



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ  
DYSLEXIA CENTERS PAVLIDIS METHOD**

της:

ΝΙΟΒΗΣ ΣΟΛΔΑΤΟΥ  
Αριθμός Μητρώου: mba23024

Επιβλέπων: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

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

Ιανουάριος 2024

## Ευχαριστίες

Αρχικά, με την εκπλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, για την καθοδήγησή του και την αμέριστη στήριξη του, καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας. Οι ουσιαστικές συμβουλές και οι εποικοδομητικές παρατηρήσεις του όχι μόνο ενίσχυσαν την κατανόησή μου σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο, αλλά μου παρείχε επίσης πολύτιμες γνώσεις που αναμφίβολα θα επηρεάσουν τις μελλοντικές ακαδημαϊκές μου προσπάθειες.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου καθώς και στο σύντροφό μου, για την αμέριστη συμπαράσταση και την ηθική στήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια της ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας. Η ενθάρρυνση, η κατανόηση και η πίστη τους στις ικανότητές μου αποτέλεσαν πηγή δύναμης και έμπνευσης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία Dyslexia Centers Pavlidis Method για τη δυνατότητα που μου παρείχε, ώστε να χρησιμοποιήσω την πελατειακή της βάση για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## Περίληψη

Η εμπλοκή των πελατών (customer engagement) έχει αναδειχθεί σε ζωτικής σημασίας στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, προκαλώντας το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των επαγγελματιών. Παράλληλα, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν διαδεδομένα εργαλεία επικοινωνίας, ενισχύοντας τις σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και δημιουργώντας ευκαιρίες για πελατειακή εμπλοκή. Ωστόσο, καμία μελέτη δεν έχει επικεντρωθεί στην εμπλοκή των πελατών με τα κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο της δικαιοχρησίας (franchising). Κατά συνέπεια, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να μετρηθεί και να προσδιοριστεί η επίδραση της εμπλοκής των πελατών με τα κοινωνικά μέσα στο δίκτυο δικαιοχρησίας Dyslexia Centers Pavlidis Method. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη διερευνά την εμπλοκή των πελατών προτείνοντας και δοκιμάζοντας εμπειρικά ένα ερευνητικό μοντέλο που περιλαμβάνει πέντε προγενέστερους παράγοντες και ένα κύριο αποτέλεσμα (αφοσίωση) της εμπλοκής. Το προτεινόμενο μοντέλο δοκιμάστηκε στους πελάτες του δικτύου δικαιοχρησίας Dyslexia Centers Pavlidis Method που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά του μέσα. Συγκεκριμένα, για να μετρηθεί και να διερευνηθεί η επίδραση της εμπλοκής των πελατών, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, όπου οι προαναφερθέντες παράγοντες του μοντέλου μετρήθηκαν μέσω ενός συνόλου ερωτήσεων. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την επικύρωση του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της γραμμικής παλινδρόμησης. Τα ευρήματα της μελέτης αποκαλύπτουν, ότι η εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία στα κοινωνικά της μέσα αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα που επηρεάζει θετικά την εμπλοκή των πελατών και παράλληλα τονίζουν τη σημασία της εμπλοκής στην πρόβλεψη και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Η παρούσα μελέτη, από θεωρητική άποψη, εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο της δικαιοχρησίας, καθορίζοντας τους κύριους παράγοντες για την εμπλοκή των πελατών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Ενώ από πρακτική άποψη, παρέχει προτάσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα για την ενίσχυση της εμπλοκής των πελατών.

**Λέξεις κλειδιά:** *κοινωνικά μέσα, εμπλοκή των πελατών, δίκτυο δικαιοχρησίας, κέντρο ειδικών θεραπειών, αφοσίωση*

## **Abstract**

Customer engagement has emerged as a vital element in social media marketing strategies, garnering interest from both researchers and practitioners. Concurrently, social media have become communication tools, strengthening relationships between customers and businesses, and creating opportunities for customer engagement. However, no study has focused on customer engagement with social media in the context of franchising. Therefore, the purpose of this study is to measure and determine the impact of customer engagement with social media in the Dyslexia Centers Pavlidis Method franchise network. To this end, this study investigates customer engagement by proposing and empirically testing a research model that includes five antecedents and the primary outcome (loyalty) of engagement. The proposed model was tested on customers of the Dyslexia Centers Pavlidis Method franchise network who use its social media. Specifically, to measure and explore the effect of customer engagement, a questionnaire was developed, wherein the aforementioned factors of the model were assessed through a set of questions. The linear regression method was employed to analyse the results and validate the model. The study's findings reveal, that the company's image on social media is the most influential factor positively affecting customer engagement and also emphasize the importance of engagement in predicting and enhancing customer loyalty. From a theoretical perspective, this study enriches the existing literature on customer engagement in the context of franchising by identifying the main factors for customer engagement in digital environments. On a practical note, it provides suggestions for developing social media marketing strategies to enhance customer engagement.

**Keywords:** *social media, customer engagement, customer engagement, franchise network, specialty treatment center, loyalty*

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
<b>Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας</b> .....	<b>4</b>
2.1 Κοινωνικά μέσα (social media) .....	4
2.1.1 Διάκριση εννοιών: Κοινωνικά μέσα και κοινωνικά δίκτυα.....	4
2.1.2 Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing).....	7
2.1.3 Κοινωνικά μέσα: Χαρακτηριστικά και χρήση .....	9
2.1.3.1 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων .....	12
2.1.4 Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Theory) 14	
2.2 Εμπλοκή του πελάτη (customer engagement) .....	18
2.2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη .....	19
2.2.2 Η αποσαφήνιση της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη.....	20
2.2.3 Διαστάσεις της έννοιας .....	22
2.2.4 Προγενέστεροι παράγοντες και συνέπειες της εμπλοκής του πελάτη ...	27
2.2.4.1 Ικανοποίηση (satisfaction) .....	28
2.2.4.2 Αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) .....	29
2.2.4.3 Συμμετοχή (participation) .....	30
2.2.4.4 Εμπιστοσύνη (trust) .....	31
2.2.4.5 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth) .....	32
2.2.4.6 Αφοσίωση (loyalty) .....	33
2.2.4.7 Δέσμευση (commitment) .....	35
2.2.4.8 Ανάμειξη (involvement) .....	36
2.2.5 Κοινωνικά μέσα και εμπλοκή του πελάτη.....	37
2.3 Δίκτυο δικαιόχρησης (franchise) .....	40
2.3.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	41
2.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά δικτύου δικαιόχρησης .....	42
2.3.3 Δίκτυο δικαιόχρησης και κοινωνικά μέσα.....	44
<b>Κεφάλαιο 3: Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων</b> .....	<b>46</b>
<b>Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία</b> .....	<b>52</b>
4.1 Παρουσίαση του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method 52	
4.2 Παρουσίαση μεθοδολογικής προσέγγισης.....	53

4.3	Ανάλυση του δείγματος .....	56
4.4	Ανάλυση ερωτηματολογίου .....	63
4.5	Εργαλεία και μέσα συλλογής δεδομένων .....	67
<b>Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα .....</b>		<b>70</b>
5.1	Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου .....	70
5.2	Ανάλυση μήτρας συσχετίσεων (correlation matrix) .....	72
5.3	Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis).....	75
5.4	Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων.....	81
<b>Κεφάλαιο 6: Συζήτηση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα .....</b>		<b>83</b>
6.1	Συζήτηση και συμπεράσματα .....	83
6.2	Πρακτικές προεκτάσεις.....	88
<b>Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....</b>		<b>91</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>		<b>93</b>
	Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά .....	93
	Βιβλία.....	107
	Διαδικτυακές πηγές.....	107
<b>Παράρτημα .....</b>		<b>109</b>

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Αριθμός χρηστών ανά κοινωνικό μέσο παγκοσμίως.....	8
Εικόνα 2. Ερευνητικό μοντέλο.....	52

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Κατηγοριοποίηση κοινωνικών μέσων (social media).....	6
Πίνακας 2. Διαστάσεις της θεωρίας των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (UGT) στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων.....	17
Πίνακας 3. Ορισμοί της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη (customer engagement)...	26
Πίνακας 4. Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας του συντελεστή Cronbach's alpha.	72
Πίνακας 5. Αποτελέσματα ανάλυσης συσχετίσεων (Correlation matrix).....	74
Πίνακας 6. Σύνοψη μοντέλου.....	77
Πίνακας 7. ANOVA.....	78
Πίνακας 8. Συντελεστές παλινδρόμησης προβλεπτικών μεταβλητών και εμπλοκής των πελατών.....	80
Πίνακας 9. Σύνοψη μοντέλου.....	80
Πίνακας 10. ANOVA.....	81
Πίνακας 11. Συντελεστές παλινδρόμησης προβλεπτικής μεταβλητής και αφοσίωσης.	81
Πίνακας 12. Συγκεντρωτικός πίνακας ελέγχου υποθέσεων.....	83

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Κατανομή του φύλου.....	58
Διάγραμμα 2. Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	59
Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....	59
Διάγραμμα 4. Επαγγελματική ιδιότητα δείγματος.....	60
Διάγραμμα 5. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα δείγματος.....	60
Διάγραμμα 6. Ενεργή παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα.....	61
Διάγραμμα 7. Τελικό δείγμα της έρευνας.....	62
Διάγραμμα 8. Κοινωνικό μέσο που επιλέγεται από το δείγμα.....	62
Διάγραμμα 9. Συχνότητα χρήσης κοινωνικού μέσου από το δείγμα.....	63

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Με αυξανόμενο ρόλο στη ζωή των καταναλωτών, τα κοινωνικά μέσα (social media) παρέχουν μια πολύτιμη στρατηγική μάρκετινγκ για τη δημιουργία αξιόλογων σχέσεων με τους πελάτες σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Η ευρεία χρήση και υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων από τα άτομα έχει επιφέρει αλλαγή στη φύση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επενδύουν περισσότερο χρόνο και πόρους στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων (Kulikovskaja et al., 2023). Μια πρόσφατη έρευνα αναφέρει ότι το 91% των πελατών αναγνωρίζει τη δύναμη των κοινωνικών μέσων να δημιουργούν κοινωνικές συνδέσεις και να φέρνουν τα άτομα κοντά, παρά το διαφορετικό υπόβαθρο και τις διαφορετικές πεποιθήσεις τους. Ενώ παράλληλα, το 78% ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να συνδεθούν και να οικοδομήσουν σχέσεις με και μεταξύ των πελατών. Η στοχευμένη εμβέλεια, οι συνεχείς αλληλεπιδράσεις και η οικοδόμηση σχέσεων προσδιορίστηκαν επίσης ως βασικά οφέλη των κοινωνικών μέσων (Shawky et al, 2020). Κατά συνέπεια, τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσελκύσουν, να αλληλοεπιδράσουν, να διατηρήσουν και να εμπλακούν με τους πελάτες τους (Vinerean & Opreana, 2021).

Σε αυτό το πλαίσιο της ραγδαίας αύξησης της χρήσης των κοινωνικών μέσων, η εμπλοκή των πελατών (customer engagement) έχει προταθεί ως έννοια που μπορεί να βοηθήσει στην αμοιβαία ανάπτυξη επωφελών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Παράλληλα, η εμπλοκή των πελατών παρουσιάζεται ως μια προσέγγιση για τη δημιουργία, την οικοδόμηση και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και θεωρείται στρατηγική επιταγή για την οικοδόμηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων (Islam & Rahman, 2016). Οι μελετητές ορίζουν την εμπλοκή των πελατών ως τη γνωστική, συμπεριφορική και συναισθηματική απορρόφηση ενός πελάτη, που προκύπτει από συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με μια επιχείρηση ή μάρκα και εκδηλώνεται σε πελάτες που έχουν ως επίκεντρο την μάρκα ή την υπηρεσία (Kulikovskaja et al., 2023).

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προβληματίζονται σχετικά με την επίδραση της μη συναλλακτικής συμπεριφοράς των πελατών τους στα



επιχειρηματικά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό, η εμπλοκή των πελατών χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της μη συναλλακτικής συμπεριφοράς τους (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2022). Το επιχειρηματικό μοντέλο του δικτύου δικαιόχρησης (franchise) χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκο και αναφέρεται ότι αντιμετωπίζει προκλήσεις στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ως ιδιαίτερα σημαντικά για τη δικαιόχρηση, διότι οι δικαιοπάροχοι (franchisors) πρέπει όχι μόνο να προσεγγίσουν τους υφιστάμενους και τους μελλοντικούς πελάτες, αλλά ταυτόχρονα και τους δικαιοδόχους (franchisees). Η προσθήκη, νέων δικαιοδόχων αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης για τους δικαιοπάροχους (Perrigot et al, 2015). Έτσι, τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για την προσέλκυση τόσο των πελατών όσο και των δικαιοδόχων. Συνεπώς, η εμπλοκή των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της αλυσίδας του δικτύου δικαιόχρησης καθώς ενθαρρύνει την μακροχρόνια αφοσίωση τόσο των πελατών όσο και των δικαιοδόχων ως προς τον δικαιοπάροχο (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2022).

Συγκεκριμένα, παρά τις πολυάριθμες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την έννοια της εμπλοκής των πελατών ουδεμία μελέτη, σύμφωνα με τις γνώσεις του μελετητή, δεν έχει πραγματοποιηθεί, η οποία να επικεντρώνεται στα δίκτυα δικαιόχρησης (franchise). Η παρούσα εργασία στοχεύει να καλύψει αυτό το κενό και προτείνει ένα μοντέλο, λαμβάνοντας υπόψη τις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συνιστώσες της εμπλοκής, με βάση ορισμένα προγενέστερα στοιχεία (ανάμειξη, δέσμευση, εικόνα της εταιρείας, ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και διαδραστικότητα) και ένα σημαντικό αποτέλεσμα (αφοσίωση). Ως εκ τούτου, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μετρηθεί και να αναλυθεί η επίδραση της εμπλοκής των πελατών με τα κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method.

Το συγκεκριμένο δίκτυο δικαιόχρησης επιλέχθηκε καθώς οι υπηρεσίες που παρέχονται σχετίζονται με το φάσμα των ειδικών θεραπειών και έως σήμερα καμία μελέτη δεν έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Επιπρόσθετα, έχει παρατηρηθεί ότι τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν καθοριστικά στην τελική απόφαση τέτοιου είδους υπηρεσιών καθότι λειτουργούν σαν αποφασιστικός παράγοντας.

Συνεπώς, η εξέταση του ρόλου της εμπλοκής των πελατών με τα κοινωνικά μέσα του προαναφερθέντος δικτύου χρήζει περαιτέρω διερεύνηση. Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής του εν λόγω δικτύου είναι η δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα που απαιτήθηκαν για την εκπλήρωση της παρούσας έρευνας.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να συμβάλλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με τρεις συγκεκριμένους τρόπους. Πρώτον, η μελέτη αυτή διερευνά τη θετική επίδραση της εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο του δικτύου δικαιοχρησίας. Συγκεκριμένα, για πρώτη φορά διεξάγεται μία ποσοτική έρευνα η οποία μελετά την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο της δικαιοχρησίας με σκοπό τη διαλεύκανση της σημαντικότητας ή μη της εμπλοκής των πελατών στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Δεύτερον, προσδιορίζονται εμπειρικά οι παράγοντες που παρουσιάζουν θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο του επιχειρηματικού μοντέλου που προαναφέρθηκε. Τρίτον, η εργασία επιδιώκει να συμβάλλει στη βιβλιογραφία για την αφοσίωση των πελατών αποδεικνύοντας εμπειρικά τη θετική επίδραση της εμπλοκής των πελατών στην αφοσίωση.

Τέλος, η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια. Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο αφορά την εισαγωγή. Το ακόλουθο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών που εξετάζονται στην παρούσα εργασία. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται η αποσαφήνιση των όρων κοινωνικά μέσα (social media) και κοινωνικά δίκτυα (social networks) και παρέχεται μία συνοπτική ανάλυση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών μέσων. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της εμπλοκής των πελατών (customer engagement) καθώς και η σύνδεσή της με τα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, περιγράφονται λεπτομερώς, σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες, τα αίτια καθώς και οι συνέπειες της εμπλοκής των πελατών. Τέλος, πραγματοποιείται μία συνοπτική ανάλυση του όρου και των βασικών χαρακτηριστικών του δικτύου δικαιοχρησίας (franchise).

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο, που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, ενώ παράλληλα αναλύονται οι ερευνητικές υποθέσεις που προέκυψαν βάσει αυτού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, εξηγείται αναλυτικά η μεθοδολογική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε για την εκπλήρωση της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα, αναλύεται το δείγμα της

παρούσας έρευνας καθώς και ο τρόπος που προέκυψε, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, περιγράφεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε και τεκμηριώνεται η επιλογή των στατιστικών εργαλείων που επιλέχθηκαν. Επιπλέον, στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν και πραγματοποιείται ο έλεγχος και η εγκυρότητα του μοντέλου καθώς και των ερευνητικών υποθέσεων. Τέλος, στα τελευταία δύο κεφάλαια, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα καθώς και οι περιορισμοί και οι μελλοντικές κατευθύνσεις της έρευνας.

## **Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας**

### **2.1 Κοινωνικά μέσα (social media)**

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινής ζωής των ανθρώπων αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλοεπιδρούν και επικοινωνούν. Η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει επηρεάσει όλους τους κλάδους, επιφέροντας αλλαγές στον τρόπο όπου λειτουργούν οι επιχειρήσεις και συνδέονται με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους, να ενισχύσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να προωθήσουν την ανάπτυξή τους. Στην παρούσα ενότητα της βιβλιογραφικής επισκόπησης επιδιώκεται η αποσαφήνιση των όρων των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων καθώς και η μεταξύ τους διάκριση. Παράλληλα τονίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων και η σημαντικότητά τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επιπλέον, παρέχεται μία σύντομη ανάλυση του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων επισημαίνοντας τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που επιφέρει στις επιχειρήσεις. Τέλος, αναλύεται η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων, που εφαρμόζεται για τα κίνητρα των χρηστών στα κοινωνικά μέσα και αποτελεί τη βάση για την εμπλοκή των πελατών.

#### **2.1.1 Διάκριση εννοιών: Κοινωνικά μέσα και κοινωνικά δίκτυα**

Τα κοινωνικά μέσα (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του ψηφιακού τοπίου, έχοντας μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα συνδέονται, επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ του όρου «social media» και «social networks». Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν «μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστοσελίδες για κοινωνική δικτύωση-websites for social

networking) και microblogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες ώστε να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (όπως βίντεο)». Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε ιστότοπους όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube, ιστότοποι όπου τα άτομα δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε μια εικονική κοινότητα. Από την άλλη, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ψηφιακές πλατφόρμες που διευκολύνουν τη δημιουργία και τη διατήρηση διαδικτυακών συνδέσεων μεταξύ ατόμων. Οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ, προσφέροντας πληροφορίες για τη ζωή και τα ενδιαφέροντά τους, και στη συνέχεια συνδέονται με άλλους, σχηματίζοντας έναν ιστό ψηφιακών σχέσεων (Shah, 2017; Can & Kaya, 2016; Zhao et al, 2021; Subriadi & Baturohmah, 2022).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα κοινωνικά μέσα (social media) χαρακτηρίζονται από την έμφαση που δίνουν στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και τη διαδραστικότητα, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν, να τροποποιούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Ένας άλλος ορισμός προτάθηκε από τους Filo et al (2015), οι οποίοι όρισαν τα κοινωνικά μέσα ως «νέες τεχνολογίες μέσων που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και επιτρέπουν την ανάπτυξη και την ανταλλαγή περιεχομένου, που δημιουργείται από τους χρήστες, μεταξύ οργανισμών και ατόμων» (Alalwan, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), από την άλλη πλευρά, είναι ένα υποσύνολο των κοινωνικών μέσων που εστιάζουν στη δημιουργία, την καλλιέργεια και τη διαχείριση διαπροσωπικών σχέσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι υπηρεσίες, πλατφόρμες ή ηλεκτρονικοί ιστότοποι όπου παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με άλλα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή για να αλληλοεπιδράσουν άμεσα με φίλους, συγγενείς ή γνωστούς. Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες μέσω των οποίων τα άτομα μπορούν να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, να δημιουργήσουν έναν κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και να βλέπουν και να σαρώνουν τον κατάλογο των συνδέσεών τους και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός του συστήματος (Shah, 2017; Ángeles Oviedo-García, et al, 2014; Li & Cho, 2023).

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα κοινωνικά μέσα διαχωρίζονται σε έξι κατηγορίες (Πίνακας 1), με βάση δύο κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο σχετίζεται με την έννοια των μέσων και περιλαμβάνει τις θεωρίες της κοινωνικής παρουσίας (social presence) και του πλούτου των μέσων (media richness). Το δεύτερο κριτήριο αφορά την κοινωνική διάσταση και αναφέρεται στην παρουσίαση του ατόμου (self-presentation) και τη δημοσιοποίηση στοιχείων που επιλέγει το άτομο να προβάλλει (self-disclosure). Θεωρούν ότι η αυτοπαρουσίαση σχετίζεται με την ανάγκη των ανθρώπων να ελέγχουν τις εντυπώσεις των άλλων για αυτούς και την επιθυμία να είναι αποδεκτοί και αρεστοί στους άλλους. Η δημοσιοποίηση, συμπληρωματικά, περιλαμβάνει τη συνειδητή ή ασυνείδητη προβολή προσωπικών πληροφοριών που ευθυγραμμίζονται με την εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει κάποιος.

Η θεωρία της κοινωνικής παρουσίας αναφέρει ότι τα μέσα διαφέρουν ως προς το βαθμό «κοινωνικής παρουσίας» που ορίζεται ως η ακουστική, οπτική και φυσική επαφή που μπορεί να επιτευχθεί, που επιτρέπουν να προκύψει μεταξύ δύο επικοινωνιακών εταίρων. Η κοινωνική παρουσία επηρεάζεται από την αμεσότητα του μέσου. Για παράδειγμα, μια συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο είναι πιθανό να έχει υψηλότερη κοινωνική παρουσία σε σύγκριση με μια τηλεφωνική συνομιλία ή μια ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η θεωρία του πλούτου των μέσων δηλώνει ότι τα μέσα ενημέρωσης διαφέρουν ως προς τον βαθμό πλούτου που διαθέτουν, δηλαδή την ποσότητα των πληροφοριών που επιτρέπουν να μεταδοθούν σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, ως εκ τούτου, ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα στην επίλυση της ασάφειας και της αβεβαιότητας (Kaplan & Haenlein, 2010; van Looy, 2022). Η κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων θα αναλυθεί εκτενέστερα σε ακόλουθη ενότητα της παρούσας εργασίας.

**Πίνακας 1.** Κατηγοριοποίηση κοινωνικών μέσων (social media)

		Κοινωνική Παρουσία/ Πλούτος των μέσων		
		Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή
Αυτοπαρουσίαση/ Αυτοαποκάλυψη	Υψηλή	Blogs	Social networking sites (e.g.,	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Χαμηλή	Collaborative projects (e.g.,	Content communities (e.g.,	Virtual game worlds (e.g., World of

*Πηγή: Kaplan & Haenlein, 2010, Ιδία επεξεργασία*

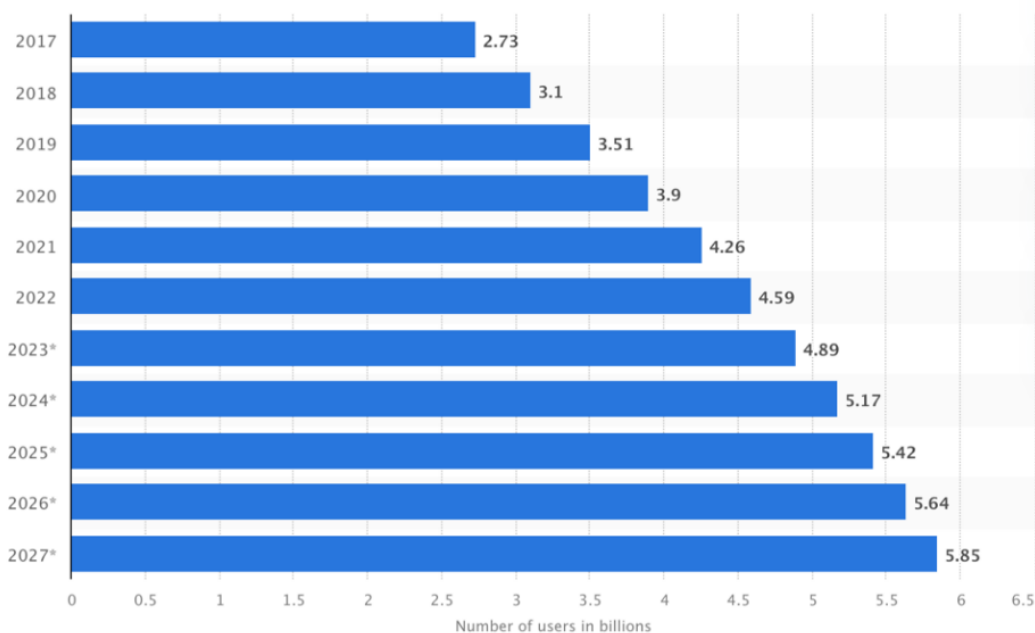
Καταλήγοντας, η ουσιαστική διάκριση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και των κοινωνικών δικτύων έγκειται στο σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιούνται. Τα κοινωνικά μέσα (social media) περιλαμβάνουν την ευρύτερη κατηγορία διαδικτυακών μορφών που έχουν σχεδιαστεί για την ανταλλαγή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) αντιπροσωπεύουν ένα υποσύνολο που εστιάζει ειδικά στη σύνδεση και τη διατήρηση σχέσεων. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέγεται η χρήση του όρου κοινωνικά μέσα (social media) καθώς αναφέρεται σε ένα ευρύτερο φάσμα ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας.

### **2.1.2 Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing)**

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (social media marketing) έχει επιφέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με το κοινό-στόχο τους στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Αξιοποιώντας πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν άμεσα δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Πρόκειται για μια πολύπλευρη προσέγγιση η οποία προσφέρει αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, ακριβή στόχευση του κοινού και πληθώρα δεδομένων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ο χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμένουν ευέλικτες, ανταποκρινόμενες άμεσα στις τάσεις και τα σχόλια των πελατών. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την οικοδόμηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας, την προώθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και, τελικά, την ενίσχυση των πωλήσεων και της αφοσίωσης των πελατών. Στην ουσία, τα κοινωνικά μέσα έχουν μεταμορφώσει το τοπίο του μάρκετινγκ, προσφέροντας στις επιχειρήσεις ένα απaráμιλλο μέσο για να συμμετέχουν, να επηρεάζουν και να αναπτύσσονται στο ψηφιακό πεδίο.

Η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το 2022, πάνω από 4,59 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά μέσα παγκοσμίως, αριθμός που αναμένεται να αυξηθεί σε σχεδόν έξι δισεκατομμύρια το 2027 (Statista Research Department, 2023). Η δυναμικότητα των κοινωνικών μέσων υποδεικνύει το γεγονός ότι όλο και περισσότερες

επιχειρήσεις αναπτύσσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων.



**Εικόνα 1.** Αριθμός χρηστών ανά κοινωνικό μέσο παγκοσμίως  
*Πηγή: Statista.com, 2023*

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά καθιστώντας τα κοινωνικά μέσα ως αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής τους. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν άμεσα με τους πελάτες, να βελτιώσουν αλλά και να ενισχύσουν την επωνυμία τους, να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών, να δεχθούν κριτική βοηθώντας στη βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Dwivedi et al, 2021)

Με αυξημένη δημοτικότητα στον ακαδημαϊκό και επαγγελματικό χώρο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing) έχει προσεγγιστεί από ποικίλες απόψεις από διάφορους ερευνητές. Ορισμένοι ορίζουν αυτή την έννοια ως τη διευκόλυνση της συνδεσιμότητας και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των υφιστάμενων ή μελλοντικών πελατών, ενώ άλλοι καθορίζουν τη βάση του social media marketing στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, όπως αυτοί που σχετίζονται με τη δέσμευση, την αφοσίωση, την ικανοποίηση και την αγοραστική πρόθεση (Vinerean, 2017).

Από τους διαφορετικούς ορισμούς που προκύπτουν για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, μπορεί να εξαχθεί ότι, πρώτον, το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων και τη χρησιμοποιεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για να δημιουργήσει μια αμφίδρομη επικοινωνία ώστε να εμπλακεί με τους πελάτες, κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερη προσοχή για το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή τις υπηρεσίες και ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των καταναλωτών. Δεύτερον, επιτρέπει την αλληλεπίδραση, την κοινοποίηση περιεχομένου και τη διάδοση πληροφοριών (Chang et al, 2015). Τρίτον, αντιμετωπίζει τις αντιδράσεις των χρηστών απέναντι στο εμπορικό σήμα ή τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που κυμαίνονται από πεποιθήσεις ή αντιλήψεις, συμπεριφορές όπως η ικανοποίηση ή συμπεριφορικές αποκρίσεις όπως η προφορική επικοινωνία, η πρόθεση αγοράς και η αφοσίωση (Ebrahim, 2020).

### **2.1.3 Κοινωνικά μέσα: Χαρακτηριστικά και χρήση**

Οι άνθρωποι βλέπουν όλο και περισσότερο τις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων ως σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους (Alalwan et al, 2017). Οι Kotler & Keller (2016) αναφέρουν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένας χώρος όπου τα άτομα μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες με την μορφή κειμένου, εικόνων και βίντεο που σχετίζονται με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, τόσο μεταξύ τους όσο και μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών. Υπάρχουν πολλές μορφές κοινωνικών μέσων που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε χρήστης, συμπεριλαμβανομένων των πιο δημοφιλών, δηλαδή Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube και TikTok (Ningrum & Roostika, 2021). Ως αποτέλεσμα, οι εφαρμογές των κοινωνικών μέσων έχουν γίνει ιδιαίτερα αποτελεσματικά και σημαίνοντα εργαλεία που ενσωματώνονται σταδιακά σε διάφορες πτυχές της ζωής των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, της εκπαίδευσης, της πολιτικής και άλλων (Alalwan et al, 2017).

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μία πολύπλευρη έννοια που μπορεί να ορισθεί υπό το πρίσμα διαφορετικών οπτικών. Με την πρακτική έννοια, πρόκειται για μια συλλογή ψηφιακών τεχνολογιών που βασίζονται σε λογισμικό, συνήθως παρουσιάζονται ως εφαρμογές, που παρέχουν στους χρήστες ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν ψηφιακό περιεχόμενο ή πληροφορίες μέσω κάποιου είδους διαδικτυακού κοινωνικού δικτύου. Στο πλαίσιο αυτό, τα κοινωνικά μέσα



συνδέονται στενά με σημαντικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να θεωρηθούν ως βασικό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούνται ως ένα πρόσθετο κανάλι μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα μπορούν επίσης να οριστούν ευρύτερα. Αντί να εστιάζουν αποκλειστικά στην ψηφιακή τεχνολογία ή στην πτυχή του μάρκετινγκ, μπορούν να θεωρηθούν ως ψηφιακοί χώροι όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν σε διαφορετικές πτυχές της ζωής τους. Αυτή η προοπτική μετατοπίζει την προσοχή από συγκεκριμένες πλατφόρμες και τεχνολογίες και την τοποθετεί στις δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτά τα διαδικτυακά περιβάλλοντα (Appel et al, 2020).

Συμπληρωματικά, τα κοινωνικά μέσα (π.χ. YouTube, Facebook και Twitter) έγιναν δημοφιλή και εμφανίστηκαν στην ακαδημαϊκή έρευνα στα τέλη της δεκαετίας του 2000, σε αντίθεση με το Web 2.0 που απέκτησε δημοτικότητα στις αρχές της ίδιας δεκαετίας. Στον επιστημονικό κλάδο του μάρκετινγκ, οι ερευνητές θεωρούν τα κοινωνικά μέσα ως μια πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι δημιουργούν δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες ή συναισθήματα (Rhee et al, 2020; Li, 2022). Οι ερευνητές δεν έχουν ακόμη καταλήξει σε συναίνεση σχετικά με το τι συνιστά τα κοινωνικά μέσα, με τους ορισμούς να επικεντρώνονται σε τρία βασικά στοιχεία: το περιεχόμενο, την έννοια της κοινότητας και το Web 2.0 (Sharma & Verma, 2018). Ο συχνά αναφερόμενος ορισμός των Kaplan & Haenlein (2010) θεωρεί ότι τα κοινωνικά μέσα είναι «μια ομάδα εφαρμογών που στηρίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη». Επιπλέον, ο Lewis (2010) σημείωσε ότι τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν απλώς ως «ετικέτα για ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται, να αλληλοεπιδρούν, να παράγουν και να μοιράζονται περιεχόμενο» (Carr & Hayes, 2015). Τέλος, σε μια προσπάθεια να εξετάσουν την εξέλιξη των ορισμών των κοινωνικών μέσων με την πάροδο του χρόνου, δηλαδή ξεκινώντας από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι Aichner et al (2021) κατέληξαν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι μια ομάδα εργαλείων που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, βασίζονται στα θεμέλια του Web 2.0 και των μεταγενέστερων εξελίξεων του ιστού, για τη σύνδεση χρηστών του διαδικτύου (π.χ. ανθρώπων, οργανισμών) με βάση κοινά ενδιαφέροντα, δημιουργώντας και

μοιράζοντας περιεχόμενο που καθοδηγείται από τον χρήστη (π.χ. εντός μιας συγκεκριμένης ομάδας ή προκαλώντας κοινωνική διάχυση στην μάζα), προκειμένου να δημιουργηθεί αξία (π.χ. αυτοέκφραση ή αίσθημα ανήκειν για τους ανθρώπους και επιχειρηματική αξία για τους οργανισμούς).

Ωστόσο, η έννοια των κοινωνικών μέσων έχει πρόσφατα διαφοροποιηθεί καθώς «έχει ουσιαστικά γίνει σχεδόν οτιδήποτε - περιεχόμενο, πληροφορίες, συμπεριφορές, άνθρωποι, οργανισμοί, ιδρύματα - που μπορεί να υπάρχει σε ένα διασυνδεδεμένο ψηφιακό περιβάλλον όπου είναι δυνατή η διαδραστικότητα». Σύμφωνα με τους Appel et al. (2020), τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται πλέον ως ένα οικοσύστημα με επίκεντρο την τεχνολογία. Αφορά ένα ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο μπορεί να συμβεί ένα ποικίλο και πολύπλοκο σύνολο συμπεριφορών, αλληλεπιδράσεων και ανταλλαγών που αφορούν διάφορα είδη διασυνδεδεμένων φορέων (άτομα και επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα). Συνοπτικά, δεν περιορίζονται πλέον σε συγκεκριμένες πλατφόρμες, αλλά περιλαμβάνουν ένα ποικίλο φάσμα δραστηριοτήτων και αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Εξελίσσονται, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, μοιράζονται πληροφορίες και συμμετέχουν σε μια ποικιλία συμπεριφορών, καθιστώντας τα σημαντικό τομέα για το μάρκετινγκ και κεντρικό μέρος της σύγχρονης ψηφιακής ζωής (Li et al, 2021; Li, 2022).

Συνεπώς, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας όπου οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις συμμετέχουν, ανταλλάσσουν πληροφορίες και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Το βασικότερο στοιχείο των κοινωνικών μέσων είναι η αλληλεπίδραση, η οποία υποκρύπτει διάφορα επίπεδα δέσμευσης. Τα επίπεδα δέσμευσης μπορούν να διακριθούν: σε χαμηλή δέσμευση (αναφέρεται στην παθητική συμμετοχή των χρηστών, π.χ. «like» στο Facebook) και υψηλή δέσμευση (αναφέρεται στην ενεργό συμμετοχή π.χ. σχολιασμός δημοσιεύσεων). Σύμφωνα με τη θεωρία των ψυχολογικών κινήτρων, στους χρήστες των κοινωνικών μέσων πρέπει να παρέχονται κίνητρα ώστε να αλληλοεπιδρούν και να εμπλέκονται με τις επιχειρήσεις. Τα κίνητρα ποικίλλουν καθώς οι καταναλωτές έχουν διαφορετικούς λόγους για να αλληλοεπιδρούν με τις επωνυμίες (VanMeter et al. 2018). Τα κύρια κίνητρα που οδηγούν σε αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και των επιχειρήσεων σχετίζονται με προωθητικές ενέργειες, πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία,

ψυχαγωγία και δέσμευση με την μάρκα, συγκεκριμένα ταύτιση και σχέση με τη μάρκα. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα κίνητρα των μελών τους πριν ξεκινήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Από την πλευρά της επιχείρησης, ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες και τη διάδοση πληροφοριών έχει διευρυνθεί. Οι Lamberton & Stephen (2016) τονίζουν ότι οι συμπεριφορές των πελατών στα κοινωνικά μέσα και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχουν γίνει πολύτιμες πηγές για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν γνώσεις για την αγορά. Αυτά τα δεδομένα που δημιουργούνται από τους χρήστες χρησιμεύουν ως πηγή που μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Τέλος, επισημαίνεται ότι τα κοινωνικά μέσα χωρίς να υφίσταται αλληλεπίδραση και δέσμευση μεταξύ των πελατών και των επωνυμιών δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ολοκληρωμένα εργαλεία. Με βάση τα παραπάνω συνοψίζεται ότι:

- Το βασικότερο στοιχείο των κοινωνικών μέσων είναι η αλληλεπίδραση.
- Οι πελάτες αλληλοεπιδρούν στα κοινωνικά μέσα λόγω διαφορετικών κινήτρων.
- Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα πολύτιμο εργαλείο μόνο όταν οι πελάτες αλληλοεπιδρούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες καθώς και δεσμεύονται ως προς τη επιχείρηση (Li, 2022).

### **2.1.3.1 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων**

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους. Αυτές οι ταξινομήσεις ποικίλλουν, αλλά μοιράζονται ορισμένα κοινά στοιχεία που σχετίζονται με τη φύση των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων και το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στα κοινωνικά μέσα. Οι Safko (2010) και Mayfield (2008), τα ταξινομούν με βάση τις συγκεκριμένες λειτουργίες ή χαρακτηριστικά των εφαρμογών. Ο Safko (2010) παρουσιάζει 15 διαφορετικές κατηγορίες, ενώ ο Mayfield (2008) τις απλοποιεί σε έξι μεγάλες κατηγορίες, όπως τα ιστολόγια, τα wikis, τα podcasts, τα κοινωνικά δίκτυα, τα φόρουμ και τις κοινότητες περιεχομένου. Οι κατηγορίες αυτές βασίζονται στις μοναδικές λειτουργίες που εξυπηρετεί κάθε τύπος πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Ο Cook (2008) ταξινομεί τα κοινωνικά μέσα με βάση το λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούνται με τον όρο των «4C» (communication, co-operation, collaboration

and connection) δηλαδή επικοινωνία, συμμετοχή, συνεργασία και σύνδεση. Τέλος, η προσέγγιση των Weinberg και Pehlivan (2011) εξετάζει τη διάρκεια των πληροφοριών και τον πλούτο του περιεχομένου. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να κατηγοριοποιήσει τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων με βάση το πόσο διάστημα οι πληροφορίες θεωρούνται επίκαιρες και πόσο λεπτομερές είναι το περιεχόμενό τους (McCann & Barlow, 2014).

Μία διαφορετική προσέγγιση κατηγοριοποίησης των κοινωνικών μέσων θεωρείται η ακόλουθη όπου προτείνεται από αρκετούς επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά μέσα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες με βάση τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που διαθέτουν.

- **Social Networking:** Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μακράν οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικών μέσων. Επιτρέπουν στα μέλη να ενημερώνονται, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις καθώς και να επικοινωνούν. Το Facebook, το LinkedIn και το Instagram είναι τρία από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης.
- **Wikis:** Τα Wikis είναι μία σελίδα στο διαδίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται το περιεχόμενο. Αυτό που καθιστά τα Wikis μοναδικά είναι η δημιουργία περιεχομένου από ένα σύνολο ατόμων με διαφορετικές απόψεις. Η συγκεκριμένη κατηγορία κοινωνικών μέσων απέκτησε δημοτικότητα από την εκπληκτική επιτυχία της Wikipedia, του πιο διάσημου Wiki στον κόσμο.
- **Blogs:** Το blog ή ιστολόγιο είναι ένας ιστότοπος ή μια διαδικτυακή πλατφόρμα όπου ένα άτομο, μια ομάδα ή ένας οργανισμός δημοσιεύει τακτικά περιεχόμενο με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Τα ιστολόγια εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς, όπως η ανταλλαγή πληροφοριών, η έκφραση απόψεων, η παροχή τεχνογνωσίας σε συγκεκριμένα θέματα ή η καταγραφή προσωπικών εμπειριών. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ιστολογίων είναι το WordPress, το Blogger και το Tumblr.
- **Microblogging:** Είναι μία κατηγορία blog που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν συνοπτικές δημοσιεύσεις, οι οποίες μπορούν να περιλαμβάνουν συνδέσμους προς ιστότοπους προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και

συνδέσμους προς άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ο πιο διαδεδομένος ιστότοπος microblogging είναι το Twitter.

- **Social Bookmarking:** Οι ιστότοποι κοινωνικής σελιδοποίησης επιτρέπουν στα μέλη να αποθηκεύουν τις διευθύνσεις των αγαπημένων τους ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Μερικές από τις δημοφιλείς τοποθεσίες κοινωνικής σελιδοποίησης είναι οι Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com και Reddit.com.
- **Media sharing sites:** Πρόκειται για ιστότοπους κοινωνικών μέσων που επιτρέπουν στα μέλη να αποθηκεύουν και να μοιράζονται εικόνες, podcasts και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι ιστότοποι κοινής χρήσης μέσων μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:
  1. **Photo sharing:** Οι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών έχουν αναδειχθεί σε τεράστιες βάσεις δεδομένων φωτογραφιών. Επιτρέπουν στα μέλη να δημοσιεύουν, να προβάλλουν και να μοιράζονται φωτογραφίες. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι το Instagram και το Pinterest.
  2. **Video Sharing:** Θεωρείται το YouTube, με τα τελευταία τρία χρόνια να έχει κερδίσει σημαντικό μερίδιο αγοράς και το TikTok σε νεαρότερες ηλικίες. Πρόκειται δηλαδή για ψηφιακά μέσα που αποθηκεύονται ως αρχεία ήχου ή ιστοσελίδες που διαθέτουν βίντεο προς προβολή από τους χρήστες, επιδιώκοντας τη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσω αυτών.

#### **2.1.4 Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Theory)**

Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (UGT-Uses and Gratifications Theory) προέρχεται από την επιστήμη της επικοινωνίας, υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι επιλέγουν και χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης επιδιώκοντας την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών τους. Η διάκριση αυτή είναι κρίσιμη, διότι οι άνθρωποι δυσκολεύονται να επηρεαστούν από τα μέσα ενημέρωσης, εάν δεν βρίσκουν μια χρήση γι' αυτά (Huang et al, 2022). Η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων βασίζεται στην υπόθεση ότι τα άτομα επιλέγουν συνειδητά, σκόπιμα και στοχευμένα τα μέσα ενημέρωσης, καθώς τα χρησιμοποιούν για να ικανοποιήσουν διάφορες πληροφοριακές, ψυχαγωγικές και κοινωνικές ανάγκες τους. Η συγκεκριμένη θεωρία δίνει έμφαση στις επιδράσεις των μέσων στους μεμονωμένους χρήστες και εξετάζει γιατί και πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ορισμένα μέσα και όχι πώς τα μέσα επηρεάζουν τους

ανθρώπους (Qin, 2020). Επιπλέον, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα για ποικίλα κίνητρα, τα οποία κατά συνέπεια μπορεί να ικανοποιούν τις διαφορετικές ανάγκες διαφόρων πελατών (Lim & Kumar, 2019).

Συνοψίζοντας, ο Khan (2017) υπογραμμίζει τρεις σημαντικούς στόχους της θεωρίας των χρήσεων και των ικανοποιήσεων:

- 1) να εξηγήσει πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους,
- 2) να αποκαλύψει τα κίνητρα για τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και
- 3) να προσδιορίσει τις θετικές και αρνητικές συνέπειες της χρήσης των μέσων ενημέρωσης (Buzeta et al, 2020).

Παρόλο που η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων διαμορφώθηκε προ της ψηφιακής εποχής, έχει μελετηθεί εκτενώς στην έρευνα που σχετίζεται με τα κοινωνικά μέσα και θεωρείται ως μία από τις πιο εξέχουσες και πρακτικές θεωρίες (Carlson et al., 2019). Η θεωρία εξελίσσεται παράλληλα με την τεχνολογία των επικοινωνιών, επιτρέποντας η εν λόγω θεωρία να προσαρμόζεται σε νέες χρήσεις και ανάγκες σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Συγκεκριμένα, το παραδοσιακό πρότυπο επικοινωνίας (δηλαδή, πομπός-δέκτης) έχει διαδεχθεί ένας τύπος αλληλεπίδρασης που λειτουργεί με διάφορους πομπούς και δέκτες. Αυτό υποδεικνύει ότι ο χρήστης στην ψηφιακή εποχή λαμβάνει το ρόλο ενεργού αποδέκτη παρά παθητικού (Ball et al, 2021; Huang et al, 2022).

Επιπρόσθετα, η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων παρέχει ένα ισχυρό πλαίσιο για την κατανόηση των κινήτρων που διέπουν τα άτομα όπου επιλέγουν τη χρήση των μέσων ενημέρωσης για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών τους (Gao & Feng, 2016). Έχουν προκύψει διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις των κινήτρων για διάφορους τύπους μέσων, στο συγκεκριμένο μέρος της παρούσας εργασίας εξετάζονται τα κίνητρα που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα. Καθώς τα μέσα έχουν ποικίλα χαρακτηριστικά και νέα μέσα και είδη περιεχομένου συνεχίζουν να αναδύονται, κάθε μελέτη που χρησιμοποιεί τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων αναπτύσσει το δικό της πλαίσιο για την κατηγοριοποίηση των κινήτρων (Hossain, 2020).

Σύμφωνα με πληθώρα επιστημονικών μελετών έχουν κατηγοριοποιήσει τις ικανοποιήσεις από τα κοινωνικά μέσα σε πέντε κύριες κατηγορίες: αναζήτηση πληροφοριών (information seeking), ψυχαγωγία (entertainment), κοινωνική αλληλεπίδραση (social interaction), έκφραση (self-expression) και διαχείριση εντυπώσεων (impression management) (Gao & Feng, 2016). Επιπλέον, η πρόσφατη μελέτη των Dolan et al (2019) προσδιόρισε τις πληροφοριακές (informational), ανταποδοτικές (remunerative), ψυχαγωγικές (entertaining) και σχεσιακές (relational) ικανοποιήσεις ως τα τέσσερα είδη ικανοποιήσεων που εξαρτώνται από το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με τη θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων, οι τύποι του περιεχομένου, όπου στην παρούσα μελέτη χωρίζονται με βάση τις ορθολογικές και συναισθηματικές εκκλήσεις, αναμένεται να ενισχύσουν τα κίνητρα των πελατών για τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Συμπληρωματικά, οι Phua et al (2017) παρατήρησαν ότι τα άτομα στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό κοινωνικών μέσων από τα οποία λαμβάνουν διαφορετική ικανοποίηση. Η μελέτη εστιάζει στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων και αναφέρει ότι τα άτομα χρησιμοποιούν ποικίλες πλατφόρμες καθώς καθεμία παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν καλύτερα τις συγκεκριμένες ανάγκες των χρηστών. Για παράδειγμα αναφέρεται ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram για να κοινωνικοποιηθούν και να ακολουθήσουν τις τάσεις της μόδας.

Ο Qin (2020) αναφέρει ότι τα πιο συνηθισμένα κίνητρα είναι τα ακόλουθα:

- **Αναζήτηση πληροφοριών (Information seeking):** Η χρήση για ενημερωτικούς σκοπούς αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών μέσων για την αναζήτηση πληροφοριών που είναι τόσο χρήσιμες όσο και εκπαιδευτικές. Επισημαίνεται ότι όσο περισσότερες πληροφορίες λαμβάνουν τα άτομα από μια δεδομένη πηγή μέσω ενημέρωσης, τόσο θετικότερη στάση τείνουν να κρατούν απέναντι στην εν λόγω πηγή. Παρόλο που υπάρχουν πολλά επιμέρους κίνητρα αναζήτησης πληροφοριών, οι περισσότερες μελέτες θεωρούν την πληροφόρηση ως ένα γενικό κίνητρο χρήσης των κοινωνικών μέσων (Pelletier et al, 2020).
- **Ψυχαγωγία (Entertainment):** Το κίνητρο της ψυχαγωγίας αναφέρεται στην αναζήτηση ψυχαγωγίας ή απόλαυσης μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων.

Η ψυχαγωγία αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους ανθρώπους ώστε να συμμετέχουν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, να αναπαράγουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, να δημοσιεύουν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα ή να αλληλοεπιδρούν.

- **Προσωπική ταυτότητα (Personal identity):** Το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας αναφέρεται σε ικανοποιήσεις από τα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με τους ίδιους τους χρήστες, όπως η απόκτηση προσοχής από άλλους ανθρώπους, η έκφραση των απόψεών τους και η ενίσχυση των προσωπικών πεποιθήσεων.
- **Ευκολία (Convenience):** Το κίνητρο της ευκολίας σημαίνει ότι τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στους ανθρώπους ευκολία ή ότι οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν αυτό που χρειάζονται με λιγότερη προσπάθεια χρησιμοποιώντας τα. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η ευκολία είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και οι άνθρωποι με υψηλότερα κίνητρα ευκολίας είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσουν με έναν ιστότοπο (Qin, 2020).

Τέλος, οι Buzeta et al (2020) αναφέρουν ότι διαδραστικός χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων οδήγησε τους μελετητές να επαναπροσδιορίσουν την αρχική θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων για τα κοινωνικά μέσα και επισημαίνουν έξι κατηγορίες κινήτρων οι οποίες συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

**Πίνακας 2.** Διαστάσεις της θεωρίας των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (UGT) στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων

Κίνητρο	Ορισμός	Υπο-κίνητρα
<b>Ψυχαγωγία (Entertainment)</b>	Η συναισθηματική ανακούφιση που δημιουργείται από την προσωρινή απομάκρυνση από την καθημερινή ρουτίνα.	Απόδραση από προβλήματα ή ρουτίνα, συναισθηματική εκτόνωση ή ανακούφιση, χαλάρωση, περνάει η ώρα, διασκεδάζει και παίζει.



<b>Κοινωνική αλληλεπίδραση (Social Interaction)</b>	Το αίσθημα σύνδεσης των χρηστών (με μια διαδικτυακή κοινότητα, για παράδειγμα) που τους επιτρέπει να αυξήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις επιλογές άλλων ανθρώπων και να αυξήσουν τις δυνατότητες κοινωνικοποίησης των ατόμων.	Η αίσθηση του ανήκειν (π.χ. συνδεσιμότητα), οι υποστηρικτικές ομάδες συνομηλίκων και οι ενισχυμένες διαπροσωπικές συνδέσεις που συνδέονται με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης (π.χ. δημιουργία κοινότητας).
<b>Προσωπική ταυτότητα (Personal Identity)</b>	Η ανάγκη για διαμόρφωση της ταυτότητας του ατόμου μέσω της προβολής μιας εικόνας της προσωπικότητάς του και μέσω της αναγνώρισης από άλλα άτομα.	Αυτοέκφραση, κοινωνική αναγνώριση, αυτοπεποίθηση.
<b>Πληροφορίες (Information)</b>	Η κατανόηση, από τα άτομα, των γεγονότων και συνθηκών στον κόσμο γύρω τους.	Αναζήτηση πληροφοριών, ανταλλαγή πληροφοριών.
<b>Αμοιβή (Remuneration)</b>	Η πρόθεση των χρηστών να αποκτήσουν κάποιο μελλοντικό όφελος ή εξωτερική ανταμοιβή που ουσιαστικά ξεχωρίζει από τη συμπεριφορά τους.	Απόκτηση οικονομικών κινήτρων (π.χ. εκπτώσεις και κουπόνια, πρόσβαση σε προσφορές πωλήσεων, συμμετοχή σε διαγωνισμούς).
<b>Ενδυνάμωση (Empowerment)</b>	Σκοπός των ατόμων να ασκούν την επιρροή ή τη δύναμή τους στις αντιλήψεις των άλλων (π.χ. καταναλωτών, εταιρειών, εμπορικών σημάτων), εκφράζοντας τις απόψεις τους και απαιτώντας βελτιώσεις σε προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρικές πολιτικές.	Προσπάθειες επηρεασμού ιδρυμάτων, εταιρειών ή άλλων χρηστών των κοινωνικών μέσων.

Πηγή: Buzeta et al, 2020, *Ιδία επεξεργασία*

## 2.2 Εμπλοκή του πελάτη (customer engagement)

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η τεχνολογική πρόοδος και ο έντονος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την πληθώρα επιλογών που υπάρχει σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και τους ολοένα και πιο καλά ενημερωμένους πελάτες, απαιτείται από τις επιχειρήσεις να εμπλέκουν τους πελάτες τους σε όλα τα δυνατά σημεία επαφής. Τόσο οι ερευνητές όσο και οι επαγγελματίες μελετούν και αναλύουν όλο και περισσότερο την έννοια της εμπλοκής των πελατών (customer engagement), αναγνωρίζοντας τον καθοριστικό της ρόλο στη δημιουργία διαρκών

ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στο παρόν υποκεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, επιδιώκεται η αποσαφήνιση της έννοιας της εμπλοκής των πελατών και επισημαίνονται οι διαστάσεις της. Ειδικότερα, μέσω της μελέτης της βιβλιογραφίας, επιδιώκεται η παροχή μίας ολιστικής προσέγγισης για την εν λόγω έννοια, εξεταζόμενη κυρίως υπό το πρίσμα των κοινωνικών μέσων που αποτελεί και το βασικό αντικείμενο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

### **2.2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη**

Η «θεωρία του μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship Marketing Theory)» και η «λογική της κυρίαρχης υπηρεσίας (Service-dominant SD logic)» έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως, ως θεωρητικό πρίσμα για τη διερεύνηση της εμπλοκής των πελατών σε μελέτες που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη έννοια. Σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ των σχέσεων και την λογική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες, οι πελάτες δεν θεωρούνται απλοί παθητικοί αποδέκτες στοιχείων που σχετίζονται με την επιχείρηση ή την μάρκα, αλλά πιστεύεται ότι συμβάλλουν ενεργά στις αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση ή την μάρκα (Islam & Rahman, 2016).

Η θεωρία του μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε «όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που κατευθύνονται προς την καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής» (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). Σύμφωνα με τους Pansari & Kumar (2017), οι στόχοι των επιχειρήσεων έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και η προοπτική που βασίζεται στις συναλλαγές αντικαταστάθηκε από το μάρκετινγκ των σχέσεων, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Στο πλαίσιο αυτής της νέας προοπτικής, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται ουσιαστικά στη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες και, μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών και των εμπειριών τους, εξασφαλίζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση τους.

Οι Vivek et al. (2012) τονίζουν ότι η εμπλοκή των πελατών εκτείνεται πέρα από την αγορά. Περιλαμβάνει τις εμπειρίες των πελατών και μη πελατών με μια μάρκα ή ένα προϊόν, γεγονός που υποδηλώνει ένα ευρύτερο και πιο περιεκτικό πεδίο εφαρμογής από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ. Η προοπτική αυτή ενθαρρύνει την έρευνα που υπερβαίνει τις απλές συναλλακτικές αλληλεπιδράσεις, εμβαθύνοντας σε όλο το φάσμα των εμπειριών που συνδέονται με μια μάρκα ή ένα προϊόν. Η έμφαση

στο μάρκετινγκ των σχέσεων αντικατοπτρίζει μια πιο ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις μακροπρόθεσμες σχέσεις και την εμπλοκή των πελατών και όχι στις βραχυπρόθεσμες συναλλαγές (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020).

Η λογική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες αποτελεί μια άλλη βασική θεωρία στην οποία η εμπλοκή των πελατών είναι ενσωματωμένη. Η συγκεκριμένη θεωρία διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 (Vargo & Lusch), προσφέροντας μια εναλλακτική οπτική σε επίπεδο μεταθεωρίας σε σχέση με το μοντέλο της οικονομικής ανταλλαγής, που είναι προσανατολισμένο στα αγαθά. Σε αντίθεση με τη λογική που επικεντρώνεται στα αγαθά, όπου η αξία θεωρείται ενσωματωμένη σε ένα προϊόν, σε ένα από προϊόν και σε διακριτές συναλλαγές, η λογική που κυριαρχεί στις υπηρεσίες υποστηρίζει ότι η υπηρεσία είναι η βάση της ανταλλαγής, όπου οι πάροχοι και οι πελάτες συν δημιουργούν αξία. Από αυτή την άποψη, οι πελάτες ενσωματώνουν πόρους, συμπεριλαμβανομένων των δικών τους, στη διαδικασία δημιουργίας αξίας και με αυτόν τον τρόπο εμπλέκονται ενεργά. Η προοπτική αυτή αναγνωρίζει τους πελάτες ως ενεργούς αποδέκτες και όχι ως παθητικούς, ένα σημείο εξαιρετικά σημαντικό για την εμπλοκή των πελατών. Μέσω αυτού υποδηλώνεται ότι οι πελάτες μπορούν δυνητικά να αντλήσουν μεγαλύτερη αξία μέσω τέτοιων αλληλεπιδράσεων, εμπλεκόμενοι με την επιχείρηση. Ομοίως, υπάρχουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την εμπλοκή των πελατών τους, εφόσον διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις αυτές με προσοχή και καθορίζουν θετικά τις εμπειρίες των πελατών τους (Ng et al, 2020).

### **2.2.2 Η αποσαφήνιση της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη**

Η έννοια της «εμπλοκής» (“engagement”) έχει μελετηθεί από μια σειρά επιστημονικών κλάδων, συμπεριλαμβανομένης της εκπαιδευτικής ψυχολογίας (student engagement), της ψυχολογίας (social engagement), της κοινωνιολογίας (civic engagement), της πολιτικής επιστήμης (political engagement), των συστημάτων πληροφορικής (user engagement) και της οργανωτικής συμπεριφοράς (employee engagement). Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της «εμπλοκής» έχει προσελκύσει αυξανόμενη προσοχή στον τομέα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Hollebeek & Solem, 2017). Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ η έννοια της εμπλοκής δηλώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός συγκεκριμένου υποκειμένου (π.χ. καταναλωτή) και ενός αντικειμένου (π.χ. προϊόν, μάρκα, υπηρεσία, κανάλια μέσωσν ενημέρωσης) (Van Doorn et al., 2010).

Κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με βάση την εμπλοκή των πελατών, έχει σημειωθεί ότι υπάρχουν αρκετές συμφωνίες, καθώς και διαφωνίες, ως προς την αποσαφήνιση του όρου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έννοια της εμπλοκής έχει μελετηθεί από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους όπως η συμπεριφορική ψυχολογία, η κοινωνιολογία, οι πολιτικές επιστήμες (Bilro & Loureiro, 2020). Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ η έννοια της εμπλοκής (engagement) έχει χαρακτηριστεί από μία σειρά μορφών όπως η εμπλοκή των πελατών (customer engagement), η συμπεριφορική εμπλοκή των πελατών (customer engagement behavior), η εμπλοκή με την επωνυμία (customer brand engagement), η καταναλωτική εμπλοκή (consumer engagement) και απλώς ως εμπλοκή (engagement).

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει συναίνεση ως προς τον ορισμό της έννοιας, ορισμένες πτυχές εμφανίζονται κοινές σε όλη τη βιβλιογραφία. Αρχικά, νοείται ως μια προσπάθεια διάκρισης των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών που εκτείνονται πέρα από τις απλές ενέργειες αγοράς. Με άλλα λόγια, υπερβαίνει την απλή αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Δευτερευόντως, η βασική πτυχή σχετίζεται με το ρόλο του καταναλωτή στο πλαίσιο αυτής της έννοιας. Χαρακτηρίζεται ως ενεργός και όχι ως παθητικός αποδέκτης πρωτοβουλιών ή δράσεων που ξεκινούν αποκλειστικά από τις επιχειρήσεις. Στην ουσία, η εμπλοκή του πελάτη θεωρείται αλληλένδετη με την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών η οποία δημιουργεί προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις (Barger et al., 2016; Birlo & Loureiro, 2020).

Ειδικότερα οι Vivek et al. (2012), επισημαίνουν ότι η εμπλοκή του πελάτη αναφέρεται στο επίπεδο συμμετοχής και σύνδεσης του με τις προσφορές ή τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Αρχικά, ο Kaplan (1990) θεώρησε ότι η εμπλοκή μπορεί να επιτευχθεί όταν ο πελάτης συμμετέχει ενεργά στις δραστηριότητες που του παρέχονται, παρόμοια με την ιδέα του Gelter (2010), σύμφωνα με την οποία η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών μπορεί να οδηγήσει στην εμπλοκή (Hoang et al, 2023).

Οι Patterson et al (2006) ορίζουν την εμπλοκή ως συμπεριφορές των πελατών, τόσο με την μορφή της συναλλαγής όσο και μη, ενώ οι Van Doorn et al. (2010) ορίζουν την εμπλοκή ως «τη συμπεριφορική εκδήλωση των πελατών προς μια μάρκα ή επιχείρηση, πέραν της αγοράς, που προκύπτει από κίνητρα» και αναφέρονται με τον όρο «συμπεριφορική εμπλοκή του πελάτη» (customer engagement behavior) (Lim & Rasul,

2022). Σύμφωνα με το Sashi (2012) η εμπλοκή αποτελεί μια διαδικασία αλληλεπίδρασης που εξελίσσεται κατά τη διάρκεια μιας σχέσης. Η διαδικασία μπορεί να περιγραφεί γενικά ως μια μετατόπιση από τη συναλλακτική στη μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση και σχέση, ή μια νοητική διαδικασία κατά την οποία οι νέοι πελάτες αναπτύσσουν αφοσίωση και οι παλιοί πελάτες διατηρούν την αφοσίωσή τους σε μια συγκεκριμένη μάρκα ή επιχείρηση (Thakur, 2018; Hollebeek et al, 2017).

Συμπληρωματικά, άλλοι ορισμοί της έννοιας της εμπλοκής των πελατών επικεντρώνονται στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, η οποία μπορεί να ξεκινήσει είτε από το ένα είτε και από τα δύο μέρη. Από τη σκοπιά της επιχείρησης, η εμπλοκή νοείται ως «η σκόπιμη προσπάθεια της επιχείρησης να παρακινήσει, να ενδυναμώσει και να μετρήσει τη συμβολή ενός πελάτη στις λειτουργίες μάρκετινγκ της, πέρα από μια βασική, οικονομική συναλλαγή» (Hoang et al, 2023; Harmeling et al., 2016). Από την πλευρά του πελάτη, η εμπλοκή αναφέρεται στο επίπεδο των αλληλεπιδράσεων ενός (υποψήφιου) πελάτη με τις προσφορές ή/και τις δραστηριότητες της μάρκας ή της επιχείρησης (Hoang et al, 2023).

### **2.2.3 Διαστάσεις της έννοιας**

Αρκετοί συγγραφείς ορίζουν την εμπλοκή ως τις διαφορετικές αντιδράσεις των ατόμων προς την επιχείρηση. Αυτό το οποίο αναφέρεται επίσης ευρέως στη βιβλιογραφία ως «διαστάσεις», με άλλα λόγια, η μελέτη των διαστάσεων αποσκοπεί στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο εκδηλώνεται η συμπεριφορά των πελατών κατά τη διάρκεια της εμπλοκής (Hoang et al, 2023). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύει την έλλειψη μιας συνεκτικής και αμοιβαίας κατανόησης των διαστάσεων της εμπλοκής των πελατών (Hollebeek et al, 2021; Santini et al, 2020). Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, η εμπλοκή των πελατών περιελάμβανε γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές πτυχές (Dessart et al, 2016;Islam & Rahman, 2017).

Γενικότερα, οι μελέτες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ έχουν εξετάσει την εμπλοκή των πελατών ως μια τρισδιάστατη έννοια, που περιλαμβάνει τη γνώση, το συναίσθημα και την συνείδηση (ή συμπεριφορά), ώστε να εξηγήσουν την πολυπλοκότητά της. Εν αντιθέσει, ελάχιστες μελέτες μάρκετινγκ έχουν αντιμετωπίσει την εμπλοκή των πελατών ως μονοδιάστατη έννοια. Αξίζει να αναφερθεί ότι όταν προσδιορίζεται ως

πολυδιάστατη έννοια, οι επιμέρους διαστάσεις φαίνεται να διαφέρουν σημαντικά από μελέτη σε μελέτη (Lim et al, 2022).

Σύμφωνα με την μελέτη των Ng et al (2020) και με βάση τη συστηματική ανασκόπηση που διεξήγαγαν, η εμπλοκή των πελατών έχει εξεταστεί κυρίως από τη σκοπιά της συμπεριφοράς (46%). Επιπλέον, το 27% των ερευνών που συμπεριλήφθηκαν σε αυτή την ανασκόπηση προσεγγίζουν την εμπλοκή ως μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει τόσο τη συμπεριφορική, όσο τη γνωστική και τη συναισθηματική διάσταση, ενώ το 4% επικεντρώθηκε αποκλειστικά στη συναισθηματική εμπλοκή. Περαιτέρω, αρκετοί συγγραφείς (6%) υποστήριξαν ότι η εμπλοκή μπορεί να αναφέρεται σε μια σειρά φαινομένων, συμπεριλαμβανομένων βιωματικών και συμπεριφορικών παραγόντων, που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά στάδια της διαδικασίας της εμπλοκής.

Σύμφωνα με τον Bowden (2009), η ψυχολογική πτυχή της εμπλοκής που περιλαμβάνει τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές πτυχές θα οδηγήσει στην αφοσίωση τόσο των παλαιών όσο και των νέων πελατών. Όταν η εμπλοκή των πελατών προσεγγίζεται ως ψυχολογική κατάσταση, περιλαμβάνει μια πολυδιάστατη έννοια που σχετίζεται με τη συμπεριφορική, γνωστική και συναισθηματική εμπλοκή. Οι Brodie κ.ά. (2011) διερευνούν τη σημασία των διαδραστικών εμπειριών των καταναλωτών και της αξίας που δημιουργείται ως θεμέλιο αυτής της έννοιας. Εμβαθύνουν στην εμπλοκή των πελατών σε διάφορες καταστάσεις, στην αξία της ενεργού συμμετοχής των καταναλωτών σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης και στην πολύπλευρη φύση της εμπλοκής, συμπεριλαμβανομένων των γνωστικών, συναισθηματικών και συμπεριφορικών πτυχών (Pansari & Kumar, 2017).

Επιπρόσθετα, αναγνωρίζεται ότι η εμπλοκή του πελάτη δεν είναι μια γραμμική διαδικασία που εκτυλίσσεται με μια αυστηρή και τακτική αλληλουχία φάσεων με την πάροδο του χρόνου. Αντίθετα, χαρακτηρίζεται ως μία δυναμική διαδικασία η οποία μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους και δεν ακολουθεί ένα προκαθορισμένο μοτίβο. Η προοπτική αυτή αναγνωρίζει ότι οι τρεις διαστάσεις της εμπλοκής του πελάτη (συναισθηματική, συμπεριφορική και γνωστική) μπορούν να εμφανιστούν με διαφορετικές ακολουθίες ή ταυτόχρονα, ανάλογα το πλαίσιο. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να εμπλακεί συναισθηματικά με ένα προϊόν ή μια μάρκα μέσω

διαφημίσεων ή συνομιλιών με φίλους πριν προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια με σκοπό να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ότι η συναισθηματική εμπλοκή μπορεί να προηγείται της γνωστικής και της συμπεριφορικής (Ng et al, 2020; Lim & Rasul, 2022).

Αντίθετα, οι van Doorn et al (2010) όπως έχει ήδη αναφερθεί προσέγγισαν την έννοια της εμπλοκής ως προς τη συμπεριφορική διάσταση, αναφέροντας ότι απορρέει από υποκειμενικούς παράγοντες παρακίνησης. Επιπρόσθετα, υποστηρίζουν ότι, όταν οι στόχοι ενός πελάτη ευθυγραμμίζονται με εκείνους της επιχείρησης, η εμπλοκή που νιώθει ο πελάτης ως προς την επιχείρηση είναι πιθανό να επιφέρει συνολικά θετικό αντίκτυπο. Με απλούστερους όρους, ένας πελάτης συνδέεται με μια εταιρεία όταν λαμβάνει χαμηλότερη τιμή και μεγιστοποιεί τα οφέλη του.

Οι Patterson et al (2006) κατέληξαν στη διαπίστωση ότι υπάρχουν διάφορες βασικές διαστάσεις της εμπλοκής των πελατών, όπως η προσήλωση (absorption), η αφοσίωση (dedication), το σθένος (vigor) και η αλληλεπίδραση (interaction). Σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους, οι πελάτες πρέπει να είναι πλήρως προσηλωμένοι στο αντικείμενο της εμπλοκής, να είναι ενθουσιώδεις με αυτό, να δεσμεύονται να επενδύσουν την ενέργειά τους και να αλληλεπιδρούν ενεργά με αυτό μοιράζοντας τις σκέψεις και τα συναισθήματα τους με άλλους ανθρώπους. Οι Vivek et al (2009) υποστήριξαν ότι η εμπλοκή των πελατών αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια. Διεξήγαγαν μια ποιοτική μελέτη για την κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών της εμπλοκής των πελατών, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό πέντε βασικών διαστάσεων: επίγνωση (awareness), ενθουσιασμός (enthusiasm), αλληλεπίδραση (interaction), δραστηριότητα (activity) και εξαιρετική εμπειρία (extraordinary experience). Ειδικότερα, αναφέρεται ότι ο πελάτης πρέπει να διακατέχεται από έντονη αίσθηση ενθουσιασμού για το αντικείμενο της εμπλοκής καθώς και να προβαίνει στην ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων με άλλα άτομα. Επιπρόσθετα, η διάσταση της εξαιρετικής εμπειρίας σχετίζεται με την αντίληψη της μοναδικότητας όπως την αντιλαμβάνεται το άτομο στη διαδικασία της εμπλοκής (Kunvykaite & Tarute, 2015).

Συμπληρωματικά, η προσέγγιση των So et al (2014) αποτελεί την πιο συχνή αναφορά στις βιβλιογραφικές έρευνες σχετικά με τις διαστάσεις της εμπλοκής των πελατών. Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν σχετικά με την εμπλοκή των

πελατών ως προς τις τουριστικές επωνυμίες προτείνουν πέντε διαστάσεις την προσοχή (attention), την απορρόφηση (absorption), τον ενθουσιασμό (enthusiasm), την αλληλεπίδραση (interaction) και την ταυτοποίηση (identification).

- Προσοχή (attention): Η προσοχή αναφέρεται στο επίπεδο εστίασης του πελάτη, συνειδητά ή υποσυνείδητα, στην επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα. Η επίμονη προσοχή προς μια επιχείρηση ή εμπορικό σήμα είναι πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής (Harrigan et al, 2017).
- Απορρόφηση (absorption): Η απορρόφηση πηγαίνει πιο πέρα από την προσοχή, όπου αναφέρεται στο υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης και αφοσίωσης του πελάτη σε μια επιχείρηση ή μάρκα. Η απορρόφηση είναι ένα θετικό γνώρισμα, όπου οι πελάτες θα είναι ευχαριστημένοι με την επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα, πιθανότατα χωρίς να γνωρίζουν πόσο χρόνο αφιερώνουν (Harrigan et al, 2017).
- Ενθουσιασμός (enthusiasm): Δηλώνει το ισχυρό επίπεδο ενδιαφέροντος και ενθουσιασμού ή/και ζήλου των πελατών με μια επιχείρηση ή μάρκα. Η διάσταση του ενθουσιασμού «αντιπροσωπεύει το ισχυρό επίπεδο ενθουσιασμού και ενδιαφέροντος ενός ατόμου σχετικά με το επίκεντρο της εμπλοκής και διαφοροποιεί την έννοια από άλλες παρόμοιες έννοιες όπως η ικανοποίηση» (Rather & Sharma, 2019).
- Αλληλεπίδραση (interaction): Η αλληλεπίδραση είναι θεμελιώδης για την εμπλοκή των πελατών και περιλαμβάνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων σχετικά με τις εμπειρίες με την επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα και άλλους πελάτες.
- Αναγνώριση (identification): Οι πελάτες ταυτίζονται περισσότερο με ορισμένες επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα έναντι άλλων, ιδίως με εκείνα που ταιριάζουν με την «αυτοεικόνα» τους. Η έννοια αυτή βασίζεται στη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (social identity theory), όπου οι πελάτες έχουν προσωπική ταυτότητα καθώς και κοινωνική ταυτότητα. Η ταύτιση είναι επιλεκτική, εκούσια και ενεργή και εμπνέει τους πελάτες να συμμετέχουν σε συμπεριφορές εκτός ρόλου, όπως συστάσεις προς άλλα άτομα και συμπεριφορές που σχετίζονται με την εταιρεία (Rather & Sharma, 2019).

Τέλος, οι Hollebeek κ.ά. (2014) προτείνουν μια πιο ολοκληρωμένη θεώρηση της εμπλοκής των πελατών, τονίζοντας ότι αποτελείται από τρεις βασικές διαστάσεις: τη



γνωστική (που σχετίζεται με τη σκέψη και την επίγνωση), τη συναισθηματική (που σχετίζεται με τα συναισθήματα και τον ενθουσιασμό) και τη συμπεριφορική (που σχετίζεται με τις ενέργειες και τη δραστηριότητα). Οι διαστάσεις αυτές είναι αλληλένδετες, πράγμα που σημαίνει ότι οι αλλαγές σε μία διάσταση μπορούν να επηρεάσουν την ένταση των άλλων.

- Γνωστική διάσταση (Cognitive dimension): Αφορά το επίπεδο εμπλοκής του πελάτη στην επεξεργασία σκέψεων που σχετίζονται με το αντικείμενο της εμπλοκής, συμπεριλαμβανομένης της συγκέντρωσης και του ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, όπως μια επιχείρηση, ένα εμπορικό σήμα ή μία διαδικτυακή κοινότητα.
- Συναισθηματική διάσταση (Emotional dimension): Αυτή η διάσταση αφορά τη συναισθηματική κατάσταση που βιώνει το άτομο η οποία μπορεί να περιλαμβάνει συναισθήματα (είτε θετικά είτε αρνητικά) τα οποία προκαλούνται εξαιτίας της αλληλεπίδρασής του με το αντικείμενο της εμπλοκής (επιχείρηση, μάρκα, διαδικτυακή κοινότητα). Στην ουσία, αποτυπώνει τη συναισθηματική απόκριση που προκαλεί η εμπλοκή (Hollebeek et al, 2017).
- Συμπεριφορική διάσταση (Behavioral dimension): Αυτή η διάσταση σχετίζεται με την συμπεριφορά του πελάτη σε σχέση με το αντικείμενο της εμπλοκής η οποία αφορά τις προσπάθειες, την ενέργεια και το χρόνο που δαπανά για την αλληλεπίδραση του με αυτό (Kunvkaite & Tarute, 2015).

**Πίνακας 3.** Ορισμοί της έννοιας της εμπλοκής του πελάτη (customer engagement)

Συγγραφέας	Έννοια	Οπτική-πτυχή της εμπλοκής	Ορισμός
<b>Patterson, et al, (2006)</b>	Customer engagement	Ψυχολογική και Συμπεριφορική	Το επίπεδο της γνωστικής, συμπεριφορικής και συναισθηματικής «ύπαρξης» του πελάτη σε σχέση με την επιχείρηση.
<b>van Doorn et al. (2010)</b>	Customer engagement behaviour	Συμπεριφορική	Η εκδήλωση συμπεριφοράς των πελατών προς ένα εμπορικό σήμα ή μια επιχείρηση, πέραν της αγοράς, που προκύπτει από τα κίνητρα.
<b>Brodie et al., (2011)</b>	Customer engagement	Ψυχολογική	Μια ψυχολογική κατάσταση που προκύπτει λόγω των αλληλοεπιδράσεων και εμπειριών

			του πελάτη με έναν εστιακό παράγοντα/αντικείμενο (π.χ. μια μάρκα).
<b>Hollebeek, (2011)</b>	Consumer brand engagement	Ψυχολογική και Συμπεριφορική	Το επίπεδο παρακίνησης ενός μεμονωμένου πελάτη, το οποίο σχετίζεται με τη μάρκα και χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα επίπεδα γνωστικής, συναισθηματικής και συμπεριφορικής δραστηριότητας στις άμεσες αλληλεπιδράσεις με τη μάρκα.
<b>Vivek et al, (2012)</b>	Customer engagement	Ψυχολογική και Συμπεριφορική	Η ένταση της συμμετοχής ενός ατόμου στις προσφορές και/ή στις δραστηριότητες μίας επιχείρησης, τις οποίες ξεκινά είτε ο πελάτης είτε η επιχείρηση.

Συνοψίζοντας, παρόλο που η εμπλοκή των πελατών εξετάζεται από διαφορετικές διαστάσεις, θα ήταν σκόπιμο να επισημανθούν ως μια «πορεία εξέλιξης» και όχι ως τρία ξεχωριστά σύνολα εκδηλώσεων της εμπλοκής. Η γνώση, το συναίσθημα ή η συμπεριφορά μπορεί να εκπροσωπούνται περισσότερο ή λιγότερο σε οποιαδήποτε ενέργεια και αλληλεπίδραση που σχετίζεται με την εμπλοκή, αλλά η καθεμία μπορεί να διαθέτει υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής σε ορισμένα σύνολα δραστηριοτήτων. Αρχικά, οι πελάτες συλλέγουν κυρίως πληροφορίες για να σχηματίσουν μια γενική αντίληψη για το εμπορικό σήμα και εν γένει για την επιχείρηση, συνδέοντας και αλληλοεπιδρώντας με την επιχείρηση, το οποίο αντιπροσωπεύει τη γνωστική πτυχή. Στη συνέχεια, μετά τις συναλλαγές και την ικανοποίηση, οι πελάτες μπορούν να διατηρηθούν ή/και να δεσμευτούν και έτσι να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα ή στοργή προς τη μάρκα ή την επιχείρηση, που αντιπροσωπεύει τη συναισθηματική διάσταση. Αυτό τελικά μετατρέπεται σε εμπλοκή, δηλαδή σε συμπεριφορές για την υποστήριξη της επιχείρησης δηλαδή το άτομο να χαρακτηρίζεται ως υποστηρικτής (Pansari & Kumar, 2017).

#### **2.2.4 Προγενέστεροι παράγοντες και συνέπειες της εμπλοκής του πελάτη**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η έλλειψη ενός ενιαίου, ευρέως αποδεκτού ορισμού της έννοιας της εμπλοκής των πελατών (customer engagement) έχει οδηγήσει σε διαφορετικές ερμηνείες και αντιλήψεις του όρου. Ειδικότερα, στη βιβλιογραφία της εμπλοκής των πελατών υπάρχουν παράγοντες, όπως η ικανοποίηση (satisfaction), η εμπιστοσύνη (trust), η αφοσίωση (loyalty), η ανάμειξη (involvement) που συνδέονται

άρρηκτα με την έννοια της εμπλοκής και ανάλογα με το εκάστοτε μοντέλο που αναπτύσσεται αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο εξετάζονται αναφέρονται είτε ως προγενέστεροι παράγοντες είτε ως συνέπειες της εμπλοκής.

#### **2.2.4.1 Ικανοποίηση (satisfaction)**

Η ικανοποίηση (satisfaction) αφορά τη συνολική αξιολόγηση του πελάτη με βάση τη συνολική εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας με την πάροδο του χρόνου (Ng et al, 2020). Η ολιστική προσέγγιση των Rani & Ubba (2022) εξετάζει μία πληθώρα μελετών οι οποίες σχετίζονται με την εμπλοκή των πελατών και διαπιστώνουν, ότι στην πλειοψηφία των μελετών, η ικανοποίηση χρησιμοποιήθηκε ευρέως ως βασικό αίτιο που οδηγεί στην εμπλοκή. Ορισμένοι ερευνητές έχουν εξετάσει την ικανοποίηση ως μια προσέγγιση που βασίζεται στη γνώση υποδηλώνοντας ότι προέρχεται από τις νοητικές αξιολογήσεις των πελατών. Αυτή η προοπτική υποδηλώνει, ότι η ικανοποίηση προκύπτει από το πώς οι προσδοκίες των πελατών ευθυγραμμίζονται με τις πραγματικές τους εμπειρίες. Ενώ άλλοι ερευνητές την έχουν θεωρήσει ως μια προσέγγιση με βάση το συναίσθημα, σύμφωνα με την οποία τα συναισθήματα των πελατών κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται συχνά ως βασισμένη σε συναλλαγές, εστιάζοντας στη συνολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας (Rani & Ubba, 2022).

Η μελέτη των Ananda et al (2022) εξετάζει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της εμπλοκής των πελατών στις ινδικές τράπεζες του δημόσιου τομέα και συμπεραίνει ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά την εμπλοκή των πελατών. Επιπλέον, τονίζουν ότι η ικανοποίηση συνδέεται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ειδικότερα, απέδειξαν, ότι έχουν ισχυρή συσχέτιση και επισημαίνουν, ότι η γνώση σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, η ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, η απάντηση σε ερωτήματα καθώς και η γρήγορη εξυπηρέτηση, αποτελούν παράγοντες, που συνδέονται στενά με τη συνολική ικανοποίηση που αισθάνεται ο πελάτης. Επιπρόσθετα, οι Hapsari et al (2017) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ισχυρό προγνωστικό παράγοντα της εμπλοκής.

Παράλληλα, οι van Doorn et al. (2010) υποστηρίζουν ότι, οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με την παρεχόμενη υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να έχουν μια μακρά και συνεχή αλληλεπίδραση με την εταιρεία. Επιπλέον, μόλις οι πελάτες διαπιστώσουν ότι μια εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους και να τους ικανοποιήσει, τότε ενδέχεται να αισθανθούν υπερηφάνεια και εμπιστοσύνη για το εμπορικό σήμα και να αποκτήσουν μία ισχυρή σύνδεση με την μάρκα. Παρομοίως, η μελέτη του Thakur (2018) επικυρώνει μια σταθερή και ουσιαστική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της εμπλοκής των πελατών, σε μια επισκόπηση που μελετά πώς η εμπλοκή των πελατών επηρεάζει τη συγγραφή διαδικτυακών κριτικών από τους καταναλωτές, ιδίως από εκείνους που επιλέγουν τις κινητές συσκευές για αγορές.

#### **2.2.4.2 Αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value)**

Η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) αντιπροσωπεύει την εκτίμηση του πελάτη για την αξία που του προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Ο παράγοντας της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει συζητηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και θεωρείται σημαντικός για την πρόβλεψη της ικανοποίησης, της εμπλοκής και της αφοσίωσης των πελατών. Αναγνωρισμένος ως βασικός παράγοντας μιας μακροχρόνιας σχέσης, η ενσωμάτωση της αντιλαμβανόμενης αξίας και της εμπλοκής του πελάτη θα καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης (Quynh & Tram, 2021). Ειδικότερα, η αντιλαμβανόμενη αξία ορίζεται ως «η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνεται και τι δίνεται», αντικατοπτρίζοντας έτσι μια συγκεκριμένη αναλογία, ή αντιστάθμιση, μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της τιμής δηλαδή μια σχέση ποιότητας-τιμής. Παράλληλα, η αντιλαμβανόμενη αξία χαρακτηρίζεται ως μια συναισθηματική κατασκευή που ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν, την υπηρεσία και τα ατομικά χαρακτηριστικά του πελάτη και αξιολογείται με βάση την αντίληψη του εκάστοτε πελάτη (Quynh et al, 2019).

Συγκεκριμένα, η αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία, αναγνωρίζεται επίσης ως προγενέστερος παράγοντας της εμπλοκής των πελατών. Οι Brodie et al (2011) εξηγούν, ότι η αντιλαμβανόμενη αξία έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει στην εμπλοκή του πελάτη. Από το σημείο που οι πελάτες λαμβάνουν ουσιαστική αξία από μια υπηρεσία, μπορεί

να παρακινηθούν ώστε αυξήσουν την εμπλοκή τους ως προς τον πάροχο της υπηρεσίας, είτε για να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία σε μελλοντικές συναλλαγές είτε για ψυχολογικούς λόγους (Hapsari et al, 2017). Ποικίλλες μελέτες έχουν διερευνήσει την επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας στην εμπλοκή των πελατών σε διάφορα περιβάλλοντα. Οι Jahn & Kunz (2012) διερεύνησαν τους ρόλους της αντιλαμβανόμενης αξίας στην εμπλοκή των πελατών και εντόπισαν ότι οι αντιλαμβανόμενες αξίες των πελατών επηρεάζουν θετικά την εμπλοκή τους στο πλαίσιο των σελίδων θαυμαστών (fan page) στα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, οι Hollebeek & Chen (2014) πρότειναν την αντιλαμβανόμενη αξία ως σημαντικό προηγούμενο της εμπλοκής των πελατών, οι οποίοι μελέτησαν την εμπλοκή σε σχέση με τα εμπορικά σήματα επιλέγοντας συγκεκριμένες κοινότητες εμπορικών σημάτων. Αντίθετα, η μελέτη των Hapsari et al (2017) εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο της αεροπορικής βιομηχανίας και διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία δεν έχει καμία επίδραση ούτε αποτελεί αίτιο της εμπλοκής.

#### **2.2.4.3 Συμμετοχή (participation)**

Η συμμετοχή (participation) των πελατών θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης συνεισφέρει τους πόρους του κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής του με την επιχείρηση. Επιπλέον, αναφέρεται ότι η συμμετοχή σχετίζεται με τον ενεργό ρόλο του πελάτη, ο οποίος αποτελείται από διάφορες δραστηριότητες πέρα από την απλή κατανάλωση των προϊόντων, για παράδειγμα, αναζήτηση και ανταλλαγή πληροφοριών (Solem, 2016a). Οι Kim & Park (2013) καθόρισαν διάφορες μορφές συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα: σκόπιμη συμμετοχή (δηλαδή, παροχή ενός συγκεκριμένου τύπου αξιολόγησης στα κοινωνικά μέσα), ακούσια συμμετοχή (δηλαδή, αναζήτηση πληροφοριών) και συμμετοχή που προκύπτει (δηλαδή, πρόθεση αγοράς, προφορική διαφήμιση). Συμπληρωματικά, η συμμετοχή στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων διαχωρίζεται ως παθητική, όπως η αναζήτηση πληροφοριών μέσω της ανάγνωσης διαφορετικών αναρτήσεων και διαδικτυακών συζητήσεων για τις επιχειρήσεις ή τις επωνυμίες, και ως ενεργητική, όπως η ανάρτηση σχολίων για τις επιχειρήσεις (Vinerean & Opreana, 2021).

Παρόλο που δεν έχει καταστεί σαφές, αν υφίσταται σχέση μεταξύ της συμμετοχής και της εμπλοκής των πελατών, στη βιβλιογραφία παρατηρείται η συμμετοχή των πελατών

να αναφέρεται τόσο ως προγενέστερος παράγοντας της εμπλοκής όσο και ως συνέπεια. Εναλλακτικά, οι Sawhney et al (2005) αναφέρουν ότι η συμμετοχή των πελατών αποτελεί υποσύνολο της εμπλοκής τους. Προηγούμενες μελέτες έχουν τονίσει το ρόλο της συμμετοχής ως προγενέστερο παράγοντα της εμπλοκής των πελατών. Οι Vinerean & Opreana (2021) διερευνούν τις σχέσεις πελατών και μάρκας, καθορίζοντας τους κύριους παράγοντες για την εμπλοκή των πελατών, ως πολυδιάστατη έννοια, σε ψηφιακά περιβάλλοντα διαπιστώνοντας ότι η συμμετοχή οδηγεί σε εμπλοκή. Συμπληρωματικά, η Solem (2016b) ανέλυσε τη σχέση μεταξύ της συμμετοχής και της εμπλοκής και η πρώτη θεωρείται ότι αποτελεί προγενέστερο της δεύτερης. Ειδικότερα, η συμμετοχή των πελατών επηρεάζει θετικά την εμπλοκή των πελατών ως προς την μάρκα (Customer Brand Engagement - CBE) στα κοινωνικά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι η εμπλοκή στις δραστηριότητες μιας μάρκας διεγείρει τις συναισθηματικές, συμπεριφορικές και γνωστικές αντιδράσεις των πελατών.

Αντίθετα, αρκετοί μελετητές αναφέρουν ότι η εμπλοκή των πελατών αποτελεί προγενέστερο της συμμετοχής των πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη την πολυδιάστατη φύση της εμπλοκής των πελατών (γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική) και βασιζόμενοι στο γεγονός ότι η ένταση της εμπλοκής των πελατών στηρίζεται στις δραστηριότητες της μάρκας, επισημαίνεται, ότι όσο περισσότερες είναι οι δραστηριότητες, τόσο μεγαλύτερη είναι η συναισθηματική, γνωστική, συμπεριφορική εμπλοκή και, κατά συνέπεια, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπλοκή, τόσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή. Έτσι, η εμπλοκή δημιουργεί βαθιές συνδέσεις με τους πελάτες που οδηγούν στη συμμετοχή με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, οι πελάτες με μεγαλύτερη συναισθηματική προσκόλληση στο εμπορικό σήμα θα έχουν μεγαλύτερο κίνητρο να συμμετέχουν σε δραστηριότητες του εμπορικού σήματος. Ωστόσο, η εμπλοκή των πελατών με ένα αντικείμενο (π.χ. μια μάρκα) θεωρείται ότι αυξομειώνεται συχνά, προκαλώντας έτσι βραχυπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα (Hinson et al, 2018).

#### **2.2.4.4 Εμπιστοσύνη (trust)**

Η εμπιστοσύνη (trust) χαρακτηρίζεται συχνά ως ο βαθμός σιγουριάς στην ακεραιότητα και την αξιοπιστία ενός εταίρου στο πλαίσιο μιας ανταλλαγής, που απορρέει από χαρακτηριστικά όπως η ειλικρίνεια, η καλή θέληση, η συνέπεια και η ικανότητα.

Επιπλέον, θεωρείται θεμελιώδης παράγοντας για την καλλιέργεια επιτυχημένων σχέσεων μεταξύ εμπορικών σημάτων ή επιχειρήσεων και των πελατών τους (Agyei et al, 2020). Ο Rather (2019) τονίζει τη σημασία της εμπιστοσύνης και αναφέρει ότι αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο για την επιτυχία μιας εταιρείας, καθώς όχι μόνο ενισχύει τις ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, αλλά συμβάλλει επίσης στην οικονομική απόδοση και την παρουσία της εταιρείας στην αγορά. Τέλος, οι Brodie et al (2011) ορίζουν την εμπιστοσύνη στο πλαίσιο της εμπλοκής των πελατών με την μάρκα, ως «την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ασφάλεια και αξιοπιστία στις αλληλεπιδράσεις με την μάρκα και πεποίθηση ότι η μάρκα ενεργεί προς το συμφέρον του καταναλωτή».

Παρόλο που η εμπιστοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως προηγούμενο της εμπλοκής των πελατών (Brodie et al, 2011), η εμπιστοσύνη είναι πιο πιθανό να χαρακτηριστεί και ως αποτέλεσμα της εμπλοκής (Hollebeek, 2011). Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών, οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου, καθώς και τα δύο μέρη βιώνουν τη συνέχιση της ευνοϊκής αμοιβαίας ανταλλαγής. Ως εκ τούτου, τα άτομα που εμπλέκονται περισσότερο με τις εταιρείες αναμένεται να έχουν πιο έμπιστες σχέσεις. Επιπλέον, η υψηλότερη εμπλοκή είναι πιθανό να δημιουργήσει υψηλότερη εμπιστοσύνη στη σχέση. Συνεπώς, η εμπλοκή των πελατών συνδέεται θετικά με την εμπιστοσύνη (So et al, 2016; Rather, 2019). Συμπληρωματικά, οι Carvalho & Fernandes (2018) διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί συνέπεια της εμπλοκής των πελατών στο πλαίσιο της σχέσης πελάτη-μάρκας και επισήμαναν ότι η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά στοιχεία, τα οποία είναι επίσης παρόντα στην έννοια της εμπλοκής. Τέλος, οι So et al (2014) μελέτησαν την εμπλοκή των πελατών ως προς τις τουριστικές επιχειρήσεις και διαπίστωσαν, ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν μεσολαβητικό παράγοντα μεταξύ της εμπλοκής και της αφοσίωσης.

#### **2.2.4.5 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth)**

Η ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και συστάσεων για ένα προϊόν, μία υπηρεσία, μία μάρκα ή μία επωνυμία είναι γνωστή ως από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth) και συνδέεται στενά με την έννοια της εμπλοκής των πελατών (Lee et al, 2018). Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντική για τις

επιχειρήσεις, επειδή οι πελάτες αξιολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τα συναισθήματα των άλλων πριν τα επιλέξουν. Κατά συνέπεια, η προφορική επικοινωνία (wom) των πελατών είναι συνήθως πιο ελκυστική από άλλες μορφές επικοινωνίας. Στο διαδικτυακό πλαίσιο, το word of mouth μπορεί να είναι ακόμη πιο σημαντικό, διότι οι συστάσεις διαδίδονται γρήγορα, απευθύνονται σε μεγάλα ακροατήρια και είναι οικονομικά αποδοτικές (Chen et al, 2021). Επιπρόσθετα, οι Hennig-Thurau et al (2004) όρισαν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία στο ηλεκτρονικό πλαίσιο (e-wom) ως «κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία γίνεται διαθέσιμη σε πλήθος ανθρώπων και φορέων μέσω του διαδικτύου» (Gvili & Levy, 2017).

Όπως αναφέρθηκε και προγενέστερα, η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (wom) συνδέεται άμεσα με την εμπλοκή των πελατών και πλήθος μελετών διερευνούν τη συγκεκριμένη σχέση. Η μελέτη των Santini et al (2020) διερευνά την εμπλοκή των πελατών στα κοινωνικά μέσα και αναφέρει, ότι η εμπλοκή των πελατών σχετίζεται με την αυξημένη «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Επιπλέον, αναφέρεται, ότι οι εμπλεκόμενοι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και το ηλεκτρονικό wom, για να μοιράζονται θετικές πληροφορίες και εμπειρίες, γεγονός που δημιουργεί αξία για τις επιχειρήσεις. Συμπληρωματικά, η σύσταση των υπηρεσιών ή των προϊόντων από τους πελάτες σε άλλους αποτελεί εξέχουσα εκδήλωση της εμπλοκής. Παρατηρείται ότι οι εμπλεκόμενοι πελάτες εμφανίζουν μεγαλύτερο κίνητρο και διάθεση να υποστηρίξουν την εταιρεία (Abbas et al, 2019). Τέλος, η μελέτη των Islam & Rather (2016) αποτελεί μια εμπειρική προσέγγιση σχετικά με την παραδοχή, ότι η εμπλοκή των πελατών αναμφισβήτητα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στις δραστηριότητες «από στόμα σε στόμα» σε διαδικτυακές κοινότητες εμπορικών σημάτων. Η παρούσα μελέτη συμβάλλει επιπλέον στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ επικυρώνοντας την προφορική επικοινωνία ως αποτελέσματα της εμπλοκής των πελατών.

#### **2.2.4.6 Αφοσίωση (loyalty)**

Σύμφωνα με την ολιστική προσέγγιση των Islam & Rahman (2016) που μελετά τους προγενέστερους παράγοντες και τις συνέπειες της εμπλοκής των πελατών, μέσα από ένα πλήθος μελετών, υπογραμμίζει, ότι οι περισσότερες μελέτες προσδιορίζουν την



αφοσίωση ως πρωταρχική συνέπεια της εμπλοκής. Η αφοσίωση των πελατών έχει οριστεί ως «η βαθιά δέσμευση ενός πελάτη να αγοράζει ή να επιλέξει ξανά ένα προτιμώμενο προϊόν/υπηρεσία με συνέπεια στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας ή του ίδιου συνόλου μάρκας, παρά τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής». Οι καταναλωτές που θεωρούνται αφοσιωμένοι, τόσο συμπεριφορικά όσο και συναισθηματικά, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μίας μάρκας ή επιχείρησης μέσω: της επαναλαμβανόμενης αγοράς, της μειωμένης αναζήτησης για εναλλακτικές λύσεις και της θετικής προφορικής σύστασης (Naumann & Bowden, 2015). Συμπληρωματικά, οι Han & Hyun (2018) υποστηρίζουν, ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες επιφέρουν τεράστια πλεονεκτήματα σε κάθε επιχείρηση, όπως δυνατότητα συνεχούς ροής κερδών και μείωση του κόστους μάρκετινγκ και προώθησης.

Αδιαμφισβήτητα, η αφοσίωση έχει αποδειχθεί, ότι αποτελεί πρωταρχική συνέπεια της εμπλοκής των πελατών, μια σύνδεση που έχει αναλυθεί εκτενώς από διαφορετικές οπτικές γωνίες σε πολλαπλές μελέτες. Οι Prentice et al. (2019) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της κοινωνικής ταύτισης, της εμπλοκής των πελατών και της πρόθεσης αγοράς μιας διαδικτυακής κοινότητας. Υποστήριξαν ότι η εμπλοκή των πελατών αποτελεί θετικό και σημαντικό πρόδρομο παράγοντα της αφοσίωσης. Επιπρόσθετα, οι Abrog et al (2019) αναλύουν την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των υπηρεσιών και ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εμπλοκή του πελάτη αποτελεί θετικό και σημαντικό προηγούμενο χαρακτηριστικό της αφοσίωσης. Η εμπλοκή των πελατών, η οποία σχετίζεται με την αίσθηση του ανήκειν και το επίπεδο που αισθάνεται δεσμευμένος ο πελάτης ως προς την επιχείρηση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών που εκφράζεται τόσο με τη στάση ή την συμπεριφορική αφοσίωση.

Συμπληρωματικά, σύμφωνα με το πλαίσιο που προτείνεται από τους Pansari & Kumar (2017) για τη εμπλοκή των πελατών μία συνέπεια της εμπλοκής είναι η αφοσίωση των πελατών. Η αφοσίωση του καταναλωτή ή του πελάτη μπορεί να ορίζεται με όρους επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς ή ως στάση του καταναλωτή απέναντι στο εμπορικό σήμα ή την επιχείρηση. Ειδικότερα, μελετούν την αφοσίωση ως προς τη συμπεριφορική σκοπιά και αναφέρουν, ότι αντανακλά στην ψυχολογική προδιάθεση που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε μια μάρκα ή επιχείρηση. Επιπλέον, η

προσέγγιση των Monferrer et al (2019) βασίστηκε στην προαναφερθείσα μελέτη και αναφέρουν, ότι, για να διαπιστώσουν τη σχέση μεταξύ εμπλοκής και αφοσίωσης, αναλύουν τους προγενέστερους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών, δηλαδή την ικανοποίηση και τα συναισθήματα. Ο κύριος παράγοντας της εμπλοκής είναι η ικανοποίηση των πελατών, ακολουθούμενη από τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας. Επομένως, συμπεραίνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη διασφάλιση της εμπλοκής και της αφοσίωσης των πελατών.

#### **2.2.4.7 Δέσμευση (commitment)**

Η εννοιολογική διάκριση μεταξύ της δέσμευσης (commitment) συζητείται συχνά στη βιβλιογραφία και συνδέεται στενά με την εμπλοκή των πελατών. Η δέσμευση αναφέρεται στην πίστη και αφοσίωση του πελάτη προς ένα προϊόν, υπηρεσία, μάρκα ή επιχείρηση. Ειδικότερα, η δέσμευση αφορά την επιθυμία να διατηρηθεί η σχέση με το εστιακό αντικείμενο δηλαδή, ο πελάτης εκτιμά τη συνεχιζόμενη σχέση με το εστιακό αντικείμενο σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι πρόθυμος να καταβάλει τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια για τη διατήρησή της (Ng et al, 2020). Συμπληρωματικά, η δέσμευση σχετίζεται στενά με τη συναισθηματική διάσταση της εμπλοκής του πελάτη, που περιλαμβάνει μία ψυχολογική προσκόλληση. Ο πελάτης δεσμεύεται όταν οι αξίες, η εικόνα του εαυτού του και οι στάσεις του συνδέονται στενά με μία συγκεκριμένη επιλογή. Αυτή η κατάσταση οδηγεί τους πελάτες να βλέπουν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (π.χ. προϊόν ή υπηρεσία) ως την μόνη αποδεκτή επιλογή (Bowden, 2009).

Συγκεκριμένα, η δέσμευση αναφέρεται είτε ως προγενέστερος παράγοντας της εμπλοκής είτε ως συνέπεια. Ειδικώς, οι Vivek et al (2014) διερευνούν τη σύνδεση μεταξύ της εμπλοκής και της συναισθηματικής δέσμευσης σε διαφορετικά πλαίσια υπηρεσιών και αναφέρουν, ότι η συναισθηματική δέσμευση αποτελεί συνέπεια της εμπλοκής, όπως υποστηρίζεται άλλωστε και από τους Brodie et al (2013). Αντίθετα, μια διαφορετική προσέγγιση επισημαίνει ότι η συναισθηματική δέσμευση αποτελεί προγενέστερο παράγοντα της εμπλοκής και ότι υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής δέσμευσης των πελατών με την εταιρεία αντιστοιχούν σε μια ισχυρή σχέση των πελατών προς την εταιρεία. Η συναισθηματική δέσμευση «αναπτύσσεται μέσω του βαθμού αμοιβαιότητας ή προσωπικής εμπλοκής που έχει ένας πελάτης με μια εταιρεία»

και, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση του παρόντος άρθρου, μετρά τα συναισθήματα και τους συναισθηματικούς δεσμούς, που μπορεί να αναπτύξουν οι πελάτες προς τον πάροχο των υπηρεσιών (van Tonder & Petzer, 2018).

#### **2.2.4.8 Ανάμειξη (involvement)**

Ποικίλες έρευνες από διαφορετικές οπτικές έχουν διερευνήσει την έννοια της ανάμειξης (involvement) στο πλαίσιο του customer engagement, παρατηρώντας ότι πρόκειται για μία μεταβλητή που συνδέεται στενά με την πελατειακή εμπλοκή. Η ανάμειξη ορίζεται ως «η αντιλαμβανόμενη από το άτομο σημασία του αντικειμένου με βάση τις εγγενείς ανάγκες, αξίες και ενδιαφέροντα». Παρόλο που οι έννοιες της ανάμειξης και της εμπλοκής των πελατών σχετίζονται, οι ερευνητές τείνουν να καθιερώσουν μια εννοιολογική διάκριση μεταξύ των δύο εννοιών. Οι So et al. (2014) υποστηρίζουν ότι η ανάμειξη τείνει να περιορίζεται στη διάσταση της γνώσης, ενώ η εμπλοκή περιλαμβάνει και άλλες διαστάσεις. Έτσι, η ανάμειξη θεωρείται ως άρρηκτα συνδεδεμένη έννοια με την εμπλοκή και έχει μελετηθεί ευρέως ως προγενέστερο στοιχείο και λιγότερο συχνά ως αποτέλεσμα (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020).

Η μελέτη των Islam & Rahman (2016) διερευνά το ρόλο της ανάμειξης των πελατών στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και του word of mouth στις κοινότητες των εμπορικών σημάτων μέσω του Facebook. Αναφέρεται, ότι εφόσον ένα μέλος είναι αφοσιωμένο σε μια διαδικτυακή κοινότητα, θα αναζητήσει περισσότερο, θα αφιερώσει περισσότερο χρόνο σε αυτήν και είναι πιθανό να αυξήσει τις δοκιμές προϊόντων ή υπηρεσιών. Επομένως, παρέχοντας πλατφόρμες για αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με τις σχετικές ανάγκες των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις εμπλέκουν τους καταναλωτές, γεγονός που είναι πιθανότερο να τους δεσμεύσει. Επιπλέον, βάσει αυτού αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάζουν σε επικεντρωμένες στη δέσμευση προσπάθειες μάρκετινγκ που υπερβαίνουν την απλή έκθεση των πελατών στη διαφήμιση.

Συμπληρωματικά, η μελέτη των Harrigan et al (2017) διερευνά την εμπλοκή των πελατών ως προς τις τουριστικές μάρκες στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων και επισημαίνεται, ότι η ανάμειξη μπορεί να είναι γνωστική, συναισθηματική και παρακινητική, αλλά όχι συμπεριφορική. Σε γνωστικό επίπεδο, η ανάμειξη με μια μάρκα είναι πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής, όπου η θεώρηση

μιας μάρκας ως ενδιαφέρουσα ή αναγκαία σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ένας πελάτης σκέφτεται για την μάρκα. Σε συναισθηματικό επίπεδο, η προβολή μιας μάρκας ως ελκυστική ή συναρπαστική σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης έχει θετικές εμπειρίες, όταν την χρησιμοποιεί. Τέλος, στο επίπεδο ενεργοποίησης της εμπλοκής, η θεώρηση μιας μάρκας ως σημαντικής ή αναγκαίας σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ένας καταναλωτής θα επέλεγε να εμπλακεί με έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης έναντι άλλων. Επιπρόσθετα, η μελέτη επιβεβαιώνει, ότι η ανάμειξη των πελατών αποτελεί προγενέστερο παράγοντα της εμπλοκής και ότι η υψηλότερη ανάμειξη οδηγεί σε υψηλότερη εμπλοκή για κάθε διάσταση.

### **2.2.5 Κοινωνικά μέσα και εμπλοκή του πελάτη**

Στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ τα κοινωνικά μέσα έχουν διαφοροποιήσει εντελώς το τοπίο επιφέροντας επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά μέσα, όπως το YouTube, το Facebook ή το Twitter, επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και να αλληλοεπιδρούν με ένα σύνολο εμπλεκόμενων (Agnihotri, 2020; Santini et al., 2020). Η αλληλεπίδραση αυτή ενθαρρύνει τους πελάτες να ανταλλάσσουν πληροφορίες με επιχειρήσεις και άλλους πελάτες οδηγώντας τους πελάτες να συμμετέχουν τακτικά στις δραστηριότητες της εταιρείας, διαμορφώνοντας την πελατειακή εμπλοκή (Carlson et al, 2019).

Αρχικά, οι Lee & Park (2022) έχουν προτείνει ότι η εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά στάδια: κατανάλωση, συνεισφορά και δημιουργία.

- Κατανάλωση (consumption): Αυτό το στάδιο θεωρείται ως το πιο ουσιαστικό και βασικό ώστε να επιτευχθεί η εμπλοκή. Περιλαμβάνει παθητικές ενέργειες όπως η απλή προβολή και η παρατήρηση του περιεχομένου χωρίς να απαιτείται η ενεργή συμμετοχή.
- Συμβολή (contribution): Σε αυτό το στάδιο, τα άτομα αρχίζουν να ασχολούνται ενεργά με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει ενέργειες όπως ο σχολιασμός των αναρτήσεων και η αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα.

- Δημιουργία (creation): Χαρακτηρίζεται ως το υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής. Στο επίπεδο αυτό, τα άτομα συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και δημοσίευση του δικού τους περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα που σχετίζεται άμεσα με την επιχείρηση.

Συμπληρωματικά, σύμφωνα με τους Wu et al (2019) η εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων μπορεί να διακριθεί σε δύο διαφορετικά επίπεδα: το χαμηλότερο επίπεδο, το οποίο απεικονίζει καταστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν παθητικά με το περιεχόμενο ή χρησιμοποιούν βασικές μορφές ανατροφοδότησης (π.χ. "like") και το υψηλότερο επίπεδο, όπου οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα κοινωνικά μέσα της επιχείρησης με διάφορους τρόπους όπως γράφοντας κριτικές, αναδημοσιεύοντας αναρτήσεις ή δημιουργώντας βίντεο με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Σύμφωνα με τις περισσότερες μελέτες η εμπλοκή των πελατών σχετίζεται άρρηκτα με το περιεχόμενο το οποίο οι επιχειρήσεις επιλέγουν να δημοσιεύσουν. Με βάση την μελέτη των Hussein & Hassan (2016) οι οποίοι εξετάζουν τους παράγοντες, οι οποίοι συνδέονται με την εμπλοκή αναφέρουν, ότι καθοριστικότεροι θεωρούνται η τακτική δημοσίευση περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα της επιχείρησης, η παροχή πρωτότυπου και ελκυστικού περιεχομένου, η συχνή ενημέρωση των πληροφοριών καθώς και η παροχή κινήτρων (π.χ. εκπτώσεις, ψυχαγωγία) για την ενθάρρυνση της ενεργού συμμετοχής των πελατών. Παρομοίως, η έρευνα που διεξήγαγαν οι Hallock et al (2016) δείχνει, ότι το ίδιο το περιεχόμενο έχει μεγαλύτερη σημασία στην προώθηση της εμπλοκής των πελατών από ότι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πελατών και επωνυμίας.

Επιπλέον, όταν οι πελάτες έχουν θετικές εμπειρίες και αισθάνονται ικανοποιημένοι από τις αλληλεπιδράσεις τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πρόθυμοι να επισκέπτονται τακτικά τις πλατφόρμες αυτές και να συνεχίσουν να τις χρησιμοποιούν ως μέρος της καθημερινότητάς τους. Αυτή η ικανοποίηση οδηγεί επίσης σε αυξημένη εμπλοκή, όπου οι πελάτες αναλαμβάνουν ενεργούς ρόλους, όπως να γράφουν σχόλια, να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις, να δημοσιεύουν βίντεο και φωτογραφίες αλλά και να προτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε άλλα άτομα. Επιπρόσθετα, αναφέρεται ότι ο πλούτος των πληροφοριών και το είδος των σχολίων συνδέονται άμεσα με την εμπλοκή που αισθάνονται οι καταναλωτές (Hussein &

Hassan, 2016). Πιο πρόσφατα, οι Pezzuti et al (2021) ανέφεραν, ότι, όταν οι επιχειρήσεις εκφράζουν στις δημοσιεύσεις τους και είναι σίγουροι και χωρίς αμφιβολία για το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους, η εμπλοκή των πελατών αυξάνεται. Ενώ οι Lee et al (2018) ανέφεραν, ότι το χιούμορ και η επίκληση συναισθημάτων στις δημοσιεύσεις ενισχύουν την πελατειακή εμπλοκή.

Επιπρόσθετα, η ολιστική προσέγγιση των Aydin et al (2021) μελετά τον τρόπο με τον οποίο η χρήση των κοινωνικών μέσων συμβάλλει στην εμπλοκή των πελατών που επιδεικνύουν απέναντι σε μία επωνυμία. Τα ευρήματα της μελέτης αναδεικνύουν διάφορους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την εμπλοκή. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τη χρήση βίντεο και εικόνων στις αναρτήσεις, τη συχνότητα των αναρτήσεων και το επίπεδο αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Αρχικά, όπως έχει τονιστεί και παραπάνω η εμπλοκή των πελατών με τα κοινωνικά μέσα επηρεάζεται από το είδος του περιεχομένου που μοιράζονται οι επιχειρήσεις στις αναρτήσεις τους. Οι πελάτες εκτιμούν την αποκλειστική και έγκαιρη πληροφόρηση σχετικά με τις μάρκες, τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και τις ανακοινώσεις. Ως εκ τούτου, η προσφορά ενημερωτικού περιεχομένου έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει τις αλληλεπιδράσεις και τη δέσμευση των χρηστών. Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για την εμπλοκή των πελατών είναι η προσφορά ψυχαγωγικού περιεχομένου στις αναρτήσεις. Μελέτες υποδηλώνουν, ότι οι διασκεδαστικές αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα μπορούν να οδηγήσουν σε βελτιωμένες εντυπώσεις, αλληλεπιδράσεις και θετική στάση απέναντι στις επωνυμίες.

Η δημιουργική φύση των μηνυμάτων, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ελκυστικού και παραστατικού περιεχομένου, όπως εικόνες, βίντεο, κινούμενα σχέδια, χρώματα και κείμενο, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Η μελέτη επισημαίνει ότι οι δημοσιεύσεις που περιέχουν εικόνες ή βίντεο τείνουν να είναι πιο ελκυστικές και οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης σε σύγκριση με τις αναρτήσεις που περιέχουν μόνο κείμενο. Επιπλέον, το διαδραστικό περιεχόμενο, όπως ερωτήσεις, κληρώσεις και στοιχεία gamification, μπορούν επίσης να ενισχύσουν την εμπλοκή των πελατών. Οι διαδραστικές αναρτήσεις επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά και να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τις επιχειρήσεις, επηρεάζοντας την εμπλοκή τους.

Τέλος, η μελέτη αναφέρει ότι η συχνότητα και το χρονοδιάγραμμα των δημοσιεύσεων (π.χ. ώρα, ημέρα, μήνας) μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την εμπλοκή των πελατών. Η πολύ συχνή ανάρτηση μπορεί να οδηγήσει σε μια κατάσταση κατά την οποία δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για ουσιαστική εμπλοκή, καθώς η ανάρτηση παραμένει για μικρό χρονικό διάστημα στον ορατό χώρο. Επιπλέον, οι υπερβολικές δημοσιεύσεις μπορεί να δημιουργήσουν δυσαρέσκεια στους πελάτες, οδηγώντας ενδεχομένως σε λιγότερες αλληλεπιδράσεις με κάθε ανάρτηση και κατά συνέπεια στη μείωση του ενδιαφέροντος τους για την επιχείρηση (Aydin et al, 2021).

Τέλος, η μελέτη των Pansari & Kumar (2017) εισάγει ένα πλαίσιο τριών σταδίων (Customer Engagement and Social Media - CESM) όπου περιγράφεται η εξέλιξη της εμπλοκής των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων:

- Διαμόρφωση σχέσεων: Το πρώτο στάδιο επικεντρώνεται στη διαμόρφωση σχέσεων μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Η εμπιστοσύνη και η εμπλοκή διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των σχέσεων, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων.
- Εμπλοκή των πελατών: Με βάση τις σχέσεις που διαμορφώθηκαν στο πρώτο στάδιο, το δεύτερο στάδιο αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η ικανοποίηση των πελατών, τα θετικά συναισθήματα και η εμπιστοσύνη συμβάλλουν συλλογικά στην εμπλοκή των πελατών. Η εμπλοκή, στο πλαίσιο αυτό, αντιπροσωπεύει την ενεργή και συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και της επωνυμίας.
- Επίδραση στην απόδοση της επιχείρησης: Το τελευταίο στάδιο υπογραμμίζει την άμεση επίδραση της εμπλοκής των πελατών στην απόδοση της επιχείρησης. Αυτό υποδηλώνεται με διαφορετικές ενέργειες όπως οι συστάσεις από στόμα σε στόμα (wom), όπου οι πελάτες που αισθάνονται δεσμευμένοι με την επωνυμία μπορεί να την προτείνουν σε άλλους.

### **2.3 Δίκτυο δικαιόχρησης (franchise)**

Η συμμετοχή σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης και η υιοθέτηση της δικαιόχρησης ως επιχειρηματικής στρατηγικής αποτελεί μια διαδεδομένη και αποτελεσματική πρακτική για την ανάπτυξη και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Στη σύγχρονη εποχή αλλά και

παλαιότερα, οι επιχειρήσεις σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο έχουν συχνά αξιοποιήσει τη δικαιόχρηση (franchising) ως μία επιχειρηματική πρακτική για την επέκταση και την ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο επιδιώκεται ο προσδιορισμός της έννοιας του δικτύου δικαιόχρησης (franchise) αλλά και η αναφορά των βασικών του χαρακτηριστικών.

### **2.3.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός**

Ένα δίκτυο δικαιόχρησης (franchise), αποτελεί ουσιαστικά μια αποτελεσματική πρακτική για τη δημιουργία καθώς και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Δικτύων Δικαιόχρησης (International Franchise Association, 2023), το franchise ορίζεται ως «μια μέθοδος διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνει έναν δικαιοπάροχο (franchisor), ο οποίος καθιερώνει το εμπορικό σήμα ή την εμπορική επωνυμία της εταιρείας και ένα επιχειρηματικό σύστημα, και έναν δικαιούχο (franchisee), ο οποίος πληρώνει δικαιώματα και συχνά μια αρχική αμοιβή για το δικαίωμα επιχειρηματικής δραστηριότητας με το όνομα και το σύστημα του δικαιοπαρόχου». Αναφέρεται ότι, ουσιαστικά το franchise αποτελεί το συμβόλαιο που εξασφαλίζει την επιτυχή δέσμευση και των δύο εμπλεκόμενων μερών (International Franchise Association, 2023).

Επεκτείνοντας την έννοια του δικτύου δικαιόχρησης, οι Bui et al (2022) υποστηρίζουν ότι η δικαιόχρηση αποτελεί μια ισχυρή και διαδεδομένη στρατηγική για τη διεύρυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την επέκταση της επιχειρησιακής εμβέλειας. Συμπληρωματικά, οι Alon et al (2021), διερευνούν την έννοια του δικτύου δικαιόχρησης στο διεθνές πλαίσιο, αναφέρουν ότι πρόκειται για ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιούχο επιχειρηματική τεχνογνωσία, πνευματικά δικαιώματα και το δικαίωμα να λειτουργεί στο όνομα ενός εμπορικού σήματος έναντι ανταλλάγματος (συνήθως με τη μορφή αμοιβών και δικαιωμάτων). Η παγκοσμιοποίηση της δικαιόχρησης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 ως αποτέλεσμα παραγόντων ώθησης (κορεσμός της εγχώριας αγοράς και έντονος ανταγωνισμός) και παραγόντων έλξης (ευκαιρίες επέκτασης σε ξένες αγορές λόγω της ανερχόμενης ζήτησης και του ανοίγματος των ξένων αγορών, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες). Η διάδοση της δικαιόχρησης παγκοσμίως έγινε μέσω της μίμησης και της διεθνοποίησης των αμερικανικών δικαιοπαρόχων.



Επιπρόσθετα, η έννοια και η χρήση των δικτύων δικαιόχρησης, δεν αφορά σε μια νέα και πρόσφατη μέθοδο ανάπτυξης μιας εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί, ότι παρόλο που το τελευταίο διάστημα παρατηρείται διαρκής αύξηση διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων, η μέθοδος του franchise παραμένει από τις πιο διαδεδομένες. Στα πλαίσια προσδιορισμού του τρόπου λειτουργίας του franchise, οι Salar & Salar (2013), εξηγούν, ότι ένα δίκτυο δικαιόχρησης προκύπτει, όταν ουσιαστικά υπάρχει μια εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας αλυσίδα εταιρειών και κάποια ανεξάρτητα άτομα επιθυμούν να γίνουν μέλη αυτής της αλυσίδας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω σύναψης μιας σύμβασης, η οποία παρέχει την δυνατότητα σε αυτά τα ανεξάρτητα άτομα να λειτουργήσουν ένα κατάστημα αυτής της αλυσίδας. Συγκεκριμένα, αυτά τα καταστήματα πρέπει να είναι ίδια με την αρχική εταιρεία, πράγμα που εξασφαλίζεται μέσα από την χρήση ίδιων επίπλων, όμοιου εξοπλισμού, έχοντας ίδια πρότυπα εξυπηρέτησης και όμοια διακόσμηση. Η προσέλκυση δικαιοδόχων συχνά προκύπτει λαμβάνοντας υπόψιν κάποιες παραμέτρους, όπως είναι η αξιοπιστία της επωνυμίας της μητρικής εταιρείας, ο τρόπος λειτουργίας της, το μέγεθος και η εμβέλεια εξυπηρέτησης της και ο τύπος της συμβατικής συμφωνίας με τον δικαιοπάροχο (Salar & Salar, 2013).

### **2.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά δικτύου δικαιόχρησης**

Σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας των franchise, σημειώνεται ότι σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης οι δικαιοπάροχοι (franchisors) παρέχουν τουλάχιστον δύο βασικά στοιχεία: το εμπορικό σήμα και τις λειτουργικές διαδικασίες. Επισημαίνεται, ότι για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το εμπορικό σήμα καθώς και η επωνυμία αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για όσους επιλέγουν την συμμετοχή σε κάποιο δίκτυο δικαιόχρησης. Πιο συγκεκριμένα, το εμπορικό σήμα αλλά και η προσέλκυση επενδύσεων για την επιτυχή δημιουργία μιας επωνυμίας ενδέχεται να προσφέρουν, και στα δύο εμπλεκόμενα μέρη, δικαιοπάροχο-δικαιοδόχο, σωρευτικά θετικά αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει διότι, μέσα από την συμμετοχή σε κάποιο δίκτυο δικαιόχρησης, ο δικαιοδόχος μοιράζεται τη φήμη της κοινής επωνυμίας με τον δικαιοπάροχό του, και έτσι το franchise επωφελείται άμεσα από τις επενδύσεις των franchisors (δικαιοδόχων) στην επωνυμία. Συμπληρωματικά, επισημαίνεται, ότι οι βασικότεροι παράγοντες που εξασφαλίζουν την επιτυχία ενός τέτοιου δικτύου σχετίζονται με την ύπαρξη κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος και επωνυμίας, αποδεδειγμένου επιχειρηματικού μοντέλου και από την εφαρμογή

αποτελεσματικών διαδικασιών, από την πλευρά του δικαιοπαρόχου, αλλά και από τον βαθμό δέσμευσης και αφοσίωσης από την πλευρά του δικαιοδόχου (Wu, 2015).

Ουσιαστικά, ένα δίκτυο δικαιόχρησης επιδιώκει τον αποτελεσματικό συνδυασμό του εμπορικού σήματος, της επωνυμίας και της τεχνογνωσίας του δικαιοπάροχου με την γνώση της τοπικής αγοράς και το κεφάλαιο του δικαιοδόχου για να επιτρέψει στα δύο εμπλεκόμενα μέρη να αναπτυχθούν συγχρόνως. Τα βασικά στοιχεία ενός επιτυχημένου franchise είναι τα εξής (Dentons, 2023):

- Ύπαρξη ενός κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος, που παράλληλα θεωρείται εύκολα αναγνωρίσιμο αλλά και μιας ισχυρής επωνυμίας.
- Εφαρμογή ενός μοναδικού και αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου που καθιστά ξεχωριστή την επιχείρηση δικαιόχρησης.
- Μια ισχυρή πρόταση αξίας που επιδιώκει τις κερδοφόρες αποδόσεις τόσο για τον δικαιοδόχο όσο και για τον δικαιοπάροχο.
- Ένα σύστημα εκπαίδευσης που είναι εύκολο να διδαχθεί, με την προϋπόθεση ότι ο δικαιοδόχος διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα.

Συμπληρωματικά, πέρα από τα προφανή οφέλη που προκύπτουν από την ένταξη σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης όπως ο χαμηλός κίνδυνος αποτυχίας, η διασφαλισμένη επιχειρηματική οργάνωση, το χαρτοφυλάκιο πελατών καθώς και η αναγνώριση επωνυμίας απαντώνται και ορισμένα μειονεκτήματά τα οποία ενδεχομένως να προκύψουν από τη συμμετοχή στο εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο (Badrinarayanan et al, 2016).

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους Salar & Salar (2013), τα βασικότερα μειονεκτήματα όπου ενδέχεται να επιφέρει η συμμετοχή σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης κυρίως από την οπτική του δικαιοδόχου θεωρούνται τα ακόλουθα.

- Υψηλό κόστος: Η απόκτηση ενός δικτύου δικαιόχρησης έχει κάποιο κόστος, όπως λειτουργικά έξοδα, αμοιβές franchising, μισθοί εργαζομένων και φόροι.
- Αρχική επένδυση: Οι δικαιοδόχοι καταβάλλουν στον δικαιοπάροχο ένα εφάπαξ χρηματικό ποσό κατά την ένταξή τους στο σύστημα και στη συνέχεια καταβάλλουν ένα ποσοστό των ακαθάριστων πωλήσεών τους ως δικαιώματα.

- Συνεχή έξοδα: Οι δικαιοδόχοι, όπως σε κάθε επιχείρηση, έχουν κάποια επιπρόσθετα έξοδα εκτός από την αρχική πληρωμή, όπως έξοδα διαφήμισης, συντήρησης του εξοπλισμού και διαχείρισης αποθεμάτων.
- Εξάρτηση: Οι δικαιοδόχοι διατηρούν την επιχείρησή τους, αλλά λειτουργούν υπό την ομπρέλα του δικαιοπάροχου. Ο δικαιοπάροχος όχι μόνο επωφελείται από τα κέρδη της δραστηριότητας franchise, αλλά κερδίζει επίσης έμμεσα κεφάλαια επέκτασης, με ευθύνη κυρίως των δικαιοδόχων.
- Αυστηροί κανονισμοί: Μια σημαντική πρόκληση έγκειται στην τήρηση των κανονισμών του δικαιοπάροχου. Οι δικαιοδόχοι λειτουργούν την επιχείρησή τους ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές που έχει θέσει ο δικαιοπάροχος, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ομοιόμορφη χρήση υπηρεσιών, υλικών και εξοπλισμού.

### **2.3.3 Δίκτυο δικαιοχρησίας και κοινωνικά μέσα**

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι εντός ενός δικτύου δικαιοχρησίας, οι δικαιοπάροχοι συχνά υιοθετούν και εφαρμόζουν ολοένα και περισσότερο ένα διαφορετικό φάσμα επικοινωνιακών στρατηγικών και μέσων, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων (social media). Βασικοί λόγοι που παρατηρείται αυτό είναι, ο ευκολότερος διαμοιρασμός των πληροφοριών, η ευκολότερη διατήρηση και εφαρμογή προτύπων, η αποτελεσματικότερη προσέγγιση μελλοντικών δικαιοδόχων και η ευκολότερη εύρεση κατάλληλου εργατικού δυναμικού (Perrigot et. al., 2012).

Ωστόσο, πολλοί από τους εμπλεκόμενους σε δίκτυα δικαιοχρησίας, πέρα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων, εντοπίζουν και ορισμένες από τις επικείμενες προκλήσεις. Ενδεικτικά σημειώνεται, ότι ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που προκύπτουν από την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στη λειτουργία των δικτύων δικαιοχρησίας, αφορά στο πώς αυτά μπορούν να προωθήσουν την ανάπτυξη ενός franchise. Ακόμη, τονίζεται ότι οι αντιλήψεις και οι στόχοι για τα κοινωνικά μέσα και την χρήση τους εντός των δικτύων δικαιοχρησίας διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αν και πληθώρα επιχειρήσεων έχουν εγκαθιδρύσει μια ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά μέσα, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στο πότε

και στο πώς οι υπόλοιπες επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν και θα εφαρμόσουν αυτά τα μέσα (Michaelidou et al., 2011; Perrigot et al., 2012).

Αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων, καθίσταται σαφές ότι τα μέσα αυτά αποτελούν σημαντικά και αναπόσπαστα εργαλεία για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, τα κοινωνικά μέσα παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αλληλοεπιδρούν, να συνομιλούν και να επικοινωνούν με τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και άλλους πιθανούς, επιτρέποντάς τους να δημιουργούν συνδέσεις και να μεταδίδουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Ωστόσο, στην περίπτωση ενός δικτύου δικαιόχρησης, ενδέχεται τα κοινωνικά μέσα να αποτελέσουν πρόκληση, έχοντας ως αποτέλεσμα κάθε νέος δικαιοπάροχος που επιθυμεί να επεκτείνει ένα δίκτυο franchise να πρέπει να εξετάσει προσεκτικά ποια θα είναι η στρατηγική που θα υιοθετήσει αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων των δικαιοδόχων του. Σημειώνεται, ότι η μητρική επιχείρηση του franchise αναμφίβολα θα έχει μεριμνήσει για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής παρουσίας της στα μέσα αυτά, βασιζόμενη στις αξίες, το όραμα και τις κατευθυντήριες γραμμές της επωνυμίας της. Ωστόσο, μόλις το δίκτυο δικαιόχρησης αρχίσει να επεκτείνεται, με τους δικαιοδόχους να αρχίζουν να αναπτύσσουν τις δικές τους επιχειρήσεις στις δικές τους τοπικές περιοχές, πρέπει να εξεταστεί, εάν και πώς οι δικαιοδόχοι θα χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι τα κοινωνικά μέσα, για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους και να επικοινωνούν με την τοπική βάση των πελατών τους (Simpson, 2022).

Συμπληρωματικά, ο τρόπος λειτουργίας ενός δικτύου δικαιόχρησης δεν διαφοροποιείται ιδιαίτερα μέσα από την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στο ανωτέρω σύστημα. Είναι πλέον αποδεκτό ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα αλλά και από τα αποδοτικότερα εργαλεία προώθησης και ανάπτυξης μιας επιχείρησής. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι ενεργοί χρήστες στα κοινωνικά μέσα εκτιμώνται σε πάνω από 2,3 δισεκατομμύρια, αριθμός που καθιστά λογικό να επιλέγεται η προώθηση ενός δικτύου δικαιόχρησης μέσα από την χρήση αυτών των μέσων. Ωστόσο, συχνά μια στρατηγική franchise, αναφορικά με την διαχείριση των κοινωνικών μέσων διαθέτει αρκετές προκλήσεις, τόσο για τον δικαιοπάροχο όσο και τους δικαιοδόχους. Σημειώνεται, ότι η διασφάλιση της διατήρησης και επέκτασης της επωνυμίας μιας επιχείρησης, μέσα στις μεγαλύτερες

πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στον κόσμο απαιτεί εμπειρία, χρόνο και αφοσίωση, ενώ ακόμη απαιτεί και τεράστιο συντονισμό μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου (WedFX, 2023).

### **Κεφάλαιο 3: Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο, που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν βάσει αυτού. Η παρούσα έρευνα εξετάζει και επιδιώκει να προσδιορίσει την επίδραση της εμπλοκής των πελατών με τα κοινωνικά μέσα στο δίκτυο δικαιοχρησίας, ως προς έξι μεταβλητές. Ειδικότερα, με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση και σε συνδυασμό με επιστημονικές έρευνες, που σχετίζονται με την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που διατυπώθηκαν στο ερευνητικό μοντέλο και βάσει των οποίων προέκυψαν οι αντίστοιχες υποθέσεις. Η ανάλυση των εν λόγω υποθέσεων καθώς και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μεταβλητών επιδιώκεται να δώσουν τις απαραίτητες απαντήσεις για το σκοπό της εργασίας. Τέλος, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο ερευνητικό μοντέλο είναι η ανάμειξη (involvement), η δέσμευση (commitment), η συχνότητα χρήσης (usage intensity), η εικόνα της εταιρείας (brand image), η διαδραστικότητα (interactivity) και η αφοσίωση (loyalty).

Γενικά, η ανάμειξη (involvement) του πελάτη συνδέεται με μια εσωτερική κατάσταση που υποδηλώνει την ένταση, την κατεύθυνση και την επιμονή και έχει οριστεί ως «η αντιλαμβανόμενη από το άτομο σημασία του αντικειμένου με βάση τις εγγενείς ανάγκες, αξίες και ενδιαφέροντα» (Naumann et al, 2020). Επιπλέον, η ανάμειξη διακρίνεται από την εμπλοκή των πελατών, καθώς η ανάμειξη ενός πελάτη οφείλεται στη συνάφεια ή στην αξία μιας κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών για τον πελάτη, ενώ η εμπλοκή θεωρείται ως αποτέλεσμα της αξίας που προκύπτει μετά την αλληλεπίδραση (Parihar et al, 2018). Οι Harrigan et al (2017) δηλώνουν ότι ένας καταναλωτής που παρουσιάζει υψηλό επίπεδο ανάμειξης είναι πολύ πιθανό να «επενδύσει σκέψεις, συναισθήματα και συμπεριφορές στις προτιμώμενες μάρκες του». Για να υποστηρίξουν αυτή την ιδέα με βάση τις τουριστικές μάρκες στα κοινωνικά μέσα, θεωρούν την ανάμειξη ως προγενέστερο παράγοντα της εμπλοκής των πελατών, διότι οι καταναλωτές έχουν ένα επίπεδο ενδιαφέροντος και προσωπική συνάφεια με μια μάρκα, πριν από μια συγκεκριμένη συμπεριφορά εμπλοκής. Ομοίως, οι Hollebeek

et al (2014) διαπίστωσαν τη θετική επίδραση της ανάμειξης στην εμπλοκή των πελατών. Συμπληρωματικά, οι Vinerean & Orreana (2021) εξέτασαν την εμπλοκή των πελατών ως πολυδιάστατη δομή στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων και διαπίστωσαν, ότι η ανάμειξη αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την εμπλοκή σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Ειδικότερα, επισημαίνουν, ότι η ανάμειξη αντανάκλα στην ελκυστικότητα, τη σημασία και την προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, μεταξύ των διαφόρων μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ, εφόσον επιθυμούν να προκαλέσουν την εμπλοκή των πελατών τους. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η πρώτη ερευνητική υπόθεση:

**H1:** Η ανάμειξη των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών.

Η δέσμευση (commitment) αντανάκλα την επιθυμία του πελάτη να διατηρήσει μια πολύτιμη σχέση λόγω «μιας ψυχολογικής κατάστασης που αναγκάζει το άτομο να αναλάβει μια συγκεκριμένη πορεία δράσης» (Chen, 2012). Ως εκ τούτου, η δέσμευση έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις αντιλήψεις των μελλοντικών αλληλεπιδράσεων και εμπειριών με ένα αντικείμενο μάρκετινγκ. Έτσι, θεωρείται ότι όταν τα άτομα αισθάνονται δέσμευση, είναι πολύ πιο πιθανό να αναπτύξουν θετικές στάσεις και συμπεριφορές προς το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία, οδηγώντας σε εμπλοκή των πελατών. Συμπληρωματικά, οι Hoang et al (2023) αναφέρουν, ότι οι πελάτες που αισθάνονται προσκόλληση ως προς μία εταιρεία, είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν συμπεριφορές για τη δημιουργία περιεχομένου στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων. Η ολιστική προσέγγιση των Santini et al (2020), που ανέπτυξαν ένα ολοκληρωμένο μεθοδολογικό πλαίσιο για την εμπλοκή των πελατών στα κοινωνικά μέσα τονίζουν, ότι η δέσμευση παρουσιάζει θετική επίδραση στα συναισθήματα των πελατών και στην αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση τους, γεγονός που οδηγεί τους πελάτες να αισθάνονται δεσμευμένοι με την επιχείρηση. Συμπληρωματικά, η μελέτη των Chou et al (2023), που εξετάζει την επίδραση των κοινωνικών μέσων στην εμπλοκή των πελατών απέναντι στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους αναφέρουν, ότι η δέσμευση που εκδηλώνουν οι πελάτες ως προς τις αεροπορικές εταιρείες αποτελεί βασικό παράγοντα, ώστε να επιτευχθεί η εμπλοκή των πελατών αλλά και η αφοσίωση τους. Με βάση την έρευνα των Vinerean & Orreana (2021), οι πελάτες αισθάνονται προσήλωση απέναντι στο εμπορικό σήμα όταν αυτό αντανάκλα τις αξίες τους. Αυτό θα οδηγήσει περαιτέρω

τους καταναλωτές να δεσμευτούν με την εν λόγω μάρκα και να τη θεωρήσουν ως την μόνη αποδεκτή επιλογή τους σε μελλοντικές αγορές. Τέλος, ποικίλες μελέτες έχουν αναδείξει τη δέσμευση ως αιτία της εμπλοκής των πελατών. Ως εκ τούτου προτείνεται η δεύτερη ερευνητική υπόθεση:

**H2:** Η δέσμευση των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή τους.

Η έννοια της «έντασης της χρήσης (usage intensity) των κοινωνικών μέσων» αφορά το πόσο συχνά τα άτομα επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (Boer et al, 2021). Η μελέτη των Jahn & Kunz (2012), διερευνά το ρόλο των σελίδων θαυμαστών (fan pages) στην εμπλοκή των πελατών, αναφέρει, ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της έντασης της χρήσης των κοινωνικών μέσων και της εμπλοκής. Ειδικότερα, αναφέρουν, ότι εφόσον η σελίδα θαυμαστών της μάρκας δεν προσφέρει αξία για τα μέλη της κοινότητας σε τακτική βάση, θα εγκαταλείψουν τη σελίδα. Ίσως τα στατιστικά στοιχεία των «likes» ή των «followers» να εξακολουθούν να είναι υψηλά, αλλά η πραγματική εμπλοκή των πελατών θα μειωθεί. Επιπρόσθετα, η μελέτη των De Vries & Carlson (2014) εξετάζει την επίδραση των ικανοποιήσεων, που αντλούν οι καταναλωτές από τις σελίδες της μάρκας σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της σχέσης πελάτη-μάρκας, που επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών με τις σελίδες της μάρκας στο Facebook. Αναφέρεται, ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της χρήσης της σελίδας της μάρκας από έναν πελάτη και της εμπλοκής του. Συγκεκριμένα, όσο πιο συχνά αλληλοεπιδρά ένας πελάτης με τη σελίδα και όσο πιο συνεπής είναι η επαφή του, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή στο επίπεδο εμπλοκής του. Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί, ότι οι χρήστες που έρχονται σε τακτική επαφή με τα κοινωνικά μέσα της μάρκας και, συνεπώς, παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα έντασης της χρήσης, θα επηρεάσουν θετικά τη σχέση τους με τη μάρκα και κατ' επέκταση, την πιθανότητα εμπλοκής τους σε προφορική επικοινωνία, επαναγορά ή άλλες συμπεριφορές που σχετίζονται με την αφοσίωση και την μάρκα (Jahn & Kunz, 2012). Συνοπτικά, τα ευρήματα των παραπάνω μελετών μπορούν να επεκταθούν και στην παρούσα έρευνα, καθώς υποθέτουμε ότι η συχνότητα που οι πελάτες της εταιρείας Dyslexia Centers χρησιμοποιούν τα κοινωνικά της μέσα επηρεάζει την εμπλοκή τους. Επομένως, η τρίτη ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται με τον ακόλουθο τρόπο.

**H3:** Η ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους πελάτες της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή τους.

Η εικόνα της μάρκας (brand image) είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο απέναντι σε μια μάρκα (Kotler & Armstrong, 2012). Ο Keller (2013) εξηγεί ότι η εικόνα της μάρκας είναι «η αντίληψη για μια μάρκα, όπως αντανακλάται από τους συνειρμούς της μάρκας που διατηρούνται στη μνήμη του καταναλωτή». Επιπρόσθετα, η εικόνα της μάρκας αποτελεί θεμελιώδες συστατικό των εμπορικών σημάτων, διαφοροποιώντας τα από τους ανταγωνιστές τους. Ως εκ τούτου, η δημιουργία θετικής εικόνας της μάρκας παραμένει κορυφαία προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις (Islam & Rahman, 2016). Συμπληρωματικά, οι Hapsari et al (2017) διεξήγαγαν μια μελέτη, που εμβάθυνε στην αφοσίωση των πελατών στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, διερευνώντας ένα σύνολο παραγόντων καθώς και αλληλοεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Τα ευρήματά της μελέτης αναδεικνύουν ότι, όταν ένας πελάτης έχει σχηματίσει θετική εικόνα για την εταιρεία και είναι δεσμευμένος προς αυτήν, τείνει να διατηρήσει τη σχέση του με την εταιρεία αλλά και να παροτρύνει άλλους ανθρώπους, ώστε να επιλέξουν τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρείας. Επιπλέον, αναφέρουν ότι όσο υψηλότερη είναι η φήμη μιας μάρκας, τόσο πιο πιθανό είναι οι πελάτες να εμπλακούν με την μάρκα με θετικό τρόπο. Επιπρόσθετα, η μελέτη των Islam & Rahman (2016), διερευνά την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των ενδυμάτων μόδας και εξετάζει την επίδραση της εικόνας της μάρκας στην εμπλοκή των πελατών. Αναφέρεται ότι τα χαρακτηριστικά της μάρκας επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών και προτείνουν την εμπειρική διερεύνηση αυτής της σχέσης. Επιπλέον, η μελέτη υπογραμμίζει, ότι, όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται την εικόνα μιας μάρκας ως ελκυστική και ότι βελτιώνει την αυτοεικόνα τους, τείνουν να επιδεικνύουν ισχυρότερη εμπλοκή στην εν λόγω μάρκα. Τέλος, τα αποτελέσματα της μελέτης υποδεικνύουν, ότι η εικόνα της μάρκας, παρουσιάζει σημαντικά θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών. Συνεπώς, προκύπτει ότι η εικόνα της εταιρείας επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών και διατυπώνεται η τέταρτη ερευνητική υπόθεση.

**H4:** Η εικόνα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method στα κοινωνικά μέσα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών.



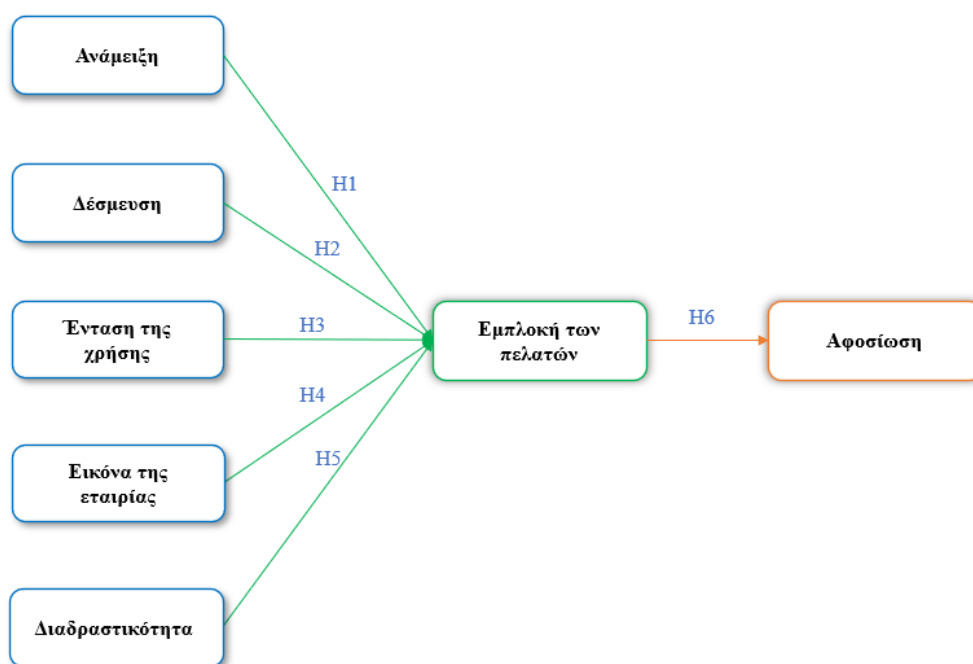
Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να αντιδράσουν, να απαντήσουν ή να αλληλοεπιδράσουν. Όταν οι εταιρείες επιδιώκουν ενεργά να αλληλοεπιδρούν και να συν δημιουργούν αξία με τους πελάτες τους, είναι πιο πρόθυμοι να ασχοληθούν με την μάρκα, το περιεχόμενό και τις δραστηριότητές της (Srivastava et al, 2023). Συνεπώς, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαδραστική φύση των κοινωνικών μέσων, για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, με σκοπό να επιτύχουν υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής των πελατών (Gligor et al., 2019). Σύμφωνα με τους France et al (2016), η έννοια της διαδραστικότητας της μάρκας στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων θεωρείται σχετικά πρόσφατη και ασχολείται με την αντίληψη των καταναλωτών, σχετικά με την προθυμία και την πραγματική επιθυμία της μάρκας να αλληλοεπιδράσει μαζί τους. Επιπρόσθετα, διαπίστωσαν ότι η διαδραστικότητα της μάρκας σχετίζεται θετικά με την εμπλοκή των πελατών. Επιπλέον, οι Samarah et al (2021), στην πρόσφατη μελέτη τους, αναφέρουν, ότι η διαδραστικότητα σχετίζεται τόσο με την αμφίδρομη επικοινωνία όσο και με την ταχύτητα απόκρισης και τον τύπο του μηνύματος και επιδίωξαν να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ της διαδραστικότητας και της εμπλοκής των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων. Συμπεραίνουν ότι οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να ασχοληθούν με μια μάρκα στα κοινωνικά μέσα όταν την αντιλαμβάνονται ως ιδιαίτερα διαδραστική. Συμπληρωματικά, οι Bozkurt et al (2021) διερευνούν την επίδραση που επιφέρει η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων στην εμπλοκή των πελατών λαμβάνοντας υπόψιν διαφορετικές πτυχές της εμπλοκής ως προς τη συμπεριφορά. Η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται, ότι η μάρκα είναι διαδραστική όσον αφορά τη συνάφεια των μηνυμάτων και την ταχύτητα των απαντήσεων στα κοινωνικά μέσα. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν, ότι όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια μάρκα ως διαδραστική, είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της εν λόγω μάρκας, να την συστήσουν, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους φίλους και την οικογένειά τους και να δώσουν ενεργά προτάσεις στην μάρκα. Συνεπώς, αναμένεται η διαδραστικότητα της εταιρείας να έχει άμεση σύνδεση με την εμπλοκή των πελατών και διατυπώνεται η πέμπτη ερευνητική υπόθεση.

**H5:** Η διαδραστικότητα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method στα κοινωνικά μέσα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών.

Πρωταρχικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της εμπλοκής των πελατών και της αφοσίωσης, ως κυρίου αποτελέσματος. Σύμφωνα με τον Thakur (2016), η αφοσίωση (loyalty) είναι η πρόθεση ή η προδιάθεση ενός πελάτη να αγοράσει ξανά από την ίδια επιχείρηση ή μάρκα και θεωρείται ως αποτέλεσμα της πεποίθησης, ότι η αξία που λαμβάνει από την εν λόγω επιχείρηση/μάρκα είναι υψηλότερη από την αξία που λαμβάνει από άλλες εναλλακτικές λύσεις. Επιπλέον, η έννοια της αφοσίωσης περιγράφεται ως «μια πολύπλευρη δομή που λαμβάνει υπόψη τόσο ψυχολογικές όσο και συμπεριφορικές συνιστώσες» που οδηγούν στην επαναλαμβανόμενη κίνηση (Vinerean & Opreana, 2021). Στη βιβλιογραφική επισκόπηση, σχετικά με την εμπλοκή των πελατών, η αφοσίωση αναφέρεται ως βασική συνέπεια. Αρχικά, η μελέτη του Bowden (2009) μελετά τη δημιουργία και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες καθώς και τους μηχανισμούς, που οδηγούν στην αφοσίωση των πελατών, ως προς μια συγκεκριμένη μάρκα. Επιπλέον, αναφέρεται ότι η εμπλοκή των πελατών είναι μια νοητική διαδικασία κατά την οποία οι νέοι πελάτες αναπτύσσουν αφοσίωση και οι παλαιοί πελάτες διατηρούν την αφοσίωσή τους ως προς μια συγκεκριμένη μάρκα (Kosiba et al, 2018). Οι Brodie et al. (2011) διερεύνησαν την εμπλοκή των καταναλωτών σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον και σημείωσαν, ότι οι καταναλωτές που αλληλοεπιδρούν με την μάρκα έδειξαν την αφοσίωσή τους στη μάρκα συνιστώντας την σε άλλους. Η μελέτη των Rather & Sharma (2016) μελετά τη σχέση της εμπλοκής των πελατών και της αφοσίωσης στον τομέα της φιλοξενίας. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η απορρόφηση, ο ενθουσιασμός, η προσοχή, η αλληλεπίδραση και η ταύτιση καθορίζουν συλλογικά την αφοσίωση των πελατών. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι η διάσταση του ενθουσιασμού βρέθηκε να έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην αφοσίωση των πελατών. Επιπρόσθετα, οι Abrog et al (2019) αναλύουν την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των υπηρεσιών και ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα, ότι η εμπλοκή του πελάτη αποτελεί θετικό και σημαντικό παράγοντα που οδηγεί στην αφοσίωσή του. Τέλος, η μελέτη των Vinerean & Opreana (2021) διερευνά την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων και επικυρώνει εμπειρικά, ότι η εμπλοκή των πελατών είναι βασικός παράγοντας που οδηγεί στην αφοσίωση. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες μπορούν να επιδείξουν πιο συνεπή συμπεριφορά και θετικές προοπτικές προς μια μάρκα. Εν κατακλείδι, η αφοσίωση των πελατών θεωρείται βασικό στοιχείο για την επίτευξη της αξίας της μάρκας και του ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος της, ιδίως όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν και να εμπλακούν με τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας μια πληθώρα δυνατοτήτων για την ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών. Βάσει των ανωτέρω είναι λογικό να υποστηρίζεται, ότι η εμπλοκή των πελατών συνδέεται θετικά με την αφοσίωση. Συνεπώς, η τελευταία ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται με τον ακόλουθο τρόπο.

**H6:** Η εμπλοκή των πελατών ως προς την εταιρεία Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση τους.



Εικόνα 2. Ερευνητικό μοντέλο

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

### 4.1 Παρουσίαση του δικτύου δικαιοχρησίας Dyslexia Centers Pavlidis Method

Το δίκτυο δικαιοχρησίας Dyslexia Centers Pavlidis Method θεωρείται το μεγαλύτερο και πλέον καταξιωμένο δίκτυο κέντρων ειδικών θεραπειών και αποτελείται συνολικά από 41 κέντρα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το δίκτυο Dyslexia Centers Pavlidis Method προσφέρει τη διεθνώς μοναδική βιολογική πρόγνωση, την ακριβή - έγκαιρη διάγνωση και την αποτελεσματική εξατομικευμένη αντιμετώπιση ατόμων με δυσλεξία, μαθησιακές δυσκολίες, διάσπαση προσοχής (ΔΕΠΥ), bullying, προβλήματα λόγου και ομιλίας, αυτισμού, asperger, gifted, με μοναδικό σκοπό την ψυχο - κοινωνικο - εκπαιδευτική τους ανάταση. Χρησιμοποιούν αποκλειστικά την υψηλή και

διεθνώς αναγνωρισμένη τεχνολογία & τεχνογνωσία και μεθοδολογία του ΤΕΣΤ και της ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΑΥΛΙΔΗ.

#### **4.2 Παρουσίαση μεθοδολογικής προσέγγισης**

Η μεθοδολογική διαδικασία κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος καθώς περιγράφει και καθορίζει το πλαίσιο για ολόκληρη την έρευνα που πρόκειται να πραγματοποιηθεί. Περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων ερευνητικών σχεδίων, των μεθόδων συλλογής δεδομένων και των διαδικασιών ανάλυσης, οι οποίες είναι καθοριστικές για την παραγωγή ουσιαστικών και αξιόπιστων αποτελεσμάτων (Creswell & Creswell, 2017). Μια ολοκληρωμένη μεθοδολογική προσέγγιση καθοδηγεί τον ερευνητή με συστηματικό τρόπο, ελαχιστοποιώντας τις προκαταλήψεις και τα σφάλματα, ενισχύοντας την ακεραιότητα της έρευνας (Mackey & Gass, 2015). Συνεπώς, η απόφαση σχετικά με το είδος της έρευνας και των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν σε μία διπλωματική εργασία έχει ξεχωριστή βαρύτητα, καθώς επηρεάζει την πορεία και τα αποτελέσματα της μελέτης και καθορίζει τον μοναδικό της χαρακτήρα στον ακαδημαϊκό χώρο.

Αρχικά, να σημειωθεί ότι για την παρούσα εργασία θα υιοθετηθεί ως προσέγγιση έρευνας η ποσοτική έρευνα έναντι της ποιοτικής. Η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικά δεδομένα για κάποιο φαινόμενο και στη συνέχεια να μετατρέψει αυτά τα δεδομένα σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία, ώστε να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών και να παράσχει αντικειμενικές επεξηγήσεις για τα αίτια ή τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, που θα αποτελούν μια αντικειμενική και γενική θεωρία για το φαινόμενο της έρευνας (Μαντζούκας, 2007). Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα μεταξύ άλλων, θα μπορούσε να οριστεί ως μια ακολουθία ερμηνευτικών τεχνικών που προσπαθούν να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν και να μεταφράσουν έννοιες και φαινόμενα παρά να καταγράψουν τη συχνότητα ορισμένων φαινομένων στην κοινωνία. Σύμφωνα με τους Benbasat et al., (1987), η ποιοτική έρευνα μπορεί να προσφέρει οφέλη όπως η υποστήριξη του ερευνητή να κατανοήσει τη φύση και την πολυπλοκότητα του φαινομένου που εξετάζεται, η έρευνα σε σχετικά νέους τομείς και η υποστήριξη της διερεύνησης ενός φαινομένου στο φυσικό του περιβάλλον (Basias & Pollalis, 2018).

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι τόσο οι ποσοτικές όσο και οι ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις διερευνούν φαινόμενα. Επισημαίνονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ερευνητικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με τους στόχους, τους τύπους των ερωτήσεων, τις μεθόδους συλλογής των δεδομένων, την μορφή των δεδομένων και την ευελιξία της έρευνας. Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων έγκειται στο ότι η ποσοτική έρευνα αναφέρεται συνήθως στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων μέσω της στατιστικής, ενώ η ποιοτική έρευνα εξετάζει φαινόμενα αναλύοντας εμπειρίες, συμπεριφορές και αλληλεπιδράσεις, χωρίς τη βοήθεια της στατιστικής και των μαθηματικών (Hennink et al, 2010). Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα θεωρείται πιο ευέλικτη από την ποσοτική καθώς η ποιοτική προσέγγιση προσφέρει ευελιξία τόσο στον ερευνητή (ο ερευνητής καθορίζει λεπτομερώς την ανάπτυξη της ερευνητικής προσέγγισης) όσο και στους συμμετέχοντες (πρόσωπο με πρόσωπο επίλυση προβλημάτων στη συνέντευξη, ανοιχτές ερωτήσεις για λεπτομερή παροχή πληροφοριών). Εν αντιθέσει, η ποσοτική έρευνα είναι συνήθως πιο άκαμπτη καθώς υλοποιείται με ερωτηματολόγια που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες, τυποποιημένες και κλειστές ερωτήσεις (Basias & Pollalis, 2018).

Ένας επιπλέον διαχωρισμός της ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιείται σύμφωνα με την πηγή των δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα, δηλαδή τα πρωτογενή ή δευτερογενή δεδομένα. Όπως υποδηλώνει το όνομα, τα πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή, ενώ τα δευτερογενή δεδομένα έχουν ήδη συλλεχθεί ή παραχθεί από άλλους. Δευτερογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που συλλέγονται από κάποιον που δεν σχετίζεται με την ερευνητική μελέτη, αλλά συνέλεξε τα δεδομένα αυτά για κάποιον άλλο σκοπό και σε διαφορετικό χρόνο στο παρελθόν. Εάν ο ερευνητής χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα, τότε αυτά γίνονται δευτερογενή δεδομένα για τους σημερινούς χρήστες.

Υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Η πιο σημαντική διαφορά θεωρείται, ότι τα πρωτογενή δεδομένα είναι πραγματικά και πρωτότυπα, ενώ τα δευτερογενή δεδομένα είναι απλώς η ανάλυση και η ερμηνεία των πρωτογενών δεδομένων. Ενώ τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται με στόχο την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος, τα δευτερογενή δεδομένα συλλέγονται για άλλους σκοπούς (Kothari, 2004; Hox & Boeije, 2005; Ajayi, 2023).

Τέλος, η συσσώρευση πρωτογενών δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις βασικούς τρόπους, δηλαδή με ερωτηματολόγια, παρατηρήσεις και συνεντεύξεις. Συμπληρωματικά, η συλλογή πρωτογενών δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ομάδων εστίασης (focus groups) καθώς και μέσα από μελέτες περίπτωσης (case study). Από την άλλη πλευρά, οι δευτερογενείς πηγές συλλογής δεδομένων μπορεί να είναι άρθρα επιστημονικών περιοδικών, δημοσιευμένα βιβλία, επιχειρηματικές εκθέσεις και κυβερνητικές βάσεις δεδομένων (Kothari, 2004).

Αρχικά, να αναφερθεί ότι στην παρούσα διπλωματική εργασία θα πραγματοποιηθεί μία ποσοτική έρευνα με μελέτη περίπτωσης το δίκτυο δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method. Η επιλογή μιας μελέτης περίπτωσης και συγκεκριμένα της εταιρείας Dyslexia Centers για την παρούσα εργασία επιλέχθηκε με γνώμονα συγκεκριμένους λόγους, οι οποίοι θα αναλυθούν ακολούθως.

Ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής του εν λόγω δικτύου είναι η πρόσβαση σε δεδομένα, καθώς η έρευνά βασίζεται στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η επιλογή μιας εταιρείας με προσιτή πελατειακή βάση είναι καθοριστική για την εξέλιξη της έρευνας. Καθώς το ερωτηματολόγιο απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες πελάτες της επιχείρησης, συνεπάγεται ότι υπάρχει μια προσιτή και σημαντική δεξαμενή συμμετεχόντων, εξασφαλίζοντας ένα ισχυρό σύνολο δεδομένων για την μελέτη.

Επιπλέον, με γνώμονα ότι η εταιρεία Dyslexia Centers λειτουργεί υπό το επιχειρηματικό καθεστώς της δικαιόχρησης, αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα για να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα, που χρησιμοποιούνται από τα μεμονωμένα κέντρα, τα οποία λειτουργούν σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο, συμβάλλουν στην εμπλοκή των πελατών της εταιρείας. Συμπληρωματικά, η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης παρέχει την ευκαιρία να παρατηρηθεί και να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο η εφαρμογή και η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης σχετίζεται με την εμπλοκή των πελατών.

Τέλος, η εταιρεία πρόσφατα ανέπτυξε ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα ως βασική πηγή προώθησης και διαφήμισης των υπηρεσιών της. Η συστηματική χρήση των κοινωνικών μέσων από την εταιρεία υποδηλώνει τη δέσμευσή της στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την προσαρμογή της στα σύγχρονα περιβάλλοντα. Για το λόγο αυτό, η μελέτη μιας τέτοιας εταιρείας

ενδέχεται να βοηθήσει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η προσαρμογή στις ψηφιακές τάσεις μπορεί να συμβάλει στην αφοσίωση των πελατών της.

Συγκεκριμένα, η μέθοδος συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη βασίζεται στην ανάλυση πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και βασίστηκε σε προγενέστερες μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας που σχετίζονται με την εμπλοκή των πελατών. Ειδικότερα, η σχεδίαση και η ανάλυση του ερωτηματολογίου θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια του κεφαλαίου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και δημιουργήθηκε μέσω του ψηφιακού εργαλείου Google Forms. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζει δομημένη μορφή και οι ερωτήσεις κατηγοριοποιούνται ανά θεματική ενότητα. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται συνολικά από σαράντα ερωτήσεις και κάθε συμμετέχων καλούταν να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις εφόσον χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας.

Για τη συλλογή των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω των κοινωνικών μέσων της εταιρείας Dyslexia Centers και του επίσημου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας στη βάση των πελατών της. Η αποστολή του συνδέσμου του ερωτηματολογίου συνοδευόταν από ένα εισαγωγικό κείμενο, όπου διευκρίνιζε το σκοπό της έρευνας αλλά και το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται. Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανερχόταν περίπου σε δέκα λεπτά και η περίοδος συλλογής των δεδομένων διήρκεσε από 13/11/2023 έως 02/12/2023. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το εν λόγω ερωτηματολόγιο στάλθηκε αποκλειστικά στους πελάτες του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method καθώς απευθυνόταν αποκλειστικά σε αυτούς.

### **4.3 Ανάλυση του δείγματος**

Η δειγματοληψία αποτελεί κρίσιμη πτυχή της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς επηρεάζει σημαντικά την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της εκάστοτε μελέτης (Λαγουμιντζής κ.α., 2015). Σε κάθε ερευνητική μελέτη, η καλύτερη στρατηγική είναι η διερεύνηση του προβλήματος σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Αυτό πρακτικά είναι αδύνατο συνεπώς επιλέγεται να μελετηθεί ένα «δείγμα» που είναι

επαρκώς μεγάλο και αντιπροσωπευτικό ολόκληρου του πληθυσμού. Το δείγμα είναι ένα υποσύνολο του πληθυσμού, το οποίο επιλέγεται έτσι ώστε να αντιπροσωπεύει τον ευρύτερο πληθυσμό. Ο κύριος στόχος της διενέργειας δειγματοληπτικών ερευνών είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, μέσω της εξέτασης των χαρακτηριστικών του δείγματος (Acharya et al, 2013). Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το δείγμα παρέχουν προσεγγίσεις και όχι ακριβείς εκτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά ολόκληρου του πληθυσμού (Λαγουμιντζής κ.α., 2015).

Στην έρευνα υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι δειγματοληψίας: δειγματοληψία πιθανότητας (probability sampling) και δειγματοληψία μη πιθανότητας (non-probability sampling). Η δειγματοληψία πιθανότητας ενσωματώνει μια πτυχή τυχαίας επιλογής, η οποία διασφαλίζει ότι κάθε άτομο του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα, ενώ στη δειγματοληψία μη πιθανότητας η πιθανότητα ένα άτομο να συμπεριληφθεί στο δείγμα είναι άγνωστη (Berndt, 2020). Επιπρόσθετα, οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες χρησιμοποιούν μια προσέγγιση κατά την οποία το δείγμα επιλέγεται με βάση την υποκειμενική κρίση του ερευνητή αντί να χρησιμοποιεί την τυχαία επιλογή (Elfil & Negida, 2017).

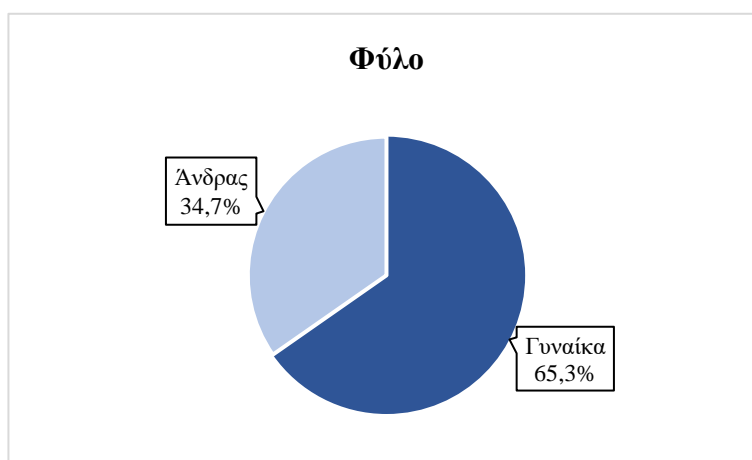
Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει την επιλογή ατόμων για το δείγμα με τρόπο που είναι βολικός ή άμεσα διαθέσιμος στον ερευνητή, παρά μέσω μιας τυχαίας ή συστηματικής διαδικασίας επιλογής. Η προσέγγιση αυτή δεν εγγυάται ότι κάθε άτομο του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί. Αντιθέτως, τα άτομα επιλέγονται με βάση την εύκολη προσβασιμότητά τους, καθιστώντας πιο βολικό για τον ερευνητή να τα συμπεριλάβει στο δείγμα.

Συγκεκριμένα, το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου σχετιζόταν με τις δημογραφικές μεταβλητές, κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση του δείγματος της έρευνας. Ειδικότερα, οι δημογραφικές μεταβλητές που επιλέχθηκαν στην παρούσα έρευνα ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα καθώς και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα. Επιπροσθέτως, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συμμετοχή στην παρούσα έρευνα εξαρτήθηκε από την προϋπόθεση ότι τα άτομα ήταν πελάτες του δικτύου δικαιοχρησίας



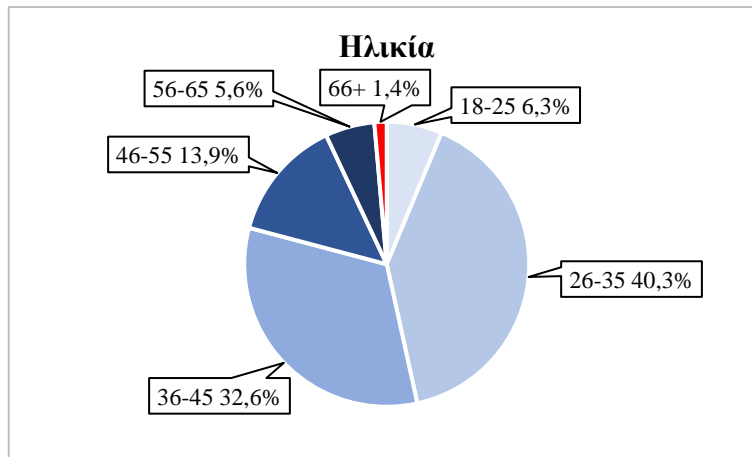
Dyslexia Centers Pavlidis Method, περιορίζοντας το δείγμα αποκλειστικά σε ενήλικες πελάτες της εταιρείας. Τέλος, συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 144 άτομα.

Αναλυτικότερα, σχετικά με την μεταβλητή του φύλου, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 65,3% του δείγματος ενώ οι άνδρες το 34,7%. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετείχαν 94 γυναίκες επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 50 άνδρες. Με γνώμονα το ποσοστό συμμετοχής μεταξύ των δύο φύλων, διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες κυριαρχούν με σχεδόν διπλάσιο ποσοστό σε σύγκριση με τους άνδρες, υποδεικνύοντας μια άνιση κατανομή των φύλων στο δείγμα.



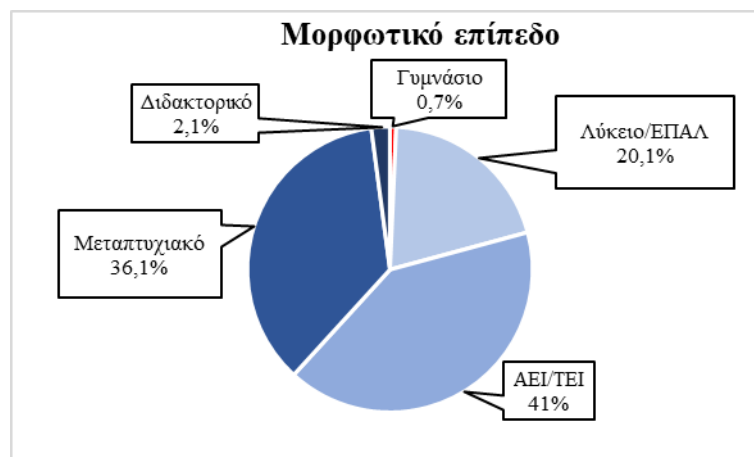
**Διάγραμμα 1.** Κατανομή του φύλου

Σχετικά με τη δεύτερη μεταβλητή, που αφορά την ηλικία, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών, με ποσοστό 40,3% και 58 συμμετέχοντες καθώς και στην ηλικιακή κατηγορία των 36-45 ετών, με ποσοστό 32,6% και 47 συμμετέχοντες. Έπειτα, ακολουθούν οι επόμενες ηλικιακές κατηγορίες των 18-25, 46-55, 56-65 και 66+ ετών που συγκεντρώνουν εμφανώς χαμηλότερα ποσοστά, απαρτίζοντας συνολικά το 27,1% του δείγματος. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα των 66+ ετών συγκεντρώνει το χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής 1,4% κάτι το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύλογο καθώς οι ειδικές θεραπείες επιλέγονται κατά κύριο λόγο από άτομα νεότερης ηλικίας.



**Διάγραμμα 2.** Ηλικιακή κατανομή δείγματος

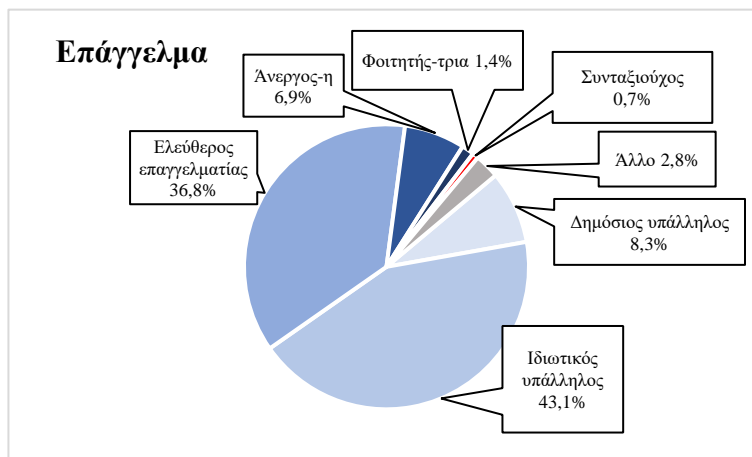
Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό δημογραφικό κριτήριο, καθώς ενδέχεται να συνδέεται με την πρόθεση συμμετοχής των ατόμων σε υπηρεσίες ειδικών θεραπειών. Σχετικά, με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το 79.2% ανήκει στο ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, το 41% έχουν μετέχει πανεπιστημιακής ή τεχνολογικής εκπαίδευσης που αφορά 59 συμμετέχοντες επί του συνολικού δείγματος, το 36.1% με 52 συμμετέχοντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 3 συμμετέχοντες με ποσοστό 2.1% κατέχουν διδακτορικό. Συμπληρωματικά, το 20.1% με 29 συμμετέχοντες έχει ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση, δηλαδή είναι απόφοιτοι γενικού ή επαγγελματικού Λυκείου.



**Διάγραμμα 3.** Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

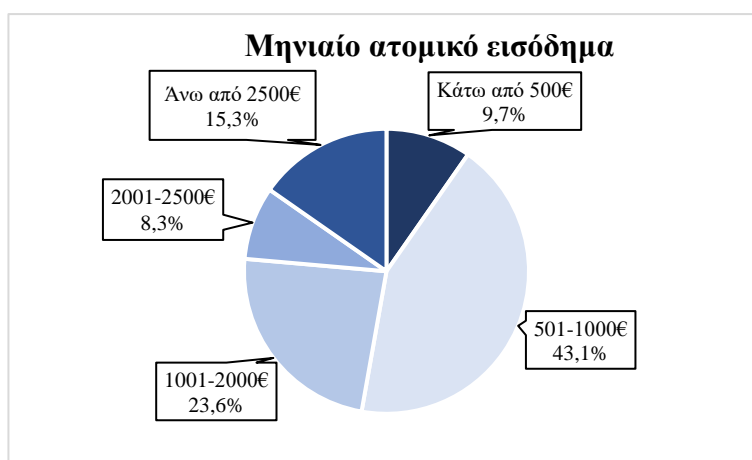
Αναφορικά με την τέταρτη μεταβλητή, που αφορά το επάγγελμα, οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 43.1% που αφορά 62 άτομα. Έπειτα, οι ερωτηθέντες φέρουν την ιδιότητα του ελεύθερου επαγγελματία με ποσοστό 36.8% και συγκεκριμένα 53 συμμετέχοντες. Στη συνέχεια, ακολουθούν η κατηγορία των δημόσιων υπαλλήλων με ποσοστό 8.3% (12), η κατηγορία των ανέργων

με 6.9% (10), οι φοιτητές και οι συνταξιούχοι με ποσοστό 1.4% και 0.7% αντίστοιχα. Τέλος, 4 άτομα επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο» που αντιστοιχεί στο 2.8% του συνολικού δείγματος.



**Διάγραμμα 4.** Επαγγελματική ιδιότητα δείγματος

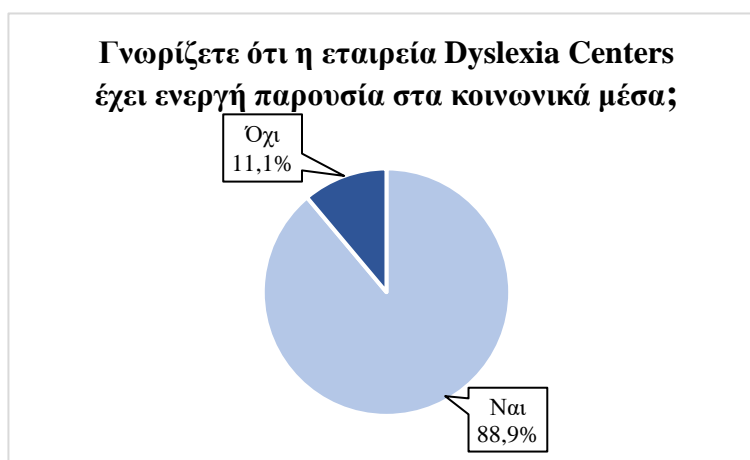
Τέλος, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, που σχετίζεται με τις δημογραφικές μεταβλητές, ολοκληρώνεται με την μεταβλητή του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος. Συγκεκριμένα, σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων, δηλαδή το 43.1% που αφορά 62 άτομα, επέλεξαν ως μηνιαίο ατομικό εισόδημα τη δεύτερη κατηγορία (501€-1000€). Στη συνέχεια, το 23.6% ποσοστό που αντιστοιχεί σε 34 άτομα επί του συνολικού δείγματος επέλεξε την τρίτη κατηγορία (1001€-2000€). Ακολουθεί η τελευταία κατηγορία (άνω από 2501€) με ποσοστό 15.1% και 22 άτομα καθώς και η κατηγορία κάτω από 500 € με ποσοστό 9.7% και 14 άτομα. Τέλος, το 8.3% του δείγματος, ποσοστό που αφορά 12 συμμετέχοντες, δήλωσε οικονομικές απολαβές από 2001€ έως 2500 €.



**Διάγραμμα 5.** Μηνιαίο ατομικό εισόδημα δείγματος

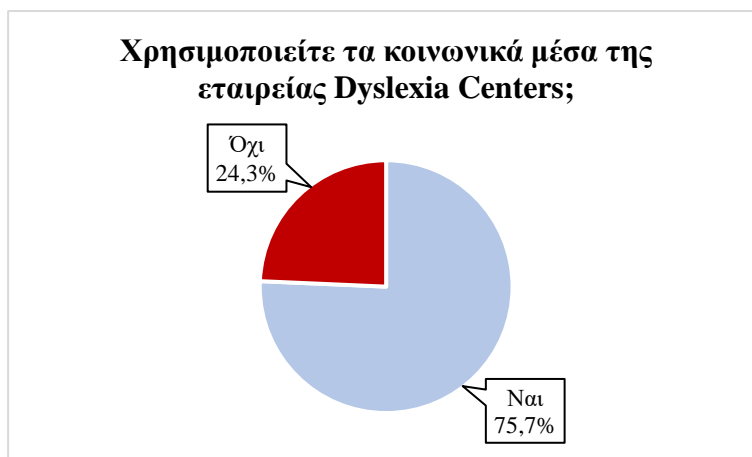
Στη συνέχεια, η επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου διαχώριζε τους συμμετέχοντες σε δύο κατηγορίες, σε αυτούς που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers και σε αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούν. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη ερώτηση χαρακτηρίζεται ως καθοριστική καθώς μέσω αυτής προέκυψε το τελικό δείγμα για την παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, κρίθηκε από τον μελετητή, ότι εφόσον οι πελάτες δε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας δεν μπορούν να αποτελέσουν δείγμα για την ανάλυση καθώς οι ερωτήσεις διερευνούν την εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων της εταιρείας. Κατά συνέπεια, θεωρήθηκε άτοπο να προχωρήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αρχικά, η πρώτη ερώτηση της ενότητας χαρακτηρίζεται ως αναγνωριστική και αφορούσε αν οι ερωτώμενοι πελάτες είναι ενήμεροι για την ενεργή παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα. Όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα 6, το 88.9%, δηλαδή 128 συμμετέχοντες, απάντησαν θετικά. Αντίθετα, το 11.1% (16 συμμετέχοντες) απάντησαν αρνητικά, δηλαδή δεν γνωρίζουν ότι η εταιρεία έχει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα.



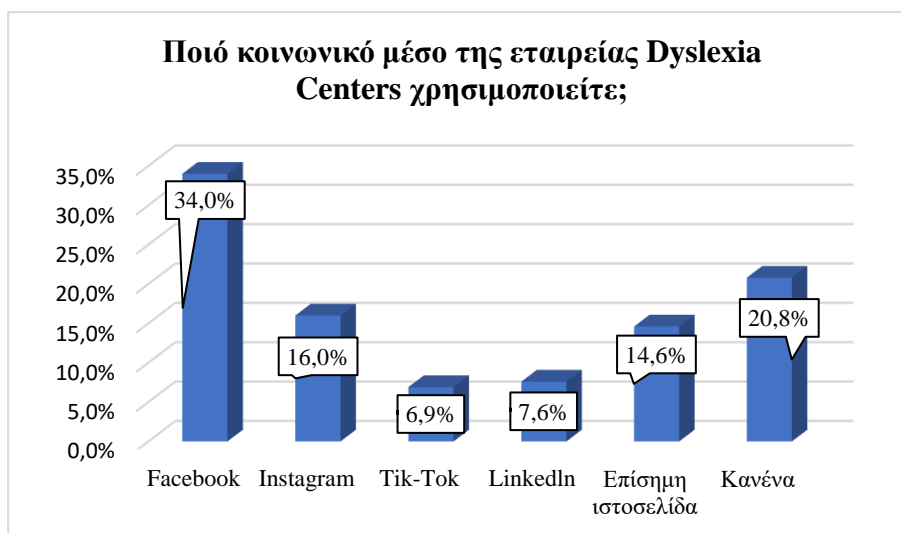
**Διάγραμμα 6.** Ενεργή παρουσία της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα

Στη συνέχεια, προκύπτει ο διαχωρισμός του δείγματος με βάση αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. Συνολικά, από τους 144 συμμετέχοντες, το 75.7% (109 άτομα) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας ενώ το 24.3% (35 άτομα) απάντησε αρνητικά. Κατά συνέπεια, το τελικό δείγμα της παρούσας έρευνας θεωρούνται τα 109 άτομα.



**Διάγραμμα 7.** Τελικό δείγμα της έρευνας

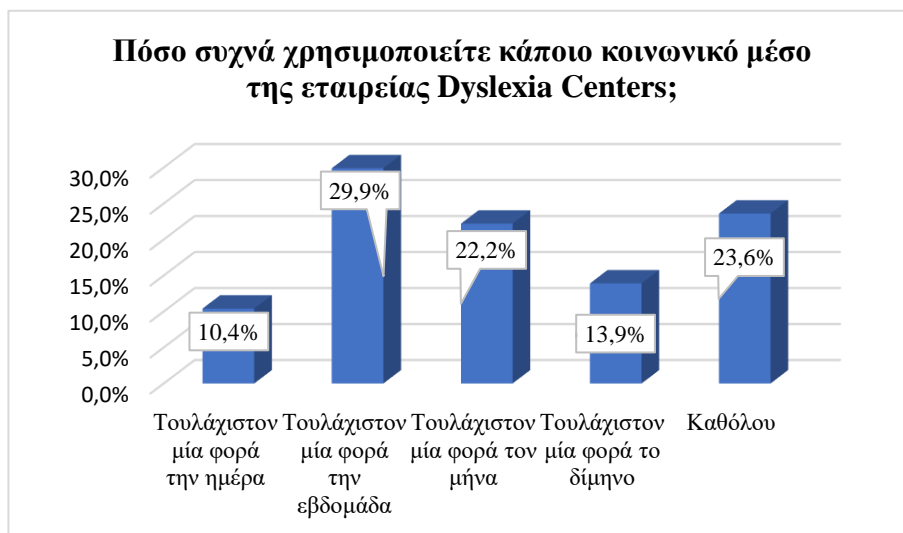
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 8, στο οποίο απεικονίζεται ποιο κοινωνικό μέσο της εταιρείας Dyslexia Centers επιλέγουν οι πελάτες να χρησιμοποιούν, η πρώτη επιλογή των πελατών με 34% που αντιστοιχεί σε 49 συμμετέχοντες είναι το Facebook. Ακολουθεί η επιλογή «Κανένα» με ποσοστό 20.8% και 30 συμμετέχοντες, όπου προφανώς απαντήθηκε από τους ερωτηθέντες, οι οποίοι δε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας. Στη συνέχεια, το 16% με 23 συμμετέχοντες επιλέγουν το Instagram, το 14.6% με 21 χρησιμοποιεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, ενώ το LinkedIn και το Tik-Tok επιλέγεται από το 7.6% (11 συμμετέχοντες) και το 6,9% (10 συμμετέχοντες) αντίστοιχα. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι ως επιλογή υπήρχε και το YouTube όπου δεν επιλέχθηκε από κανέναν συμμετέχοντα.



**Διάγραμμα 8.** Κοινωνικό μέσο που επιλέγεται από το δείγμα

Τέλος, εξετάζοντας τη συχνότητα χρήσης των πελατών με τα κοινωνικά μέσα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 9 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του δείγματος με 29.9% (43 άτομα) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα τουλάχιστον μία

φορά την εβδομάδα. Έπειτα, παρατηρείται ότι το 23.6% με 34 συμμετέχοντες δε χρησιμοποιεί καθόλου τα κοινωνικά μέσα. Στη συνέχεια, το 22.2% με 32 συμμετέχοντες απάντησαν τουλάχιστον μία φορά τον μήνα ενώ το 13.9% με 20 συμμετέχοντες τουλάχιστον μία φορά το δίμηνο. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό (10.4%) αφορά τους πελάτες που χρησιμοποιούν καθημερινά τα κοινωνικά μέσα.



**Διάγραμμα 9.** Συχνότητα χρήσης κοινωνικού μέσου από το δείγμα

#### 4.4 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Αρχικά να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας και αποτελεί προϊόν δημιουργίας του ερευνητή, χωρίς να πρόκειται να χρησιμοποιηθεί προς ίδιον όφελος της εταιρείας, που έχει επιλεγεί ως μελέτη περίπτωσης στην παρούσα εργασία. Για τη συλλογή των δεδομένων, που απαιτούνται για την εκπλήρωση της παρούσας εργασίας, ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του συγκεκριμένου εργαλείου επιλέχθηκε για μία σειρά διαφορετικών παραγόντων οι οποίοι αιτιολογούνται λεπτομερώς.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα στον ερευνητή να συνδεθεί άμεσα και αποτελεσματικά με πολλούς συμμετέχοντες ταυτόχρονα, εξαλείφοντας την ανάγκη για δια ζώσης επικοινωνία. Επιπλέον, μέσω ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου εξαλείφεται ο παράγοντας της γεωγραφικής απόστασης και παρέχεται η δυνατότητα να προσεγγιστεί ένα ευρύ κοινό (Ball, 2019). Συμπληρωματικά, ο ερευνητής μπορεί να έχει πρόσβαση και να παρακολουθεί τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο καθώς

υποβάλλονται οι απαντήσεις, επιτρέποντας έτσι έγκαιρες προσαρμογές εάν κριθεί απαραίτητο. Τέλος, η εύκολη διαχείριση των δεδομένων αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα καθώς οι απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια αποθηκεύονται αυτόματα σε ψηφιακή μορφή, η οποία διευκολύνει τόσο τη διαχείριση όσο και την ανάλυση τους (Regmi et al, 2016; Wright, 2017).

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα επιδρούν στην εμπλοκή των πελατών με τη εταιρεία Dyslexia Centers. Οι ερωτήσεις και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν με βάση προγενέστερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και επιδιώκουν να διερευνήσουν την έννοια της εμπλοκής των πελατών (customer engagement). Αρχικά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφική έρευνα και αντίστοιχες μελέτες, διαμορφώθηκαν οι υποθέσεις βάσει των οποίων προέκυψαν οι αντίστοιχες μεταβλητές, οι οποίες μετρούνται στο ερωτηματολόγιο μέσα από ένα σύνολο ερωτήσεων. Συνεπώς, οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας αξιολογούνται σύμφωνα με τις ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο για την εκάστοτε μεταβλητή.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται συνολικά από πέντε ενότητες, εκ των οποίων κάθε μία φέρει και έναν χαρακτηριστικό τίτλο ο οποίος προϋδεάζει τους ερωτώμενους για το περιεχόμενο της ενότητας που ακολουθεί. Αρχικά, με την είσοδο του ερωτώμενου στο σύνδεσμο του ερωτηματολογίου παρέχεται ένα εισαγωγικό σημείωμα με σκοπό να ενταχθεί ο αναγνώστης στο «κλίμα» της έρευνας. Στην αρχή του ερωτηματολογίου, αναφέρεται ο τίτλος και ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, παρέχονται οδηγίες σχετικά με τον στόχο του ερωτηματολογίου, την εκτιμώμενη διάρκεια συμπλήρωσης και διευκρινήσεις σχετικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες και η δεύτερη ενότητα σχετίζεται με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers και τη συχνότητα χρήσης τους από τους πελάτες του δικτύου. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τα κίνητρα που διέπουν τους πελάτες ώστε να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Τέλος, η τέταρτη και πέμπτη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τις μεταβλητές που σχετίζονται με την εμπλοκή των πελατών.

Αρχικά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο καθώς και κάποιες γενικές πληροφορίες, όπως το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα. Τα δημογραφικά δεδομένα παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες για το υπόβαθρο και το πλαίσιο των ερωτηθέντων, συνθέτοντας κατά αυτόν τον τρόπο μία ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των συμμετεχόντων της έρευνας.

Προχωρώντας στη δεύτερη ενότητα εξετάστηκε μέσω τεσσάρων ερωτήσεων η σχέση μεταξύ των πελατών και των κοινωνικών μέσων της εταιρείας Dyslexia Centers. Αρχικά, η πρώτη ερώτηση διερευνά αν οι πελάτες της εταιρείας γνωρίζουν ότι διαθέτει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα. Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το αν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας και αποτελούσε καθοριστικό σημείο του ερωτηματολογίου. Για όσους απάντησαν αρνητικά, στάλθηκαν απευθείας στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, δηλαδή στην τελική υποβολή του, καθώς οι πελάτες που δε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας, δεν αποτελούσαν δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας. Αντίθετα, όσοι απάντησαν θετικά, προχώρησαν κανονικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τέλος, οι τελευταίες δύο ερωτήσεις εξετάζουν το είδος του κοινωνικού μέσου που επιλέγεται από τον εκάστοτε πελάτη και τη συχνότητα χρήσης του.

Η τρίτη ενότητα διερευνά, βασισμένη στη θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων, τα κίνητρα που οδηγούν τους πελάτες στην ενασχόλησή τους με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. Η διαμόρφωση και το περιεχόμενο των ερωτήσεων βασίστηκε στην έρευνα των Buzeta et al (2020) και των Pelletier et al (2020). Ειδικότερα, τα κίνητρα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, διαχωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: κίνητρα για ψυχαγωγία, κοινωνικά κίνητρα και κίνητρα για ενημέρωση. Κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύεται από μια σειρά ερωτήσεων, όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να βαθμολογήσουν την κάθε πρόταση, η οποία αντικατοπτρίζει τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα του δικτύου.

Οι τελευταίες ενότητες του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν ένα σύνολο ερωτήσεων οι οποίες αξιολογούν μία συγκεκριμένη μεταβλητή. Συγκεκριμένα, όπως έχει ήδη



τονιστεί, οι ερωτήσεις οι οποίες σχεδιάστηκαν για την αξιολόγηση της κάθε μεταβλητής βασίστηκαν σε ερευνητικές μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας και προσαρμόστηκαν ανάλογα, ώστε να ανταποκρίνονται στους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η εμπλοκή των πελατών εξετάζεται μέσω πέντε (5) ανεξάρτητων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα, η πρώτη ομάδα των ερωτήσεων της παρούσας ενότητας αφορά την μεταβλητή ανάμειξη (involvement) και βασίστηκε στην πρόσφατη έρευνα των Vinerean & Opreana (2021). Οι ερωτήσεις διερευνούν τη σημασία των κοινωνικών μέσων της εταιρείας Dyslexia Centers στη διαμόρφωση της διαδικτυακής εμπειρίας του πελάτη καθώς και αν τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως κίνητρο για αυτούς, ώστε να λαμβάνουν τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η δεύτερη μεταβλητή αφορά τη δέσμευση (commitment), οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν βάσει της μελέτης των Chou et al (2023) και εξετάζουν κατά πόσο η χρήση των κοινωνικών μέσων επιφέρει δέσμευση μεταξύ των πελατών και της εταιρείας. Επιπρόσθετα, η μεταβλητή έντασης της χρήσης (usage intensity) εξετάζει τη συχνότητα όπου οι πελάτες της εταιρείας χρησιμοποιούν τα κοινωνικά της μέσα και βασίστηκε στην έρευνα των John & Kunz (2012). Η μεταβλητή εικόνα της εταιρείας (brand image) διερευνάται μέσω τεσσάρων ερωτήσεων, οι οποίες αφορούν την εντύπωση και γενικότερα τη συνολική εικόνα που έχουν σχηματίσει οι πελάτες για την εταιρεία Dyslexia Centers. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν η εταιρεία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό για το Pavlidis test. Οι προαναφερθείσες ερωτήσεις βασίστηκαν και προσαρμόστηκαν ανάλογα σύμφωνα με την μελέτη των Hapsari et al (2017). Τέλος, η μεταβλητή διαδραστικότητα (interactivity) εστιάζει στο κατά πόσο επιτυγχάνεται η αλληλεπίδραση και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και κοινωνικών μέσων της εταιρείας, αλλά και αν παρέχεται άμεση ανατροφοδότηση. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σύμφωνα με την έρευνα των France et al (2016).

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων επικεντρώνεται στην έννοια της εμπλοκής των πελατών (customer engagement). Η συγκεκριμένη μεταβλητή αξιολογείται μέσω μίας σειράς ερωτήσεων, οι οποίες τροποποιήθηκαν σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Chou et al (2023). Ειδικότερα, στις ερωτήσεις επιδιώχθηκε να ενσωματωθούν οι διαφορετικές διαστάσεις που περικλείουν την έννοια της εμπλοκής των πελατών, ώστε να επιτευχθεί μία ολοκληρωμένη μέτρηση για τη συγκεκριμένη έννοια, η οποία

αποτελεί βασικό αντικείμενο εξέτασης της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αξιολογούν την προσωπική υπερηφάνεια που αισθάνεται ο εκάστοτε πελάτης για την επιτυχία της εταιρείας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα θετικά σχόλια των πελατών ως προς την υπό μελέτη εταιρεία. Επιπλέον, αξιολογείται η ικανοποίηση που προκύπτει από την περιήγηση και την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας καθώς και ο βαθμός στον οποίο τα άτομα εκτιμούν τις πληροφορίες που μοιράζονται μεταξύ τους. Συμπληρωματικά, διερευνάται ο ρόλος των κοινωνικών μέσων και πως αυτός συνδέεται με την διατήρηση της φήμης και την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρείας Dyslexia Centers.

Τέλος, η αφοσίωση (loyalty) προέκυψε ως τελευταία υπό εξέταση μεταβλητή του παρόντος ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, σκοπός είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπλοκής των πελατών και της αφοσίωσης τους. Συνεπώς, οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης μεταβλητής εξετάζουν την αφοσίωση των πελατών ως προς την επωνυμία Dyslexia Centers, αν η εταιρεία αποτελεί για τους πελάτες την πρώτη επιλογή μεταξύ των κέντρων ειδικών θεραπειών καθώς και αν θα σύστηναν την εταιρεία στο περιβάλλον τους.

Συνοψίζοντας, το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερευνητικά μοντέλα και οι ερωτήσεις για τις μεταβλητές σχεδιάστηκαν με βάση αντίστοιχες κλίμακες από επιστημονικές μελέτες όπως περιγράφηκε λεπτομερώς. Για τον έλεγχο των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 - Διαφωνώ απόλυτα, 5 - Συμφωνώ απόλυτα).

#### **4.5 Εργαλεία και μέσα συλλογής δεδομένων**

Στο τελευταίο μέρος της μεθοδολογικής διαδικασίας, παρουσιάζονται οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Τα δεδομένα, τα οποία συγκεντρώθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου, αναλύθηκαν με το λογισμικό υπολογιστικών φύλλων Microsoft Excel και με το στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Αρχικά, η ανάλυση και ερμηνεία των δημογραφικών δεδομένων, τα οποία περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό υπόβαθρο καθώς και βασικές

πληροφορίες σχετικά με την ενασχόληση των ερωτηθέντων με τα κοινωνικά μέσα, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού Microsoft Excel. Ειδικότερα, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, όπου συγκεντρώθηκαν μέσω του Google Forms, οργανώθηκαν σε ένα υπολογιστικό φύλο Excel. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δείγματος, παρουσιάστηκαν μέσω γραφημάτων προκειμένου να αναπαρασταθούν και να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στη συνέχεια, η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης του στατιστικού λογισμικού SPSS. Ειδικότερα, τα στατιστικά εργαλεία που επιλέχθηκαν για την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων ήταν ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha, ο πίνακας συσχέτισης (correlation matrix) καθώς και η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) που πραγματοποιήθηκε σε δύο επίπεδα. Αρχικά, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, που συνθέτουν την εκάστοτε μεταβλητή του εννοιολογικού μοντέλου, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας Cronbach's alpha. Ειδικότερα, ο συντελεστής Cronbach's alpha επιλέχθηκε προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός, όπου οι ερωτήσεις που έχουν επιλεγεί για την μέτρηση της κάθε μεταβλητής παρουσιάζουν εσωτερική συνέπεια μεταξύ τους και κατά πόσο μετρούν αποτελεσματικά την μεταβλητή. Στην ουσία, ο συντελεστής Cronbach's alpha χρησιμοποιείται για να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις κάθε μεταβλητής παρουσιάζουν υψηλή συνοχή και μετρούν αξιόπιστα την επιδιωκόμενη μεταβλητή (Farook & Abeysekara, 2016; Omar et al, 2021).

Στη συνέχεια, εφόσον προκύπτει ότι η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι μεγαλύτερη από 0.8 για κάθε μεταβλητή, λαμβάνεται ο μέσος όρος των ερωτήσεων που συνθέτουν την εκάστοτε μεταβλητή και προκύπτει η τελική μεταβλητή. Έπειτα, πραγματοποιείται η ανάλυση του πίνακα συσχετίσεων (correlation matrix) με σκοπό να ελεγχθεί η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών αλλά και να προσδιοριστεί η ένταση και η κατεύθυνση της μεταξύ τους σχέσης. Ειδικότερα, πραγματοποιείται ο έλεγχος της κάθε μεταβλητής σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου, δηλαδή ελέγχονται μία προς μία οι μεταβλητές και διερευνάται εάν εμφανίζουν συσχέτιση μεταξύ τους (Faizi & Alvi, 2023; Gogtay & Thatte, 2017).

Η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) χρησιμοποιείται στην έρευνα του μάρκετινγκ για δύο συναφείς, αλλά διαφορετικούς σκοπούς. Ο πρώτος σκοπός σχετίζεται με την πρόβλεψη αυτή καθαυτή. Ενώ ο δεύτερος σκοπός, υπό την προϋπόθεση της στατιστικώς σημαντικής συνολικής πρόβλεψης, θεωρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων για τις μεμονωμένες μεταβλητές πρόβλεψης (Zsuzsanna & Marian, 2012). Στην παρούσα μελέτη, η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιείται ώστε να διερευνηθούν στατιστικώς οι παράγοντες, οι οποίοι σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε επιδρούν στην εμπλοκή των πελατών και κατ' επέκταση στην αφοσίωση τους. Συγκεκριμένα, η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε σε δύο επίπεδα και επιλέχθηκε η μέθοδος Enter. Στην πρώτη ανάλυση παλινδρόμησης ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν η ανάμειξη, η δέσμευση, η έντασης της χρήσης, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα ενώ ως εξαρτημένη η εμπλοκή των πελατών. Στη δεύτερη ανάλυση ως ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρήθηκε η εμπλοκή των πελατών και ως εξαρτημένη η αφοσίωση. Συνεπώς, η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιείται για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών καθώς και για να ελεγχθούν εάν οι προτεινόμενες ερευνητικές υποθέσεις είναι στατιστικά σημαντικές. Τέλος, επισημαίνεται ότι για να διασφαλιστεί μία πιο ολοκληρωμένη ανάλυση το φύλο, η ηλικία και τα κίνητρα για ψυχαγωγία και ενημέρωση καθώς και τα κοινωνικά κίνητρα χρησιμοποιήθηκαν ως συνμεταβλητές (covariates) στο υπό διερεύνηση μοντέλο.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η έρευνα σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών μεταβλητών στην εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων είναι περιορισμένη. Ειδικότερα, η μελέτη των Farook & Abeysekara (2016) εξετάζει τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων στην εμπλοκή των πελατών και διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά μέσα έναντι των ανδρών. Αναφέρεται ότι υπάρχει επίδραση του φύλου στην εμπλοκή των πελατών χωρίς ωστόσο να διερευνάται και να αναλύεται περαιτέρω η συγκεκριμένη σχέση. Επιπλέον, η μελέτη του Thakur (2019) διερευνά το ρόλο της εμπλοκής των πελατών στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στα κοινωνικά μέσα και χρησιμοποιεί το φύλο και την ηλικία ως συνμεταβλητές. Διαπιστώνεται ότι ούτε το φύλο αλλά ούτε και η ηλικία παρουσιάζουν σημαντική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών. Συμπληρωματικά, η μελέτη των Gligor et al (2023) εξετάζει τον αντίκτυπο του φύλου σε σχέση με διάφορες δραστηριότητες της εμπλοκής των πελατών. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι οι γυναίκες, σε σχέση με τους άνδρες, εμφανίζουν

υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής, που ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στις διαπροσωπικές σχέσεις και τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις.

Τέλος, παρατηρείται ότι τα κίνητρα για τα οποία κάθε άτομο επιλέγει να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα είναι διαφορετικά και εμφανίζουν σημαντική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών. Η έρευνα των Gao & Feng (2016) αναφέρει ότι τα κίνητρά για ψυχαγωγία και ενημέρωση καθώς και τα κοινωνικά κίνητρα παρουσιάζουν σημαντική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών. Συμπληρωματικά, η έρευνα του Jayasingh (2019) διερεύνησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά εμπλοκής των πελατών και τονίζει τα κίνητρα αναζήτησης πληροφοριών ως τον βασικό προσδιοριστικό παράγοντα που οδηγεί τις συμπεριφορές εμπλοκής. Τέλος, η μελέτη των Kulikovskaja et al (2023) επισημαίνει ότι οι πελάτες επιδεικνύουν διαφορετικές συμπεριφορές εμπλοκής στα κοινωνικά μέσα λόγω των διαφορετικών κινήτρων που τείνουν να καθοδηγούν τις συμπεριφορές τους.

## **Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα**

### **5.1 Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου**

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ερωτήσεων που μετρούν την κάθε μεταβλητή με τη χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας Cronbach's alpha. Το alpha του Cronbach αποτελεί ένα στατιστικό μέτρο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της εσωτερικής συνέπειας ενός συνόλου στοιχείων ή ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο. Ουσιαστικά, αξιολογεί το βαθμό στον οποίο μία ομάδα στοιχείων ή ερωτήσεων μετρούν την ίδια μεταβλητή ή κατασκευή. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όταν χρησιμοποιούνται κλίμακες τύπου Likert, κρίνεται απαραίτητο να υπολογίζεται και να αναφέρεται ο συντελεστής alpha του Cronbach για την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας για κάθε κλίμακα ή υποκλίμακα που υιοθετεί μια μελέτη (Olaniyi, 2019; Bonett & Wright, 2014; Tavakol & Dennick, 2011).

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha λαμβάνει τιμές από 0 έως 1. Μια χαμηλή τιμή του alpha υποδηλώνει έλλειψη αξιοπιστίας και εσωτερικής συνέπειας μεταξύ των ερωτήσεων, όπου μετρούν μία συγκεκριμένη έννοια και ενδεχομένως να οφείλεται στον μικρό αριθμό των ερωτήσεων ή στη χαμηλή συσχέτιση μεταξύ τους. Αντίθετα,

μία υψηλή τιμή του alpha υποδηλώνει ισχυρή εσωτερική συνέπεια μεταξύ των ερωτήσεων, γεγονός που σημαίνει ότι μετρούν αποτελεσματικά την μεταβλητή. Σχετικά με τις αποδεκτές τιμές του alpha στη βιβλιογραφία εντοπίζονται διαφορετικές αναφορές, ωστόσο αναφέρεται ότι το αποδεκτό εύρος κυμαίνεται μεταξύ 0.70 και 0.90 ή και υψηλότερα, ανάλογα με το είδος της έρευνας. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι στοιχεία με τιμές του alpha μικρότερες από 0.7 δε θεωρούνται ως αποδεκτά και θα πρέπει να αναθεωρούνται ή να απορρίπτονται. Τέλος, σύμφωνα με τους George & Mallery (2003) οι τιμές του δείκτη alpha κατηγοριοποιούνται ως εξής: « > 0.9 - Εξαιρετική, > 0.8 - Καλή, > 0.7 - Αποδεκτή, > 0.6 - Αμφισβητήσιμη, > 0.5 - Κακή και < 0.5 – Απαράδεκτη» (Taber, 2018; Agdo, 2010; Daud et al 2018).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στο υπό εξέταση μοντέλο που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν συνολικά επτά μεταβλητές εκ των οποίων καθεμία μετράτε μέσω ενός συνόλου ερωτήσεων. Ακολουθώς, αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή Cronbach's alpha για τις ερωτήσεις της εκάστοτε μεταβλητής. Αρχικά, να αναφερθεί ότι η μεταβλητή ένταση της χρήσης (usage intensity) μετράτε μέσω μίας μεμονωμένης ερώτησης και για αυτό το λόγο για τη συγκεκριμένη μεταβλητή δεν υπολογίστηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όπως απεικονίζονται και στον Πίνακα 4, προκύπτει ότι η τιμή του alpha για την μεταβλητή ανάμειξη (involvement) είναι 0.875, για τη δέσμευση (commitment) 0.871, την εικόνα της εταιρείας (brand image) 0.838, τη διαδραστικότητα (interactivity) 0.902 ενώ για τη εμπλοκή των πελατών (customer engagement) και την αφοσίωση (loyalty) 0.922 και 0.882 αντίστοιχα. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι όλες οι μεταβλητές θεωρούνται αποδεκτές καθώς οι τιμές του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha, για το σύνολο των μεταβλητών, είναι μεγαλύτερες από 0.8 και χαρακτηρίζονται από καλές έως εξαιρετικές. Ειδικότερα, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας για την εμπλοκή των πελατών είναι ιδιαίτερα υψηλή γεγονός που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, ενδεχομένως να οφείλεται στο πλήθος των ερωτήσεων (N=8). Τέλος, συμπεραίνεται ότι οι ερωτήσεις κάθε μεταβλητής παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική συνοχή και μετρούν αποτελεσματικά την εκάστοτε μεταβλητή. Συνεπώς, όλες οι μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου θεωρούνται αποδεκτές.

**Πίνακας 4.** Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας του συντελεστή Cronbach's alpha

Μεταβλητή	Cronbach's alpha	N=Αριθμός ερωτήσεων
Ανάμειξη (Involvement)	0.875	3
Δέσμευση (Commitment)	0.871	3
Εικόνα της εταιρείας (Brand image)	0.838	4
Διαδραστικότητα (Interactivity)	0.902	3
Εμπλοκή των πελατών (Customer engagement)	0.922	8
Αφοσίωση (Loyalty)	0.882	4

## 5.2 Ανάλυση μήτρας συσχετίσεων (correlation matrix)

Ο πίνακας συσχέτισης (correlation matrix) χρησιμοποιείται για να διερευνήσει την ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών καθώς και την ένταση και κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι τιμές του συντελεστή συσχέτισης (coefficient of correlation  $r$ ) κυμαίνονται από -1 έως +1. Ένας συντελεστής συσχέτισης μεγαλύτερος του μηδενός υποδηλώνει ότι όταν αυξάνεται μια μεταβλητή, αυξάνεται γραμμικά και η άλλη μεταβλητή. Από την άλλη πλευρά, ένας συντελεστής συσχέτισης μικρότερος του μηδενός υποδηλώνει ότι όταν αυξάνεται μια μεταβλητή, η άλλη μεταβλητή μειώνεται με γραμμικό τρόπο, ενώ ένας συντελεστής συσχέτισης μηδέν δηλώνει ότι δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών που μελετώνται (Faizi & Alvi, 2023; Gogtay & Thatte, 2017). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι τιμές του  $r$  μπορούν να κατηγοριοποιηθούν  $|r| \leq 0.3$  ως ασθενής συσχέτιση,  $0.3 < |r| \leq 0.7$  μέτρια συσχέτιση και  $0.7 < |r| < 1$  ισχυρή συσχέτιση (Akoglu, 2018).

Αρχικά, όπως προαναφέρθηκε αφού πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος αξιοπιστίας των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και εξασφαλίστηκε ότι οι ερωτήσεις που μετρούν την εκάστοτε μεταβλητή παρουσιάζουν υψηλή εσωτερική συνέπεια μεταξύ τους, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των ερωτήσεων για κάθε μεταβλητή μέσω των οποίων προέκυψε η τελική μεταβλητή του υπό εξέταση μοντέλου. Η ανάλυση των συσχετίσεων πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί αν εντοπίζονται συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του εννοιολογικού μοντέλου. Σύμφωνα με την μήτρα

συσχετίσεων (Πίνακας 5), τα αποτελέσματα της ανάλυσης του συντελεστή συσχέτισης Pearson υποδεικνύουν ότι η ανάμειξη (involvement), η δέσμευση (commitment), η ένταση της χρήσης (usage intensity), η εικόνα της εταιρείας (brand image), η διαδραστικότητα (interactivity) καθώς και η αφοσίωση (loyalty) συσχετίζονται θετικά με την εμπλοκή των πελατών (customer engagement).

Πιο συγκεκριμένα, η ανάμειξη  $r=0.68$ , η δέσμευση  $r= 0.763$ , η ένταση της χρήσης  $r=0.675$ , η εικόνα της εταιρείας  $r=0.717$ , η διαδραστικότητα  $r= 0.720$  και η αφοσίωση  $r=0.703$  με την εμπλοκή των πελατών, αντίστοιχα. Επομένως, παρατηρείται ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της δέσμευσης και της εμπλοκής των πελατών είναι η ισχυρότερη, ακολουθούμενη από τη διαδραστικότητα και την εικόνα της εταιρείας. Συμπληρωματικά, οι επόμενες δύο μεταβλητές, η ανάμειξη και η ένταση της χρήσης, που αφορούν τα άλλα δύο ζεύγη, παρουσιάζουν μέτρια συσχέτιση με την εμπλοκή των πελατών. Συμπερασματικά, η υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της δέσμευσης και της εμπλοκής των πελατών μπορεί να χαρακτηριστεί ως αναμενόμενη καθώς πρόκειται για έννοιες που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά.

Επιπρόσθετα, διαπιστώνεται ότι οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερευνητικό μοντέλο παρουσιάζουν θετική και μέτρια ή ισχυρή συσχέτιση με την αφοσίωση. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται μία ισχυρή σχέση μεταξύ της αφοσίωσης και της εικόνας που παρουσιάζει η εταιρεία, με τον συντελεστή συσχέτισης Pearson να λαμβάνει την τιμή 0.784, επομένως η σχέση μεταξύ του συγκεκριμένου ζεύγους μεταβλητών χαρακτηρίζεται ως θετική και ισχυρή. Στο σύνολο του πίνακα παρατηρείται ότι η αφοσίωση παρουσιάζει την ισχυρότερη συσχέτιση με την εικόνα της εταιρείας σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Συμπληρωματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι το φύλο και η ηλικία όπου στο συγκεκριμένο ερευνητικό μοντέλο χρησιμοποιούνται ως συνμεταβλητές (covariates), παρατηρείται ότι υπάρχει αμελητέα συσχέτιση είτε αρνητική είτε θετική μεταξύ των μεταβλητών. Ειδικότερα, συμπεραίνεται ότι υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ του φύλου και της ηλικίας με το σύνολο των μεταβλητών, εξεταζόμενες ως ζεύγη.

Τέλος, μία επιπλέον παρατήρηση που προκύπτει από την ανάλυση της μήτρας συσχέτισεων είναι ότι καθώς αυξάνεται η ηλικία μειώνονται τα κίνητρα για ψυχαγωγία, ενώ αντίθετα αυξάνονται τα κίνητρα για πληροφόρηση. Παρόλο που η σχέση μεταξύ



της ηλικίας και των κινήτρων για ψυχαγωγία και ενημέρωση εμφανίζει πολύ χαμηλό συντελεστή συσχέτισης με τιμές του  $r$  -0.078 και 0.153 αντίστοιχα. Καταλήγοντας, μεταξύ των κατηγοριών των κινήτρων, που αναφέρονται στο λόγο για τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων της εταιρείας, παρατηρείται μέτρια και θετική συσχέτιση μεταξύ των κινήτρων για ψυχαγωγία και ενημέρωση και της εμπλοκής των πελατών με τιμές 0.588 και 0.513 αντίστοιχα.

Παράλληλα, από τον πίνακα των συσχετίσεων προκύπτουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης σημαντικότητας  $p$ -value. Παρατηρείται ότι για επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$  οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που εμφανίζουν τιμές  $p$ -value που είναι μηδενικές ( $p$ -value < 0.05) θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικές και συνεπώς υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Αντίθετα, όταν η τιμή  $p$ -value είναι υψηλότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 ( $p$ -value  $\geq$  0.05) τότε η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών χαρακτηρίζεται ως στατιστικά μη σημαντική. Συμπερασματικά, βάσει του πίνακα των συσχετίσεων παρατηρείται ότι οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που συνθέτουν το ερευνητικό μοντέλο με το φύλο και την ηλικία χαρακτηρίζονται ως στατιστικά μη σημαντικές και συνεπώς δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους.

**Πίνακας 5.** Αποτελέσματα ανάλυσης συσχετίσεων (Correlation matrix)

	Correlations												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Gender	1												
2. Age	0,129 0,183	1											
3. Entertainment Motivations	-0,052 0,592	-0,078 0,418	1										
4. Social Motivations	-0,160 0,097	0,105 0,277	,535** 0,000	1									
5. Information Motivations	-0,065 0,500	0,153 0,113	,243* 0,011	,321** 0,001	1								
6. Involvement	0,081 0,403	0,152 0,113	,593** 0,000	,509** 0,000	,610** 0,000	1							
7. Commitment	-0,004 0,971	,246** 0,010	,579** 0,000	,557** 0,000	,528** 0,000	,794** 0,000	1						
8. UsageIntensity	0,051 0,601	0,017 0,859	,478** 0,000	,448** 0,000	,577** 0,000	,723** 0,000	,695** 0,000	1					
9. Brand Image	0,132 0,172	,196 0,042	,304 0,001	,208 0,030	,579 0,000	,520 0,000	,583 0,000	,568** 0,000	1				
10. Interactivity	-0,005 0,963	-0,021 0,829	,436 0,000	,396 0,000	,428 0,000	,543 0,000	,533 0,000	,581 0,000	,487** 0,000	1			
11. Customer Engagement	0,075 0,440	0,083 0,389	,588 0,000	,475 0,000	,513 0,000	,680 0,000	,763** 0,000	,675** 0,000	,717** 0,000	,720** 0,000	1		
12. Loyalty	0,110 0,253	0,133 0,167	,344 0,000	,285 0,003	,580 0,000	,521** 0,000	,571** 0,000	,528** 0,000	,784** 0,000	,525** 0,000	,703** 0,000	1	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 5.3 Ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis)

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple regression) αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που βοηθά στην ερμηνεία του βαθμού στον οποίο μια εξαρτημένη μεταβλητή εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε, ώστε να ελεγχθούν οι προτεινόμενες ερευνητικές υποθέσεις που συνθέτουν το μοντέλο της παρούσας μελέτης. Ειδικότερα, μέσω της ανάλυσης παλινδρόμησης, πραγματοποιείται ο προσδιορισμός των προβλεπτικών παραγόντων που έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή και ποιοι όχι. Στο συγκεκριμένο ερευνητικό μοντέλο ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η εμπλοκή των πελατών και ως ανεξάρτητες μεταβλητές η ανάμειξη, η δέσμευση, η ένταση της χρήσης, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα.

Αρχικά, η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Enter, ώστε να ελεγχθούν οι παράγοντες που επιδρούν στην εμπλοκή των πελατών (customer engagement). Το πρώτο μοντέλο της παλινδρόμησης εξετάζει το φύλο και την ηλικία όπου στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιούνται ως συνμεταβλητές. Το δεύτερο μοντέλο αφορά τις δημογραφικές μεταβλητές καθώς και τα κίνητρα για ψυχαγωγία και ενημέρωση καθώς και τα κοινωνικά κίνητρα, όπου ορίζονται και αυτά ως συνμεταβλητές. Ενώ στο τρίτο μοντέλο συμπεριλαμβάνονται οι συνμεταβλητές καθώς και οι ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες είναι η δέσμευση, η ένταση της χρήσης, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα.

Συγκεκριμένα, βασική προϋπόθεση η οποία είναι αναγκαία σε όλα τα μοντέλα με περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ο έλεγχος της συγγραμικότητας (collinearity). Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης με σκοπό την πρόβλεψη της εμπλοκής των πελατών μέσω των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα των συντελεστών παλινδρόμησης και ειδικά από τους δείκτες tolerance (ανεκτικότητα) και VIF (Variance Inflation Factor) παρατηρείται ότι η μεταβλητή ανάμειξη παρουσιάζει VIF μεγαλύτερο από 4 και tolerance μικρότερο από 0.25, υποδηλώνοντας πρόβλημα πολλαπλής συγγραμικότητας (multicollinearity) (Shrestha, 2020). Επομένως, κρίνεται απαραίτητο να αφαιρεθεί η μεταβλητή ανάμειξη (involvement) και να πραγματοποιηθεί εκ νέου η παλινδρόμηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, πριν και μετά την αφαίρεση της μεταβλητής ανάμειξη,

ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  δεν μεταβλήθηκε καθόλου ( $R^2=0.806$ ). Τέλος, με βάση τη δεύτερη παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι δεν υπάρχει ένδειξη συγγραμικότητας μεταξύ των μεταβλητών.

Στον πίνακα σύνοψη του μοντέλου (Πίνακας 6) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τους συντελεστές προσαρμογής των μοντέλων της παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, ο πίνακας Model Summary περιλαμβάνει το συντελεστή πολλαπλής συσχέτισης (R), το συντελεστή προσδιορισμού (R Square), το διορθωμένο συντελεστή προσδιορισμού (Adjusted R Square) και το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης (Std. Error of the Estimate). Ειδικότερα, ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  για το πρώτο μοντέλο ισούται με 0.011. Η συγκεκριμένη τιμή του  $R^2$  υποδηλώνει ότι το 1.1% της διακύμανσης της εμπλοκής των πελατών μπορεί να ερμηνευτεί από το φύλο και την ηλικία. Συνεπώς το 98.9% αποδίδεται σε διαφορετικούς παράγοντες πέραν αυτών που λαμβάνονται υπόψιν στο συγκεκριμένο μοντέλο. Με άλλα λόγια, οι δημογραφικές μεταβλητές, παρουσιάζουν σχεδόν μηδενική ικανότητα να εξηγούν ή να προβλέπουν τις μεταβολές που παρατηρούνται στην εξαρτημένη μεταβλητή δηλαδή την εμπλοκή των πελατών. Στο δεύτερο μοντέλο που προστίθενται τα κίνητρα, ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  λαμβάνει την τιμή 0.523, δηλαδή παρατηρείται ότι το μοντέλο που εμπεριέχει τα κίνητρα συνεισφέρει σημαντικά καθώς το 52.3% της διακύμανσης της εμπλοκής των πελατών εξηγείται από τα κίνητρα. Σχετικά, με το τρίτο μοντέλο που ενσωματώνονται και οι ανεξάρτητες μεταβλητές δηλαδή η δέσμευση, η ένταση της χρήσης, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα ο συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  είναι ίσος με 0.806. Συνεπώς, το 80.6% της διακύμανσης της εμπλοκής των πελατών ερμηνεύεται από τις συνμεταβλητές, δηλαδή το φύλο, την ηλικία και τα κίνητρα σε συνδυασμό με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Καταλήγοντας, οι τιμές του συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  του δεύτερου και τρίτου μοντέλου μπορούν να χαρακτηρισθούν ως υψηλές και συμπεραίνεται ότι οι παράγοντες πρόβλεψης (ανεξάρτητες μεταβλητές και συνμεταβλητές) περιγράφουν ικανοποιητικά την εξαρτημένη μεταβλητή.

**Πίνακας 6.** Σύνοψη μοντέλου

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,105 <sup>a</sup>	0,011	-0,008	0,83363
2	,724 <sup>b</sup>	0,523	0,500	0,58706
3	,898 <sup>c</sup>	0,806	0,788	0,38211

a. Predictors: (Constant), Age, Gender

b. Predictors: (Constant), Age, Gender, EntertainmentMotivations, InformationMotivations, SocialMotivations

c. Predictors: (Constant), Age, Gender, EntertainmentMotivations, InformationMotivations, SocialMotivations, Interactivity, BrandImage, UsageIntensity, Commitment

d. Dependent Variable: CustomerEngagement

Συμπληρωματικά, μέσω του πίνακα ANOVA (Πίνακας 7) ελέγχεται η σημαντικότητα των μοντέλων. Ουσιαστικά, μέσω του πίνακα ANOVA προσδιορίζεται το αποτέλεσμα της ανάλυσης της διακύμανσης, το οποίο δηλώνει εάν η κλίση της γραμμής παλινδρόμησης είναι σημαντικά διαφορετική του μηδενός (Παυλόπουλος, 2006). Στο πρώτο μοντέλο η γραμμή παλινδρόμησης θεωρείται στατιστικά μη σημαντική ( $F=0.595$  και  $p\text{-value}>0.05$ ). Δηλαδή σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, η τιμή  $p\text{-value}$  είναι πολύ υψηλότερη από το 0.05 ( $p\text{-value}>0.05$ ) και συνεπώς δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών και το μοντέλο χαρακτηρίζεται ως στατιστικά μη σημαντικό. Αντίθετα, στο δεύτερο μοντέλο η γραμμή παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντική διάφορη του μηδενός,  $F=22.628$  και  $p\text{-value}<0.05$ . Το ίδιο ισχύει και στο τρίτο μοντέλο όπου η τιμή του  $F$  είναι εμφανώς υψηλότερη  $F=45.688$  και  $p\text{-value}<0.05$ . Συνεπώς και τα δύο μοντέλα θεωρούνται στατιστικά σημαντικά, όπως επιβεβαιώθηκε και μέσω του συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$ .

## Πίνακας 7. ANOVA

### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,827	2	0,414	0,595	,553 <sup>b</sup>
	Residual	73,663	106	0,695		
	Total	74,491	108			
2	Regression	38,993	5	7,799	22,628	,000 <sup>c</sup>
	Residual	35,498	103	0,345		
	Total	74,491	108			
3	Regression	60,036	9	6,671	45,688	,000 <sup>d</sup>
	Residual	14,455	99	0,146		
	Total	74,491	108			

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

b. Predictors: (Constant), Age, Gender

c. Predictors: (Constant), Age, Gender, EntertainmentMotivations, InformationMotivations, SocialMotivations

d. Predictors: (Constant), Age, Gender, EntertainmentMotivations, InformationMotivations, SocialMotivations, Interactivity, BrandImage, UsageIntensity, Commitment

Τέλος, ο πίνακας «Coefficients» (Πίνακας 8) παρέχει πληροφορίες για τον έλεγχο των υποθέσεων για τον κάθε ένα συντελεστή παλινδρόμησης ξεχωριστά. Ειδικότερα, από την επισκόπηση της στήλης «Sig» εντοπίζονται οι συντελεστές που είναι στατιστικώς σημαντικοί, δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές που συμβάλλουν σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης (Παυλόπουλος, 2006). Αρχικά, στο πρώτο μοντέλο της παλινδρόμησης παρατηρείται ότι το φύλο και η ηλικία, όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ως συνμεταβλητές (covariates), δε θεωρούνται στατιστικά σημαντικές καθώς η τιμή p-value είναι μεγαλύτερη από 0.05 και συνεπώς δε συμμετέχουν στην ερμηνεία της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής δηλαδή του customer engagement.

Σύμφωνα, με τους συντελεστές παλινδρόμησης του δεύτερου μοντέλου διαπιστώνεται ότι σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value} < 0.05$  το φύλο ( $\beta=0.141$ ,  $t= 2.013$ ), τα κίνητρα για ψυχαγωγία ( $\beta=0.431$ ,  $t=5.232$ ) και τα κίνητρα για ενημέρωση ( $\beta=0.366$ ,  $t=5,023$ ) επιδρούν με στατιστικά σημαντικό τρόπο στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όσο αυξάνονται τα κίνητρα για ψυχαγωγία και ενημέρωση αυξάνεται και η εμπλοκή των πελατών καθώς και ότι ισχυρότερη επίδραση μεταξύ των μεταβλητών (σύμφωνα με την τιμή Beta) έχουν τα κίνητρα για ψυχαγωγία. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι το φύλο ενώ στο πρώτο μοντέλο δεν επηρέαζε την εμπλοκή των πελατών στο δεύτερο την επηρεάζει και συγκεκριμένα

σύμφωνα με την κωδικοποίηση (1=Γυναίκα, 2=Ανδρας) οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπλοκή με την εταιρεία Dyslexia Centers στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων.

Τέλος, στο τρίτο μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει όλες τις συνμεταβλητές καθώς και τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υπό διερεύνηση ερευνητικού μοντέλου διαπιστώνεται, ότι τέσσερις από τις μεταβλητές θεωρούνται στατιστικά σημαντικές και συνεπώς συμβάλλουν σημαντικά στην πρόβλεψη της εμπλοκής των πελατών. Συγκεκριμένα, σε επίπεδο σημαντικότητας  $p\text{-value} < 0.05$  ως στατιστικά σημαντικές θεωρούνται οι μεταβλητές των κινήτρων για ψυχαγωγία ( $\beta=0.146$ ,  $t=2.417$ ), η δέσμευση ( $\beta=0.303$ ,  $t=3.838$ ), η εικόνα της εταιρείας ( $\beta=0.348$ ,  $t=5.434$ ) καθώς και η διαδραστικότητα ( $\beta=0.312$ ,  $t=5.341$ ). Συνεπώς, όσο αυξάνονται τα κίνητρα για ψυχαγωγία, δηλαδή όσο στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας αναρτάται ψυχαγωγικό περιεχόμενο, και ταυτόχρονα αυξάνεται η δέσμευση των πελατών ως προς την εταιρεία αλλά και η αντίληψη που διαμορφώνουν οι πελάτες για την εταιρεία καθώς και η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων δηλαδή η ενίσχυση της αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, συνεπάγεται τη θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών ως προς την εταιρεία.

Ειδικώς, μεταξύ των μεταβλητών, συγκρίνοντας τις τιμές Beta, την μεγαλύτερη επίδραση στην εμπλοκή των πελατών έχει η εικόνα της εταιρείας, ακολουθούμενη από τη διαδραστικότητα και τη δέσμευση και τέλος τα κίνητρα για ψυχαγωγία. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικία, τα κοινωνικά κίνητρα καθώς και τα κίνητρα για ενημέρωση αλλά και η ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων θεωρούνται ως στατιστικά μη σημαντικές ( $p\text{-value} \geq 0.05$ ) στην ερμηνεία της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Επιπλέον, παρατηρείται ότι στο τρίτο μοντέλο, η επίδραση του φύλου αλλά και των κινήτρων για ενημέρωση στην εμπλοκή των πελατών δεν υφίσταται, σε αντίθεση με το δεύτερο μοντέλο της παλινδρόμησης. Συμπληρωματικά, ενώ στην ανάλυση της μήτρας συσχετίσεων (correlation matrix) παρατηρείται ότι όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν μέτρια ή ισχυρή θετική συσχέτιση με την εμπλοκή των πελατών, στην ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) φαίνεται ότι μόνο τα κίνητρα για ψυχαγωγία, η δέσμευση, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα εμφανίζουν συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή. Συνοψίζοντας, από την επισκόπηση του τρίτου μοντέλου, προκύπτει ότι οι παράγοντες που επιδρούν στην

εμπλοκή των πελατών είναι τα κίνητρα για ψυχαγωγία, η δέσμευση, η εικόνα της εταιρείας και η διαδραστικότητα.

**Πίνακας 8.** Συντελεστές παλινδρόμησης προβλεπτικών μεταβλητών και εμπλοκής των πελατών

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,560	0,294	12,104	0,000
	Gender	0,111	0,167	0,065	0,667
	Age	0,056	0,072	0,075	0,770
2	(Constant)	0,061	0,432	0,142	0,887
	Gender	0,241	0,120	0,141	2,013
	Age	0,021	0,053	0,028	0,391
	EntertainmentMotivations	0,331	0,063	0,431	5,232
	SocialMotivations	0,118	0,068	0,146	1,722
	InformationMotivations	0,440	0,088	0,366	5,023
3	(Constant)	-0,639	0,339	-1,885	0,062
	Gender	0,088	0,080	0,051	1,094
	Age	-0,036	0,037	-0,049	-0,982
	EntertainmentMotivations	0,113	0,047	0,146	2,417
	SocialMotivations	0,040	0,048	0,050	0,848
	InformationMotivations	-0,032	0,073	-0,027	-0,443
	Commitment	0,246	0,064	0,303	3,838
	UsageIntensity	0,006	0,060	0,007	0,103
	BrandImage	0,456	0,084	0,348	5,434
	Interactivity	0,300	0,056	0,312	5,341

a. Dependent Variable: CustomerEngagement

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης με σκοπό τον έλεγχο της έκτης υπόθεσης (H6: Η εμπλοκή των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση τους) και τον προσδιορισμό εάν η παρατηρούμενη σχέση είναι στατιστικά σημαντική. Σύμφωνα με τον Πίνακα 9, ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> ισούται με 0.494. Συνεπώς, η ανεξάρτητη μεταβλητή δηλαδή η εμπλοκή των πελατών ερμηνεύει σε ποσοστό 49.4% τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής δηλαδή της αφοσίωσης.

**Πίνακας 9.** Σύνοψη μοντέλου

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	0,494	0,490	0,45777

a. Predictors: (Constant), CustomerEngagement

b. Dependent Variable: Loyalty

Συμπληρωματικά, μέσω του Πίνακα 10 διαπιστώνεται, ότι η γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί είναι στατιστικά σημαντική διάφορη του μηδενός, συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ( $H_0=\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_k=0$ ). Συγκεκριμένα, σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, η τιμή p-value είναι πολύ μικρότερη από το 0.05 ( $p\text{-value}<0.05$ ) και υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 10.** ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	21,933	1	21,933	104,666	,000 <sup>b</sup>
	Residual	22,422	107	0,210		
	Total	44,354	108			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), CustomerEngagement

Τέλος, ο συντελεστής παλινδρόμησης της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι στατιστικά σημαντικός ( $\beta=0.703$ ,  $p<0.05$ ) και για το λόγο αυτό η εμπλοκή των πελατών συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης των πελατών ως προς την εταιρεία Dyslexia Centers. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη η εμπλοκή των πελατών με την εταιρεία τόσο μεγαλύτερη η αφοσίωση τους προς αυτήν.

**Πίνακας 11.** Συντελεστές παλινδρόμησης προβλεπτικής μεταβλητής και αφοσίωσης

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,416	0,210		11,523	0,000
	CustomerEngagement	0,543	0,053	0,703	10,231	0,000

#### 5.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Συνοψίζοντας, από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που πραγματοποιήθηκε, προκύπτει ότι από τις υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου επιβεβαιώνονται οι τέσσερις εξ αυτών. Αρχικά, η πρώτη υπόθεση (H1) «Η ανάμειξη των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών», δεν συμπεριλήφθηκε στην ανάλυση παλινδρόμησης



λόγω προβλήματος συγγραμικότητας της μεταβλητής ανάμειξης με την μεταβλητή της δέσμευσης.

Αναλυτικότερα, η δεύτερη ερευνητική υπόθεση (H2) «Η δέσμευση των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή τους», η τέταρτη υπόθεση (H4) «Η εικόνα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method στα κοινωνικά μέσα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών», η πέμπτη υπόθεση (H5) «Η διαδραστικότητα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method στα κοινωνικά μέσα έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών» και η έκτη υπόθεση (H6) «Η εμπλοκή των πελατών ως προς την εταιρεία Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση τους» επιβεβαιώνονται. Συνεπώς, σύμφωνα με τους πελάτες του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers, οι οποίοι αποτελούν το δείγμα της παρούσας μελέτης, γίνεται αντιληπτό ότι η δέσμευση σχετίζεται με την επιθυμία του πελάτη να διατηρήσει τη σχέση του με την εταιρεία, η εικόνα που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία αλλά και η διαδραστικότητα που παρουσιάζει η εταιρεία στα κοινωνικά μέσα, θεωρούνται ως παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εμπλοκή των πελατών. Επιπρόσθετα, η εμπλοκή των πελατών αποτελεί βασικό παράγοντα που οδηγεί στην αφοσίωση τους ως προς την αναφερόμενη εταιρεία.

Εν αντιθέσει, σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών του δικτύου, η υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου η οποία δεν επιβεβαιώνεται αφορά την τρίτη υπόθεση (H3) «Η ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους πελάτες της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method έχει θετική επίδραση στην εμπλοκή τους». Συνεπώς, η μεταβλητή ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων, που αφορά τη συχνότητα όπου οι πελάτες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας, θεωρείται ως στατιστικά μη σημαντική και επομένως σύμφωνα με τους πελάτες δεν επηρεάζει σημαντικά την εμπλοκή τους ως προς την εταιρεία.

**Πίνακας 12.** Συγκεντρωτικός πίνακας ελέγχου υποθέσεων

Υπόθεση	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Αποτέλεσμα
<b>H2: CM→CE</b>	0.303	3.838	.000	Επιβεβαιώνεται
<b>H3: UI→CE</b>	0.007	0.103	.918	Απορρίπτεται
<b>H4: BI→CE</b>	0.348	5.434	.000	Επιβεβαιώνεται
<b>H5: IN→CE</b>	0.312	5.341	.000	Επιβεβαιώνεται
<b>H6: CE→LOY</b>	0.703	10.231	.000	Επιβεβαιώνεται

Υποσημείωση: *CM=Commitment, UI=Usage Intensity, BI=Brand Image, IN=Interactivity, CE=Customer Engagement, LOY=Loyalty*

## **Κεφάλαιο 6: Συζήτηση αποτελεσμάτων και συμπεράσματα**

### **6.1 Συζήτηση και συμπεράσματα**

Η παρούσα εργασία, αναγνωρίζει και ανταποκρίνεται στην πρόσκληση για μελέτες που διερευνούν μοντέλα για την εμπλοκή των πελατών σε ψηφιακά περιβάλλοντα, επεκτείνοντας την έρευνα στον τομέα της δικαιόχρησης (Rather & Hollebeek, 2021; Islam & Rahman, 2016). Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη γενική κατανόηση της εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο του δικτύου δικαιόχρησης, αναλύοντας τα κύρια προηγούμενα στοιχεία της έννοιας την ανάμειξη, τη δέσμευση, την ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων, την εικόνα της εταιρείας και τη διαδραστικότητα ενώ ταυτόχρονα διερευνά και μία βασική συνέπεια, την αφοσίωση. Συνεπώς, η παρούσα εργασία καλύπτει ένα υπάρχον κενό στον τομέα της εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα και του ρόλου της ως προς την επιχειρηματική πρακτική του δικτύου δικαιόχρησης, εστιάζοντας στους πελάτες της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method. Τα αποτελέσματα προβάλλουν τη σημαντικότητα του ρόλου της εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα, καθώς και τη θετική επίδραση που επιφέρει στην αφοσίωση.

Το προτεινόμενο μοντέλο επικεντρώνεται σε πέντε κινητήριους μοχλούς της εμπλοκής των πελατών (ανάμειξη, δέσμευση, ένταση της χρήσης, εικόνα της εταιρείας, διαδραστικότητα) και όλες οι αιτιώδεις σχέσεις κρίθηκαν σημαντικές, εκτός από τη σχέση μεταξύ της έντασης της χρήσης των κοινωνικών μέσων και της εμπλοκής των

πελατών. Συγκεκριμένα, αναλύοντας τις αντιλήψεις των πελατών του δικτύου δικαιοχρήσης που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, διαπιστώνεται, ότι η δέσμευση των πελατών στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας σε συνδυασμό με την εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία και τη διαδραστικότητα, επιφέρουν θετική και σημαντική επίδραση στην εμπλοκή των πελατών με την εταιρεία. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί ότι η υπόθεση (H1) που διερευνά τη σχέση μεταξύ της ανάμειξης και της εμπλοκής των πελατών ούτε επιβεβαιώνεται αλλά ούτε και απορρίπτεται, καθώς η μεταβλητή της ανάμειξης απορρίφθηκε λόγω προβλήματος πολλαπλής συγγραμικότητας. Η μελέτη των Pansari & Kumar (2017) επισημαίνει την εννοιολογική επικάλυψη της ανάμειξης και της δέσμευσης των πελατών. Συνεπώς, η συγγραμικότητα μεταξύ της ανάμειξης και της δέσμευσης ενδεχομένως να οφείλεται στην αλληλένδετη φύση τους και στα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι δύο αυτές έννοιες.

Αντίθετα, οι Hollebeek et al (2014) διαπίστωσαν τη θετική επίδραση της ανάμειξης στην εμπλοκή των πελατών, ενώ οι Harrigan et al (2017) υπογραμμίζουν τη σημασία της έντασης της εμπλοκής. Υποστηρίζουν, ότι οι πελάτες που αναμειγνύονται έντονα με τα κοινωνικά μέσα μιας εταιρείας τείνουν να επενδύουν τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειές τους, επηρεάζοντας σημαντικά και με θετικό τρόπο την εμπλοκή των πελατών. Επιπρόσθετα, οι Vinerean & Orpreana (2021) αναφέρουν, ότι η ανάμειξη εμφανίζει την ισχυρότερη επίδραση στην εμπλοκή των πελατών και αποτελεί μια σχέση που ενισχύει το ρόλο των πελατών στη διαδικασία προστιθέμενης αξίας της επιχείρησης, καθώς γίνονται συνδημιουργοί της αξίας.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, υποστηρίζει ότι η δέσμευση των πελατών με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας παρουσιάζει θετική επίδραση στην εμπλοκή, όπου και επιβεβαιώνεται. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας η δέσμευση επιδρά και επηρεάζει θετικά την εμπλοκή των πελατών, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες μελέτες (Hollebeek et al, 2011). Συμπληρωματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας ταυτίζονται με την μελέτη των Vinerean & Orpreana (2021) που συμπεραίνουν τη θετική επίδραση της δέσμευσης στην εμπλοκή των πελατών υποστηρίζοντας ότι και οι δύο έννοιες είναι αλληλένδετες. Επισημαίνεται, ότι η δέσμευση λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη που προάγει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, επηρεάζοντας τις μελλοντικές αλληλεπιδράσεις και διαμορφώνοντας θετικά τη συνολική εμπειρία του πελάτη (Keiningham et al, 2017). Συμπερασματικά,

στην περίπτωση της εταιρείας Dyslexia Centers, η δέσμευση των πελατών στα κοινωνικά μέσα χρησιμεύει ως αρωγός για την προσφορά υποστήριξης, την ενίσχυση της αίσθησης του «ανήκειν» και την οικοδόμηση διαρκών σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.

Παράλληλα, η τρίτη υπόθεση υποστήριξε ότι η ένταση της χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους πελάτες της εταιρείας θα επιδρούσε θετικά στην εμπλοκή, ωστόσο απορρίφθηκε. Το αποτέλεσμα αυτό αποκλίνει από τα συμπεράσματα των Jahn & Kunz (2012), οι οποίοι ανέδειξαν τη θετική σχέση μεταξύ της έντασης της χρήσης των κοινωνικών μέσων και της εμπλοκής των πελατών. Στη μελέτη τους, υπογραμμίζουν ότι, όσο πιο συχνά και τακτικά ένας πελάτης χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα, τόσο πιο θετικά επηρεάζει την εμπλοκή του με την εταιρεία. Η έλλειψη θετικής επίδρασης μεταξύ της έντασης της χρήσης των κοινωνικών μέσων και της εμπλοκής των πελατών στην παρούσα έρευνα, η οποία επικεντρώνεται στη συγκεκριμένη εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες σχετικές με τις μαθησιακές δυσκολίες και εν γένει με το φάσμα των ειδικών θεραπειών, μπορεί να οφείλεται στη διακριτή φύση των υπηρεσιών. Οι πελάτες ενδέχεται να δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα και στην ουσία του περιεχομένου που προβάλλεται στα κοινωνικά μέσα έναντι της συχνότητας των αλληλεπιδράσεών τους με τα κοινωνικά μέσα.

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, η οποία και επιβεβαιώνεται, ανέμενε ότι η εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία στα κοινωνικά μέσα επιδρά θετικά στην εμπλοκή των πελατών. Προγενέστερες έρευνες, όπως αυτή των Islam & Rahman (2016) και των Ngo et al (2019), αναφέρουν τη θετική επίδραση που επιφέρει η εικόνα της εταιρείας στην εμπλοκή των πελατών στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων. Επιπρόσθετα, η μελέτη των Hapsari et al (2017) υπογραμμίζει τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπλοκής των πελατών στη συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της εταιρείας και της αφοσίωσης. Η έρευνά τους υποδηλώνει, ότι οι πελάτες που συνδέονται με μια εταιρεία που διαθέτει θετική εικόνα, είναι πιο πιθανό να αισθάνονται υπερηφάνεια και, κατά συνέπεια, να παρουσιάζουν αυξημένη εμπλοκή. Βάσει αυτού, ένας πελάτης που έχει καλλιεργήσει θετική εικόνα για την εταιρεία Dyslexia Centers και δεσμεύεται ενεργά είναι προδιατεθειμένος να επιμείνει στην παροχή των υπηρεσιών της εταιρείας και, επιπλέον, να την συστήσει οικειοθελώς σε άλλα άτομα.

Τέλος, επιβεβαιώνεται και η πέμπτη ερευνητική υπόθεση, σύμφωνα με την οποία, η διαδραστικότητα που παρουσιάζει η εταιρεία στα κοινωνικά μέσα επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών. Τα αποτελέσματα αυτά ταυτίζονται με την έρευνα των France et al (2016), οι οποίοι παρατήρησαν μια ισχυρή επίδραση της διαδραστικότητας των κοινωνικών μέσων στην εμπλοκή των πελατών, οδηγώντας τους να υποστηρίξουν την αυξανόμενη σημασία της στη δυναμική της σχέσης πελάτη-επιχείρησης. Ομοίως, οι Bozkurt et al (2021) συμβάλλουν σε αυτή τη συναίνεση τονίζοντας, ότι οι πελάτες τείνουν να επιδεικνύουν μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, όταν αντιλαμβάνονται υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η παρούσα έρευνα επικυρώνει εμπειρικά τη σχέση μεταξύ της εμπλοκής των πελατών και της αφοσίωσης τους, επιβεβαιώνοντας ότι η εμπλοκή των πελατών έχει σημαντική επίδραση ως προς την αφοσίωση. Ομοίως, τα αποτελέσματα της έρευνας των Hapsari et al (2017) τεκμηριώνουν, ότι η εμπλοκή του πελάτη επιφέρει τη σημαντικότερη επίδραση στην αφοσίωση του σε σύγκριση με άλλες μεταβλητές. Παρομοίως, η έρευνα που διεξήγαγαν οι So et al. (2014) αποκαλύπτει ότι η εμπλοκή των πελατών εκτείνεται πέρα από τις απλές συναλλαγές, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις στάσεις των πελατών απέναντι σε μια εταιρεία, ενισχύοντας έτσι την αφοσίωση. Τέλος, η έρευνα των Vinerean & Opreana (2021) υπογραμμίζει τις επιδράσεις της εμπλοκής των πελατών στην αφοσίωση, αναδεικνύοντας το ρόλο της ως βασικό στρατηγικό στοιχείο για την καλλιέργεια πολύτιμων σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, που αποτελεί προϋπόθεση για την προώθηση της αφοσίωσης.

Συμπερασματικά, σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως η μελέτη περίπτωσης, οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες υπερβαίνουν το συμβατικό συναλλακτικό χαρακτήρα. Όταν οι πελάτες αισθάνονται, ότι εμπλέκονται ενεργά με την εταιρεία είναι πιθανό να αναπτύξουν ισχυρότερο συναισθηματικό και ψυχολογικό δεσμό με την εταιρεία, όπου πιθανώς να ενισχύσει την αφοσίωση τους. Επιπλέον, η αφοσίωση που επιδεικνύουν οι πελάτες προς την εταιρεία συνεπάγεται, ότι οι πελάτες θα συνεχίσουν να επιλέγουν την εταιρεία, αλλά και πιθανότατα να συστήσουν την συγκεκριμένη εταιρεία και τις υπηρεσίες της σε άλλα άτομα.

Καταλήγοντας, όπως ενθαρρύνεται από διάφορους ερευνητές, το μοντέλο επικυρώνεται επίσης όταν λαμβάνονται υπόψη οι συνμεταβλητές, παρέχοντας περαιτέρω αποδείξεις για την εγκυρότητά του (Brodie et al, 2013; Thakur, 2019). Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη διαπιστώνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει την εμπλοκή των πελατών, ευθυγραμμιζόμενη με την έρευνα του Thakur (2019), η οποία ομοίως αναφέρει, ότι το φύλο, ως συνμεταβλητή, δεν επιδρά στην εμπλοκή. Σε αντίθεση με αυτά τα ευρήματα, οι Gligor et al (2023) παρουσιάζουν μια διαφορετική προσέγγιση, αναφέροντας, ότι οι γυναίκες επιδεικνύουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπλοκής σε σύγκριση με τους άνδρες.

Κατά την εξέταση των συγκεκριμένων κινήτρων, που οδηγούν τους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers, προκύπτει ότι μόνο τα κίνητρα για ψυχαγωγία, σε αντίθεση με τα κίνητρα για ενημέρωση και τα κοινωνικά, επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών ως προς την εταιρεία. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με την μελέτη των Huang et al (2022), καθώς διαπιστώνεται ότι τα κίνητρα για ψυχαγωγία παρουσιάζουν τη σημαντικότερη επίδραση στην εμπλοκή, αναφέροντας, ότι η ψυχαγωγία όχι μόνο ωθεί τους πελάτες να εμπλακούν παθητικά αλλά και ενεργά, υποδεικνύοντας την ισχυρή και πολύπλευρη επιρροή της στη συμπεριφορά των πελατών. Σε αντιδιαστολή, η έρευνα των Chen et al (2021) παρουσιάζει μία διαφορετική προοπτική, διαπιστώνοντας, ότι τα κοινωνικά κίνητρα έχουν το σημαντικότερο αντίκτυπο στην εμπλοκή των πελατών σχετικά με τις επιχειρήσεις.

Τέλος, βάσει των υπηρεσιών της εταιρείας Dyslexia Centers, θα αναμενόταν τα κίνητρα για πληροφόρηση να επηρεάζουν την εμπλοκή των πελατών της. Μία πιθανή αιτία ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός, ότι οι ερωτηθέντες δεν επέδειξαν τη δέουσα προσοχή στη συγκεκριμένη ερώτηση και απάντησαν με βάση τα κίνητρα που χρησιμοποιούν γενικά τα κοινωνικά μέσα. Επιπρόσθετα, η φύση των ίδιων των κοινωνικών μέσων, τα οποία συχνά προσανατολίζονται περισσότερο προς την ψυχαγωγία και λιγότερο προς το ενημερωτικό περιεχόμενο, θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι πελάτες ανταποκρίνονται περισσότερο στο ελκυστικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ακόμη και στο πλαίσιο των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

## 6.2 Πρακτικές προεκτάσεις

Συνοψίζοντας, αναλογιζόμενοι την έξαρση και τη δυναμική των κοινωνικών μέσων, τα δίκτυα δικαιοχρησίας πρέπει να βρουν νέους τρόπους ώστε να αξιοποιήσουν την εμπλοκή των πελατών στις ψηφιακές πλατφόρμες. Η παρούσα μελέτη, από πρακτική άποψη, ενισχύει την κατανόηση της θετικής επίδρασης της εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα προσδιορίζοντας συγκεκριμένους παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν, ενώ ταυτόχρονα υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο της στην καλλιέργεια της αφοσίωσης των πελατών, ιδίως στο πλαίσιο των δικτύων δικαιοχρησίας. Παράλληλα, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εμπλοκή των πελατών αναδεικνύεται ως ισχυρός μοχλός για την ενίσχυση της συνολικής απόδοσης μιας επιχείρησης, που εκδηλώνεται με αυξημένες πωλήσεις, ενισχυμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αυξημένη προσέλκυση πελατών και ενισχυμένη κερδοφορία. Επιπρόσθετα, λόγω της θετικής επίδρασής της εμπλοκής στην αφοσίωση των πελατών, οι επιχειρήσεις καθώς και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να μετρούν και να παρακολουθούν διαρκώς την εμπλοκή των πελατών σε τακτικές έρευνες, χρησιμοποιώντας μοντέλα αντίστοιχα του ερευνητικού μοντέλου που αναπτύχθηκε και επικυρώθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να παρατηρούν τα διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής των πελατών στα κοινωνικά μέσα, που δημιουργούνται στις διάφορες κατηγορίες πελατών, ώστε να προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η εικόνα της εταιρείας, η οποία σχετίζεται με την εντύπωση και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, δημιούργησε την υψηλότερη επίδραση στην εμπλοκή των πελατών. Συνεπώς, οι προσπάθειες των εταιρειών και των αρμοδίων του μάρκετινγκ θα πρέπει να κατευθύνονται προς την οικοδόμηση και τη διατήρηση μιας ισχυρής και θετικής εικόνας των επιχειρήσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνεχούς και συνεπούς επικοινωνίας σε όλες τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων των δικτύων δικαιοχρησίας. Συγκεκριμένα, η προβολή ιστοριών επιτυχίας και εμπειριών των πελατών αλλά και η ανάδειξη της τεχνογνωσίας και των διαδικασιών που υιοθετεί το εκάστοτε δίκτυο, μπορεί να ενισχύσουν σημαντικά την εικόνα της εταιρείας. Τέτοιες ενέργειες όχι μόνο συμβάλλουν στην εικόνα της εταιρείας, αλλά

συγχρόνως δημιουργούν αξιοπιστία σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η οποία θεωρείται απαραίτητη για την αφοσίωση και τη διατήρηση των πελατών.

Συμπληρωματικά, όπως προέκυψε από τα ευρήματα της μελέτης, η εμπλοκή των πελατών στα κοινωνικά μέσα επιδρά θετικά στην αφοσίωση που επιδεικνύουν οι πελάτες ως προς το δίκτυο δικαιόχρησης και κατ' επέκταση στην προτίμησή του. Συνεπώς, οι εταιρείες που υπάγονται στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό καθεστώς πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση στην εμπλοκή των πελατών στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων, διότι οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη προδιάθεση να συστήσουν υπηρεσίες, εμπορικά σήματα και εταιρείες σε άλλους δυνητικούς ή υφιστάμενους πελάτες μέσω της προφορικής επικοινωνίας, αναρτήσεων ή σχολίων στα κοινωνικά μέσα και κριτικών σε διάφορους ιστότοπους. Επιπρόσθετα, ενώ τα κίνητρα για ψυχαγωγία παρουσιάζουν την μεγαλύτερη επίδραση στην εμπλοκή των πελατών, η εξισορρόπηση με τα κίνητρα για ενημέρωση είναι απαραίτητη, ιδίως δεδομένης της εξειδικευμένης φύσης της εξεταζόμενης εταιρείας και των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Συνολικά, τα δίκτυα δικαιόχρησης θα πρέπει να στοχεύουν στην παροχή ενημερωτικών και εμπειριστατωμένων πληροφοριών, εξισορροπώντας τις με τα ψυχαγωγικά κίνητρα, ώστε να ανταποκρίνονται σε ένα ευρύτερο κοινό. Αυτή η προσέγγιση διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο δεν είναι μόνο ψυχαγωγικό και ελκυστικό αλλά και ωφέλιμο για όσους αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα δίκτυα δικαιόχρησης εν γένει.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψιν τη σημαντικότητα της επίδρασης των κοινωνικών μέσων στην εμπλοκή των πελατών, είναι επίσης σημαντικό να σημειωθούν συγκεκριμένες προτάσεις που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στο πλαίσιο των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων με βάση τα ευρήματα αυτής της έρευνας. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν πολλές ευκαιρίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους υπεύθυνους χάραξης στρατηγικών μάρκετινγκ. Μία βασική δυνατότητα των κοινωνικών μέσων είναι τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που διαθέτουν, όπως το Facebook ή Instagram Insights και γενικότερα μέσω των metrics, τα οποία παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, τις αλληλεπιδράσεις τους, την εμπλοκή τους με τις δημοσιεύσεις καθώς και άλλα στοιχεία που δημιουργούν καλύτερη κατανόηση τόσο της υπάρχουσας όσο και της δυνητικής πελατειακής βάσης. Συνεπώς, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ενσωματωθούν



στρατηγικά στη δημιουργία περιεχομένου που εμπλέκει τους πελάτες και ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ πελατών και εταιρείας. Καταλήγοντας, το σημαντικότερο είναι, ότι η στρατηγική περιεχομένου δεν πρέπει να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες ή σε πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά την επιχείρηση, αλλά στην ανάπτυξη ελκυστικής αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς και στη διαδραστικότητα των αναρτήσεων, ώστε να παροτρύνεται η συμμετοχή των πελατών και κατ' επέκταση η εμπλοκή τους με τα κοινωνικά μέσα.

Συμπληρωματικά, ένα πρόσθετο εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες είναι οι ζωντανές μεταδόσεις που μπορεί να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, εμπλέκοντας το κοινό σε πραγματικό χρόνο και με διάφορες μορφές. Συγκεκριμένα, η διοργάνωση διαδικτυακών εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι πελάτες ενημερώνονται λεπτομερώς για τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται και η προβολή της επιχείρησης στο διαδικτυακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, σχετικά με την εταιρεία Dyslexia Centers, κάποιο διαδικτυακό σεμινάριο σχετικά με τα χαρακτηριστικά της διάσπασης ελλειμματικής προσοχής και υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ) ή της δυσλεξίας θα μπορούσε να καταστήσει κοινωνούς και να εμπλέξει τους πελάτες της περισσότερο. Παράλληλα, μία επιπλέον πρόταση με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας αλλά και της διαδραστικότητας των πελατών με την επιχείρηση είναι η διοργάνωση διαδικτυακών ενημερωτικών συναντήσεων προς τους πελάτες και εκπαιδευτικών σεμιναρίων προς νέους θεραπευτές. Συγκεκριμένα, μέσω των ενημερωτικών συναντήσεων, οι υφιστάμενοι αλλά και οι δυνητικοί πελάτες θα έχουν την ευκαιρία να υποβάλλουν τις ερωτήσεις και τις απορίες τους σχετικά με τις ειδικές θεραπείες. Ως εκ τούτου, μέσω ενός διαλόγου ερωτήσεων και απαντήσεων ή ζωντανών εκπαιδευτικών σεμιναρίων, οι εταιρείες μπορούν να μοιραστούν πολύτιμες γνώσεις, συμβουλές και πληροφορίες με τους πελάτες τους και την επιστημονική κοινότητα.

Εν κατακλείδι, για να προκαλέσουν τη θετική εμπλοκή των πελατών καθώς και για να αποκτήσουν ένα μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τα δίκτυα δικαιοχρησίας θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα. Συνεπώς, οι εταιρείες, που εντάσσονται στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό πλαίσιο, πρέπει να παρέχουν στους πελάτες ένα ελκυστικό και συγχρόνως διαδραστικό περιβάλλον στα κοινωνικά μέσα, το οποίο να προάγει τη

συμμετοχή και τη δέσμευση τους σε πρωτοβουλίες που αφορούν την εταιρεία με στόχο να αναπτύξουν τη συχνή εμπλοκή, αλληλεπίδραση και την αφοσίωσή τους προς αυτή.

## **Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Τέλος, οφείλεται επίσης να επισημανθούν ορισμένοι αναπόφευκτοι περιορισμοί και μελλοντικές κατευθύνσεις για την επέκταση της παρούσας έρευνας, σχετικά με την εμπλοκή των πελατών στα κοινωνικά μέσα στο πλαίσιο του δικτύου δικαιόχρησης (franchise). Αρχικά, η μελέτη επικεντρώνεται αποκλειστικά στους πελάτες του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά του μέσα. Η εστίαση αυτή, ενώ παρέχει σε βάθος πληροφορίες για το συγκεκριμένο δίκτυο, ενδέχεται να περιορίσει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων σε άλλα δίκτυα δικαιόχρησης. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης βασίζονται στο δείγμα ευκολίας και στις αντιλήψεις των πελατών του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method. Το δείγμα ευκολίας δεν αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό όλων των πελατών των δικτύων δικαιόχρησης, ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να γενικευθούν με προσοχή σχετικά με τους πελάτες των δικτύων δικαιόχρησης. Συμπληρωματικά, με τη συγκεκριμένη μέθοδο, δεν είναι πιθανό, από στατιστική άποψη, το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Συνεπώς, προτείνεται να χρησιμοποιηθούν σε περαιτέρω μελέτες διαφορετικές μέθοδοι για τον έλεγχο και την επικύρωση του προτεινόμενου μοντέλου.

Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η μελέτη επικεντρώνεται αποκλειστικά στους πελάτες του δικτύου Dyslexia Centers που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά του μέσα. Περαιτέρω προέκταση στην έρευνα αυτή θα αφορούσε την εξέταση των μη πελατών της εταιρείας, που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά της μέσα ώστε να επιτευχθεί η σύγκριση των δύο ομάδων. Παράλληλα, η ποσοτική προσέγγιση της έρευνας, ενώ προσφέρει πολύτιμες γνώσεις με βάση τα δεδομένα, ενδέχεται να στερείται του βάθους και των επωφελών στοιχείων των ποιοτικών μεθόδων. Οι ποιοτικές προσεγγίσεις, όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις ή οι ομάδες εστίασης (focus groups), θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν συμπληρωματικά, προσφέροντας περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των πελατών της εταιρείας, οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για την ολοκληρωμένη κατανόηση της εμπλοκής των πελατών ως προς το εξεταζόμενο δίκτυο δικαιόχρησης.

Συμπληρωματικά, δεδομένου ότι η παρούσα μελέτη περιορίστηκε αποκλειστικά στη συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία εξειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο τομέα παροχής υπηρεσιών, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να στοχεύει στην επέκταση του πεδίου μελέτης, ώστε να συμπεριλάβει ένα ευρύτερο φάσμα δικτύων δικαιόχρησης από διάφορους κλάδους. Η αναπαραγωγή του προτεινόμενου μοντέλου σε άλλα δίκτυα δικαιόχρησης καθώς και σε διαφορετικούς κλάδους παροχής υπηρεσιών, μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη γενίκευση των ευρημάτων. Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχει ανάγκη επικύρωσης των ερευνητικών μοντέλων με εμπειρικές μελέτες σε άλλα περιβάλλοντα (Hapsari et al, 2017). Ως εκ τούτου, η διερεύνηση του κατά πόσον οι θεωρητικές σχέσεις που εντοπίστηκαν στην παρούσα εργασία μπορούν να γενικευτούν σε άλλα δίκτυα δικαιόχρησης καθώς και σε άλλους τομείς, θα προσθέσει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Καταλήγοντας, μια άλλη ενδιαφέρουσα πρόταση για μελλοντική έρευνα σχετίζεται με την επέκταση του συγκεκριμένου ερευνητικού μοντέλου μέσω της συμπερίληψης περισσότερων μεταβλητών. Ειδικότερα, επιστημονικές μελέτες επισημαίνουν, ότι η συμμετοχή αποτελεί σημαντικό προγενέστερο παράγοντα που επιδρά στην εμπλοκή των πελατών (Vinerean & Opreana, 2021). Αυτός ο παράγοντας μπορεί να ενσωματωθεί στο ερευνητικό μοντέλο και να εξεταστεί σε μεταγενέστερη έρευνα, ώστε να προσδιοριστεί η σχέση του με την εμπλοκή των πελατών. Ομοίως, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η εμπλοκή των πελατών μπορεί να επηρεάσει πτυχές όπως η αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών για την επιχείρηση, η μακροπρόθεσμη φήμη της επιχείρησης και τα οικονομικά αποτελέσματα (So et al, 2014). Συνεπώς, για να προωθηθεί περαιτέρω η γνώση της εμπλοκής των πελατών, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τις επιδράσεις της σε αυτούς τους παράγοντες.

## Βιβλιογραφία

### Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά

Abbas, M., Gao, Y. & Shah, S. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, 10(11), p.4243. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10114243>.

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp.1691–1705. Available at: <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>.

Acharya, A.S., Prakash, A., Saxena, P. & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), pp 330-333. Available at: <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>.

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), pp.91–93. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), pp.215–222. Available at: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.

Agbo, A.A. (2010). Cronbach's Alpha: Review of Limitations and Associated Recommendations. *Journal of Psychology in Africa*, 20(2), pp.233–239. Available at: <https://doi.org/10.1080/14330237.2010.10820371>

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, pp 291-299. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1177–1190. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

Alon, I., Apriliyanti, I. D. & Henríquez Parodi, M.C. (2021). A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*, 29 (1), pp.43-69. Available at: <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>.

Ananda, S., Kumar, R.P. & Singh, D. (2022). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), pp.570–584. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>.

Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of*

*Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp.327–344. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2014-0028>.

Apenes Solem, B.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), pp. 332-342. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp.79–95. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E.K. & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*. Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>.

Aydin, G., Uray, N. & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(4), pp. 768-790. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>.

Badrinarayanan, V., Suh, T. & Kim, K.-M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), pp.3943-3950. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.

Ball, C., Huang, K.-T. & Francis, J. (2021). Virtual reality adoption during the COVID-19 pandemic: A uses and gratifications perspective. *Telematics and Informatics*, 65, p.101728. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101728>.

Ball, H. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), pp. 413-417. Available at: <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>.

Barger, V., Peltier, J.W. & Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp.268–287. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2016-0065>.

Basias, N. & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1). Available at: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/quantitative-qualitative-research-business-amp/docview/1969776018/se-2>

Berndt, A. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36 (2), pp. 224-226. Available at: <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>.

Bilro, R.G. & Loureiro, S.M.C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), pp.283–307. Available at: <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>.

- Boer, M., Stevens, G.W.J.M., Finkenauer, C., de Looze, M.E. & van den Eijnden, R.J.J.M. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>.
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A. & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), pp.965–987. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00450-3>.
- Bonett, D.G. & Wright, T.A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), pp.3-15. Available at: <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Bowden, J.L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp.63–74. Available at: <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), pp.105–114. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M. & Amin, M. (2022) A literature review of franchisee performance: Insights for further research. *Cogent Business & Management*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044573>.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, pp.79-98. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Calderón-Monge, E. & Ramírez-Hurtado, J.M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: the case of franchising. *Electronic Commerce Research*, 22(4), pp.1249–1274. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>.
- Can, L. & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp.484–492. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>.
- Carlson, J., Gudergan, S.P., Gelhard, C. & Rahman, M.M. (2019a). Customer engagement with brands in social media platforms. *European Journal of Marketing*, 53(9), pp.1733–1758. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0741>.

Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A. & Voola, R. (2019b). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, pp.149–162. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>.

Carr, C.T. & Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), pp.46–65. Available at: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), pp.23–37. Available at: <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>.

Chang, Y.-T., Yu, H. & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), pp.777–782. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>.

Chen, X., Jiao, C., Ji, R. & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>.

Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp.202–210. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>.

Chou, S., Chen, C.-W. & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business & Management*, 47, p.1009-1945. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>.

Daud, K.A.M., Khidzir, N.Z., Ismail, A.R. & Abdullah, F.A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and Sustainability*, 7 (3), pp. 1026-1037. Available at: <https://isdsnet.com/ijds-v7n3-15.pdf>

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

De Vries, N.J. and Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), pp.495–515. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social

media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), pp. 2213-2243. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, p.102168. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K. & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), pp.289–309. Available at: <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>.

Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp.287–308. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.

Elfil, M. & Negida, A. (2016). Sampling Methods in Clinical Research; an Educational Review. *Emergency (Tehran)*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.22037/emergency.v5i1.15215>.

Faizi, N. & Alvi, Y. (2023). ‘Correlation’ in *Biostatistics Manual for Health Research A Practical Guide to Data Analysis*. United States: Academic Press, pp. 109-126. Available at: <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-18550-2.00002-5>.

Farook, F. S. & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (12), pp. 115-125. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/311901110>.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp.166–181. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.

France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), pp.119–136. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>.

Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, pp.868–890. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>.

Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, pp.59–69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>.

Gligor, D., Bozkurt, S., Welch, E. & Gligor, N. (2022). An exploration of the impact of gender on customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), pp.379–402. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2030390>.



Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, pp.196–206. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>.

Gogtay, N. G. & Thatte, U. M. (2010). Principles of sample size calculation. *Indian Journal of Ophthalmology*, 58(6), p.517. Available at: <https://doi.org/10.4103/0301-4738.71692>.

Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), pp.482–505. Available at: <https://doi.org/10.1108/oir-05-2017-0158>.

Hallock, W., Roggeveen, A.L. & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), pp.217–226. Available at: <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0025>.

Han, H. & Hyun, S.S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, pp.75–84. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>.

Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp. 21-40. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.

Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312–335. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, pp.597–609. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, pp.388–396. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>.

Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. & Kosiba, J.P.B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), pp.204–226. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0059>.

Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L.F. & Kumar, S. (2023). Revisiting a model of customer engagement cycle: a systematic review. *The Service Industries Journal*, 43(9-10), pp.579–617. Available at: <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2202912>.

Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp.785–807. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>.

Hollebeek, L.D., Das, K. & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, p.102308. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>.

Hollebeek, L. & Solem, B. (2017). The Consumer Engagement/Return on Social Media Engagement Interface: Development of a Conceptual Model, In: Rishi, B. & Bandyopadhyay, S. (Eds.), *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, London: Routledge, pp. 132-148. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315563312-10>.

Hollebeek, L.D., Juric, B. & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31 (3), pp. 204-217. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>.

Hollebeek, L., Juric, B. & Tang, W. (2014a). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149-165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollebeek, L. & Chen, T. (2014b). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), pp. 62-74. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014c). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149–165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

Hossain, Md.A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*, 3(1), pp.16–28. Available at: <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>.

Hox, J. & Boeije, H. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *In Encyclopodia of Social Measurement*, 1, pp. 593-599. Available at: <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>.

Huang, Y., Zhang, X. & Zhu, H. (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: The moderator role of the brand's country of origin? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>.

Hussein, R. & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41 (7), pp. 1006-1028. Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0047>.

Islam, J. U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-

Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), pp.96–109. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>.

Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016a). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), pp.814–839. Available at: <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>.

Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016b). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), pp.40–58. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>.

Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016c). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), pp.45–59. Available at: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>.

Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), pp.344–361. Available at: <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>.

Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C. & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), pp.148–160. Available at: <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2016-0337>.

Kosiba, J.P.B., Boateng, H., Okoe Amartey, A.F., Boakye, R.O. & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), pp.764–779. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2017-0163>.

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K.G. & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, p.103445. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>.

Kuvykaitè, R. & Tarutè, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp.654–658. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>.

Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda

for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.146–172. Available at: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.

Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H., S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), pp. 5105-5131. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

Lee, J. & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), pp.2195–2223. Available at: <https://doi.org/10.1108/md-12-2020-1595>.

Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.-L. & Thadani, D.R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, pp.90–101. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.

Li, W. & Cho, H. (2021). The knowledge gap on social media: Examining roles of engagement and networks. *New Media & Society*, 25(5), pp.1023–1042. Available at: <https://doi.org/10.1177/14614448211009488>.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lim, H. & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp.450–457. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>.

Lim, W.M. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, pp.325–342. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.

McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), pp.273–287. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153-1159. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>.

Monferrer, D., Moliner, M.A. & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), pp.461–484. Available at: <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2019-0042>.

Naumann, K. & Bowden, J.L.-H. (2016). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in*

*Management*, 13(1), pp. 56-66. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/281959875>.

Naumann, K., Bowden, J. & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), pp.1469–1499. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0464>.

Ng, S.C., Sweeney, J.C. & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp.235–252. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>.

Ngo, H.Q., Nguyen, T.H.& Kang, G.-D. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in Vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), pp. 451-461. Available at: <http://scholarworks.bwise.kr/ssu/handle/2018.sw.ssu/35045>.

Ningrum, K.K. & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), pp.34–45. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>.

Nurfitriana, R., Surachman, S. & Hussein, A.S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal*, 4(2), pp.105–116. Available at: <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>.

Olaniyi, A. (2019). Type and Cronbach's Alpha Analysis in an Airport Perception Study. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 2(4). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/332627312>.

Omar, S. M., Salleh, M. N. & Arshad, N. J. (2021). The Influence of Library Service Quality on Student Satisfaction: A Case Study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. *International Journal of Advanced Research in Education and Society*, 3(2), pp.74–81. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/352118705>.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294–311. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.

Parihar, P., Dawra, J. & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), pp.66–79. Available at: <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0318>.

Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, F.G. & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), pp.269–284. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2019-0159>.

Perrigot, R., Hussain, D. & Windsperger, J. (2015). An investigation into independent small business owners' perception of franchisee relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), pp.693–711. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2014-0010>.

Perrigot, R. & Herrbach, O. (2012). The plural form from the inside: A study of franchisee perception of company-owned outlets within their network. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), pp. 544-563. Available at: <https://doi.org/10.1108/09590551211239855>.

Pezzuti, T., Leonhardt, J.M. & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, pp.32–46. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>.

Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (Jay) (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, pp.115–122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>.

Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L-L. &Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp. 339-347. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>.

Qin, Y.S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), pp.337–354. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2019-0138>.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). Customer engagement in strengthening customer loyalty in hospitality sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), pp. 62–81. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/331583225\\_Customer\\_Engagement\\_in\\_Strengthening\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Hospitality\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/331583225_Customer_Engagement_in_Strengthening_Customer_Loyalty_in_Hospitality_Sector).

Rather, R.A. (2018). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), pp.116–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>.

Rather, R.A. & Sharma, J. (2019). Dimensionality and Consequences of Customer Engagement: A Social Exchange Perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(3), pp.255–266. Available at: <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>.

Regmi, P.R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P. & Van Teijlingen, E. (2017). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), pp.640–644. Available at: <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>.

Rhee, L., Bayer, J.B., Lee, D.S. and Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>.

Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S.M.C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), pp.167–203. Available at: <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2019-0126>.

Salar, M. & Salar, O. (2014). Determining Pros and Cons of Franchising by Using Swot Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, pp. 515-519. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1385>.

Santini, F.O., & Ladeira, J.W., Pinto, D.C., Herter M.M., Sampaio, C.H. & Babin, J.B. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp.1211–1228. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), pp. 253-272. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H.Y. & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), pp.648–664. Available at: <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-0072>.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, pp.567–577. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>.

Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), pp.39–42. Available at: <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.

So, K.K.F., King, C. & Sparks, B.A. (2012). Customer Engagement with Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.304–329. Available at: <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64–78. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.

Solem, B.A.A. & Pedersen, P.E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), p.223. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijima.2016.081344>.

Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H. & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement:

A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*. Available at: <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>.

Subriadi, P.A. & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, pp. 102-109. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>.

Taber, K.S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), pp.1273–1296. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>.

Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp.53–55. Available at: <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.151–163. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp.48–59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>.

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), pp.1278–1310. Available at: <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2017-0895>.

Ting, D. H., Abbasi, A. Z. & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), pp.1139–1158. Available at: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2019-0576>.

Tram, N. T. B. & Quynh, N. H. (2021). Factors Affecting Customer Engagement In Social Media: A Case Study Of Costume Rental Service In Vietnam. *Research Inventory: International Journal of Engineering And Science*, 11(6), pp. 6-20. Available at: <https://www.researchinventory.com/papers/v11i6/C11060620.pdf>.

Turóczy, Z. & Marian, L. (2012). Multiple Regression Analysis of Performance Indicators in the Ceramic Industry. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp.509–514. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00188-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00188-8).

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253–266. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.

VanMeter, R., Syrdal, H.A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D.B. & Nesson, E.T. (2018). Don't Just 'Like' Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, pp.83–97. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>.



Van Tonder, E. & Petzer, D.J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), pp. 948-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>.

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), pp.28–35. Available at: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>

Vinerean, S. & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), pp.2633–2654. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>.

Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp.122–146. Available at: <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>.

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. & Morgan, R.M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp.401–420. Available at: <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404>.

Wu, C.-W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68(7), pp. 1581-1588. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.

Wu, J., Chen, J., Chen, H., Dou, W. & Shao, D. (2019). What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5-6), pp. 691-707. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0243>.

Yu, T., Patterson, P. & de Ruyter, K. (2015). Converting service encounters into cross-selling opportunities: Does faith in supervisor ability help or hinder service-sales ambidexterity? *European Journal of Marketing*, 49 (3/4), pp. 491-511. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0549>.

Zhao, H., Huang, Y. & Wang, Z. (2021). Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*, 12(1), pp.122–151. Available at: <https://doi.org/10.1108/nbri-12-2019-0072>.

Μαντζούκας, Στ. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση. *Νοσηλευτική*, 46 (1), 88-98. Διαθέσιμο στο: [https://www.hjn.gr/index.php/el/2008/tomos-47-teyxos-1/search-result?filter\\_search=@%CE%A3%CF%84%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B6%CE%BF%CF%8D%CE%BA%CE%B1%CF%82](https://www.hjn.gr/index.php/el/2008/tomos-47-teyxos-1/search-result?filter_search=@%CE%A3%CF%84%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%82%20%CE%9C%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B6%CE%BF%CF%8D%CE%BA%CE%B1%CF%82).

## Βιβλία

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 6th edn. Harlow: Pearson.

Creswell, W. J. & Creswell, D. J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th edn. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*. 2nd edn. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edn. Essex: Pearson Education Limited.

Mesly, O. (2015). *Creating Models in Psychological Research*. Springer Briefs in Psychology.

Rani, P. & Ubba, S. (2022). Antecedents and Consequences of Customer Engagement: A Systematic Literature Review. In Saxena, S., Narwal, K., Mittal, S. & Singh, V. (eds), *Quintessential Reflections: Management Theory, Research and Practices*. DBH Publishers & Distributors, pp. 436-460.

Shah, C., Zhai, C.H. & de Rijke, M. (eds.) (2017). *Social Information Seeking Leveraging the Wisdom of the Crowd*. Switzerland: Springer.

Van Looy, A. (2022). *Social Media Management Using Social Media as a Business Instrument*. 2th edn. Switzerland: Springer.

Λαγουμντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ., 2015. Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας. Αθήνα: ΣΕΑΒ.

## Διαδικτυακές πηγές

Bhasin, H. (2023). 7 Types of Social Media Channels & How You Can Use Them. *Marketing91*, 13 June. Available at: <https://www.marketing91.com/7-types-of-social-media-channels>.

Dentons, (2023). The key ingredients of a successful franchise. Available at: <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2023/september/15/the-key-ingredients-of-a-successful-franchise>.

International Franchise Association, (2023). What is a franchise? Available at: <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>.

Saxena, S. (2014). Social Media can be organized in 6 clear categories. *Easymedia*, 12 January. Available at: <https://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories>.

SEOPressor.com. *The 6 Types of Social Media With Examples*. Available at: <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media>.

Simpson, F. (2022). The Challenge Of Coordinating Social Media Within A Franchise Brand. *Forbes*, 20 October, Available at: <https://www.forbes.com/sites/fionasimpson1/2022/10/20/the-challenge-of-coordinating-social-media-within-a-franchise-brand>.

Statista.com (2023). *Number of global social network users 2017-2027*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.

WebFX, (2023). Franchise Social Media: The Guide to Franchise Social Media Marketing. Available at: <https://www.webfx.com/industries/franchises/social-media>.

Παυλόπουλος, Β. (2006). Εισαγωγή στη Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων με το SPSS for Windows. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο: [http://old.psych.uoa.gr/~roussosp//stats/SPSS14\\_guide.pdf](http://old.psych.uoa.gr/~roussosp//stats/SPSS14_guide.pdf).

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Ενότητα 1 από 8

## Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στη δέσμευση των πελατών: Μελέτη περίπτωσης του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method

Αγαπητοί συμμετέχοντες/ουσες,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Π.Μ.Σ.) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Master in Business Administration, MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Θέμα της έρευνας είναι «Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στη δέσμευση των πελατών: Μελέτη περίπτωσης του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method». Ο στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα επιδρούν στη δέσμευση των πελατών στο πλαίσιο του δικτύου δικαιόχρησης Dyslexia Centers Pavlidis Method.

Τα κέντρα της εταιρείας Dyslexia Centers Pavlidis Method ασχολούνται με τη διάγνωση και αντιμετώπιση των μαθησιακών δυσκολιών, της δυσλεξίας και της διαταραχής ελλειμματικής προσοχής και υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ). Στα κέντρα παρέχεται όλο το φάσμα των ειδικών θεραπειών από την πρόγνωση και τη διάγνωση έως την αντιμετώπιση αλλά και τη συμβουλευτική.

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με στόχο τη συλλογή πολύτιμων δεδομένων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανέρχεται περίπου σε δέκα λεπτά. Θα επιθυμούσα να σας διαβεβαιώσω ότι όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και ανώνυμες. Επιπλέον, η συμμετοχή σας είναι αποκλειστικά εθελοντική και έχετε το δικαίωμα να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε. Θα σας παρακαλούσα να μελετήσετε προσεκτικά το ερωτηματολόγιο και να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν με ειλικρίνεια.

Εφόσον έχετε οποιαδήποτε ερώτηση ή χρειάζεστε περαιτέρω διευκρινήσεις σχετικά με την έρευνα μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου μέσω του email που ακολουθεί: [niosoldatou@hotmail.com](mailto:niosoldatou@hotmail.com).

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο και την πολύτιμη συνεισφορά σας στην έρευνα μου.

Με εκτίμηση,

Νιόβη Σολδάτου

Ερωτηματολόγιο: Εισαγωγικό σημείωμα

**Ενότητα 1: Γενικές πληροφορίες** ✕ ⋮

Περιγραφή (προαιρετικό)

**Φύλο \***

Άνδρας

Γυναίκα

**Ηλικία \***

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

⋮ **Μορφωτικό επίπεδο (επίπεδο σπουδών που έχει ολοκληρωθεί) \***

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο/ΕΠΑΛ

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Ερωτηματολόγιο: 1<sup>η</sup> Ενότητα

---

Επάγγελμα \*

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ανεργος-η
- Φοιτητής-τρια
- Συνταξιούχος
- Άλλο

---

⋮

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα \*

- Κάτω από 500 €
- 501 € - 1000 €
- 1001 € - 2000 €
- 2001 € - 2500 €
- Άνω από 2501€

---

Ερωτηματολόγιο: 1<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

---

## Ενότητα 2: Κοινωνικά μέσα



Περιγραφή (προαιρετικό)

---

Γνωρίζετε ότι η εταιρεία Dyslexia Centers έχει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα ; \*

- Ναι
- Όχι

---

Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers ; \*

- Ναι
- Όχι

---

Ποιο κοινωνικό μέσο της εταιρείας Dyslexia Centers χρησιμοποιείτε ; \*

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Youtube
- LinkedIn
- Επίσημη ιστοσελίδα
- Κανένα

---

Πόσο συχνά χρησιμοποιείς κάποιο κοινωνικό μέσο της εταιρείας Dyslexia Centers ; \*

- Τουλάχιστον μία φορά την ημέρα
- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα
- Τουλάχιστον μία φορά το δίμηνο
- Καθόλου

---

Ερωτηματολόγιο: 2<sup>η</sup> Ενότητα

### Ενότητα 3: Κίνητρα



ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Σημειώστε από το 1 έως το 5 πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.

- 1 - Διαφωνώ απόλυτα
- 2 - Διαφωνώ
- 3 - Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ
- 4 - Συμφωνώ
- 5 - Συμφωνώ απόλυτα

#### Κίνητρα για ψυχαγωγία

Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers γιατί είναι διασκεδαστικό. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

⋮

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers επειδή είναι ευχάριστο. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers επειδή με χαλαρώνει. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 3<sup>η</sup> Ενότητα



### Κοινωνικά κίνητρα

Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers για να έρθω σε επαφή με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

...

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers για να εκφράζω ελεύθερα τις σκέψεις και του προβληματισμούς μου.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers καθώς αναρωτιέμαι τι λένε οι άλλοι άνθρωποι.

1 2 3 4 5  
Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 3<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

### Κίνητρα για ενημέρωση

Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers για να ενημερώνομαι για τις υπηρεσίες που παρέχονται. \*

Διαφωνώ απόλυτα      1      2      3      4      5      Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers γιατί μπορώ να μάθω χρήσιμα πράγματα σχετικά με το φάσμα των ειδικών θεραπειών. \*

Διαφωνώ απόλυτα      1      2      3      4      5      Συμφωνώ απόλυτα

Χρησιμοποιώ τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers γιατί μπορώ να μάθω πράγματα που δε γνωρίζω σχετικά με τη δυσλεξία και τη ΔΕΠΥ. \*

Διαφωνώ απόλυτα      1      2      3      4      5      Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 3<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

#### Ενότητα 4: Παράγοντες που επηρεάζουν τη δέσμευση των πελατών



Περιγραφή (προαιρετικό)

#### Ανάμειξη

Περιγραφή (προαιρετικό)

⋮

Η χρήση των κοινωνικών μέσων της εταιρείας Dyslexia Centers αποτελεί σημαντικό μέρος \* της διαδικτυακής μου εμπειρίας.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Έχω μεγάλο κίνητρο να λαμβάνω τις υπηρεσίες της εταιρείας Dyslexia Centers την οποία \* εκτιμώ ήδη από τα κοινωνικά μέσα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πολύ σημαντικό για εμένα να λαμβάνω τις υπηρεσίες της εταιρείας Dyslexia Centers \* που μου αρέσει από τα κοινωνικά μέσα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 4<sup>η</sup> Ενότητα

### Δέσμευση

Περιγραφή (προαιρετικό)

Η σχέση μου με τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers είναι σημαντική για εμένα. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι μία ισχυρή αίσθηση του «ανήκειν» χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αν η εταιρεία Dyslexia Centers δεν είχε ενεργή δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα θα αποτελούσε σημαντική απώλεια για εμένα. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

### Συχνότητα χρήσης

Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιώ (π.χ. παρακολουθώ τις δημοσιεύσεις/ αλληλοσπειδρώ/επικοινωνώ) τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Ερωτηματολόγιο: 4<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

### Εικόνα της εταιρείας

Περιγραφή (προαιρετικό)

Πιστεύω ότι η εταιρεία Dyslexia Centers παρουσιάζει καλύτερη εικόνα στα κοινωνικά μέσα \*  
σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Η εταιρεία Dyslexia Centers είναι γνωστή σαν κέντρο ειδικών θεραπειών και ιδιαίτερα για \*  
το Pavidis test (διάγνωση δυσλεξίας και ΔΕΠΥ).

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είχα πάντα θετική εντύπωση για τις υπηρεσίες της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Συνολικά, πιστεύω ότι η εταιρεία Dyslexia Centers παρουσιάζει θετική εικόνα στην \*  
αγορά.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 4<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

### Διαδραστικότητα

Περιγραφή (προαιρετικό)

Τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers μου επιτρέπουν να επικοινωνώ άμεσα μαζί της. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 4<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)

## Ενότητα 5: Δέσμευση των πελατών και πιστότητα



Περιγραφή (προαιρετικό)

### Δέσμευση πελάτη

Περιγραφή (προαιρετικό)

Είμαι υπερήφανος για την επιτυχία των κοινωνικών μέσων της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Όταν κάποιος κάνει θετικό σχόλιο για την εταιρεία Dyslexia Centers, το αισθάνομαι σαν προσωπικό κομπλιμέντο. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Απολαμβάνω την περιήγησή μου στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Μου αρέσει η αλληλεπίδραση με ανθρώπους που βρίσκονται στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 5<sup>η</sup> Ενότητα

\*

Γενικά μου αρέσει πάρα πολύ, να ανταλλάσσω ιδέες με άλλα άτομα, που τους αρέσει να λαμβάνουν τις υπηρεσίες της εταιρείας Dyslexia Centers, στα κοινωνικά μέσα.

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                        Συμφωνώ απόλυτα

---

\*

Τα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers παρέχουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με θέματα που σχετίζονται με τις ειδικές θεραπείες.

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                        Συμφωνώ απόλυτα

---

\*

Οι πληροφορίες στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας Dyslexia Centers με κάνουν να νιώθω σίγουρος για την ποιότητα των υπηρεσιών της.

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                        Συμφωνώ απόλυτα

---

\*

Πιστεύω ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εξαιρετικό κανάλι για την εταιρεία Dyslexia Centers για να διατηρήσει τη φήμη της.

1      2      3      4      5

Διαφωνώ απόλυτα                        Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 5<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)



### Πιστότητα

Περιγραφή (προαιρετικό)

Θα συνιστούσα την εταιρεία Dyslexia Centers σε άλλους ανθρώπους. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Νομίζω ότι έχω μεγάλη αφοσίωση προς την εταιρεία Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Μεταξύ των κέντρων ειδικών θεραπειών, η εταιρεία Dyslexia Centers είναι η πρώτη μου επιλογή. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

...

Θα ήθελα να συνεχίσω να επιλέγω την εταιρεία Dyslexia Centers. \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ερωτηματολόγιο: 5<sup>η</sup> Ενότητα (συνέχεια)