



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

LOVEMARK – SOCIAL MEDIA

Συγγραφέας

Πάτσε Κατερίνα

AM: 18054

Επιβλέπων:

Γιοβάνης Απόστολος

Αθήνα, Ιανουάριος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE ECONOMIC AND SOCIAL
SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

Diploma Thesis

LOVEMARK – SOCIAL MEDIA

Student name and surname:

Patse Katerina

Registration Number: 18054

Supervisor name and surname:

Giovanis Apostolos

Athens, January 2022



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA**

LOVEMARK – SOCIAL MEDIA

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Γιοβάνης Απόστολος	Καθηγητής	
2	Ριζομυλιώτης Ιωάννης	Επίκουρος Καθηγητής	
3	Αθανασοπούλου Πηνελόπη	Αναπληρώτρια Καθηγήτρια	

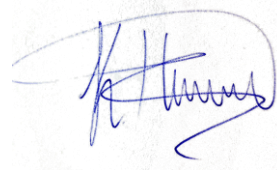
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Πάτσε Κατερίνα του Μίλκε, με αριθμό μητρώου 18054 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



* **Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):*

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%B%CF%85_final.pdf

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μέρος του προγράμματος Master στην διοίκηση επιχειρήσεων (M.B.A), του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.ΔΑ). Πριν από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω πρώτα από όλους τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γιαβάνη Απόστολο, καθηγητή στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, στο γνωστικό αντικείμενο της Διοικητικής Μάρκετινγκ Τεχνολογικών Προϊόντων και Υπηρεσιών. για την συνεχή καθοδήγηση του, την υπομονή, την εμπιστοσύνη και υποστήριξη που μου έδειξε.

Ακολούθως, τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στην κ. Αθανασοπούλου Πηνελόπη και στον κ. Ριζομυλιώτη Ιωάννη που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

26 Ιανουαρίου 2022

Πάτσε Κατερίνα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Επιτελική Σύνοψη	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Κατάλογος πινάκων και σχημάτων	8
1. Επωνυμίες και ο ρόλος τους στο Marketing σχέσεων	9
1.1 Επωνυμίες	9
1.2 Η αξία της επωνυμίας	10
1.2.1 Αξία επωνυμίας βάσει πελατών	11
1.3 Η Πυραμίδα αξίας του Keller	12
1.3.1 Γνώση της επωνυμίας	12
1.3.2 Τα τέσσερα βήματα ανάπτυξης επωνυμίας	13
2. Θεωρητικό πλαίσιο	21
2.1 Κατανόηση των επωνυμιών ως Lovemarks	21
2.2 Δομικά στοιχεία των Lovemarks	22
2.3 Αγαπημένες επωνυμίες γιατί είναι σημαντικό να αναπτύσσονται	25
2.4 Παράγοντες διαμόρφωσης του σεβασμού στην επωνυμία	26
2.5 Παράγοντες διαμόρφωσης της αγάπης στην επωνυμία	27
2.6 Επιπτώσεις των αγαπημένων μαρκών	30
2.7 Καταναλωτική προσήλωση στη επωνυμία και επικοινωνία από στόμα σε στόμα	31
3. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις	33
3.1 Εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων (χρήση γραμμικής παλινδρόμησης)	33
Κεφάλαιο 4 - Ερευνητική Μεθοδολογία	38
4.1 Το πλαίσιο της έρευνας: Τα Κοινωνικά Δίκτυα, είδη ΚΔ και ο ρόλος τους	38
4.2 Ερευνητική μέθοδος	42
4.3 Μέθοδοι ερευνών	44
4.3.1 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας	46
4.3.2 Μέθοδοι Ποιοτικής Έρευνας	47
4.3.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου	51
4.3.3.1 Κατασκευή ερωτηματολογίου	51
4.3.3.2 Συλλογή δεδομένων	52
5. Αποτελέσματα της έρευνας	57

5.1 Προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα	57
5.2 Αξιοπιστία κλιμάκων και περιγραφική στατιστική ανάλυση	60
5.3 Έλεγχος υποθέσεων	63
5.3.1 Σχέση μεταξύ Brand Image και Brand Love	63
5.3.2 Σχέση μεταξύ Εμπιστοσύνης, Επίδοσης και Απόδοσης της Μάρκας στον Σεβασμό για την Μάρκα	64
5.3.3 Σχέση μεταξύ Brand Love και Brand Respect με το Brand Loyalty	64
5.3.4 Σχέση μεταξύ Brand Love και Brand Respect με το WOM	65
6. Συμπεράσματα	66
6.1 Συζήτηση των ευρημάτων της έρευνας και συσχέτισης τους με τη βιβλιογραφία	66
6.2 Θεωρητικές επιπτώσεις των ευρημάτων	68
6.3 Διοικητικές επιπτώσεις των ευρημάτων	69
6.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	70
Βιβλιογραφία	72
Ερωτηματολόγιο	78

Επιτελική Σύνοψη

Η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου η οποία έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει καθοριστικά στην αλλαγή φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, καθώς ο καταναλωτής τοποθετείται πλέον στο επίκεντρο των αποφάσεων. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ενώ το μάρκετινγκ έχει γίνει πλέον διαδραστικό προσαρμοζόμενο και διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν (Deans, et al., 2003).

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το LinkedIn, το Instagram, το Youtube, το TikTok, το Twitter έχει παρουσιάσει ραγδαία αύξηση κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, ως απόρροια της διαρκούς εξέλιξης της τεχνολογίας, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζονται και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Ενδεικτικό είναι επίσης το γεγονός ότι πλέον οι άνθρωποι δαπανούν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο χρόνος αυτός έφτασε τα 120 λεπτά την ημέρα για το έτος 2012 (Guesalaga, 2015).

Κάνοντας χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μια επιχείρηση, βελτιώνει την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης, ενισχύεται η φήμη της, ενώ ταυτόχρονα γίνεται περισσότερο ελκυστική, τόσο για τους πελάτες της, όσο και για τους ίδιους του εργαζόμενους (Edosomwan, et al., 2011). Σημαντικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο κομμάτι της δικτύωσης μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ μέσω της αξιόπιστης παρουσίας στο διαδίκτυο ενισχύεται η φήμη και αξιοπιστία. Μία ακόμα δυνατότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τις πλατφόρμες ανταλλαγής απόψεων, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται απόψεις σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα τους, αλλά και να τις αξιολογούν για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην δημιουργία αγαπημένων επωνυμιών όσον αφορά τα ΜΚΔ. Παρά την πληθώρα των παραγόντων που σχετίζονται με τις πεποιθήσεις και την διαμόρφωση της στάσης καταναλωτών, επικεντρωθήκαμε στην μελέτη των παραγόντων οι οποίοι

οδηγούν στην δημιουργία αγάπης, σεβασμού, τάσης για επαναχρησιμοποίηση καθώς και της διάδοσης από στόμα σε στόμα του εκάστοτε ΜΚΔ.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια και ένα παράρτημα. Ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή των περιεχομένων του καθενός.

Στο 1ο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία σύντομη εισαγωγή στις επωνυμίες και είδη επωνυμιών κατά Rogers, καθώς τους λόγους που είναι σημαντικό να αναπτύσσονται αγαπημένες επωνυμίες. Στο επόμενο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα διεξοδική ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν μια αγαπημένη επωνυμία και οι επιπτώσεις αυτών. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται σε βάθος η ερευνητική μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν μαζί με σύντομο σχολιασμό. Τέλος, στο 5ο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση της εργασίας που εκπονήθηκε και αναφέρονται ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με μειονεκτήματα της προτεινόμενης μεθοδολογίας, την αξιολόγηση αυτής καθώς και διάφορες σκέψεις σχετικά με προοπτικές και επεκτάσεις που φαίνεται να υπάρχουν.

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια ψηφιακή πολιτεία των social media στα οποία έχουν πρόσβαση πάνω 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Λόγω της ολοένα και αυξανόμενης δημοτικότητας τους και της αδιαμφισβήτητης δυνατότητας τους να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να μελετηθεί και να ερευνηθεί η τάση αυτή στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της ικανότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να καταστούν lovemarks, δηλαδή να δημιουργήσουν σχέσεις αγάπης και σεβασμού με τους χρήστες. Αρχικά αναπτύσσονται οι έννοιες όπως οι αγαπημένες επωνυμίες καθώς και οι παράγοντες που διαμορφώνουν μια αγαπημένη επωνυμία. Στην συνέχεια αναπτύσσεται η ερευνητική μεθοδολογία καθώς και ο τρόπος δημιουργίας του ερωτηματολογίου. Η έρευνα που διεξήχθη σε 600 χρήστες του διαδικτύου ήταν ποσοτική και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις βασισμένες κυρίως στους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν μία αγαπημένη επωνυμία κατά τους Song (2019) και Cho (2015).

Τα ευρήματα από τη μελέτη έδειξαν ότι επαληθεύεται η πλειοψηφία των ερευνητικών υποθέσεων της εργασίας.

Abstract

In the modern era, the rapid growth of the internet has created a digital state of social media, in which over 1 billion users have access. Due to their growing popularity and their unquestionable ability to influence the consumer behavior of the people who use them, there is a need to study and research this trend in the field of Marketing. The purpose of this paper is to explore the ability of social media to become lovemarks, i.e. to create relationships of love and respect with users. Firstly, concepts such as favorite brands as well as the factors that shape a favorite brand are developed. Then the research methodology is developed as well as the method of creating the questionnaire. The survey that was conducted on 600 internet users was quantitative and used questions based mainly on the factors that form a favorite brand according to Song (2019) and Cho (2015). The findings from the study showed that the majority of the paper's research hypotheses are verified.

Κατάλογος πινάκων και σχημάτων

Εικόνες

Εικόνα 1. Είδη επωνυμιών κατά Rogers	9
Εικόνα 2. Ανάπτυξη στόχων έρευνας	25
Εικόνα 3. Research model	47

Πίνακες

Πίνακας 1. Συστατικά επωνυμίας	14
Πίνακας 2. Ποσοστά χρηστών των social media	18
Πίνακας 3. Φύλλο	40
Πίνακας 4. Ηλικία	40
Πίνακας 5. Οικογενειακή Κατάσταση	40
Πίνακας 6. Ετήσιο Εισόδημα	41
Πίνακας 7. ΜΚΔ που χρησιμοποιούν	42
Πίνακας 8. Προτεινόμενο ΜΚΔ	43
Πίνακας 9. Χρόνια Χρήσης	43
Πίνακας 10. Ημερήσιος Χρόνος Χρήσης	43
Πίνακας 11. Cronbach's alpha (α)	43
Πίνακας 12. Descriptives	44
Πίνακας 13. Correlations	45
Πίνακας 14. Regressions	50

1. Επωνυμίες και ο ρόλος τους στο Marketing σχέσεων

1.1 Επωνυμίες

Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, όρος, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός των ανωτέρω που προορίζεται να προσδιορίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών (Kotler & Keller, 2012). Επιπρόσθετα, οι de Chernatony και Dall'Olmo (1997) προτείνουν ότι ένα εμπορικό σήμα είναι ο σύνδεσμος μεταξύ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των καταναλωτών. Το σύνολο αντιλήψεων των λειτουργικών και συναισθηματικών στοιχείων όσον αφορά την εμπειρίας τους με το προϊόν/υπηρεσία και ο τρόπος που αυτή παρουσιάζεται. Επίσης, η επωνυμία μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά στο χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες (Dall'Olmo Riley and de Chernatony, 2000; Veloutsou, 2015; Veloutsou and Guzmán, 2017).

Σχετικά με τον ορισμό της επωνυμίας, η διοίκηση επωνυμίας υπάρχει εδώ και αιώνες ως μέσο διάκρισης των αγαθών ενός παραγωγού από εκείνα κάποιου άλλου. Σύμφωνα με την Αμερικανική "Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μια επωνυμία είναι ένα «όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, ή ένας συνδυασμός τους, με σκοπό την αναγνώριση των αγαθών και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τη διαφοροποίησή τους από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού» (Kotler, 2000). Σε τεχνικούς όρους, κάθε φορά που ένα στέλεχος μάρκετινγκ δημιουργεί μια νέα επωνυμία, ένα λογότυπο, ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, δημιουργεί και μια επωνυμία. Ωστόσο, πολλά εν ενεργεία στελέχη αναφέρονται στην επωνυμία ως κάτι περισσότερο από αυτό που είναι, ως κάτι που έχει αποκτήσει Κάποια αναγνωρισιμότητα, φήμη, και δημοσιότητα στην αγορά. Δηλαδή, η επωνυμία είναι η διαφορά μεταξύ ενός βασικού αγαθού και μιας ξεχωριστής προσφοράς.

Σύμφωνα με τον ορισμό της AMA, το κλειδί για τη δημιουργία μιας επωνυμίας είναι η ικανότητα επιλογής ενός ονόματος, συμβόλου, σχεδίου συσκευασίας ή άλλου χαρακτηριστικού που προσδιορίζει ένα προϊόν και το διακρίνει από τα υπόλοιπα (AMA, 2021). Αυτά είναι τα διαφορετικά στοιχεία της επωνυμίας που την κάνουν αναγνωρίσιμη και διακριτή.

Μερικές από τις ισχυρότερες επωνυμίες τα τελευταία χρόνια έχουν γεννηθεί στο διαδίκτυο. Η Amazon, η Google, το Facebook και το Twitter είναι αξιοσημείωτα

παραδείγματα. Αυτό δεν συνέβαινε πάντα. Κατά την εμφάνιση του διαδικτύου, πολλά στελέχη μάρκετινγκ σε διαδικτυακές επιχειρήσεις έκαναν σοβαρά και μερικές φορές μοιραία λάθη (Barwise & Watkins, 2018). Μερικοί, εξίσωσαν τη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας, με μια εντυπωσιακή η ασυνήθιστη διαφήμιση, θεωρώντας ότι απλοποιούν τη διαδικασία της διοίκησης επωνυμίας. Παρόλο που κάποιες φορές τέτοιες προσπάθειες τράβηξαν την προσοχή των καταναλωτών, τις περισσότερες φορές, απέτυχαν να επικοινωνήσουν τι αντιπροσωπεύουν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες τους, γιατί αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες ήταν μοναδικά ή διαφορετικά, και το πιο σημαντικό, γιατί οι καταναλωτές πρέπει να επισκέπτονται τον ιστότοπό τους. Τα στελέχη μάρκετινγκ διαδικτυακών επιχειρήσεων συνειδητοποιούν πλέον την πραγματικότητα γύρω από τη δημιουργία μιας επωνυμίας. Πρώτον, όπως για κάθε επωνυμία, είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργηθούν μοναδικές πτυχές της που να αφορούν κάποια σημαντική για τους καταναλωτές διάσταση, όπως η ευκολία, η τιμή ή η ποικιλία. Ταυτόχρονα, η επωνυμία πρέπει να αποδίδει ικανοποιητικά και σε άλλους τομείς, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, η αξιοπιστία και η προσωπικότητα. Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν αρχίσει να απαιτούν ολοένα και περισσότερο υψηλότερα επίπεδα υπηρεσιών, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τις επισκέψεις τους στον ιστότοπο.

Γιατί είναι σημαντική η επωνυμία; Ποιες λειτουργίες εκτελεί που την καθιστούν τόσο πολύτιμη για τα στελέχη μάρκετινγκ; Μπορούμε να υιοθετήσουμε μερικές προοπτικές για να αποκαλύψουμε την υπεραξία των επωνυμιών τόσο στους πελάτες όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

1.2 Η αξία της επωνυμίας

Τα στελέχη μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν ξεκάθαρα μια σειρά από ανταγωνιστικές προκλήσεις, ορισμένοι επικριτές πιστεύουν ότι η αντίδραση πολλών σε αυτές δεν ήταν η κατάλληλη ή ακόμη και επιδείνωσε το πρόβλημα. Παρουσιάζουμε έναν «κοινό παρονομαστή» ή ένα ενοποιημένο εννοιολογικό πλαίσιο, βασισμένο στην έννοια της υπεραξίας της επωνυμίας, ως εργαλείο για την ερμηνεία των πιθανών επιπτώσεων των διαφόρων στρατηγικών της επωνυμίας. Μία από τις πιο δημοφιλείς και δυνητικά σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια είναι η υπεραξία της επωνυμίας (Bilgin, 2018). Η εμφάνισή της, ωστόσο, σήμαινε τόσο καλά όσο και κακά νέα για τα στελέχη μάρκετινγκ. Τα καλά νέα είναι ότι η υπεραξία της επωνυμίας αύξησε τη σημασία της επωνυμίας για τη στρατηγική μάρκετινγκ και έδωσε έμφαση στο

πρακτικό διοικητικό ενδιαφέρον και στην ερευνητική δραστηριότητα. Τα κακά νέα είναι ότι η έννοια έχει οριστεί με διάφορους τρόπους για διάφορους σκοπούς, γεγονός που συχνά προκαλεί σύγχυση. Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει ενιαία άποψη σχετικά με τον τρόπο της εννοιολογικής αποτύπωσης και μέτρησής της. Ουσιαστικά, η διοίκηση επωνυμίας αφορά αποκλειστικά την «προικοδότηση» αγαθών και υπηρεσιών με τη δύναμη της υπεραξίας της επωνυμίας (Bengtsson, 2003). Παρά τις πολλές και διαφορετικές απόψεις, οι περισσότεροι παρατηρητές συμφωνούν ότι τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ (που αποδίδονται μοναδικά) σε μια επωνυμία συνιστούν την υπεραξία της επωνυμίας. Δηλαδή, η υπεραξία της επωνυμίας εξηγεί γιατί από το μάρκετινγκ ενός επώνυμου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επωνυμίας προκύπτουν διαφορετικά αποτελέσματα από αυτά που θα προέκυπταν αν το προϊόν δεν ήταν επώνυμο (Keller, 2003). Η διοίκηση επωνυμίας αναφέρεται στη δημιουργία διαφορών. Οι περισσότεροι μελετητές του μάρκετινγκ συμφωνούν επίσης με τις ακόλουθες βασικές αρχές της διοίκησης επωνυμίας και της υπεραξίας της επωνυμίας:

- Οι διαφορές στα αποτελέσματα προκύπτουν από την προστιθέμενη αξία που παρέχεται σε ένα προϊόν, εν μέρει ως αποτέλεσμα προηγούμενης δραστηριότητας του μάρκετινγκ για την επωνυμία.
- Αυτή η αξία μπορεί να δημιουργηθεί για μια επωνυμία με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.
- Η υπεραξία της επωνυμίας παρέχει έναν κοινό παρονομαστή για την ερμηνεία των στρατηγικών μάρκετινγκ και την αξιολόγησή της.
- Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η υπεραξία της επωνυμίας μπορεί να εκφραστεί ή να αξιοποιηθεί προς όφελος της επιχείρησης (με υψηλότερα έσοδα, χαμηλότερα κόστη ή και τα δύο).
- Η έννοια της υπεραξίας της επωνυμίας ενισχύει τη σημασία της επωνυμίας για τη στρατηγική μάρκετινγκ.

1.2.1 Αξία επωνυμίας βάσει πελατών

Δύο ερωτήματα προκύπτουν συχνά στο μάρκετινγκ επωνυμίας: Τι κάνει μια επωνυμία ισχυρή; Πώς οικοδομείται μια ισχυρή επωνυμία; Για να βοηθήσουμε στην απάντηση και των δύο, παρουσιάζουμε την έννοια της υπεραξίας επωνυμίας βάσει πελατών (customer-based brand equity). Παρόλο που έχουν διατυπωθεί πολλές χρήσιμες οπτικές για την υπεραξία της επωνυμίας, η ιδέα της υπεραξίας επωνυμίας βάσει πελατών

παρέχει μια μοναδική οπτική για το τί είναι η υπεραξία της επωνυμίας και πώς πρέπει να οικοδομηθεί, να μετρηθεί και να διοικηθεί καλύτερα.

Καθορισμός της υπεραξίας επωνυμίας βάσει πελατών. Η έννοια της υπεραξίας επωνυμίας βάσει πελατών προσεγγίζει την υπεραξία της επωνυμίας από την οπτική του καταναλωτή - είτε ο καταναλωτής είναι άτομο ή οργανισμός είτε είναι υπάρχων ή υποψήφιος πελάτης (Baker, 2003). Η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και των οργανισμών και η επινόηση προϊόντων και προγραμμάτων για την ικανοποίησή τους βρίσκονται στο επίκεντρο του επιτυχημένου μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, τα στελέχη μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν δύο βασικά ερωτήματα: (α) Τι σημαίνουν οι επιμέρους επωνυμίες για τους καταναλωτές; (β) Πώς επηρεάζει η γνώση της επωνυμίας την ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες του μάρκετινγκ; Η βασική παραδοχή της έννοιας της υπεραξίας επωνυμίας βάσει πελατών είναι ότι η δύναμη μιας επωνυμίας έγκειται σε αυτό που οι πελάτες έχουν μάθει, νιώσει, δει και ακούσει, ως αποτέλεσμα της διαχρονικής τους εμπειρίας με την επωνυμία. Με άλλα λόγια, η δύναμη μιας επωνυμίας βρίσκεται σε αυτό που υπάρχει στο μυαλό και στις καρδιές των πελατών (Doyle, 2000). Η πρόκληση για τα στελέχη μάρκετινγκ στην οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας είναι να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν τον σωστό τύπο εμπειριών με τα αγαθά, τις υπηρεσίες και τα συνοδευτικά προγράμματα μάρκετινγκ, έτσι ώστε να συνδεθούν με την επωνυμία οι επιθυμητές σκέψεις, συναισθήματα, εικόνες, πεποιθήσεις, αντιλήψεις, απόψεις και εμπειρίες. Ορίζουμε επίσημα την υπεραξία επωνυμίας βάσει πελατών ως τη διαφοροποιημένη επίδραση που έχει η γνώση για την επωνυμία στην ανταπόκριση των πελατών στο μάρκετινγκ της εν λόγω επωνυμίας. Μια επωνυμία έχει θετική υπεραξία επωνυμίας βάσει πελατών όταν οι πελάτες αντιδρούν πιο ευνοϊκά σε ένα προϊόν και στον τρόπο με τον οποίο αυτό διατίθεται στην αγορά σύγκρισης προϊόντων.

1.3 Η Πυραμίδα αξίας του Keller

1.3.1 Γνώση της επωνυμίας

Σύμφωνα με την υπεραξία επωνυμίας βάσει πελατών, η γνώση της επωνυμίας είναι το κλειδί για την οικοδόμηση υπεραξίας για αυτή, καθώς δημιουργεί το διαφοροποιημένο αποτέλεσμα που αποτελείται. Αυτό που χρειάζονται τα στελέχη λοιπόν, είναι ένας διορατικός τρόπος για να αναπαραστήσουν τη γνώση της επωνυμίας στη μνήμη των καταναλωτών. Προς την κατεύθυνση αυτή βοηθά ένα σημαντικό μοντέλο μνήμης που

αναπτύχθηκε από ψυχολόγους. Το μοντέλο του συνειρμικού δικτύου μνήμης αντιμετωπίζει τη μνήμη ως ένα δίκτυο κόμβων και εγκεφαλικών συνδέσεων. (Keller, 2003) Οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν αποθηκευμένες πληροφορίες ή έννοιες ενώ οι σύνδεσμοι αντιπροσωπεύουν τη δύναμη του συσχετισμού ανάμεσα στους κόμβους. Οποιοσδήποτε τύπος πληροφορίας -είτε πρόκειται για λεκτική, αφηρημένη ή συνειρμική- μπορεί να αποθηκευτεί στο δίκτυο μνήμης. Παρόλο που τα στελέχη μάρκετινγκ δεν συμφωνούν πάντα για το πώς να τη μετρήσουν, μια γενικά αποδεκτή και συνεπής άποψη με το μοντέλο του συσχετισμένου δικτύου μνήμης είναι ότι η εικόνα της επωνυμίας είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών γι' αυτή, όπως αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς της επωνυμίας που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, οι συσχετισμοί της επωνυμίας αναφέρονται σε άλλους πληροφοριακούς κόμβους που συνδέονται με τον κόμβο της επωνυμίας στη μνήμη και περιέχουν την έννοια της επωνυμίας για τους καταναλωτές. Οι συσχετισμοί υπάρχουν σε όλες τις μορφές και ενδέχεται να αντανακλούν χαρακτηριστικά του προϊόντος ή πτυχές ανεξάρτητες από το προϊόν.

1.3.2 Τα τέσσερα βήματα ανάπτυξης επωνυμίας

Το μοντέλο απήχησης της επωνυμίας εξετάζει την οικοδόμηση μιας επωνυμίας ως μία ακολουθία βημάτων, καθένα από τα οποία εξαρτάται από την επιτυχή επίτευξη των στόχων του προηγούμενου. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Εξασφάλιση της αναγνώρισης της επωνυμίας από τους πελάτες και του συσχετισμού της στο μυαλό των πελατών με μια συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία, οφέλους προϊόντος ή ανάγκης του πελάτη.
2. Ξεκάθαρη εδραίωση του συνόλου της έννοιας της επωνυμίας στο μυαλό των πελατών, συνδέοντας στρατηγικά μια σειρά απτών και άυλων συσχετισμών της επωνυμίας.
3. Πρόκληση των κατάλληλων αποκρίσεων των πελατών απέναντι στην επωνυμία.
4. Μετατροπή των αποκρίσεων στην επωνυμία για τη δημιουργία απήχησης και μιας έντονης, ενεργής σχέσης αφοσίωσης μεταξύ πελατών και επωνυμίας.

Αυτά τα τέσσερα βήματα αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο θεμελιωδών ερωτήσεων που έχουν σταθερά οι πελάτες για τις επωνυμίες - τουλάχιστον ενδόμυχα.

Οι τέσσερις ερωτήσεις (με τα αντίστοιχα βήματα της επωνυμίας σε παρένθεση) είναι:

1. Ποια είσαι; (η ταυτότητα της επωνυμίας)
2. Τι είσαι; (το νόημα της επωνυμίας)

3. Τι γίνεται με εσένα; Τι πιστεύω ή νιώθω για σένα; (αντιδράσεις απέναντι στην επωνυμία)

4. Τι γίνεται με εσένα και εμένα; Τι είδους συσχέτιση και πόση σύνδεση θα ήθελα να έχω με εσένα; (σχέση με την επωνυμία)

Ο Keller ορίζει την αξία της μάρκας (brand equity) των πελατών ως «Τη διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της μάρκας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αστής της μάρκας». Τα στελέχη marketing αντιμετώπιζαν σαφώς νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και οι απαντήσεις που έδιναν σε αυτές, σύμφωνα με την κριτική διαφόρων παρατηρητών μάρκετινγκ, ήταν τις περισσότερες φορές μη αποτελεσματική ή ακόμα και καταστροφική καθώς προκαλούσε επιδείνωση του προβλήματος.

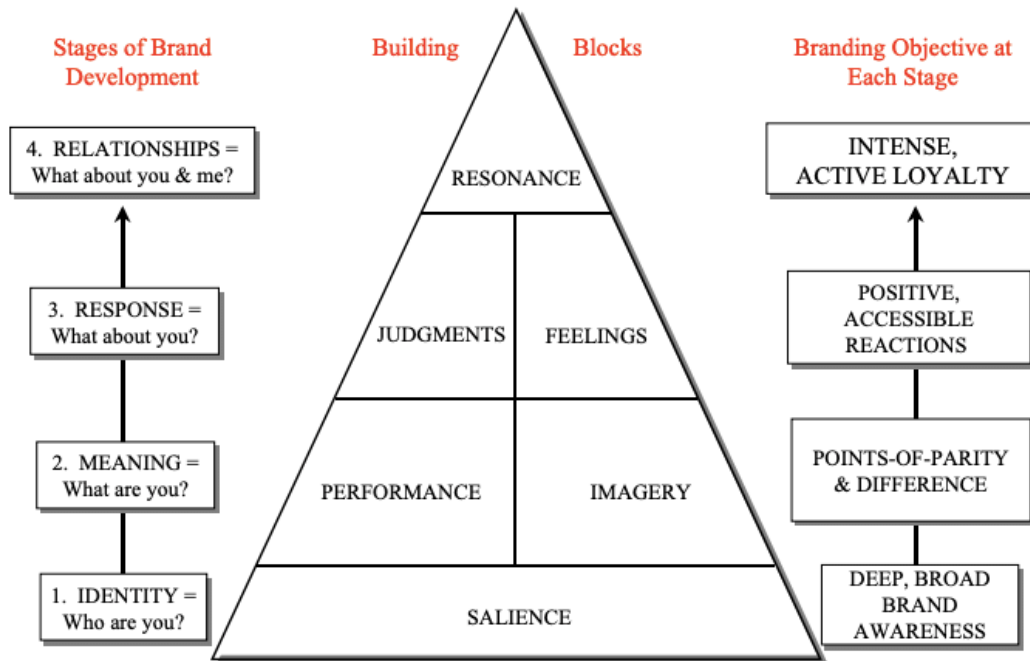
Η εμφάνισή του, ωστόσο, σήμαινε τόσο καλά και κακά νέα για τα στελέχη μάρκετινγκ. Τα καλά νέα είναι ότι η αξία της μάρκας αύξησε τη σημαντικότητα της μάρκας στη στρατηγική μάρκετινγκ και έδωσε έμφαση στο διαχειριστικό κομμάτι καθώς και την ερευνητική δραστηριότητα. Δυστυχώς όμως, το γεγονός ότι υπήρχαν διάφορες έννοιες σχετικά με την επεξήγηση της αξίας της μάρκας και το σκοπό της, προκάλεσε σύγχυση. Δεν υπήρξε κοινή άποψη σχετικά με την εννοιολογική σημασία αλλά και τη μέτρηση της έννοιας.

Ουσιαστικά η μάρκα έχει ως στόχο να εμπλουτίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τη δύναμη της έννοιας αξία της μάρκας. Δηλαδή, το brand equity εξηγεί γιατί διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν από το μάρκετινγκ ενός επώνυμου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με προϊόντα κοινά, αν δεν είχαν τη δική τους, μάρκα. Η διαχείριση μάρκας (branding) έχει να κάνει με τη δημιουργία διαφορών. Οι περισσότεροι παρατηρητές μάρκετινγκ συμφωνούν επίσης με τις ακόλουθες βασικές αρχές της διαχείρισης μάρκας (branding) και της αξίας της μάρκας (brand equity):

- Από την «προστιθέμενη αξία» που παρέχεται σε ένα προϊόν. ως αποτέλεσμα προηγούμενης δραστηριότητας μάρκετινγκ για τη μάρκα. προκύπτουν διαφορές στα αποτελέσματα.
- Αυτή η αξία μπορεί να δημιουργηθεί για μια μάρκα με ποικίλους τρόπους.
- Η αξία μάρκας παρέχει έναν κοινό παρονομαστή για την ερμηνεία στρατηγικών μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της αξίας μιας μάρκας.
- Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους η αξία μιας μάρκας μπορεί να εκδηλωθεί ή να αξιοποιηθεί για να ωφελήσει την εταιρεία. Στην

ουσία, η έννοια της αξίας της μάρκας (brand equity) ενισχύει πόσο σημαντική είναι η μάρκα στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η ίδια η Rolex είχε αποκαλέσει τον Martin Luther King ως τον "μεγαλύτερο ήρωα της ιστορίας". Ο Αμερικανός ηγέτης φόρεσε το Rolex Datejust, με την διαφορά ότι εκείνος το φόρεσε με τον Jubille μπρασελέ, δίνοντας έτσι στο προϊόν προστιθέμενη αξία. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ένα από τα πιο εμβληματικά της Rolex.



Σχήμα 1. Πυραμίδα απήχησης/ταύτισης επωνυμίας

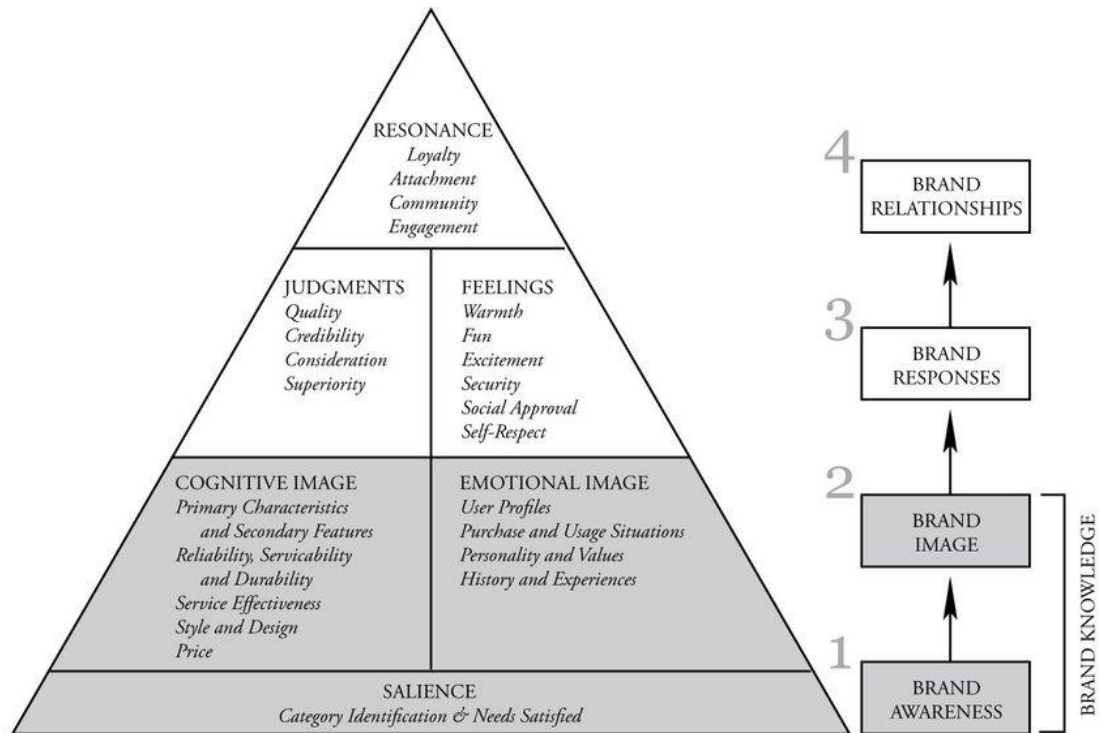
Η ανάδειξη της επωνυμίας ως προεξέχουσας

Η επίτευξη της σωστής ταυτότητας της επωνυμίας σημαίνει την ανάδειξη της επωνυμίας ως προεξέχουσας μεταξύ των εναλλακτικών από τους πελάτες τους (Keller, 2003). Η ανάδειξη της επωνυμίας (brand salience) μετράει διάφορες πτυχές της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και το πόσο εύκολα και συχνά αυτή έρχεται στο νου του καταναλωτή μια επωνυμία κάτω από διάφορες καταστάσεις ή περιστάσεις. Σε ποιον βαθμό κατέχει πρωταρχική θέση στο μυαλό του, ανακαλείται ή αναγνωρίζεται εύκολα; Τι είδους ενδείξεις ή υπενθυμίσεις είναι απαραίτητες; Πόσο διαδεδομένη είναι η αναγνωρισιμότητά της; Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα των πελατών να ανακαλούν και να αναγνωρίζουν την επωνυμία κάτω από διαφορετικές συνθήκες και να συνδέουν την επωνυμία, το λογότυπο, το σύμβολο και

ούτω καθεξής, με συγκεκριμένους συσχετισμούς στη μνήμη τους. Συγκεκριμένα, η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για την επωνυμία βοηθά τους πελάτες να κατανοήσουν την προϊοντική κατηγορία στην οποία ανταγωνίζεται η επωνυμία και τα αγαθά ή υπηρεσίες που πωλούνται με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Εξασφαλίζει επίσης ότι οι πελάτες γνωρίζουν ποιες από τις «ανάγκες» τους έχει σχεδιαστεί να ικανοποιεί η συγκεκριμένη επωνυμία μέσω αυτών των προϊόντων.

Εύρος και βάθος της αναγνωρισιμότητας

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δίνει συνεπώς ταυτότητα στο προϊόν, συνδέοντας τα στοιχεία του με μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία και τις σχετικές καταστάσεις αγοράς και κατανάλωσης ή χρήσης. Το βάθος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μετρά το πόσο πιθανό (και πόσο εύκολο) είναι να έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή ένα στοιχείο της επωνυμίας και με πόση ευκολία γίνεται. Μια επωνυμία που ανακαλούμε εύκολα έχει βαθύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας από ό,τι η επωνυμία που αναγνωρίζουμε μόνον όταν τη βλέπουμε. Το εύρος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μετρά το εύρος των καταστάσεων αγοράς και χρήσης κατά τις οποίες έρχεται στο μυαλό το στοιχείο της επωνυμίας και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οργάνωση της γνώσης για την επωνυμία αλλά και το προϊόν στη μνήμη.



Σχήμα 2. Υποδιαστάσεις των δομικών στοιχείων της επωνυμίας

Δομή προϊοντικής κατηγορίας

Για να κατανοηθεί πλήρως η ανάκληση της επωνυμίας, πρέπει να εκτιμηθεί η δομή της προϊοντικής κατηγορίας ή τον τρόπο οργάνωσης των προϊοντικών κατηγοριών στη μνήμη. Συνήθως, τα στελέχη μάρκετινγκ υποθέτουν ότι τα προϊόντα ομαδοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα εξειδίκευσης και μπορούν να οργανωθούν με ιεραρχικό τρόπο. Έτσι, στο μυαλό των καταναλωτών, υπάρχει συχνά μια ιεραρχία προϊόντων, με τις πληροφορίες της κλάσης των προϊόντων στο υψηλότερο επίπεδο, τις πληροφορίες της προϊοντικής κατηγορίας στο δεύτερο υψηλότερο επίπεδο, τις πληροφορίες του τύπου προϊόντος στο επόμενο επίπεδο και τις πληροφορίες για την επωνυμία στο χαμηλότερο επίπεδο. Το Σχήμα 2 απεικονίζει μια ιεραρχία που μπορεί να υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών. το τσάι και τα κρύα ποτά όπως το γάλα, οι χυμοί και τα αναψυκτικά. Η οργάνωση της ιεραρχίας της κατηγορίας προϊόντων που επικρατεί γενικά στη μνήμη θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, στη θεώρηση της επωνυμίας ως πιθανή για αγορά και στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές για την συγκεκριμένη επωνυμία, που ανήκει στην προϊοντική κατηγορία για την οποία ενδιαφέρονται. Το βάθος της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας θα επηρεάσει την πιθανότητα της να ανακληθεί από τους καταναλωτές, ενώ το εύρος της

αναγνωρισιμότητας περιγράφει τους διαφορετικούς τύπους κατάστασης στους οποίους η επωνυμία ενδέχεται να έρθει στο μυαλό.

Σημεία Ισοτιμίας και Σημεία Διαφοράς

Ο στόχος και το ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς που επιλέγονται υπαγορεύουν το εύρος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, τις καταστάσεις και τους τύπους των στοιχείων που πρέπει να σχετίζονται στενά με αυτό. Εφόσον τα στελέχη μάρκετινγκ καθορίσουν το κατάλληλο ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς για την τοποθέτηση (προσδιορίζοντας την πελατειακή αγορά-στόχο και τη φύση του ανταγωνισμού), μπορούν να καθορίσουν τη βάση της ίδιας της τοποθέτησης. Η επίτευξη της σωστής τοποθέτησης απαιτεί τον καθορισμό των σωστών συσχετισμών των σημείων διαφοράς και ισοτιμίας.

Συσχετισμοί σημείων διαφοράς.

Τα σημεία διαφοράς (points-of-difference) ορίζονται επίσημα ως χαρακτηριστικά ή οφέλη που οι καταναλωτές συνδέουν έντονα με μια επωνυμία, τα αξιολογούν θετικά και πιστεύουν ότι δεν θα μπορούσαν να τα βρουν στον ίδιο βαθμό σε μια ανταγωνιστική επωνυμία. Παρόλο που είναι πιθανοί διαφορετικοί τύποι συσχετισμών, μπορούμε να ταξινομήσουμε ευρέως τους υποψηφίους είτε ως λειτουργικούς, (δηλαδή σχετικούς με την απόδοση) είτε ως αφηρημένους (δηλαδή σχετικούς με συμβολισμούς). Οι πραγματικές επιλογές επωνυμίας των καταναλωτών συχνά εξαρτώνται από την αντιληπτή μοναδικότητα των συσχετισμών της επωνυμίας. Πολλές κορυφαίες επωνυμίες προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σημείο διαφοράς στη συνολική ανώτερη ποιότητα, ενώ άλλες εταιρείες παρέχουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία χαμηλού κόστους. Έτσι, είναι δυνατή η συνύπαρξη μιας σειράς διαφορετικών τύπων σημείων διαφοράς. Τα σημεία διαφοράς ορίζονται γενικά με βάση τα οφέλη των καταναλωτών. Αυτά τα οφέλη έχουν συχνά σημαντικά υποκείμενα αποδεικτικά σημεία ή λόγους για να πιστέψεις (reasons to believe). Η ύπαρξη συναρπαστικών αποδεικτικών σημείων και λόγους για να πιστέψει κανείς είναι συχνά κρίσιμη για το αν είναι δυνατή η μεταβίβαση ενός σημείου διαφοράς στους πελάτες.

Συσχετισμοί σημείων ισοτιμίας

Τα σημεία ισοτιμίας (point-of-parity), από την άλλη πλευρά, δεν είναι απαραίτητα μοναδικά για μια επωνυμία, αλλά μπορούν, στην πραγματικότητα, να είναι κοινά με άλλες επωνυμίες. Υπάρχουν τρεις τύποι: κατηγορίας, ανταγωνιστικά και συσχετιστικά. Τα σημεία ισοτιμίας κατηγορίας αντιπροσωπεύουν απαραίτητες -αλλά όχι απαραίτητως επαρκείς- προϋποθέσεις για την επιλογή της επωνυμίας. Υπάρχουν ελάχιστα στο γενικό επίπεδο προϊόντος και είναι περισσότερο πιθανή η ύπαρξή τους στο αναμενόμενο επίπεδο προϊόντος. Τα σημεία ισοτιμίας της προϊοντικής κατηγορίας ενδέχεται να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου λόγω τεχνολογικών και νομικών εξελίξεων και των τάσεων των καταναλωτών, αλλά αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη είναι σαν τέλη συμμετοχής στο παιχνίδι του μάρκετινγκ.

Ανταγωνιστικά σημεία ισοτιμίας είναι οι συσχετισμοί που έχουν σχεδιαστεί ώστε να αναιρούν τα σημεία διαφοράς των ανταγωνιστών. Με άλλα λόγια, εάν μια επωνυμία μπορεί να γίνει καλύτερη στους τομείς στους οποίους οι ανταγωνιστές προσπαθούν να βρουν ένα πλεονέκτημα και να επιτύχει τα δικά της πλεονεκτήματα σε κάποιους άλλους τομείς, η επωνυμία θα ήταν σε μια ισχυρή -και ίσως ανίκητη- ανταγωνιστική θέση. Συσχετιστικά σημεία ισοτιμίας είναι οι δυνητικά αρνητικοί συσχετισμοί που προκύπτουν από την ύπαρξη άλλων, πιο θετικών συσχετισμών για την επωνυμία. Μία πρόκληση για τα στελέχη μάρκετινγκ είναι ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη που συνθέτουν τα σημεία ισοτιμίας ή εάν η επωνυμία διαφοράς τους σχετίζονται αρνητικά.

Σημεία ισοτιμίας έναντι σημείων διαφοράς

Τα σημεία ισοτιμίας είναι σημαντικά επειδή μπορούν να μειώνουν τη σημασία των σημείων διαφοράς. Εάν δεν επιτευχθούν ορισμένα σημεία ισοτιμίας για να ξεπεραστούν οι πιθανές αδυναμίες, τα σημεία διαφοράς ενδέχεται να μην έχουν σημασία. Για να επιτύχει μια επωνυμία ένα σημείο ισοτιμίας σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή όφελος, πρέπει ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών να πιστεύει ότι η επωνυμία είναι αρκετά καλή σε αυτό. Υπάρχει μια ζώνη ή εύρος ανοχής ή αποδοχής των σημείων ισοτιμίας. Η επωνυμία δεν πρέπει να θεωρείται από τους καταναλωτές ως κυριολεκτικά ίση με τους ανταγωνιστές, αλλά οι καταναλωτές πρέπει να αισθάνονται ότι αποδίδει αρκετά καλά σε αυτό το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή όφελος, ώστε να μην το θεωρούν αρνητικό ή πρόβλημα. Υποθέτοντας ότι οι

καταναλωτές αισθάνονται έτσι, μπορεί να είναι πρόθυμοι να βασίσουν τις αξιολογήσεις και τις αποφάσεις τους σε άλλους παράγοντες, δυνητικά πιο ευνοϊκούς για την επωνυμία. Τα σημεία ισοτιμίας είναι ευκολότερο να επιτευχθούν από τα σημεία διαφοράς, όπου η επωνυμία πρέπει να επιδεικνύει σαφή υπεροχή. Συχνά, το κλειδί για την τοποθέτηση δεν είναι τόσο η επίτευξη σημείων διαφοράς όσο η επίτευξη απαραίτητων, ανταγωνιστικών και συσχετιστικών σημείων ισοτιμίας.

2. Θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Κατανόηση των επωνυμιών ως lovemarks

Οι επωνυμίες αναπτύσσονται για να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν από άλλα παρόμοια προϊόντα. Ωστόσο, οι επωνυμίες έχουν γίνει τόσο συνηθισμένες που το κάνει δύσκολο να λειτουργήσουν ως στοιχείο διαφοροποίησης (Bradley et al., 2007). Οι ερευνητές μάρκετινγκ τόνισαν ότι οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στη σχέση καταναλωτή-μάρκας, που θα είχε ως αποτέλεσμα την ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία, την αφοσίωση, καθώς και τις αυξήσεις των πωλήσεων (Fournier, 1998, Kuo and Hou, 2017, Tsai, 2011, Veloutsou, 2007). Οι ερευνητές συμφώνησαν ότι "η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τα συναισθήματα, όχι μόνο από τη λογική" (Pawle και Cooper, 2006, σ. 39). Η σημασία των συναισθημάτων έχει επισημανθεί ιδιαίτερα στη σχέση μάρκας-καταναλωτή (Hwang and Kandampully, 2012, Loureiro et al., 2012). Τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι αδιαχώριστα από τις σχέσεις καταναλωτή-μάρκας.

Το 2005, ο διευθύνων σύμβουλος της Saatchi και της Saatchi, Kevin Roberts, ανέπτυξε την έννοια των "lovemarks", υπογραμμίζοντας το ρόλο των συναισθημάτων στην κατανόηση τέτοιων σχέσεων. Τα Lovemarks είναι οι επωνυμίες με βαθιά συναισθηματική σύνδεση, διαφοροποιημένες από την τυπική εμπειρία της επωνυμίας (Roberts, 2005). Αναφέρεται "στην αφοσίωση της μάρκας πέρα από τη λογική" (Roberts, 2005, σ. 66), εστιάζοντας κυρίως στα προσωρινά θετικά συναισθήματα ως προς την επωνυμία ή και στις επαναλαμβανόμενες αγορές. Ο Roberts (2011) υποστηρίζει ότι η έννοια είναι η "συναισθηματική επικοινωνία" που σχετίζεται με τα "lovemarks", θα μπορούσε να οδηγήσει στη βελτίωση της ζωής των καταναλωτών με ανεκτίμητες αξίες στην τωρινή εποχή. Τα Lovemarks αποτελούνται από δύο βασικούς πυλώνες, την αγάπη της μάρκας (mystery, sensuality, intimacy) και σεβασμό της μάρκας (trust, reputation and performance). Η βασική διαφορά των δύο είναι αν διαμορφώνεται η σχέση αγάπης ή όχι (Roberts, 2005). Ο Roberts (2005) εξήγησε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο "The matrix of brand love και brand respect" που αναλύεται παρακάτω.

2.2 Δομικά στοιχεία των lovemarks

Δεν δημιουργούν όλες οι επωνυμίες μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Οι άνθρωποι τείνουν να αγαπούν μερικές επωνυμίες περισσότερο από άλλες. Ορισμένες επωνυμίες γίνονται αυτό που ονομάζουμε επωνυμίες lovemark.

Η θεωρία lovemarks, που εισήχθη από τον Roberts (2004), διευθύνοντα σύμβουλο των Saatchi και Saatchi, προτείνει ότι τα δύο συστατικά ενός "lovemark", "love" και "respect", είναι οι κύριοι οδηγοί της μάρκας προς την αφοσίωση πέρα από τη λογική. Ο σεβασμός αντιπροσωπεύει τις λειτουργικές πτυχές μιας μάρκας και βασικά αντικατοπτρίζει την απόδοση, τη φήμη και την εμπιστοσύνη της μάρκας (Pawle and Cooper, 2006). Η αγάπη, από την άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύει τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά μιας μάρκας που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να αναπτύξουν συναισθηματικές σχέσεις με αυτό. Ο Roberts (2004) προτείνει ότι οι επωνυμίες μπορούν να είναι ταξινομημένες με βάση αυτές τις δύο διαστάσεις που σχετίζονται με τη σχέση: αγάπη και σεβασμός και προτείνει τον πίνακα lovemark που απεικονίζεται στην Εικόνα 1. Τα "Lovemark brands" είναι εξαιρετικά επιθυμητά εμπορικά σήματα που απολαμβάνουν την αγάπη και το σεβασμό των πελατών τους. Οι επωνυμίες με χαμηλή αγάπη και υψηλό σεβασμό είναι "επωνυμίες ποιότητας" αλλά όχι πολύ επιθυμητές επωνυμίες. Οι επωνυμίες με υψηλή αγάπη και χαμηλό σεβασμό είναι "τάσεις" που τελικά θα εξαφανίζονται. επωνυμίες με χαμηλή αγάπη και χαμηλό σεβασμό είναι απλώς διαθέσιμα "προϊόντα".



Εικόνα 1. Είδη επωνυμιών κατά Rogers

Η εικόνα 1 δείχνει τον άξονα αγάπης/σεβασμού του Roberts. Δηλώνει ότι οι επωνυμίες πρέπει να κερδίσουν τον σεβασμό των καταναλωτών προκειμένου να οικοδομήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον καταναλωτή και αυτο το επιτυγχάνουν με καλή

απόδοση, καινοτομία, συνέπεια, καλή φήμη και ποιότητα. Συγκεκριμένα, ο σεβασμός του σήματος είναι «μια θετική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές προς την επωνυμία, με βάση την αξιολόγηση της απόδοσης της επωνυμίας (Roberts, 2004) Ακόμα κι αν αυτό το χαρακτηριστικό δεν εγγυάται την αγάπη του καταναλωτή, αλλά παρόλα αυτά κερδίζει την προσοχή και την εμπιστοσύνη του (Roberts, 2004).

Από την άλλη πλευρά, ο σχηματισμός της αγάπης για την επωνυμία αφορά την κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών και προϋποθέτει την συμμετοχή τους στην εξέλιξη της επωνυμίας, προσκαλώντας τους σε μια νέα συναισθηματική εμπειρία. Τα lovebrands δίνουν ανεκτίμητες στιγμές και συνδέουν τους καταναλωτές με το εμπορικό σήμα χωρίς εκείνοι να σκέφτονται την τιμή ή τον ανταγωνισμό. Κάποιοι άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν την έννοια της αγάπης για την επωνυμία περιγράφοντάς την ως "μια βαθιά συναισθηματική προσκόλληση" (Carroll & Ahuvia, 2006). Οι εταιρείες που φτάνουν σε αυτή τη σύνδεση, τονίζουν τις συναισθηματικές ιδιότητες και εγείρουν τις αισθήσεις των καταναλωτών ως μέρος των στρατηγικών της επωνυμίας τους.

Για να εξηγήσει το μοντέλο του, ο Roberts (2004), είχε κατασκευάσει τον άξονα αγάπης/σεβασμού, ταξινομώντας διαφορετικά προϊόντα, επωνυμίες, υπηρεσίες σε τέσσερα τεταρτημόρια: κάτω αριστερά - products, κάτω δεξιά - fads, πάνω αριστερά - brands - και πάνω δεξιά - Lovemarks.

PRODUCTS

Τα προϊόντα αναφέρονται σε επωνυμίες που έχουν "χαμηλό σεβασμό και χαμηλή αγάπη" (Roberts, 2004). Είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που οι άνθρωποι δεν τα επιθυμούν, αλλά τα χρειάζονται ούτως ή άλλως γι'αυτό και τα αγοράζουν. Οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, η ζάχαρη και τα αυγά είναι παραδείγματα αυτών. Είναι δύσκολο να οικοδομηθεί μια συναισθηματική σχέση μαζί τους. Οι καταναλωτές δεν δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα και μπορούν εύκολα να τα αντικαταστήσουν με άλλα. Οι εταιρείες που πωλούν βασικά προϊόντα ασχολούνται περισσότερο με τον τρόπο διαχείρισης "αποθήκευσης, διευκόλυνσης και εποχικότητας" (Giot & Laurent, 2002) παρά με την καθιέρωση συναισθηματικής σχέσης με τους καταναλωτές.

FADS

Τα fads, από την άλλη πλευρά, αναφέρονται σε εκείνα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εμπνέουν χαμηλό σεβασμό αλλά υψηλή αγάπη. Η προηγούμενη βιβλιογραφία περιγράφει αυτό το φαινόμενο ως μεταβατική συλλογική συμπεριφορά (Abrahamson & Fairchild, 1999). Πιο πρόσφατα, ένα fad θεωρείται "οποιαδήποτε μορφή συμπεριφοράς που αναπτύσσεται σε ένα μεγάλο πληθυσμό και ακολουθείται συλλογικά με ενθουσιασμό για κάποιο χρονικό διάστημα, (Kornblum, 2007). Οι τάσεις αποτελούν ένα καλό παράδειγμα, δεδομένου ότι μια μέρα ένα fad προϊόν βρίσκεται στο στόμα και τις καρδιές όλων, αλλά δεν υπάρχει μια μακροχρόνια σχέση σε εξέλιξη. Πράγματι, αρχίζουν να ξεθωιάζουν όταν αυτή η νέα αίσθηση δεν γίνεται πλέον αντιληπτή. Συχνά συμβαίνει αυτό με τη μόδα και την τεχνολογία. Ας βάλουμε την περίπτωση του κινητού τηλεφώνου Blackberry. Πρόσφατα, είχαν προστεθεί στην κορυφαία λίστα του CNN forgotten gadgets (2013). Πριν από μερικά χρόνια, όλοι ήθελαν ένα, αλλά σύντομα, άλλα προϊόντα όπως τα κινητά τηλέφωνα της Samsung και το iPhone της Apple τα αντικατέστησαν.

BRANDS

Αντίθετα, οι επωνυμίες αναφέρονται σε εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είχαν κερδίσει όλο το σεβασμό των καταναλωτών αλλά χωρίς να οικοδομήσουν μια συναισθηματική σχέση μαζί τους. Τα χαρακτηριστικά τους, ο σχεδιασμός προϊόντων, οι στρατηγικές συσκευασίας και επικοινωνίας δεν είναι συναισθηματικά αλλά ακολουθούν την λογική. Οι εταιρείες σε αυτό το τεταρτημόριο προσπαθούν σκληρά να βελτιωθούν προσφέροντας καλύτερα, ταχύτερα, ισχυρότερα προϊόντα από τους ανταγωνιστές, ωστόσο, παραμένουν μια ορθολογική επιλογή (Roberts, 2006). Προκειμένου να επιβιώσουν στην αγορά, οι επωνυμίες πρέπει τουλάχιστον να τοποθετούνται σε αυτό το τεταρτημόριο (Roberts, 2009). Το Google Plus, το LinkedIn είναι μερικά παραδείγματα εμπορικών σημάτων.

LOVEMARKS

Τέλος, τα Lovemarks εμφανίζονται όταν ο καταναλωτής αισθάνεται για το προϊόν/ υπηρεσία υψηλό σεβασμό, υψηλή αγάπη και πιστή σχέση. Όπως εξηγήθηκε παραπάνω, τα Lovemarks φτάνουν σε μια συναισθηματική σύνδεση, κάνοντας τον καταναλωτή να αισθάνεται παθιασμένος και εμπλεκόμενος με το εμπορικό σήμα και την εταιρεία του.

Ο Mickey Mouse και η Toyota είναι μερικά παραδείγματα. Παρόλο που είναι διαφορετικά προϊόντα με διαφορετικούς στόχους. Έχουν φτάσει στην καρδιά του καταναλωτή ξυπνώντας τρεις σημαντικές συναισθηματικές πτυχές σε αυτά: μυστήριο, αισθησιασμό και οικειότητα (Achar et al., 2016).

2.3 Αγαπημένες επωνυμίες γιατί είναι σημαντικό να αναπτύσσονται

Καθώς οι καταναλωτές ήταν περισσότερο ενημερωμένοι για τις πιθανές επιλογές της αγοράς, οι εταιρείες άρχισαν να αναπτύσσουν εμπορικά σήματα με επίκεντρο τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια σχέση (Rentería-Pérez, 2008). Άρχισαν να αναπτύσσουν επωνυμίες, ντυμένες με «ανθρώπινα χαρακτηριστικά» (Bengtsson, 2003). Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή και το διακρίνει από εκείνα άλλων πωλητών (American Marketing Association [AMA], 2013). Είναι κάτι περισσότερο από απλά μια συσκευασία και ένα λογότυπο. Περιέχουν χαρακτηριστικά που σε ορισμένες περιπτώσεις δείχνουν τα χαρακτηριστικά της εταιρείας (Edwards & Day, 2005). Σταδιακά, αναπτύχθηκαν στρατηγικές επικοινωνίας για να κερδίσουν τη μάχη για το μυαλό του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας είναι γνωστό ως τοποθέτηση επωνυμίας (Trout & Ries, 2000). Επιπλέον, τόσο οι διαφημιζόμενοι όσο και οι έμποροι μετρούν συνεχώς αυτή τη μεταβλητή κάνοντας χρήση μιας άλλης έννοιας που κέρδισε επίσης έδαφος τις τελευταίες δεκαετίες, την έννοια του «top of mind» (Pérez-Acosta, 1999). Αυτή η έννοια ορίζεται ως η πρώτη επωνυμία που έρχεται στο μυαλό ενός καταναλωτή όταν ερωτηθεί σχετικά με μια κατηγορία. Ως εκ τούτου, η τοποθέτηση της επωνυμίας αντιστοιχεί στο υψηλότερο ποσοστό των καταναλωτών που ανακαλούν το όνομα συγκεκριμένης επωνυμίας (ÁlvarezArboleda, 2007, Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010). Μία από τις πιο κοινές μεθοδολογίες για την ανάλυση και τη μέτρηση της θέσης της επωνυμίας και της υγείας που αποπνέει είναι η κλασική μέθοδος «funnel» σχέσης-επωνυμίας που ξεκινώντας από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, πηγαίνει στην σκέψη, στη δοκιμή, και τελικά στην επαναλαμβανόμενη εμπιστοσύνη στο σήμα. Ωστόσο για τον Roberts (2005), το πρόβλημα της επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι επωνυμίες χρησιμοποιήθηκαν υπερβολικά και μη δημιουργικά, και η στρατηγική δεν συνδέθηκε συναισθηματικά με τους καταναλωτές-στόχους, παρά τα χαρακτηριστικά τους. Ίσως ένα εμπορικό σήμα να έχει

δείξει τα οφέλη και τις ιδιότητες του προϊόντος, είναι διακριτό και εύκολο να αναγνωριστεί, ωστόσο, αν δεν μπορεί να καταλάβει και να μπει στη συναισθηματική πλευρά του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος βρίσκεται σε καθημερινή επαφή με χιλιάδες άλλες επωνυμίες, η σχέση τους μπορεί να μην διαρκέσει περισσότερο. Ευτυχώς, υπάρχουν ορισμένες εταιρείες οι οποίες έχουν συνειδητοποιήσει αυτό το πρόβλημα και επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στην έρευνα και την ανάπτυξη που προσβλέπει στη δημιουργία ενός εμπορικού σήματος που μπαίνει στην καρδιά των καταναλωτών. Για τον Roberts (2004) αυτά είναι τα Lovemarks, οι επωνυμίες που δημιουργούν μέσα στους καταναλωτές «loyalty beyond reason». Στην πραγματικότητα, η εξέλιξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η τεχνολογία και οι στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση της σχέσης καταναλωτή-επωνυμίας οδήγησαν στην εξέλιξη της κλασικής «funnel» τοποθέτησης και στην άνοδο βασικών μετρήσεων όπως η εμπλοκή, η οικειότητα, η επιρροή κλπ. (Haven, 2007).

2.4 Παράγοντες διαμόρφωσης του σεβασμού στην επωνυμία

Ο σεβασμός της επωνυμίας αναφέρεται στη θετική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές προς μια συγκεκριμένη επωνυμία, με βάση την αξιολόγησή τους σχετικά με την απόδοση της (Roberts, 2004). Ο Roberts (2004) δήλωσε ότι ο σεβασμός της επωνυμίας είναι ένας συνδυασμός τριών στοιχείων, της απόδοσης, της εμπιστοσύνης και της φήμης (Πίνακας 1). Μια επωνυμία δημιουργεί σεβασμό μέσω της καλής απόδοσης, η οποία δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης και χτίζει μια θετική φήμη. Ο Roberts, τέλος, τόνισε τη σημασία του σεβασμού για την οικοδόμηση μιας ισχυρής θετικής σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος.

- Απόδοση επωνυμίας
- Εμπιστοσύνη στη επωνυμία
- Φήμη της επωνυμίας

Συστατικά	Υποστοιχεία	Περιγραφές και παραδείγματα
Απόδοση επωνυμίας	Καινοτομία / Ποιότητα	Εκτελεί καλύτερα από τους ανταγωνιστές.
	Υπηρεσία	Κάνει το σωστό από τους καταναλωτές / τοπικό κοινότητα.

	Ταυτότητα	Διαθέτει μια κληρονομιά που γνωρίζουν οι καταναλωτές.
	Αξία	Προσφέρει την καλύτερη δυνατή αξία.
Εμπιστοσύνη στη επωνυμία	Αξιοπιστία	Λαμβάνει συνεπή ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές.
	Ευκολία / Διαφάνεια	Εκφράζει την ικανοποίησή του για τις κριτικές των καταναλωτών, στοχεύοντας στη βελτίωση του.
	Ασφαλείας.	Η αντίληψη του καταναλωτή για το εμπορικό σήμα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.
Φήμη της επωνυμίας	Ηγεσία	Ηγέτης στον τομέα της.
	Ειλικρίνεια	Προσπαθεί να ανταποκριθεί σωστά όταν κάτι πάει λάθος.
	Ευθύνη	Τηρεί τις υποσχέσεις, ακόμα κι δεν είναι προς το συμφέρον του.
	Αποτελεσματικότητα / Χρησιμότητα	Παρέχει φιλικές προς το χρήστη επωνυμίες.

Πίνακας 1. Συστατικά επωνυμίας

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών ψυχολογίας και κοινωνιολογίας έχουν δείξει ότι ο σεβασμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την οικοδόμηση στενών διαπροσωπικών σχέσεων (Frei & Shaver, 2002, Gottman, 1994, 1996, Hendrick & Hendrick, 2006, Zacchilli, Hendrick, & Hendrick, 2009). Ο σεβασμός περιγράφεται ως μια στάση που διαμορφώνεται από τα συναισθήματα και τις σκέψεις για την ποιότητα ενός ατόμου (Frei & Shaver, 2002, Jackson, Esses, & Burriss, 2001).

2.5 Παράγοντες διαμόρφωσης της αγάπης στην επωνυμία

Το μυστήριο στην οικοδόμηση της αγάπης για την επωνυμία, ο αισθησιασμός και η οικειότητα σε εμπειρίες σε σχέση με τη επωνυμία, χτίζει την αγάπη για τη επωνυμία. Η αγάπη της επωνυμίας ορίζεται ως μια ισχυρή αγάπη ή βαθιά συναισθηματική προσκόλληση που έχουν οι καταναλωτές για μια συγκεκριμένη επωνυμία (Albert et al. Carroll & Ahuvia, 2006; Roberts, 2004). Ο Roberts (2004) αναφέρει ότι η αγάπη της

επωνυμίας αποτελεί πρωταρχικό συστατικό μιας εμπειρίας lovemark, περιγράφοντας τη σημασία της έκκλησης προς τους καταναλωτές σε προσωπικό και συναισθηματικό επίπεδο. Επίσης υποστήριξε ότι οι εμπειρίες μυστηρίου, αισθησιασμού και οικειότητας θα συμβάλλουν στη δημιουργία αισθήματος αγάπης προς ένα εμπορικό σήμα, το οποίο θα οδηγήσει στη διατήρηση των καταναλωτών μέσω της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα. Στη θεωρία lovemarks του Roberts, το αίσθημα της αγάπης προς ένα εμπορικό σήμα έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με τη διαπροσωπική αγάπη στην κοινωνική ψυχολογία. Ο Liebowitz (1983) όρισε την αγάπη ως το ισχυρότερο θετικό συναίσθημα που μπορεί να έχει ένα άτομο. Η έννοια της αγάπης έχει συζητηθεί με όρους πολλαπλών διαστάσεων σε στενές διαπροσωπικές σχέσεις (Aron, Aron, Tudor, & Nelson, 1991, Rubin, 1970, Sternberg, 1986). Αυτοί οι ερευνητές παρατήρησαν ότι η αγάπη διαμορφώνεται από γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συσχετίσεις με ένα άλλο άτομο.

Brand Image

Εικόνα μάρκας είναι οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα ενός καταναλωτή προς ένα εμπορικό σήμα που διαμορφώνεται από άμεσες ή και έμμεσες εμπειρίες, οι οποίες καλύπτουν γνωστικές, αισθητικές και συναισθηματικές πτυχές. Αυτά αντικατοπτρίζονται και από τις τρεις διαστάσεις, του μυστηρίου, του αισθησιασμού, και της οικειότητας αντίστοιχα, (Roberts, 2004).

Για την δημιουργία ενός lovemark, ένα εμπορικό σήμα θα πρέπει να παρέχει στον καταναλωτή τρία στοιχεία: μυστήριο, αισθησιασμό και οικειότητα (Roberts, 2004, 2006). Όλα αυτά τα τρία στοιχεία της εμπειρίας θεωρούνται ως προαπαιτούμενα ενός lovemark (Roberts, 2004). Αυτή η έρευνα τονίζει ότι αυτά τα προαπαιτούμενα μπορούν να θεωρηθούν ως 3 διαστάσεις της εικόνας της μάρκας, επειδή τόσο αυτά όσο και η έννοια της εικόνας της μάρκας αξιοποιούν τις ορθολογικές και συναισθηματικές αντιλήψεις των καταναλωτών αλλά και τις συσχετίσεις με μία συγκεκριμένη μάρκα. Αν και από αυτές τις τρεις διαστάσεις (μυστήριο, αισθησιασμό, και οικειότητα) μπορεί κάποιος να μην συλλάβει πλήρως ολόκληρη την έννοια της εικόνας της μάρκας, η παρούσα μελέτη προτείνει ότι αυτές οι τρεις διαστάσεις καλύπτουν τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με την εμπειρία της εικόνας της μάρκας.

Οι τρεις διαστάσεις του Brand Image

Η εικόνα της μάρκας έχει συζητηθεί ως μια σημαντική έννοια στη συμπεριφορά των καταναλωτών, επειδή οι επιλογές μάρκας και προϊόντων των καταναλωτών βασίζονται στην εκτίμησή τους για το εμπορικό σήμα. Παραδοσιακά, οι ερευνητές μάρκετινγκ (Bullmore, 1984; Dichter, 1985, Frazer, 1983, Gardner & Levy, 1955, Keller, 2001, 2008, Newman, 1957; Pohlman & Mudd, 1973) έχουν αναγνωρίσει τις γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές της εμπειρίας που συνδέονται με την εικόνα εμπορικών σημάτων, εντούτοις, οι περισσότερες μελέτες δεν έχουν συλλάβει την αισθητική πτυχή της εμπειρίας μάρκας. Συγκεκριμένα, οι Dichter (1985) και Newman (1957) καθόρισαν την εικόνα της μάρκας ως το σύνολο εμφανίσεων που διαμορφώνονται από τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών (π.χ. παρατήρηση και κατανάλωση) με ένα εμπορικό σήμα. Οι Bullmore (1984) και Gardner και Levy (1955) αναφέρθηκαν στην εικόνα της μάρκας ως πεποιθήσεις, αντιλήψεις, συναισθήματα και στάσεις απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Ο Frazer (1983) και οι Pohlman και Mudd (1973) υποστήριξαν ότι η εικόνα της μάρκας σχετίζεται περισσότερο με άυλες πτυχές, όπως κοινωνικές έννοιες και συμβολικές αξίες σε σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ομοίως, ο Keller (2001, 2008) όρισε την εικόνα της μάρκας ως το σύνολο των αντιλήψεων και συναισθημάτων του καταναλωτή που συνδέεται με μια μάρκα, τις προσφορές της, και χαρακτηριστικά εικόνων, όπως προφίλ χρηστών, καταστάσεις αγοράς/χρήσης, προσωπικότητα μάρκας, αξίες, ιστορία, κληρονομιά και εμπειρίες. Με βάση τους ορισμούς της εικόνας μάρκας από προηγούμενες μελέτες και ακολουθώντας την θεωρία των lovemarks από τον Roberts (2004), η παρούσα μελέτη βλέπει την εικόνα της μάρκας ως ενθυλάκωση μιας άμεσης ή έμμεσης (π.χ μέσω της διαφήμισης) εμπειρίας μάρκας του καταναλωτή, με έμφαση στην άυλες πτυχές της. Επιπλέον, θεωρεί ότι το μυστήριο, ο αισθησιασμός, και η οικειότητα αντιπροσωπεύουν πτυχές της γνωστικής, αισθητηριακής, και συναισθηματικής διάστασης της εικόνας της μάρκας. Σύμφωνα με τον Roberts (2004), αυτές οι τρεις διαστάσεις της εικόνας της μάρκας συμβάλλουν θετικά στη δημιουργία μιας εμπειρίας lovemark, που οδηγεί τους καταναλωτές να γίνουν ένθερμοι υποστηρικτές μιας συγκεκριμένης προσφοράς από μια εταιρεία.

Mystery

Το μυστήριο συναντάται σε διάφορες ιστορίες, μεταφορές, όνειρα και σύμβολα από την απαρχή του ανθρώπινου είδους. Είναι εκεί όπου το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον γίνονται ένα. Το μυστήριο ενισχύει την πολυπλοκότητα των σχέσεων και των εμπειριών, επειδή οι άνθρωποι εμφανίζουν μια έμφυτη τάση να έλκονται από ό,τι δεν ξέρουν. Εξάλλου, αν γνωρίζαμε τα πάντα, δε θα υπήρχε τίποτα να γνωρίσουμε ή να αναρωτηθούμε.

Sensuality

Ο αισθησιασμός διατηρεί τις πέντε αισθήσεις σε εγρήγορση για νέες υφές, ενδιαφέρουσες μυρωδιές και γεύσεις, υπέροχη μουσική. Όραση, ακοή, οσμή, αφή, γεύση. Οι αισθήσεις μας συνεργάζονται για να μας προειδοποιήσουν, να μας ανυψώσουν, να μας μεταφέρουν. Όταν διεγείρονται ταυτόχρονα, το αποτέλεσμα είναι αξέχαστο. Μέσα από τις πέντε αισθήσεις βιώνουμε τον κόσμο και δημιουργούμε τις αναμνήσεις μας.

Intimacy

Οικειότητα σημαίνει ενσυναίσθηση, δέσμευση και πάθος. Οι κοντινές σχέσεις είναι αυτές που κερδίζουν έντονη πίστη. Αυτό είναι που συχνά θυμόμαστε πολύ καιρό μετά, όταν οι υπηρεσίες και τα οφέλη έχουν εξαφανιστεί. Χωρίς την ύπαρξη οικειότητας οι άνθρωποι δεν μπορούν να αισθάνονται ότι κατέχουν ένα εμπορικό σήμα, και χωρίς αυτή την πεποίθηση ένα εμπορικό σήμα δεν μπορεί ποτέ να γίνει ένα Lovemark.

2.6 Επιπτώσεις των αγαπημένων μαρκών

Customer Loyalty

Η αγάπη των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα μπορεί να συμβάλει στην ισχυρή πίστη στο εμπορικό σήμα ως θεμελιώδη μορφή συναισθηματικής σχέσης μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων (Roberts, 2006). Ο Roberts ισχυρίστηκε ότι τα Lovemarks μπορούν να σχηματιστούν μόνο όταν η αγάπη της μάρκας είναι χτισμένη με βάση το σεβασμό της μάρκας. Τόνισε επίσης ότι ο σεβασμός της μάρκας είναι απαραίτητος για μια μακροπρόθεσμη σχέση (π.χ. εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα) μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων, καθώς η αγάπη χωρίς σεβασμό δεν διαρκεί στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ως εκ τούτου, η τρέχουσα μελέτη χρησιμοποίησε

τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές μετρικές αφοσίωσης (π.χ. αγάπη μάρκας και σεβασμός μάρκας) για τη σύλληψη της αφοσίωσης των πελατών.

Word of mouth

Ο σεβασμός στη μάρκα αντικατοπτρίζεται από την απόδοση της μάρκας, την εμπιστοσύνη στη μάρκα και τη φήμη της μάρκας, ενώ η αγάπη για τη μάρκα, με τη σειρά της, αντανακλάται από τη δέσμευση στη μάρκα, το πάθος για τη μάρκα και την οικειότητα με τη μάρκα. Η εγκυρότητα του προτεινόμενου μέτρου Iovemark επιβεβαιώνεται επίσης εμπειρικά προβλέποντας τον ισχυρό αντίκτυπό του στις συμπεριφορικές απαντήσεις τριών καταναλωτών. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την εξωτερική εγκυρότητα του εκάστοτε Iovemark, λόγω του γεγονότος ότι εξηγεί σημαντικό μέρος της διακύμανσης στις τρεις απαντήσεις καταναλωτών, δηλαδή, της πρόθεσης επαναγοράς, την προθυμία να πληρώσει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει το εμπορικό σήμα και την εμπλοκή σε θετική WOM συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, δείχνουν επίσης ότι η προτεινόμενη έννοια του Iovemark σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τρεις εκδηλώσεις αφοσίωσης, και πιο συγκεκριμένα με : τις προθέσεις επαναγοράς των καταναλωτών, τη θετική συμπεριφορά WOM, και την προθυμία να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο τιμής (Shuv-Ami et al., 2016, Shuv-Ami, 2017, Βελούτσου και Aimpitaksa, 2017). Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν επίσης την παραπάνω ισχυρή συσχέτιση του προτεινόμενου μέτρου Iovemark με τρεις εκδηλώσεις αφοσίωσης. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαχειριστές μάρκας θα πρέπει να εξετάσουν την ανάπτυξη των σημάτων Iovemark ως στρατηγικό στόχο: 1) να εξασφαλίσουν καλύτερα ποσοστά διατήρησης, καθώς είναι πολύ πιθανό οι πελάτες της Iovemark να αντικαταστήσουν τη συσκευή τους στο ίδιο εμπορικό σήμα, 2) να προσελκύσουν νέους πελάτες μέσω θετικής συμπεριφοράς WOM των υφιστάμενων πελατών που είναι πεπεισμένοι για την ανωτερότητα των λειτουργικών και συναισθηματικών πτυχών της. και 3) να αποφύγουν τις μειώσεις τιμών όταν υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός, και να επικεντρωθούν στην συναισθηματική αξία της μάρκας.

2.7 Καταναλωτική προσήλωση στη επωνυμία και επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Το μοντέλο του Roberts μας βοηθά να καθορίσουμε ποια ορθολογική ή συναισθηματική πτυχή πρέπει να μειωθεί ή να ενισχυθεί μέσα σε ένα εμπορικό σήμα

προκειμένου να γίνει Lovemark. Αποδεικνύει επίσης ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συναισθημάτων, της δημιουργίας lovemarks και της απόφασης για επαναγορά. Τα Lovemarks που μπορούν να θεωρηθούν ως εμπορικό σήμα με υψηλή αγάπη και σεβασμό τα οποία έχουν ισχυρή θετική συσχέτιση με μελλοντική πιθανότητα αγοράς (Pawle & Cooper, 2006). Η πιο σημαντική συναισθηματική συνιστώσα για ένα εμπορικό σήμα είναι η οικειότητα. Έτσι, το ζητούμενο μιας επωνυμίας προκειμένου να γίνει Lovemark είναι να είναι σχετική, αξέχαστη και οικεία για τους καταναλωτές. Η δεύτερη πρόκληση είναι να δημιουργηθεί ένα μυστήριο, να ειπωθούν σημαντικές ιστορίες και να γίνει μια εικόνα. Τέλος, πρέπει να δουλέψουν με αισθησιασμό, προσφέροντας πολυαισθητηριακή εμπειρία.

3. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις

3.1 Εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων (χρήση γραμμικής παλινδρόμησης)

Στο βιβλίο του, " Lovemarks: the future beyond brand", ο Roberts (2005) τόνισε ότι η εποχή της επωνυμίας έχει τελειώσει και έχουν έρθει οι μέρες των lovemarks. Αντί των τυπικών εμπορικών σημάτων που εστιάζουν στη μνήμη και την εικόνα, η εποχή των lovemarks απαιτεί ισχυρές επωνυμίες (π.χ. lovemarks) που αντηχούν στην καρδιά των καταναλωτών. Όπως περιγράφηκε προηγουμένως, τα lovemarks αποτελούνται από τους δύο βασικούς πυλώνες, την αγάπη για την επωνυμία και τον σεβασμό για την επωνυμία. Το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο παρουσιάζεται στην Εικόνα 3. Το μοντέλο περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα ως εξαρτώμενη μεταβλητές, την αγάπη ως μεσολαβητή (δηλ. η αγάπη της επωνυμίας και ο σεβασμός της επωνυμίας) και τους οδηγούς της αγάπης ως ανεξάρτητες μεταβλητές (δηλαδή μυστήριο, αισθησιασμό, οικειότητα, εμπιστοσύνη, φήμη και απόδοση). Επιπλέον, περιλαμβάνει συνολικά 14 ερευνητικές υποθέσεις που συνδέουν αυτές τις μεταβλητές τις οποίες μελετάμε. Με βάση αυτούς τους δύο πυλώνες, η ακόλουθη ενότητα περιγράφει τις υποθετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών καθώς και το ερευνητικό μοντέλο αυτής της μελέτης.

Σχέση μεταξύ του Brand Love, των οδηγών του Brand Loyalty το οποίο αποτελείται από το Revisit Intention και το WOM του εμπορικού σήματος.

Ο Roberts(2005) δήλωσε ότι η αγάπη της επωνυμίας περιλαμβάνει τους τρεις ακόλουθους οδηγούς: Mystery, Sensuality και Intimacy. Αρχικά, το Mystery αναφέρεται σε γνωστικές εμπειρίες που διαμορφώνονται μέσω μιας σειράς εμπειριών προς την επωνυμία (Roberts, 2005, 2006). Περιλαμβάνει τη διερεύνηση των πτυχών μιας συγκεκριμένης κουλτούρας, την έμπνευση καθώς και το συνδυασμό του παρελθόντος, του παρόντος και του μέλλοντος. Στη συνέχεια, το sensuality αναφέρεται στις αισθησιακές εμπειρίες που χτίζουν οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τις πέντε αισθήσεις τους (Roberts, 2005). Το interface, τα χρώματα και οι ήχοι αποτελούν παραδείγματα του Sensuality. Οι Schmitt και Simonson (1997) και Gobe (2001) ισχυρίστηκαν ότι οι αισθησιακές εμπειρίες των καταναλωτών προς την επωνυμία έχουν σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη της θετικής στάσης τους απέναντι στις επωνυμίες. Στον τελευταίο οδηγό, το Intimacy, οι καταναλωτές και οι επωνυμίες συνδέονται

συναισθηματικά. Οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η μακροπρόθεσμη δέσμευσή τους σε ένα εμπορικό σήμα και η αλληλεπίδραση επωνυμίας-καταναλωτή συμβάλλουν στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων σε ένα εμπορικό σήμα. Οι ερευνητές στην ψυχολογία (Sternberg, 1986, 1997) και στο μάρκετινγκ (Fournier, 1998; Shimp και Madden, 1988) έχουν επίσης επισημάνει τη σημασία της οικειότητας στην ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων. Εν ολίγοις, το Brand Love αναφέρεται στην ισχυρή αγάπη ή την συναισθηματική προσκόλληση που έχουν οι καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη επωνυμία (Albert et al., 2008; Carroll και Ahuvia, 2006; Roberts, 2005). Συνήθως διαμορφώνεται μέσω γνωστικών, συναισθηματικών και οικείων εμπειριών της επωνυμίας, οι οποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου μπορεί να υποτεθεί ότι οι τρεις αυτοί οδηγοί, το Mystery, το Sensuality και το Intimacy, δημιουργούν στον καταναλωτή ένα ισχυρό Brand Love σε ένα εμπορικό σήμα. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι οδηγοί του Brand Love επηρεάζουν έμμεσα το Brand Loyalty (Revisit Intention και WOM) του εμπορικού σήματος

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αναπτύξαμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

- H1. Το Mystery επηρεάζει το brand love.
- H2. Το Sensuality επηρεάζει το brand love
- H3. Το Intimacy επηρεάζει το brand love.
- H7a. Το Mystery επηρεάζει το brand loyalty.
- H8a. Το Sensuality επηρεάζει το brand loyalty.
- H9a. Το Intimacy επηρεάζει το brand loyalty.

Σχέση μεταξύ του brand respect, των οδηγών του και του brand loyalty

Το Brand respect είναι η θετική στάση των καταναλωτών ως προς μια συγκεκριμένη επωνυμία και αποτελείται από τρία συστατικά: το performance, το trust και το reputation (Roberts, 2005). Ένα εμπορικό σήμα διαμορφώνει το σεβασμό μέσω της απόδοσης που και αυτό με τη σειρά του, επηρεάζει την εμπιστοσύνη και τη φήμη. Πολλοί ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι συμφώνησαν ότι ο σεβασμός της επωνυμίας είναι το κλειδί για την οικοδόμηση ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ των καταναλωτών και ενός εμπορικού σήματος (Frei and Shaver, 2002, Gottman, 1996, Hendrick et al., 2006; Zacchilli et al., 2009). Το πρώτο συστατικό, το trust, συνδέεται με την προσπάθεια

κατανόησης των καταναλωτών και την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα ορίζεται επίσης ως η προθυμία των καταναλωτών να εμπιστευτούν μια ικανότητα που κατέχει ένα εμπορικό σήμα (Chaudhuri and Holbrook, 2001, Cheung and Lee, 2000) καθώς και ότι ένα εμπορικό σήμα ενδιαφέρεται πραγματικά για τα οφέλη των καταναλωτών. Παρέχει δηλαδή στους καταναλωτές σταθερή πίστη και διασφάλιση της ακεραιότητας (Garbarino and Johnson, 1999, Morgan and Hunt, 1994). Δεύτερον, το reputation αναφέρεται στο αν ένα εμπορικό σήμα, με πρωτοποριακό πνεύμα, εκπληρώνει τη δέσμευσή του προς τους καταναλωτές και παρέχει υπηρεσίες με επίκεντρο τον καταναλωτή, βάζοντας στην άκρη τις όποιες πιθανές απώλειες. Οι Fombrun και Shanley (1990) ανέφεραν ότι η φήμη αφορά την ορθολογική και συναισθηματική σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της επωνυμίας έχοντας υπόψιν ότι η επωνυμία προσφέρει στους καταναλωτές ικανοποίηση.

Τρίτον, η απόδοση συνδέεται με μια καινοτόμο και ανώτερη πτυχή της επωνυμίας όσον αφορά την ποιότητα της σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές επωνυμίες. Ένα εμπορικό σήμα με υψηλή απόδοση ανταποκρίνεται στις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας τα μοναδικά της χαρακτηριστικά είτε αυτή είναι υπηρεσία είτε είναι προϊόν (Keller, 2003). Συνοψίζοντας το Brand respect αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία, το trust, το reputation και το performance. Μπορεί να υποθεθεί ότι ένας καταναλωτής έχει ισχυρό brand respect σε ένα εμπορικό σήμα όταν αυτό έχει απόδοση, εμπιστοσύνη και φήμη. Φαίνεται επίσης ότι τα στοιχεία του brand respect επηρεάζουν έμμεσα το brand loyalty, επειδή Brand respect με τα τρία βασικά του στοιχεία δηλαδή το trust, το reputation και το performance συνδέονται επίσης στενά με το brand loyalty.

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αναπτύξαμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

H4. Trust επηρεάζει το brand respect.

H5. Reputation επηρεάζει το brand respect.

H6. Performance επηρεάζει το brand respect.

H10a. Trust επηρεάζει το brand loyalty.

H11a. Το Reputation επηρεάζει το brand loyalty.

H12a. Το Performance επηρεάζει το brand loyalty.

Σχέσεις μεταξύ του brand love, του brand respect και του brand loyalty

Ο Roberts (2005) ισχυρίστηκε ότι το brand love είναι ένας παράγοντας που δημιουργεί ουσιαστικές σχέσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών. Δήλωσε επίσης ότι το brand love αποτελεί μια συνεχή διαδικασία όπου η επωνυμία έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές, τους καταλαβαίνει και παραμένει γύρω τους. Οι Cho και Fiore (2015) ισχυρίστηκαν ότι το brand love θεωρείται σημαντικός παράγοντας συναισθηματικού στοιχείου καθώς προκαλεί μια μακροπρόθεσμη θετική σχέση (π.χ. αύξηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα) συμπεριλαμβανομένης μιας βραχυπρόθεσμης σχέσης (π.χ. προσωρινή αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι το brand love σε συγκρίσιμη με το brand respect που πρότεινε ο Roberts (2005) επηρεάζει το brand loyalty (Carroll and Ahuvia, 2006; Pawle and Cooper, 2006; Taylor et al., 2004; Whang et al., 2004). Οι ερευνητές έχουν επίσης επισημάνει μια στενή σχέση μεταξύ του brand trust και του brand loyalty, υποστηρίζοντας ότι το brand respect μπορεί να οδηγήσει στο brand loyalty (Chaudhuri and Holbrook, 2001, Pawle and Cooper, 2006, Taylor et al., 2004).

Η αγάπη των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα μπορεί να συμβάλει σε ένα ισχυρό brand loyalty ως θεμελιώδη μορφή συναισθηματικής σχέσης μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων (Roberts, 2006). Ο Roberts (2006) υποστήριξε ότι τα lovemarks μπορούν να διαμορφωθούν μόνο όταν το brand love είναι χτισμένο με βάση το brand respect. Τόνισε επίσης ότι το brand respect είναι απαραίτητο για μια μακροπρόθεσμη σχέση (π.χ. brand loyalty) μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων, καθώς η αγάπη χωρίς σεβασμό δεν διαρκεί ούτε στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Ως εκ τούτου, η τρέχουσα μελέτη χρησιμοποίησε τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά στοιχεία (δηλ. brand love και brand respect) για να αναλύσει το brand loyalty των πελατών.

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αναπτύξαμε τις ακόλουθες υποθέσεις:

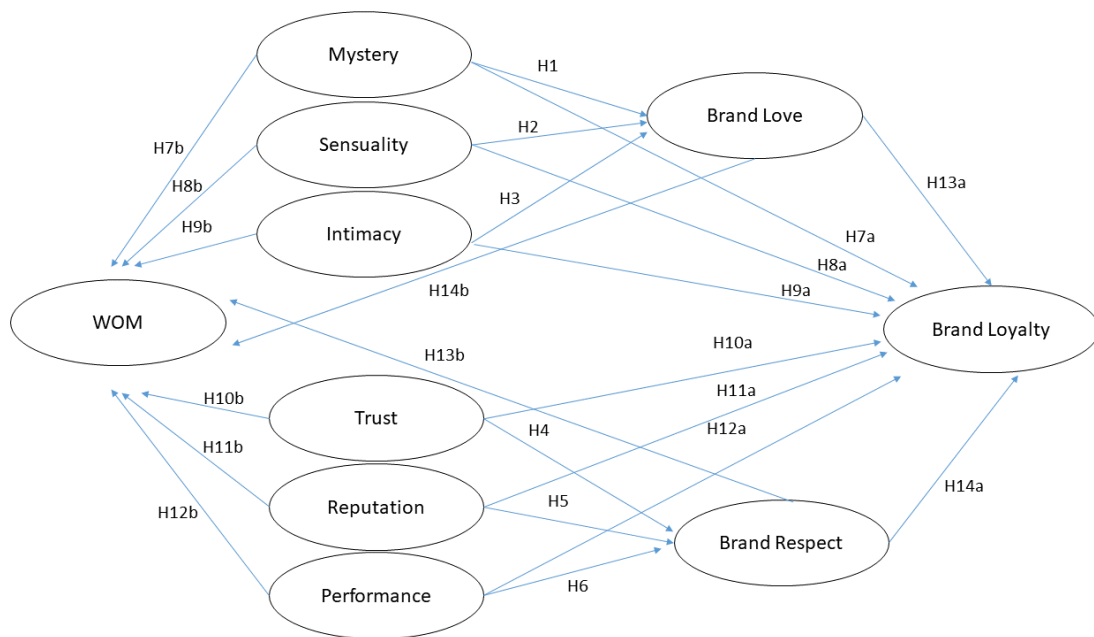
H13a. Το Brand love επηρεάζει το brand loyalty.

H14a. Το Brand respect επηρεάζει το brand loyalty.

Η μελέτη αυτή εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ του brand love, brand respect και brand loyalty, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των social media ως αντιπροσωπευτικής επωνυμίας και προτείνει το ερευνητικό μοντέλο όπως αυτό φαίνεται στην Εικόνα 3.

H7b. Το Mystery επηρεάζει το WOM

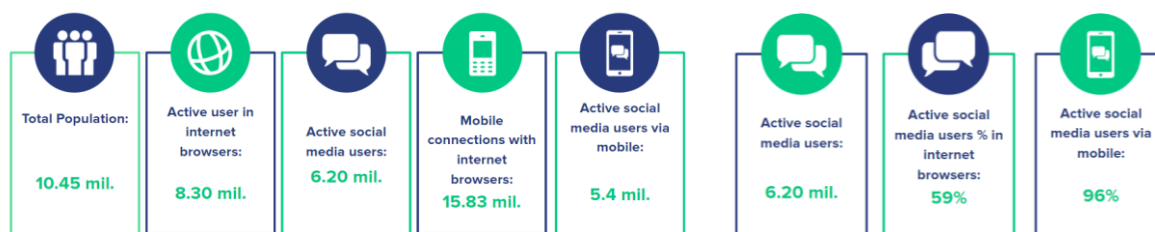
- H8b. To Sensuality δεν επηρεάζει το WOM
- H9b. To intimacy δεν επηρεάζει το WOM
- H10b. To trust επηρεάζει το WOM
- H11b. To reputation επηρεάζει το WOM
- H12b. To performance επηρεάζει το WOM
- H13b. To brand respect επηρεάζει το WOM
- H14b. To brand love επηρεάζει το WOM



Εικόνα 3. Research model

Κεφάλαιο 4 - Ερευνητική Μεθοδολογία

4.1 Το πλαίσιο της έρευνας: Τα Κοινωνικά Δίκτυα, είδη ΚΔ και ο ρόλος τους



Πίνακας 2. Ποσοστά χρηστών των social media

Την τελευταία εικοσαετία, η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου έχει προσφέρει στους καταναλωτές πολλές νέες ευκαιρίες. Εκτός από την απεριόριστη αναζήτηση των πληροφοριών και την επικοινωνία, είναι πλέον δυνατή η έκφραση των σκέψεων και των συναισθημάτων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα παραπάνω είναι εφικτά λόγω του «νέου κύματος τεχνολογίας», δηλαδή της τεχνολογίας που προάγει τη 16 σύνδεση και την αλληλεπίδραση των ατόμων και των ομάδων και έχει αναχθεί σε κύριο εμπνευστή της τελευταίας εξέλιξης του μάρκετινγκ. Ένα από τα στοιχεία διαμόρφωσης του νέου κύματος τεχνολογίας είναι η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη δεκαετία του 2000 παρατηρούμε τη ραγδαία ανάπτυξη και διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αλλάζει ριζικά ο τρόπος που αλληλεπιδρούν και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα οι άνθρωποι και οι οργανισμοί.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 έχουμε την εμφάνιση των Wikipedia, MySpace και LinkedIn. Το 2004 εισάγονται το Facebook Harvard, το Dogster, ενώ το 2005 μπαίνουν στην αγορά το Yahoo!360 και το YouTube.

Τι ορίζουμε ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Σύμφωνα με τον ορισμό των Kaplan και Haenlein (2010, σελ. 61), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια «ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που δημιουργήθηκαν πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες». Το γνωστό λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστοσελίδες για κοινωνική δικτύωση και για ιστολόγια) όπου, μέσω αυτών, οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιραστούν

πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (όπως βίντεο)». Η ίδια πηγή ορίζει την δικτύωση ως «την ανταλλαγή πληροφοριών ή υπηρεσιών ανάμεσα σε άτομα, ομάδες ή θεσμούς και ειδικότερα: την ανάπτυξη παραγωγικών σχέσεων για εύρεση εργασίας ή για επιχειρηματικότητα».

Είδη ΚΔ και ο ρόλος τους

Facebook

Το Facebook είναι ένας δημοφιλής δωρεάν ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να στέλνουν μηνύματα και να διατηρούν επαφή με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους. Ο ιστότοπος, ο οποίος είναι διαθέσιμος σε 37 διαφορετικές γλώσσες, περιλαμβάνει δημόσια χαρακτηριστικά όπως:

- Marketplace-επιτρέπει στα μέλη να δημοσιεύσουν, να διαβάσουν και να απαντήσουν σε μικρές αγγελίες.
- Ομάδες-επιτρέπει στα μέλη που έχουν κοινά συμφέροντα να βρουν ο ένας τον άλλον και να αλληλεπιδρούν.
- Εκδηλώσεις-επιτρέπει στα μέλη να δημοσιοποιήσουν μια εκδήλωση, να προσκαλέσουν τους επισκέπτες και να παρακολουθήσουν ποιος σχεδιάζει να παρευρεθεί.
- Σελίδες-επιτρέπει στα μέλη να δημιουργούν και να προωθούν μια δημόσια σελίδα χτισμένη γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Τεχνολογία παρουσία-επιτρέπει στα μέλη να δουν ποιες επαφές είναι σε απευθείας σύνδεση και να συνομιλήσουν.

Instagram

Το Instagram είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών. Επιτρέπει την εφαρμογή διαφορετικών τύπων φίλτρων φωτογραφιών στις εικόνες με ένα μόνο κλικ και στη συνέχεια να τις μοιραστείτε με άλλους. Ενώ είναι μια μάλλον βασική υπηρεσία, η απλότητα του Instagram την βοήθησε να κερδίσει ευρεία δημοτικότητα. Έγινε διάσημος λόγω του γεγονότος ότι σχεδόν όλα τα smartphones είχαν ενσωματωμένες κάμερες, συχνά δεν παράγουν ποιοτικές φωτογραφίες. Με τη χρήση

του Instagram, οι μέτριες εικόνες φαίνονταν πιο επαγγελματικές. Το Instagram αποκτήθηκε από το Facebook το 2012 για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια .

YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν βίντεο που έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες και να ανεβάζουν δικά τους βίντεο. Η υπηρεσία ξεκίνησε ως ανεξάρτητος ιστότοπος το 2005 και αποκτήθηκε από την Google το 2006. Τα βίντεο που έχουν μεταφορτωθεί στο YouTube ενδέχεται να εμφανίζονται στον ιστότοπο του YouTube και μπορούν επίσης να αναρτηθούν σε άλλους ιστότοπους, αν και τα αρχεία φιλοξενούνται στον διακομιστή του YouTube.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης σχεδιασμένος για επαγγελματίες επιχειρήσεων. Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες που σχετίζονται με την εργασία με άλλους χρήστες και να διατηρούν μια ηλεκτρονική λίστα επαγγελματικών επαφών. Όπως το Facebook, το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προσαρμοσμένο προφίλ. Ωστόσο, τα προφίλ που δημιουργούνται στο LinkedIn είναι επιχειρηματικά προσανατολισμένα και όχι προσωπικά.

TikTok

Το TikTok, γνωστό στην Κίνα ως Douyin, είναι μια κινεζική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που μοιράζεται βίντεο. Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται για να κάνει μια ποικιλία βίντεο μικρής μορφής, από είδη όπως χορός, κωμωδία και εκπαίδευση, που έχουν διάρκεια από 3 δευτερόλεπτα έως 1 λεπτό (3 λεπτά για ορισμένους χρήστες). Το TikTok ξεκίνησε το 2017 για iOS και Android στις περισσότερες αγορές εκτός της ηπειρωτικής Κίνας. Musical.ly, στις 2 Αυγούστου 2018.

Pinterest

Το Pinterest είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που σας επιτρέπει να οργανώνετε και να μοιράζεστε ιδέες με άλλους. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται το δικό τους περιεχόμενο καθώς και πράγματα που έχουν δημοσιεύσει άλλοι χρήστες

του Pinterest. Μόλις οι χρήστες εγγραφούν για έναν δωρεάν λογαριασμό, μπορείτε να δημιουργήσετε τους δικούς σας "πίνακες" για να οργανώσετε το περιεχόμενό τους. Παραδείγματα θεμάτων περιλαμβάνουν συνταγές, διακόσμηση σπιτιού, φωτογραφία, εισαγωγικά και παιχνίδια. Οι χρήστες του Pinterest μπορούν να περιηγηθούν σε πίνακες και να αρέσουν "Repin" ή να σχολιάσουν τα καρφίτσωμένα στοιχεία.

Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν "αυτοκαταστροφικές" φωτογραφίες και βίντεο. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο που λαμβάνονται με την εφαρμογή που ονομάζεται ασφαλίσει.

Το Snapchat χρησιμοποιεί την κάμερα της συσκευής για να συλλάβει τα snaps και την τεχνολογία Wi-Fi για να τα στείλει. Η εφαρμογή επιτρέπει στον αποστολέα να σχεδιάσει ή να εισάγει κείμενο στο συμπληρωματικό πρόγραμμα και να καθορίσει πόσα δευτερόλεπτα (1 έως 10) ο παραλήπτης μπορεί να το δει πριν το αρχείο εξαφανιστεί από τη συσκευή του παραλήπτη. Τα μηνύματα μπορούν να προβληθούν μόνο μία φορά-και κατά τη διάρκεια της περιόδου προβολής, ο παραλήπτης πρέπει να διατηρήσει επαφή με την οθόνη αφής της συσκευής σε διαφορετική περίπτωση το στιγμιότυπο εξαφανίζεται.

Twitter

Το Twitter είναι μια δωρεάν υπηρεσία microblogging κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη να μεταδίδουν σύντομες αναρτήσεις που ονομάζονται tweets. Τα μέλη του Twitter μπορούν να μεταδίδουν tweets και να ακολουθούν τα tweets άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας πολλαπλές πλατφόρμες και συσκευές. Τα Tweets και οι απαντήσεις στα tweets μπορούν να σταλούν μέσω μηνύματος κειμένου κινητού τηλεφώνου ή με ανάρτηση στην ιστοσελίδα Twitter.com. Τα Tweets, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες, λόγω των περιορισμών του συστήματος παράδοσης σύντομων μηνυμάτων (SMS) του Twitter. Οποιοσδήποτε μπορεί να αναζητήσει tweets στο Twitter, είτε είναι μέλος είτε όχι.

4.2 Ερευνητική μέθοδος

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν συγχρόνως δύο διαφορετικούς τύπους μεθοδολογίας έρευνας για τη μελέτη της συμπεριφοράς τον καταναλωτή: την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα (Schiffman and Kanuk 2000, Ward and Reibstein 1979).

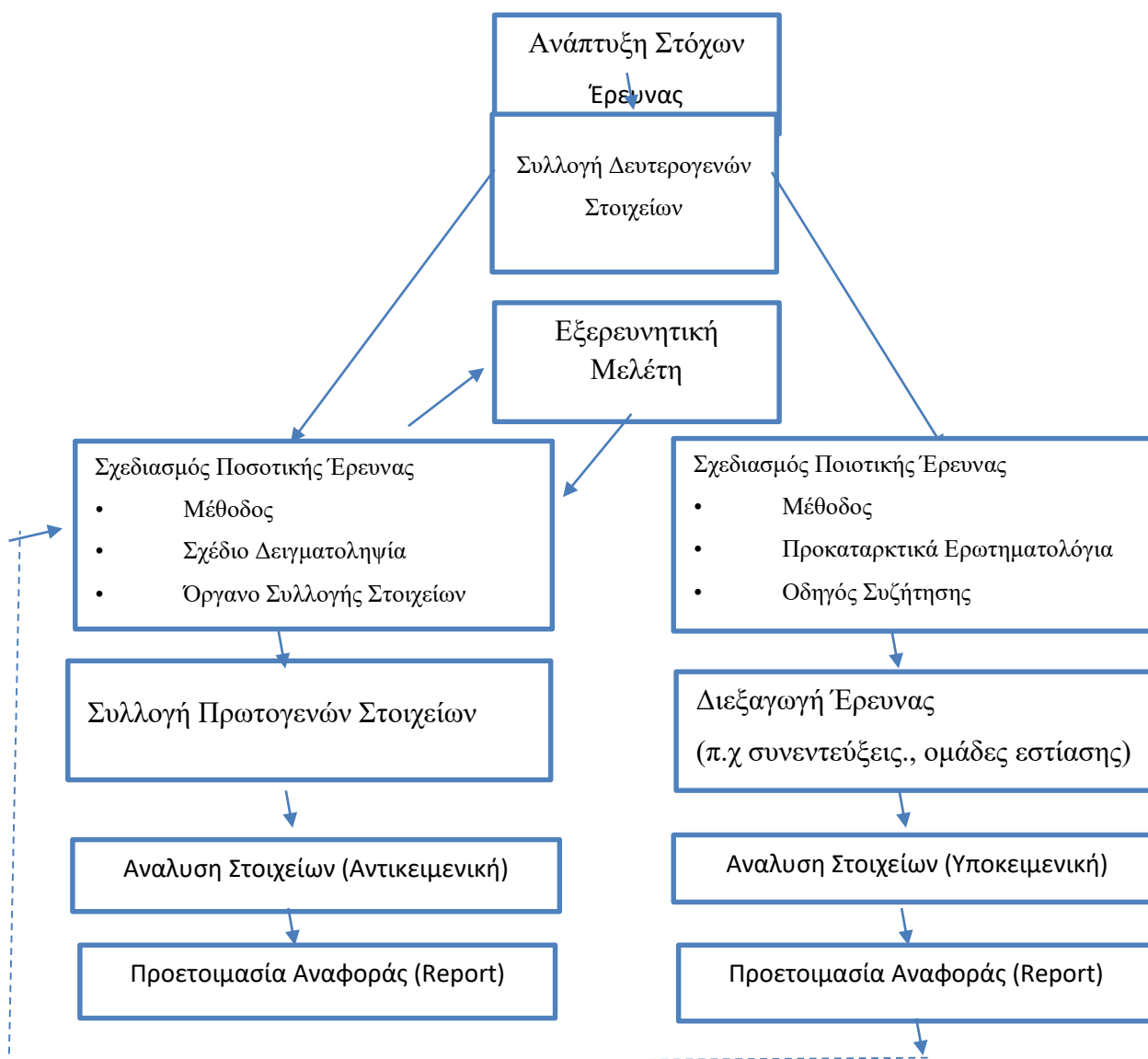
Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων κ.α. προκειμένου ο ερευνητής μέσα από μία σχετικά αδόμητη διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων να εξαγάγει κάποια πρώτα συμπεράσματα για τις περιστάσεις χρήσης προϊόντων από καταναλωτές, για τα αισθήματα και τις στάσεις τους για ορισμένα προϊόντα, για τους λόγους που επιλέγουν κάποια από αυτά, για τα κριτήρια αγοράς κ.ο.κ. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές σε τέτοιου είδους ποιοτικές έρευνες είναι λίγοι και επομένως τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αφενός σχετικά υποκειμενικά και αφετέρου μη γενικεύσιμα σε επίπεδο πληθυσμού. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στα αρχικά στάδια μιας έρευνας για τον εντοπισμό και την διευκρίνιση προβλημάτων καθώς και για το σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας.

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών ΜΚΤ στη συμπεριφορά τον καταναλωτή. Η καλύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως και επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα κυρίως στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων (surveys), τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά, ενώ μπορούν να γενικευθούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών (ή αγορές), λόγω τον μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων καταναλωτών αλλά και της τυχαιότητας με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες στατιστικές μεθόδους ανάλυσης.

Η προσέγγιση που ακολουθεί η ποσοτική έρευνα είναι γνωστή ως θετικισμός (positivism), διότι οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιεί προέρχονται από τις φυσικές επιστήμες και σκοπό έχουν την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τον καταναλωτή. Ως συνώνυμα με το Θετικισμό χρησιμοποιούνται επίσης οι όροι: λογικός

εμπειρικισμός, αντικειμενισμός, μοντερνισμός και λειτουργικισμός. Αντίθετα, η προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας είναι γνωστή ως εξηγητισμός (interpretivism), διότι οι μέθοδοι ποιοτικής έρευνας κύριο σκοπό έχουν την κατανόηση, εξήγηση, ερμηνεία των εμπειριών του καταναλωτή. Αντίστοιχα, οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποιοτική έρευνα αποκαλούνται εξηγητιστές ή μεταμοντερνιστές.

Εξαιτίας των φυσικών περιορισμών των δύο ερευνητικών μεθόδων (ποιοτικής-ποσοτικής) οι marketers τις χρησιμοποιούν συνδυαστικά προκειμένου να πάρουν στρατηγικές αποφάσεις MKT. Το Σχήμα 3 παρουσιάζει ένα υπόδειγμα της διαδικασίας έρευνας του καταναλωτή. Η διαδικασία ξεκινά με την ανάπτυξη των στόχων της έρευνας, συνεχίζει με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων (secondary data) και το σχεδιασμό και εκτέλεση τόσο ποιοτικής όσο και ποσοτικής έρευνας και, μετά από την ανάλυση των στοιχείων ολοκληρώνεται με τη σύνταξη και παρουσίαση της αναφοράς (report) των συμπερασμάτων και των συνεπακόλουθων προτάσεων MKT. Οι επόμενες ενότητες ασχολούνται με την εξέταση των τριών βασικών ειδών σχεδίων έρευνας, την περιληπτική παρουσίαση των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων μεθόδων συλλογής στοιχείων, καθώς και την παρουσίαση οδηγιών-συμβούλων για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου.



Σχήμα 3. Ανάπτυξη στόχων έρευνας

4.3 Μέθοδοι ερευνών

Στη διαδικασία της έρευνας οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα ένα φαινόμενο και να μεταφέρουν τα αποτελέσματα της έρευνας και σε άλλους. Αφορά τη συστηματική, ελεγχόμενη, λεπτομερή μελέτη υποθετικών εννοιών. Για να χαρακτηριστεί ως επιστημονική θα πρέπει να διέπεται από ορθολογισμό και επιστημονική προσέγγιση του θέματος που είναι υπό διερεύνηση και ο βασικός σκοπός είναι η παρουσίαση ακριβών και αληθινών αποτελεσμάτων μέσω της αποκάλυψης των αιτιών που ευθύνονται για τα αποτελέσματα αυτά.

Η έρευνα σύμφωνα με τους Howard και Sheth (1969) αφορά τη συστηματική αναζήτηση που γίνεται από κάποιον ερευνητή για να εμπλουτίσει τις γνώσεις του ή να μεταφέρει επιπλέον γνώση σε άλλους, μέσω της ανακάλυψης σημαντικών στοιχείων και απόψεων.

Η έρευνα μπορεί να αποσκοπεί στην περιγραφή ενός θέματος, στην αναθεώρηση της υπάρχουσας γνώσης, την ερμηνεία ενός φαινομένου η οποία βασίζεται στη δυνατότητα της γενίκευσης. Η γενική αρχή για την επιστημονική έρευνα αντικατοπτρίζεται με τα εξής λόγια “είναι προτιμότερο να γνωρίζουμε τον κόσμο, παρά να τον αγνοούμε”.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι έρευνας που χαρακτηρίζονται από διαφορετική προσέγγιση και διαφορετικές τεχνικές μεθόδους ανάλυσης, από τον ερευνητή και είναι η ποσοτική, η ποιοτική και η μικτή έρευνα (Kvale, 1996)

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες, και προσπαθεί να ερευνήσει διάφορα κοινωνικά φαινόμενα, Αφορά συλλογή περιγραφικών δεδομένων που είναι δύσκολο να αξιολογηθούν και να αναλυθούν αντικειμενικά λόγω του υποκειμενικού στοιχείου που εμπεριέχεται σε αυτές. Ο ερευνητής μπορεί να εξηγήσει ερωτήσεις με το ‘γιατί’ και το ‘πώς’ για το θέμα που έχει επιλέξει. Ο στόχος της έρευνας αυτής είναι η ολιστική διερεύνηση και κατανόηση του φαινομένου, Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας που είναι η συνέντευξη, η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης και η προφορική.

Από την άλλη πλευρά η ποσοτική έρευνα ερευνά τα διάφορα φαινόμενα βασισμένη σε αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους με στόχο την αιτιολόγηση των αιτιών των κοινωνικών φαινομένων χρησιμοποιώντας ερευνητικές υποθέσεις. Απαιτείται η συλλογή ικανοποιητικού δείγματος πληθυσμού και με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου αναζητούνται έγκυρες απαντήσεις που βασίζονται σε επιστημονικά αποτελέσματα.

Τέλος η μικτή έρευνα, αποτελεί ένα είδος έρευνας στην οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια μέθοδοι ανάλυσης, Συνδυάζει χαρακτηριστικά τόσο από την ποιοτική όσο και από την ποσοτική μεθοδολογία με σκοπό να υπάρχει μεγαλύτερη ανάλυση και ακριβέστερα αποτελέσματα. Η χρήση και των δύο μεθόδων παρέχει μεγαλύτερη δυνατότητα αποσαφήνισης του φαινομένου, τα δεδομένα λαμβάνονται με πιο ακριβή τρόπο μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο σφάλματος που μπορεί να υπάρχει όταν οι δύο μέθοδοι χρησιμοποιούνται ξεχωριστά.

4.3.1 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας

Επισκοπήσεις (Surveys)

Σε μια επισκόπηση ζητείται από σχετικά μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Οι επισκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν προσωπικά, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή και online. Οι επισκοπήσεις, γενικά, χρησιμοποιούν εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Οι επισκοπήσεις δίνουν έναν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών και επιδέχονται στατιστική ανάλυση. Παραδείγματα εφαρμογών τους εκτός του ΜΚΤ καταναλωτικών προϊόντων είναι οι ανά δεκαετία απογραφές του πληθυσμού και οι διάφορες δημοσκοπήσεις προθέσεων ψήφου.

Παρατήρηση (Observation)

Η φιλοσοφία της παρατήρησης ως μεθόδου συλλογής στοιχείων στηρίζεται στην παραδοχή ότι ο καλύτερος τρόπος απόκτησης απόκτησης σε βάθος κατανόησης των σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές προϊόντα είναι η άμεση παρατήρηση των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης προϊόντων. Εξειδικευμένες εταιρείες έρευνας ΜΚΤ παρατηρούν και καταγράφουν (με μηχανικά ή ανθρώπινα μέσα) συμπεριφορές καταναλωτών, προσπαθώντας να κατανοήσουν δυνητικά αποτελεσματικές αποφάσεις που αφορούν και στα τέσσερα στοιχεία τον μίγματος ΜΚΤ. Για παράδειγμα, παρατηρούνται οι αντιδράσεις παιδιών σε διάφορα παιχνίδια, οι αντιδράσεις μητέρων και βρεφών σε βρεφικές τροφές κλπ.. Σε πολλά καταστήματα λιανικής, ερευνητές παρατηρούν με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων τη συμπεριφορά του καταναλωτή προσπαθώντας να εντοπίσουν τι είναι αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές διαφόρων προϊόντων (Larson 1993).

Πειράματα (Experiments)

Η πραγματοποίηση πειραμάτων στο ΜΚΤ σκοπεύει στο να προσδιορίσει Ν σχέσεις αιτίας-αιτιατού και συγκεκριμένα το βαθμό στον οποίο ορισμένες μεταβλητές ελεγχόμενες από το ΜΚΤ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε ένα ελεγχόμενο πείραμα μια ανεξάρτητη μεταβλητή ελέγχεται κάθε φορά ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία παραμένουν σταθερά. Έτσι, οποιαδήποτε μεταβολή στο αποτέλεσμα (στην εξαρτημένη μεταβλητή) οφείλεται στην αλλαγή του επιπέδου της υπο μελέτης

μεταβλητής και σε κανένα άλλο εξωγενή παράγοντα. Για παράδειγμα, πειράματα πραγματοποιούνται προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το όνομα της επωνυμίας ή από παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, το χρώμα της συσκευασίας, η τιμή, οι προϊοντικές προσφορές, τα θεματικά τοποθέτησης, οι διαθέσεις των καταναλωτών κ.ά.

Υπάρχουν δύο είδη πειραμάτων: τα εργαστηριακά πειράματα (laboratory experiments) και τα πειράματα πεδίου (field experiments). Τα πρώτα προσομοιώνουν την αγοραστική εμπειρία του πεδίου μέσα σε ένα σούπερ μάρκετ - εργαστήριο ή κάποιο άλλο κατάστημα το οποίο οργανώνεται ειδικά για το πείραμα με ελεγχόμενες συνθήκες ποικιλίας προϊόντων, τοποθέτησής τους στα ράφια κλπ. και στο οποίο γίνονται οι απαραίτητες μετρήσεις.

4.3.2 Μέθοδοι Ποιοτικής Έρευνας

Η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για συλλογή πληροφοριών αναφορικά με την στάση, την γνώμη, την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι να ρωτήσουμε με άμεσο τρόπο, όμως οι άνθρωποι δεν μπορούν ή δεν δύνανται πάντα να απαντούν σε ευθείες ερωτήσεις και αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι οι ερωτήσεις είναι προσωπικές, ευαίσθητες, δεν είναι απόλυτα κατανοητές από τον ερωτώμενο, είτε γιατί δεν μπορεί να εκφραστούν. Ο ερευνητής τότε μπορεί να καταφύγει σε μια σειρά τεχνικών και μεθόδων που αναφέρονται ως ποιοτική έρευνα: σε βάθος συνέντευξη, ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, συγκεκριμένες τεχνικές, παρατήρηση.

1. Σε βάθος συνέντευξη

Ο ερευνητής πραγματοποιεί μια σε βάθος συνέντευξη με τον ερωτώμενο που διαρκεί 30-45 λεπτά, εκεί έχει την ελευθερία να δημιουργήσει ερωτήσεις και να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες δυνατές πληροφορίες. Η απάντηση στην πρώτη και αρχική ερώτηση και οι μετέπειτα διευκρινιστικές καθορίζουν την κατεύθυνση που παίρνει η συνέντευξη. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να κινηθεί σε ένα γενικό πλαίσιο, όμως η σειρά και η διατύπωση των ερωτήσεων θα διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη. Ωστόσο ο ερευνητής πρέπει συνειδητά να μην θέλει να επηρεάσει τον ερωτώμενο, γιατί ο ερωτώμενος πρέπει να νιώθει ελεύθερος να απαντάει όπως θέλει.

Αποτελεί την καταλληλότερη τεχνική όταν απαιτείται πλήρης και απόλυτη διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, γνώμες, στάσεις, επιθυμίες, διαθέσεις, και ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης συνίσταται η χρήση της όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και απόρρητο καθώς η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτώμενους να συμφωνήσουν με την γνώμη των μελών μιας ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις.

2. Ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος

Ένας μικρός αριθμός ατόμων 8-12 συγκεντρώνονται σε ένα χώρο για να μιλήσουν για το θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος είναι ειδικά διαμορφωμένος με οπτικοακουστικά μέσα και ακόμη και μονόδρομο καθρέφτη για παρακολούθηση της συζήτησης. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και κρατάει 1,5- 3 ώρες.

Αφού συγκεντρωθούν ο κάθε συμμετέχων παρουσιάζει τον εαυτό του και ορίζονται κάποιοι γενικοί κανόνες για την διαδικασία. Στην συνέχεια ακολουθεί μια συζήτηση πλαίσιο κατά την οποία εξετάζονται περιπτώσεις στις οποίες το προϊόν π.χ. αγοράζεται, χρησιμοποιείται και απασχολεί τους συμμετέχοντες. Η συζήτηση περιλαμβάνει και καταγραφή των αντιδράσεων για τα διαφημιστικά μηνύματα. Στην συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση κάποιου υλικού. Οι συμμετέχοντες πρώτα καταγράφουν τις σκέψεις τους για το υλικό και μετά τις συζητούν. Πρώτα γίνονται ατομικές παρουσιάσεις και μετά συνολική συζήτηση. Ακολουθεί ολοκλήρωση και κλείσιμο της διαδικασίας που εκφράζονται ατομικά συμπεράσματα για το τι διημείφθη στην ομάδα. Πριν την αναχώρηση συμπληρώνουν ένα ερωτηματολόγιο για τα βιογραφικά τους στοιχεία.

Ο ρόλος του συντονιστή είναι να δημιουργήσει άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων και να καθορίσει τους στόχους της ομάδας. Επίσης πρέπει να θεσμοθετήσει κανόνες συμπεριφοράς και να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ συμμετεχόντων σε θέματα κλειδιά. Στο τέλος, συνοψίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και καθορίζει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις.

3. Συγκεκαλυμμένες τεχνικές

Η περιγραφή αφηρημένων αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία εκφράζει την στάση του τις αξίες και τα πιστεύω του. Όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο.

Τέτοιες τεχνικές είναι:

1. Συσχετισμός λέξεων

Ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που του έρχεται στο μυαλό. Οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι ουδέτερες ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης. Οι απαντήσεις για κάθε λέξη καταγράφονται μία προς μία και στη συνέχεια αναλύονται για τη σημασία τους.

Ομοειδείς απαντήσεις ταξινομούνται μαζί ώστε να αποκαλυφθούν κοινά θέματα ενδιαφέροντος, στερεοτύπων, προφίλ, στάσεων και πιστεύω. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για την επιλογή της επωνυμίας ενός προϊόντος, τον καθορισμό της στάσης των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, της συσκευασίας, τα διαφημιστικά μηνύματα. Παραλλαγή αποτελεί η μέθοδος της αλυσίδας των οφελών: ένα προϊόν ή περιγραφή του δίνεται στον ερωτώμενο ο οποίος καλείται να κατονομάσει τα οφέλη, πλεονεκτήματα, από την χρήση του. Στην συνέχεια για κάθε όφελος κατονομάζει 2 επιπλέον οφέλη, κοκ σταματάει όταν δεν μπορεί να σκεφτεί κάτι άλλο.

2. Συμπλήρωση φράσης

Ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια φράση με τις πρώτες λέξεις που του έρχονται στο μυαλό. Η ανάλυση των λέξεων που χρησιμοποιούνται γίνεται όπως στην προηγούμενη τεχνική. Τα αποτελέσματα είναι πιο αξιόπιστα σε σχέση με την άμεση τεχνική. Οι απαντήσεις αναζητούνται με έμμεσο τρόπο.

3. Συμπλήρωση ιστορίας

Είναι προέκταση της προηγούμενης μεθόδου, δίνεται ημιτελής ιστορία στην οποία καλείται να συμπληρώσει

4. Συμπλήρωση εικόνας

Δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που δείχνει δύο ή περισσότερα άτομα σε μια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα άτομα φέρονται να έχουν πει κάτι ή να έχουν εκφέρει μια γνώμη, ενώ άλλα άτομα σκέφτονται ή είναι έτοιμα να απαντήσουν και ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις.

5. Έλεγχος θεματικής αντίληψης

Στην μέθοδο αυτή δίνεται μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για κάποιο διάστημα. Στην συνέχεια πρέπει να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος που απαντά ο ερωτώμενος οδηγεί στην ερμηνεία της ψυχολογίας και της προσωπικότητας του ερωτώμενου καθώς και στην στάση για το αντικείμενο της μελέτης. Η μέθοδος είναι δαπανηρή και απαιτεί και αυτή έμπειρους ερευνητές για την πραγματοποίηση τόσο των συνεντεύξεων όσο και της ανάλυσης των δεδομένων

4. Παρατήρηση

Η παρατήρηση είναι ποιοτική μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία αναφέρεται στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των ατόμων. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν έτσι είναι απεριόριστες πρέπει να γίνεται όμως με συστηματικό και προγραμματισμένο τρόπο.

Είναι απαραίτητη μέθοδος γιατί οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών. Σε αρκετές περιπτώσεις δεν θέλουν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν το συνολικό όγκο κατανάλωσης αρνητικών προϊόντων. Δεν γνωρίζουν ή δεν μπορούν να εκφράσουν τους λόγους της συμπεριφοράς τους και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καταγράψει τις τάσεις των παιδιών ή ακόμα και τις προτιμήσεις των κατοικιδίων!

Στα πλαίσια της μεθόδου αυτής αναπτύχθηκε η σκουπιδολογία, δηλαδή η μελέτη των σκουπιδιών των νοικοκυριών. Τα σκουπίδια αποκαλύπτουν την πραγματική τους συμπεριφορά αφού αποδεικνύουν τις πράξεις των καταναλωτών. Επίσης αναπτύχθηκε και η εθνογραφική μελέτη, όπου ο ερευνητής δημιουργεί μια σχέση οικειότητας με τον ερωτώμενο και στην συνέχεια προχωρά σε μια εις βάθος συνέντευξη. Έτσι πιστεύεται ότι οι ερωτώμενοι θα λειτουργούν φυσικά και θα εξηγούν τα αληθινά αίτια των συμπεριφορών τους.

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο η Ποιοτική Έρευνα μπορεί να είναι ανώτερη απ' την ποσοτική είναι η προσαρμόσιμη (flexible) και διαλεκτική (responsive) αλληλεπίδραση (interaction) μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα και του ερευνητή, καθώς επιτρέπει την διευκρίνιση εννοιών, την πλήρη κάλυψη των θεμάτων από πολλές γωνίες, και την αποσαφήνιση των ερωτήσεων.

Στην ποιοτική έρευνα υπάρχουν τρία σημεία εστίασης προσοχής

- Αξιοπιστία (reliability)
- Μεροληψία (bias)
- Εγκυρότητα και γενίκευση (Validity and Generalizability)

Η Αξιοπιστία (reliability) εκφράζει τον βαθμό κατά τον οποίο εναλλακτικοί ερωτώμενοι θα έδιναν παρόμοια πληροφόρηση και συνδέεται με την μεροληψία. Η Αξιοπιστία εκφράζει τον βαθμό που ο ερευνητής έχει αποκτήσει πλήρη πρόσβαση στην γνώση και τις έννοιες των συμμετεχόντων.

Η Μεροληψία (bias) από μέρους του ερευνητή η οποία έχει να κάνει με την επιρροή ιδίων απόψεων και τρόπου σκέψης καθώς και με την αδυναμία ανάπτυξης εμπιστοσύνης και κύρους που προκαλεί αμφιβολίες για την εγκυρότητα (reliability) και αξιοπιστία (validity) της έρευνας. Από μέρους του συμμετέχοντος λαμβάνει χώρα όταν υπάρχει ευαισθησία του συμμετέχοντος σε «δύσκολες-απόρρητες» ερωτήσεις καθώς και όταν υπάρχει τάση για «κοινωνικά αποδεκτές» απαντήσεις

Η Εγκυρότητα και γενίκευση (Validity and Generalizability) η οποία αποτελεί προσέγγιση κατά περίπτωση (case study approach). Δεν μπορούμε να αναγάγουμε συμπεράσματα στο σύνολο του πληθυσμού.

Εν κατακλείδι η μεροληψία είναι δύσκολο να αποφευχθεί λόγω διαφόρων αντιλήψεων και κουλτούρας μεταξύ του συμμετέχοντος και του ερευνητή.

4.3.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου

4.3.3.1 Κατασκευή ερωτηματολογίου

Η ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη χρησιμοποιείται για τα στοιχεία των ερωτηθέντων και η δεύτερη ενότητα αφορά την μέτρηση των πεποιθήσεων των καταναλωτών, δηλαδή των αντίστοιχων παραγόντων (εννοιών), την στάση των καταναλωτών απέναντι στο προτιμώμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για την μέτρηση των παραγόντων και για τα στοιχεία των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκαν συνολικά πενήντα έξι (56) ερωτήσεις. Αναλυτικά έχουμε (βλ. Παράρτημα): 1. Brand Identification (3 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015) και Song et al (2019). 2. Mystery (7 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και

προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015), Song et al (2019) και Jacob et al (2020). 3. Sensuality (5 ερωτήσεις) Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015), Song et al (2019) και Jacob et al (2020). 4. Intimacy (5 ερωτήσεις) Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015), Song et al (2019) και Jacob et al (2020). 5. Trust (4 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015) και Song et al (2019). 6. Reputation (4 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τον Song et al (2019). 7. Performance (6 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τον Hossain et al (2018). 8. Brand Love (7 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015), Song et al (2019) και Jacob et al (2020). 9. Brand Respect (6 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015), Song et al (2019) και Jacob et al (2020). 10. Brand Loyalty (5 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους Cho et al (2015) και Song et al (2019) και το WOM (4 ερωτήσεις). Η μέτρηση των παραγόντων (εννοιών) θα γίνει με την χρήση και προσαρμογή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τον Hossain et al (2018).

4.3.3.2 Συλλογή δεδομένων

Υπάρχουν φορές που είναι δυνατή η συγκέντρωση στοιχείων από το σύνολο του πληθυσμού, όπως σε κάποιες βιομηχανικές αγορές, όμως είναι αδύνατο σε άλλες περιπτώσεις λόγω κόστους και χρόνου, καθώς το κόστος μπορεί να υπερβαίνει την αξία των πληροφοριών και επίσης χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα για την συγκέντρωση των πληροφοριών που συνεπάγεται καθυστέρηση στη λήψη αποφάσεων. Τα αποτελέσματα έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια, καθώς ο προσεκτικός σχεδιασμός μειώνει τα στατιστικά σφάλματα.

Διαδικασία δειγματοληψίας

Αρχικά γίνεται ο ορισμός του πληθυσμού. Ο πληθυσμός αποτελείται από τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται οι κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους: το στοιχείο, την μονάδα, την έκταση και το χρόνο.

Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα.

Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Υπάρχει περίπτωση η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού να ταυτίζονται ή να είναι διαφορετικά. Η μονάδα δειγματοληψίας εξαρτάται από το πλαίσιο του δείγματος. Αξιοπίστο πλαίσιο δείγματος καθιστά εφικτή την απευθείας επιλογή του δείγματος οπότε μονάδα και στοιχείο ταυτίζονται.

Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Δείγμα πιθανότητας: κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής κάθε στοιχείου μπορεί να μην είναι ίσες είναι όμως γνωστές και ως μη μηδενικές. Μπορεί να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα και τα δείγματα που θα προκύψουν δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού ή είναι περισσότερα από ένα δείγμα μη πιθανότητας.

Δείγμα πιθανότητας:

- **Απλό τυχαίο δείγμα:** κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα (n στοιχεία δείγματος από N στοιχεία πληθυσμού). Η επιλογή γίνεται με την βοήθεια πινάκων τυχαίων αριθμών.
- **Στρωματοποιημένο δείγμα:** περιλαμβάνει το χωρισμό του πληθυσμού σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες ομοειδείς ομάδες και στην συνέχεια την επιλογή από κάθε ομάδα ενός απλού τυχαίου δείγματος. Δεν προσδιορίζονται τα κριτήρια για τον χωρισμό του πληθυσμού σε ομάδες και κάθε στοιχείο του

πληθυσμού δεν μπορεί να ανήκει παρά μόνο σε μία ομάδα. Ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει αναλογικό ή μη αναλογικό δείγμα.

- **Δείγμα βάσει ομάδων:** Ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες και στην συνέχεια τυχαία επιλέγει ένα υποσύνολο. Μπορεί να επιλέξει το σύνολο των επιλεγμένων ομάδων ή ένα δείγμα πιθανότητας στοιχείων από κάθε ομάδα.

Δείγμα μη πιθανότητας:

Δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα καθώς και να υπολογιστεί ο βαθμός ακρίβειας των αποτελεσμάτων

- **Συμβατικό δείγμα:** η επιλογή των 100 πρώτων που θα δεχτούν να συμμετάσχουν σε μια έρευνα, όμως είναι αδύνατο να διαπιστωθεί αν είναι αντιπροσωπευτικό. Θεωρητικά όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό θα αποδειχθεί ότι είναι. Σε υποκειμενικό δείγμα όπου συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας. Εκεί δεν μπορεί να υπολογιστεί το μέγεθος του τυχαίου και συστηματικού σφάλματος. Μπορεί όμως να δώσει χρήσιμες πληροφορίες αν επιλεγθεί σωστά. Στο δείγμα ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου, συνήθως δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Υπάρχει δηλαδή γνώση ποσοστών/αναλογιών των χαρακτηριστικών ελέγχου στον πληθυσμό. Τα χαρακτηριστικά ελέγχου πρέπει να σχετίζονται άμεσα με άλλες μεταβλητές της έρευνας και να είναι περιορισμένα στον αριθμό. Ο τρόπος επιλογής των ατόμων της κάθε ομάδας αφήνεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή. Έτσι το δείγμα είναι πάντα αντιπροσωπευτικό όσον αφορά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αλλά όσον αφορά άλλα μπορεί να μην είναι καθόλου.

- **Δείγμα χιονοστιβάδας:** Βασίζεται στην αρχή ότι οι αναφορές των ατόμων του δείγματος γίνονται μεταξύ ατόμων που μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά ή γνωρίζουν άλλους με παρόμοια (peers). Αρχικά, προσεγγίζονται άτομα τα οποία λειτουργούν ως «σπόροι» (seeds), δηλαδή

παρέχουν πληροφορίες επικοινωνίας άλλων ατόμων που ανήκουν στον ίδιο υποπληθυσμό και που υιοθετούν τις ίδιες συμπεριφορές. Συγκεκριμένα, κάθε υποκείμενο της έρευνας δίνει έναν ακέραιο αριθμό διαφορετικών υποκειμένων. Για παράδειγμα, καλούνται να παρέχουν έναν αριθμό n «των καλύτερων φίλων» ή έναν αριθμό n «των ατόμων που σχετίζονται περισσότερο» και άλλες παρόμοιες περιπτώσεις. Σε αυτόν τον αριθμό δεν συμπεριλαμβάνονται οι ίδιοι. Το αρχικό δείγμα αποτελεί το στάδιο μηδέν (zero stage). Το επόμενο στάδιο καλείται «πρώτο στάδιο». Τα άτομα του πρώτου σταδίου καλούνται με τη σειρά τους να δώσουν πληροφορίες επικοινωνίας για ένα διαφορετικό αλλά ίδιο αριθμό ατόμων. Με αυτόν τον τρόπο η δειγματοληψία με την πάροδο του χρόνου γίνεται δυναμική, όπως η χιονοστιβάδα που κυλά από ένα λόφο, και δημιουργούνται αλυσίδες. Σε κάθε στάδιο της δειγματοληψίας, τόσο η ερώτηση ή το κριτήριο που τίθενται για την αναφορά των νέων ατόμων όσο και ο αριθμός των ατόμων που θα κατονομαστούν σε κάθε στάδιο πρέπει να διατηρούνται σταθερά. Η διαδικασία συνεχίζεται ώσπου να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος αριθμός του δείγματος ή το δείγμα να παρουσιάσει κορεσμό, δηλαδή τα νέα μέλη που προστίθενται να μην προσφέρουν επιπρόσθετες πληροφορίες που μπορεί να διαφοροποιούνται από τις ήδη υπάρχουσες. Τα αρχικά υποκείμενα της έρευνας που αποτελούν το «στάδιο μηδέν» επιλέγονται με τυχαία δειγματοληψία. Το κάθε άτομο του υπό μελέτη πληθυσμού έχει ίση και ανεξάρτητη πιθανότητα να επιλεγεί.

Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι αυτή η οποία επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν και απαντήθηκαν ηλεκτρονικά από χρήστες του διαδικτύου. Αρχικά δημιουργήσαμε στο Google Forms ένα ερωτηματολόγιο με 56 ερωτήσεις. Δημιουργήθηκε με αυτόν τον τρόπο ένας σύνδεσμος που περιείχε το ερωτηματολόγιο μας, ο οποίος είναι ο ακόλουθος: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlM42JMS1ur_k_fMrR7HAVWsjfEY2G4GVzk6QDC3ZvoDjFjA/viewform?usp=sf_link. Έπειτα στείλαμε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τον σύνδεσμο αυτό σε γνωστούς ώστε να το απαντήσουν. Στο μήνυμα υπήρχε η προτροπή σε αυτούς να το κοινοποιήσουν σε αντίστοιχο αριθμό γνωστών τους. Επίσης ο σύνδεσμος διαμοιράστηκε και σε ομάδες στα social media και κοινοποιήθηκε σε ηλεκτρονικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Περιμέναμε κάποιες

μέρες από την ημέρα που στείλαμε τον σύνδεσμο ώστε να δούμε αν ο αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων θα ήταν ικανοποιητικός. Ο απαιτούμενος αριθμός συγκεντρώθηκε εντός ολίγων ημερών και οι απαντήσεις που πήραμε ήταν 680. Η μέτρηση κάθε έννοιας της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση πολλαπλών προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων). Οι προσδιοριστικές μεταβλητές επιλέχθηκαν από τη διεθνή αρθρογραφία. Για την μέτρηση όλων των προσδιοριστικών μεταβλητών πραγματοποιήθηκε χρήση των τακτικών κλιμάκων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η εννοιολογική κλίμακα (κλίμακα Likert 7 σημείων). Η κλίμακα Likert είναι μια κλειστή κλίμακα αναγκαστικής επιλογής που χρησιμοποιείται σε ένα ερωτηματολόγιο η οποία παρέχει μια σειρά από απαντήσεις που πηγάζουν από το ένα άκρο στο άλλο. Για παράδειγμα, μια κλίμακα μπορεί να έχει πέντε επιλογές που ξεκινούν στο ένα άκρο με “συμφωνούν απόλυτα” και τελειώνουν στο άλλο με “διαφωνούν έντονα”, με λιγότερο ακραίες επιλογές στα μεσαία σημεία.

5. Αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα

Οι κλίμακες πολλαπλών στοιχείων και επτά σημείων Likert από "διαφωνώ απόλυτα" (1) έως "συμφωνώ απόλυτα" (7) χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο ήταν στην Ελληνική Γλώσσα και διαμοιράστηκε στο διαδίκτυο και επικεντρώθηκε σε ομάδες που κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτή η τοποθέτηση ήταν κατάλληλη για τη συλλογή δεδομένων, καθώς υπάρχουν πολλοί νέοι στην ηλικιακή ομάδα των 18 έως τα μέσα της δεκαετίας του '30, η μεγάλη ομάδα χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, ελέγχθηκε και επιβεβαιώθηκε κατά πόσον το ερωτηματολόγιο της ελληνικής έκδοσης διαβιβάστηκε επιτυχώς με τις ίδιες έννοιες σε σύγκριση με το ερωτηματολόγιο της αγγλικής έκδοσης. Συνολικά συλλέχθηκαν 680 ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου της έρευνας. Οι 680 έγκυρες απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν ως το τελικό σύνολο δεδομένων.

ΦΥΛΟ	%
Ανδρας	14,26%
Γυναίκα	85,74%

Πίνακας 3. Φύλλο

Τα ποσοστά ανδρών και γυναικών του δείγματος παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση. Οι γυναίκες είναι περισσότερες με ποσοστό 85,74% και ακολουθούν οι άντρες με ποσοστό 14,26%.

ΗΛΙΚΙΑ	%
18-24 ετών	19,26%
25-34 ετών	44,71%
35-44 ετών	25,59%
45-54 ετών	8,82%
55-64 ετών	1,62%

Πίνακας 4. Ηλικία

Οι χρήστες των ΜΚΔ του δείγματος μας φαίνεται να είναι κατά κύριο λόγο νεαρά άτομα. 63,97% είναι το ποσοστό των χρηστών που η ηλικία τους είναι έως 34 χρόνων. Οι χρήστες των ΜΚΔ που η ηλικία τους είναι 35-54 χρόνων καλύπτουν ποσοστό

34,41% του συνόλου. Το υπόλοιπο 1,62% αφορά άτομα ηλικίας 55-64 ετών. Οι χρήστες των ΜΚΔ του δείγματος με την μικρότερη ηλικία είναι 14 ετών ενώ αυτός με την μεγαλύτερη είναι 64 ετών.

ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	%
Ανύπαντρος-η	62,94%
Διαζευγμένος-η	4,85%
Παντρεμένος-η	32,21%

Πίνακας 5. Οικογενειακή Κατάσταση

Τα ποσοστά ανδρών και γυναικών του δείγματος δεν παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση. Περισσότερες ωστόσο φαίνεται να είναι οι γυναίκες με ποσοστό 54,3% και ακολουθούν οι άντρες με ποσοστό 45,7%

ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	%
0-10.000 €	39,71%
10.001-20.000 €	32,06%
20.001-30.000 €	14,85%
30.001- 50.000 €	9,41%
50.001 και άνω	3,97%

Πίνακας 6. Ετήσιο Εισόδημα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας 39,71% έχουν 0-10.000€ ετήσιο εισόδημα. Ακολουθούν αυτοί που το ετήσιο τους εισόδημα που είναι μέχρι 20.000€ και είναι 32,06% του συνόλου του δείγματος. Το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό, 14,85%, συγκεντρώνουν όσοι έχουν ετήσιο εισόδημα από 20,001€ ως 30.000€. Ακολουθούν όσοι έχουν ετήσιο εισόδημα 30,001 έως 50.000€ με ποσοστό 9,41% και τέλος από 50.001€ και άνω έχει ετήσιο εισόδημα το 3,97%.

ΜΚΔ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ	%
Facebook, Instagram, YouTube	12,21%
Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest	9,56%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest	8,24%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn	7,50%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter	5,74%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, Twitter	3,68%
Facebook, YouTube	3,53%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest	3,24%

Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter	2,79%
Facebook, Instagram	2,65%
Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Twitter	2,50%
Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest	2,35%
Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	2,21%
Facebook, Instagram, YouTube, Twitter	2,06%

Πίνακας 7. ΜΚΔ που χρησιμοποιούν

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΜΚΔ	%
Facebook	40,44%
Instagram	39,56%
LinkedIn	2,06%
Pinterest	2,35%
reddit	0,15%
TikTok	0,88%
Twitter	1,62%
YouTube	12,94%

Πίνακας 8. Προτιμώμενο ΜΚΔ

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι 40,44% και έχει προτιμώμενο ΜΚΔ το Facebook. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι 39,56% με προτιμώμενο ΜΚΔ το Instagram. Το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό του δείγματος είναι 12,94% και έχει προτιμώμενο ΜΚΔ το Youtube. Ακολουθεί με φθίνουσα σειρά το Pinterest και το LinkedIn με τα αντίστοιχα ποσοστά τους να είναι 2,35% και 2,06%. Έπεται το Twitter με ποσοστό 1.62 και το TikTok με ποσοστό 0,88%. Το μικρότερο ποσοστό παρατηρείται είναι το Reddit με 0,88%.

ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΗΣ	%
10 και άνω	30,15%
1-2	5,59%
3-5	23,97%
5-10	39,26%
Λιγότερο απο 1	1,03%

Πίνακας 9. Χρόνια Χρήσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 39,26% του δείγματος χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ από 5 έως 10 χρόνια. Το 30,15% του δείγματος χρησιμοποιούν από 10 χρόνια και άνω τα ΜΚΔ. Ακολουθούν όσοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ από 3 έως 5 χρόνια με ποσοστό 23,97% είναι έγγαμοι και το 1,8% είναι διαζευγμένοι. Το υπόλοιπο 5,59% και 1,03% αφορά

χρήστες που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ από 1 έως 2 χρόνια και λιγότερο από 1 χρόνο αντίστοιχα.

ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΗΣΗΣ	%
10 και άνω	1,18%
1-3	62,06%
4-7	17,35%
8-10	3,38%
Λιγότερο απο 1	16,03%

Πίνακας 10. Ημερήσιος Χρόνος Χρήσης

Οι χρήστες των ΜΚΔ που χρησιμοποιούν απο 1 έως 3 ώρες τα ΜΚΔ καλύπτουν ποσοστό 62,06% του συνόλου. Το 17,35% αφορά άτομα που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ από 4 έως 7 ώρες ημερησίως. Οι χρήστες των ΜΚΔ του δείγματος με ποσοστό 16,03% χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα. Από 8 έως 10 ώρες την ημέρα χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ το 3,38% του συνόλου. Το μικρότερο ποσοστό είναι το 1,18% που χρησιμοποιούν ημερησίως τα ΜΚΔ από 10 ώρες και άνω.

5.2 Αξιοπιστία κλιμάκων και περιγραφική στατιστική ανάλυση

Για την αξιολόγηση της εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών του προτεινόμενου μοντέλου, δηλαδή για το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν με τον ίδιο τρόπο στις ερωτήσεις που συνθέτουν μια κλίμακα μέτρησης, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας άλφα του Cronbach. Για να θεωρηθεί μια κλίμακα μέτρησης αξιόπιστη θα πρέπει ο δείκτης Cronbach's alpha να είναι μεγαλύτερος του 0,7. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων του προτεινόμενου μοντέλου.

Construct	Cronbach's alpha(α)
Mystery	0,9126
Sensuality	0,8948
Intimacy	0,8872
Trust	0,9139
Reputation	0,8169
Performance	0,8469

Brand	
Respect	0,9529
Brand Love	0,9430
Brand	
Loyalty	0,7691
WOM	0,9026

Πίνακας 11. Cronbach's alpha (α)

	Mystery	Sensuality	Intimacy	Trust	Reputation	Performance	Brand Respect	Brand Love	Brand Loyalty	WOM
Μέσος	3,969	3,842	3,562	3,405	4,936	4,108	4,261	4,468	3,468	3,549
Τυπικό σφάλμα	0,048	0,052	0,054	0,057	0,047	0,052	0,049	0,052	0,057	0,055
Διάμεσος	4,000	3,952	3,595	3,487	5,149	4,266	4,259	4,637	3,500	3,595
Διακύμανση	1,502	1,711	1,853	2,093	1,411	1,736	1,554	1,734	2,060	1,912
Κύρτωση	-0,400	-0,576	-0,579	-0,532	0,502	-0,621	-0,169	-0,123	-0,565	-0,654
Ασυμμετρία	-0,004	0,009	0,181	0,201	-0,705	-0,163	-0,165	-0,378	0,133	0,110
Ελάχιστο	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστο	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Πλήθος	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640

Πίνακας 12. Descriptives

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών. Οι μέσες τιμές και η διακύμανση για τα στοιχεία μέτρησης παρουσιάζονται στον πίνακα 12. Οι μέσες τιμές για τα επτά στοιχεία στο Mystery, τα πέντε στοιχεία στο Sensuality, τα πέντε στοιχεία στο Intimacy, τα τέσσερα στοιχεία στο Trust, τα τέσσερα στοιχεία στο Reputation, τα έξι στοιχεία στο Performance, τα έξι στοιχεία στο Brand Respect, τα επτά στοιχεία στο Brand Love, τα πέντε στοιχεία στο Revisit Intention (Brand Loyalty) και τα τέσσερα στοιχεία στο WOM, είναι 3.96, 3.84, 3.56, 3.40, 4.93, 4.10, 4.26, 4.46, 6.46 και 3.54, αντίστοιχα. Επιπλέον, όπως φαίνεται στον πίνακα 12, οι τιμές τυπικής απόκλισης για αυτές τις μεταβλητές ήταν 1.50, 1.71, 1.85, 2.09, 1.41, 1.73, 1.55, 1.73, 2.06, και 1.91 αντίστοιχα.

Οι τιμές του συντελεστή Cronbach's alpha (α) παρουσιάζονται στον πίνακα 11. Στη συνέχεια, η συνοχή των πολλαπλών στοιχείων μέτρησης για κάθε μεταβλητή ελέγχθηκε χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's alpha (α), ο οποίος θεωρείται ότι είναι το πιο δημοφιλές μέτρο αξιοπιστίας κλίμακας πολλαπλών στοιχείων (Sekaran, 1992). Όπως υποδεικνύεται στον πίνακα 11, οι τιμές, οι οποίες κυμαίνονται από 0,7691 έως 0,9529, ήταν όλες μεγαλύτερες από το προτεινόμενο όριο του Nunnally (1978) του 0.70.

Έτσι, ήταν εμφανής μια υψηλή εσωτερική συνέπεια μεταξύ των μέτρων για κάθε κατασκευή μελέτης.

	<i>Mystery</i>	<i>Sensuality</i>	<i>Intimacy</i>	<i>Trust</i>	<i>Reputation</i>	<i>Performance</i>	<i>Brand Respect</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>WOM</i>
Mystery	1									
Sensuality	0,769	1								
Intimacy	0,766	0,788	1							
Trust	0,653	0,635	0,691	1						
Reputation	0,449	0,514	0,514	0,509	1					
Performance	0,501	0,498	0,578	0,454	0,469	1				
Brand Resp	0,733	0,700	0,777	0,756	0,519	0,563	1			
Brand Love	0,759	0,762	0,851	0,718	0,564	0,588	0,878	1		
Brand Loya	0,624	0,578	0,659	0,637	0,559	0,549	0,736	0,722	1	
WOM	0,616	0,592	0,651	0,654	0,601	0,546	0,757	0,734	0,732	1

Πίνακας 13. Correlations

Στον πίνακα 13 φαίνονται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

Σύμφωνα με τη θεωρία σχετικά με τον γραμμικό συντελεστή συσχέτισης, έχουμε:

- Αν $r = \pm 1$ υπάρχει τέλεια γραμμική συσχέτιση.
- Αν $-0,3 \leq r < 0,3$ δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει άλλου είδους συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.
- Αν $-0,5 < r \leq -0,3$ ή $0,3 \leq r < 0,5$ υπάρχει ασθενής γραμμική συσχέτιση.
- Αν $-0,7 < r \leq -0,5$ ή $0,5 \leq r < 0,7$ υπάρχει μέση γραμμική συσχέτιση.
- Αν $-0,8 < r \leq -0,7$ ή $0,7 \leq r < 0,8$ υπάρχει ισχυρή γραμμική συσχέτιση.
- Αν $-1 < r \leq -0,8$ ή $0,8 \leq r < 1$ υπάρχει πολύ ισχυρή γραμμική συσχέτιση.

Θετικές τιμές του r δεν υποδηλώνουν, κατ' ανάγκην μεγαλύτερο βαθμό γραμμικής συσχέτισης από το βαθμό γραμμικής συσχέτισης που υποδηλώνουν αρνητικές τιμές του r . Ο βαθμός γραμμικής συσχέτισης καθορίζεται από την απόλυτη τιμή του r και όχι από το πρόσημο του r . Το πρόσημο του r καθορίζει το είδος, μόνο, της συσχέτισης (θετική ή αρνητική). Μας πληροφορεί δηλαδή για το αν αύξηση της μιας μεταβλητής αντιστοιχεί σε αύξηση ή σε μείωση της άλλης μεταβλητής. Για παράδειγμα η τιμή $r = -0,9$, δείχνει ισχυρότερη γραμμική συσχέτιση από την τιμή $r = -0,8$ ενώ οι τιμές $r = -0,6$ και $r = 0,6$ δείχνουν ίδιο βαθμό γραμμικής συσχέτισης αλλά αντίθετο είδος.

Επομένως φαίνεται ότι υπάρχει ισχυρή γραμμική συσχέτιση μεταξύ του Brand Respect και του intimacy. Επίσης πολύ ισχυρή γραμμική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ του Brand Love και του Brand respect αλλά και του intimacy. Ισχυρή γραμμική συσχέτιση

φαίνεται επίσης να υπάρχει μεταξύ του Brand Loyalty και των Brand Love και Brand Respect. Τέλος και ισχυρή γραμμική συσχέτιση υφίσταται και μεταξύ του WOM και των Brand Loyalty, Brand Love και Brand respect.

5.3 Έλεγχος υποθέσεων

Effect	Coefficient	Standard error	t-value	p-value	Rsq	Hypotheses
Mystery -> Brand Love	0,201	0,038	5,340	0,000	0,759	H1
Sensuality -> Brand Love	0,160	0,041	3,919	0,000		H2
Intimacy -> Brand Love	0,570	0,037	15,535	0,000		H3
Trust -> Brand Respect	0,592	0,026	22,361	0,000	0,640	H4
Reputation -> Brand Respect	0,099	0,033	2,955	0,003		H5
Performance -> Brand Respect	0,249	0,030	8,430	0,000		H6
Mystery -> Brand Loyalty	0,142	0,049	2,926	0,004	0,616	H7a
Sensuality -> Brand Loyalty	-0,069	0,049	-1,415	0,157		H8a
Intimacy -> Brand Loyalty	0,119	0,059	2,005	0,045		H9a
Trust -> Brand Loyalty	0,291	0,047	6,189	0,000		H10a
Reputation -> Brand Loyalty	0,218	0,036	6,122	0,000		H11a
Performance -> Brand Loyalty	0,200	0,039	5,150	0,000		H12a
Brand Love -> Brand Loyalty	0,137	0,069	1,978	0,048		H13a
Brand Respect -> Brand Loyalty	0,324	0,062	5,220	0,000		H14a
Mystery -> WOM	0,096	0,046	2,063	0,039	0,640	H7b
Sensuality -> WOM	-0,021	0,050	-0,424	0,671		H8b
intimacy -> WOM	0,054	0,051	1,054	0,292		H9b
trust -> WOM	0,335	0,043	7,760	0,000		H10b
reputation -> WOM	0,266	0,037	7,203	0,000		H11b
performance -> WOM	0,191	0,035	5,434	0,000		H12b
Brand respect -> WOM	0,381	0,054	7,008	0,000		H13b
Brand love -> WOM	0,156	0,069	2,276	0,023		H14b

Πίνακας 14. Regressions

5.3.1 Σχέση μεταξύ Brand Image και Brand Love

Στο πρώτο μοντέλο γραμμική παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των τριών διαστάσεων του Brand Image στο Brand Love.

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 τα mystery, sensuality και intimacy είναι υπεύθυνα για το 75,8% της συνολικής διασποράς του Brand Love. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται προκύπτει ότι και οι 3 διαστάσεις του Brand

Image επηρεάζουν την αγάπη στη μάρκα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, καθιστώντας τις υποθέσεις H1, H2, H3 αποδεκτές. Από την ανάλυση των συντελεστών των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών προκύπτει ότι η πιο σημαντική από τις διαστάσεις του Brand Image είναι το intimacy ($\beta=0,570$; $p < 0,05$), και έπονται το mystery ($\beta=0,201$; $p < 0,05$) και το sensuality ($\beta=0,160$; $p < 0,05$)

5.3.2 Σχέση μεταξύ Εμπιστοσύνης, Επίδοσης και Απόδοσης της Μάρκας στον Σεβασμό για την Μάρκα

Στο δεύτερο μοντέλο γραμμική παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των τριών διαστάσεων (Trust, Reputation, Performance) στο Brand Respect.

Όσον αφορά το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης, οι παραγοντες Trust, Reputation και Performance εξηγούν το 64% της συνολικής διασποράς του. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται προκύπτει ότι και οι 3 διαστάσεις επηρεάζουν τον σεβασμό στη μάρκα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, καθιστώντας τις υποθέσεις H4, H5, H6 αποδεκτές. Από την ανάλυση των συντελεστών των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών προκύπτει ότι η πιο σημαντική από τις διαστάσεις είναι το Trust ($\beta=0,592$; $p < 0,05$), και έπονται το Performance ($\beta=0,249$; $p < 0,05$) και το Reputation ($\beta=0,099$; $p < 0,05$)

5.3.3 Σχέση μεταξύ Brand Love και Brand Respect με το Brand Loyalty

Στο τρίτο μοντέλο γραμμική παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των Brand Love και Brand Respect, καθώς και των διαστάσεων τους στο Brand Loyalty.

Όσον αφορά το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης, οι παράγοντες οι οποίοι υποθέσαμε ότι οδηγούν στο WOM, είναι υπεύθυνοι για το 61,6% της συνολικής διασποράς του.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται προκύπτει ότι κατά κύριο λόγο το Brand Respect ($\beta = 0,324$, $p < 0,05$) και οι 3 διαστάσεις του Trust ($\beta=0,335$; $p < 0,05$), Performance ($\beta=0,266$; $p < 0,05$) και Reputation ($\beta=0,191$; $p < 0,05$) επηρεάζουν το WOM. Έπεται το Brand Love ($\beta = 0,156$, $p < 0,05$) και οι δύο από τις τρεις διαστάσεις του intimacy ($\beta=0,119$; $p < 0,05$), και mystery ($\beta=0,142$; $p < 0,05$). Η επίδραση της μεταβλητής sensuality είναι μη στατιστικά σημαντική ($\beta=-0,069$; $p > 0,05$).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι υποθέσεις H7a, H9a, H10a, H11a, H12a, H13a, H14a γίνονται αποδεκτές ενώ η υπόθεση H8a απορρίπτεται.

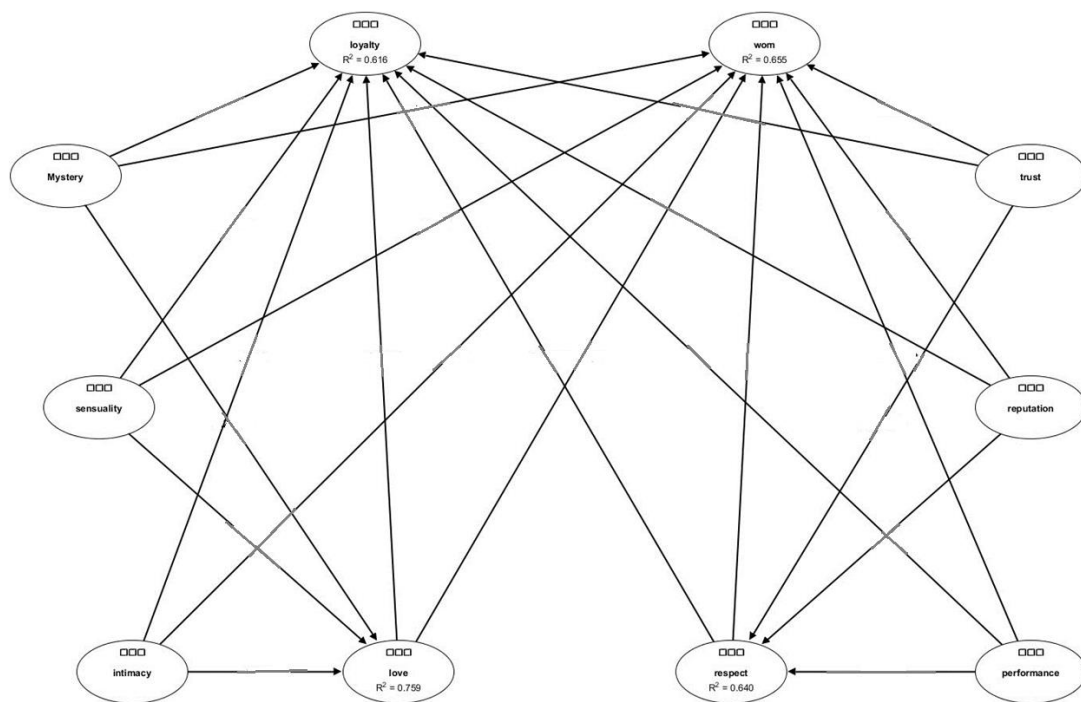
5.3.4 Σχέση μεταξύ Brand Love και Brand Respect με το WOM

Στο τέταρτο μοντέλο γραμμική παλινδρόμησης εξετάζεται η επίδραση των Brand Love και Brand Respect, καθώς και των διαστάσεων τους στο WOM.

Όσον αφορά το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης, οι παράγοντες οι οποίοι υποθέσαμε ότι οδηγούν στο WOM, οι κινητήριες δυνάμεις των υποθέσεων μας εξηγούν το 64% της διασποράς του.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται προκύπτει ότι κατά κύριο λόγο το Brand Respect ($\beta = 0,381, p < 0,05$) και οι 3 διαστάσεις του Trust ($\beta=0,291; p < 0,05$), Performance ($\beta=0,218; p < 0,05$) και Reputation ($\beta=0,200; p < 0,05$) επηρεάζουν το Brand Loyalty. Έπεται το Brand Love ($\beta = 0,137, p < 0,05$) και η μία από τις τρεις διαστάσεις του, mystery ($\beta=0,096; p < 0,05$). Η επίδραση των μεταβλητών sensuality ($\beta=-0,021; p > 0,05$) και intimacy ($\beta=0,054; p > 0,05$) είναι μη στατιστικά σημαντικές

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι υποθέσεις H7b, H9b, H10b, H11b, H12b, H13b, H14b γίνονται αποδεκτές ενώ οι υποθέσεις H8b και H9b απορρίπτονται.



6. Συμπεράσματα

6.1 Συζήτηση των ευρημάτων της έρευνας και συσχέτισης τους με τη βιβλιογραφία

Η παρούσα πτυχιακή αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα την συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά. Για την εκπόνηση αυτής της έρευνας αρχικά διεξήχθη συλλογή πληροφοριών προερχόμενων από την διεθνή βιβλιογραφία για την σύνταξη του θεωρητικού υπόβαθρου αυτής. Αρχικά, δεδομένου του θέματος που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία, δηλαδή την διερεύνηση της συμπεριφοράς και στάσης των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έλαβε χώρα εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με τους παράγοντες που σχετίζονταν με το θέμα. Έπειτα, αφού εντοπίστηκαν οι σημαντικότεροι εξ αυτών, οι οποίοι παράλληλα θα ήταν και εύκολα προσαρμόσιμοι στα ελληνικά πρότυπα, καταλήξαμε στις υποθέσεις που συνθέτουν το μοντέλο της παρούσας έρευνας.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας, το οποίο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, σε χρήστες διαδικτύου. Έπειτα από την συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολούθησε ο έλεγχος εγκυρότητας του περιεχομένου και της δομής του. Στη συνέχεια έλαβε χώρα η ανάλυση δεδομένων για την επιβεβαίωση των αιτιωδών σχέσεων και την σύνδεση της έρευνας με τον σύγχρονο κόσμο. Στην ποσοτική ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Ο έλεγχος εγκυρότητας της δομής πραγματοποιήθηκε για τον μετέπειτα έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας με την εκτέλεση διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα μας έδειξαν πως έγινε σωστή επιλογή του κάθε παράγοντα και των ερωτήσεων που τους απαρτίζουν.

Επόμενη κίνηση ήταν ο έλεγχος των υποθέσεων. Κάνοντας την διερευνητική παραγοντική ανάλυση με την χρήση του προγράμματος SPSS, διαπιστώθηκε πως από τις 20 αρχικές υποθέσεις ίσχυαν μόνο οι 17, ενώ οι άλλες 3 όχι, καθώς επίσης και πως το μοντέλο της έρευνάς μας ήταν στατιστικά αποδεκτό.

Η παρούσα εργασία διερεύνησε την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την μετέπειτα στάση τους απέναντι σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα ασχοληθήκαμε με 3 παράγοντες που σχετίζονται με την αγάπη στο MKΔ (mystery, sensuality, intimacy), 3 παράγοντες που σχετίζονται

με τον σεβασμό στο ΜΚΔ (trust, reputation, performance), 7 παράγοντες που σχετίζονται με την πρόθεση να επισκεφθεί ξανά το ΜΚΔ (mystery,sensuality, intimacy, trust, reputation, performance, brand love, brand respect) και 7 παράγοντες που σχετίζονται με την διάδοση του ΜΚΔ από στόμα σε στόμα (mystery,sensuality, intimacy, trust, reputation, performance, brand love, brand respect) . Καθορίσαμε λοιπόν τις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές. Στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον ο καθορισμός σχέσεων ανάμεσα σε διάφορους παράγοντες (αιτία και αποτέλεσμα - σχέσεις επίδρασης ενός παράγοντα με κάποιο άλλο), είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία προσπαθεί να θεραπεύσει την σχετική έλλειψη γνώσης που παρατηρείται στο εν λόγω επιστημονικό πεδίο, παρέχοντας στοιχεία που φανερώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν ισχυρότερα την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα ΜΚΔ. Η ανάδειξη αυτών των παραγόντων έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την επιχείρηση και αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών, ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση στην εδραίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για τον έλεγχο των σχέσεων ανάμεσα στους παράγοντες πραγματοποιήθηκε εμπειρική μελέτη που αφορά τον διαδικτυακό χώρο της χώρας μας. Για την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συγκεντρώθηκαν με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε επιστημονική μεθοδολογία και εφαρμόστηκαν ποσοτικές ερευνητικές τεχνικές. Κάτω από το πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιστημονική και ειδικότερα ως εφαρμοσμένη επιχειρηματική έρευνα.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι και οι 3 υπό εξέταση παράγοντες (mystery,sensuality, intimacy) έχουν θετική επίδραση στην δημιουργία αγάπης προς το ΜΚΔ. Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι και οι 3 υπό εξέταση παράγοντες (trust, reputation, performance) έχουν θετική επίδραση στην δημιουργία σεβασμού προς το ΜΚΔ. Από τους 7 παράγοντες που σχετίζονται με την πρόθεση να επισκεφθεί ξανά το ΜΚΔ (mystery,sensuality, intimacy, trust, reputation, performance, brand love, brand respect), τα δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στους 6 (mystery , intimacy, trust, reputation, performance, brand love, brand respect). Το sensuality δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεση του χρήστη να επισκεφθεί ξανά το ΜΚΔ, το επηρεάζει όμως έμμεσα αναπτύσσοντας πρώτα αγάπη στη επωνυμία, η οποία έπειτα τον ωθεί να το επισκεφθεί ξανά. Από τους 7 παράγοντες που σχετίζονται με την διάδοση του ΜΚΔ από στόμα σε

στόμα (mystery, sensuality, intimacy, trust, reputation, performance, brand love, brand respect), τα δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στους 5 (mystery, trust, reputation, performance, brand love, brand respect). Το sensuality και το intimacy δεν επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση του χρήστη να διαδώσει στον κύκλο του το ΜΚΔ, το επηρεάζουν όμως έμμεσα δημιουργώντας πρώτα αγάπη στη επωνυμία, η οποία με τη σειρά της τον ωθεί να το διαδώσει στον κοινωνικό του περίγυρο. Άρα, το brand love βρέθηκε να είναι ένα λιγότερο ισχυρό σε σύγκριση με το brand respect. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να δείξουν αφοσίωση με βάση τον σεβασμό τους προς το εμπορικό σήμα και όχι με βάση την αγάπη.

Έτσι, η θεωρία lovemarks φαίνεται να είναι το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο για να εξηγήσει τη διαδικασία σχηματισμού αφοσίωσης των πελατών. Όσον αφορά το brand love οι σημαντικές επιρροές είναι η οικειότητα, το μυστήριο και ο αισθησιασμός και δείχνουν ότι η αγάπη της επωνυμίας τείνει να προκύψει από την μνήμη και την αίσθηση. Όσον αφορά το brand respect, οι σημαντικές επιρροές είναι η φήμη, η απόδοση και ο σεβασμός και δείχνουν ότι ο σεβασμός της επωνυμίας προκύπτει κυρίως από την υψηλή εκτίμηση για το ΜΚΔ και την ποιότητα των υπηρεσιών. Από την μελέτη φαίνεται ότι η πίστη των πελατών στο ΜΚΔ είναι σε μεγάλο βαθμό λογική και όχι συναισθηματική. Έτσι, η θεωρία lovemarks ως ένα πιο εξελιγμένο πλαίσιο συμβάλλει στη βοήθεια των ερευνητών και των διαχειριστών να κατανοήσουν καλύτερα τη διαδικασία σχηματισμού πίστης των πελατών των ΜΚΔ.

6.2 Θεωρητικές επιπτώσεις των ευρημάτων

Από το σύνολο των 20 αρχικών υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στις 17. Οι τρεις υποθέσεις που υποστηρίζουν ότι το sensuality, επηρεάζει τόσο την πρόθεση του χρήστη να επισκεφθεί ξανά το ΜΚΔ, όσο και την διάδοση από στόμα σε στόμα, και ότι το intimacy επηρεάζει επίσης την διάδοση από στόμα σε στόμα δεν γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα.

Το μη αναμενόμενο εύρημα της παρούσας μελέτης, το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα του Song (2019), είναι ότι ο αισθησιασμός δεν επηρεάζει με άμεσο τρόπο την πρόθεση του χρήστη να επισκεφθεί ξανά το ΜΚΔ, αλλά ούτε και την διάθεση του να το διαδώσει στο περιβάλλον του. Επίσης η οικειότητα φαίνεται να μην επηρεάζει ούτε αυτή την διάδοση από στόμα σε στόμα, η ευκολία χρήσης του διαδικτύου και η εμπειρία χρήσης του δεν φαίνεται να ενδυναμώνουν τη σχέση ανάμεσα στη

παρακολούθηση διαδικτυακής διαφήμισης. Μια πιθανή εξήγηση βασίζεται στο ότι, το δείγμα που απάντησε στην έρευνα απαρτίζονταν από τις πλέον οικονομικά ενεργές ηλικίες (το 70% ήταν μεταξύ 25-44 ετών) των οποίων ο τρόπος σκέψης είναι περισσότερο ορθολογικός.

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν υποστήριξη για την πλειοψηφία των υποθέσεων, γεγονός το οποίο συνάδει τα αποτελέσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα το μυστήριο, ο αισθησιασμός και η οικειότητα απέναντι στο ΜΚΔ, επιδρούν θετικά στην δημιουργία αγάπης προς το ΜΚΔ, η οποία με την σειρά της επηρεάζει θετικά τόσο την πρόθεση των χρηστών να επισκεφθούν ξανά το ΜΚΔ όσο και την διάδοση από στόμα σε στόμα. Η επίδοση, η εμπιστοσύνη και η φήμη του ΜΚΔ συνδέονται θετικά με τον σεβασμό στο ΜΚΔ, ο οποίος έπειτα επηρεάζει θετικά την πρόθεση των χρηστών να επισκεφθούν ξανά το ΜΚΔ. Επίσης το μυστήριο, η οικειότητα, η φήμη, η εμπιστοσύνη και η επίδοση επηρεάζουν θετικά με άμεσο τρόπο την πρόθεση των χρηστών να επισκεφθούν ξανά το ΜΚΔ. Τέλος, το μυστήριο, η φήμη, η εμπιστοσύνη και η επίδοση επηρεάζουν θετικά με άμεσο τρόπο την διάδοση του ΜΚΔ από στόμα σε στόμα.

6.3 Διοικητικές επιπτώσεις των ευρημάτων

Σκοπός κάθε ερευνητικής προσπάθειας που διεξάγεται στον επιχειρησιακό τομέα είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία να βοηθούν στη διοικητική λειτουργία των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας αφορούν τα ΜΚΔ, οπότε επικεντρώνονται στον τομέα του μάρκετινγκ. Σε αυτή την παράγραφο θα προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε τους τρόπους με τους οποίους τα ερευνητικά συμπεράσματα μπορούν να εφαρμοστούν σε πρακτικά ζητήματα οργάνωσης και διοίκησης, καθώς επίσης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων.

Το πρώτο σημαντικό δεδομένο της έρευνας είναι ότι τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον πολύ σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι «η στάση των δυνητικών καταναλωτών απέναντι στα ΜΚΔ» αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ που οδηγεί τις επιχειρήσεις σε ανώτερη απόδοση από τον ανταγωνισμό. Επομένως, τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων δεν μπορούν πια να αγνοούν τη βαρύνουσα σημασία της ύπαρξης στοιχείων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή του ΜΚΔ που χρησιμοποιούν. Πέραν αυτών, αποδεικνύεται πως η δημιουργία αγάπης και σεβασμού από το ΜΚΔ οδηγεί στην διευρυμένη χρήση αυτού.

Όσον αφορά το πρώτο σκέλος, δηλαδή την θετική επίδραση αγάπης και του σεβασμού των χρηστών απέναντι στο ΜΚΔ και την χρήση αυτού, κάποιες από τις υποθέσεις που αρχικά είχαν εκφραστεί φαίνονται να μην ισχύουν. Συγκεκριμένα ο αισθησιασμός δεν επηρεάζει άμεσα την διάθεση για χρήση αυτού του ΜΚΔ, ούτε δημιουργεί την ανάγκη για διάδοση του σε άλλους, ενώ η οικειότητα δεν επηρεάζει άμεσα την διάδοση από στόμα σε στόμα. Παρόλα αυτά επηρεάζουν το στοιχείο της αγάπης. Από τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε πως σημαντική επίδραση στην δημιουργία πρόθεσης για χρήση αλλά και διάδοση τους από στόμα σε στόμα, ποσοστό σχεδόν 35%, έχει ο σεβασμός στο ΜΚΔ. Οπότε το εκάστοτε ΜΚΔ στην προσπάθεια του να αυξήσει την χρήση του θα πρέπει να εστιάσει στην ενίσχυση του σεβασμού που αυτό αποπνέει. Εξίσου σημαντική επίδραση εμφανίζεται να έχει και η εμπιστοσύνη στο ΜΚΔ, το οποίο είναι κάτι που επίσης πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια, στο στάδιο του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της έρευνας, έτσι ώστε να αντληθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα. Ωστόσο, καμία εμπειρική μελέτη που πραγματοποιείται δεν είναι δυνατό να μην περιλαμβάνει ορισμένους περιορισμούς. Οι περιορισμοί της έρευνας αυτής αναφέρονται στη συνέχεια.

Ο περιορισμός της δικής μας εμπειρικής έρευνας είναι ο πληθυσμός του δείγματος. Φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άτομα γυναικείου φύλου (85% του δείγματος) και αυτό καθιστά δύσκολη την γενίκευση των αποτελεσμάτων. Αρχικά στην έρευνα είχε οριστεί σαν στόχος- πληθυσμός ο μέσος Έλληνας χρήστης του διαδικτύου. Ωστόσο αντικειμενικές δυσκολίες (πανδημία, χρονικός περιορισμός, χρηματική δαπάνη) δεν επέτρεψαν κάτι τέτοιο να συμβεί. Οι συνθήκες της πανδημίας επίσης δεν επέτρεψαν την περαιτέρω διεύρυνση του ηλικιακού φάσματος των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Η πιο προφανής μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε άτομα όλων των ηλικιών και φύλων. Επίσης μια πιθανή μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει με βάση το εκάστοτε ΜΚΔ και όχι συνολικά για όλα. Με την κίνηση αυτή θα αυξηθεί η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συνδέονται οι παράγοντες και θα ελεγχθεί η ισχύς του εννοιολογικού πλαισίου που αξιολογήσαμε.

Όσον αφορά τον προσδιορισμό μιας ακριβέστερης εικόνας της αντιληπτής αξιοπιστίας των πληροφοριών στο Διαδίκτυο, οι ερευνητές θα πρέπει να επεκτείνουν το φάσμα των φαινομένων που έχουν μελετηθεί. Σημαντικό θέμα προς εξέταση που θα συμβάλει σημαντικά στην έρευνα είναι ένα πιο ευρύ φάσμα χρηστών το οποίο είναι σε θέση να εξετάζει ρητά την επαλήθευση των πληροφοριών και των διαδικασιών που επικαλούνται οι χρήστες λαμβάνοντας υπόψη τους πολλαπλούς τύπους πληροφοριών. Σημαντική θα ήταν επίσης η χρησιμοποίηση περισσότερων προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων) για την μέτρηση των παραγόντων. Ιδιαίτερα ωφέλιμος θα ήταν και ο εμπλουτισμός του εννοιολογικού πλαισίου με νέους παράγοντες, όπως π.χ την ασφάλεια (επηρεάζει την χρήση του ΜΚΔ). Τέλος λόγω του γεγονότος ότι στο παρελθόν δεν είχαν πραγματοποιηθεί παρόμοιες έρευνες για ΜΚΔ δεν μπορούμε να έχουμε συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ διαφορετικών χωρών. Προτείνουμε λοιπόν να πραγματοποιηθούν παρόμοιες έρευνες και σε άλλες χώρες της Ευρώπης αλλά και χωρών εκτός αυτής, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων.

Βιβλιογραφία

Βιβλία :

- Μαύρος Δ., Σιώμοκος Γ., (2008). *Έρευνα αγοράς*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Πανηγυρακης Γ., (2005). *Μελέτες περιπτώσεων μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Πανηγυρακης Γ., (2012). *Διεθνές μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμοκος Γ., (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Β' έκδοση, Αθήνα.
- Σιώμοκος Γ., (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, Β' έκδοση, Αθήνα.
- Baker, M., (2012). *The marketing book*. Routledge.
- Kotler, P., (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.-6.
- Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., (1992). *Research Methods for Business – A skill building approach. (2nd Ed)*, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά :

- Abrahamson, E., & Fairchild, G. (1999), “Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes”. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 708-740.
- Achar, Ch., Agrawal, N., & Duhachek A. (2016), “What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making”. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170
- Albert, Noel, D. Merunka & Valette-Florence, P. (2008), “When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions”. *Journal of Business Research*. 61 1062–1075.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991), "Close relationships as including other in the self". *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253

Barwise, P. and Watkins, L. (2018), The evolution of digital dominance. Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple, pp.21-49.

Bilgin, Y. (2018), The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp.128-148.

Bengtsson, A. (2003), "Towards a critique of brand relationships". *ACR North American Advances*.

Carroll, Barbara A., and A.C. Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letter*, 17, 79-89.

Chaudhuri A., Holbrook, MB. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. 65(2):81-93.

Cheung, C. and Lee, M.K. (2000), "Trust in internet shopping: a proposed model and measurement instrument", *AMCIS 2000 Proceedings*, p. 406.

Cho, E. (2011), "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity", PhD Thesis, Iowa State University, USA.

Dall'Olmo Riley, F. and De Chernatony, L. (2000), "The Service Brand as Relationships Builder" *British Journal of Management*, 11: 137-150.

Deans, K. R., Gray, B.J., Ibbotson, P., Osborne, P. and Knightbridge, K. (2003), "Web marketing practices of service providers", *Service Industries Journal*, Volume 23, Number 3, pp 82-102.

Di Matia, V., Rodriguez, M. D., Perez –Acosta, A., (2014) Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation, *Informes Psicológicos*, 18(2), pp. 115-139

Doyle, P. (2000), Value-based marketing, *Journal of Strategic Marketing*.

Dutot, V. (2015), “Factors influencing near field communication (NFC) adoption: An extended TAM approach”, *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 26 No. 1, pp.45-57.

Edosomwan, S., Kalagot Prakasan, S., Kouame, D. & Watson, J., (2011), “The History of Social Media and its Impact on Business”. *The Journal of Applied Magement and Entrepreneurship*.

Frei, J.R. and Shaver, P.R. (2002), “Respect in close relationships: prototype definition, self-report assessment, and initial correlates”, *Personal Relationships*, Vol. 9 No. 2, pp. 121-139.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-258.

Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, March 1998, Pages 343–373

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. (2018), “Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology productsMarcas lovemark”, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22 Issue: 3, pp. 272-294.

Gobe, M., (2001), “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People”, *Allworth Press, New York*.

Gottman, J.M. (1996), “What Predicts Divorce? The Measures” *Lawrence Erlbaum Associates*.

- Guesalaga, R., (2015), "The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media." *Industrial Marketing Management* , December , pp. 71-79.
- Hendrick, C., Hendrick, S.S. and Reich, D.A. (2006), "The brief sexual attitudes scale", *Journal of Sex Research*, Vol. 43 No. 1, pp. 76-86.
- Jackson, L. M., Esses, V. M., & Burriss, C. T. (2001), "Contemporary sexism and discrimination: The importance of respect for men and women". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 48–61.
- Jacob, I., Khanna, M., Rai, K, A. (2020), "Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption", *Journal of Business Research*. Vol. 116, pp. 597-607.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.
- Kornblum HI. (2007), Introduction to neural stem cells. *Stroke*. Feb;38(2 Suppl):810
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), "Marketing Management". 14th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S.K. (2011), "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 297-308.
- Roberts, K. (2004), Lovemarks: The Future Beyond Brands, *PowerHouse Books*, New York, NY.
- Rentería-Pérez, E., & Malvezzi, S. (2008), "Empleabilidad, cambios y exigencias psicosociales en el trabajo". *Universitas Psychologica*, 7(2), 319-334.
- Schmitt, B.H., and A. Simonson. (1997), "Marketing Aesthetics". *New York, NY: Free Press*

Song, H., Bae, S.Y. and Han, H. (2019), "Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1046-1065.

Shimp, T.A., and Madden, T.J. (1988), "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Sternberg, R. J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, 93(2), 119–135.

Sternberg, R. J. (1997), "The concept of intelligence and its role in lifelong learning and success", *American Psychologist*, 52(10), 1030–1037

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). "Measuring emotion – Love marks: the future beyond brands", *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.

Veloutsou, C. (2015), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421

Veloutsou, C., and Guzmán, F. (2017), "The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management" *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), pp. 2-12.

Zacchilli, T.L., Hendrick, C. and Hendrick, S.S. (2009), "The romantic partner conflict scale: a new scale to measure relationship conflict", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 26 No. 8, pp. 1073-1096

Αναφορές Διαδικτύου :

AMA (2021), "American Marketing Association Dictionary—Official Definition of Marketing," (accessed January 08, 2021), [available at <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>].

TechTarget, (2015), Facebook, διαθέσιμο
<https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook#:~:text=Facebook%20is%20a%20p>

opular%20free,with%20friends%2C%20family%20and%20colleagues/, (ημερομηνία πρόσβασης 06/01/2021).

Wikipedia, (2021), Tik Tok, διαθέσιμο <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>, (ημερομηνία πρόσβασης 09/01/2021).

Lovemarks

Είναι τα brands εκείνα τα οποία ο κόσμος δεν επιλέγει απλά, αλλά τα αγαπάει. Είναι αυτά στα οποία το κοινό είναι πιστό πέρα από κάθε λογική. Στον κόσμο των social media, το να είσαι lovemark και όχι ένα μεγάλο brand απλά είναι ακόμα πιο σημαντικό. Ποιός αποφασίζει αν ένα brand είναι lovemark; Οι καταναλωτές.

Σας παρακαλώ πολύ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο για να δούμε ποιο social media είναι Lovemark! |

ΜΚΔ= ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ = Social Media

***Required**

1. Φύλο *

Mark only one oval.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Mark only one oval.

18-24 ετών

25-34 ετών

35-44 ετών

45-54 ετών

55-64 ετών

65 ετών και άνω

3. Οικογενειακή Κατάσταση *

Mark only one oval.

Ανύπαντρος-η

Παντρεμένος-η

Διαζευγμένος-η

4. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα *

Mark only one oval.

- 0-10.000 €
- 10.001-20.000 €
- 20.001-30.000 €
- 30.001- 50.000 €
- 50.001 και άνω

5. Σε πόσα από τα παρακάτω ΜΚΔ είστε χρήστης. Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα *



Tick all that apply.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter

Other: _____

6. Ποιο από τα ΜΚΔ που είστε χρήστης προτιμάτε περισσότερο; (Μπορείτε να σημειώσετε μόνο μια επιλογή) *

Mark only one oval.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Snapchat
- Twitter
- Other: _____

7. Πόσα χρόνια είστε χρήστης της μάρκας του προτιμώμενου ΜΚΔ *

Mark only one oval.

- Λιγότερο απο 1
- 1-2
- 3-5
- 5-10
- 10 και άνω

8. Πόση/ες ώρα/ες της ημέρας καταναλώνετε στο προτιμώμενο ΜΚΔ; *

Mark only one oval.

- Λιγότερο απο 1
- 1-3
- 4-7
- 8-10
- 10 και άνω

64. 56. Είμαι έτοιμος να πω σε άλλους ανθρώπους ότι χρησιμοποιώ τη μάρκα του προτιμώμενου ΜΚΔ *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Thank you!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms