιληφθεί ξεκάθαρα τα ωφελμιστικά χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας, είναι πολύ πιθανότερο να ενισχυθεί η ταύτισή του (Aw et al., 2019; Lu and Xu, 2015). Επομένως, σύμφωνα με τους Hosany & Martin (2012), η αξία που αντλούν οι καταναλωτές από την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών ή την επαφή τους με μια επωνυμία είναι πιθανό να αξιολογηθεί ευνοϊκά λόγω της αυτοσυνάφειας.

Η θεωρία της αυτοσυνάφειας, έχει εφαρμογή σε κάθε είδους προϊόν, υπηρεσία, ιδέα (Ολυμπιακοί Αγώνες), μη κερδοσκοπικό οργανισμό, κα. Ενδεικτικά, μελέτη των Luna- Cortés et al. (2018), διαπίστωσε ότι η αυτοσυνάφεια οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση και αίσθηση κοινωνικής αξίας μεταξύ των τουριστών. Ομοίως, στον τομέα της διασκέδασης, μελέτη των Au et al. (2019) ανέδειξε την αυτοσυνάφεια ως οδηγό για την ενίσχυση της αντιληπτής αξίας απέναντι σε επωνυμίες καφέ. Έχει αποκαλυφθεί ότι η αυτοσυνάφεια είναι ένας ουσιώδης καθοριστικός παράγοντας για την πραγματική αντίληψη ενός εμπορικού σήματος και η υψηλότερη αυτοσυνάφεια οδηγεί σε υψηλότερη αξιολόγηση και πιθανότερη προτίμηση του σήματος (Liu et al., 2020). Μια πιο προσεκτική μελέτη στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, υποδηλώνει ότι τα προσωπικά οφέλη, όπως η εκπλήρωση των αναγκών αυτοπαρουσίασης, μπορούν να δημιουργήσουν θετικές αναμνήσεις με την επωνυμία (Zollo et al., 2020).

Επομένως, υποθέτουμε ότι:

H3. Η αυτοσυνάφεια σχετίζεται θετικά με την εμπειρία της επωνυμίας.

6. Ενδυνάμωση των καταναλωτών στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Έχει διαπιστωθεί στη βιβλιογραφία ότι η εξουσία είναι η θεμελιώδης βάση ενός κοινωνικού συστήματος και διαμορφώνει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων, διαδικτυακών και μη (Labrecque et al., 2013). Στον τομέα του μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής ενδυναμώνεται όταν μπορεί να αποκτήσει τον έλεγχο των επιλογών αγοράς (Tiu Wright et al., 2006). Υπό το πρίσμα του ψηφιακού

μάρκετινγκ, βρίσκεται σε εξέλιξη μια μετατόπιση της εξουσίας, από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου τα ταξίδια κατανάλωσης γίνονται με τεχνολογική διαμεσολάβηση (on-line), επιτρέποντας έτσι τον πλήρη έλεγχο των επιλογών, γεννάται η αντίληψη της ενδυνάμωσης και της ελευθερίας (Labrecque *et al.*, 2013; Del Bucci *et al.*, 2021).

Αν και η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν έχει διερευνήσει διεξοδικά τον ρόλο των ενεργειών μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στην ανάπτυξη της ενδυνάμωσης των καταναλωτών, παλαιότερες εργασίες κατέδειξαν τα πρωταρχικά στοιχεία της σχέσης. Η θεωρία των χρήσεων και της ικανοποίησης (katz & Foulkes, 1962; Menon, D., 2022) πολύ νωρίς κατέδειξε τους λόγους που οι άνθρωποι αναζητούν τα μέσα ενημέρωσης για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες. Η θεωρία υποστήριξε ότι τα μέσα είναι ένα «προϊόν» πολύ διαθέσιμο, τα κοινά είναι οι «καταναλωτές-χρήστες» του προϊόντος και τα κοινά επιλέγουν τα μέσα για να ικανοποιήσουν τόσο λειτουργικές ανάγκες, όσο και κοινωνικές-ψυχολογικές ανάγκες όπως γνώση, αναψυχή, κοινωνικές σχέσεις και διασκέδαση (Menon *et al.* 2021). Η περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της θεωρίας αποκάλυψε ότι τα ακροατήρια παρακινούνται ή καθοδηγούνται από συγκεκριμένους λόγους και γνωστικές ή/και συναισθηματικές ανάγκες, επιθυμίες ή και ενδιαφέροντα (Rubin, A.M., 2009). Στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ξεκάθαρος σκοπός μιας επωνυμίας είναι να πείσει τους ανθρώπους προσφέροντας αξία ή ικανοποίηση αναγκών μέσω των πρακτικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Οι Hu & Krihen, (2019) τόνισαν το γεγονός ότι η ενδυνάμωση των καταναλωτών ως αντιληπτό όφελος είναι αποτέλεσμα συντονισμένων προσπαθειών μάρκετινγκ, όπως η παροχή μοντέρνων επιλογών προϊόντων και πληροφοριών, καθώς και η προσβασιμότητα στην ψηφιακή μορφή της από στόμα σε στόμα πληροφόρησης (e-word of mouth). Επιπλέον, το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δίνει έμφαση στην κοινωνική αλληλεπίδραση (π.χ. κοινή χρήση και "μου αρέσει") και η εμπλοκή στην ψηφιακή κοινότητα ενισχύει την επικοινωνία των καταναλωτών με τις μάρκες αλλά και με τους υπολοίπους καταναλωτές (Hu και Krishen, 2019). Μ' αυτόν τον τρόπο, η ενδυνάμωση γίνεται αντιληπτή, αφού οι γνωστικές ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται, ενώ ταυτόχρονα οι φωνές τους ενισχύονται (Zollo *et al.*, 2020). Η ενδυνάμωση των καταναλωτών πραγματοποιείται στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ και με έναν ακόμη τρόπο, αυτόν της εξατομίκευσης, προσφέροντας

επιλογές ελέγχου και εξαίρεσης στους καταναλωτές σχετικά με τη λήψη διαφημίσεων ή άσχετων πληροφοριών (Bhatia, 2020). Συνοψίζοντας στα παραπάνω, προκύπτει η παρακάτω υπόθεση:

H4. Οι ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται θετικά με την ενδυνάμωση των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφία διατυπώνει το ρόλο που διαδραματίζει η ενδυνάμωση στην απελευθέρωση του καταναλωτικού κοινού από διάφορους περιορισμούς, η οποία οδηγεί στην εκδήλωση ανεμπόδιστης συμπεριφοράς και στην επίτευξη ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της συναλλαγής με μια επωνυμία (Boyd et al., 2014). Η ενδυνάμωση που αντικατοπτρίζεται μέσω της απόκτησης γνωστικών πλεονεκτημάτων (δηλαδή πρόσθετες πληροφορίες για τις επωνυμίες) έχει ως αποτέλεσμα την επιθυμητή εμπειρία με την επωνυμία (Zollo et al., 2020). Περαιτέρω στοιχεία υποδηλώνουν ότι η αίσθηση ενδυνάμωσης στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στους καταναλωτές τις ευκαιρίες να εκφράσουν τις απόψεις τους, γεγονός που οδηγεί σε διαμόρφωση θετικής στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στη μάρκα διαμορφώνοντας συνολικά μια θετική εμπειρία με το εμπορικό σήμα (Acar & Puntoni, 2016; Irshad et al., 2020). Από την άλλη, οι Bandara et al. (2020) εντόπισαν ότι η έλλειψη ενδυνάμωσης των καταναλωτών σε όρους απορρήτου, δηλαδή έλλειψη εμπιστοσύνης ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες/στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα, μπορεί να προκαλέσει αμυντική συμπεριφορά από τους καταναλωτές (π.χ. απόσυρση και αποφυγή χρήσης ψηφιακών υπηρεσιών).

H5. Η ενδυνάμωση των καταναλωτών σχετίζεται θετικά με την εμπειρία της επωνυμίας.

7. Μεθοδολογία

7.1. Ερευνητική διαδικασία.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική ανάλυση με χρήση ερωτηματολογίου. Με την ποσοτική ανάλυση είναι δυνατή η προσέγγιση ενός αρκετά ικανού δείγματος πληθυσμού και τα αποτελέσματα μπορούν άμεσα να ποσοτικοποιηθούν. Επίσης η ποσοτική ανάλυση δομείται σε πλέγμα μεταβλητών, των οποίων τα χαρακτηριστικά μπορούν να συσχετιστούν με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων και εντέλει την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων. Η παρούσα εργασία στοχεύει στην επαλήθευση ή όχι 5 ερευνητικών υποθέσεων, ως εκ τούτου η συγκεκριμένη μέθοδος κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη. Χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο δεδομένου ότι, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και γενικότερα τον παγκόσμιο ιστό, ο ερευνητής προσεγγίζει πολύ γρήγορα και άμεσα μεγάλο αριθμό ατόμων και οι απαντήσεις δίνονται σχεδόν άμεσα.

Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας διαμοιράσθηκε ηλεκτρονικά, μετά την διαμόρφωση ενός κατάλληλου Google form. Το συγκεκριμένο εργαλείο δημιουργεί έναν σύνδεσμο ο οποίος περιέχει μια μορφή του ερωτηματολογίου της έρευνας. Επιπλέον, συνοδεύεται και από κατάλληλο σημείωμα το οποίο ενημερώνει για το σκοπό της έρευνας και τον λόγο που πραγματοποιείται, καθώς και ότι στοχεύει σε χρήστες επώνυμων μαρκών. Ακόμη, καθιστά σαφές τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης του εργαλείου, καθώς και ενημερώνει για την ανώνυμη και εθελοντική μορφή που έχει η έρευνα. Τέλος, προσφέρει την ηλεκτρονική διεύθυνση της ερευνήτριας για την απάντηση οποιασδήποτε απορίας μπορεί να προκύψει ή για την ενημέρωση αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνας.

7.2 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 142 καταναλωτές επώνυμων προϊόντων συνολικά. Χρησιμοποιήθηκε σκόπιμη μέθοδος δειγματοληψίας για την πρόσληψη ερωτηθέντων που ακολουθούν τουλάχιστον ένα εμπορικό σήμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προσέγγιση δικαιολογείται δεδομένου ότι μόνο μία συγκεκριμένη ομάδα κοινού διαθέτει τις απαιτούμενες πληροφορίες (Sekaran & Bougie, 2016). Στην αρχή του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν μια από τις αγαπημένες τους μάρκες και να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις με βάση την υποδεικνυόμενη επωνυμία. Το τελικό δείγμα απαρτίζεται κυρίως από γυναίκες και άτομα 45 με 54 ετών. Παράλληλα, στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και εργάζονταν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

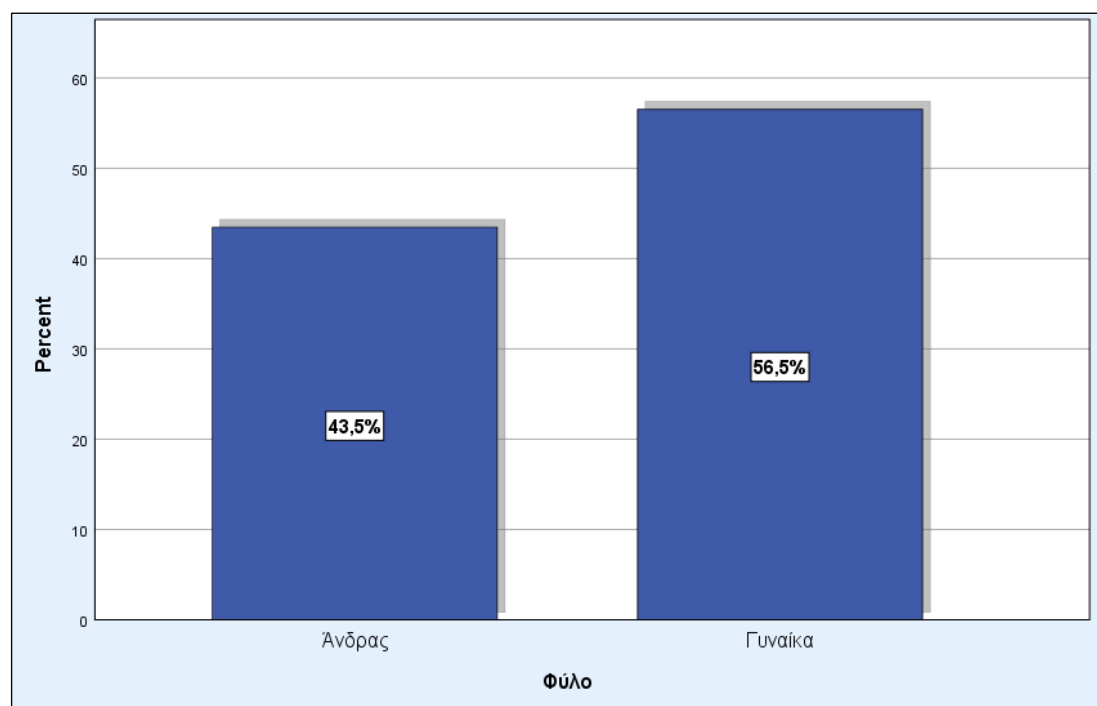
\

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, διερευνάται το φύλο των ερωτώμενων. Το 56.5% είναι γυναίκες και το 43.5% είναι άνδρες.

Πίνακας 1. Φύλο

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες (%)	Αθροιστικές Συχνότητες (%)
Άνδρας	61	43.5	43.5
Γυναίκα	81	56.5	100.0
Σύνολο	142	100.0	

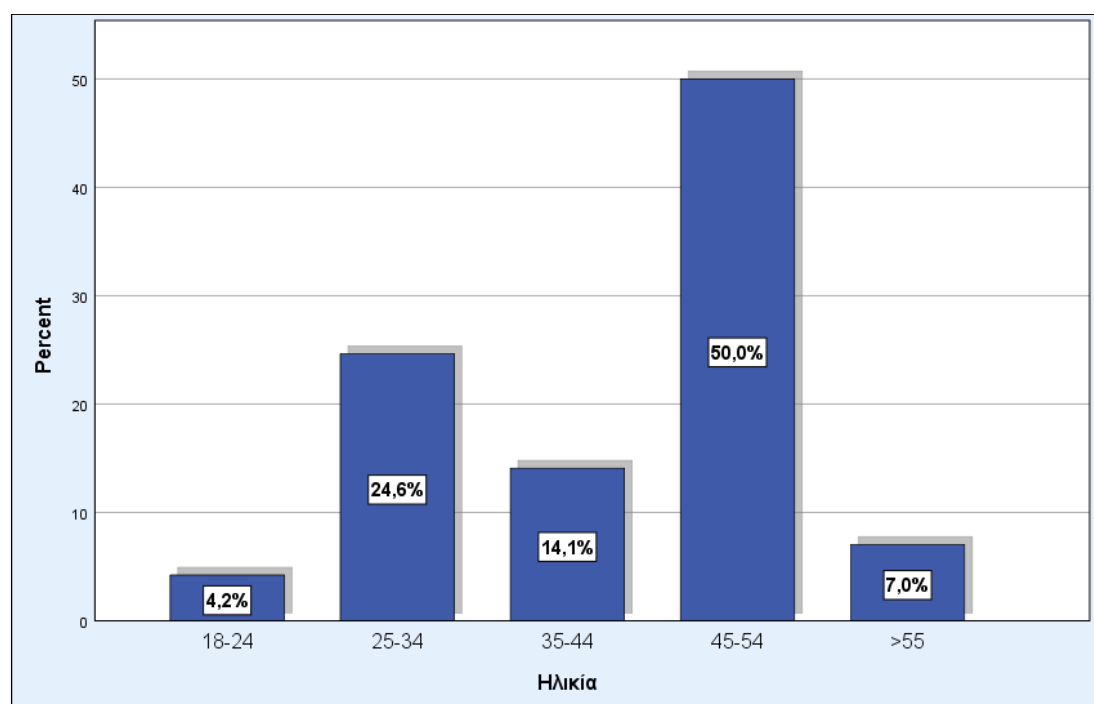


Γράφημα 1. Φύλο

Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, διερευνάται η ηλικία των συμμετεχόντων. Το 50% αναφέρουν πως είναι 45 με 54 ετών, το 24.6% είναι 25 με 34 ετών και το 14.1% είναι 35 με 44 ετών. Παράλληλα, όσοι είναι 55 ετών και άνω αγγίζουν το 7% και το 4.2% είναι 18 με 24 ετών.

Πίνακας 2. Ηλικία

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες (%)	Αθροιστικές Συχνότητες (%)
18-24	6	4.2	4.2
25-34	35	24.6	28.9
35-44	20	14.1	43.0
45-54	71	50.0	93.0
>55	10	7.0	100.0
Σύνολο	142	100.0	

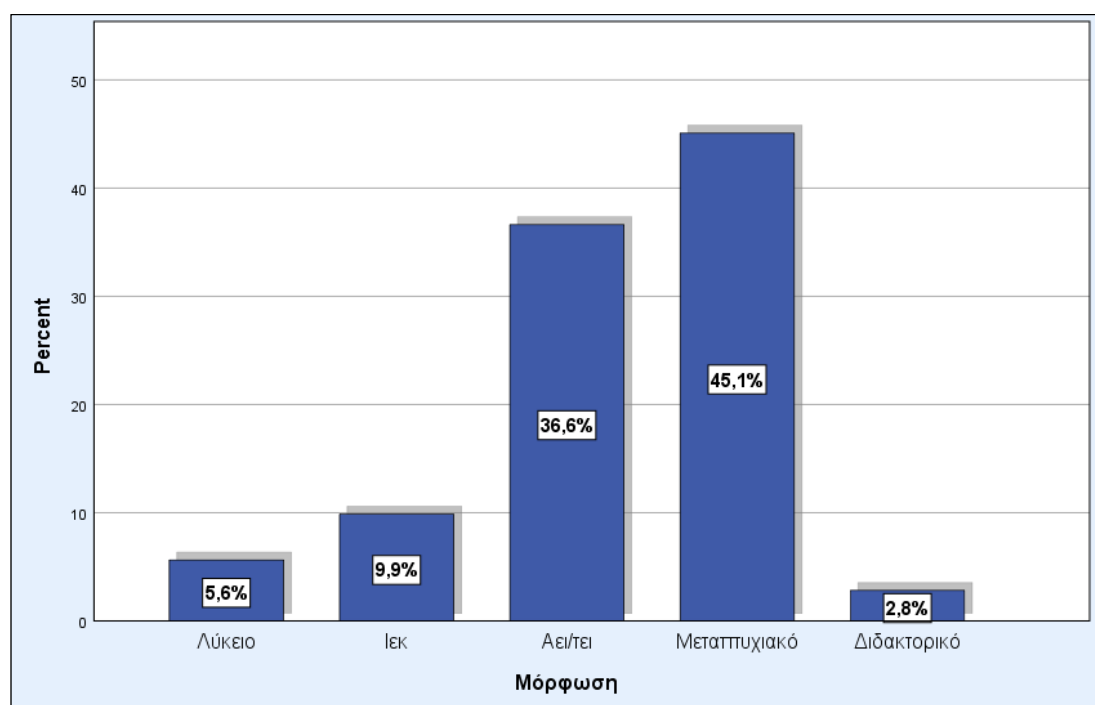


Γράφημα 2. Ηλικία

Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, παρουσιάζεται η μόρφωση των συμμετεχόντων. Το 45.1% αναφέρουν πως έχουν μεταπτυχιακό και το 36.6% έχουν πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Όσοι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ή απόφοιτοι Λυκείου καταλαμβάνουν το 9.9% και το 5.6% αντίστοιχα και το 2.8% έχουν διδακτορικό.

Πίνακας 3. Μόρφωση

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες (%)	Αθροιστικές Συχνότητες (%)
Λύκειο	8	5.6	5.6
Ιεκ	14	9.9	15.5
Αει/τει	52	36.6	52.1
Μεταπτυχιακό	64	45.1	97.2
Διδακτορικό	4	2.8	100.0
Σύνολο	142	100.0	

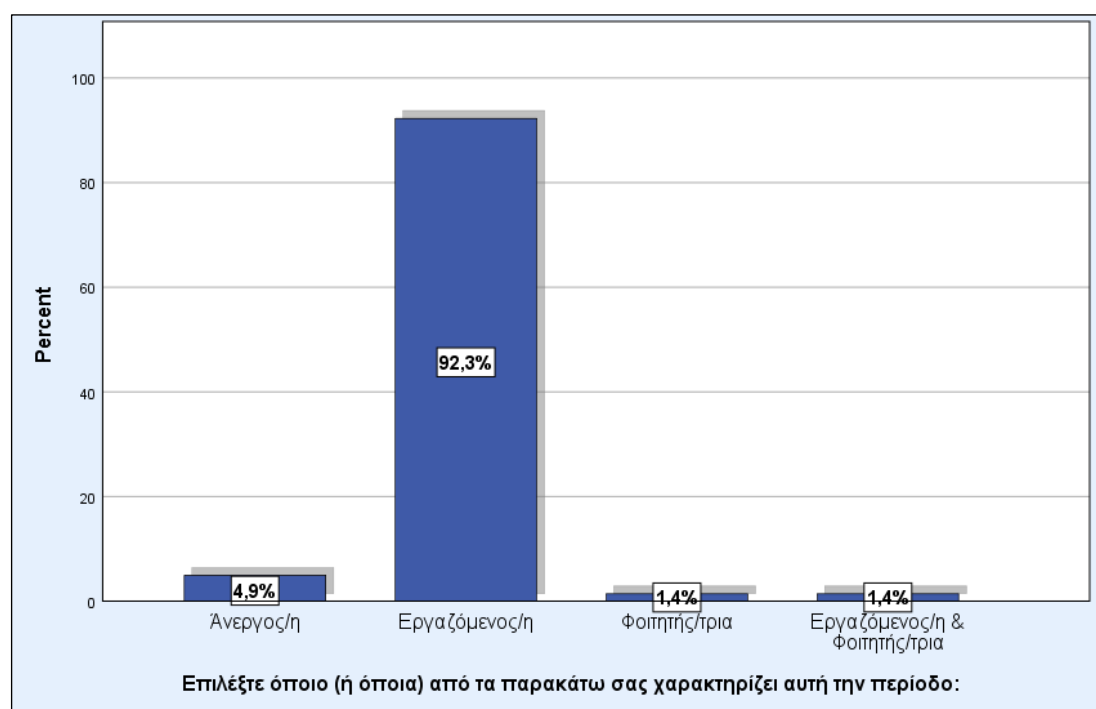


Γράφημα 3. Μόρφωση

Στον Πίνακα 4 και το αντίστοιχο Γράφημα 4, διερευνάται η εργασιακή κατάσταση των ερωτώμενων την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Το 92.3% είναι εργαζόμενοι, το 4.9% άνεργοι, ενώ οι φοιτητές ή όσοι εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους καταλαμβάνουν από 1.4% αντίστοιχα.

Πίνακας 4. Επιλέξτε όποιο (ή όποια) από τα παρακάτω σας χαρακτηρίζει αυτή την περίοδο:

	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες (%)	Αθροιστικές Συχνότητες (%)
Άνεργος/η	7	4.9	4.9
Εργαζόμενος/η	131	92.3	97.2
Φοιτητής/ρια	2	1.4	98.6
Εργαζόμενος/η & Φοιτητής/ρια	2	1.4	100.0
Σύνολο	142	100.0	



Γράφημα 4. Επιλέξτε όποιο (ή όποια) από τα παρακάτω σας χαρακτηρίζει αυτή την περίοδο:

7.3 Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν, χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 2 βασικών ενοτήτων (Παράρτημα Α) και βασίστηκε σε πρόσφατη παρόμοια έρευνα από τη διεθνή βιβλιογραφία που διεξήχθη από τους Sajjaad et.al., (2023) και δημοσιεύθηκε σε άρθρο με τίτλο «Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?».

Η πρώτη ενότητα επικεντρώνεται στα δημογραφικά και εργασιακά χαρακτηριστικά του δείγματος και περιλαμβάνει 4 δηλώσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται το φύλο, η ηλικία, η εργασιακή κατάσταση και το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Η δεύτερη ενότητα ξεκινά με τη φανερή δήλωση της αγαπημένης τους μάρκας και στη συνέχεια διερευνά τη σχέση των ερωτώμενων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της συγκεκριμένης μάρκας, εξετάζει την εμπειρία τους, τον βαθμό ταύτισης (αυτοσυνάφεια), την ενδυνάμωση και τέλος πως αντιλαμβάνονται την αξία της επωνυμίας.

Η σχέση των ερωτώμενων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των αγαπημένων τους μαρκών διερευνάται από 15 δηλώσεις οι οποίες ισομοιράζονται σε 5 διαστάσεις οι οποίες είναι η αλληλεπίδραση, η πληροφόρηση, η εξατομίκευση, οι τάσεις και η από στόμα σε στόμα (E-WOM) ενημέρωση. Ενδεικτικές ερωτήσεις των 5 μεταβλητών αποτελούν οι παρακάτω: *«Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και τους fans»*, *«Οι πληροφορίες που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι περιεκτικές»*, *«Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας μου προτείνονται αγορές ανάλογες των αναγκών μου»*, *«Οι πληροφορίες που παίρνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι πάντα με βάση τις τελευταίες τάσεις»* και *«Θα ήθελα να μοιραστώ την εμπειρία αγοράς που έχω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας, με τους κοντινούς μου ανθρώπους»*.

Στην συνέχεια διερευνάται η εμπειρία των ερωτώμενων με την αγαπημένη τους μάρκα με την χρήση 9 δηλώσεων οι οποίες μελετούν την συναισθηματική, διανοητική και συμπεριφορική διάσταση, με την κάθε διάσταση να αντιπροσωπεύεται από 3 δηλώσεις. Ενδεικτικές δηλώσεις για την διερεύνηση των τριών διαστάσεων της εμπειρίας είναι οι : *«Η αγαπημένη μου μάρκα μου προκαλεί συναισθήματα», «Η αγαπημένη μου μάρκα είναι προσανατολισμένη στην ανάληψη δράσης», «Με βάζει σε διαδικασία σκέψης η αγαπημένη μου μάρκα».*

Η αυτοσυνάφεια των ερωτώμενων με τις αγαπημένες τους μάρκες διερευνάται μέσα από την χρήση 3 δηλώσεων και η πιθανή ενδυνάμωση που αισθάνονται οι συμμετέχοντες μέσα από την χρήση των αγαπημένων μαρκών τους αναλύεται με την χρήση 5 δηλώσεων. Ενδεικτικές ερωτήσεις για την αυτοσυνάφεια και την ενδυνάμωση αντιστοίχως αποτελούν οι παρακάτω: *«Γενικότερα, η προσωπικότητα των χρηστών που χρησιμοποιούν την αγαπημένη μου μάρκα είναι παρόμοια με την δική μου», «Μου αρέσει που μπορώ να επηρεάζω τις επιλογές αγοράς που μου προσφέρονται από την αγαπημένη μου μάρκα».*

Τέλος, η αξία της επωνυμίας της μάρκας για τους ερωτώμενους μελετήθηκε μέσα από 11 δηλώσεις, εκ των οποίων 5 αναφέρονται στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, 4 στην ποιότητα και 2 στην αφοσίωση στην μάρκα. Ενδεικτική δήλωση για την αναγνωρισιμότητα είναι η *«Κάποια χαρακτηριστικά της αγαπημένης μου μάρκας μου έρχονται πολύ γρήγορα στο μυαλό»*, για την αντιληπτή ποιότητα , η δήλωση *«Η αγαπημένη μου μάρκα προσφέρει εμπειρίες υψηλής ποιότητας»*, ενώ για την αφοσίωση μία από τις δηλώσεις που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να συμπληρώσουν ήταν η εξής: *«Αυτή η μάρκα είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή».*

Όλες οι δηλώσεις δίνονται σε 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert όπου 1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα.

7.4 Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων

Τα δεδομένα μεταφέρθηκαν αυτόματα σε ένα αρχείο Microsoft Excel, μέσα από το Google form. Εκεί έλαβαν την κατάλληλη κωδικοποίηση και στην συνέχεια μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS v.25. Μέσα από αυτό υπολογίσθηκαν συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις ώστε να αναλυθούν όλες οι δηλώσεις του ερευνητικού εργαλείου. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν 13 καινούργιες μεταβλητές-scores, οι οποίες ελέγχθηκαν ως προς την αξιοπιστία τους με την χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha. Στην συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson, ώστε να αναδειχθούν οι σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές-scores. Οι 13 μεταβλητές-scores επανακωδικοποιήθηκαν σε 5 κύριες μεταβλητές, βάσει των οποίων και δόθηκε απάντηση στις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν παραπάνω, με την χρήση μοντέλων γραμμικής παλινδρόμησης.

8. Αποτελέσματα

8.1 Περιγραφική Ανάλυση

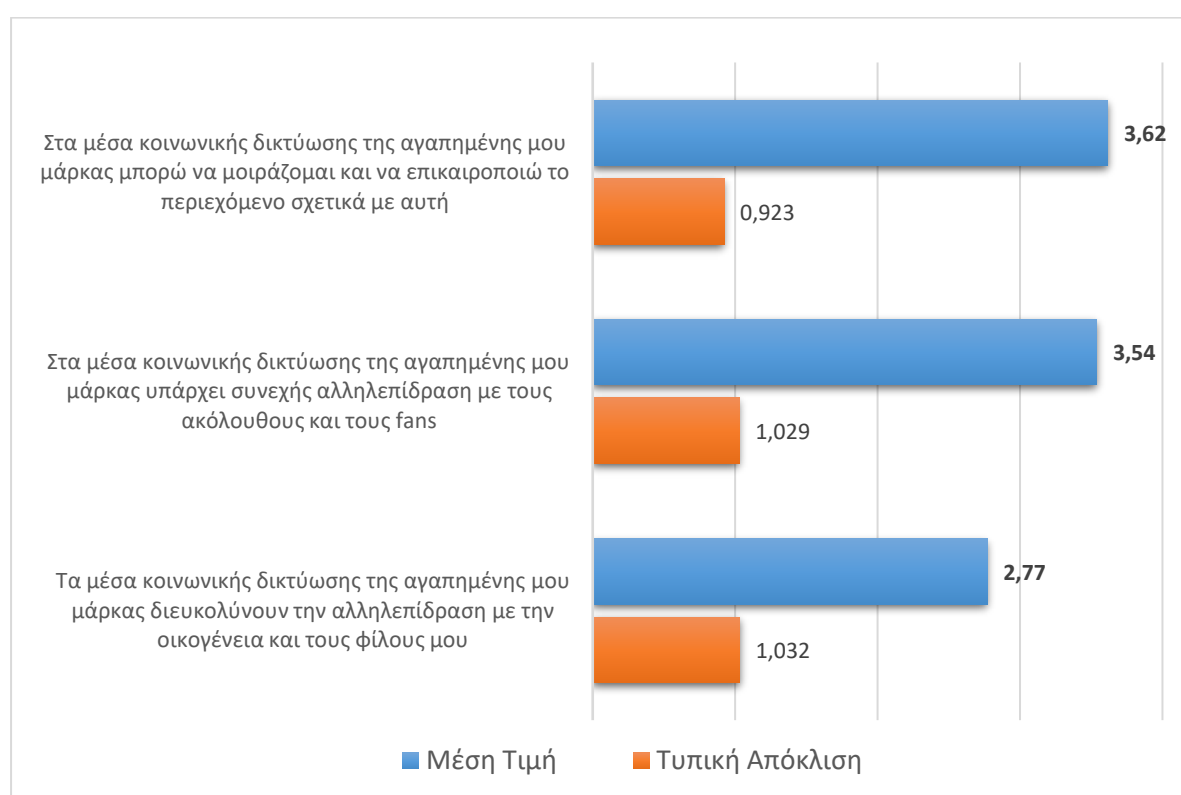
Ομάδες Ερωτήσεων

Στην παρακάτω ενότητα παρουσιάζονται ερωτήσεις από 13 διαφορετικές ομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Οι ομάδες είναι οι εξής: Αλληλεπίδραση, Πληροφόρηση, Εξατομίκευση, Τάσεις, Πρόταση σε κοντινούς ανθρώπους, Συναισθηματική διάσταση, Διανοητική διάσταση, Συμπεριφορική διάσταση, Ταύτιση, Ενδυνάμωση, Αναγνωσιμότητα, και Αισθητή Ποιότητα. Οι συμμετέχοντες απάντησαν μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert από το 1 έως το 5 για όλες τις ερωτήσεις (1-Διαφωνώ Απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ Απόλυτα), με την αύξηση της τιμής να ταυτίζεται με υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας τους με την εκάστοτε πρόταση.

Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, διερευνώνται οι δηλώσεις που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται, ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται αναφορικά με το ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μάρκας τους μπορούν να μοιράζονται το περιεχόμενο σχετικά με αυτή (3.62) και πως υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και τους fans (3.54). Επιπλέον, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μάρκας τους διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με την οικογένεια και τους φίλους (2.77).

Πίνακας 5. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την αλληλεπίδραση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας μπορώ να μοιράζομαι και να επικαιροποιώ το περιεχόμενο σχετικά με αυτή	3.62	0.923
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και τους fans	3.54	1.029
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με την οικογένεια και τους φίλους μου	2.77	1.032

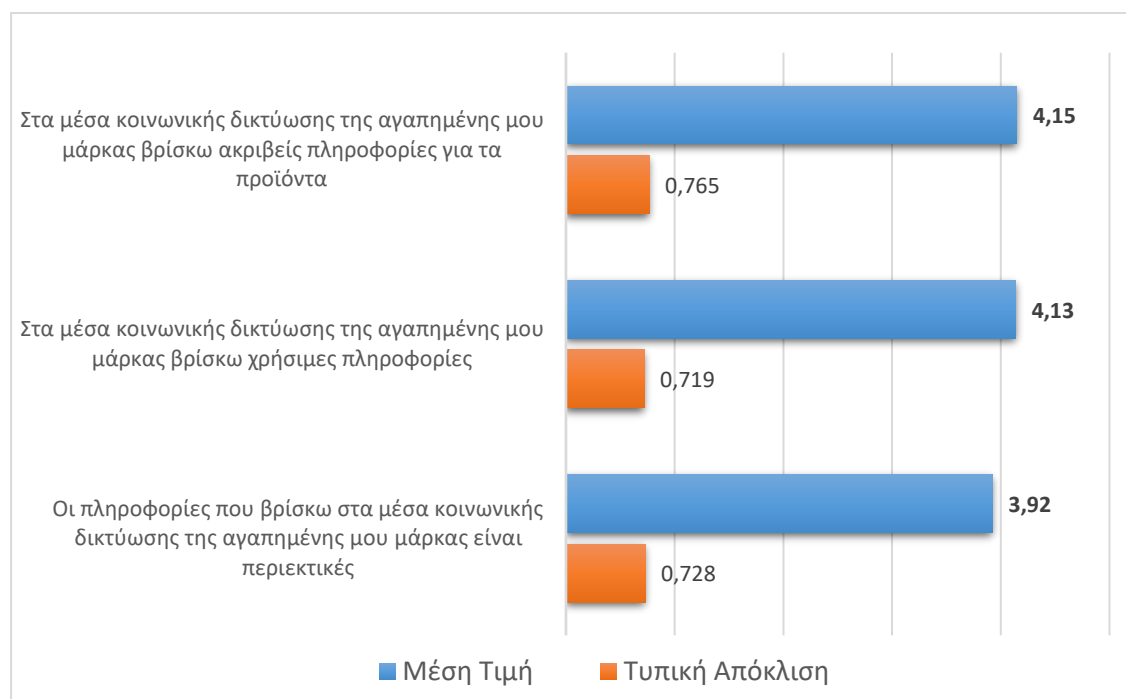


Γράφημα 5. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για την αλληλεπίδραση

Μέσα από τον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, διερευνώνται οι απόψεις των ερωτώμενων ως προς την πληροφόρηση που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν πως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας βρίσκουν ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα (4.15), βρίσκουν χρήσιμες πληροφορίες γενικά (4.13) και οι πληροφορίες είναι περιεκτικές (3.92).

Πίνακας 6. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για πληροφόρηση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας βρίσκω ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα	4.15	0.765
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας βρίσκω χρήσιμες πληροφορίες	4.13	0.719
Οι πληροφορίες που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι περιεκτικές	3.92	0.728

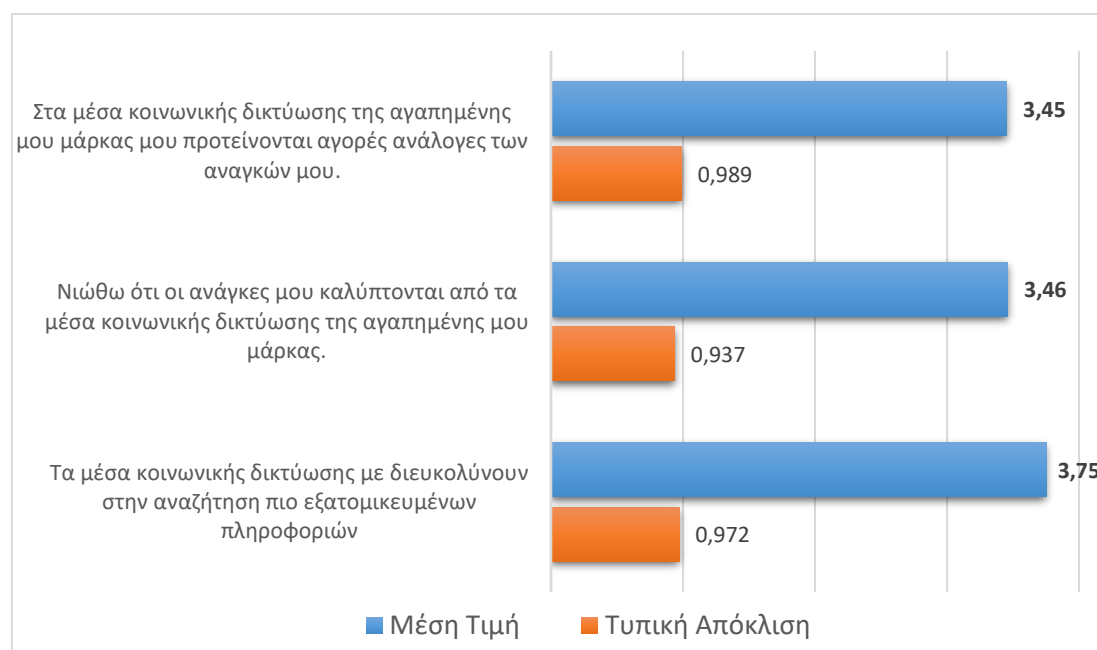


Γράφημα 6. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για πληροφόρηση

Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7 που ακολουθούν, διερευνώνται οι πληροφορίες που σχετίζονται με την εξατομίκευση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συμφωνία επικρατεί στο δείγμα αναφορικά με ο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν στην αναζήτηση πιο εξατομικευμένων πληροφοριών (3.75). Επιπλέον, μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται οι ερωτώμενοι ως προς το ότι αισθάνονται πως οι ανάγκες τους καλύπτονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας (3.46) και πως τους προτείνουν αγορές ανάλογες των αναγκών τους (3.45).

Πίνακας 7. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για εξατομίκευση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας μου προτείνονται αγορές ανάλογες των αναγκών μου.	3.45	0.989
Νιώθω ότι οι ανάγκες μου καλύπτονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας.	3.46	0.937
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διευκολύνουν στην αναζήτηση πιο εξατομικευμένων πληροφοριών	3.75	0.972

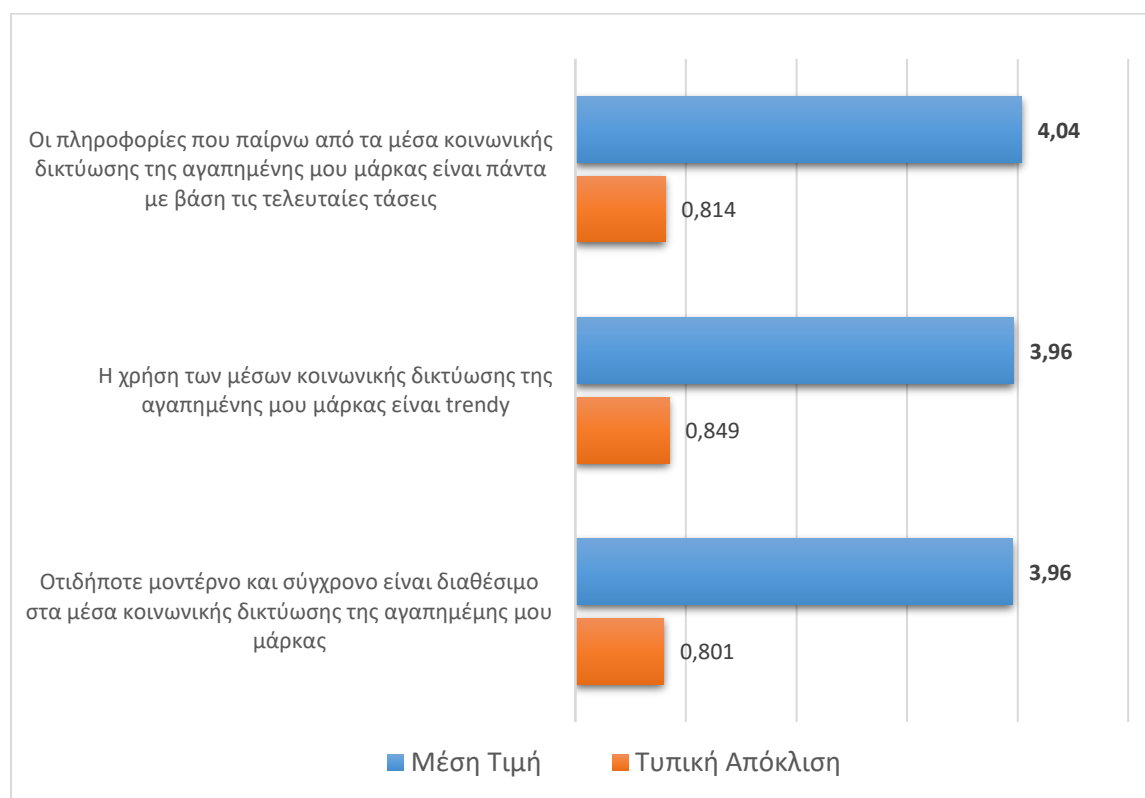


Γράφημα 7. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για εξατομίκευση

Αναφορικά με τις δηλώσεις που σχετίζονται με τις τάσεις που ωθούν τους ερωτώμενους να λάβουν πληροφορίες, φαίνεται να συμφωνούν πως οι πληροφορίες που παίρνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας είναι πάντα με βάση τις τελευταίες τάσεις (4.04). Επιπλέον, συμφωνούν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι trendy (3.96) και πως οτιδήποτε μοντέρνο και σύγχρονο είναι διαθέσιμο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας (3.96).

Πίνακας 8. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τάσεις

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Οι πληροφορίες που παίρνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι πάντα με βάση τις τελευταίες τάσεις	4.04	0.814
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι trendy	3.96	0.849
Οτιδήποτε μοντέρνο και σύγχρονο είναι διαθέσιμο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας	3.96	0.801

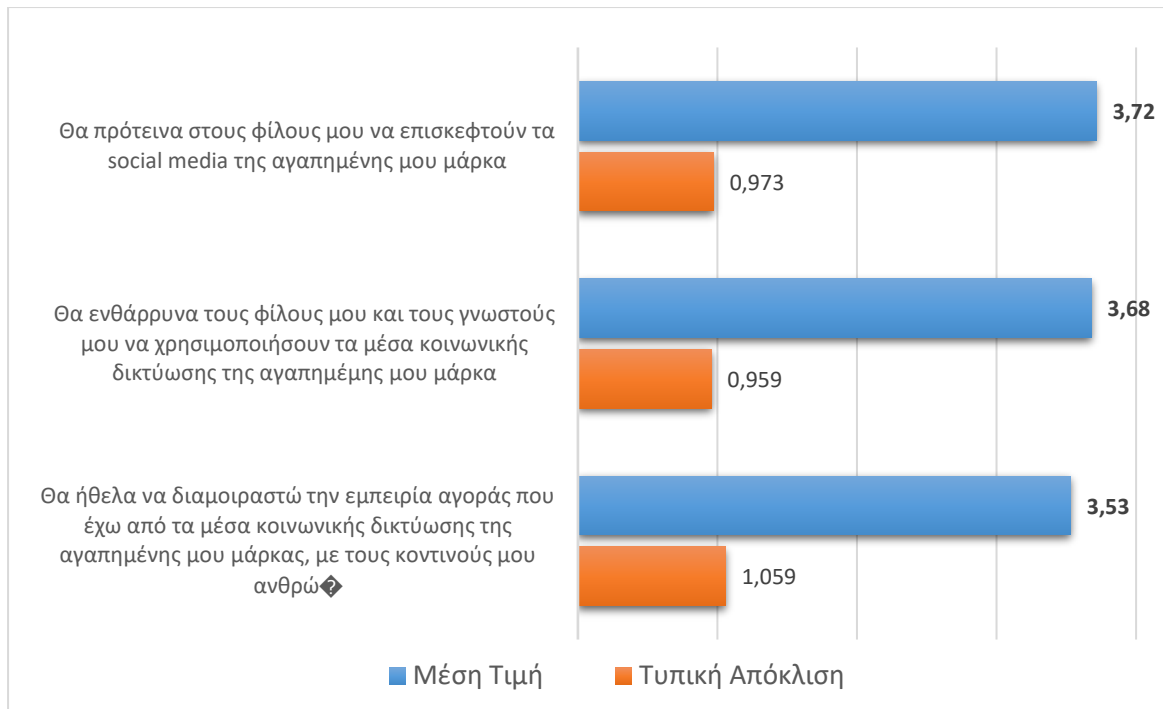


Γράφημα 8. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τάσεις

Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, μελετώνται οι προτάσεις που διερευνούν κατά πόσο οι συμμετέχοντες θα πρότειναν ή θα ενθάρρυναν τους φίλους και γνωστούς τους να επισκεφθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας. Οι συμμετέχοντες βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, αναφορικά με το ότι θα πρότειναν στους φίλους τους να επισκεφθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μάρκας τους (3.72) και πως θα τους ενθάρρυναν να τα χρησιμοποιήσουν (3.68). Τέλος, στην ίδια κλίμακα βρίσκονται αναφορικά με το ότι θα ήθελαν να διαμοιραστούν την εμπειρία αγοράς που έχουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης τους μάρκας, με τους κοντινούς τους ανθρώπους (3.53).

Πίνακας 9. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για πρόταση σε σημαντικούς ανθρώπους

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Θα πρότεινα στους φίλους μου να επισκεφτούν τα social media της αγαπημένης μου μάρκα	3.72	0.973
Θα ενθάρρυνα τους φίλους μου και τους γνωστούς μου να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας	3.68	0.959
Θα ήθελα να διαμοιραστώ την εμπειρία αγοράς που έχω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας, με τους κοντινούς μου ανθρώπους	3.53	1.059

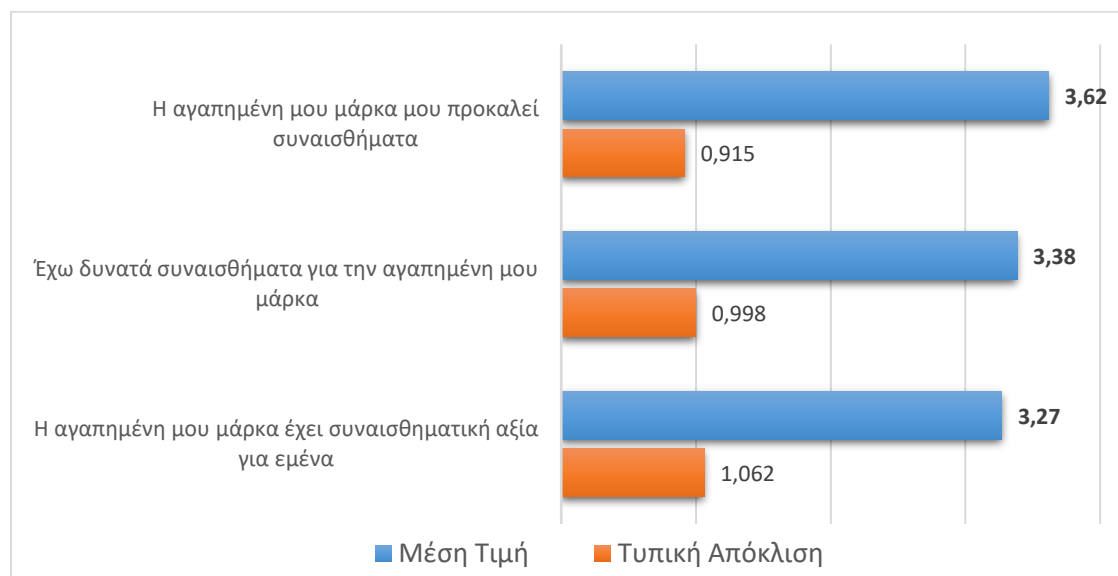


Γράφημα 9. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για πρόταση σε σημαντικούς ανθρώπους

Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, αναλύονται οι δηλώσεις που αφορούν την συναισθηματική διάσταση των ερωτώμενων σε σχέση με την αγαπημένη τους μάρκα. Οι συμμετέχοντες βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο ως προς το ότι η αγαπημένη τους μάρκα τους προκαλεί συναισθήματα (3.62). Επιπλέον, στην ίδια κλίμακα, με τάση προς την ουδετερότητα, βρίσκονται αναφορικά με το ότι έχουν δυνατά συναισθήματα για την αγαπημένη τους μάρκα (3.38) και πως η αγαπημένη τους μάρκα έχει συναισθηματική αξία για τους ίδιους (3.27).

Πίνακας 10. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για συναισθηματική διάσταση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Η αγαπημένη μου μάρκα μου προκαλεί συναισθήματα	3.62	0.915
Έχω δυνατά συναισθήματα για την αγαπημένη μου μάρκα	3.38	0.998
Η αγαπημένη μου μάρκα έχει συναισθηματική αξία για εμένα	3.27	1.062

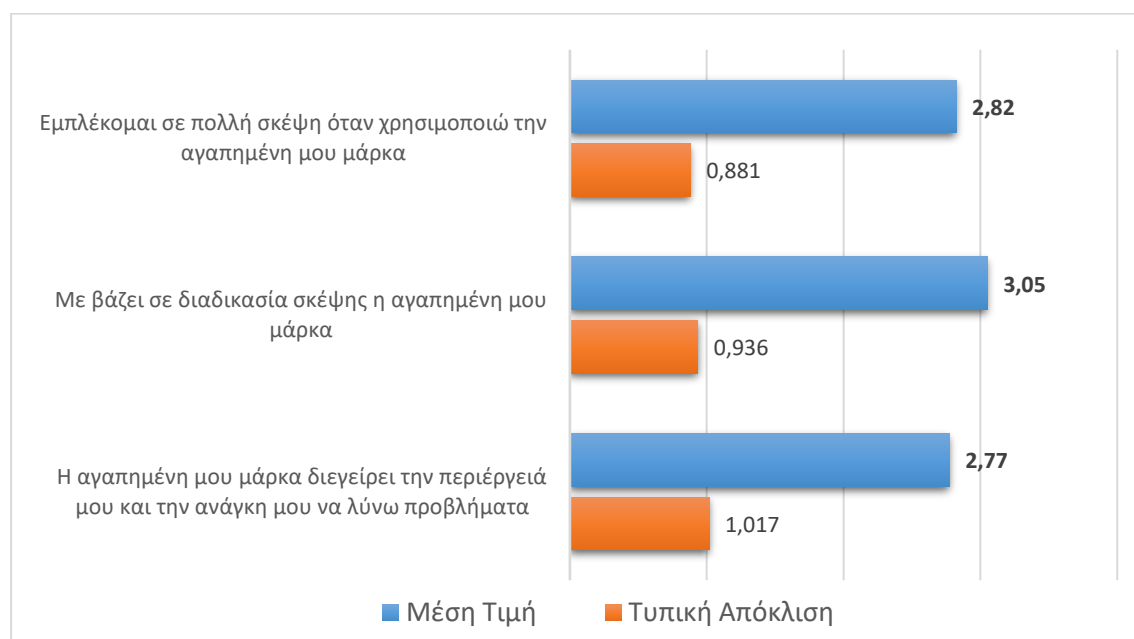


Γράφημα 10. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για συναισθηματική διάσταση

Ακολουθως, διερευνάται η διανοητική διάσταση των ερωτώμενων απέναντι στην χρήση της αγαπημένης τους μάρκα. Είναι εμφανές πως οι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η αγαπημένη τους μάρκα τους βάζει σε διαδικασία σκέψης (3.05) και πως εμπλέκονται σε πολλή σκέψη όταν χρησιμοποιούν την αγαπημένη τους μάρκα (2.82). Στην ίδια κλίμακα βρίσκονται αναφορικά με το ότι η αγαπημένη τους μάρκα διεγείρει την περιέργεια και την ανάγκη τους να λύσουν προβλήματα (2.77).

Πίνακας 11. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για διανοητική διάσταση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Εμπλέκομαι σε πολλή σκέψη όταν χρησιμοποιώ την αγαπημένη μου μάρκα	2.82	0.881
Με βάζει σε διαδικασία σκέψης η αγαπημένη μου μάρκα	3.05	0.936
Η αγαπημένη μου μάρκα διεγείρει την περιέργειά μου και την ανάγκη μου να λύνω προβλήματα	2.77	1.017

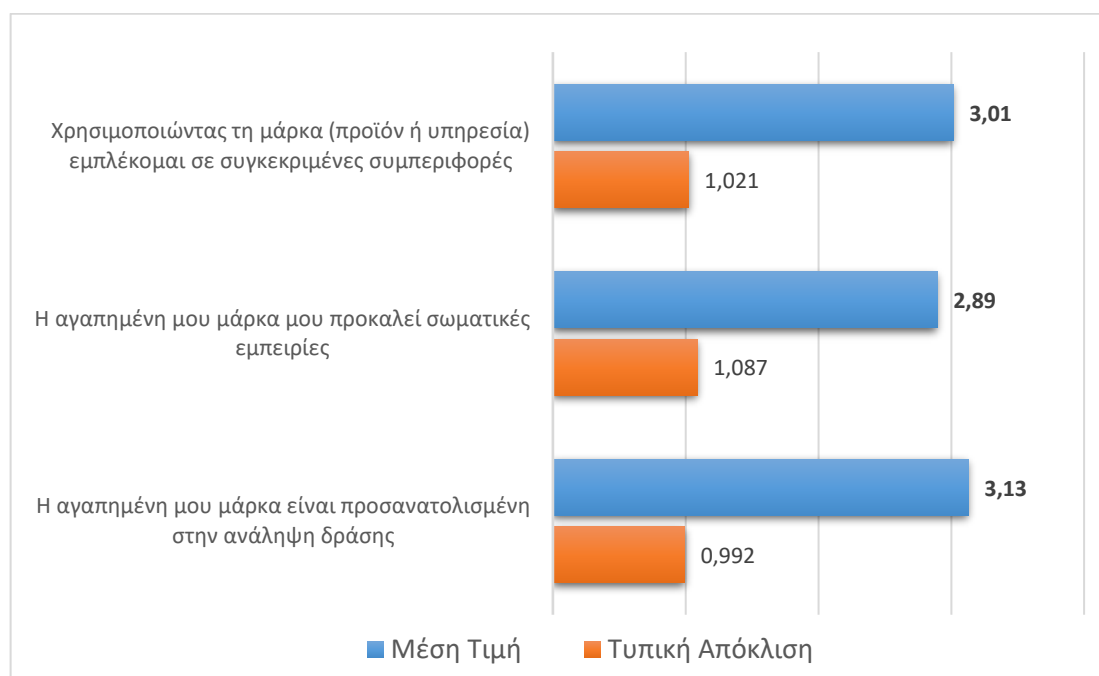


Γράφημα 11. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για διανοητική διάσταση

Ο Πίνακας 12 και το Γράφημα 12, επικεντρώνονται στην συμπεριφορική διάσταση των ερωτώμενων απέναντι στην χρήση προϊόντων της αγαπημένης τους μάρκας. Οι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως η αγαπημένη τους μάρκα είναι προσανατολισμένη στην ανάληψη δράσης (3.13) και πως χρησιμοποιώντας την μάρκα εμπλέκονται σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (3.01). Επιπλέον, ουδέτερη στάση δείχνουν ως προς το ότι η αγαπημένη τους μάρκα προκαλεί σωματικές εμπειρίες (2.89).

Πίνακας 12. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για συμπεριφορική διάσταση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Χρησιμοποιώντας τη μάρκα (προϊόν ή υπηρεσία) εμπλέκομαι σε συγκεκριμένες συμπεριφορές	3.01	1.021
Η αγαπημένη μου μάρκα μου προκαλεί σωματικές εμπειρίες	2.89	1.087
Η αγαπημένη μου μάρκα είναι προσανατολισμένη στην ανάληψη δράσης	3.13	0.992

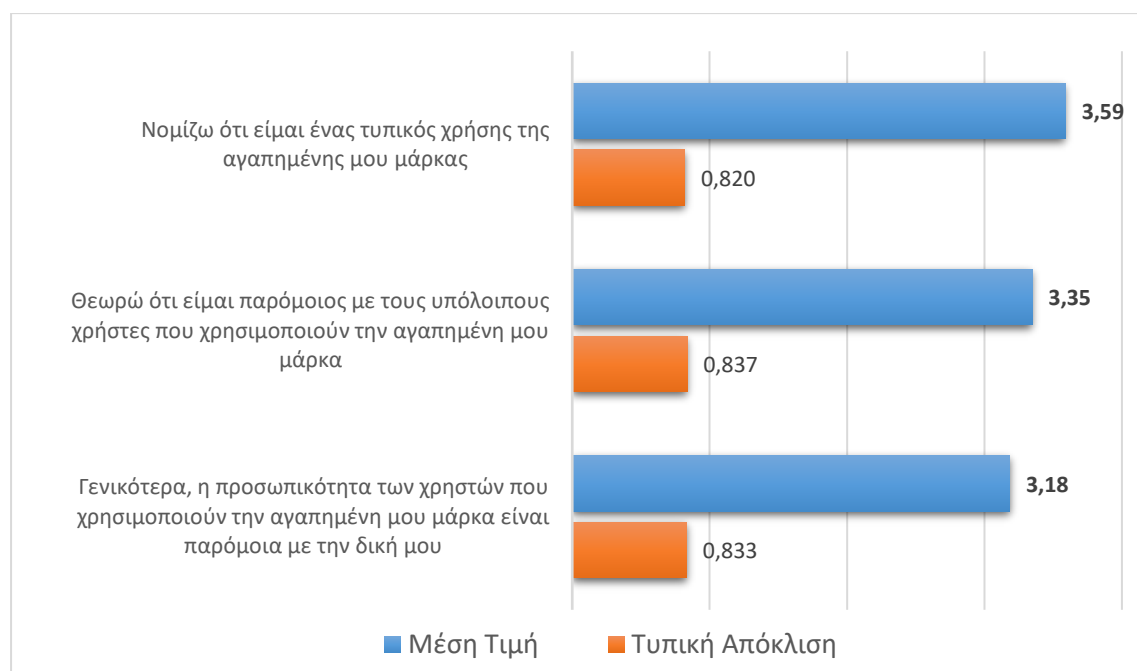


Γράφημα 12. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για συμπεριφορική διάσταση

Επιπλέον, μελετήθηκε η ταύτιση των ερωτώμενων με την αγαπημένη τους μάρκα. Ανάμεσα στο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και στο «Συμφωνώ», τείνοντας προς το δεύτερο, τοποθετούνται αναφορικά με το ότι είναι τυπικοί χρήστες της αγαπημένης τους μάρκας (3.59). Στην ίδια κλίμακα, με τάση προς την ουδετερότητα, βρίσκονται ως προς το ότι θεωρούν ότι είναι παρόμοιοι με τους υπόλοιπους χρήστες που χρησιμοποιούν την ίδια μάρκα (3.35). Τέλος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως γενικότερα η προσωπικότητα των χρηστών που χρησιμοποιούν την αγαπημένη τους μάρκα είναι παρόμοια με την δική τους (3.18). Τα παραπάνω, αναλύονται στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13.

Πίνακας 13. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ταύτιση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Νομίζω ότι είμαι ένας τυπικός χρήστης της αγαπημένης μου μάρκας	3.59	0.820
Θεωρώ ότι είμαι παρόμοιος με τους υπόλοιπους χρήστες που χρησιμοποιούν την αγαπημένη μου μάρκα	3.35	0.837
Γενικότερα, η προσωπικότητα των χρηστών που χρησιμοποιούν την αγαπημένη μου μάρκα είναι παρόμοια με την δική μου	3.18	0.833

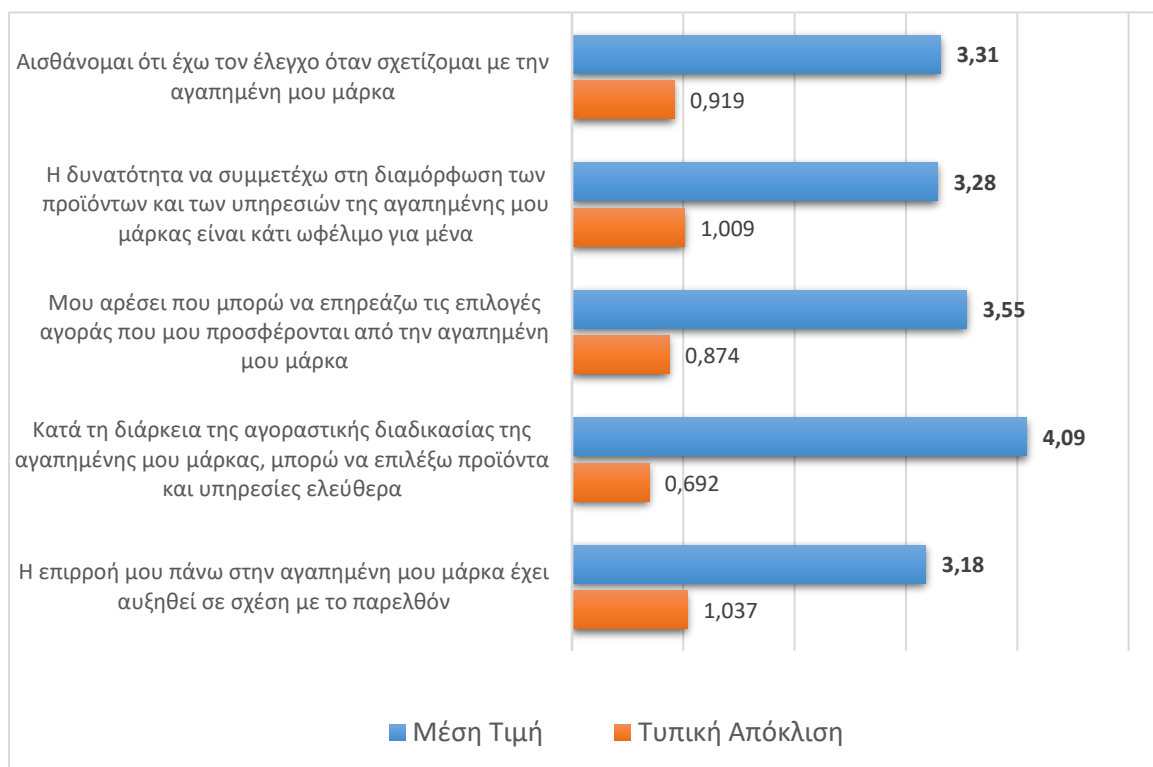


Γράφημα 13. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ταύτιση

Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, παρατίθενται οι δηλώσεις που σχετίζονται με την ενδυνάμωση που προσφέρει η αγαπημένη μάρκα των χρηστών στους ίδιους. Οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας της αγαπημένης τους μάρκα, μπορούν να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερα (4.09). Παράλληλα, ανάμεσα στην ουδετερότητα και την συμφωνία, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται ως προς το ότι τους αρέσει ότι μπορούν να επηρεάζουν τις επιλογές αγοράς που τους προσφέρονται από την αγαπημένη τους μάρκα (3.55). Στην ίδια κλίμακα, με τάση προς την ουδετερότητα, κατατάσσεται το ότι αισθάνονται οι ερωτώμενοι πως έχουν τον έλεγχο όταν σχετίζονται με την αγαπημένη τους μάρκα (3.31) και πως η δυνατότητα να συμμετέχουν στην διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της αγαπημένης τους μάρκας είναι κάτι ωφέλιμο για τους ίδιους (3.28). Τέλος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως η επιρροή τους πάνω στην αγαπημένη τους μάρκα έχει αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν (3.18).

Πίνακας 14. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ενδυνάμωση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Αισθάνομαι ότι έχω τον έλεγχο όταν σχετίζομαι με την αγαπημένη μου μάρκα	3.31	0.919
Η δυνατότητα να συμμετέχω στη διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της αγαπημένης μου μάρκας είναι κάτι ωφέλιμο για μένα	3.28	1.009
Μου αρέσει που μπορώ να επηρεάζω τις επιλογές αγοράς που μου προσφέρονται από την αγαπημένη μου μάρκα	3.55	0.874
Κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας της αγαπημένης μου μάρκας, μπορώ να επιλέξω προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερα	4.09	0.692
Η επιρροή μου πάνω στην αγαπημένη μου μάρκα έχει αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν	3.18	1.037

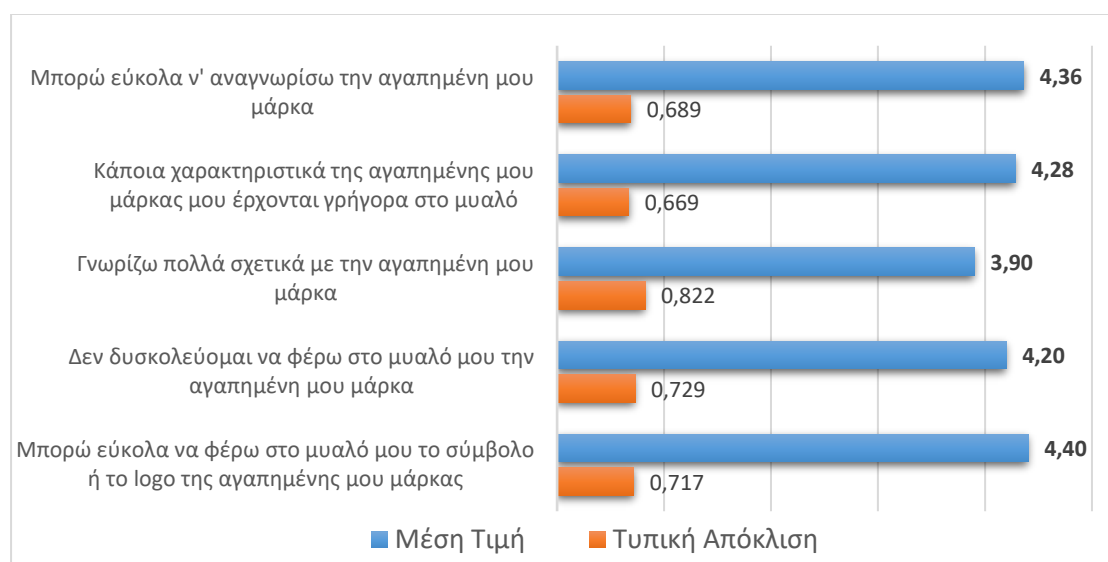


Γράφημα 14. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ενδυνάμωση

Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, παρατίθενται οι δηλώσεις που σχετίζονται με την αναγνωσιμότητα. Οι συμμετέχοντες βρίσκονται ανάμεσα στις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα», με τάση προς το πρώτο, ως προς το ότι μπορούν εύκολα να φέρουν στο μυαλό τους το σύμβολο ή τον λογότυπο της αγαπημένης τους μάρκας (4.40). Επιπλέον, στην ίδια κλίμακα βρίσκονται αναφορικά με το ότι μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν την αγαπημένη τους μάρκα (4.36) και πως κάποια χαρακτηριστικά της τους έρχονται γρήγορα στο μυαλό (4.28). Επιπλέον, συμφωνούν πως δεν δυσκολεύονται να φέρουν στο μυαλό τους την αγαπημένη τους μάρκα (4.20) και πως γνωρίζουν πολλά σχετικά με αυτή (3.90).

Πίνακας 15. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για αναγνωσιμότητα

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Μπορώ εύκολα να αναγνωρίσω την αγαπημένη μου μάρκα	4.36	0.689
Κάποια χαρακτηριστικά της αγαπημένης μου μάρκας μου έρχονται γρήγορα στο μυαλό	4.28	0.669
Γνωρίζω πολλά σχετικά με την αγαπημένη μου μάρκα	3.90	0.822
Δεν δυσκολεύομαι να φέρω στο μυαλό μου την αγαπημένη μου μάρκα	4.20	0.729
Μπορώ εύκολα να φέρω στο μυαλό μου το σύμβολο ή το logo της αγαπημένης μου μάρκας	4.40	0.717

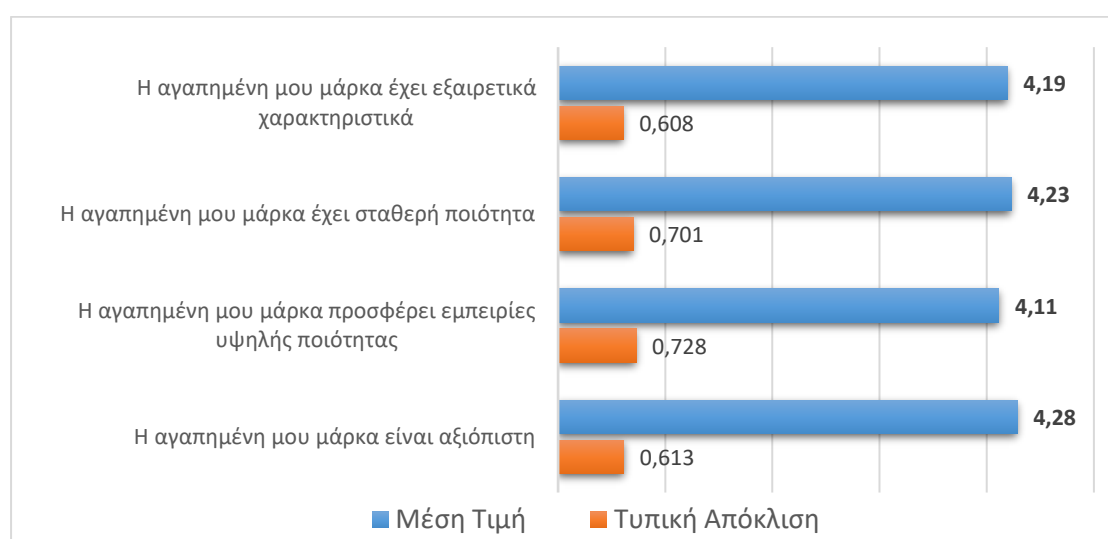


Γράφημα 15. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για αναγνωσιμότητα

Ο ακόλουθος Πίνακας 16 και το Γράφημα 16, παραθέτουν τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την αισθητή ποιότητα που βρίσκουν οι ερωτώμενοι στα προϊόντα της αγαπημένης τους μάρκας. Οι συμμετέχοντες κατατάσσονται μεταξύ συμφωνίας και απόλυτης συμφωνίας, τείνοντας προς το πρώτο, αναφορικά με το ότι η αγαπημένη τους μάρκα είναι αξιόπιστη (4.28). Παράλληλα, συμφωνούν πως η αγαπημένη τους μάρκα έχει σταθερή ποιότητα (4.23), εξαιρετικά χαρακτηριστικά (4.19) και ότι προσφέρει εμπειρίες υψηλής ποιότητας (4.11).

Πίνακας 16. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για αισθητή ποιότητα

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Η αγαπημένη μου μάρκα έχει εξαιρετικά χαρακτηριστικά	4.19	0.608
Η αγαπημένη μου μάρκα έχει σταθερή ποιότητα	4.23	0.701
Η αγαπημένη μου μάρκα προσφέρει εμπειρίες υψηλής ποιότητας	4.11	0.728
Η αγαπημένη μου μάρκα είναι αξιόπιστη	4.28	0.613

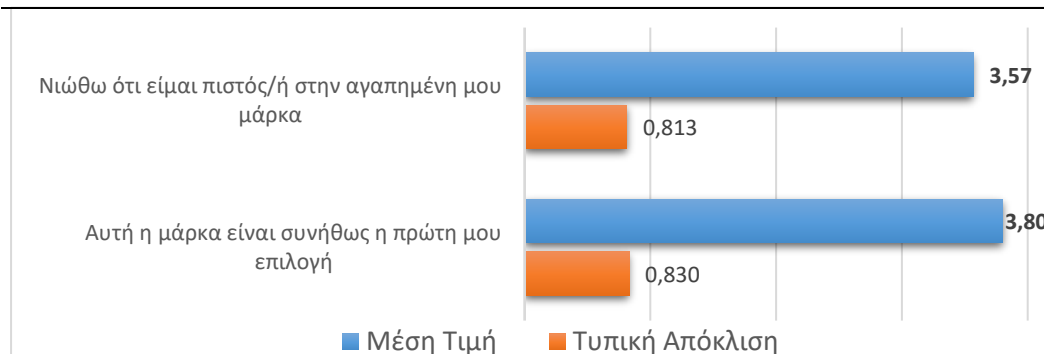


Γράφημα 16. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για αισθητή ποιότητα

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν πως η αγαπημένη τους μάρκα είναι συνήθως η πρώτη τους επιλογή (3.80). Επιπλέον, μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, βρίσκονται ως προς το ότι νιώθουν ότι είναι πιστοί στην αγαπημένη τους μάρκα (3.57). Τα παραπάνω, αναλύονται στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17.

Πίνακας 17. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για γενική στάση προς την μάρκα

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Νιώθω ότι είμαι πιστός/ή στην αγαπημένη μου μάρκα	3.57	0.813
Αυτή η μάρκα είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	3.80	0.830



Γράφημα 17. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για γενική στάση προς την μάρκα

8.2 Επαγωγική Ανάλυση

Το πρώτο βήμα της ανάλυσης αφορά την κατασκευή των 13 διαστάσεων-μεταβλητών της έρευνας. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας μέσω του δείκτη εσωτερικής συνοχής Cronbach's Alpha για όλες τις ομάδες ερωτήσεων (βλ. Πίνακα 18). Όλες οι ομάδες είχαν αποδεκτό δείκτη συνοχής $\alpha > 0.7$, με εξαίρεση τις ερωτήσεις της εξατομίκευσης όπου βρέθηκε $\alpha = 0.689$ (Οριακά Αποδεκτή). Επομένως, οι νέες μεταβλητές-score που ορίζουν τις διαστάσεις της έρευνας, αντιπροσωπεύουν αξιόπιστα τις ερωτήσεις από τις οποίες παράχθηκαν. Όλες οι μεταβλητές-διαστάσεις κατασκευάστηκαν χρησιμοποιώντας τη μέση τιμή των αντίστοιχων ερωτήσεων.

Πίνακας 18. Έλεγχος Αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)

Ομάδες Ερωτήσεων	Cronbach's Alpha	Αριθμός Ερωτήσεων
Αλληλεπίδραση	0.713	3
Πληροφόρηση	0.763	3
Εξατομίκευση	0.689	3
Τάσεις	0.812	3
Πρόταση σε κοντινούς ανθρώπους	0.847	3
Συναισθηματική διάσταση	0.889	3
Διανοητική διάσταση	0.844	3
Συμπεριφορική διάσταση	0.799	3
Ταύτιση	0.724	3
Ενδυνάμωση	0.796	5
Αναγνωρισιμότητα	0.919	5
Αισθητή Ποιότητα	0.894	4
Αφοσίωση	0.829	2

Συσχετίσεις

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων μέσω του ελέγχου Pearson μεταξύ των 13 διαστάσεων της έρευνας. Από τους 78 συνολικά ελέγχους, εντοπίστηκαν 74 στατιστικά σημαντικοί συντελεστές συσχέτισης σε επίπεδο $\alpha = 0.05$ (Πίνακας 19). Όλοι οι συντελεστές συσχέτισης είναι θετικοί, με τις συσχετίσεις να κυμαίνονται από «αδύναμες» έως «μέτριας ισχύος».

Πίνακας 19. Συντελεστές Συσχέτισης Pearson μεταξύ των 13 διαστάσεων της έρευνας

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Αλληλεπίδραση	1												
2. Πληροφόρηση	.380**	1											
3. Εξατομίκευση	.425**	.514**	1										
4. Τάσεις	.310**	.366**	.523**	1									
5. Πρόταση σε κοντινούς ανθρώπους	.361**	.434**	.443**	.359**	1								
6. Συναισθηματική Διάσταση	.286**	0.156	.335**	.399**	.287**	1							
7. Διανοητική Διάσταση	.268**	0.116	.370**	.350**	.417**	.549**	1						
8. Συμπεριφορική Διάσταση	0.165	.214*	.355**	.310**	.190*	.574**	.460**	1					
9. Ταύτιση	.191*	.291**	.277**	.222**	.223**	.294**	.169*	.369**	1				
10. Ενδυνάμωση	.346**	.208*	.446**	.331**	.400**	.487**	.565**	.451**	.291**	1			
11. Αναγνωρισμότητα	.219**	.422**	.323**	.412**	.283**	.615**	.273**	.326**	.291**	.342**	1		
12. Αισθητή Ποιότητα	.291**	.295**	.252**	.340**	.198*	.560**	.183*	.267**	.210*	.219**	.632**	1	
13. Αφοσίωση	0.156	.225**	.340**	.283**	.294**	.530**	.363**	.388**	.362**	.481**	.566**	.464**	1

*Σημαντικός συντελεστής για $\alpha = 0.05$, **Σημαντικός συντελεστής για $\alpha = 0.01$

Υποθέσεις έρευνας

Για την απάντηση των υποθέσεων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν 5 κύριες μεταβλητές της έρευνας. Χρειάστηκε να παραχθούν 3 νέες μεταβλητές score από τις ήδη υπάρχουσες διαστάσεις. Οι νέες μεταβλητές αφορούν την εμπειρία της επωνυμίας, τις διαστάσεις των ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα (SMM) και την αξία της επωνυμίας. Η κατασκευή τους έγινε με τη χρήση του μέσου όρου, ενώνοντας μεταβλητές (βλ. Πίνακα 20). Για την απάντηση των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (regression).

Πίνακας 20. Διαστάσεις έρευνας

Ομάδες Ερωτήσεων	Νέα Διάσταση
Αλληλεπίδραση Πληροφόρηση Εξατομίκευση Τάσεις Πρόταση σε κοντινούς ανθρώπους	Social Media Marketing
Συναισθηματική διάσταση Διανοητική διάσταση Συμπεριφορική διάσταση	Εμπειρία της Επωνυμίας (Brand Experience)
Ταύτιση	Αυτοσυνάφεια (Self - Congruity)
Ενδυνάμωση	Ενδυνάμωση καταναλωτή (Self - Empowerment)
Αναγνωρισιμότητα Αισθητή Ποιότητα Αφοσίωση	Αξία της επωνυμίας

Υπόθεση H1: Η εμπειρία προβλέπει θετικά την αξία της επωνυμίας.

Για τον έλεγχο της 1^{ης} υπόθεσης κατασκευάστηκε μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της Αξίας της επωνυμίας (Brand Equity) από την Εμπειρία της Επωνυμίας (Brand Experience). Η εξίσωση του μοντέλου βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($F(1,139) = 67.696, p < 0.001$) με τιμή $R^2 = 0.328$, που σημαίνει πως εξηγεί το 32.8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 21, η Εμπειρία της Επωνυμίας προβλέπει «θετικά» την αξία της επωνυμίας ($\beta = 0.572, p < 0.001$). Επομένως η υπόθεση H1 γίνεται δεκτή.

Πίνακας 21. Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης για την Αξία της επωνυμίας από την Εμπειρία της Επωνυμίας

Μεταβλητές	Συντελεστές	Std.Error	Beta	t	p-value
(Constant)	2.676	0.170	0.000	15.737	0.000
Εμπειρία της Επωνυμίας	0.439	0.053	0.572	8.228	0.000

Υπόθεση H2: Οι ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβλέπουν θετικά την αυτοσυνάφεια

Ομοίως, για τη 2^η Υπόθεση έγινε παλινδρόμηση για την πρόβλεψη της Αυτοσυνάφειας (Self-congruity) από τη μεταβλητή των Social Media Marketing (Πίνακας 22). Η εξίσωση του μοντέλου βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($F(1,139) = 16.651, p < 0.001$) με τιμή $R^2 = 0.107$, δηλαδή ερμηνεύει το 10.7% της διακύμανσης της εξαρτημένης. Η μεταβλητή των ΕΜΚΔ προβλέπει «θετικά» την αυτοσυνάφεια ($\beta = 0.327, p < 0.001$). Επομένως και η υπόθεση H2 γίνεται δεκτή.

Πίνακας 22. Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης για την Αυτοσυνάφεια από το Social Media Marketing

Μεταβλητές	Συντελεστές	Std.Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.895	0.366	0.000	5.176	0.000
Social Media Marketing	0.393	0.096	0.327	4.081	0.000

Υπόθεση H3: Η αυτοσυνάφεια προβλέπει θετικά την εμπειρία της επωνυμίας.

Για την 3^η υπόθεση το μοντέλο παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της Εμπειρίας της Επωνυμίας από την Αυτοσυνάφεια (Πίνακας 23) είχε στατιστικά σημαντική εξίσωση ($F(1,139) = 17.819$, $p < 0.001$). Υπολογίστηκε τιμή $R^2 = 0.114$, επομένως το μοντέλο ερμηνεύει το 11.4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική ($\beta = 0.337$, $p < 0.001$). Δηλαδή και η υπόθεση H3 γίνεται δεκτή.

Πίνακας 23. Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης για την Εμπειρία της Επωνυμίας από την Αυτοσυνάφεια

Μεταβλητές	Συντελεστές	Std.Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.881	0.296	0.000	6.359	0.000
Αυτοσυνάφεια	0.363	0.086	0.337	4.221	0.000

Υπόθεση H4: Οι ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβλέπουν θετικά την ενδυνάμωση των καταναλωτών.

Στην 4^η υπόθεση, κατασκευάστηκε μοντέλο πρόβλεψης της μεταβλητής του Social Media Marketing από την Ενδυνάμωση του Καταναλωτή (Πίνακας 24). Η προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου είναι στατιστικά σημαντική ($F(1,139) = 42.668$, $p < 0.001$) με τιμή $R^2 = 0.235$, και άρα εξηγεί το 23.5% των μεταβολών της ΕΜΚΥ. Βρέθηκε πως η Ενδυνάμωση του Καταναλωτή προβλέπει «θετικά» την διάσταση του Social Media Marketing ($\beta = 0.485$, $p < 0.001$). Άρα και η υπόθεση H4 γίνεται δεκτή.

Πίνακας 24. Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης για την Social Media Marketing από την Ενδυνάμωση του καταναλωτή

Μεταβλητές	Συντελεστές	Std.Error	Beta	t	p-value
(Constant)	2.386	0.215	0.000	11.092	0.000
Ενδυνάμωση του Καταναλωτή	0.396	0.061	0.485	6.532	0.000

Υπόθεση H5: Η ενδυνάμωση των καταναλωτών προβλέπει θετικά την εμπειρία της επωνυμίας.

Τέλος, για την 5η υπόθεση η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης της πρόβλεψης της Εμπειρία της Επωνυμίας από την Ενδυνάμωση του Καταναλωτή έδωσε στατιστικά σημαντική εξίσωση ($F(1,139) = 79.451, p < 0.001$). Η τιμή R^2 υπολογίστηκε σε 0.364, δηλαδή το μοντέλο ερμηνεύει το 36.4% της διακύμανσης της εξαρτημένης. Η Ενδυνάμωση του Καταναλωτή προβλέπει θετικά την Εμπειρία της επωνυμίας ($\beta = 0.603, p < 0.001$). Επομένως και η υπόθεση H5 έγινε δεκτή.

Πίνακας 25. Μοντέλο Γραμμικής Παλινδρόμησης για την Εμπειρία της Επωνυμίας από την Ενδυνάμωση του καταναλωτή

Μεταβλητές	Συντελεστές	Std.Error	Beta	t	p-value
(Constant)	0.886	0.254	0.000	3.495	0.001
Ενδυνάμωση του Καταναλωτή	0.638	0.072	0.603	8.914	0.000

9. Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται σε ένα ευέλικτο εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και επιχειρήσεων και παράλληλα προσφέρουν το βήμα για την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Chuah et al., 2020). Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμο, αν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

Προς στιγμήν, η υπάρχουσα βιβλιογραφία προσφέρει μόνο μια μερική επισκόπηση του βασικού μηχανισμού μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, που διέπει τα αποτελέσματα μιας επωνυμίας. Η παρούσα μελέτη πρότεινε εμπειρικά ένα θεωρητικό υπόβαθρο για τη σύνδεση των ενεργειών μάρκετινγκ με την αξία της μάρκας, στο οποίο υπογραμμίζονται οι ρόλοι της αυτοσυνάφειας, της ενδυνάμωσης των καταναλωτών και της εμπειρίας με τη μάρκα.

Αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν ωστόσο ακόμη άλυτα ερωτήματα (Lee and Hsieh, 2021). Παρόλου που η δύναμη των κοινωνικών μέσων στην οικοδόμηση μιας επωνυμίας έχει αποδειχθεί, οι συγγραφείς δεν έχουν εντοπίσει ακόμη εμπειρικά στοιχεία για το πώς οι ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα μπορούν να ενισχύσουν την αξία της μάρκας (Cheung et al., 2020- Godey et al., 2016- Zollo et al., 2020). Η παρούσα εργασία διερεύνησε τον υποκείμενο μηχανισμό που ενεργοποιείται σε αυτή τη σχέση. Πρόσφατες έρευνες δίνουν βασικές ενδείξεις για τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπειρίας (Chen & Qasim, 2021- Koay et al., 2020). Ωστόσο, η σύνδεση αυτή θα πρέπει να αναλυθεί περαιτέρω, καθώς οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν σημαίνει αυτομάτως ότι θα οδηγήσει σε θετική εμπειρία μάρκας (Zollo et al., 2020). Για παράδειγμα, οι Yu και Yuan (2019) εξέτασαν τη συμβολή των χρηστικών και των ηδονικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος για την κατανόηση της εμπειρίας. Στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων όμως, η εμπειρία δεν αφορά μόνο στα προϊόντα και τη χρηστική τους αξιολόγηση, αλλά προκύπτει και από τα ψυχολογικά οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής

συνολικά στην επαφή του με τη μάρκα. Βασισμένη σε αυτή την πραγματικότητα, η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στη βιβλιογραφία, εξετάζοντας τη διαμεσολαβητική επίδραση της αυτοσυνάφειας και της ενδυνάμωσης των καταναλωτών στην δημιουργία μιας ευχάριστης εμπειρίας.

Η σημασία και η συμβολή της αυτοσυνάφειας στη δημιουργία θετικής στάσης και πρόθεσης αγοράς έχει αποκαλυφθεί σε προηγούμενες μελέτες. Δεν έχει ερευνηθεί όμως ποιες είναι οι πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν την αυτοσυνάφεια ή αν η αυτοσυνάφεια μπορεί να προωθήσει τη θετική εμπειρία. Η παρούσα εργασία αποτελεί μια αρχική προσπάθεια ανάδειξης του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν οι ενέργειες μάρκετινγκ στον καθορισμό της αυτοσυνάφειας. Επιπλέον, υπογραμμίζει ότι η αυτοσυνάφεια δεν προέρχεται και δεν περιορίζεται μόνο στο προϊόν αλλά μπορεί να αφορά σε συναισθήματα. Τα συναισθήματα μπορεί να προκύψουν από οποιαδήποτε εμπειρία θα αποκομίσει ο καταναλωτής σε μια επαφή του με τη μάρκα.

Ο ρόλος της ενδυνάμωσης του καταναλωτή παραμένει επίσης σχετικά ανεξερεύνητος παρόλο που η σημασία του στο πεδίο του μάρκετινγκ αυξάνεται. Η παρούσα μελέτη, αναδεικνύει ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν μοχλό για την ενδυνάμωση του καταναλωτή δίνοντας του την αίσθηση ότι έχει τον έλεγχο. Η αίσθηση αυτή έχει αντιληπτά θετική επίδραση, καθώς στο νέο εμπορικό τοπίο, οι καταναλωτές δεν καταναλώνουν πλέον παθητικά, αλλά αναζητούν όλο και περισσότερο ελεύθερες επιλογές στο ταξίδι των αγορών τους.

Έχει υποστηριχθεί ότι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι λίγες οι μελέτες που εξετάζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των ψηφιακών μέσων μέσα από μια ευρύτερη και πλουσιότερη προοπτική (Chen and Qasim, 2021- Koay et al., 2020- Zollo et al., 2020). Για παράδειγμα, η έρευνα των Cheung κ.ά. (2020) διερεύνησε ανεξάρτητα τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στην εικόνα της μάρκας και στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, γεγονός που ενδεχομένως δεν αποτυπώνει επακριβώς τη συνολική ουσία της αξίας. Στην παρούσα μελέτη η προσέγγιση είναι πολυδιάστατη ενσωματώνοντας την αισθητηριακή, τη συναισθηματική, τη συμπεριφορική και τη διανοητική διάσταση για την κατανόηση

της εμπειρίας ενώ για την αξία της μάρκας η προσέγγιση συμπεριέλαβε την ευαισθητοποίηση για τη μάρκα, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την πιστότητα, συμπληρώνοντας έτσι τις προηγούμενες έρευνες.

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από ένα διαφορετικό προσανατολισμό και να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση συναισθηματικών επιδράσεων (Lee and Hsieh, 2021; Shimul et al., 2019). Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, οι επαγγελματίες του χώρου οφείλουν να επικεντρωθούν στη σφυρηλάτηση θετικών ψυχολογικών καταστάσεων, ιδίως όσον αφορά τη συμφωνία μεταξύ της αυτοαντίληψης και της εικόνας του εμπορικού σήματος, καθώς και την αίσθηση του ελέγχου που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα οφέλη για τις επωνυμίες θα επαυξηθούν αν οι επαγγελματίες επικεντρωθούν σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (εξατομίκευση, πληροφόρηση, διαδραστικότητα, μόδα και E-wow). Υπό το πρίσμα αυτό, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα επωφεληθούν αν επεξεργαστούν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά και αποδοτικά στα σχόλια των καταναλωτών. Αν και ο τεράστιος αριθμός αλληλεπιδράσεων μεταξύ καταναλωτών και μάρκας που συμβαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δυσχεραίνει την παροχή εξατομικευμένων απαντήσεων, νέες τεχνολογίες, είναι διαθέσιμες για να διευκολύνουν τους επαγγελματίες. Επιπλέον, η παροχή περιεκτικών και κατατοπιστικών πληροφοριών για τα προϊόντα των εμπορικών σημάτων είναι επιτακτική ανάγκη, επομένως θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι οι παρεχόμενες πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς. Συμπληρωματικά, η υιοθέτηση πρακτικών που αποσκοπούν στη συνεχή διαδραστικότητα και τη συνδημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ από τους καταναλωτές και τις μάρκες μπορεί να δημιουργήσει μια αυθεντική, μοναδική εμπειρία στους καταναλωτές. Τέλος, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εμπορικών σημάτων θα πρέπει να επαγρυπνούν για τον εντοπισμό και την

επικοινωνία ειδήσεων που σχετίζονται με την τάση και τα τρέχοντα ενδιαφέροντα θέματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν και στην εκπλήρωση των τεσσάρων επιμέρους κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές να εμπλακούν περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (γνώση, έμπνευση, παρακολούθηση, πληροφόρηση πριν από την αγορά) παρέχοντας έτσι στις επωνυμίες μια μεγάλη ευκαιρία να συνδεθούν ακόμη περισσότερο με τους καταναλωτές τους.

10. Περιορισμοί – Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας, ο πιο σημαντικός περιορισμός εντοπίζεται στη δειγματοληψία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Η επιλογή του δείγματος και τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά μπορεί να μην αντανακλούν επαρκώς τον ευρύτερο πληθυσμό των καταναλωτών, περιορίζοντας έτσι την εφαρμοσιμότητα των συμπερασμάτων σε διάφορες αγορές ή κοινωνικές ομάδες. Μια εκτεταμένη άποψη για την ψηφιακή καταναλωτική κουλτούρα σε διαφορετικά πολιτιστικά περιβάλλοντα προφανώς αξίζει περαιτέρω ερευνητική προσοχή (Kizgin et al., 2020). Ως εκ τούτου, θα ήταν εξαιρετικά ωφέλιμη μια επέκταση της ανάλυσης σε ένα πιο ετερογενές και γεωγραφικά διαφοροποιημένο δείγμα, προκειμένου να εξεταστούν οι επιπτώσεις πολιτισμικών διαφορών στην αντίληψη της μάρκας και την αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, η ενσωμάτωση ποιοτικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή ομαδικές συζητήσεις, θα μπορούσε να παρέχει πλουσιότερη κατανόηση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών.

Ένα άλλο θέμα στο οποίο θα πρέπει να δοθεί προσοχή είναι ότι καθώς οι επωνυμίες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα καταναλωτών, οι ανησυχίες για την ιδιωτικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρειάζεται περαιτέρω προσοχή (Dwivedi et al., 2021). Επιπλέον, οι αλλαγές στις τεχνολογίες και στις τάσεις της αγοράς μπορεί να επηρεάσουν την επικαιρότητα

και τη σχετικότητα των ευρημάτων με τον χρόνο, καθώς τόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και οι τεχνολογία εξελίσσονται με εκθετικούς ρυθμούς. Εξαιρετικό ενδιαφέρον θα είχε η μελλοντική έρευνα να επεκταθεί στην μελέτη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στο περιβάλλον της τεχνητής νοημοσύνης (AI) (Dwivedi et al., 2022- Koohang et al., 2023). Ειδικότερα, θα ήταν γόνιμο να κατανοήσουμε πώς οι ικανότητες και τα εργαλεία AI, όπως η ανάλυση συναισθήματος, η προγνωστική ανάλυση, τα chatbots, η εξατομικευμένη, η επαναστόχευση, μπορούν να διαταράξουν ή να φέρουν επανάσταση στην τρέχουσα στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, δεδομένου ότι η τεχνητή νοημοσύνη εγείρει συζητήσεις και ανησυχίες παγκοσμίως.

Τέλος, χρήσιμο θα ήταν η μελλοντική βιβλιογραφία να ερευνήσει πέρα από την κατανόηση των θετικών συνεπειών και την πιθανότητα αρνητικών συνεπειών του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να εντοπιστούν τα όρια που δεν πρέπει να ξεπεραστούν.

Βιβλιογραφία

- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N., 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), pp.401-414.
- Aaker A. David, (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, Vol. 38. No. 3, pp. 107-114
- Acar, O.A. and Puntoni, S. (2016), "Customer empowerment in the digital age", *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 4-8.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. and Sirgy, M.J. (2012), "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 8, pp. 1179-1188.
- Akhavannasab, S., Dantas, D.C. and Senecal, S. (2018), "Consumer empowerment in consumer-firm relationships: conceptual framework and implications for research", *AMS Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 214-227.
- Aw, E.C.X. and Labrecque, L.I. (2020), "Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 895-908.
- Arya, V., Paul, J. and Sethi, D. (2021), "Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46 No. 4, pp. 1381-1398.
- Arora, R., 1982. Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.505-516.
- Aw, E.C.-X., Chuah, S.H.-W., Sabri, M.F. and Kamal Basha, N. (2021), "Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, p. 102288.
- Aw, E.C.X., Flynn, L.R. and Chong, H.X. (2019), "Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 102-112. Bandara, R., Fernando, M. and Akter, S. (2020), "Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 219-246.
- Belk, R.W. (2013), "Extended self in the digital world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 477-500.
- Berezan, O., Krishen, A.S., Tanford, S. and Raab, C. (2017), "Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Nos 7/8, pp. 1332-1352.
- Bhatia, V. (2020), "Drivers and barriers of permission-based marketing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 51-70.
- Boyd, D.E., Clarke, T.B. and Spekman, R.E. (2014), "The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: a proposed ontology", *Journal of Brand Management*, Vol. 21, pp. 516-531.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Burnasheva, R. and Suh, Y.G. (2020), "The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 5, pp. 1255-1269.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M. and Sigala, M. (2021), "Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: before- and after-service consumption perspective", *Journal of Tourism Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 140-157.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), pp.7-27.

- Chen, X. and Qasim, H. (2021), "Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 5, pp. 1065-1077.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720.
- Chuah, S.H.W., Aw, E.C.X. and Tseng, M.L. (2020), "The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility", *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 587-612.
- De Keyzer, F., Dens, N. and De Pelsmacker, P., 2022. How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), pp.39-56.
- Del Bucchia, C., Miltgen, C.L., Russell, C.A. and Burlat, C. (2021), "Empowerment as latent vulnerability in techno-mediated consumption journeys", *Journal of Business Research*, Vol. 124, pp. 629-651.
- Dessart, L., 2017. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp.375-399.
- Ding, C.G. and Tseng, T.H. (2015), "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 994-1015.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. and Nesdale, A., 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), pp.283-294.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2018), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. and Wang, Y. (2021), "Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions", *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102168.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A.A., Ahn, S.J., Balakrishnan, J. and Wirtz, J. (2022), "Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice", *Psychology and Marketing*, Vol. 40, pp. 750-776.
- Fayrene, C.Y. and Lee, G.C., 2011. Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), p.33.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W., 1996. Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), pp.171-181.
- Freya De Keyzer, Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker, (2022), "Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 55, 101183.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Henning, T., Gwinner, W., Gremler, D., (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, p.44
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hanson, S. and Yuan, H. (2018), "Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 No. 4, pp. 768-787.
- Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Lee, V.H. and Ooi, K.B. (2018), "Mobile social tourism shopping: a dual-stage analysis of a multi-mediation model", *Tourism Management*, Vol. 66, pp. 121-139.
- Hosany, S. and Martin, D. (2012), "Self-image congruence in consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 685-691.

- Hu, H.F. and Krishen, A.S. (2019), "When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 27-37.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582.
- Irshad, M., Ahmad, M.S. and Malik, O.F. (2020), "Understanding consumers' trust in social media marketing environment", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 No. 11, pp. 1195-1212.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M. and Awan, F.H., 2022. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, p.808525.
- Katz, E. and Foulkes, D. (1962), "On the use of the mass media as 'escape': clarification of a concept", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp. 277-388.
- Kamakura, A. W. and Russell G. J, (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 9-22.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), "Understanding brands, branding and brand equity Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 76.
- Keller, K.L. (2016), "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities", *AMS Review*, Vol. 6 Nos 1-2, pp. 1-16.
- Kizgin, H., Dey, B.L., Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P. and Williams, M.D. (2020), "The impact of social media on consumer acculturation: current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice", *International Journal of Information Management*, Vol. 51, 102026.
- Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72.
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13 No. 7, pp. 546-580.
- Koohang, A., Nord, J., Ooi, K., Tan, G., Al-Emran, M., Aw, E. and Wong, L. (2023), "Shaping the metaverse into reality: multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and future research", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 63 No. 3, pp. 735-765.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2006. *Marketing management: Pearson international edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lassar W., Mittal B., Sharma A., (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4 pp. 11 – 19.
- Labrecque, L.I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013), "Consumer power: evolution in the digital age", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 257-269.
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016), "Predicting positive user responses to social media advertising: the roles Of emotional appeal, informativeness, and creativity", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 360-373.
- Lee, C.T. and Hsieh, S.H. (2021), "Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 41 No. 6, pp. 1270-1285.
- Lee, V.H., Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H. and Ooi, K.B. (2020), "Wearable payment: a deep learningbased dual-stage SEM-ANN analysis", *Expert Systems with Applications*, Vol. 157, 113477.

- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. and Phau, I. (2017), "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding", *Journal of Business Research*, Vol. 81, pp. 192-202.
- Liu, C., Zhang, Y. and Zhang, J. (2020), "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 783-801.
- Lu, J. and Xu, Y. (2015), "Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 365-376.
- Luna-Cortés, G., López-Bonilla, J.M. and López-Bonilla, L.M. (2018), "Self-congruity, social value, and the use of virtual social networks by Generation Y travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 398-410.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). "Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 62, No. 5, pp. 902-918.
- Mackenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2012), "Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 4, pp. 542-555.
- McCracken, G. (1986), "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 71-84.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Menon, D., 2022. Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, p.100006.
- Menon, D. and Meghana, H.R., 2021. Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, p.100066.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13-46.
- Moedeem, S., Aw, E.C.X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.H., Ooi, K.B. and Dwivedi, Y.K., 2023. "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 1, pp. 66-84.
- Naaman, M., Becker, H. and Gravano, L., 2011. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), pp.902-918.
- Ng, F.Z.X., Yap, H.Y., Tan, G.W.H., Lo, P.S. and Ooi, K.B. (2021), "Fashion shopping on the go: a Dualstage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102851.
- Nyer, P.U. (1997), "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 296-304.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), pp.33-44.
- Park, J., Hyun, H. and Thavisay, T. (2021), "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102272.
- Peng, C. and Kim, Y.G., 2014. Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp.159-176.
- Pitta, D.A. and Katsanis, L.P., 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), pp.51-64.
- Phau, I., Matthiesen, I.M. and Shimul, A.S. (2021), "Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29 No. 4, pp. 297-305.

- Rabbanee, F.K., Roy, R. and Spence, M.T. (2020), "Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 1407-1431.
- Reichheld, F.F. and Teal, T., 1996. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.
- Reynoso, J., 2010. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Journal of Service Management*, 21(4), pp.549-551.
- Roy, R. and Rabbanee, F.K. (2015), "Antecedents and consequences of self-congruity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Nos 3/4, pp. 444-466.
- Rubin, A.M., (2009), "Uses-and-gratifications perspective on media effects", In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
- Ryu, S. and Park, J. (2020), "The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102094.
- Schulze, C., SchVoler, L. and Skiera, B. (2015), "Customizing social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, pp. 8-10.
- Sekaran, V. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business*, 4th ed., Wiley, New York, NY.
- Seri_c, M. (2017), "Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: an empirical examination from the cross-cultural perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 646-667.
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Islam, R. (2019), "Social media marketing: comparative effect of advertisement sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 58-69.
- Shimul, A.S., Phau, I. and Lwin, M. (2019), "Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation", *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 675-690.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, p. 287
- Sirgy, M.J. (1985), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation", *Journal of Business Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 195-206.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. and Mangleburg, T. (2000), "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 127-138.
- Skinner, B.F., 1935. The generic nature of the concepts of stimulus and response. *The Journal of General Psychology*, 12(1), pp.40-65.
- Statista (2021), "Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020", available at: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
:text5In%20the%20third%20quarter%20of,quarter%20of%20the%20previous%20year
- Statista, 2023, "Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2023", available at <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/>
- Steenkamp, J.B.E., 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188). Boston, MA: Springer US.
- Stern, B.L., Bush, R.F. and Hair, J.F., 1977. The self-image/store image matching process: an empirical test. *The Journal of Business*, 50(1), pp.63-69.
- Stojanovic, I., Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2018), "Effects of the intensity of use of social media on brand equity", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 83-100.

Su, N. and Reynolds, D. (2017), "Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived selfimage congruity and functional congruity with hotel brands", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 66, pp. 1-12.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. and Wang, S. (2021), "Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 564-573.

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). "Explicating web site interactivity impression formation effects in political campaign sites". *Communication Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 30-59

Tiu Wright, L., Newman, A. and Dennis, C. (2006), "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 9/10, pp. 925-935.

Upadhyay, Y., Paul, J. and Baber, R. (2022), "Effect of online social media marketing efforts on customer response", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 21 No. 3, pp. 554-571.

Wan, S.M., Cham, L.N., Tan, G.W.H., Lo, P.S., Ooi, K.B. and Chatterjee, R.S. (2021), "What's stopping you from migrating to mobile tourism shopping?", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 62 No. 6, pp. 1223-1238.

Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G., 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), pp.45-61.

Wang, G., Tan, G.W.H., Yuan, Y., Ooi, K.B. and Dwivedi, Y.K. (2022), "Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 175, 121345.

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A. and Wu, G. (2002), "Consumer control and empowerment: a primer", *Marketing Letters*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-305.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2017), "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1294-1307.

Yu, X. and Yuan, C. (2019), "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 5, pp. 1233-1251.

Zarantonello, L. and Schmitt, B.H., 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, pp.532-540.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018), "The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, pp. 181-193.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. and Yoon, S. (2020), "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 256-267.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ:.....

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

1. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας, μπορώ να μοιράζομαι και να επικαιροποιώ το περιεχόμενο σχετικά μ' αυτή.
2. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους και τους fans.
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με την οικογένεια και τους φίλους μου.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

1. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας βρίσκω ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα.
2. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας βρίσκω χρήσιμες πληροφορίες
3. Οι πληροφορίες που βρίσκω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι περιεκτικές.

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

1. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας μου προτείνονται αγορές ανάλογες των αναγκών μου.
2. Νιώθω ότι οι ανάγκες μου καλύπτονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας .
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας με διευκολύνουν στην αναζήτηση πιο εξατομικευμένων πληροφοριών.

ΤΑΣΕΙΣ

1. Οι πληροφορίες που παίρνω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι πάντα με βάση τις τελευταίες τάσεις.
2. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας είναι trendy.
3. Οτιδήποτε μοντέρνο και σύγχρονο είναι διαθέσιμο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΕ ΚΟΝΤΙΝΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ (word of mouth)

1. Θα πρότεινα στους φίλους μου να επισκεφτούν τα social media της αγαπημένης μου μάρκας.
2. Θα ενθάρρυνα τους φίλους μου και τους γνωστούς μου να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας.
3. Θα ήθελα να μοιραστώ την εμπειρία αγοράς που έχω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της αγαπημένης μου μάρκας, με τους κοντινούς μου ανθρώπους.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

1. Η αγαπημένη μου μάρκα μου προκαλεί συναισθήματα.
2. Έχω δυνατά συναισθήματα για την αγαπημένη μου μάρκα.
3. Η αγαπημένη μου μάρκα έχει συναισθηματική αξία για εμένα.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

1. Χρησιμοποιώντας τη μάρκα (προϊόν ή υπηρεσία) εμπλέκομαι σε συγκεκριμένες συμπεριφορές
2. Η αγαπημένη μου μάρκα μου προκαλεί σωματικές εμπειρίες.
3. Η αγαπημένη μου μάρκα είναι προσανατολισμένη στην ανάληψη δράσης.

ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

1. Εμπλέκομαι σε πολλή σκέψη όταν χρησιμοποιώ την αγαπημένη μου μάρκα.
2. Με βάζει σε διαδικασία σκέψης η αγαπημένη μου μάρκα.
3. Η αγαπημένη μου μάρκα διεγείρει την περιέργειά μου και την ανάγκη μου να λύνω προβλήματα

ΤΑΥΤΙΣΗ

1. Νομίζω ότι είμαι ένας τυπικός χρήστης της αγαπημένης μου μάρκας.
2. Θεωρώ ότι είμαι παρόμοιος με τους υπόλοιπους χρήστες που χρησιμοποιούν την αγαπημένη μου μάρκα.
3. Γενικότερα, η προσωπικότητα των χρηστών που χρησιμοποιούν την αγαπημένη μου μάρκα είναι παρόμοια με την δική μου.

ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ

1. Αισθάνομαι ότι έχω τον έλεγχο όταν σχετίζομαι με την αγαπημένη μου μάρκα.
2. Η δυνατότητα να συμμετέχω στη διαμόρφωση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγαπημένης μου μάρκας είναι κάτι ωφέλιμο για μένα.
3. Μου αρέσει που μπορώ να επηρεάζω τις επιλογές αγοράς που μου προσφέρονται από την αγαπημένη μου μάρκα.
4. Κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας της αγαπημένης μου μάρκας, μπορώ να επιλέξω προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερα.
5. Η επιρροή μου πάνω στην αγαπημένη μου μάρκα έχει αυξηθεί σε σχέση με το παρελθόν.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

1. Μπορώ εύκολα ν' αναγνωρίσω την αγαπημένη μου μάρκα.
2. Κάποια χαρακτηριστικά της αγαπημένης μου μάρκας μου έρχονται πολύ γρήγορα στο μυαλό.
3. Γνωρίζω πολλά σχετικά με την αγαπημένη μου μάρκα.
4. Δεν δυσκολεύομαι να φέρω στο μυαλό μου την αγαπημένη μου μάρκα.
5. Μπορώ εύκολα να φέρω στο μυαλό μου το σύμβολο ή το logo της αγαπημένης μου μάρκας.

ΑΙΣΘΗΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1. Η αγαπημένη μου μάρκα έχει εξαιρετικά χαρακτηριστικά
2. Η αγαπημένη μου μάρκα έχει σταθερή ποιότητα
3. Η αγαπημένη μου μάρκα προσφέρει εμπειρίες υψηλής ποιότητας.
4. Η αγαπημένη μου μάρκα είναι αξιόπιστη.

ΑΦΟΣΙΩΣΗ

1. Νιώθω ότι είμαι πιστός/ή στην αγαπημένη μου μάρκα
2. Αυτή η μάρκα είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή.