

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA»

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΗΣ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ» ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ «ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ»:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΝΔΥΣΗΣ
MARROX.»

“Exploring the contribution of "consumer experience" to improving
"brand experience": The case of the women's clothing company Marrox”

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΦΑΛΤΖΗ ΡΩΞΑΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΛΑΡΙΣΑ, Φεβρουάριος 2021

Copyright © Φαλτζή Ρωξάνη, 2021

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα

ΦΑΛΤΖΗ ΡΩΞΑΝΗ



Αφιερώνεται στην οικογένεια μου, ως ελάχιστο δείγμα ευγνωμοσύνης για τη
συμπράσταση και την αγάπη τους.

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των σπουδών μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (MBA) του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Το θέμα της ΜΔΕ σχετίζεται με την εμπειρία των καταναλωτών μέσω των Social Media και τη συμβολή της εμπειρίας αυτής, στην εμπειρία από τη μάρκα, αλλά και στην πιστότητα του καταναλωτή σε προϊόντα του χώρου της μόδας. Συγκεκριμένα, η έρευνα θα εντατικοποιηθεί γύρω από την επιχείρηση με επωνυμία «Marrox», μία επιχείρηση που εδρεύει στη Λάρισα και δραστηριοποιείται διαδικτυακά στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, εκμεταλλεζόμενη κυρίως τα social media για την προβολή, προώθηση και πώληση των προϊόντων της. Η εταιρία Marrox είναι μια νέα αλλά πολλά υποσχόμενη εταιρία στο χώρο του γυναικείου ενδύματος.

Είναι αλήθεια πως η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η παγκοσμιοποίηση και οι ταχύτατες αλλαγές της οικονομίας, κυρίως έπειτα από τις τελευταίες εξελίξεις εξαιτίας της Πανδημίας, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε πλήρη ανάπτυξη και εξέλιξη των τεχνολογικών τους μέσων και σε πλήρη χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Η ολοκληρωμένη χρήση του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις δύναμη, φήμη, κέρδη, διευκόλυνση, αποτελεσματικότητα και βέβαια, με το συνδυασμό και άλλων παραγόντων να βοηθήσει την επιχείρηση στην κατάκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά.

Τα Social Media ήρθαν για να μείνουν στη ζωή και την καθημερινότητα των ανθρώπων και η ανάπτυξη τους είναι ραγδαία κατά τα τελευταία χρόνια, ενώ αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης και εξέλιξης για τις επιχειρήσεις.

Με την ευκαιρία της ανάληψης αυτού του θέματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα εκπαιδευτικό της παρούσας, Δρ. Μιχαηλίδη Αναστάσιο, για το σύνολο της βοήθειας του καθ' όλα τα στάδια της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εξάιρετους εκπαιδευτικούς που απαρτίζουν την τριμελή εξεταστική επιτροπή της εργασίας μου, την κυρία Χατζοπούλου Εύη και τον κύριο Ευστάθιο Βελισσαρίου για τη γενικότερη υποστήριξή τους τόσο κατά τη διάρκεια των σπουδών μου όσο και κατά την εκπόνηση της παρούσας.

Πίνακας περιεχομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ MARKETING	15
1.1. Γενικά στοιχεία για τα Social Media	15
1.2. Εξέλιξη των Social Media	17
1.3. Χρήση των Social Media στην Ελλάδα	20
1.4. Αίτια ανάπτυξης και εκτεταμένης χρήσης των Social Media	21
1.5. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media	23
1.6. Κατηγοριοποίηση των Social Media	23
1.7. Τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών των Social Media	24
1.8. Social Media Marketing	25
1.9. Πλεονεκτήματα του marketing μέσω των Social Media	27
1.10. Social Media Branding	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	31
2.1. Η δύναμη των Social media στην αγοραστική συμπεριφορά	31
2.2. Η αγοραστική εμπειρία μέσα από το «καταναλωτικό ταξίδι» στα social media ..	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	34
3.1. Χαρακτηριστικά προϊόντων επωνυμίας “brand products” και εμπειρία επωνυμίας “brand experience”	34
3.2. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και προσκόλληση στην επωνυμία “brand attachment”	36
3.3. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και εμπιστοσύνη στη μάρκα “brand trust”	37
3.4. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και πιστότητα του καταναλωτή “Customer Equity”	38
3.5. Προσκόλληση στην επωνυμία (Brand attachment), εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Brand trust) και Αξία της επωνυμίας (Brand equity)	39
3.6. Customer Equity και αξία ζωής πελάτη (CLV)	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
4.1 Εισαγωγή	43
4.2. Ερευνητικές Υποθέσεις	44

4.3. Ανάλυση Ερωτηματολογίου	45
4.4. Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας (Reliability Test & Factor Analysis)	49
4.5. Ανάλυση Γενικών ερωτήσεων και Δημογραφικών στοιχείων	51
4.6. Περιγραφική στατιστική των μεταβλητών της μελέτης	58
4.8. Στατιστική ανάλυση	59
4.8.1. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H1	61
4.8.2. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H2	61
4.8.3. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H3	62
4.8.4. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H4	63
4.8.5. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H5	64
4.8.6. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H6	66
4.8.7. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H7	67
4.8.9. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H9	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (CONCLUSIONS) – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ (LIMITATIONS) – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (FUTURE RESEARCH)	74
6.1. Συμπεράσματα	74
6.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το 2019 (Statista, 2019)	19
Σχήμα 4.1: Τιμές Cronbach's alpha για τις κλίμακες	45
Σχήμα 4.2: Γνωρίζετε την εταιρία Marrox (%)	51
Σχήμα 4.3: Θα αγοράζατε κάποιο προϊόν της Marrox (%)	53
Σχήμα 4.4: Ακολουθείτε τη Marrox στα social media (%)	54
Σχήμα 4.5: Κατανομή φύλου (%)	54
Σχήμα 4.6: Ηλικιακή Κατανομή (%)	55
Σχήμα 4.7: Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων (%)	55
Σχήμα 4.8: Τύπος απασχόλησης (%)	56

Σχήμα 4.9: Ώρες χρήσης Διαδικτύου ανά ημέρα (%)	56
Σχήμα 4.10: Αγαπημένη πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης (%)	57
Σχήμα 4.11: Μέσες βαθμολογίες των μεταβλητών της μελέτης	57
Σχήμα 4.12: Ερευνητικό – Εννοιολογικό μοντέλο (Research Model)	59
Σχήμα 4.13: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο Αντίκτυπος της χρηστικής (Utilitarian) και ηδονικής (Hedonic) αξίας στην εμπειρία της μάρκας (Brand experience) (H1 & H2).	62
Σχήμα 4.14: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στην Προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment) (H3).	63
Σχήμα 4.15: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στην Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust) (H4).	64
Σχήμα 4.16: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στο Customer equity (H5).	65
Σχήμα 4.17: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand attachment στο Brand Trust (H6).	67
Σχήμα 4.18: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand Attachment στο Customer Equity (H7).	68
Σχήμα 4.19: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand Trust στο Customer Equity (H8).	69
Σχήμα 4.20: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Customer Equity στο CLV (H9).	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Στατιστικά στοιχεία της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά ηλικία, στο 2017 (Πηγή: Στατιστικά χρήσης Internet στην Ελλάδα, Businessmentor.gr)	20
Εικόνα 1.2: Στατιστικά στοιχεία των online αγορών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα μέσα στο 2017 (Πηγή: Στατιστικά χρήσης Internet στην Ελλάδα, Businessmentor.gr)	21

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Πίνακας Ερωτήσεων και Πηγών ερωτηματολογίου	44
Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνοτήτων	51
Πίνακας 4.3: Μέση τιμή, SD (Τυπική απόκλιση) των μεταβλητών μελέτης	58
Πίνακας 4.4: Βαθμός συσχέτισης Spearman's (Correlation Analysis)	60
Πίνακας 4.5: Αντίκτυπος της χρηστικής (Utilitarian) και ηδονικής (Hedonic) αξίας στην εμπειρία της μάρκας (Brand experience).	61
Πίνακας 4.6: Αντίκτυπος του Brand experience στην Προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment).	62
Πίνακας 4.7: Αντίκτυπος του Brand experience στο Customer Equity	63
Πίνακας 4.8: Αντίκτυπος του Brand experience στην Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust)	
Πίνακας 4.9: Αντίκτυπος του Brand attachment στο Brand Trust	66
Πίνακας 4.10: Αντίκτυπος του Brand Attachment στο Customer Equity	67
Πίνακας 4.11: Αντίκτυπος του Brand Trust στο Customer Equity	68
Πίνακας 4.12: Αντίκτυπος του Customer Equity στο CLV	69

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ιδιαίτερη εποχή των ετών 2020 – 2021, κυρίως λόγω της πανδημίας που προκλήθηκε από τον COVID19, έχει επιφέρει πέρα από πολλές δυσμενείς κοινωνικές συνθήκες στην παγκόσμια κοινότητα και μια νέα οικονομική κρίση στις περισσότερες επιχειρήσεις. Περισσότερο από ποτέ οι επιχειρήσεις στράφηκαν στον ψηφιακό κόσμο, προσπαθώντας να προβάλλουν μέσα από τα ψηφιακά μέσα τις επιχειρήσεις τους. Λόγω της υγειονομικής κρίσης, αναπτύχθηκαν νέες τάσεις με σημαντική αύξηση της χρήσης των social media ως μέσο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας αλλά και έμπνευσης. Αυτή η ανάπτυξη και η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των Social Media, αποτελεί ένα σύγχρονο αντικείμενο μελέτης στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Η παρούσα Διπλωματική εργασία διερευνά τους παράγοντες που οδηγούν στην καλύτερη εμπειρία των καταναλωτών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η οποία με της σειρά της επιδρά στην αξία των πελατών (Customer Equity) και στην αξία ζωής του πελάτη (CLV). Προτείνεται ένα εννοιολογικό μοντέλο συμπεριλαμβανομένων των μεταβλητών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Χρηστικά και Ηδονικά), της εμπειρίας της επωνυμίας (Brand Experience), της προσκόλλησης της επωνυμίας (Brand Attachment), της εμπιστοσύνης της επωνυμίας (Brand Trust) στην αξία των πελατών (Customer Equity) και στην Αξία ζωής του πελάτη (CLV). Σε πρώτο στάδιο, εξετάζουμε τη Διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τους λόγους χρήσης και τη στάση των χρηστών στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί εμπειρική μελέτη, με 139 συμμετέχοντες, μέσα από την οποία εξετάζεται ο βαθμός επίδρασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων μάρκετινγκ, της αγοραστικής εμπειρίας στην προσκόλληση και εμπιστοσύνη στη μάρκα που οδηγεί στην αξία των πελατών και στην αξία ζωής των πελατών.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρηστικές και ηδονικές αξίες επηρεάζουν την εμπειρία της μάρκας, και ότι η εμπειρία της μάρκας επηρεάζει με της σειρά της άμεσα την προσκόλληση της επωνυμίας, την εμπιστοσύνη στην επωνυμία και τους οδηγούς του Customer Equity. Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ προσκόλλησης στη μάρκα και εμπιστοσύνης στη μάρκα, ενώ οι οδηγοί που καθορίζουν το Customer Equity, έχουν θετική επίδραση στο CLV. Τα ευρήματα αυτά παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τις εταιρείες γυναικείου ενδύματος ώστε να βελτιώνουν τις δραστηριότητες επικοινωνίας τους μέσα από τα social media, με σκοπό τη διατήρηση και αύξηση του CLV των πελατών τους.

Λέξεις-κλειδιά: Χρηστική αξία, Ηδονική αξία, Εμπειρία της επωνυμίας, Προσκόλληση στην επωνυμία, Αγοραστική εμπειρία, Εμπιστοσύνη στην Επωνυμία, Αξία πελατών, Αξία Ζωής πελατών, Αξία διάρκειας ζωής πελάτη, Αξία της Επωνυμίας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ABSTRACT

This special time we are going through (2020 – 2021) mainly due to the ongoing pandemic COVID19, has brought as beyond many adverse social conditions in the world community and a new economic crisis in most companies. More than ever, businesses are turning their interest to the digital world, trying to promote their business through digital media. Due to this health crisis, new trends have developed with a significant increase in use of social media as a way of information, entertainment and inspiration. This development and the ever-increasing popularity of Social Media, has become a modern object of study in the field of Marketing. This research explores the factors that lead to the best consumer experience through social media and which in turn affects customer value (Customer Equity) and customer value of life (CLV). A conceptual model is proposed, including the variables for the product characteristics (Utilitarian and Hedonic), the Brand Experience, the Brand Attachment, the Brand Trust in the value of the customers (Customer Equity) and the Customer's Life Value (CLV).

First, we review the International literature about the reasons of use and the attitude of users on social media. Following is an empirical study, with 139 participants, which examines the degree of impact of marketing product characteristics, buying experience on brand attachment and trust, that leads to customer equity and (CLV) customer value in life. The results show as that utilitarian and hedonistic values affect the brand experience, and that brand experience in turn, directly affects brand attachment, brand trust and Customer Equity drivers. There is a positive relationship between brand attachment and brand trust, while the drivers that define Customer Equity have a positive effect on the CLV. These findings provide useful guidance for women's clothing companies to improve their social media communication activities, in order to maintain and increase their customers' CLV.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic value, Brand Experience, Brand Attachment, Customer Experience, Brand Trust, Customer Value, Customer Equity, Brand Equity, CLV, Customers Lifetime Value, Social media, Brand, Marrox, Online.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει τη μετατροπή του κόσμου σε ένα παγκόσμιο «χωριό» σύμφωνα με τον Weber (2013). Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το διαδίκτυο και ειδικότερα με το Facebook και το Instagram, λόγω της δραματικής διείσδυσης τους στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό. Τα τότε κοινωνικά δίκτυα, σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα σύγχρονα on line κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τις περισσότερες επιχειρήσεις και είναι γενικά η πιο σημαντική πτυχή οποιασδήποτε επιχειρηματικής στρατηγικής. Στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κόσμο που ζούμε σήμερα, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει γίνει πλέον πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, για το 2019 πρώτο ήταν το Facebook το οποίο δηλώνει 2,32 δισεκατομμύρια χρήστες, το οποίο κυκλοφόρησε τον Φεβρουάριο του 2004 και έως το 2010, το Facebook είχε πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες (Social Bakers, 2011). Δεύτερο έρχεται το Instagram με 1 δισεκατομμύριο χρήστες, αμέσως μετά ακολουθεί το Twitter το οποίο εδώ και αρκετό καιρό έχει ενημερώσει ότι οι ενεργοί τους χρήστες ανέρχονται σε 340 εκατομμύρια και τέταρτο είναι το YouTube το οποίο δηλώνει πως οι μηνιαίοι του χρήστες ανέρχονται σε 1,9 δισεκατομμύρια. Άλλα κοινωνικά δίκτυα που ολοένα αυξάνουν τους χρήστες τους είναι το LinkedIn, το οποίο ιστοχώρος κυρίως επαγγελματική κοινωνικής δικτύωσης, το Pinterest, του οποίου οι μηνιαίοι ενεργοί χρήστες του αυξήθηκαν κατά 45 εκατομμύρια δηλαδή συνολικά σε 291 εκατομμύρια, το Reddit το οποίο πρόσθεσε άλλους 60 εκατομμύρια χρήστες και εμφανίζει 330 εκατομμύρια χρήστες στην ιστοσελίδα του. Τέτοιοι δημοφιλείς ιστότοποι με εκατομμύρια επισκέπτες καθημερινά, θεωρούνται σημαντικότεροι κόμβοι μάρκετινγκ (Needleman, 2011).

Η προώθηση μιας επιχείρησης μέσω αυτών των ιστότοπων λοιπόν, αποτελεί πλέον βασική προϋπόθεση των περισσότερων σύγχρονων επιχειρήσεων που θέλουν να αναπτύσσονται συνεχώς και λόγω του τεράστιου αριθμού σταθερής κίνησης επισκεπτών κάθε μέρα. Οι σημερινές τεράστιες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν καταστήσει την κοινωνική δικτύωση εξαιρετικά επιτυχημένη και το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως, διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς δεν εξαρτάται από μια απλή αμφίδρομη

σχέση μεταξύ του διαφημιστή και του καταναλωτή. Μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια κοινωνικών μέσων έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει μια φήμη. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια οντότητα που λειτουργεί σε μια συνεχή εξέλιξη. Οι επιτυχίες των διαφημιστικών εκστρατειών βασίζονται εξ ολοκλήρου στην ικανότητα του εμπόρου να προσελκύσει τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου για να συζητήσουν και να προωθήσουν ένα προϊόν (Thirushen, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν «λόγο», να είναι για παράδειγμα αφηγητές μιας εμπειρίας τους θετικής ή αρνητικής με κάποια εταιρία ή κάποιο προϊόν (Dwivedi et al., 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους πελάτες να αλληλοεπιδράσουν με μια επωνυμία και να μοιραστούν μια εμπειρία επωνυμίας μέσω των κοινωνικών δικτύων (Kumar et al., 2017; Gökerik et al., 2018).

Οι καταναλωτές λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, της ποιότητας, του σχεδιασμού και της εικόνας της επωνυμίας (Lee and Nguyen, 2017; Lee et al., 2017).

Ενώ η έρευνα έχει δείξει θετικές επιπτώσεις των χαρακτηριστικών προϊόντων στην πρόθεση αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των χρηστικών αξιών και των ηδονικών αξιών, η θεωρητική και εμπειρική έρευνα σχετικά με το πώς τα χαρακτηριστικά προϊόντων επηρεάζουν την εμπειρία της επωνυμίας και η ισότητα των πελατών παραμένει σπάνια, ειδικά στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων (Lee et al., 2017). Η εμπειρία της επωνυμίας, που ορίζεται ως πραγματικές αισθήσεις, συναισθήματα, γνώσεις και συμπεριφορές, έχει προσελκύσει πολλή προσοχή στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ (Brakus et al., 2009).

Η εμπειρία της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαμόρφωση της πιστότητας των πελατών (Yuan et al., 2016). Η πιστότητα των πελατών είναι το κλειδί για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και ορίζεται ως το σύνολο των μειωμένων τιμών διάρκειας ζωής που αθροίζονται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες των εταιρειών (Rust et al., 2004). Στον σημερινό κόσμο μάρκετινγκ, οι στρατηγικές για την αύξηση της πιστότητας των πελατών είναι σημαντικές, διότι η επιτυχία μπορεί να δημιουργήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Vogel et al., 2008).

Οι έμποροι πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές έναν λόγο να μοιράζονται και να προτείνουν την επωνυμία τους, ενισχύοντας την προσήλωση και την εμπιστοσύνη της μάρκας (Rust et al., 2004). Για μακροπρόθεσμη επιτυχία της μάρκας, η προσκόλληση της επωνυμίας και η εμπιστοσύνη παίζουν σημαντικούς ρόλους στην αγοραστική συμπεριφορά που προάγει την αξία των πελατών και τη διάρκεια ζωής των πελατών (CLV) (Park et al., 2010).

Η έρευνα σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά περιορισμένη και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου είναι πολύ λίγες ακόμη οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στον συγκεκριμένο τομέα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, πραγματοποιήθηκε μία προσπάθεια διερεύνησης της συμβολής των Social Media στη βελτίωση του brand experience ως καταναλωτική εμπειρία και κατ' επέκταση της πιστότητας του καταναλωτή στο χώρο της μόδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσα από την πλατφόρμα της google forms.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ MARKETING

1.1. Γενικά στοιχεία για τα Social Media

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη «ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον». Η έμφυτη λοιπόν τάση του να ανήκει σε μια κοινότητα, η ανάγκη του δηλαδή για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους όμοιούς του, ήταν πάντα το ζητούμενο. Ως εκ τούτου, τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρχαν και είναι αυτά που αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Faust & Wasserman, 1994).

Το φαινόμενο αυτό της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου σταθερά επίκαιρο, λόγω της δυναμικής του εξέλιξης. Με τον όρο κοινωνική Δικτύωση, σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et al (2009), ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ένας πιο πρόσφατος ορισμός για το φαινόμενο αυτό δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους “An empirical study of the factors affecting social network service use” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Αναφέρουν χαρακτηριστικά πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Η ανάλυση τώρα όλων αυτών των κοινωνικών δικτύων σχετικά με τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τελικά τα μέλη των δικτύων αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους είναι ένα άλλο κεφάλαιο, το οποίο αφορά τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών, ή των συνδέσεων, μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους Mislove, Massimiliano, Marcon, Krishna P. Grammadi, Peter Druschel, & Bobby Battacharjee, 2007; Lee & Bruckman, 2007; DiMicco & Millen, 2007, σύμφωνα με τους Maranto & Barton (2010).

Ένας άλλος ορισμός του κοινωνικού δικτύου, είναι η δομή που αποτελείται από κόμβους (άτομα ή επιχειρήσεις), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με πλήθος τύπων

αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης. Οι εν λόγω τύποι μπορεί να αφορούν αξίες, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία και συγγένεια, αλλά και μίσος, αντιπάθεια και συγκρούσεις (Παπαηλίου, 2007).

Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί τη συγκέντρωση και τη συμμετοχή μίας ομάδας ατόμων σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συλλογικότητες (Zarella, 2010). Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, τα διάφορα άτομα αλληλοεπιδρούν στο πλαίσιο διαδικτυακών κοινοτήτων, οι οποίες δημιουργούνται ως επί το πλείστο από ανθρώπους με τα ίδια ή παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά (Pradiptarini, 2011).

Η παγκόσμια Ακαδημαϊκή κοινότητα του Marketing έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο φαινόμενο που ονομάζεται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για να κατανοήσουμε όμως ακόμη καλύτερα το φαινόμενο αυτό, απαιτείται να αναφέρουμε κάποιους ακριβείς ορισμούς που έχουν δοθεί, μέσα από αναζήτηση της σχετικής διεθνούς και βιβλιογραφίας. Σύμφωνα λοιπόν με τους Halonen & al (2008) ο όρος Social Media αναφέρεται στα μέσα με τα οποία δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν μεταξύ άλλων ανθρώπων, στα οποία μπορούν να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο Jones (2009), του οποίου ο ορισμός ταυτίζεται με τον παραπάνω, υπογραμμίζοντας όμως παράλληλα πώς μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών, feedback, από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τέλος, οι Kaplan & Haenlein (2010) και συγκεκριμένα στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν συνιστούν διάφορες κοινωνικές δομές, οι οποίες αποτελούνται από κόμβους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν είτε άτομα, είτε επιχειρήσεις. Οι εν λόγω κόμβοι δημιουργούν ανάμεσά τους πλήθος άλλων συνδέσεων, οι οποίες σε κάθε περίπτωση αναπαριστούν την ιδιαίτερη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα διάφορα προφίλ ατόμων που δημιουργούνται σε ένα δίκτυο ως κοινωνικές μονάδες. Οι εν λόγω σχέσεις βασίζονται σε φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινές προσδοκίες, εμπορικές συναλλαγές, αλλά και οτιδήποτε άλλο μπορεί να φέρει σε επαφή δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής ζωής (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη, 2015).

Σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, πρόκειται για δικτυακές υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα:

- Τη δημιουργία ενός δημόσιου ή ημι-δημόσιου προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα
- Τη δημοσιοποίηση μίας λίστας άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μία επαφή/ σχέση
- Τον έλεγχο και τη διαμοίραση λιστών των επαφών/σχέσεων τόσο των ίδιων των χρηστών όσο και αυτών που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα. (Boyd & Ellison, 2007).

Βάσει αυτών των αναγκών που αναφέραμε παραπάνω, τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν λοιπόν μία διαδικτυακή πλατφόρμα, την οποία οι άνθρωποι χρησιμοποιούν, προκειμένου να διαμορφώσουν κοινωνικούς δεσμούς με άλλους ανθρώπους, με τους οποίους μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, για να καλύψουν μέρος αυτών των αναγκών για κοινωνικοποίηση. Έτσι, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, ψηφιακές φωτογραφίες και βίντεο, δημοσιεύσεις αλλά και να ενημερώνουν τους άλλους για γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Τους παρέχουν, επίσης, τη δυνατότητα να συνδέονται και να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, που βρίσκονται σε διαφορετική τοποθεσία.

1.2. Εξέλιξη των Social Media

Σύμφωνα με τον Wirtz (2011), σελ. 15. ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs, Burke, 2009).

Η άνθηση των social media ξεκίνησε περίπου πριν από 18 χρόνια, όταν το 2003, το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Friendster με περίπου 5.5 εκατομμύρια χρήστες, το οποίο δεν ήταν ιδιαίτερα γνωστό στην Ελλάδα. Σχετικά γρήγορα όμως αντικαταστάθηκε από το Myspace και προς το τέλος του 2004 εμφανίστηκε και το hi5 το οποίο αναπτύχθηκε ταχύτατα και έφτασε τους 50 εκατομμύρια χρήστες το 2007. Με περίπου 70 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το

2006, και 72 εκ. χρήστες έως τις αρχές του 2007, παρόλα αυτά το Myspace ήρθε δεύτερο στην κατάταξη εκείνη τη χρονιά, αφού το Qzone, το Κινεζικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έφτασε τους 100 εκ. χρήστες. Παρά τον ερχομό όμως άλλων διάσημων social media, το Qzone έχει καταφέρει έως και το 2019 να μείνει στην τρίτη θέση με περίπου 530 εκ. χρήστες.

Το **Facebook** ξεκίνησε να εμφανίζεται το 2004 με μερικές εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες, γρήγορα όμως κατάφερε να εκθρονίσει τα έως τότε μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα, καταφέροντας να πιάσει την κορυφή ως νούμερο 1 σε μόλις τέσσερα χρόνια. Στις αρχές του 2008 το Facebook έγινε το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο με περισσότερους από 120 εκατομμύρια χρήστες. Όσο περνούσαν τα χρόνια το Facebook παρέμενε χωρίς ανταγωνισμό στην κορυφή και σήμερα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Mark Zuckerberg περισσότεροι από 2.3 δισεκατομμύρια άνθρωποι!

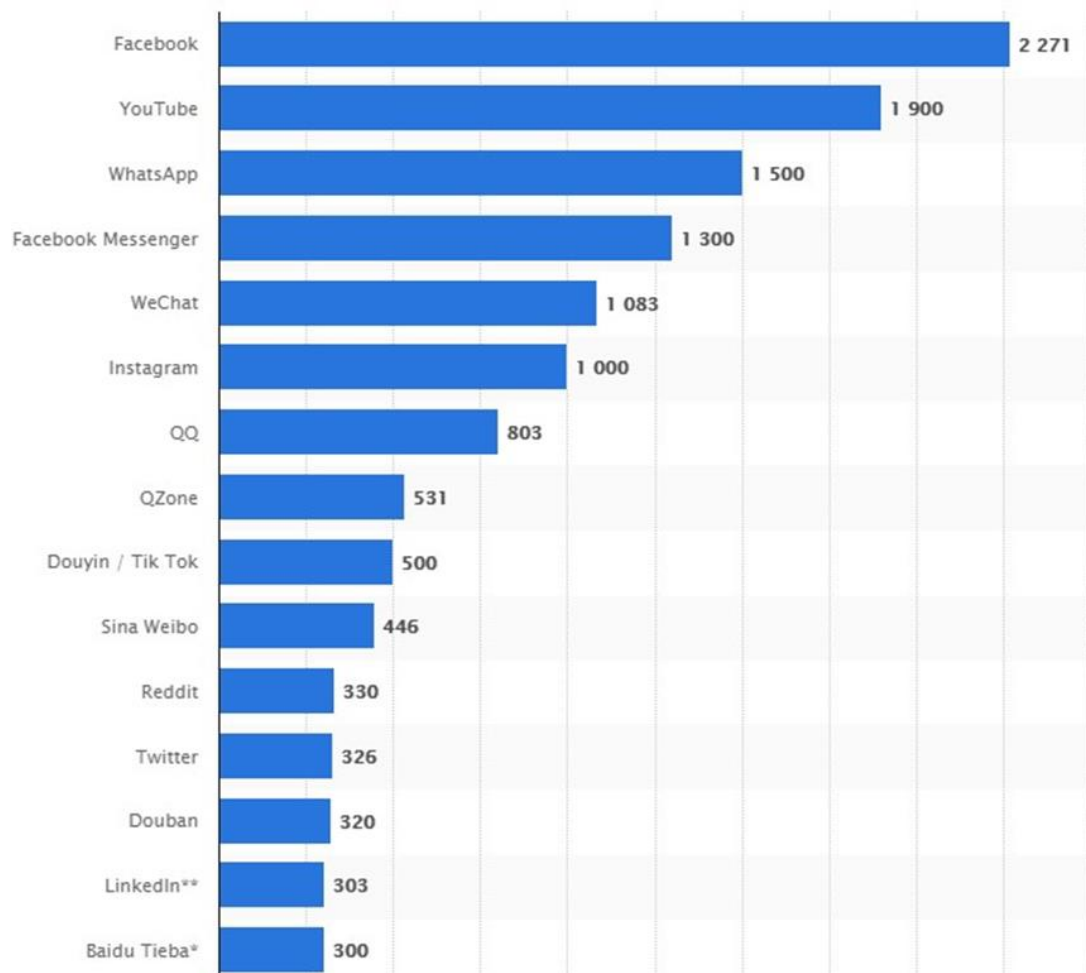
Το **Instagram** ξεκίνησε αρκετά χρόνια αργότερα, το 2010 και μόλις ένα χρόνο μετά κατάφερε να φτάσει τους 20 εκατομμύρια χρήστες και έως και σήμερα να αποτελούν μαζί με το Facebook τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, ξεκίνησε να χρησιμοποιείται για την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο, στη διάρκεια όμως των χρόνων και κυρίως τα τελευταία χρόνια και το Instagram αποτελεί ένα από τα βασικότερα κανάλια marketing, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες.

Ένα σχετικά νεοεισερχόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ιδιαίτερος διαδεδομένο στις νεαρότερες ηλικίες είναι το Tik Tok (παλαιότερα γνωστό ως musical.ly). Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να δημιουργήσουν, να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν βίντεο διάρκειας έως και 15 δευτερόλεπτων και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται ευρέως από influencers λόγω των πολλών και εύκολων δυνατοτήτων που παρέχει στη δημιουργία των βίντεο.

Συγκεκριμένα τα Top 10 Social Media για το 2019 ήταν:

- Facebook – 2.2 δισεκατομμύρια χρήστες
- Instagram – 1 δισεκατομμύριο χρήστες
- Qzone – 530 εκατομμύρια χρήστες
- Weibo – 530 εκατομμύρια χρήστες
- Tik Tok – 525 εκατομμύρια χρήστες
- Twitter – 340 εκατομμύρια χρήστες
- Pinterest – 330 εκατομμύρια χρήστες

- Snapchat – 300 εκατομμύρια χρήστες
- LinkedIn – 260 εκατομμύρια χρήστες



Σχήμα 1.1: Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το 2019 (Statista, 2019)

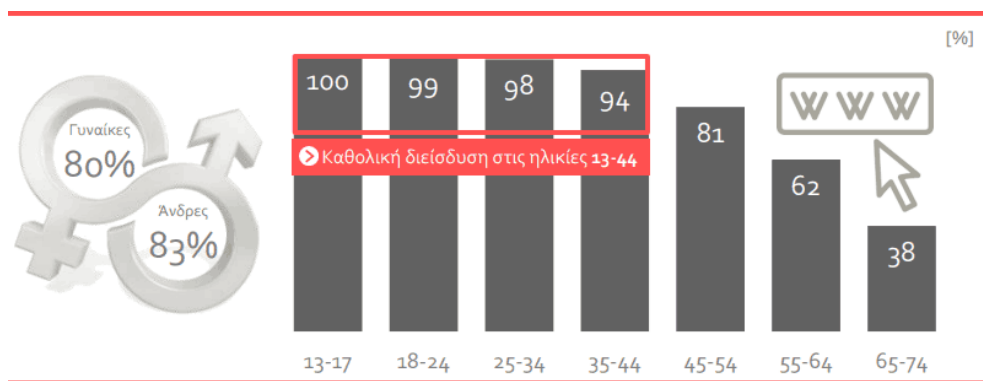
Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων στις ημέρες μας σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται σε καθημερινή βάση. Η ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία, έχει εξελιχθεί σε μια σύγχρονη «ηλεκτρονική κοινωνία» μέσω των κοινωνικών δικτύων, που αποτελούν πλέον μέρος της ζωής μας, και που εξελίσσεται και αναπτύσσεται καθημερινά, ακολουθώντας το σύγχρονο τρόπο ζωής.

Στις ημέρες μας, τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (Τζικόπουλος, 2014), ενώ ταυτόχρονα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων. Ειδικότερα στην Ελλάδα, οι

νεαροί ηλικιακά χρήστες δείχνουν να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αξιοποίησή τους για λόγους προβολής κι επικοινωνίας.

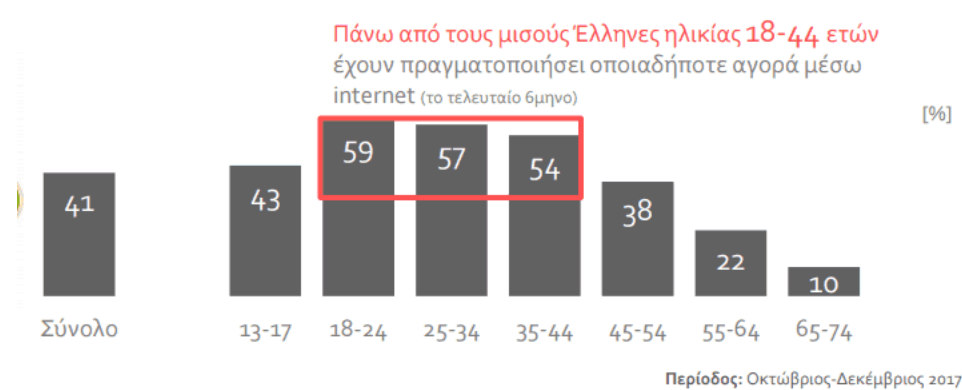
1.3. Χρήση των Social Media στην Ελλάδα

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σχετικά πρόσφατη την έρευνα που διεξήγαγε και δημοσιοποίησε η εταιρία Focus Bari, η οποία εστίασε στη σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία και των διαφόρων social media. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα (ετήσιο) δείγμα 20.000 Ελλήνων χρηστών. Όσον αφορά τα social media, **1 στους 2 Έλληνες τα χρησιμοποιεί καθημερινά**, ενώ το 23% των χρηστών, αφιερώνουν περισσότερο από μία ώρα ημερησίως σε αυτά. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα social media είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους ηλικίας 18-24 ετών, με ένα 84% να τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση. Σχετικά με τις Online αγορές στην Ελλάδα, ένα σημαντικό κομμάτι της χρήσης του internet φαίνεται να είναι πλέον και στη χώρα μας οι online αγορές. Μέσα στο τελευταίο εξάμηνο του 2017, **το 41% των Ελλήνων κάθε ηλικίας δήλωσε ότι έκανε τουλάχιστον μία online αγορά**, ενώ στις ηλικίες 18-44 ετών το ποσοστό αυτό ανεβαίνει σε άνω του 50% των ερωτηθέντων.



Εικόνα 1.1: Στατιστικά στοιχεία της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα ανά ηλικία, στο 2017 (Πηγή: Στατιστικά χρήσης Internet στην Ελλάδα, Businessmentor.gr)

Τέλος, ένα μεγαλύτερο ποσοστό, που αγγίζει ακόμη και το 70% αναφέρει ότι επισκέπτεται τακτικά τις ιστοσελίδες ακόμη και μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δεν διατηρεί προσωπικό λογαριασμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει στο σημείο αυτό ότι περίπου ένας στους δύο Έλληνες λαμβάνει υπόψη τις αξιολογήσεις διαφόρων χρηστών, όταν αναζητά πληροφορίες για συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα.



Εικόνα 1.2: Στατιστικά στοιχεία των online αγορών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα μέσα στο 2017 (Πηγή: Στατιστικά χρήσης Internet στην Ελλάδα, Businessmentor.gr)

1.4. Αίτια ανάπτυξης και εκτεταμένης χρήσης των Social Media

Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα και πολλοί ερευνητές όπως οι Lee (2010), Sin et al (2012) και άλλοι, έχουν καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να εξηγήσουν και να κατανοήσουν τους λόγους που ένα άτομο επιλέγει να ενεργοποιήσει ένα λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα κριτήρια χρήσης, διάδοσης αλλά και αποδοχής της τεχνολογίας των social media από ένα τόσο μεγάλο αριθμό χρηστών ανά τον κόσμο, χρησιμοποιώντας διάφορα μοντέλα και θεωρίες για να εξηγήσουν αυτό το φαινόμενο.

Σύμφωνα με τον Mathieson (1991), το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να μπορέσει η επιστημονική κοινότητα να εξηγήσει τους λόγους που ωθούν το άτομο στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων (Mathieson, 1991). Με βάση το μοντέλο TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory), χρησιμοποιήθηκε από τους Brandtzæg & Heim (2009) σε έρευνα που διεξήγαγαν στη Νορβηγία, με τίτλο «Why People Use Social Networking Sites», με σκοπό να εξετάσουν τους λόγους που οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των social media. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι κυριότεροι λόγοι που τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι το νούμερο ένα στη λίστα, είναι πρώτον για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και δεύτερον για να επικοινωνούν με φίλους. Έπειτα ακολούθησαν οι λόγοι κοινωνικοποίησης, η συγκέντρωση πληροφοριών, η συζήτηση και ανταλλαγή

απόψεων κ.α. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη θεωρία U&G, σύμφωνα με την οποία πρωταρχικός σκοπός χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση. Οδηγώντας όμως στο συμπέρασμα πως με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ευνοείται κυρίως η δημιουργία ασθενών δεσμών μεταξύ των ανθρώπων, εξαιτίας της ανέξοδης και χωρίς κόπο επικοινωνίας.

Υπάρχουν βέβαια και οι αρνητές αυτής της θεωρία, όπως Lenhart and Madden (2007) οι οποίοι υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο για να διατηρήσουν ή να παγιώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις παρά για να δημιουργήσουν νέες.

Μια άλλη έρευνα των Dogruer & al (2011), η οποία διεξήχθη σε Φοιτητές Πανεπιστημίου της Ανατολικής Μεσογείου, αποκλειστικά για τη χρήση του Facebook, έδειξε πως ο σημαντικότερος λόγος που χρησιμοποιούσαν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, ήταν για να «συναντηθούν» με φίλους και να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν και διατηρούσαν σχέσεις αλλά και με άτομα που είχαν «χαθεί» για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους. Ενώ ένα άλλο σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας, το οποίο ήταν αντίθετο με την έως τότε βιβλιογραφία, ήταν πως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των φοιτητών δήλωσε πως χρησιμοποιεί το Facebook για προσωπική έκφραση ή «προβολή» του εαυτού τους.

Τέλος, βάσει της παγκόσμιας έκθεσης που διεξήχθη για τα Social Media το 2012 (Nielsen), ο επικρατέστερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολούθησε να είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν, με δευτερεύοντες λόγους τη συλλογή πληροφοριών, την ενημέρωση για τις παγκόσμιες εξελίξεις κ.α.

Βέβαια, πέρα από όλους αυτούς τους λόγους και τις έρευνες που προαναφέραμε, την παγκοσμιοποίηση αλλά και τον σύγχρονο πλέον τρόπο ζωής του ανθρώπου, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων είχαν οι διάφοροι οικονομικοί παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτή.

1.5. Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν κάποια συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, σύμφωνα με τον Mayfield (2008), και αυτά είναι τα παρακάτω:

- **Συμμετοχή (Participation):** ενθαρρύνουν τη διάδραση, τη συμμετοχή και τα σχόλια των ενδιαφερομένων. Έτσι, η ενεργή συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness):** ανοιχτή συμμετοχή των χρηστών στις περισσότερες υπηρεσίες των Social Media, αφού σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση αυτού του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** τα social media προσφέρουν τη δυνατότητα «διπλής κατεύθυνσης» συνομιλία, σε αντίθεση φυσικά με τα κλασσικά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν κυρίως τη μετάδοση (broadcasting) των πληροφοριών στο ακροατήριο.
- **Κοινότητα (Community):** Προτρέπουν τη δημιουργία κοινοτήτων με εύκολο και άμεσο τρόπο, στις οποίες επιτρέπουν να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για κάποιο hobby, τραγουδιστή ή ακόμη και το επάγγελμα τους.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στη διαδραστικότητα τους στη συνεκτικότητα και την αλληλεπίδραση των χρηστών, κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

1.6. Κατηγοριοποίηση των Social Media

Ο Frédéric Cavazza (2011) παρομοιάζει τα Social Media με ένα πλούσιο οικοσύστημα σε αέναη εξέλιξη. Με δεδομένη την τεράστια αναγνωρισιμότητα και χρήση του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:

1. **Δημοσιεύσεις (Publish):** ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
2. **Διαμοιρασμός (Share):** YouTube, Flickr, Digg.
3. **Συζήτηση (Discuss):** forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo

4. Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).

5. Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).

6. Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.

7. Παιχνίδια (Games)

1.7. Τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών των Social Media

Όταν δημιουργήθηκαν τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες συγκέντρωναν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και είχαν παρόμοιο ηλικιακό και επαγγελματικό προφίλ. Μάλιστα, οι περισσότεροι χρήστες ήταν είτε μαθητές είτε φοιτητές. Τα τελευταία χρόνια, τα κοινά αυτά χαρακτηριστικά έχουν διευρυνθεί και πλέον οι χρήστες των social media απαρτίζονται από διευρυμένους χώρους, τόπους, επαγγέλματα, μόρφωση, διαθέτουν διαφορετική οικονομική επιφάνεια αλλά και ηλικιακό εύρος. Αυτή η ανομοιογένεια με τις τόσο διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες οδήγησε και στη δημιουργία πλήθους διαφορετικών απαιτήσεων από μέρους των χρηστών (Libai et al., 2013). Βέβαια, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, οι κυρίαρχοι λόγοι δημιουργίας προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να διαφέρουν.

Ειδικότερα, οι χρήστες των Social Media διακρίνονται σε 6 διαφορετικούς τύπους σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010):

- **Ο δημιουργός (creator):** ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε Forum.
- **Ο κριτής (critic):** ο χρήστης που ανταποκρίνεται και αντιδρά σε περιεχόμενο που έχει δημοσιευθεί από άλλους χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Ο συλλέκτης (collector):** ο χρήστης που οργανώνει το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει με τη χρήση RSS feeds¹³, bookmarking.
- **Ο Joiner:** ο τύπος του χρήστη που συνδέεται συχνότερα σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- **Ο θεατής (spectator):** αποτελεί την πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Είναι στην ουσία θεατής των δημοσιεύσεων των άλλων. Είναι ο τύπος του χρήστη που

διαβάζει τα blogs, τις συζητήσεις στα Forum, τα σχόλια και τις απόψεις των χρηστών και των επισκεπτών των social media αλλά και των δημιουργών βίντεο (π.χ.: το YouTube).

- **Ο ανενεργός χρήστης (Inactive):** όπως γίνεται αντιληπτό στην κατηγορία αυτή ανήκει ο χρήστης που δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και απλώς περιορίζεται στην χρήση του διαδικτύου. Φυσικά με το πέρασμα του χρόνου, αυτός ο τύπος χρήστη μειώνεται όλο και περισσότερο καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.8. Social Media Marketing

Η προώθηση ή μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης προϊόντων (Digital Marketing). Αφορά όλες τις ενέργειες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα και οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων.

Τα social media χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια από όλο και περισσότερες εταιρίες για διαφήμιση, για αύξηση πωλήσεων, για εξυπηρέτηση πελατολογίου, για το marketing, για την εύρεση ανθρώπινου δυναμικού αλλά και για την ενίσχυση της γενικότερης εικόνας και της θέσης των προϊόντων τους και των διάφορων μαρκών τους στην αγορά και τη συνείδηση του καταναλωτή.

Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κατά αποκλειστικότητα. Οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν το πελατολόγιο τους στο μεγαλύτερο δυνατό, χρησιμοποιούν τόσο το παραδοσιακό marketing όσο και το ηλεκτρονικό και βέβαια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Imran, 2014).

Το marketing αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι των social media καθώς παρέχει στις διάφορες εταιρίες τη δυνατότητα να προωθούν τις υπηρεσίες τους και τις διάφορες μάρκες των προϊόντων τους ενώ ταυτόχρονα τους παρέχει τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης διασύνδεσης με τους πελάτες τους (Weber, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, αποτελεί και ένα ιδιαίτερα στοχευμένο αλλά και ταυτόχρονο φθινό τρόπο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές, η διαφήμιση μέσω του συγκεκριμένου μέσου μπορεί να έχει ακόμη και μηδενικό κόστος.

Εξάλλου, στα πλαίσια της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι το marketing μέσω των Social Media, είναι πολύ πιο οικονομικό σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές marketing καθώς δεν έχει συνολικό σταθερό κόστος (McClure, 2009).

Το social media marketing, δεν αποτελεί απλά μία τάσης της μόδας καθώς σήμερα τα social media αποτελούν τρόπο ζωής για πολλούς ανθρώπους οι οποίοι μέσα από αυτά μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα με συνανθρώπους τους, συζητούν και αλληλεπιδρούν (McClure, 2009).

Σύμφωνα με τον Evans (2008), το Social Media Marketing αποτελεί τμήμα του marketing που ενέχει ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό δυσκολίας για τους marketers, καθώς στην περίπτωση αυτή οι άνθρωποι είναι αυτοί που παρέχουν το περιεχόμενο και εκείνο που έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία είναι τα σχόλια των πελατών – καταναλωτών και όχι η παρουσίαση του προϊόντος από την κάθε εταιρία.

Με τον τρόπο αυτό, σύμφωνα με τον McClure (2009), τα social media έχουν ωθήσει τους marketers σε χάραξη νέων στρατηγικών και ταυτόχρονα νέα δεδομένα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Ο ρόλος του marketer σήμερα, είναι η παρατήρηση της διάδοσης του μηνύματος μίας καμπάνιας διαφήμισης μέσα από συνομιλίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωση.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός πως το κάθε μήνυμα που μεταφέρεται μέσα από τα Social Media, μπορεί να μεταφερθεί σε παγκόσμιο επίπεδο εντός μόνο λίγων λεπτών, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας αλλά και τις απόψεις και τις στάσεις των καταναλωτών (Evans, 2008)

Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να σταθούν αρωγοί στις διάφορες επιχειρήσεις ενισχύοντας τις σχέσεις τους με τους διάφορους πελάτες, αλλά και στη δημιουργία μαρκών διαμέσου των βιντεομηνυμάτων, του Facebook κ.λπ. (Ahlberg, 2010). Ταυτόχρονα, οι διάφορες τάσεις σε προϊόντα, μεταδίδονται σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου διαδικτυακών συζητήσεων (Walters, 2013).

Βασικοί στόχοι του marketing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η γενικότερη ενίσχυση του marketing, η έρευνα αγοράς, η δημιουργία και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων (Levison & Gibson, 2010).

Οι διάφορες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα προβολής τους σε συγκεκριμένο «στοχευμένο» κοινό και έτσι μπορούν να αποφεύγουν και τα περαιτέρω κόστη διαφήμισης ενώ ταυτόχρονα μπορούν να απολαμβάνουν πολλά περισσότερα από αυτή (Κιτριδής, 2014).

Η στοχευόμενη διαφήμιση αποτελεί και τον βασικότερο λόγο για τον οποίο πλήθος εταιριών επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στα Social Media. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook του YouTube και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι υπέρογκων χρηματικών ποσών, από μεγάλες εταιρίες και η συμμετοχή μεγάλων επενδυτών σε αυτές τις κινήσεις, καθιστούν τους συγκεκριμένους ιστότοπους σε ιδιαίτερα βαρύνουσας σημασίας μέσα επικοινωνίας και προώθησης. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (Κιτριδής, 2014).

Με τον τρόπο αυτό, οι διάφοροι marketers ανά τον κόσμο, ενώ έως σήμερα βασιζόνταν σε τεχνικές όπως αυτή της πληρωμής ανά κλικ σε διάφορες σελίδες ή μηχανές αναζήτησης, ξεκίνησαν να βασίζονται σε ένα διαφορετικό περιβάλλον, ένα περιβάλλον όπου ο έλεγχος ανήκει στους καταναλωτές και τους φίλους τους (Mitchell, 2012).

Έτσι, τα social media, μία σειρά από διαδικτυακές εφαρμογές, ώθησαν τους καταναλωτές σε ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και απόψεων επάνω σε πλήθος θεμάτων (Ahlqvist et. al., 2008), ενώ ταυτόχρονα έδωσαν στο σύνολο των χρηστών τη δυνατότητα αμφίδρομης κοινωνικής επικοινωνίας και συνεχόμενων αλληλεπιδράσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.9. Πλεονεκτήματα του marketing μέσω των Social Media

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο και οι υπολογιστές έχουν ενταχθεί εξολοκλήρου στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Η χρήση των Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ηλικιακή ομάδα των 16 έως 35 ετών, με την ηλικιακή ομάδα 16 έως 25 ετών να παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε χρήστες. Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών, η αποστολή μηνυμάτων σε ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν συνομιλίες, τα διάφορα blogs και οι

ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κ.λπ.) φαίνεται να σημειώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά επιλογών των χρηστών του διαδικτύου (Κιτριδής, 2014).

Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρονται από τα social media στους διάφορους χρήστες είναι πολλά και πολυποίκιλα. Οι διάφοροι ιστότοποι μπορεί να παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες στο σχεδιασμό τους αλλά έχουν μεγάλες διαφορές τόσο στα χαρακτηριστικά όσο και στις λειτουργίες τους. Ανάμεσα στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των social media θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί στην κοινωνική επαφή και αλληλεπίδραση, στην εκμηδένιση των αποστάσεων, στην άμεση και γρήγορη επικοινωνία, στην ψυχαγωγία, στην δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων και ιδεών αλλά και στη χρησιμοποίησή τους για διαφημιστική προβολή (Thackerey et al., 2012).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες για δημιουργία κοινωνικών δεσμών με άλλους χρήστες από όλο τον κόσμο. Η εν λόγω επαφή είναι βέβαιο πως βοηθά ιδιαίτερα στην δημιουργία μίας διαφορετικής προσέγγισης στο «διαφορετικό» και ταυτόχρονα μίας εξοικείωσης με αυτό, σε ότι αφορά πάντα τις ανθρώπινες σχέσεις (Fahy, 2014).

Το κυρίαρχο πλεονέκτημα του marketing μέσω των social media είναι το σχετικά χαμηλό ή και κάποιες φορές μηδενικό κόστος, καθώς πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν δωρεάν δημιουργία προφίλ και δυνατότητες δημοσίευσης πληροφοριών χωρίς κόστος. Γενικότερα, όταν από τη χρησιμοποίηση των social media στο marketing μπορεί να προκύψει κόστος, τότε το κόστος αυτό είναι βέβαιο πως θα είναι αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς αυτούς. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι μία παραδοσιακή καμπάνια marketing υπάρχει περίπτωση να στοιχήσει ακόμη και εκατομμύρια δολάρια. Οι επιχειρήσεις μπορούν να τρέξουν καμπάνιες των social media marketing με έναν πολύ πιο περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα για την επίτευξη του στόχου της αγοράς με μια ελάχιστη ή καθόλου επένδυση σε μετρητά είναι σημαντική. Οι διαφημίσεις pay per click σε ιστοσελίδες όπως το Facebook είναι στοχευμένες με συγκεκριμένα κριτήρια έτσι ώστε να φτάσουν σε στοχευμένο ακροατήριο. Η ιογενής φύση των social media σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις θέσεις σας έχει τη δυνατότητα να διαδώσει την είδηση μακρύτερα στο δικό του εσωτερικό δίκτυο, έτσι ώστε η πληροφορία να φθάσει σε μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Weinberg, 2009).

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι το πώς έχουν αυξηθεί και δημιουργηθεί νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους διαδικτυακά συμμετέχοντας σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. emails, IM chat, κοινωνικά δίκτυα), το οποίο είναι ισοδύναμο με το συνολικό χρόνο που δαπανάται για γενική ψυχαγωγία και διασκέδαση (Riegner, 2007). Διάφορες μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών δείχνουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε συμβουλές και πληροφορίες που διακινούνται διαδικτυακά, ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες που περιέχουν αξιολογήσεις τρίτων (Huang, 2009).

Όπως παρατηρήθηκε από τον Steuer, σε αντίθεση με το να βλέπεις τηλεόραση ή να ακούς ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να μην είναι απλοί παθητικοί δέκτες. Στο διαδικτυακό περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης, η διαδραστικότητα αναφέρεται σε μια αλληλεπίδραση του χρήστη με μηχανήματα, μηνύματα ή άλλους χρήστες, με έμφαση στη βιωματική πτυχή της διαδικασίας δικτύωσης (Liu & Shrum, 2002).

1.10. Social Media Branding

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή και τη συμμετοχή των καταναλωτών από πολλές μάρκες σε όλο τον κόσμο (Graves 2016). Σύμφωνα με την Celaya (2008), όταν οι εταιρείες περιλαμβάνουν προγράμματα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ τους, η κύρια απόδοση που αναζητούν είναι να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Εκτός των υπολοίπων, σε κάθε περίπτωση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές χρήσεις στο branding. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά τόσο για την απόκτηση επωνυμίας όσο και για τη διατήρηση επωνυμίας. Η συμπερίληψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική επωνυμίας είναι ιδιαίτερος σημαντική καθώς ο αριθμός των ενεργών χρηστών κοινωνικών μέσων είναι ήδη μεγάλος και αυξάνεται συνεχώς (Pozin, 2014).

Μέσω της εισαγωγής των smartphone, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν κινητά και διαρκώς παρόντα, καθιστώντας την παρουσία των μαρκών σε αυτά ιδιαίτερα σημαντική. Μερικές από τις πιο σημαντικές πτυχές των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και προοπτικής μάρκετινγκ, είναι ότι οι χρήστες έχουν τον έλεγχο του

περιεχομένου που βλέπουν, μοιράζονται, δημιουργούν ή σχολιάζουν και οι προσπάθειες μάρκετινγκ είναι φθηνές, εξαιρετικά μετρήσιμες και αξιόλογες σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα είναι ξεπερασμένη. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα και τα διαδικτυακά μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως αμοιβαία υποστηρικτικά κανάλια σε καμπάνιες μάρκετινγκ.

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο πως μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι μάρκες μπορεί να έχουν άμεσες συνομιλίες και αλληλεπιδράσεις με άτομα. Αυτός ο τύπος προσωπικής αλληλεπίδρασης μπορεί να δημιουργήσει και να ενισχύσει την αφοσίωση στη μάρκα, ιδιαίτερα όταν οι μάρκες συμμετέχουν ενεργά σε συνομιλίες στα κοινωνικά μέσα (Montero Torres, 2015).

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) υπάρχει τώρα στα κοινωνικά μέσα με τον ίδιο τρόπο που υπάρχει στην πραγματική ζωή, αλλά η διαφορά είναι ότι η προσέγγιση των απόψεων ενός καταναλωτή είναι εκθετικά μεγαλύτερη από ό, τι θα ήταν έξω από τα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι και η αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα θα έχει επίσης μεγαλύτερη εμβέλεια στα κοινωνικά μέσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά επιτρέπουν την ακριβή στόχευση στην επιθυμητή δημογραφική αγορά ή στην αγορά στόχων. Για παράδειγμα, τα φόρουμ συζητήσεων εξυπηρετούν συχνά κάποια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και οι υποκατηγορίες επιτρέπουν τη στόχευση συγκεκριμένων υποομάδων (Turban et al, 2008).

Η μετρησιμότητα των κοινωνικών μέσων και τα δεδομένα που παρέχει είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τον Graves (2016), τα δεδομένα που λαμβάνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με, τις αντιλήψεις των επωνυμιών ή για να βοηθήσουν στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών στρατηγικών. Για παράδειγμα, είναι δυνατή η παρακολούθηση και ανάλυση της επωνυμίας σε πραγματικό χρόνο με διάφορους τρόπους, χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή για «σάρωση και ερμηνεία» των αναρτήσεων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας τον σχεδιασμό καμπανιών μάρκετινγκ που είναι πολύ στόχευση με ακρίβεια με βάση την τμηματοποίηση του κοινού σε πολύ βαθιά επίπεδα (Graves 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

2.1. Η δύναμη των Social media στην αγοραστική συμπεριφορά

Η δύναμη των Social Media αποδεικνύεται πολύ ισχυρή, αφού έχει καταφέρει να αλλάξει τον έως τώρα τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Τεράστιες επικοινωνιακές καμπάνιες έχουν στηθεί μέσα στα social media, με σκοπό την καθοδήγησή ψηφοφόρων προς μια παράταξη, με σκοπό την ανατροπή πολιτικών καθεστώτων αλλά ακόμη και για την γενικότερη αναδιοργάνωση μιας ολόκληρης κοινωνίας. Μήπως λοιπόν έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν και την αγοραστική συμπεριφορά μας;

Πέρα από όλα όσα αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν στους χρήστες τους τα social media, τα Social Media ενδυναμώνουν τον ρόλο των χρηστών ως καταναλωτές. Προσθέτοντας τους τη δυνατότητα να αποκτούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα (συντά με τη μορφή κριτικών χρηστών) τους βοηθά να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε κάποιες βασικές έννοιες που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά, την πρόθεση τους για αγορά αλλά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, μέσα από τα Social Media. Τέλος, θα αναλύσουμε τις έννοιες Word of Mouth (WOM) και του e WOM και η σχέση που έχουν με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα Social Media.

2.2. Η αγοραστική εμπειρία μέσα από το «καταναλωτικό ταξίδι» στα social media

Η κατανόηση της αγοραστικής εμπειρίας μέσα από το «αγοραστικό ταξίδι» είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα μέσα από τα social media, η αγοραστική εμπειρία γίνεται ακόμη πιο κρίσιμη μιας που οι πελάτες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους πολύ πιο άμεσα και σε διάφορα σημεία-επαφής. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να έχουν αναπτύξει τα κατάλληλα εργαλεία/μεθόδους προκειμένου να δημιουργούν και να παρέχουν μία ολιστική και ταυτόχρονα θετική εμπειρία σε αυτούς.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σχετικά με την αγοραστική εμπειρία ή customer experience, όπως συναντάται ο όρος στην αγγλική γλώσσα. Ένας απλός αλλά περιεκτικός ορισμός αναφέρει πως: αγοραστική εμπειρία είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σχέση που έχει ένας πελάτης με μία επιχείρηση

(Meyer et al, 2007). Η αγοραστική εμπειρία λοιπόν, αφορά στο σύνολο των εμπειριών αυτών που ένας πελάτης αποκτά σε σχέση με μια επιχείρηση και βασίζεται σε όλες τις αλληλεπιδράσεις και σκέψεις/απόψεις που έχει για αυτή.

Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε τι πραγματικά θέλει ο πελάτης και αυτό είναι το κλειδί μιας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ζούμε καθώς και οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, καθιστούν αυτή την κατανόηση των αναγκών τους ακόμη πιο δύσκολη. Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey (Chheda et al, 2017) το 75% των πελατών που αγοράζουν online ενδέχεται να ζητήσουν βοήθεια στα πρώτα 5 λεπτά της online αγοραστικής τους αναζήτησης, για κάποιο ζήτημα που πιθανόν να προκύψει, ενώ το 61% των πελατών είναι πιθανότερο να επιλέξει να αγοράσει από εταιρείες οι οποίες προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο/υπηρεσία.

Με τον όρο αγοραστική εμπειρία, εννοούμε τη συνολική αγοραστική εμπειρία (αγοραστικό ταξίδι) ενός καταναλωτή με μια επιχείρηση, η οποία ξεκινά από το στάδιο της προαγοράς, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης, στο μετέπειτα στάδιο της αγοράς έως και την τελική αγορά. Σε όλη δηλαδή τη διάρκεια του χρόνου με πολλαπλά σημεία επαφής κατά τη διάρκεια του κύκλου αγοράς. Αυτή η αγοραστική διαδικασία είναι επαναληπτική και δυναμική και περιλαμβάνει προηγούμενες εμπειρίες (συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων αγορών) καθώς και εξωτερικούς παράγοντες. Σε κάθε στάδιο της αγοραστικής εμπειρίας, οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με σημεία-επαφής και είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως μόνο μερικά από αυτά βρίσκονται κάτω από τον απόλυτο έλεγχο της επιχείρησης (Meyer et al, 2007).

Το αγοραστικό ταξίδι ή «customer journey» είναι τα στάδια τα οποία περνά ένας καταναλωτής μέσα από τη σχέση/αλληλεπίδραση του με μία συγκεκριμένη μάρκα/προϊόν. Αναλύοντας την εμπειρία του καταναλωτή με κάθε σημείο επαφής με την επιχείρηση, μπορούμε να βρούμε τρόπο να βελτιώσουμε την εξυπηρέτηση αλλά και τη συνολική απόδοση της επιχείρησης προς τον πελάτη. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση ώστε να μπορέσει να οδηγηθεί σωστά στις ορθές αποφάσεις για το τι είδους επενδύσεις θα πρέπει να γίνουν προκειμένου να σχεδιαστεί ένα επικοινωνιακό πλάνο για την παροχή ενός ιδανικού αγοραστικού «ταξιδιού».

Επιπλέον όπως σημειώνεται στο άρθρο «mapping the customer journey» από τον Bruce D. Temkin (Temkin, 2010), παρόλο που το 90% των στελεχών μιας επιχείρησης

δηλώνει πως η αγοραστική εμπειρία είναι πολύ σημαντική και κριτικής σημασία για την επιχείρησή τους, εν τούτοις είναι γεγονός πως οι ίδιες οι επιχειρήσεις παραμελούν τους πελάτες.

Για τους όλους τους παραπάνω λόγους, είναι λοιπόν σημαντικό να εξεταστεί κατά πόσο η αγοραστική εμπειρία μπορεί να ωφελήσει τη δόμηση της εμπιστοσύνης στη μάρκα, και κατά συνέπεια στη συνολική αξία της μάρκας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

3.1. Χαρακτηριστικά προϊόντων επωνυμίας “brand products” και εμπειρία επωνυμίας “brand experience”.

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων περιλαμβάνουν τα χρηστικά (πρακτικά και λειτουργικά) και ηδονικά (ευχάριστα) οφέλη ενός προϊόντος (Chitturi et al., 2007, 2008; Sheng and Teo, 2012). Το χρηστικό όφελος αναφέρεται στα «λειτουργικά, οργανικά και πρακτικά οφέλη των προσφορών κατανάλωσης» και το ηδονικό όφελος αναφέρεται στα «αισθητικά, βιωματικά και οφέλη που σχετίζονται με την απόλαυσή τους» και η κατανάλωση και των δύο οδηγεί στην αξία για τον καταναλωτή (consumer value) (Chitturi et al., 2008). Η χρηστική αξία ενός προϊόντος συνεπάγεται την αποτελεσματικότητα των αγορών και τη σωστή επιλογή με βάση μια λογική αξιολόγηση των πληροφοριών προϊόντος (Fiore et al., 2005), ακόμη και στην περίπτωση προϊόντων μόδας. Η ηδονική αξία της εμπειρίας κατανάλωσης μπορεί επίσης να είναι εγγενώς ικανοποιητική όταν η εμπειρία προσφέρει ευχαρίστηση στις αισθήσεις, τη διασκέδαση, τα συναισθήματα και τις φαντασιώσεις (Chitturi et al. 2007, 2008). Οι καταναλωτές εκτίθενται σε διάφορες συγκεκριμένες μάρκες ερεθίσματα όπως χρώματα, σχήματα, γραμματοσειρές, στοιχεία σχεδίασης, συνθήματα, μασκότ και χαρακτήρες μάρκας που προσδιορίζουν μια μάρκα (Brakus et al., 2009; Lee et al., 2017). Η εμπειρία της επωνυμίας εννοείται ως αισθήσεις, συναισθήματα, γνώσεις και συμπεριφορά απαντήσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα που αποτελούν μέρος του σχεδιασμού και της ταυτότητας της μάρκας, της συσκευασίας, της επικοινωνίας και του περιβάλλοντος (Brakus et al., 2009). Είναι η αντίληψη του καταναλωτή σε κάθε επαφή που έχουν με μια μάρκα (Alloza, 2008; Souiden et al., 2018). Οι καταναλωτές δημιουργούν εμπειρία επωνυμίας όταν χρησιμοποιούν μια επωνυμία και ενημερώνουν τους άλλους σχετικά με πληροφορίες για την επωνυμία, τις προσφορές και τις εκδηλώσεις (Mathew and Thomas, 2018). Σύμφωνα με το μοντέλο στρατηγικής εμπειρίας του Schmitt (1999), υπάρχουν τέσσερις τύποι για την εμπειρία από τη μάρκα (brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ο αισθητικός (sensory), ο διανοητικός (intellectual), ο συμπεριφορικός (behavioral) και ο σχεσιακός (relational). Η εμπειρία της επωνυμίας για τους καταναλωτές περιγράφεται ως μία ολική αισθητήρια διέγερση. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ερεθίσματα οπτικής και ακουστικής διέγερσης, τα οποία δημιουργούν μια

βαθιά προσκόλληση σε μια μάρκα. Η διαφήμιση επωνυμίας κοινωνικών μέσων από τις διασημότητες υποστηρίζει τους καταναλωτές με οπτική διέγερση (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). Τα στοιχεία που σχετίζονται με την επωνυμία εμφανίζονται ως μέρος του σχεδιασμού και της ταυτότητας της μάρκας, των επικοινωνιών από τη συσκευασία και το μάρκετινγκ (π.χ. διαφημίσεις, φυλλάδια και εταιρικοί ιστότοποι) και του περιβάλλοντος λιανικής πώλησης (π.χ. καταστήματα και εκδηλώσεις). Έτσι, όλα αυτά τα αναγνωριστικά της μάρκας, αποτελούν μία σημαντική πηγή υποκειμενικών και εσωτερικών αντιδράσεων των καταναλωτών που είναι γνωστές ως «Εμπειρία μάρκας» (Brakus et al., 2009). Οι Moon και Kim (2001) έδειξαν μια θετική σχέση μεταξύ χρηστικής / ηδονικής αξίας και εμπειρίας επωνυμίας στο πλαίσιο του Διαδικτύου. Βρήκαν ότι οι ατομικές συμπεριφορές προς τη χρήση του Διαδικτύου επηρεάζονται σημαντικά από την ατομική ευκολία χρήσης, τη χρησιμότητα και την ευχαρίστηση. Αυτό σημαίνει ότι οι μεμονωμένες εμπειρίες επωνυμίας είναι σχετίζονται σημαντικά με χρηστικά και ηδονικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, η μελέτη τους δεν έλαβε υπόψη τον αντίκτυπο αυτών των τριών διαστάσεων σε εξωτερικούς ελεγχόμενους παράγοντες (όπως εκπαίδευση, οργανωτική υποστήριξη και πολιτική και συμμετοχή των χρηστών) ή μακροπρόθεσμες εκτιμήσεις. Οι Doolin et al. (2005) διαπίστωσαν επίσης ότι τα ηδονικά και χρηστικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου (π.χ. ευκολία, σύγκριση τιμών, εξοικονόμηση χρόνου και απόλαυση) σχετίζονται με εμπειρίες αγορών στο διαδίκτυο. Οι δραστηριότητες των επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ευκαιρία για τη μείωση της παρεξήγησης και της προκατάληψης έναντι των επωνυμιών, η οποία βοηθά στην αύξηση της αξίας της μάρκας δημιουργώντας μια πλατφόρμα για ιδέες και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων στο Διαδίκτυο (Kim & Ko, 2012). Η εμπειρία της επωνυμίας των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να επηρεαστεί από την αντίληψή τους για τη χρησιμότητα του προϊόντος και τις ηδονικές αξίες. Συνεπώς, τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

H1. Οι χρηστικές αξίες “utilitarian values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

H2. Οι ηδονικές αξίες “hedonic values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

3.2. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και προσκόλληση στην επωνυμία “brand attachment”

Η προσκόλληση στην επωνυμία ορίζεται ως «η δύναμη του γνωστικού και συναισθηματικού δεσμού που συνδέει το εμπορικό σήμα με τον καταναλωτή» (Park et al., 2010). Ο δεσμός αυτός εξηγείται από μια πλούσια και διανοητική αναπαράσταση που περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα για τη μάρκα, αλλά και τη σχέση της μάρκας με την προσωπικότητα του καταναλωτή (Huang et al., 2018; Park et al., 2010). Η προσκόλληση στην επωνυμία είναι κρίσιμη επειδή επηρεάζει συμπεριφορές που ενισχύουν την κερδοφορία της μάρκας και την αξία ζωής του πελάτη (CLV – Customer Lifetime Value) (Thomson et al., 2005). Η προσκόλληση στην επωνυμία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου καθώς εξελίσσονται σχέσεις μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας (Huang et al., 2018; MacInnis and Folkes, 2017; Park et al., 2010). Η θεωρία της προσκόλλησης δείχνει ότι οι πελάτες που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την επωνυμία και προβάλλουν τον εαυτό τους σε μάρκες εμφανίζουν ισχυρή προσκόλληση με την ίδια μάρκα (Thomson et al., 2005). Τα άτομα αναπτύσσουν προσκολλήσεις σε μάρκες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες για ικανοποίηση των αναγκών τους (βιωματική κατανάλωση), για ενεργοποίηση του εαυτού τους (λειτουργική κατανάλωση) και εμπλουτισμό του εαυτού τους (συμβολική κατανάλωση) (Park et al., 2010). Η ανάπτυξη της προσκόλλησης στην επωνυμία θεωρείται ως ένα από τα βασικά ζητήματα επωνυμίας στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Huang et al., 2018; MacInnis and Folkes, 2017; Malär et al., 2011). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ο κοινός στόχος της εμπειρίας της επωνυμίας στο διαδίκτυο είναι η εδραίωση ενός δεσμού μεταξύ καταναλωτή και μάρκας, καθώς ο καταναλωτής μαθαίνει για τη μάρκα εξαρτώμενος από κάποια θετική εμπειρία καταναλωτή (Ha and Perks, 2005). Έτσι, ποικίλοι τύποι εμπειρίας μάρκας μπορεί να λειτουργήσουν ως πόροι για τη δημιουργία προσκόλλησης στην επωνυμία. Οι Dolbec και Chebat (2013) βρήκαν μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ εμπειρίας και προσκόλλησης στην επωνυμία. Ο Fitzsimons και οι συνεργάτες του (1997) απέδειξαν επίσης, ότι ο βαθμός συμμετοχής των καταναλωτών στο προϊόν επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας. Έτσι, υποστηρίζουμε ότι η καταναλωτική εμπειρία μάρκας μέσα από τα social media επηρεάζει την προσκόλληση τους στην επωνυμία. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H3. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment).

3.3. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και εμπιστοσύνη στη μάρκα “brand trust”

Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία ορίζεται ως «η προθυμία του μέσου καταναλωτή να βασίζεται στην ικανότητα της μάρκας να καλύπτει τις βασικές απαιτήσεις της» (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Προηγούμενη έρευνα πρότεινε ότι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας εξελίσσεται από την εμπειρία του παρελθόντος και την προηγούμενη αλληλεπίδραση (Menidjel et al., 2017). Σύμφωνα με τη θεωρία της συμμετοχής, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών, τόσο υψηλότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους από την αγοραστική τους εμπειρία (Bennett et al., 2005). Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη και η διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι εξαιρετικά σημαντική (Ha and Perks, 2005). Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι διαδικτυακές εμπειρίες που προσφέρονται μέσα από την διαδικτυακή κοινότητα (παιχνίδια, συνομιλίες και άλλες εκδηλώσεις) επιτρέπουν στους καταναλωτές να απολαμβάνουν ποικίλες και σημαντικές εμπειρίες που ενισχύουν την εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Kanina, 2001). Οι Ha και Perks (2005) εξέτασαν τη σημασία της εμπειρίας της επωνυμίας του ιστότοπου (χρησιμοποιώντας διαδικτυακές κοινότητες και συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις) και πρότειναν ότι η μεγαλύτερη εμπειρία της επωνυμίας επηρεάζει την κατανόηση, την απόλαυση, την ενίσχυση και την προώθηση της επωνυμίας, τα οποία μπορούν να προωθήσουν τη θετική εμπιστοσύνη στην επωνυμία. Η μελέτη τους, έδειξε επίσης ότι οι εντυπωσιακές διαδικτυακές εμπειρίες για την επωνυμία επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των πελατών. Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εμπειρίες των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμα επιτυχημένης διαδικτυακής επιχείρησης. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι εμπειρίες της επωνυμίας ενδέχεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H4. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

3.4. Εμπειρία επωνυμίας “brand experience” και πιστότητα του καταναλωτή “Customer Equity”

Η καταναλωτική πιστότητα ορίζεται ως «το σύνολο των αξιών των μίας μάρκας κατά τον κύκλο ζωής της για όλους τους τρέχοντες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της» (Rust et al., 2004). Το παράδειγμα της πιστότητας των καταναλωτών αναγνωρίζει τους πελάτες ως την κύρια πηγή των τρεχουσών και μελλοντικών ταμειακών ροών (Villanueva and Hanssens, 2007). Προηγούμενη έρευνα έχει μοντελοποιήσει την πιστότητα των πελατών σε σχέση με τρεις βασικούς παράγοντες (οδηγούς): την πιστότητα αξίας, την πιστότητα στη μάρκα και την πιστότητα στη σχέση (Ou et al., 2017; Razzaq et al., 2017):

- Η πιστότητα στην αξία είναι η αντικειμενική αξιολόγηση των πελατών σχετικά με τη χρησιμότητα της επωνυμίας βάσει των αντιλήψεων για το τι προσφέρεται σε σχέση με αυτό που λαμβάνεται. Αυτή η αντίληψη είναι μια αναλογία αυτού που λαμβάνεται και τι θυσιάζεται, καθοδηγούμενη από την ποιότητα, την τιμή και την ευκολία (Vogel et al., 2008).
- Η πιστότητα στην επωνυμία περιλαμβάνει την υποκειμενική και άυλη αξιολόγηση των πελατών σε μία επωνυμία πέρα από την υλική αξία της. Η πιστότητα στην επωνυμία δημιουργείται μέσω της εικόνας και της έννοιας που ενεργοποιούνται από την ευαισθητοποίηση της μάρκας, τη στάση απέναντι στην επωνυμία και την εταιρική ηθική (Vogel et al., 2008).
- Η πιστότητα στη σχέση αξιολογεί τις αντιλήψεις αξίας του καταναλωτή στις σχέσεις με μια εταιρεία σε σχέση με την εταιρική παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών (Rust et al., 2004).

Σύμφωνα με τη θεωρία ερεθίσματος-απόκρισης, όταν τα ερεθίσματα μάρκετινγκ και το εξωτερικό περιβάλλον διεγείρουν και αλληλεπιδρούν με τη συνειδητή σκέψη των καταναλωτών, μια σειρά ψυχολογικών δραστηριοτήτων που επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθορίζουν τη διαδικασία απόφασης συμπεριφοράς και την τελική απόφαση αγοράς του καταναλωτή (Kotler και Keller, 2016). Ο Schmitt (1999) υποστήριξε ότι το βιωματικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει αισθητηριακή, συναισθηματική, γνωστική, συμπεριφορική και σχεσιακή αξία στους πελάτες. Μια εμπειρία πολλαπλών αισθητηρίων μάρκας υποστηρίζει τη δημιουργία ατομικής αξίας και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν όταν αλληλοεπιδρά μια εταιρεία και υποστηρίζει επίσης τις διαδικασίες αγοράς και κατανάλωσης μέσω της

εμπλοκής των πέντε ανθρώπινων αισθήσεων για τη δημιουργία αξίας, εμπειριών και εικόνας του πελάτη (Bertil, 2011). Όταν η προηγούμενη εμπειρία επωνυμίας προκαλεί τους καταναλωτές να αισθάνονται ικανοποιημένοι ή να τους προσφέρουν οφέλη, οι καταναλωτές θα έχουν ένα θετικό ερέθισμα, ώστε να έχουν καλή εντύπωση και αφοσίωση στην επωνυμία, ενισχύοντας έτσι την πρόθεση επαναγοράς (Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008). Οι Tynan et al. (2009) δήλωσαν επίσης ότι οι εξατομικευμένες εμπειρίες μάρκας και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ιδιοκτητών επωνυμίας, πελατών και μελών των δικτύων τους βοηθούν στη διαφοροποίηση εμπορικών σημάτων πολυτελείας και συν-δημιουργούν προτάσεις ανώτερης αξίας. Η εμπειρία της επωνυμίας διασφαλίζει την ισότητα της επωνυμίας, διότι αυξάνει την πιθανότητα αλληλεπίδρασης με πελάτες (Sheng and Teo, 2012). Προηγούμενες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δείξει ότι η εμπειρία της επωνυμίας επηρεάζει την πιστότητα των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Morgan και Veloutsou (2013) βρήκαν μία θετική συσχέτιση στη σχέση μεταξύ διαδικτυακών σχέσεων με τη μάρκα και διαδικτυακής εμπειρίας από τη μάρκα. Αυτές οι μελέτες έχουν δείξει ότι η εμπειρία της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη διαμόρφωση της πιστότητας των πελατών. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ μάρκας και πελάτη μπορεί να επηρεάσει τους τρεις βασικούς παράγοντες της πιστότητας των καταναλωτών. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H5. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά το Customer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).

3.5. Προσκόλληση στην επωνυμία (Brand attachment), εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Brand trust) και Αξία της επωνυμίας (Brand equity).

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει μια θετική σχέση μεταξύ προσκόλλησης και εμπιστοσύνης στη μάρκα (Huang et al., 2018; Lacoueille and Belaid, 2007). Κατά τη διάκριση μεταξύ αυτών των αλληλεπικαλυπτόμενων εννοιών, οι Lacoueille και Belaid (2007) παρατήρησαν ότι δύο διαστάσεις εμπιστοσύνης (ακεραιότητα και καλοσύνη) είναι κοντά στην προσκόλληση στην επωνυμία και πιθανώς επηρεάζουν αυτήν τη

μεταβλητή. Οι Louis και Lombart (2010) διαπίστωσαν επίσης ότι τρεις παράγοντες εμπιστοσύνης σχετίζονται πολύ με την προσήλωση στην επωνυμία. Οι Jahn et al. (2012) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και προσκόλλησης επωνυμίας (σύνδεση αυτό-έννοιας και ποιότητας συνεργάτη), καθώς και μεταξύ ηλικιωμένων και νεότερων καταναλωτών. Διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των συνεργατών έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στους ηλικιωμένους από τους νεότερους καταναλωτές. Η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και προσκόλλησης αντιστοιχεί στο τέλος της σχεσιακής αλυσίδας που πρότειναν οι Philippe και Ngobo (1999), η οποία υποθέτει την ύπαρξη θετικών σχέσεων μεταξύ αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτής αξίας, ικανοποίησης, εμπιστοσύνης και προσκόλλησης. Ωστόσο, η μελέτη τους διερεύνησε μόνο μια κατηγορία προϊόντων και δεν διερεύνησε σχέσεις μεταξύ κατηγοριών. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα είναι πολύτιμο φόρουμ για την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων (Huang et al., 2014; Yuan et al., 2016). Επομένως, με βάση την προηγούμενη βιβλιογραφία, υποστηρίζουμε ότι η προσκόλληση της επωνυμίας (Brand attachment) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να επηρεάσει την εμπιστοσύνη της μάρκας (Brand Trust). Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H6. Η προσκόλληση της επωνυμίας (Brand attachment) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

Η προσκόλληση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που περιγράφει τη δύναμη του δεσμού που συνδέει τον καταναλωτή με τη μάρκα και επηρεάζει τη συμπεριφορά που προάγει την κερδοφορία της μάρκας και το CLV (Huang et al., 2018; Thomson et al., 2005). Η έννοια της προσκόλλησης στην επωνυμία συσχετίζει την ποιότητα της σχέσης της επωνυμίας στην αξιολόγηση της ποιότητας, του βάθους και της δύναμης, της σχέσης ενός καταναλωτή με μια επωνυμία (Huang et al., 2018; Park et al., 2010). Στο μοντέλο της αλυσίδας της πιστότητας στην επωνυμία, η ισχύς της μάρκας συγκεντρώνει τη συνολική αξία μάρκας, στην οποία η ισχύς της μάρκας (ή η αφοσίωση στη μάρκα) αφορά στο επίπεδο προσκόλλησης των καταναλωτών σε μια μάρκα και η αξία της επωνυμίας αφορά τη συνολική αξία μιας επωνυμίας (Wood et al., 2000). Αυτό υποδηλώνει ότι η πιστότητα στην επωνυμία περιλαμβάνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν από τις προσκολλήσεις των καταναλωτών στην επωνυμία (Leone et al., 2006).

Το Brand Equity είναι η «αξία της επωνυμίας», σύμφωνα με το American Marketing Association. Μια επωνυμία είναι «όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή ως ξεχωριστό από αυτό των άλλων πωλητών» (American Marketing Association, 2009). Γενικά, το μετοχικό σήμα της μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων επωνυμίας που συνδέονται με μια επωνυμία, το όνομα και το σύμβολό της, που προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία ή / και στους πελάτες αυτής της εταιρείας (Aaker, 1991). Έτσι, οι παραπάνω μελέτες δείχνουν ότι η προσκόλληση στην επωνυμία (Brand attachment) σχετίζεται θετικά με την Αξία της Επωνυμίας (Brand Equity). Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H7. Η προσκόλληση στην μάρκα (Brand attachment) επηρεάζει θετικά το Customer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).

Προηγούμενες μελέτες (Hooley et al., 2005; Srivastava et al., 2001) θεώρησαν ότι η Αξία της επωνυμίας είναι ένα σχετικό περιουσιακό στοιχείο που βασίζεται στην αγορά, επειδή προκύπτει από τη σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τις μάρκες. Ταυτόχρονα, η εμφάνιση του μάρκετινγκ σχέσεων ως κυρίαρχου στόχου των θεωρητικών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ δείχνει ότι η εμπιστοσύνη είναι ο κύριος παράγοντας για μια σχέση (Delgado-Ballester και Munuera-Alemán, 2001, 2005). Προηγούμενη έρευνα έχει υποστηρίξει ότι η εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι σημαντική για την αύξηση της Αξίας της επωνυμίας και έδειξε ότι η εμπιστοσύνη στην επωνυμία σχετίζεται θετικά με την Αξία της επωνυμίας, αλλά η μελέτη των μεθόδων τυχαίας επιλογής οδηγεί σε δυσανάλογη εκπροσώπηση του φύλου (Chen, 2010; Menidjel et al., 2017). Ο Ambler (1997) θεώρησε την εμπιστοσύνη των πελατών ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της πιστότητας στην επωνυμία, ερμηνεύοντας την έννοια της πιστότητας στην επωνυμία ως περιουσιακό στοιχείο ισοδύναμο με πιθανά μελλοντικά κέρδη (ή ταμειακές ροές) που αντιπροσωπεύεται από τις συνήθειες και τις στάσεις των πελατών απέναντι στην επωνυμία και εκείνες της άλλες επιρροές που διαμορφώνονται την αγορά. Η εμπιστοσύνη στην επωνυμία αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις στην πιστότητα αξίας, στην Αξία της επωνυμίας και στην πιστότητα στη μάρκα. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H8. Η εμπιστοσύνη επωνυμίας (Brand Trust) επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ιδίων κεφαλαίων (Value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

3.6. Customer Equity και αξία ζωής πελάτη (CLV)

Η αξία ζωής πελάτη (CLV – Customer Lifetime Value) ορίζεται ως «η παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών που αποδίδονται στη σχέση πελατών» (Farris et al., 2006). Το CLV είναι το προεξοφλημένο άθροισμα των ταμειακών ροών που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής ενός μεμονωμένου πελάτη, το οποίο έχει γίνει ευρέως αποδεκτό ως μέτρο για τη μέτρηση της απόδοσης των πελατών, και οι ερευνητές προτείνουν ότι η πιστότητα πελατών μπορεί να επηρεάσει θετικά το CLV (Pansari και Kumar , 2017; Van den Bulte et al., 2018). Οι έννοιες της πιστότητας πελατών και του CLV μετρούνται συνήθως βάσει των αποδόσεων μάρκετινγκ (Pansari and Kumar, 2017). Οι πρόσφατες βελτιώσεις στις μετρήσεις μετοχικού κεφαλαίου πελατών θεωρούν ότι η εταιρεία διαθέτει χαρτοφυλάκιο πελατών σε διαφορετικά στάδια σχέσης. Ως εκ τούτου, προτείνουν μια αξία ζωής χαρτοφυλακίου πελατών (Michael and Johnson, 2004). Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν το συνολικό CLV βελτιώνοντας τους τρεις οδηγούς Αξίας των πελατών που λειτουργούν ανεξάρτητα και σε συνδυασμό. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα διατυπώνεται ως εξής:

H9. Το CLV επηρεάζεται θετικά από Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ιδίων κεφαλαίων (Value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, θα καταγράψουμε αναλυτικά όλα τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων. Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή αποτελεσμάτων ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms και διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα κατά κύριο λόγο μέσω του λογαριασμού του Instagram της εταιρίας Marrox, ώστε να μπορούμε να έχουμε άμεση πρόσβαση στους υπάρχοντες πελάτες της εταιρίας, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Facebook της. Ο λόγος που προτιμήθηκαν οι υπάρχοντες πελάτες της συγκεκριμένης εταιρίας είναι διότι οι περισσότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν στην προσωπική αναζήτηση αλλά και στην αγοραστική τους εμπειρία στα social media της Marrox. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διενέργεια της έρευνας ήταν η διαδικτυακή έρευνα (online survey).

Το ερωτηματολόγιο μας συνοδευόταν από ένα εισαγωγικό σημείωμα στο οποίο αναλυόταν περιγραφικά ο σκοπός της έρευνας καθώς και τα στοιχεία του ερευνητή.

➤ Εισαγωγικό σημείωμα Ερωτηματολογίου

«Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τίτλο “Η καταναλωτική εμπειρία μέσω των social media και η συμβολή της στη βελτίωση του brand experience και του customer equity στο χώρο της μόδας. Η περίπτωση της εταιρίας Marrox.”. Σκοπός της έρευνας είναι η χρησιμοποίηση της στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας για το MBA του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Παρακαλείστε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει την εμπειρία σας καταναλωτική ή μη μέσα από τα social media της Marrox. Η συμβολή σας στην ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας είναι πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.»

4.2. Ερευνητικές Υποθέσεις

H1. Οι χρηστικές αξίες “utilitarian values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

H2. Οι ηδονικές αξίες “hedonic values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

H3. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment).

H4. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

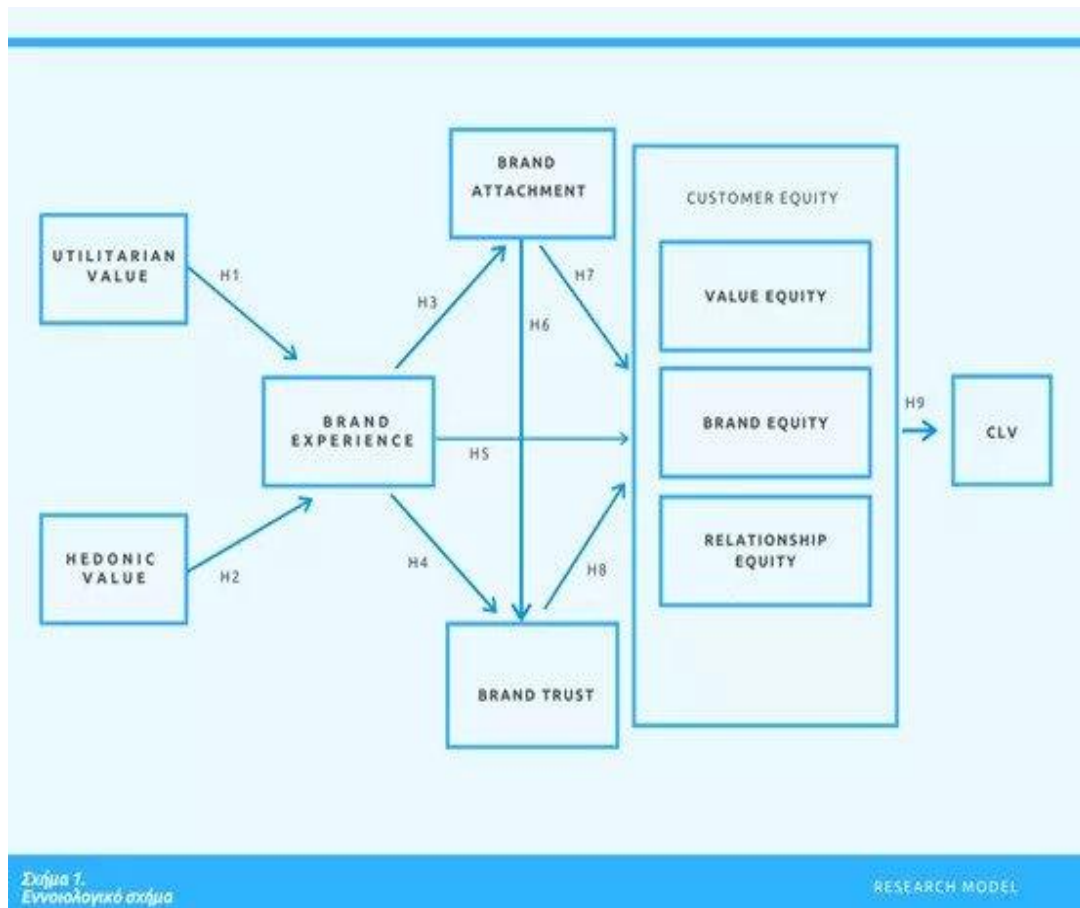
H5. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).

H6. Η προσκόλληση της επωνυμίας (Brand attachment) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

H7. Η προσκόλληση στην μάρκα (Brand attachment) επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).

H8. Η εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand trust) επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).

H9. Το CLV επηρεάζεται θετικά από το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (brand equity) και (γ) την Αξία των Σχέσεων (relationship equity).



Σχήμα 4.1: Ερευνητικό – Εννοιολογικό μοντέλο (Research Model)

4.3. Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων σε μια έρευνα. Η επιλογή του ερωτηματολογίου έγινε τόσο λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στην ερευνητική διαδικασία, αφού μας παρέχει άμεσα και με ακρίβεια ερευνητικά δεδομένα (Bryman & Bell, 2015), όσο και λόγω των δεδομένων και των συνθηκών και της κατάστασης που επικρατεί λόγω της πανδημίας COVID19.

Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, με βάση τους στόχους έρευνας και τις ερευνητικές υποθέσεις που έχουμε θέσει. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 8 ενότητες και συνολικά 34 ερωτήσεις, η μέτρηση των οποίων γίνεται κατά βάση με την κλίμακα Likert – 5 σημείων, ώστε να γίνει ορθή μέτρηση και σύγκριση των απαντήσεων. Η δόμηση του ερωτηματολογίου και η συγκέντρωσή τους έγινε μέσα από την πλατφόρμα της google forms.

Πίνακας 4.1: Πίνακας Ερωτήσεων και Πηγών ερωτηματολογίου

ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΗΓΕΣ
1. Σχετικά με την εταιρία MARROX (3 ερωτήσεις)	1.Γνωρίζετε την εταιρία MarroX; 2.Θα αγοράζατε για εσάς ή για κάποιο δικό σας άτομο κάποιο προϊόν της εταιρείας MARROX? 3.Ακολουθείτε την εταιρία MARROX σε κάποιο από τα social media της;	-
2. Χρηστική Αξία (3 ερωτήσεις) (H1)	4.Τα προϊόντα της εταιρείας MarroX είναι χρηστικά για εμένα. 5.Τα προϊόντα της εταιρείας MarroX εξυπηρετούν τις ενδυματολογικές ανάγκες της γυναίκας. 6.Τα προϊόντα της εταιρείας MarroX εξυπηρετούν τις καθημερινές ενδυματολογικές ανάγκες της γυναίκας.	Lin et al, 2012
3. Ήδονική Αξία (4 ερωτήσεις) (H2)	7.Η μάρκα MarroX βοηθάει στη βελτίωση ή την αλλαγή της ψυχικής μου διάθεσης. 8.Η μάρκα MarroX συμβαδίζει με το κοινωνικό μου status. 9.Η μάρκα MarroX ενισχύει τη θετική μου διάθεση. 10.Η μάρκα MarroX μου δίνει την αίσθηση της υπεροχής έναντι άλλων.	Lin et al, 2012
4. Εμπειρία από τη Μάρκα (Brand Experience) Sensory 2, Intellectual 3, Behavioral 2, Relational 2 (H3)	11.Βρίσκω το brand MarroX ιδιαίτερα ενδιαφέρον από άποψη αισθητικής. {SENSORY EXPERIENCE} 12.Το brand MarroX δημιουργεί έντονη εντύπωση στην οπτική μου αίσθηση ή άλλες αισθήσεις. {SENSORY EXPERIENCE}	Brakus et al, 2009 Schmitt, 1999

	<p>13. Το brand Marrox με κάνει να σκέφτομαι. (Ηθική μόδα, sustainable προϊόντα κ.α). {INTELLECTUAL EXPERIENCE }</p> <p>14. Το brand Marrox είναι σύμφωνο με τις ηθικές μου αξίες. (Ηθική μόδα, sustainable προϊόντα κ.α) {INTELLECTUAL EXPERIENCE }</p> <p>15. Μετά την αγοραστική μου εμπειρία με το brand Marrox, έχω περισσότερο στο νου μου τα προϊόντα αυτής της μάρκας. {INTELLECTUAL EXPERIENCE }</p> <p>16. Το brand Marrox, κολακεύει το γυναικείο σώμα. {BEHAVIORAL EXPERIENCE }</p> <p>17. Η χρήση του brand Marrox, μου δημιουργεί την αίσθηση ότι είμαι in Fashion. {BEHAVIORAL EXPERIENCE }</p> <p>18. Διατηρώ καλή διαδραστική σχέση με την επωνυμία Marrox. {RELATIONAL EXPERIENCE }</p> <p>19. Η εικόνα της μάρκας Marrox φαίνεται να συμβαδίζει με το γούστο μου. {RELATIONAL EXPERIENCE }</p>	
<p>5. Εμπιστοσύνη στην Επωνυμία (Brand Trust) (H4, H5)</p>	<p>20. Τα προϊόντα της μάρκας Marrox εγγυώνται την ικανοποίηση μου.</p> <p>21. Η μάρκα Marrox ακολουθεί τους κανόνες περιβαλλοντικής προστασίας.</p> <p>22. Η μάρκα Marrox ακολουθεί τους κανόνες της ηθικής μόδας.</p> <p>23. Η μάρκα Marrox είναι αυθεντική.</p>	<p>Chen, 2010</p>

	24. Η μάρκα Marrox είναι αξιόπιστη.	
6. Προσκόλληση στην Επωνυμία (Brand attachment) (H6, H7)	25. Η μάρκα Marrox με κάνει να νιώθω καλά. 26. Είμαι αφοσιωμένος/η σε αυτή τη μάρκα 27. Λατρεύω τη μάρκα Marrox	Thomson et al, 2005
7. Αξία Καταναλωτή (Customer Equity) (H8, H9)	28. Η εταιρία Marrox έχει τις κατάλληλες τιμές με βάση τις οικονομικές μου δυνατότητες. 29. Αυτή η μάρκα (Marrox) έχει την κατάλληλη τιμή σε σχέση με την ποιότητα της. 30. Αυτή η μάρκα (Marrox) είναι διαφορετική από άλλες μάρκες. 31. Αυτή η μάρκα (Marrox) αξίζει περισσότερο από άλλες μάρκες. 32. Αυτή η μάρκα (Marrox) είναι μοναδική. 33. Αυτή η μάρκα (Marrox) θα μου παρέχει αυτό που θέλω. 34. Νιώθω κοντά σε αυτή την επωνυμία (Marrox).	Yun & Ko, 2006 Rust et al, 2004 Kim and Ho, 2012
8. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	6 ερωτήσεις	-

4.4. Ανάλυση Δείγματος

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν δείγμα μη-πιθανότητας, με τη μέθοδο μη-πιθανότητας (non probability sampling). Αυτό σημαίνει πως η μέθοδος επιλογής μονάδων του δείγματος δεν διέπεται από τους νόμους των πιθανοτήτων αλλά βασίζεται σε κριτήρια όπως η ευκολία, η εύκολη πρόσβαση, η διαθεσιμότητα, ο σύντομος χρόνος συλλογής δεδομένων κ.α. Τα βασικότερα είδη δειγματοληψίας που ανήκουν στην κατηγορία των δειγμάτων μη-πιθανότητας είναι: το δείγμα ευκολίας, δείγμα κρίσης, δείγμα χιονοστιβάδας και δείγμα με προκαθορισμένα

ποσοστά. Στην έρευνα αυτή επωφεληθήκαμε από το δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sampling).

Η έρευνα μας διεξήχθη στην Ελλάδα, από τον αρχές Οκτώβριου έως τέλη Νοέμβριου του 2020. Το ερωτηματολόγιο μας διανεμήθηκε κυρίως μέσω των λογαριασμών του Instagram και Facebook της εταιρίας Marrox, καθώς και μέσω email της εταιρίας, ώστε οι ερωτηθέντες να γνωρίζουν την εταιρία και να έχουν ίσως και κάποια αγοραστική εμπειρία μέσω της εταιρίας, ώστε να μπορούν να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Βασικό κριτήριο στην ορθή απάντηση των ερωτήσεων της έρευνας, ήταν οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν τα social media και να γνωρίζουν την εταιρία Marrox και τη φιλοσοφία της. Στην περίπτωση της δικής μας έρευνας το δείγμα γίνεται προσβάσιμο στον ερευνητή μέσω ενός αρχικού συνόλου δείγματος που είναι διαθέσιμο σε εκείνον, το οποίο δείγμα αποτελούν οι followers της Marrox στα social media της.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 139 άτομα, άνδρες και γυναίκες, χωρίς περιορισμό στην ηλικία, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και τη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Το 16,9 % των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι άνδρες (22 άνδρες) και το 83,1% είναι γυναίκες (108 γυναίκες). Οι ηλικίες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο κατανέμονται ως εξής: έως 20 ετών μας απάντησαν 2 άτομα, ποσοστό δηλαδή της τάξεως του 1,5%, από 21 έως 30 ετών απάντησαν 27 άτομα, ποσοστό 20,8%, από 31 έως 40 ετών απάντησαν 64 άτομα που ισούται με 49,2%, από 41 έως 50 ετών απάντησαν 10 άτομα που αντιστοιχεί σε ποσοστό 7,7% και τέλος, πάνω από 60 ετών απάντησε 1 άτομο, ποσοστό 0,8% του δείγματος μας.

4.4. Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας (Reliability Test & Factor Analysis)

Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας των μετρήσεων ενός εργαλείου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση, τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας αυτής της μορφής γίνεται μέσω ενός δείκτη ή συντελεστή αξιοπιστίας, με πιο διαδεδομένο το δείκτη α του Cronbach. Τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,7 ή του 0,8 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές.

Προκειμένου να επιβεβαιωθούν λοιπόν η εγκυρότητα και η αξιοπιστία, χρησιμοποιήθηκαν ήδη υπάρχουσες κλίμακες, ωστόσο επειδή υπήρξαν κάποιες παραλλαγές στις ερωτήσεις μας διενεργήσαμε εκ νέου τον έλεγχο αξιοπιστίας Cronbach's alpha για το σύνολο των ερωτήσεων μας.

Τα στατιστικά στοιχεία αξιοπιστίας, έδειξαν ότι συνολικά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων μας, ήταν εξαιρετικά αξιόπιστο με συνολική τιμή $\alpha=0.976$, επομένως υπάρχει εγκυρότητα αφού είναι υψηλότερη από την τιμή αναφοράς Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Συγκεκριμένα, η Utilitarian scale, η κλίμακα που χρησιμοποιήσαμε για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της Χρηστικής Αξίας (Utility value), δημιουργήθηκε από 3 ερωτήσεις και ήταν απόλυτα αξιόπιστη με δείκτη αξιοπιστίας Chronbach's alpha=1.000.

Η Hedonic scale, η κλίμακα μέτρησης για την Ηδονική αξία (Hedonic value) των προϊόντων της εταιρίας Marrox, αποτελούνταν από 4 ερωτήσεις και είχε επίσης υψηλή τιμή Chronbach's alpha=0.885.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της Εμπειρίας της μάρκας (Brand experience), αποτελούνταν από 9 ερωτήσεις και είχε υψηλή αξιοπιστία με δείκτη Chronbach's alpha= 0.933.

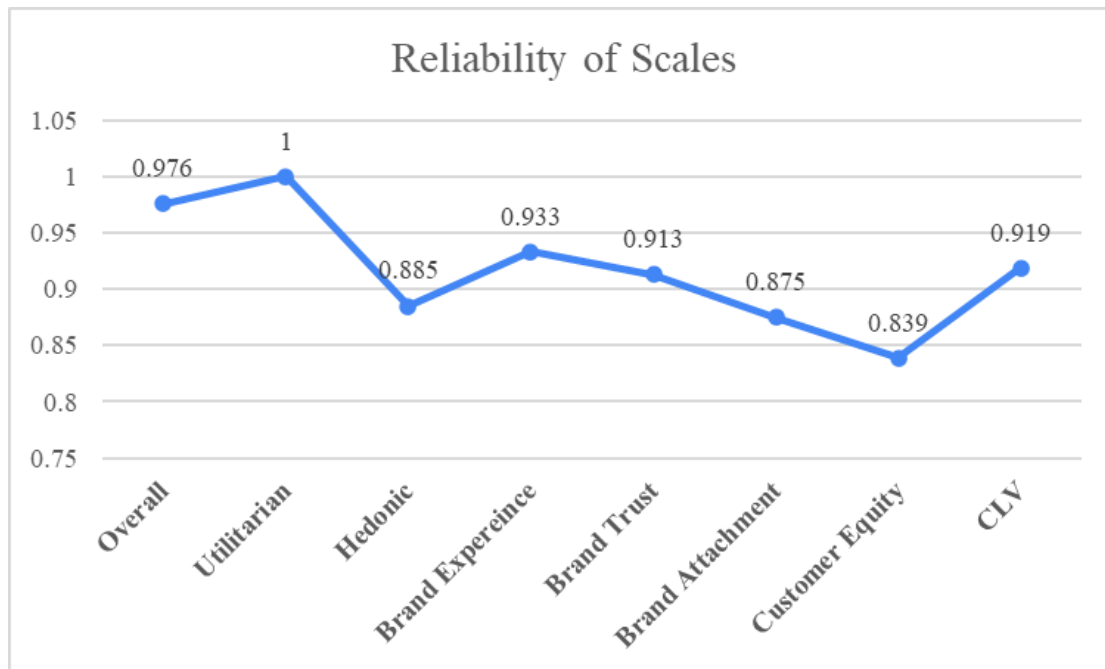
Η κλίμακα για την Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust), δημιουργήθηκε από 5 ερωτήσεις και ήταν στατιστικά υψηλά αξιόπιστη με $\alpha= 0.913$.

Η Brand attachment scale, η κλίμακα για τη μέτρηση της προσκόλλησης στη μάρκα (Brand attachment), αποτελείται από 3 ερωτήσεις και ήταν επίσης στατιστικά αξιόπιστη με δείκτη αξιοπιστίας Chronbach's alpha= 0.875.

Η κλίμακα μέτρησης του Customer equity, αποτελείται από 3 ερωτήσεις με βαθμό αξιοπιστίας Chronbach's alpha= 0.839.

Τέλος, η κλίμακα μέτρησης CLV αποτελείται από 4 ερωτήσεις και ήταν εξαιρετικά αξιόπιστη με δείκτη αξιοπιστίας Chronbach's alpha= 0.919.

Συμπερασματικά, όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη είχαν τιμή Chronbach's alpha μεγαλύτερη από την τιμή αναφοράς 0.7 .



Σχήμα 4.2: Τιμές Cronbach's alpha για τις κλίμακες

4.5. Ανάλυση Γενικών ερωτήσεων και Δημογραφικών στοιχείων

Απαντήθηκαν συνολικά 139 ερωτηματολόγια. Από αυτά 9 απάντησαν πως δεν γνωρίζουν την εταιρία Marrox, με αποτέλεσμα να οδηγούνται στο τέλος της φόρμας και να ολοκληρώνεται η απάντησή τους. Τα υπόλοιπα 130 ερωτηματολόγια μεταφέρθηκαν στο πρόγραμμα SPSS για στατιστική επεξεργασία.

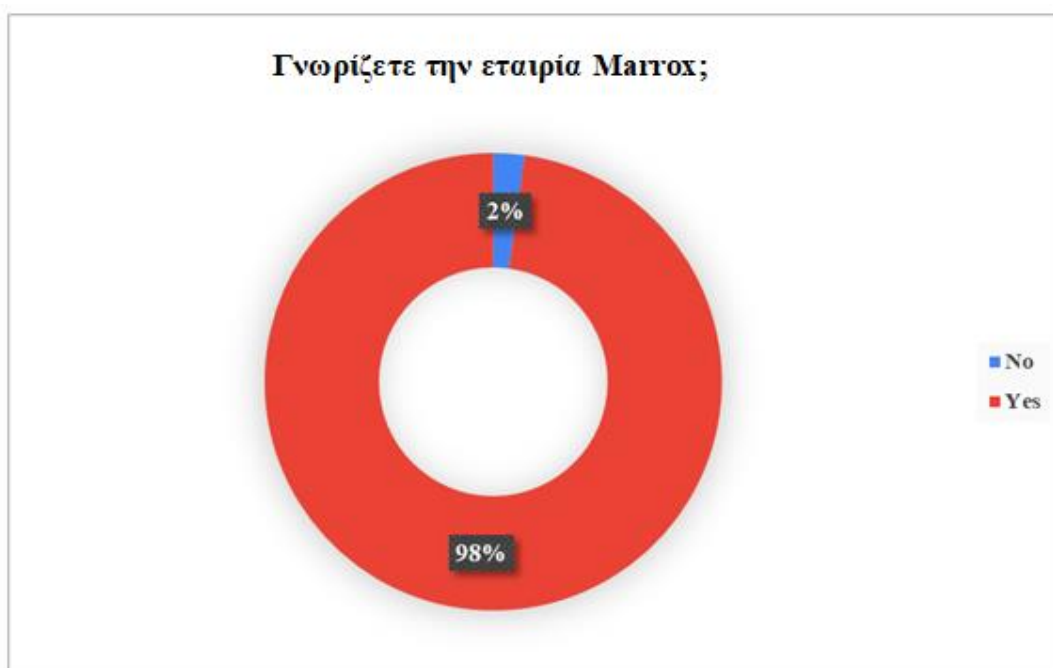
Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνότητας

Ερωτήσεις	<i>f</i>	%
Γνωρίζετε την εταιρία Marrox;		
OXI	3	2.2
NAI	135	97.8
Θα αγοράζατε για εσάς ή για κάποιο δικό σας άτομο κάποιο προϊόν της εταιρείας MARROX?		
OXI	8	5.8
NAI	130	94.2
Ακολουθείτε την εταιρία MARROX σε κάποιο από τα social media της;		
OXI	10	7.2
NAI	128	92.8

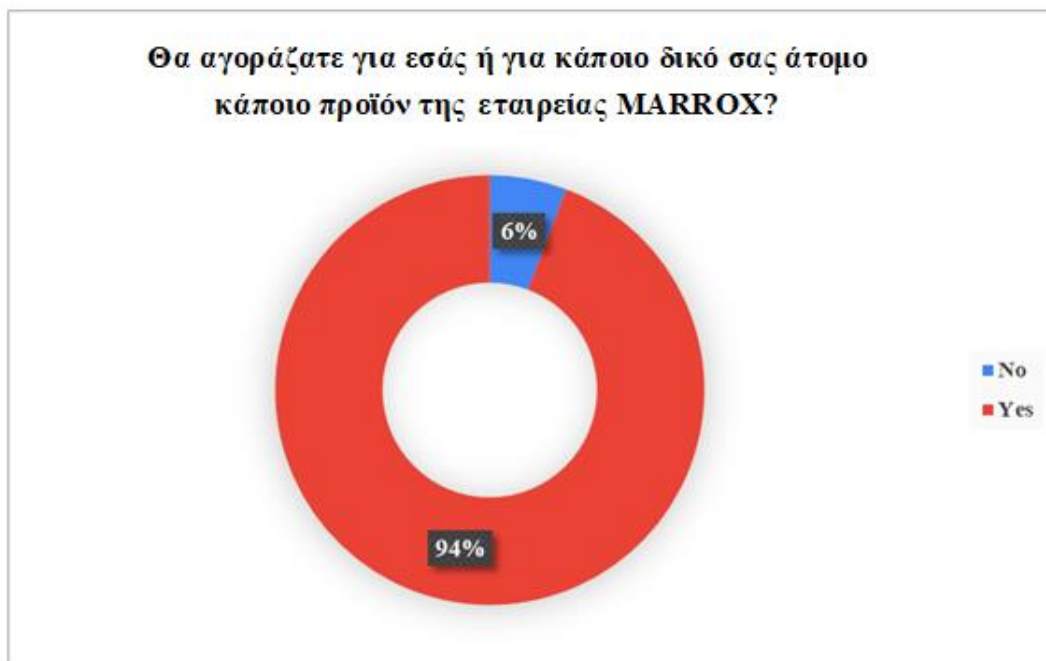
ΦΥΛΟ		
ΓΥΝΑΙΚΑ	108	83.1
ΑΝΔΡΑΣ	22	16.9
ΗΛΙΚΙΑ		
Έως 20 ετών	2	1.5
Από 21 έως 30 ετών	27	20.8
Από 31 έως 40 ετών	64	49.2
Από 41 έως 50 ετών	26	20
Από 51 έως 60 ετών	10	7.7
Άνω των 61 ετών	1	0.8
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ		
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	3.1
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	11	8.5
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	83	63.8
Μεταπτυχιακές σπουδές	29	22.3
Κάτοχος διδακτορικού	3	2.3
ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ		
Άλλο	5	3.8
Φοιτητής	7	5.4
Άνεργος	3	2.3
Ελεύθερος επαγγελματίας	33	25.4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	61	46.9
Δημόσιος Υπάλληλος	21	16.2
Πόσο χρόνο την ημέρα χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;		
Λιγότερο από 1 ώρα	8	6.2
Από 1 έως 3 ώρες	74	56.9
Από 3 έως 5 ώρες	33	25.4
Πάνω από 5 ώρες	15	11.5
Ποιο είναι το αγαπημένο σας μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο επισκέπτεστε πιο συχνά;		
Instagram	81	62.3
Facebook	33	25.4
YouTube	8	6.2
Άλλο	8	6.2

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι περίπου το 98% των ερωτηθέντων ήταν ήδη εξοικειωμένοι με τη μάρκα MARROX (N = 135). Περίπου το 94% των ερωτηθέντων

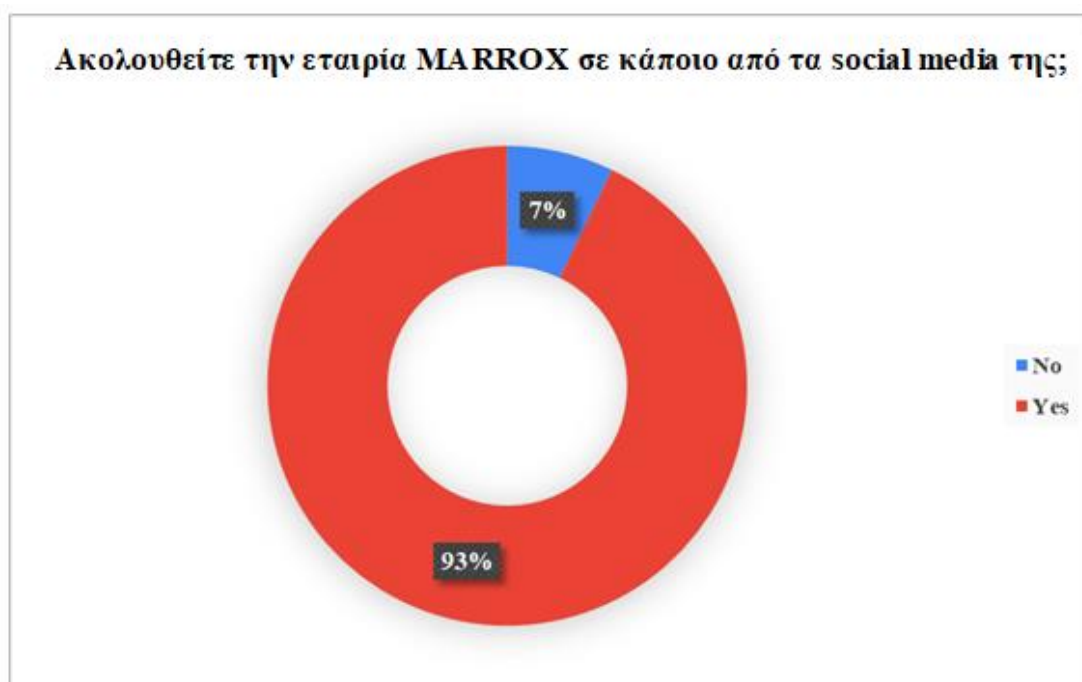
θα αγόραζαν το προϊόν MARROX (N = 130). Σχεδόν το 93% των ερωτηθέντων παρακολουθούν τη μάρκα MARROX στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (N = 128). Περίπου το 83% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες (N = 108). Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49,5%) ήταν 31 έως 40 ετών (N = 64) και 20% ήταν 41 έως 50 ετών (N = 26). Σχεδόν το 64% των ερωτηθέντων είχαν τριτοβάθμια εκπαίδευση (N = 83) και μόνο περίπου το 25% είχαν μεταπτυχιακό ή υψηλότερο πτυχίο (N = 32). Περίπου το 47% των ερωτηθέντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (N = 61) και περίπου το 25% εργαζόταν ελεύθερα (N = 33). Σχεδόν το 57% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα social media για 1 έως 3 ώρες την ημέρα (N = 74) και περίπου το 25% επισκέπτεται τα social media για 3 έως 5 ώρες (N = 33). Περίπου το 62% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η αγαπημένη τους πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι το Instagram (N = 81) και περίπου το 25% είπε ότι προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook από άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (N = 33).



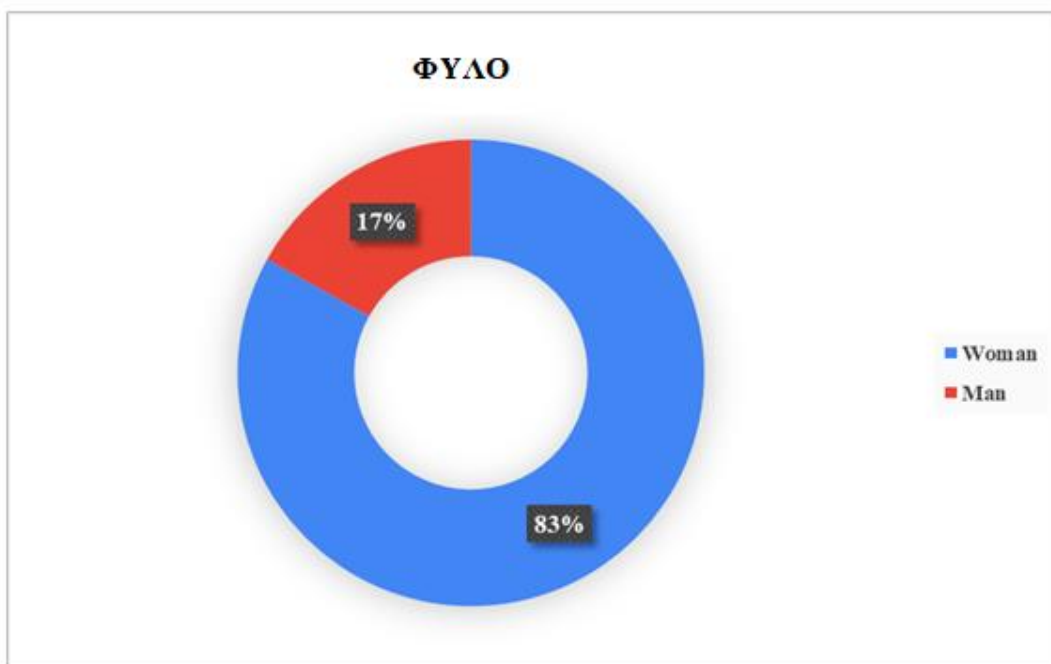
Σχήμα 4.3: Γνωρίζετε την εταιρία MARROX (%)



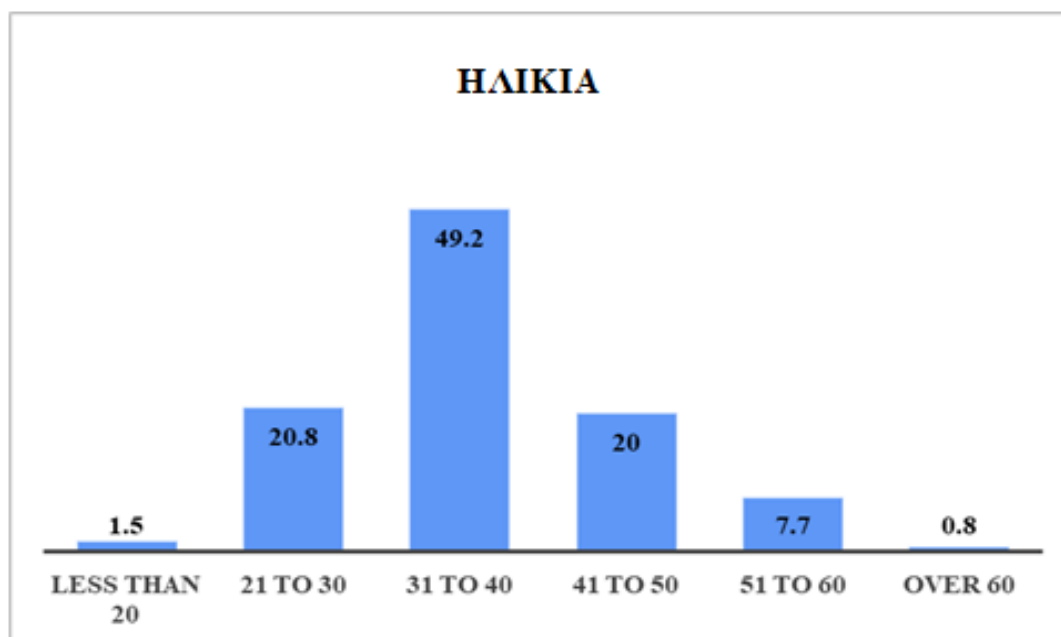
Σχήμα 4.4: Θα αγοράζατε κάποιο προϊόν της Marrox (%)



Σχήμα 4.5: Ακολουθείτε τη Marrox στα social media (%)



Σχήμα 4.6: Κατανομή φύλου (%)



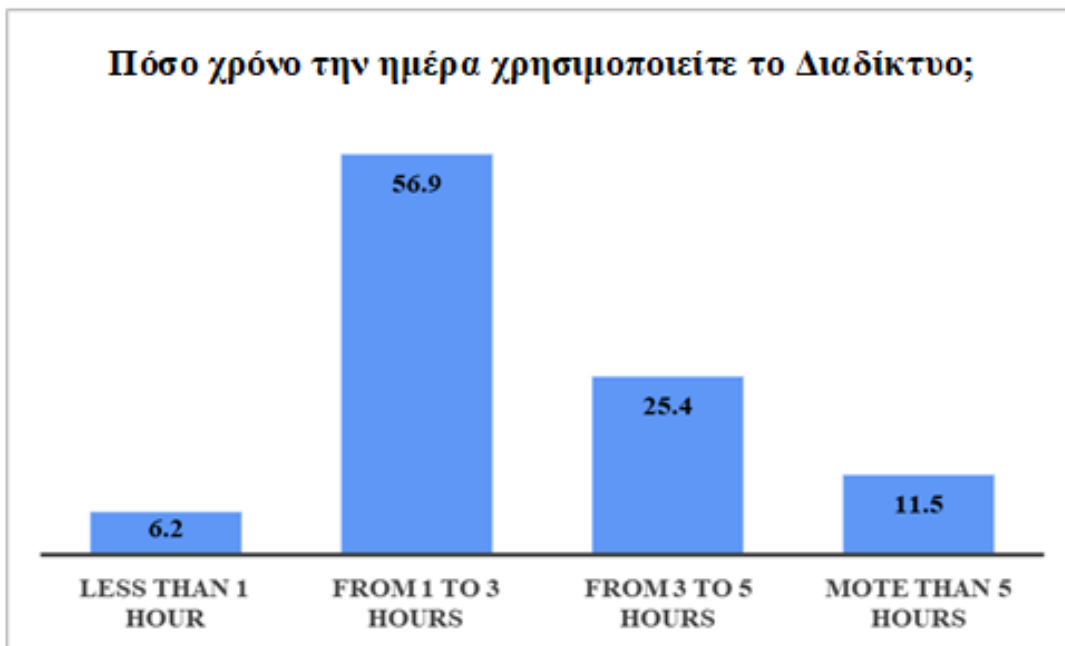
Σχήμα 4.7: Ηλικιακή Κατανομή (%)



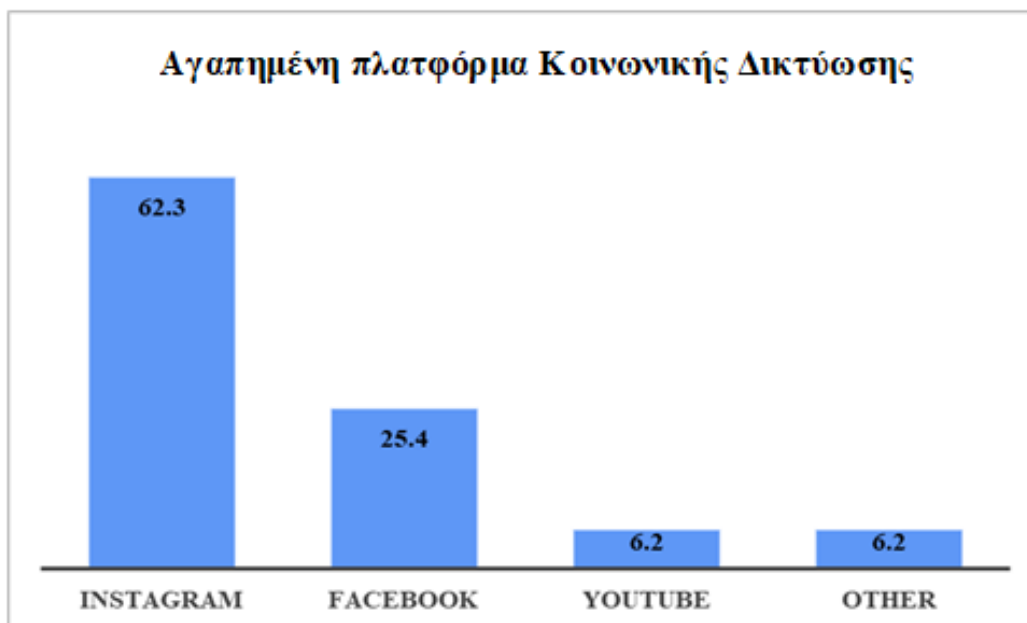
Σχήμα 4.8: Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων (%)



Σχήμα 4.9: Τύπος απασχόλησης (%)



Σχήμα 4.10: Ώρες χρήσης Διαδικτύου ανά ημέρα (%)



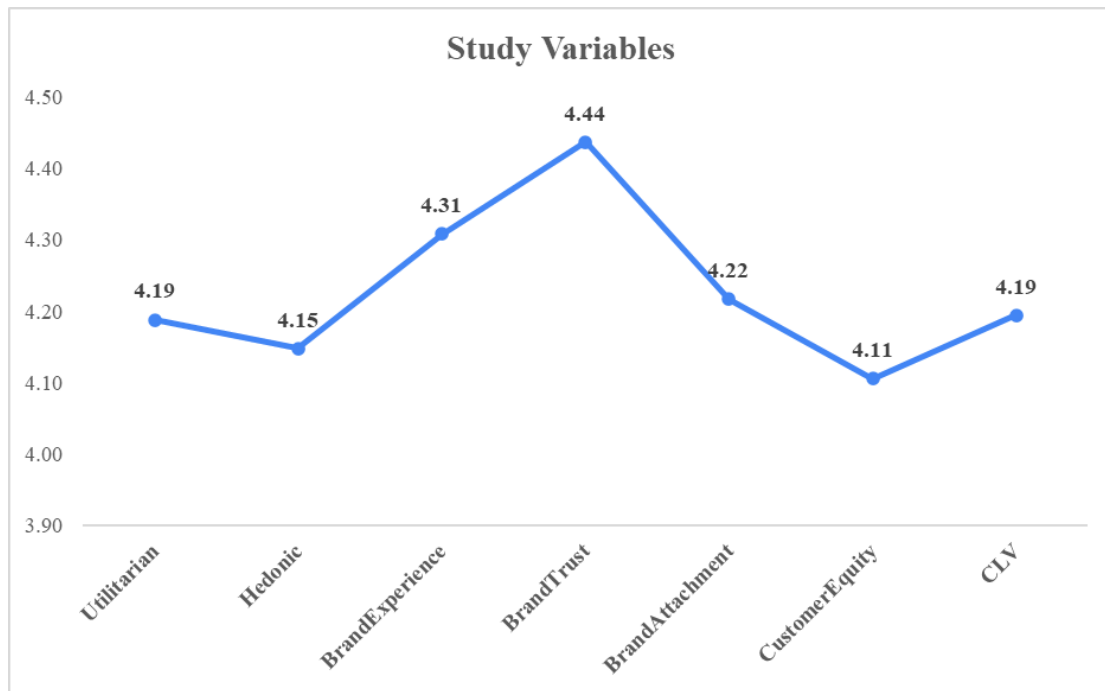
Σχήμα 4.11: Αγαπημένη πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης (%)

4.6. Περιγραφική στατιστική των μεταβλητών της μελέτης

Πίνακας 4.3: Μέση τιμή, SD (Τυπική απόκλιση) των μεταβλητών μελέτης

Study Variables	M	SD	Skewness	Kurtosis
Utilitarian	4.19	0.66	-0.26	-0.81
Hedonic	4.15	0.69	-0.37	-0.57
Brand Experience	4.31	0.57	-0.34	-0.89
Brand Trust	4.44	0.56	-0.50	-0.98
Brand Attachment	4.22	0.68	-0.34	-0.99
Customer Equity	4.11	0.68	-0.17	-0.83
CLV	4.19	0.63	-0.12	-1.03

Ο Πίνακας 2 δείχνει τη μέση τιμή, τυπική απόκλιση, την ασυμμετρία και την κύρτωση των μεταβλητών της μελέτης. Οι μεταβλητές αποτελούνται από τις ερωτήσεις που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων, όπου με 1 δηλώνουν «Διαφωνώ απόλυτα» και με το 5 δηλώνουν «Συμφωνώ απόλυτα». Όπως δείχνει ο πίνακας, όλες οι μεταβλητές της μελέτης είχαν μέση βαθμολογία περίπου 4, πράγμα που σημαίνει υψηλότερη συμφωνία για αυτές τις ερωτήσεις από τους συμμετέχοντες στη μελέτη, καθώς με τον αριθμό 4 δηλώνουν «Συμφωνώ». Μεταξύ όλων των μεταβλητών της μελέτης, το Brand Trust είχε την υψηλότερη μέση βαθμολογία ($M = 4,44$, $SD = .56$). Αυτό δείχνει επίσης ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες είχαν πολύ υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στη μάρκα MARROX. Ομοίως, η μέση βαθμολογία για όλες τις μεταβλητές δείχνει υψηλό επίπεδο προσκόλλησης και customer equity για τους πελάτες της μάρκας MARROX.



Σχήμα 4.12: Μέσες βαθμολογίες των μεταβλητών της μελέτης

4.8. Στατιστική ανάλυση

Για να ελεγχθεί εάν γίνονται αποδεκτές οι υποθέσεις της μελέτης, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης. Αλλά πριν από την εκτέλεση γραμμικής παλινδρόμησης, η ανάλυση συσχέτισης του Spearman θα διεξαχθεί για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ μεταβλητών πριν προχωρήσουμε στην κύρια ανάλυση παλινδρόμησης. Επίσης, πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση συσχέτισης και παλινδρόμησης, εντοπίστηκαν και αφαιρέθηκαν ακραίες τιμές πολυμεταβλητών χρησιμοποιώντας την απόσταση του Cook. Ο τύπος αποκοπής για τον εντοπισμό πολυμεταβλητών είναι $4 / (n-k-1)$ όπου, n = αριθμός αποκρίσεων και k = αριθμός ανεξάρτητων μεταβλητών. Επομένως, η τιμή αποκοπής ήταν $(4 / 139-6-1) = 0,03$. Επομένως, οποιοδήποτε σημείο δεδομένων που έχει τιμή απόστασης Cook ίση ή μεγαλύτερη από 0,03 επισημάνθηκε ως ακραία και αφαιρέθηκε από την ανάλυση. Προκειμένου να υπολογιστεί η τιμή αποκοπής απόστασης Cook 0,03, επιλέχθηκαν 6 μεταβλητές ως ανεξάρτητες μεταβλητές και το CLV επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή. Δεν θα είχε σημασία αν κάποια άλλη μεταβλητή επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, καθώς ο τύπος χρειάζεται μόνο τον αριθμό ανεξάρτητων μεταβλητών που θα ήταν έξι σε κάθε περίπτωση. Η απόσταση Cook εντόπισε 13 ακραίες τιμές οι οποίες

αφαιρέθηκαν και έπειτα πραγματοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης και γραμμικής παλινδρόμησης του Spearman.

Πίνακας 4.4: Βαθμός συσχέτισης Spearman's (Correlation Analysis)

Μεταβλητές	1	2	3	4	5	6	7
1-Utilitarian	1	.816	.799	.690	.695	.700	.745
2-Hedonic		1	.855	.763	.771	.712	.735
3-Brand Experience			1	.902	.863	.801	.834
4-Brand Trust				1	.817	.781	.800
5-Brand Attachment					1	.842	.830
6-Customer Equity						1	.893
7-CLV							1

** Correlation is significant at the 0.01 level

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης του Spearman και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

Η εμπειρία του brand (Brand experience) έχει σημαντική, πολύ ισχυρή και θετική σχέση με τη Χρηστική αξία (Utilitarian value) ($117 = .799, p < .01$) και την Ηδονική αξία (Hedonic value) ως μεταβλητές τιμών (Spearman's rho (117) = .855, $p < .01$).

Ομοίως, η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) έχει επίσης σημαντική, πολύ ισχυρή και θετική σχέση με την Εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust) (Spearman's rho (117) = .902, $p < .01$), με την Προσκόλληση στη μάρκα (Brand Attachment) (Spearman's rho (117) = .863, $p < .01$) και με το Customer Equity (Spearman's rho (117) = .801, $p < .01$).

Ενώ, το Customer Equity έχει επίσης σημαντική, θετική και πολύ ισχυρή σχέση με το CLV (Spearman's rho (117) = .893, $p < .01$).

Όλες οι μεταβλητές της μελέτης βρέθηκαν να έχουν σημαντική, θετική και πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ τους. Δείχνει ότι μια αύξηση μονάδας σε μια μεταβλητή σίγουρα θα οδηγήσει σε παρόμοιο είδος αύξησης στην άλλη μεταβλητή.

4.8.1. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H1

H1. Οι χρηστικές αξίες “utilitarian values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

Πίνακας 4.5: Αντίκτυπος της χρηστικής (Utilitarian) και ηδονικής (Hedonic) αξίας στην εμπειρία της Επωνυμίας (Brand experience).

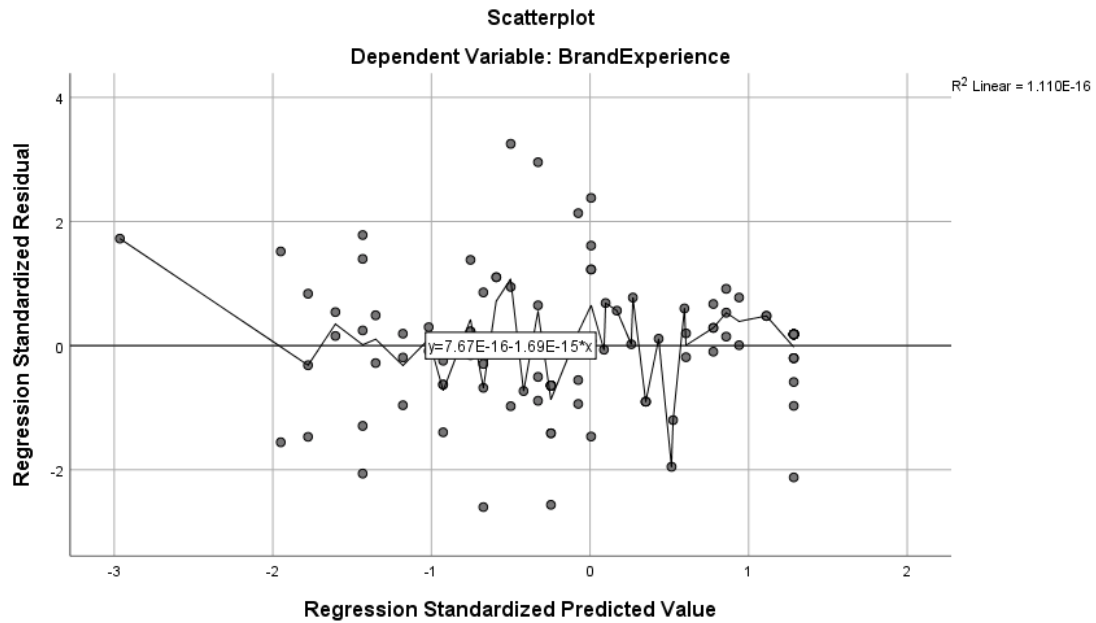
Συντελεστές	B	SE	t (116)	p-value
(Σταθερές μεταβλητές)	1.141	0.177	6.443	<.01
Utilitarian	0.257	0.071	3.627	<.01
Hedonic	0.504	0.067	7.535	<.01
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (2,114)	171.580			
Διακύμανση (R ²)	0.751 (75,1%)			

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της χρηστικής και ηδονικής αξίας στην εμπειρία της μάρκας. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό ($F(2,114) = 171.580, p < .01$). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι μεταβλητές Utilitarian και Hedonic εμφανίζουν διακύμανση 75,1% στο Brand experience ($R^2 = .751$). Το Utilitarian είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο Brand experience ($B = .257$, (Στατιστικός έλεγχος Υποθέσεων ($SE) = .071$, $t(116) = 6.443$, $p < .01$). Η αύξηση της Χρηστικής αξίας (Utilitarian) κατά μονάδα θα οδηγήσει σε αύξηση της μονάδας Brand Experience .257. Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση 1 (H1), η οποία ανέφερε ότι η Χρηστική αξία επηρεάζει θετικά την εμπειρία της μάρκας.

4.8.2. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H2

H2. Οι ηδονικές αξίες “hedonic values” επηρεάζουν θετικά την εμπειρία της μάρκας.

Ομοίως, η ηδονική αξία έχει επίσης σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην εμπειρία επωνυμίας ($B = .504$, $SE = .067$, $t(116) = 3.627$, $p < .01$). Μια αύξηση μονάδας στην τιμή της Ηδονικής αξίας (Hedonic Value) θα οδηγήσει σε αύξηση 0,504 μονάδων στο Brand Experience. Επομένως, γίνεται δεκτή η υπόθεση 2 (H2), η οποία ανέφερε ότι η Ηδονική αξία επηρεάζει θετικά την εμπειρία της μάρκας.



Σχήμα 4.13: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο της χρηστικής (Utilitarian) και ηδονικής (Hedonic) αξίας στην εμπειρία της μάρκας (Brand experience) (H1 & H2).

4.8.3. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H3

H3. Η εμπειρία της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την προσκόλληση στη μάρκα.

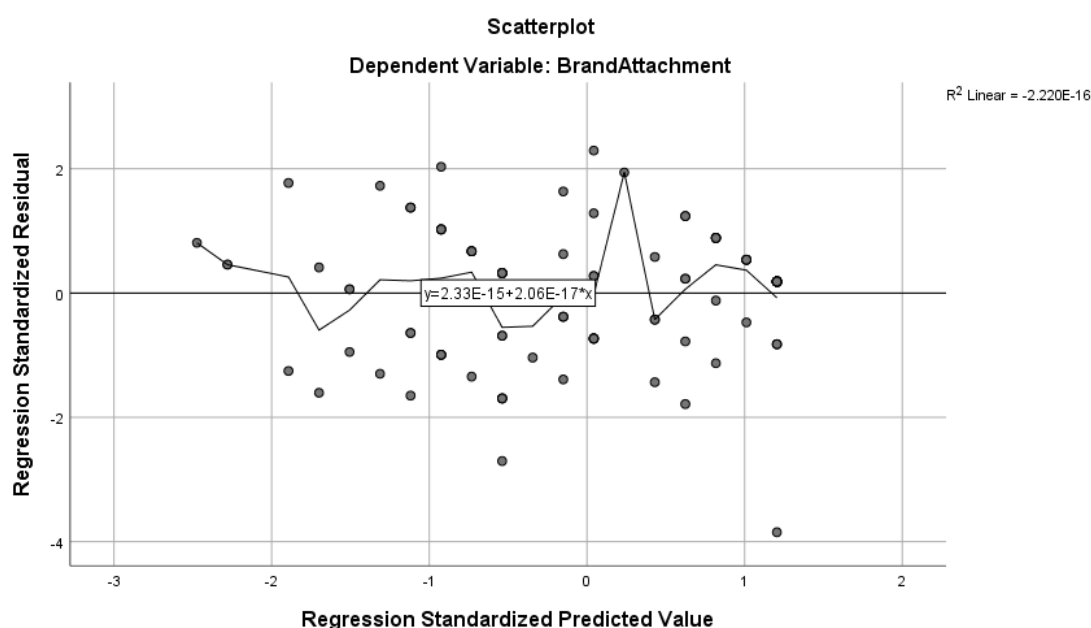
Πίνακας 4.6: Αντίκτυπος του Brand experience στην Προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment).

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	-0.286	0.233	-1.231	0.221
Brand Experience	1.045	0.053	19.536	0.000
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	381.647			
Διακύμανση (R ²)	0.768			

Πραγματοποιήθηκε απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της εμπειρίας της επωνυμίας (Brand experience) στην προσκόλληση της επωνυμίας (Brand attachment). Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό (F (1,115) = 381.647, p <.01). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία επωνυμίας

(Brand experience) παρουσίασε διακύμανση 76,8% στην Προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment) ($R^2 = .768$). Η Εμπειρία επωνυμίας (Brand experience) είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment) ($B = 1.045$, $SE = .053$, $t(116) = 19.536$, $p < .01$). Μια αύξηση μονάδας στο Brand experience θα οδηγήσει σε αύξηση 1,045 μονάδων στο Brand Attachment.

Επομένως, η υπόθεση 3 (H3), η οποία ανέφερε ότι η εμπειρία της επωνυμίας (Brand Experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment), είναι αποδεκτή.



Σχήμα 4.14: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στην Προσκόλληση στη μάρκα (Brand attachment) (H3).

4.8.4. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H4

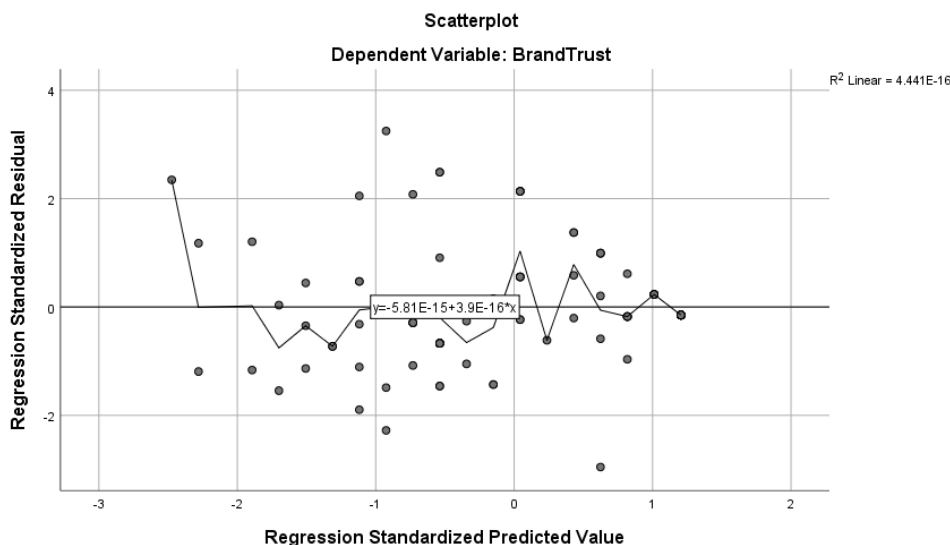
H4. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

Πίνακας 4.7: Αντίκτυπος του Brand experience στην Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust)

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	0.698	0.178	3.919	<.01
Brand Experience	0.868	0.041	21.172	<.01

Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	448.248**
Διακύμανση (R ²)	0.796

Διεξήχθη απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της εμπειρίας της επωνυμίας (Brand experience) στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας (Brand Trust). Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό (F (1.115) = 448.248, $p < .01$). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) εμφάνισε διακύμανση 79,6% στο Brand Trust (R² = .796). Η Εμπειρία επωνυμίας είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο Brand Trust (B = .868, SE = .041, $t(116) = 21.172$, $p < .01$). Η αύξηση της εμπειρίας επωνυμίας (Brand experience) κατά 1 μονάδα θα οδηγήσει σε αύξηση 0,868 μονάδων στην εμπιστοσύνη επωνυμίας. Επομένως, η υπόθεση 4 (H4), η οποία δήλωσε ότι η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη της μάρκας (Brand Trust).



Σχήμα 4.15: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στην Εμπιστοσύνη στη Μάρκα (Brand Trust) (H4).

4.8.5. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H5

H5. Η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (Value

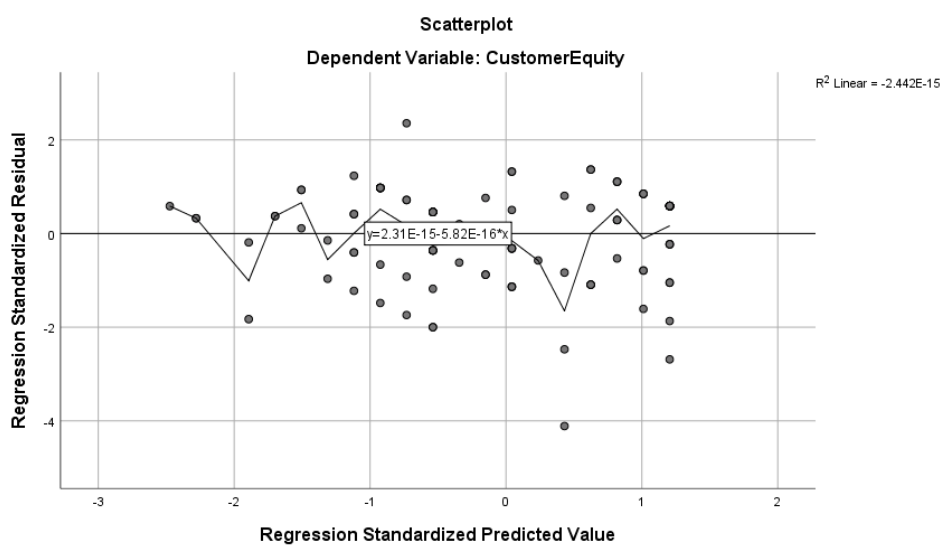
equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

Πίνακας 4.8: Αντίκτυπος του Brand experience στο Customer equity

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	0.027	0.286	0.095	0.924
Brand Experience	0.946	0.066	14.379	<.01
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	206.766**			
Διακύμανση (R^2)	0.643			

Πραγματοποιήθηκε απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της εμπειρίας της επωνυμίας στο Customer Equity. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό ($F(1,115) = 206.766, p < .01$). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) εμφάνισε διακύμανση 64,3% στο Customer Equity ($R^2 = .643$). Η Εμπειρία επωνυμίας είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο Customer Equity ($B = .946, SE = .066, t(116) = 14.379, p < .01$). Η αύξηση της εμπειρίας επωνυμίας κατά μονάδα θα οδηγήσει σε αύξηση 0,946 μονάδων στο Equity πελατών.

Επομένως, η υπόθεση 5 (H5), η οποία ανέφερε ότι η εμπειρία της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά το Customer Equity, είναι αποδεκτή.



Σχήμα 4.16: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand experience στο Customer equity (H5).

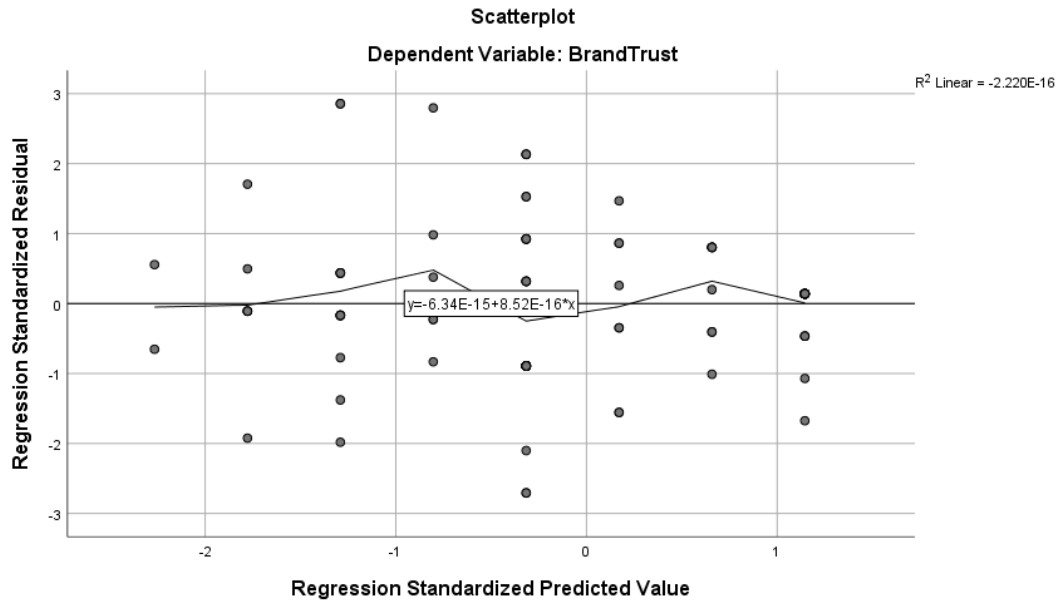
4.8.6. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H6

H6. Η προσκόλληση της επωνυμίας (Brand attachment) επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust).

Πίνακας 4.9: Αντίκτυπος του Brand attachment στο Brand Trust

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	1.659	0.192	8.654	<.01
Brand Attachment	0.659	0.045	14.686	<.01
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	215.668**			
Διακύμανση (R ²)	0.652			

Διεξήχθη απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της προσκόλλησης της επωνυμίας στο Brand Trust. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό (F (1,115) = 215.668, p <.01). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσκόλληση επωνυμίας παρουσίασε διακύμανση 65,2% στο Brand Trust (R² = .652). Το Brand Attachment είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο Brand Trust (B = .659, SE = .045, t (116) = 14.686, p <.01). Η αύξηση κατά μονάδα στο Brand Attachment θα οδηγήσει σε αύξηση 0,659 μονάδων στο Brand Trust. Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση 6 (H6), η οποία δήλωσε ότι η προσκόλληση στην επωνυμία έχει θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη της μάρκας.



Σχήμα 4.17: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand attachment στο Brand Trust (H6).

4.8.7. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H7

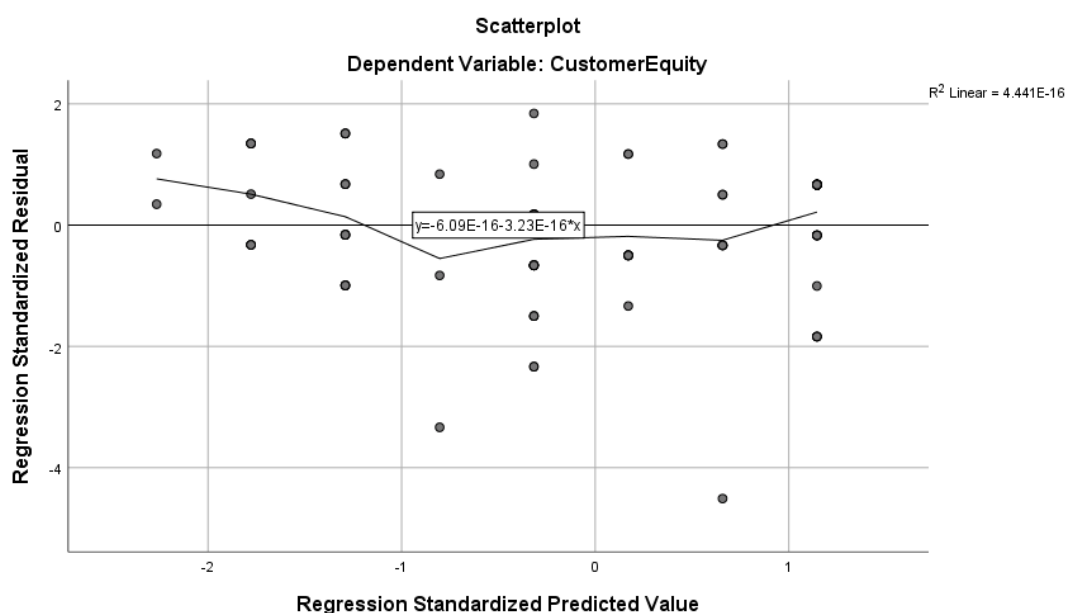
H7. Η προσκόλληση στην μάρκα (Brand attachment) επηρεάζει θετικά το Customer Equity ως προς (α) την Αξία ίδιων κεφαλαίων (Value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

Πίνακας 4.10: Αντίκτυπος του Brand Attachment στο Customer Equity

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	0.723	0.231	3.125	<.01
Brand Attachment	0.802	0.054	14.809	<.01
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	219.308**			
Διακύμανση (R ²)	0.656			

Διεξήχθη απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της Brand attachment στο Customer Equity. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό (F (1.115) = 219.308, p <.01). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσκόλληση

επωνυμίας εξήγησε διακύμανση 65,6% στο Equity Πελατών ($R^2 = .656$). Το Brand attachment είχε σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στο Equity Πελατών ($B = .802$, $SE = .054$, $t(116) = 14.809$, $p < .01$). Μια αύξηση κατά μονάδα του Brand attachment θα οδηγήσει σε αύξηση κατά 0,802 μονάδων στο Equity πελατών. Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση 7 (H7), η οποία δήλωσε ότι το Brand attachment επηρεάζει θετικά το Customer Equity.



Σχήμα 4.18: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand Attachment στο Customer Equity (H7).

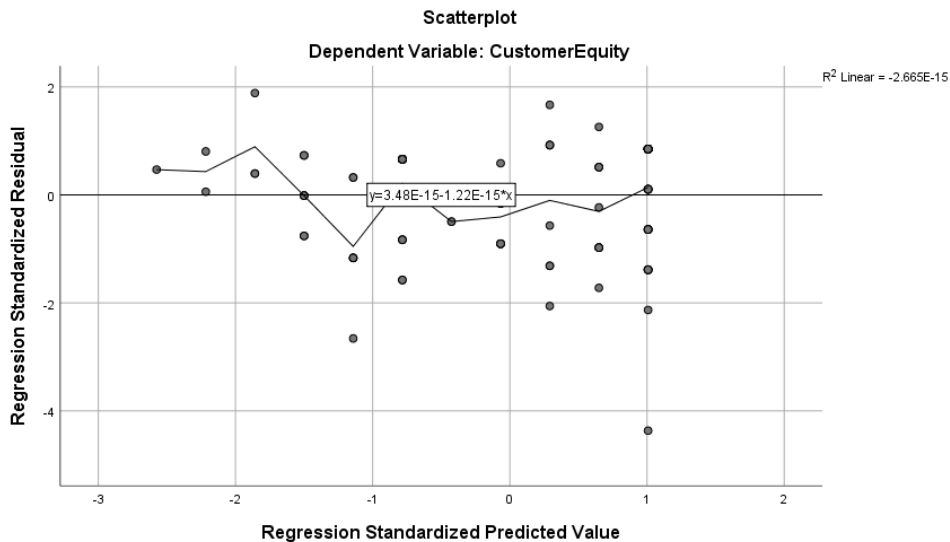
4.8.8. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H8

H8. Η εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand trust) επηρεάζει θετικά το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ιδίων κεφαλαίων (Value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

Πίνακας 4.11: Αντίκτυπος του Brand Trust στο Customer Equity

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	0.046	0.333	0.14	0.889
Brand Trust	0.915	0.074	12.296	<.01
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	151.188**			

Διεξήχθη απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης της επωνυμίας στο Equity πελατών. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό ($F(1,115) = 151.188, p < .01$). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη επωνυμίας εξήγησε διακύμανση 56,8% στο Equity Πελατών ($R^2 = .568$). Η επωνυμία Trust είχε σημαντική και θετική επίδραση στο Equity πελατών ($B = .915, SE = .074, t(116) = 12.296, p < .01$). Μια αύξηση μονάδας στην εμπιστοσύνη επωνυμίας θα οδηγήσει σε αύξηση 0,915 μονάδων στο Equity πελατών. Επομένως, η υπόθεση 8, η οποία δήλωσε ότι η εμπιστοσύνη επωνυμίας επηρεάζει θετικά την ισότητα πελατών, είναι αποδεκτή.



Σχήμα 4.19: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Brand Trust στο Customer Equity (H8).

4.8.9. Ανάλυση Ερευνητικής υπόθεσης H9

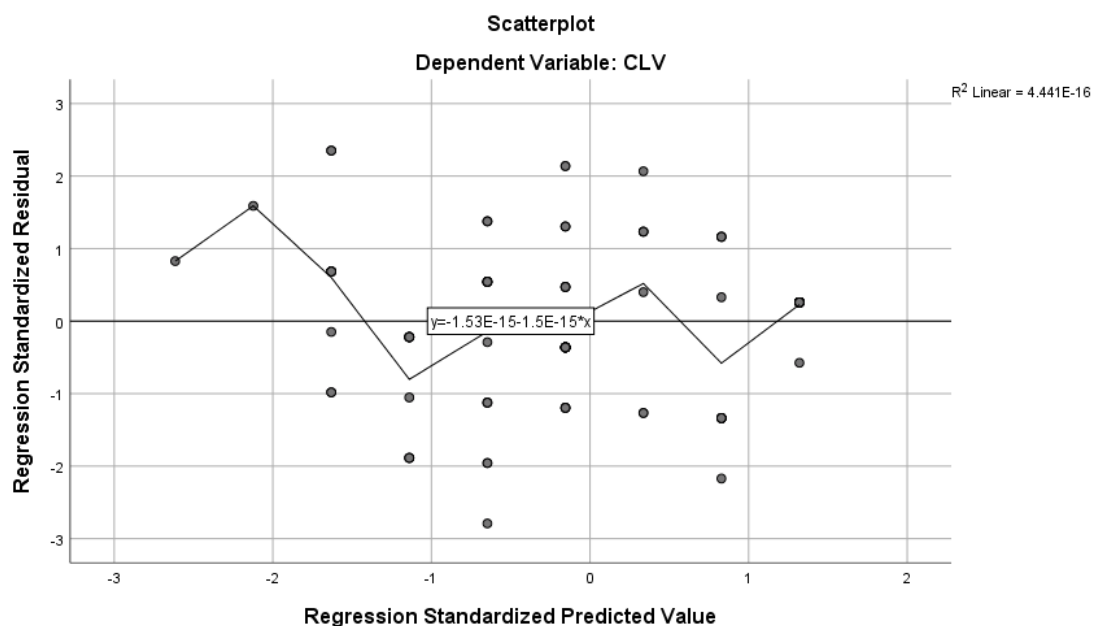
H9. Το CLV επηρεάζεται θετικά από το Costumer Equity ως προς (α) την Αξία ιδίων κεφαλαίων (Value equity), (β) την Αξία της Επωνυμίας (Brand equity) και (γ) την Αξία των σχέσεων (Relationship equity).

Πίνακας 4.12: Αντίκτυπος του Customer Equity στο CLV

Συντελεστές	B	SE	t(116)	p-value
(Σταθερή μεταβλητή)	0.852	0.171	4.985	0.000

Customer Equity	0.814	0.041	19.803	0.000
Συνολικό Μοντέλο Παλινδρόμησης (F) (1,115)	392.151**			
Διακύμανση (R ²)	0.773			

Διεξήχθη απλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για να ανακαλυφθεί ο αντίκτυπος του Equity πελατών στο CLV. Το συνολικό μοντέλο παλινδρόμησης ήταν σημαντικό (F (1,115) = 392.151, p <.01). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το Customer Equity εξήγησε 77,3% διακύμανση στο CLV (R² = .773). Το Equity πελατών είχε σημαντική και θετική επίδραση στο CLV (B = .814, SE = .041, t (116) = 19.803, p <.001). Η αύξηση της μονάδας στο Equity πελατών θα οδηγήσει σε αύξηση 0,814 μονάδων στο CLV. Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση 9 (H9), η οποία δήλωσε ότι το CLV επηρεάζεται θετικά από το Equity πελατών.



Σχήμα 4.20: Διάγραμμα διασποράς για τον αντίκτυπο του Customer Equity στο CLV (H9).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Αυτή η μελέτη πραγματοποιήθηκε ώστε να μας διαφωτίσει σχετικά με το πώς η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) μπορεί να βελτιώσει το Customer equity μέσω της εμπειρίας τους στα social media της εταιρίας Marrox.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η έκθεση τόσο της Χρηστικής όσο και της Ηδονικής αξίας στα social media, έχει θετική επίδραση στην Εμπειρία της επωνυμίας. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Sheng & Teo (2012), οι οποίοι στην έρευνα τους απέδειξαν ότι τα χρηστικά και τα ηδονικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος έχουν θετικές και σημαντικές επιπτώσεις στην Εμπειρία της επωνυμίας. Τα αποτελέσματα τους δείχνουν επίσης πως η επίδραση των Ηδονικών αξιών στο Brand experience, εμφανίζεται υψηλότερη από την επίδραση των Χρηστικών αξιών. Ο λόγος που θα μπορούσε να οφείλεται αυτό είναι ίσως η επιλογή του γυναικείου ενδύματος προϊόν έρευνας για τη μελέτη μας. Η ηδονική πτυχή της αγοράς του γυναικείου ενδύματος θα μπορούσαμε να πούμε πως μας έδινε ως αναμενόμενο ένα τέτοιο αποτέλεσμα, δηλαδή ένα μεγαλύτερο «βάρος» στην επιρροή της Ηδονικής αξίας στην Εμπειρία της μάρκας. Θα μπορούσαμε να πούμε επίσης πως αυτό το αποτέλεσμα θα μπορούσε να οφείλεται και στα χαρακτηριστικά του γυναικείου αγοραστικού κοινού, που αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της εταιρίας Marrox. Όπως έχει αποδειχθεί και σε άλλες μελέτες οι καταναλωτικές επιλογές του γυναικείου κοινού είναι γενικότερα πιο παρορμητικές, βασισμένες κυρίως σε ηδονικά χαρακτηριστικά και δευτερευόντως στα Χρηστικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (Wilska et al, 2003).

Από την άλλη πλευρά, απαιτούνται περισσότερες μελέτες για την επαλήθευση αυτού του αποτελέσματος και για να διαπιστωθεί εάν η χρηστική αξία θα έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο Brand experience σε προϊόντα που έχουν πραγματική μεγαλύτερη χρηστική αξία (για παράδειγμα ψυγεία).

Στη δημιουργία περιεχομένου λοιπόν για τα social media θα πρέπει να επιλέγουμε να προβάλλουμε την χρηστική αξία των προϊόντων της Marrox, αλλά να δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση στην προβολή της ηδονικής αξίας των προϊόντων αυτών.

Επίσης, ενισχύοντας την αίσθηση του «ανήκειν» σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα (target group) ή συνδυάζοντας την εικόνα της επωνυμίας με ένα status, ή μια κατάσταση, ή ένα γεγονός, πιθανόν αν να ενίσχυε και να βοηθούσε στην καθιέρωση μιας ολιστικής εμπειρίας με τη μάρκα (Sheng & Teo, 2012).

Τα ευρήματα μας δείχνουν επίσης ότι η εμπειρία της επωνυμίας (Brand experience) επηρεάζει θετικά την Προσκόλληση στην επωνυμία (Brand attachment) και την εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Brand trust).

Σχετικά με το Brand attachment, η επίδραση της σχεσιακής (Relational) και της συμπεριφορικής (Behavioral) εμπειρίας, ήταν σχετικά υψηλότερη από τις άλλες. Ωστόσο, η διανοητική (Intellectual) και η σχεσιακή (Relational) εμπειρία έχουν υψηλότερη επιρροή στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας, από την αισθητηριακή (Sensory) εμπειρία ή την συμπεριφορική (Behavioral).

Συγκριτικά, οι λογικές πτυχές του Brand experience καθώς και η σχεσιακή εμπειρία (Relational experience), είναι σημαντικές για τη Δόμηση της Εμπιστοσύνης στη Μάρκα. Επίσης, άλλες βιωματικές καταστάσεις μπορούν να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα ενισχύοντας την προσκόλληση, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη της μάρκας. Και όλα αυτά συμβαίνουν μέσα από μια συνεχιζόμενη διαδικασία διατήρησης της θετικής αξιολόγησης από τους πελάτες που δομεί την Εμπιστοσύνη στη μάρκα (Brand Trust) (Chaudhuri et al, 2001). Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αισθητηριακές (Sensory), οι συμπεριφορικές (Behavioral) και σχεσιακές (Relational) εμπειρίες, επηρεάζουν άμεσα και θετικά το Brand equity και το Customer equity. Η εμπιστοσύνη στη μάρκα φαίνεται να σχετίζεται περισσότερο με την πνευματική εμπειρία και της σχεσιακή εμπειρία ενώ η Προσκόλληση στη μάρκα φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τους τρεις οδηγούς του Customer equity. Η σχεσιακή εμπειρία (Relational Brand Experience) φαίνεται να αποτελεί βασικό παράγοντα επιρροής της προσκόλλησης της επωνυμίας, της εμπιστοσύνης και του Customer equity. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως η εγγενής φύση των social media ως προσέγγιση μάρκετινγκ, ενισχύει τη δόμηση αυτών των σχεσιακών εμπειριών με την επωνυμία (Yuan et al, 2016).

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, οι έμποροι και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως ένα μέσο να μεν προώθησης του brand τους, αλλά κυριότερα να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους (Yuan et al, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εξαιρετικό μέσο, προσφέροντας ένα εξαιρετικό φόρουμ για την ανάπτυξη της απαραίτητης εγγύτητας και της σύνδεσης με τους καταναλωτές, που βοηθά στη δόμηση του Customer equity (Value, Brand, Relationship equity) (Kim et al, 2012).

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν πως τόσο το Value Equity και το Brand Equity αλλά και το Relationship equity επηρεάζουν θετικά το CLV. Οι Kim & Ko (2012) μελέτησαν την επίδραση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ σε είδη πολυτελείας σε σχέση με το Customer Equity στα Social media, και αναφέρουν πως μόνο το Brand Equity, από το σύνολο των οδηγών των Customer equity, έχει άμεση επίδραση στο CLV. Οι οδηγοί που επηρεάζουν το CLV ίσως είναι πιο πολύπλοκοι λόγω της παρεμβολής και άλλων επιρροών όπως για παράδειγμα η εθνικότητα του προϊόντος. Επομένως, απαιτείται περισσότερη έρευνα για να εξερευνήσουμε αυτές τις σχέσεις.

Τα ευρήματα της έρευνας μας παρέχουν χρήσιμες οδηγίες για την ορθότερη διαχείριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων της εταιρίας, που μπορούν να οδηγήσουν στην βελτίωση του Customer equity. Η χρηστική αξία και η ηδονική αξία επηρεάζουν σημαντικά το brand experience, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει την προσκόλληση, την εμπιστοσύνη και την ισότητα των πελατών. Επιπλέον, αυτή η έρευνα παρέχει πρακτικές πληροφορίες για τους τρόπους ενίσχυσης του Customer Equity, μέσω των social media. Στο σημερινό κόσμο του μάρκετινγκ οι εταιρικές πλατφόρμες στα social media προσφέρουν τον χώρο στους πελάτες, στον οποίο μπορούν να αλληλοεπιδρούν, διευκολύνοντας έτσι τις συνεργασίες, την κοινή χρήση περιεχομένου, την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ της επωνυμίας με τους καταναλωτές αλλά και των ίδιων των καταναλωτών με άλλους καταναλωτές.

Η μελέτη μας ενημερώνει το πώς μπορούμε να βρούμε το ιδανικό μοντέλο που θα μπορούσε να εφαρμοστεί, έπειτα από την κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν την καταναλωτική εμπειρία μέσα από τα social media και την επίδραση τους στην βελτίωση της ισότητας των πελατών και του CLV. Επίσης μας παρέχει κάποιες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των διαφόρων προϊόντων που θα οδηγούσαν στην ενίσχυση της εμπειρίας της επωνυμίας, της προσκόλλησης και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας και της ισότητας των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, τα ηδονικά χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά από τα χρηστικά χαρακτηριστικά στον καθορισμό του Brand Experience. Γίνεται σαφές πως μεταξύ των τριών οδηγών που καθορίζουν το Customer equity (Value Equity, Brand Equity και Relationship Equity), στη δική μας περίπτωση και οι τρεις παίζουν ρόλο στη βελτίωση του CLV. Όταν μια επωνυμία θεωρείται ελκυστική και μοναδική, οι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν πιστοί και να προβούν σε μελλοντικές αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (CONCLUSIONS) – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ (LIMITATIONS) – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (FUTURE RESEARCH)

6.1. Συμπεράσματα

Όπως αναφέραμε και ανωτέρω, η εμπειρία της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαμόρφωση της πιστότητας των πελατών (Yuan et al., 2016) και με τη σειρά της η πιστότητα των πελατών είναι το κλειδί για την επιτυχία (Rust et al., 2004). Στον σημερινό κόσμο μάρκετινγκ, οι στρατηγικές για την αύξηση της πιστότητας των πελατών είναι σημαντικές, διότι η επιτυχία μπορεί να δημιουργήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Vogel et al., 2008).

Ένας περιεκτικός και σύντομος ορισμός τους Meyer, αναφέρει πως αγοραστική εμπειρία είναι ο όρος που μπορεί να περιγράψει τη σχέση που έχει ένας πελάτης με μια επιχείρηση και αφορά στο σύνολο των εμπειριών του πελάτη με αυτή την επιχείρηση. Τη συνολική δηλαδή αγοραστική εμπειρία – το αγοραστικό ταξίδι – ενός καταναλωτή που ξεκινά από τα στάδια της προαγοράς (αναζήτησης) και καταλήγει στο στάδιο της τελικής αγοράς και αξιολόγησης της.

Αυτή η μελέτη αντιπροσωπεύει μια αρχική προσπάθεια αντιμετώπισης των περίπλοκων επιπτώσεων της αγοραστικής αυτής εμπειρίας μέσα από τα social media και φυσικά υπόκειται σε διάφορους περιορισμούς, τους οποίους αναφέρουμε παρακάτω. Μέσα από αυτή την εμπειρική μελέτη, με 139 συμμετέχοντες, εξετάζεται ο βαθμός επίδρασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων μάρκετινγκ, της αγοραστικής εμπειρίας στην προσκόλληση και εμπιστοσύνη στη μάρκα που οδηγεί στην αξία των πελατών και στην αξία ζωής των πελατών.

Η παρούσα Διπλωματική εργασία διερεύνησε τους παράγοντες που οδηγούν στην καλύτερη εμπειρία των καταναλωτών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η οποία με τη σειρά της επιδρά στην αξία των πελατών (Customer Equity) και στην αξία ζωής του πελάτη (CLV). Αρχικά, τα αποτελέσματα της έρευνας, μας δείχνουν ξεκάθαρα πως υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ των Οδηγών του Customer Equity, της Προσκόλλησης στην επωνυμία, της Εμπιστοσύνης στην Επωνυμία και των Αξιών του προϊόντος μέσα από την Καταναλωτική εμπειρία. Τα ευρήματα αυτά παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τις εταιρείες γυναικείου ενδύματος ώστε να βελτιώνουν τις

δραστηριότητες επικοινωνίας τους μέσα από τα social media, με σκοπό τη διατήρηση και αύξηση του CLV των πελατών τους.

Από τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούμε παρατηρήσουμε πως η επίδραση των Ηδονικών αξιών στο Brand experience, εμφανίζεται υψηλότερη από την επίδραση των Χρηστικών αξιών. Ίσως η ηδονική πτυχή της αγοράς του γυναικείου ενδύματος θα μπορούσαμε να πούμε πως μας έδινε ως αναμενόμενο ένα τέτοιο αποτέλεσμα. Βέβαια, ένα τέτοιο αποτέλεσμα θα μπορούσε να οφείλεται και στα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου γυναικείου αγοραστικού κοινού της εταιρίας Marroch. Όπως λοιπόν έχει αποδειχθεί και σε άλλες μελέτες οι καταναλωτικές επιλογές του γυναικείου κοινού είναι γενικότερα πιο παρορμητικές, βασισμένες κυρίως σε ηδονικά χαρακτηριστικά και δευτερευόντως στα Χρηστικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (Wilska et al, 2003).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι από όλα τα είδη του Brand Experience, η σχεσιακή εμπειρία (Relational experience), έχει την υψηλότερη θετική επίδραση από όλα τα άλλα είδη, επηρεάζοντας θετικά άμεσα και θετικά το Brand equity και το Customer equity. Αυτό μας βοηθά να επικεντρώσουμε την προσέγγιση του marketing ανοίγοντας περισσότερα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες και δομώντας μια πιο ισχυρή σχεσιακή εμπειρία για τον καταναλωτή.

Καθώς το Customer Equity συγκεντρώνεται με την πάροδο του χρόνου, απαιτούνται διαχρονικές μελέτες που θα μελετήσουν την εξέταση της αλλαγής του Customer Equity. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως μεταξύ του Brand Experience και του κάθε οδηγού του Customer Equity.

6.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Αυτή η έρευνα αποτέλεσε μια ευκαιρία να ερευνησουμε σε βάθος και να κατανοήσουμε καλύτερα την σημαντικότητα και την Αξία της Καταναλωτικής εμπειρίας και πώς αυτή θα συμβάλει στη βελτίωση της Εμπειρίας της Επωνυμίας, στην Προσκόλληση και στην Πιστότητα στην επωνυμία και τέλος στην Αύξηση του CLV.

Ωστόσο, αυτή η έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Πρώτον, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αν είναι επαρκής, υπάρχουν πολλά σημεία που χρειάζονται περαιτέρω έρευνα. Δεύτερον, η έρευνα μας περιορίζεται μόνο στην περίπτωση της εταιρίας Marroch και της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών μέσα από τα social media. Κατά συνέπεια, δεν περιλαμβάνει πολλά από τα σημεία επαφής ενός πελάτη με

μια εταιρία γυναικείου ενδύματος, όπως για παράδειγμα την ιστοσελίδα, αλλά και την προσωπική δια ζώσης επαφή με ένα φυσικό κατάστημα. Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός που θα μπορούσαμε να λάβουμε υπόψη μας είναι ο αριθμός του δείγματος. Η εταιρία Marrox, διανύει μόλις τον πρώτο χρόνο ζωής της και ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα (139 άτομα), μπορεί να θεωρηθεί μικρός σε σχέση με μια επιχείρηση γυναικείου ενδύματος που μετρά περισσότερα χρόνια λειτουργίας, άρα και αριθμού πελατών.

Άλλες αντίστοιχες έρευνες θα πρέπει να γίνουν ώστε να επεκτείνουν το εννοιολογικό μοντέλο, λαμβάνοντας υπόψη και άλλους σημαντικούς παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν κάθε οδηγό του Customer Equity και της Καταναλωτικής Εμπειρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ. και Κοκκινάκη, Φ. (2015). Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Αθήνα: Rosili.
- Ζέρβα, Β. (2010). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κιτρίδης, Δ., (2014), Social Media Facebook Marketing, Αθήνα: Ευρασία
- Παπαηλιού, Ν. (2007), Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων, Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.
- Τζικόπουλος, Α. (2014). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αθήνα: ΥΠΕΠΘ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. Management Decision.
- Ahlberg, J. (2010). Marketing through Social Media: Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X. Μεταπτυχιακή εργασία. Kemi- Tornio University of Applied Sciences.
- Ahloqvist, T., Back, A., Halonen, M. και Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT TIEDOTTEITA - RESEARCH NOTES 2454. VTT.
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. Industrial marketing management, 34(1), 97-107.
- Bertil, H. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007)., Social network sites: definition history, and scholarship. Michigan State University.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009, July). Why people use social networking sites. In International conference on online communities and social computing (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods (Vol. 4th). *Glasgow: Bell & Bain Ltd.*
- Cavazza, F. (2011). Social Media Landscape 2011 | FredCavazza. net.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chheda, S., Duncan, E., & Roggenhofer, S. (2017). Putting customer experience at the heart of next-generation operating models. *Digital McKinsey*, March.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- Dogruer, N., Menevi, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642-2646.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley and Sons.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. and Reibstein, D. (2006). Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master.
- Fitzsimons, G. J., Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1997). Decision and consumption satisfaction: Implications for channel relations. *Marketing Studies Center Working Paper Series*, 313.

- Fahy, J. (2014). Αρχές μάρκετινγκ. Μετάφραση Β. Μυλώνη και Η. Νικολάου Αθήνα: Κριτική.
- Graves, J. 2016. What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand., American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-Media-Intelligence-Do-for-Your-Brand.aspx>
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.
- Huang, M. H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. *Total Quality Management*, 20(2), 241-252.
- Imran, S. (2014). Influence of social media on business (A case study of Lagos, Nigeria). Master thesis., Savonia University.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- Kania, D. (2001). Branding. com: Online branding for marketing success. NTC Business Books.
- Kaplan, A. και Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), σελ.59-68.

- Kim, K.H., Ko, E.J., Xu, B. and Han, Y. (2012), "Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1495-1499
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26(2), 254-263.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). What measure (s) for brand attachment. *French Review of Marketing*, 213(3/5), 7-25.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Levinson, J. και Gibson, S. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. Entrepreneur Press
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of marketing research*, 50(2), 161-176.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chou, C. H. (2012). Hedonic and utilitarian motivations for physical game systems use behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(7), 445-455.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.

- Maranto, G., & Barton, M. (2010). Paradox and promise: MySpace, Facebook, and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition*, 27(1), 36-47.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- McClure, D. (2009). *Marketing on the social web*. O'Reily.
- Michael, D. and Johnson, F.S. (2004). Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of marketing*, 68(2), 1-17.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Philippe, A. and Ngobo, P.V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No.1 pp569-575.
- Pradiptarini C., (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, XIV.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.
- Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research*, 3.
- Thackeray, R., Neiger, L.B. and Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.
- Thirusen Naidoo (2011). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng., Master Thesis of Business Administration at the Potchefstroom Campus of the North – West University

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Turban E., King D., Mckay J., Marshall P., Lee J. & Viehland D. 2008. *Electronic Commerce 2008 A managerial perspective*. London: Pearson Education
- Tuten Tracy, (2016), *Social Media Marketing*, Εκδόσεις Διάλογος
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Van den Bulte, C., Bayer, E., Skiera, B., & Schmitt, P. (2018). How customer referral programs turn social capital into economic capital. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 132-146.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). *Customer equity: Measurement, management and research opportunities*. Now Publishers Inc.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.
- Walters, S. (2013). Beyond listening: Six steps for integrating and acting on social media. *Business Intelligence Journal*, 18(1), σελ.13-17.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8)*. Cambridge university press.
- Weber, L. (2013). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web (pp. I-XVIII)*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Wilska, T. A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of consumer policy*, 26(4), 441-463.
- Wood, B. L., Klebba, K. B., & Miller, B. D. (2000). Evolving the biobehavioral family model: The fit of attachment. *Family process*, 39(3), 319-344.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

Yun, S. Y., & Ko, E. J. (2006). A study on measuring and defining dimensions of fashion product customer equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9_10), 1389-1399.

Πηγές από το Διαδίκτυο (εξαιρέσεις) :

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Στατιστικά χρήσης ιντερνέτ 2018 στην Ελλάδα, στο:

<https://www.businessmentor.gr/statistika-xrasis-internet-stin-ellada/>

Godin, S. (2008). Seth Godins Blog, Διαθέσιμο στο:
http://www.sethgodin.typepad.com/seths_blog/.

Mitchell, R. (2011). The Art and Science of Fashion. The combination of predictive analytics and social media is helping retailers anticipate the whims of fashion -- but it's not yet a substitute for expert human judgment. Computer World. Διαθέσιμο στο: <https://www.computerworld.com/article/2550035/enterprise-applications-the-art-science-of-fashion.html>

Needleman, S., (2011). Advertising on Social Media: Good for Small Business? Διαθέσιμο στο: <http://www.wsj.com/in-charge/2011/09/19/advertising-on-social-media-good-for-small-business/>

Pozin, I. (2014). Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. Forbes. Available at:
<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>

Social Bakers, (2011). Facebook Statistics South Africa. Available at: Διαθέσιμο στο:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/south-africa>

Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). Διαθέσιμο στο:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>