



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**  
TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ  
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΔΕΣΙΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗ ΦΙΡΜΑ ΜΕΣΩ  
ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΕΛΕΤΟΥΡΓΙΚΗΣ  
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ**

Χρήστος Κιτσίδης | Α.Μ. 2016010088

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσαφάρáκης Στέλιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Χανιά, 2023



## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του κου Τσαφαράκη Στέλιου, Αναπληρωτή Καθηγητή του Πολυτεχνείου Κρήτης. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κο Τσαφαράκη, για την συνεργασία, την επίβλεψη, την πολύτιμη βοήθεια και τη γενικότερη καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της διπλωματικής μου εργασίας. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Σοβατζίδη Εύη, υποψήφια διδάκτορα του Πολυτεχνείου Κρήτης για τις πολύτιμες συμβουλές της και την αμερόληπτη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την συμπαράσταση και την στήριξή τους καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.



## Περίληψη

Η κοινωνική σημασία των μεθόδων τελετουργικής αλληλεπίδρασης (Interaction Ritual – IR) στην αίσθηση του «ανήκειν», του νοήματος και της ζωτικότητας για τους ανθρώπους έχουν βρει απόλυτη εφαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνοντας την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες αναπαράγονται από τους καταναλωτές εικάζεται πως πιθανώς έχουν καθοριστική επίδραση στο συναισθηματικό τους δέσιμο με τη φίρμα (brand) και το πόσο πιστοί είναι σε αυτή.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει η συναισθηματική ενέργεια που παράγεται στις πλατφόρμες social media μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και επωνυμιών. Η εργασία στοχεύει επίσης να διερευνήσει τη δυνατότητα των επωνυμιών να αξιοποιήσουν τα στοιχεία της θεωρίας IR για να ενδυναμώσουν την εικόνα τους στα μάτια των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με μια επωνυμία. Επίσης, η παρούσα μελέτη προσπαθεί να προχωρήσει ακόμη ένα βήμα και να παρουσιάσει τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το συναισθηματικό δέσιμο των καταναλωτών με μία επωνυμία στην οικονομική της βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο σκοπός και οι στόχοι προσεγγίζονται μέσα από εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση και μέσα από πρωτογενή ποσοτική έρευνα σε δείγμα ατόμων που ήδη χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι μέλη μιας ηλεκτρονικής κοινότητας με επίκεντρο μια εμπορική επωνυμία.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων έδειξαν ότι η δημιουργία κοινοτήτων καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση μαζί τους προσφέρει την ευκαιρία στις επωνυμίες να δημιουργήσουν ένα καταναλωτικό κοινό, το οποίο δεν είναι μόνο δυνητικοί πελάτες, αλλά αφοσιωμένοι υποστηρικτές και δεσμευμένα μέλη της εμπορικής τους κοινότητας. Η εφαρμογή των μεθόδων IR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία κοινοτήτων πιστών καταναλωτών, επηρεάζοντας θετικά την οικονομική βιωσιμότητα και ανάπτυξη των εταιριών. Η αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό μέσω των κοινοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επωνυμία.

## Περιεχόμενα

1	Κεφάλαιο – Εισαγωγή .....	8
2	Κεφάλαιο – Θεωρητικό πλαίσιο .....	11
2.1	Η αλυσίδα τελετουργικής αλληλεπίδρασης και η αξία της στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	11
2.2	Συναισθηματικό δέσιμο και πίστη στη φίρμα .....	14
2.3	Ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επίδραση της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης .....	17
3	Κεφάλαιο – Στρατηγικές αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης .....	21
3.1	Ανάλυση των στοιχείων της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης .....	21
3.2	Παραδείγματα στρατηγικών και καταστάσεων χρήσης της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης .....	25
4	Κεφάλαιο – Αντίκτυπος στους καταναλωτές .....	29
4.1	Αντίληψη της κοινότητας των καταναλωτών για τη φίρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - πρότυπα σύνδεσης καταναλωτή με φίρμα .....	29
4.2	Ψυχολογικό «συμβόλαιο» ανάμεσα σε καταναλωτή και φίρμα .....	34
4.2.1	Τελετουργικό και ψυχολογικό συμβόλαιο φίρμας .....	34
4.2.2	Συναλλακτικό ψυχολογικό συμβόλαιο .....	35
4.2.3	Σχεσιακό ψυχολογικό συμβόλαιο .....	36
4.2.4	Προσκόλληση επωνυμίας και ψυχολογικό συμβόλαιο .....	37
5	Κεφάλαιο – Μεθοδολογία .....	39
5.1	Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις .....	39
5.2	Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας .....	41
5.3	Ανάπτυξη ερωτηματολογίου .....	42
5.4	Ερευνητική διαδικασία .....	44
5.5	Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας .....	44

5.6	Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων έρευνας.....	45
6	Κεφάλαιο – Ερευνητικό Μέρος και Αποτελέσματα.....	46
6.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	46
6.2	Περιγραφικά αποτελέσματα των κλιμάκων.....	48
6.3	Ομαδοποίηση δηλώσεων σε ενιαίες διαστάσεις.....	53
6.4	Ανάλυση συσχετίσεων και έλεγχοι υποθέσεων.....	56
6.5	Σύνοψη αποτελεσμάτων και απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων.....	60
7	Κεφάλαιο – Συμπεράσματα.....	64
	Βιβλιογραφικές αναφορές.....	68
	Παράρτημα.....	77
	Ερωτηματολόγιο – Φόρμα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης.....	77

## Λίστα πινάκων

Πίνακας 1 - Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	46
Πίνακας 2 – Λόγοι για τους οποίους ακολουθώ μια επωνυμία στα social media.....	47
Πίνακας 3 – Τρόποι με τους οποίους αλληλεπιδρώ με τη σελίδα μιας επωνυμίας στα social media ...	48
Πίνακας 4 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας.....	49
Πίνακας 5 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συναισθηματική Προσκόλληση .....	49
Πίνακας 6 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συναισθηματική Αφοσίωση .....	50
Πίνακας 7 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης .....	51
Πίνακας 8 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συμμετοχική Αλληλεπίδραση .....	52
Πίνακας 9 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Ευαισθησία Τιμής.....	52
Πίνακας 10 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας.....	53
Πίνακας 11 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συναισθηματική Προσκόλληση .....	54
Πίνακας 12 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συναισθηματική Αφοσίωση .....	54
Πίνακας 13 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης ...	55
Πίνακας 14 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συμμετοχική Αλληλεπίδραση.....	55
Πίνακας 15 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Ευαισθησία Τιμής.....	56
Πίνακας 16 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης με τη Συναισθηματική Προσέγγιση και τη Συναισθηματική Δέσμευση .....	57
Πίνακας 17 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Συμμετοχικής Αλληλεπίδρασης με τη Συναισθηματική Προσέγγιση και τη Συναισθηματική Δέσμευση.....	58
Πίνακας 18 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Πρόθεσης Επαναγοράς με τη Συναισθηματική Προσέγγιση και τη Συναισθηματική Δέσμευση .....	59
Πίνακας 19 – Ανάλυση μερικής συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Πρόθεσης Επαναγοράς με τη Συναισθηματική Προσέγγιση και τη Συναισθηματική Δέσμευση, εξετάζοντας τη διαμεσολάβηση της Ευαισθησίας Τιμής.....	60



# 1 Κεφάλαιο – Εισαγωγή

Σύμφωνα με την τελετουργική θεωρία αλληλεπίδρασης (Interaction Ritual Theory), οι μέθοδοι IR έχουν βαθιά κοινωνική σημασία με την (ανα)παραγωγή κοινοτήτων και δίνουν στους ανθρώπους την αίσθηση του «ανήκειν», του νοήματος και της ζωτικότητας (Collins, 2011). Χωρίς αυτά, οι άνθρωποι πέφτουν σε κατάθλιψη, αποθαρρύνονται και στερούνται της ενέργειας που απαιτείται για τη διατήρηση της κοινωνικής ζωής (Collins, 2020).

Η συσχέτιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της προσκόλλησης και της αγάπης με μια επωνυμία-φίρμα (brand) χρησιμοποιώντας αυτές τις μεθόδους IR, είναι το θεμελιώδες στοιχείο αυτής της ερευνητικής διπλωματικής εργασίας. Σκοπός της είναι να διερευνήσει τη συσχέτιση της παρέμβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία προσκόλλησης και αγάπης με ένα brand. Η παρούσα μελέτη στοχεύει στην ανάδειξη της σημαντικότητας της χρήσης της θεωρίας IR και των αντίστοιχων μεθόδων της στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στα πλεονεκτήματα που αυτή μπορεί να προσφέρει στην ανάπτυξη ισχυρών συναισθηματικών δεσμών των καταναλωτών με μία επωνυμία. Επιδιώκεται η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα social media στην εφαρμογή μεθόδων IR από μία επωνυμία. Επίσης, η παρούσα εργασία προσπαθεί να προχωρήσει ακόμη ένα βήμα και να παρουσιάσει τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει το συναισθηματικό δέσιμο των καταναλωτών με μία επωνυμία στην οικονομική της βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η συλλογή δεδομένων γίνεται με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, το οποίο περιέχει ερωτήσεις δημογραφικού τύπου αλλά και ερωτήσεις σχετικά με τα κριτήρια που πρέπει να τηρούνται έτσι ώστε να ισχύει η θεωρία των IR. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν σημαντικές συσχετίσεις της αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της χρηστικότητας με την προσκόλληση στο brand και την αγάπη τους σε αυτό.

Η έρευνα προέβλεψε επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγικό εργαλείο για την προσέλκυση πελατών. Η τρέχουσα μελέτη εξέτασε τον ρόλο του δημογραφικού προφίλ, του φύλου, του εισοδήματος αλλά και άλλων παραμέτρων που θα αναφερθούν στην συνέχεια, ως συντονιστές, διαπιστώνοντας ότι η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρηστικότητα των πελατών γενικά έχουν θετικό αντίκτυπο στην προσκόλληση και την αγάπη για την επωνυμία. Αυτό σημαίνει ότι η αλληλεπίδραση και η

χρηστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν την προσκόλληση και την αγάπη με μια επωνυμία, εάν οι πελάτες κατανοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δομή της εργασίας προσφέρει στον αναγνώστη την ευκαιρία να προσεγγίσει τα ζητήματα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη με τέτοιο τρόπο ώστε για γίνονται κατανοητά ακόμα και από άτομα που δεν είναι σχετικά με τον συγκεκριμένο κλάδο. Η εργασία αναπτύσσεται σε επτά κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εκτενής αναφορά στην έννοια της αλυσίδας της τελετουργικής αλληλεπίδρασης καθώς και στην σημασία της που παίζει στον χώρο του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα αναπτυχθεί ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται το συναισθηματικό δέσιμο και πίστης μεταξύ καταναλωτών και brand, όπως και ο ρόλος και το πως επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτή την σχέση.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι στρατηγικές αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης μέσω της οποίας περιγράφονται τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούν οι εταιρείες προκειμένου να αναπτύξουν το συναισθηματικό δέσιμο ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και την φίρμα. Επιπρόσθετα, θα αναφερθούν επιτυχημένα παραδείγματα αυτών των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι εταιρείες, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αυξήσουν την δημοτικότητα των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναπτύσσεται ο γενικότερος αντίκτυπος των καταναλωτών μέσα από την αντίληψη που διαμορφώνουν για την φίρμα μέσω της θεωρίας της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης, αλλά και πως αυτή η θεωρία επιδρά στην πίστη τους σε αυτήν την φίρμα, όπου φτάνουν στο επίπεδο του συναισθηματικού δεσίσματος με την συγκεκριμένη επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ερευνητική μεθοδολογία. Καταγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις, παρουσιάζεται το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και η διαδικασία ανάπτυξης της έρευνας, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Τα ευρήματα παρουσιάζονται μέσα από πίνακες συχνοτήτων και περιγραφικής στατικής ανάλυσης, ενώ ελέγχονται οι ερευνητικές υποθέσεις μέσα από αναλύσεις συσχετίσεων. Επίσης, δίνονται απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα μέσα από τα αποτελέσματα των αναλύσεων των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Το τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και τις προεκτάσεις των απαντήσεων των ερευνητικών ερωτημάτων. Επίσης, καταγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας και παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως στην συνέχεια της εργασίας η έννοια του καταναλωτή θα ταυτιστεί με την έννοια του πελάτη, όπως και η έννοια της φίρμας θα ταυτιστεί με την έννοια της επωνυμίας.

## 2 Κεφάλαιο – Θεωρητικό πλαίσιο

### 2.1 Η αλυσίδα τελετουργικής αλληλεπίδρασης και η αξία της στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η θεωρία IR εντοπίζει την πνευματική της ιστορία στον Durkheim 1995), ο οποίος περιγράφει λεπτομερώς πώς η συναισθηματική διέγερση ή ο συλλογικός αναβρασμός αναδύεται από τις θρησκευτικές τελετουργίες. Ο Durkheim περιγράφει πώς μια αίσθηση του θείου προκύπτει από την κοινή εστίαση της ομαδικής αλληλεπίδρασης, αλλά βιώνεται ως μια δύναμη έξω από την ομάδα. Έτσι η τελετουργική πρακτική δημιουργεί μια ηθική τάξη, η οποία καθορίζει τα όρια, τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις των μελών της ομάδας (Rawls 2004:15). Μέσω της επαναλαμβανόμενης ενασχόλησης με το τελετουργικό, η ομάδα και η κοινή εστίαση της προσοχής της γίνονται τοτεμικά σύμβολα με την ικανότητα να προκαλούν έντονα συναισθήματα ηθικής ποιότητας – συναισθήματα που υποδηλώνουν επιβεβαίωση ή απειλές για την ηθική τάξη (Marshall, 2002).

Ο Goffman, κατά τη δεκαετία του 1960, επέκτεινε την ανάλυση του Durkheim για το τελετουργικό στη σφαίρα της καθημερινότητας, δείχνοντας πώς οι καθημερινές αλληλεπιδράσεις μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του Durkheim για επιτυχημένες τελετουργίες: οι επιτυχημένες πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις απαιτούν επίσης κοινή εστίαση της προσοχής και μπορούν δημιουργούν συναισθήματα και σύμβολα ομαδικής αλληλεγγύης. Αυτά τα συναισθήματα αλληλεγγύης και τα ιερά σύμβολα που συνδέονται με αυτά - όπως το «πρόσωπο» ενός ατόμου, λειτουργούν ως ηθικοί περιορισμοί στην ατομική συμπεριφορά (Marshall, 2002).

Ο Collins (1981, 2004, 2008) προσδιορίζει περαιτέρω τη δυναμική της πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδρασης. Δηλώνει ότι τα ακόλουθα στοιχεία πρέπει να υπάρχουν για να πραγματοποιηθεί ένα επιτυχημένο τελετουργικό αλληλεπίδρασης: δύο ή περισσότεροι ηθοποιοί φυσικά παρόντες, μια αμοιβαία συνείδηση μεταξύ των παραγόντων; κοινή εστίαση της προσοχής; και μια κοινή συναισθηματική διάθεση. Αυτά τα συστατικά καθορίζουν την σκηνή για ρυθμικό παρασυρμό, όπου οι συμμετέχοντες συγχρονίζουν τις ενέργειές τους. Αυτός ο συγχρονισμός οδηγεί σε αύξηση της συναισθηματικής ενέργειας, την οποία ο Collins (2004:39) ορίζει ως «ένα κοινωνικά προερχόμενο αίσθημα αυτοπεποίθησης, θάρρος για δράση, τόλμη στην ανάληψη πρωτοβουλιών. Η Συναισθηματική ενέργεια (Emotion Energy,

ΕΕ) κάνει το άτομο να αισθάνεται όχι μόνο καλά, αλλά και εξυψωμένο, με την αίσθηση ότι κάνει ό,τι είναι πιο σημαντικό και πολύτιμο.»

Ο Collins υποστηρίζει ότι οι ηθοποιοί έχουν μια θεμελιώδη ώθηση να μεγιστοποιήσουν τη συναισθηματική ενέργεια (σελ. 141). Οι αυξήσεις της συναισθηματικής ενέργειας ενισχύουν την αλληλεγγύη μεταξύ των αλληλεπιδρώντων, δημιουργούν ή επιβεβαιώνουν τα ιερά σύμβολα της αλληλεπίδρασης και αυξάνουν την αυτοπεποίθηση και την προθυμία των συμμετεχόντων να ξεκινήσουν την αλληλεπίδραση. Μόλις σχηματιστεί, το θετικό φορτίο των σημαντικών συμβόλων τραβά τους ηθοποιούς σε παρόμοιες αλληλεπιδράσεις. Έτσι, οι ηθοποιοί λειτουργούν σε μια αγορά ΣΕ, ως επί το πλείστον αναζητώντας ασυνείδητα ανοίγματα στην αγορά τελετουργικών αλληλεπίδρασης για αλληλεπιδράσεις που αναμένουν ότι θα οδηγήσουν σε περισσότερη ΣΕ. Με αυτόν τον τρόπο, η πορεία ενός ατόμου μέσα από τις εκτυλισσόμενες αλληλεπιδράσεις αυξάνει ή μειώνει τη συναισθηματική δύναμη των συμβόλων, η οποία στη συνέχεια διαμορφώνει την έλξη τους για πιθανές αλληλεπιδράσεις (σελ. 149).

Όπως και ο Stryker, ο Collins προτείνει τη δυνατότητα οικοδόμησης γενικής, εμπειρικά βασισμένης γνώσης για τον κοινωνικό κόσμο. Ωστόσο, αν και η θεωρία IR θέτει ξεκάθαρα βασικές κανονικότητες στην κοινωνική αλληλεπίδραση, όπως τα συστατικά που είναι απαραίτητα για επιτυχημένες αλληλεπιδράσεις, οι υποστηρικτές της θεωρίας IR ενδιαφέρθηκαν λιγότερο να εξηγήσουν αυτές τις κανονικότητες παρά να τις χρησιμοποιήσουν για να εξηγήσουν σημεία καμπής, δηλαδή να αναλύσουν πώς τα πρότυπα η αλληλεπίδραση και το νόημα αναδύονται και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου (Collins 2008, Summers-Effler 2010).

Πολλές εταιρείες παγκοσμίως, εφαρμόζουν την θεωρία IR προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό το πετυχαίνουν με το συνδυασμό των τεχνικών της θεωρίας της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης και των στρατηγικών μεθόδων του μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing activities, SMMA) ορίζονται με διάφορους τρόπους. Σύμφωνα με τον Dann (2010), το SMMA είναι οι διαδικασίες ή το εμπορικό μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα Social Media (SM) μπορεί να είναι ένα διαδικτυακό φόρουμ ή/ και μια εφαρμογή που χρησιμοποιούνται για την κοινή χρήση περιεχομένου, την επικοινωνία και τη συνεργασία με τους γενικούς πιθανούς πελάτες στην αγορά (Richter & Koch, 2008). Επιπλέον, το SMMA είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να ευαισθητοποιήσουν τους

πελάτες για τις μάρκες και τις υπηρεσίες τους, προσφέροντας διάφορες υπηρεσίες στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, τα SM έχουν διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των ιστολογίων, του microblogging, των εικόνων, της αξιολόγησης βίντεο και του κοινωνικού σελιδοδείκτη (Kim & Ko, 2012). Σύμφωνα με τους Panigyrakis et al. (2020), τα SM χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για δραστηριότητες μάρκετινγκ για τη δημιουργία ισχυρών BA (brand attachment) και SBC (self-brand connections). Επιπλέον, χωρίζονται σε υποκατηγορίες, δηλαδή ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση, μόδα, προσαρμογή και από στόμα σε στόμα (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2012). Επίσης, ορισμένοι ερευνητές έχουν επεκτείνει τις διαστάσεις του SMMA προσθέτοντας πληροφορίες και εξατομίκευση σε αυτό και όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία επωνυμίας, αξίας και δικαιοσύνης σχέσεων (Yadav & Rahman, 2018). Σε αυτή τη έρευνα όπως προαναφέρθηκε και στην αρχή, το SMMA αναφέρεται στην προώθηση μιας επωνυμίας με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αισθάνεται συνδεδεμένος και δεμένος με το εμπορικό σήμα (Panigyrakis et al., 2020).

Για να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ο έμπορος εστιάζει στη μεγιστοποίηση της αξίας του πελάτη (Kumar & Reinartz, 2016). Η αξία περιλαμβάνει την ποιότητα του προϊόντος, τον σχεδιασμό του προϊόντος, την εικόνα, την τοποθέτηση του προϊόντος, την ευαισθητοποίηση και τις υπηρεσίες μετά την αγορά (Sirdeshmukh et al., 2002). Η αξία από την άποψη του μάρκετινγκ είναι η ανάλυση κόστους και οφέλους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Kotler & Keller, 2016). Επομένως, η ανάλυση ενός προϊόντος αφορά το αντιληπτό κόστος και το αντιληπτό όφελος είναι η αντιληπτή αξία (PV) αυτού του προϊόντος (Lovelock & Wright, 2001). Από την τελευταία δεκαετία, υπάρχει μια αυξανόμενη συζήτηση για τα PV, οι περισσότεροι ερευνητές το έχουν ορίσει ως πολυδιάστατη κατασκευή π.χ. (Woodall, 2003). Επιπλέον, στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών, η PV έχει ληφθεί ως πολυδιάστατη κατασκευή (De Ruyter et al., 1997, Sweeney & Soutar, 2001). Ιδιαίτερα, στο πλαίσιο της διαδικτυακής αγοράς και πώλησης (De Vries & Carlson, 2014; Verma et al., 2012). Μετά τη συζήτηση για τις διαφορετικές διαστάσεις των PV που δόθηκε στη θεωρία και τις βιωματικές μελέτες, οι Sheth et al. (1991) πρότειναν «αξίες κατανάλωσης». Επίσης, τα PV χωρίζονται σε πέντε τύπους, δηλαδή, την γνωσιολογική αξία, την αξία υπό όρους, την συναισθηματική αξία, την λειτουργική αξία και κοινωνική αξία (Ledden et al., 2007).

Η αξία έχει ουσιαστική επίδραση στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας προτιμάται και αρέσει κυρίως στους πελάτες (Chen & Lin, 2019). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη βιωματική αξία για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά

των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα τους, η οποία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν πού απαιτούνται οι βελτιώσεις στις προσφορές τους και πώς μπορούν να προσθέσουν περισσότερη αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε ο πελάτης να παραμένει ικανοποιημένος (Shobeiri et al., 2013, Wittmer & Rowley, 2014). Η βιωματική αξία προκύπτει από την άμεση κατανάλωση ή την εξ αποστάσεως εκτίμηση κάποιων υλικών ή άυλων αγαθών (Mathwick et al., 2001). Επιπλέον, η βιωματική αξία έχει χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες, συγκεκριμένα, αισθητική, παιχνιδιάρικη διάθεση, απόδοση επένδυσης από τον πελάτη και αριστεία εξυπηρέτησης (Holbrook, 1994). Στο παρελθόν, μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει αυτούς τους τύπους για τη μέτρηση των PV, π.χ. (Chen & Lin, 2019). Η αισθητική αναφέρεται στον σχεδιασμό και την εμφάνιση ενός προϊόντος έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να αισθάνονται μια αίσθηση διαφοροποίησης (Tzou & Lu, 2009).

Όμως, στο πλαίσιο των SM, αναφέρεται στην υποκειμενική κρίση ενός χρήστη σχετικά με το σχεδιασμό και το περιβάλλον του SM (Mathwick et al., 2001). Ο Lieberman (1977) εισήγαγε τον όρο παιχνιδιάρικο. Σύμφωνα με τους Kang et al. (2014), η παιχνιδιάρικη διάθεση αναφέρεται στα συναισθήματα χαράς και διασκέδασης που βιώνονται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας. Σε μια διαδικτυακή κοινότητα, αναφέρεται στο επίπεδο απόδρασης και απόλαυσης που νιώθει ένας πελάτης όταν χρησιμοποιεί τα SM (Mathwick et al., 2001). Η απόδοση επένδυσης πελατών αναφέρεται στις αποδόσεις που κερδίζει ο πελάτης από την επένδυση των πόρων του, συμπεριλαμβανομένων των χρημάτων, της ενέργειας και του χρόνου κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (Mathwick et al., 2001; Shobeiri et al., 2013). Ενώ η αριστεία υπηρεσιών είναι ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής πιστεύει ότι μια εταιρεία θα εκπληρώσει την υπόσχεσή της για ποιότητα υπηρεσιών (Mathwick et al., 2001).

## **2.2 Συναισθηματικό δέσιμο και πίστη στη φίρμα**

Η έννοια του συναισθηματικού δεσίματος δανείστηκε από τη θεωρία της προσκόλλησης που προτάθηκε από τον Bowlby (1982). Η συναισθηματική προσκόλληση στην επωνυμία είναι μια κρίσιμη δομή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, καθώς περιγράφει τη δύναμη του δεσμού που έχουν οι καταναλωτές με την επωνυμία. Αυτός ο δεσμός στη συνέχεια επηρεάζει τη συμπεριφορά τους και με τη σειρά του ενισχύει την κερδοφορία της επιχείρησης και την αξία ζωής των πελατών (Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005).

Ψυχολογική προσκόλληση σε συγκεκριμένη επωνυμία, όπως εμφανίζεται στην ιδιοκτησία και τη συναισθηματική σημασία, μπορεί να είναι σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως οι επαναλαμβανόμενες αγορές της επωνυμίας και η προθυμία να δαπανήσουν πόρους για να αποκτήσουν το εμπορικό σήμα. Στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι ερευνητές κατά τη διάρκεια των ετών βρήκαν στοιχεία ότι οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς με διάφορες εμπορεύσιμες οντότητες όπως υλικά αγαθά (Kleine & Baker, 2004), δώρα (Mick & DeMoss, 1990), μέρη (Williams et al., 1992), διασημότητες (Thomson, 2006), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dwivedi et al., 2019) και επωνυμίες (Percy et al., 2004; Slater, 2000).

Μεταξύ των διαφόρων ορισμών της συναισθηματικής προσκόλλησης με την επωνυμία, οι Thomson et al. (2005) το όρισαν ως τα θετικά συναισθηματικά αποτελέσματα μιας ισχυρής σύνδεσης μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας επωνυμίας. Ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν μέτρα συναισθηματικής προσκόλλησης με την επωνυμία θεωρώντας τα ως συναισθηματικό δέσιμο, τον βαθμό στοργής, το πάθος και τη σύνδεση με τη μέτρηση της προσκόλλησης. Αργότερα έρευνα εξέθεσε ότι η προσκόλληση σε επωνυμία αποτύπωσε και τους δύο συναισθηματικούς και γνωστικούς δεσμούς, που αντικατοπτρίζει το εμπορικό σήμα και τη σύνδεση με τον εαυτό (Japutra et al., 2014; Park et al., 2010). Η κλίμακα που παρουσιάζεται από τους Park et al. (2010) εστιάζει περισσότερο στις γνωστικές διαστάσεις, όπως η προσβασιμότητα της επωνυμίας και η ενσωμάτωση με την ταυτότητα του καταναλωτή.

Σε άλλες κατηγορίες, η σχέση μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας έχει οριστεί από την ψυχολογική διάσταση στις δύο διαστάσεις της υπαρξιακής προσκόλλησης και της λειτουργικής προσκόλλησης, από τις οποίες μόνο η υπαρξιακή προσκόλληση αναπτύσσει συναισθηματικές σχέσεις. Στον ορισμό της έννοιας της υπαρξιακής προσκόλλησης, ο Lacoëuilhe (2000, σ. 55) την ορίζει ως: «Μια ψυχολογική μεταβλητή που εξηγεί μια συναισθηματική σχέση στη διάρκεια και σε μεταβλητή (ο χωρισμός είναι επώδυνος) με το εμπορικό σήμα, και εκφράζει μια σχέση ψυχολογικής εγγύτητας με αυτό» (Bahri-Ammari et al., 2016). Σε αυτήν την έρευνα, η συναισθηματική προσκόλληση είναι «Ένα κατασκευάσμα που βασίζεται στη σχέση που αντανάκλα τον συναισθηματικό δεσμό που συνδέει ένα άτομο με μια καταναλωτική οντότητα (π.χ. επωνυμία, πρόσωπο, μέρος ή αντικείμενο)» (Park et al., 2006, σ. 17). Αυτός ο συναισθηματικός δεσμός προκύπτει από τις συσσωρευμένες εμπειρίες που δημιουργούνται με την πάροδο του χρόνου και τις πολλαπλές αλληλεπιδράσεις μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας.



Η πίστη είναι μια σημαντική έννοια, ιδιαίτερα όταν συμβαίνουν περιστατικά που μπορεί να οδηγήσουν σε ρήξη στη σχέση μεταξύ των δύο παικτών ρόλων (Guillard & Roux, 2014; Kwang-Ho & Kim, 2011). Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αυτοί οι δύο παίκτες ρόλων μπορούν να οριστούν ως καταναλωτές και επωνυμίες (Bahri-Ammari et al., 2016). Ο Oliver (1999) ορίζει την πίστη σε μια επωνυμία ως μια βαθιά δέσμευση για εκ νέου προστασία ή επαναγορά αυτής της επωνυμίας με συνέπεια στο μέλλον, παρά τις πιθανές επιρροές της κατάστασης και τις προσπάθειες μάρκετινγκ να προκαλέσουν αλλαγή (Lam & Shankar, 2014). Πράγματι, ο Oliver (1999) προτείνει ότι η πίστη ενός ατόμου σε οποιοδήποτε αντικείμενο κατανάλωσης αναπτύσσεται μέσω μιας φάσης από τη διαδικασία της φάσης.

Σύμφωνα με τον Oliver (1999), τέσσερις φάσεις ανάπτυξης της αφοσίωσης στο αντικείμενο, συγκεκριμένα, γνωστική, συναισθηματική, συνθετική και δράση, αναπτύσσονται στη δεδομένη σειρά (Sarkar, 2014). Σε μια γενικότερη ταξινόμηση, χωρίζεται σε δύο όψεις της στάσης και της συμπεριφορικής πίστης, η οποία διάσταση στάσεων αποτελείται από τρεις όψεις τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συνθετική. Έτσι, σε όλη τη βιβλιογραφία, δίνονται έμφαση σε δύο διαφορετικές πτυχές της αφοσίωσης στην επωνυμία, συγκεκριμένα, στη συμπεριφορική πίστη και στη νοοτροπική πίστη (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Συγκεκριμένα, η νοοτροπική πίστη ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο δεσμεύεται για την επωνυμία και η πίστη συμπεριφοράς αναφέρεται στην προθυμία να επαναγοράσει το ίδιο εμπορικό σήμα (Hwang & Kandampully, 2012). Ο Aaker (1991) περιγράφει τη σχέση ενός καταναλωτή με μια επωνυμία σε πέντε επίπεδα, με την αφοσίωση στην επωνυμία να είναι το τελευταίο και το ισχυρότερο (Fetscherin et al., 2014). Σε αυτή τη μελέτη, η πίστη στην επωνυμία θεωρείται το υψηλότερο επίπεδο της σχέσης καταναλωτή-μάρκας και χρησιμοποιείται μια μικτή προσέγγιση που ενσωματώνει συμπεριφορική και νοοτροπική πίστη για τη μέτρηση της πίστης στην επωνυμία.

Οι Thomson et al. (2005) υποστηρίζουν ότι ένα υψηλότερο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης είναι πιθανό να αυξήσει τη συναισθηματική εξάρτηση του καταναλωτή από το εμπορικό σήμα. Καθώς οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με μια επωνυμία, είναι πιθανό να διατηρούν στενή εγγύτητα με την επωνυμία, καθώς η παρουσία του αντικειμένου προσκόλλησης προσφέρει αισθήματα άνεσης, ευτυχίας και ασφάλειας (Park et al., 2010; Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005). Έτσι, υποτίθεται ότι ένας καταναλωτής που έχει υψηλότερο επίπεδο συναισθηματικής προσκόλλησης με την επωνυμία είναι πρόθυμος να δεσμευτεί ότι βρίσκεται σε μακροχρόνια σχέση με την επωνυμία (Theng So et al., 2013). Συνεπώς, αυτή η έρευνα προτείνει ότι η συναισθηματική προσκόλληση είναι πιθανό να

ενισχύσει την πίστη των καταναλωτών στην επωνυμία. Προηγούμενες μελέτες για τη συναισθηματική προσκόλληση έδειξαν ότι οι καταναλωτές με ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς σε μια επωνυμία αναφέρουν μεγαλύτερη πίστη στην επωνυμία (Hwang & Kandampully, 2012; Theng So et al., 2013), η οποία προωθεί τις μακροπρόθεσμες σχέσεις καταναλωτή-μάρκας.

### **2.3 Ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επίδραση της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επωνυμίες. Αναφέρεται ότι οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό τους στα κοινωνικά τους δίκτυα για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές σε πιο προσωπικό επίπεδο (Men & Tsai, 2013). Ωστόσο, από μια κριτική σκοπιά, έχει δηλωθεί ότι, «...οι καταναλωτές κατακλύζονται από τις προσπάθειες των εμπόρων να τους εμπλέξουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ σχέσεων και μόλις πρόσφατα, έγινε φανερό ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν ο ένας με τον άλλον» (Sicilia & Palazón, 2008, σ. 255).

Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι μπορούν να συνεργαστούν σε αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες και να καλύψουν τις πλούσιες, ανεκπλήρωτες απαιτήσεις των πελατών πιο γρήγορα από οποιαδήποτε άλλη στιγμή. Οι έμποροι παρατηρούν επίσης την εκτίμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή της διαδικτυακής δικτύωσης, τις προτιμήσεις της επωνυμίας και την ανταλλαγή πληροφοριών. Σύμφωνα με το Facebook, ένας κανονικός χρήστης έχει 130 ακολούθους στο δίκτυό του και όταν τα άτομα μαθαίνουν για ένα αντικείμενο από έναν σύντροφο, μετατρέπονται σε πελάτη με 15% υψηλότερο ποσοστό από ό,τι όταν το μαθαίνουν με διαφορετικούς τρόπους. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν δυνατότητες για τη δημιουργία ενσυνειδητότητας και ενθουσιασμού μέσω ιογενούς ή γρήγορης διάδοσης συναντήσεων, εμπειριών, συναισθημάτων και απόψεων προϊόντων και υπηρεσιών (Ismail, 2017). Στη συνέχεια, οι οργανισμοί δημιουργούν προληπτικά νέες μεθοδολογίες και στρατηγικές προώθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Neff, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν μεγάλη προσοχή και οι οργανισμοί μετατοπίζουν επίσης τις περισσότερες από τις προωθητικές τους δραστηριότητες προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υποκείμενων διαδικασιών. Η πλειονότητα της τρέχουσας έρευνας

απλώς διαχειρίζεται τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο οι διακρίσεις από τα συνηθισμένα μέσα αποτελούν πρόκληση για τις μεθοδολογίες προώθησης (Stresewski, 2016). Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από τους Larocche et al. (2013) ήταν εκφραστικές και όχι εμπειρικές με τους περιορισμούς της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης να είναι υπερβολικά ανάμεικτοι. Πάνω απ' όλα, υπάρχει μια ενθουσιώδης έκκληση για ενδυνάμωση περισσότερης διαδικτυακής επικοινωνίας κοινωνικής δικτύωσης για την επιβίωση των οργανισμών στη σημερινή αγορά (Stresewski, 2016), ωστόσο, μέχρι σήμερα τα αποτελέσματα είναι αμφιλεγόμενα.

Για να χρησιμοποιήσουν τις διαισθητικές μετρήσεις και τις μετρήσεις αφοσίωσης της διαδικτυακής δικτύωσης, ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός διαφημιζόμενων έχει αλλάξει τους στόχους μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην οικοδόμηση και τη διατήρηση μιας δελεαστικής σύνδεσης καταναλωτή-μάρκας μέσω σύνδεσης κοινωνικής δικτύωσης μέσω web. Παρά τη σημασία του μάρκετινγκ και της εργασίας σχέσεων στον σημερινό ψηφιοποιημένο κόσμο, ελάχιστα γίνεται σκέψη για το πώς η διαδικτυακή δικτύωση ταυτίζεται με τις συσχετίσεις αγοραστών με επωνυμίες και εάν οι συνδέσεις επωνυμίας που βασίζονται σε κοινωνική δικτύωση που βασίζονται στο διαδίκτυο σχετίζονται με επιθυμητά αποτελέσματα, για παράδειγμα, επωνυμία προσκόλληση και πίστη.

Οι Alam & Khan (2015) προειδοποίησαν τις επωνυμίες να είναι επιφυλακτικές σχετικά με τη συσχέτιση μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται στο διαδίκτυο, υπό το πρίσμα του γεγονότος ότι οι επωνυμίες μπορεί να είναι "απρόσκλητες συντριβές" κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που βασίζονται στον ιστό, υποδηλώνοντας ότι η δημιουργία συνδέσεων επωνυμίας μέσω της διαδικτυακής δικτύωσης είναι πιο περίπλοκες από το να καθυστερούν τις περισσότερες επικοινωνίες. Τέτοιες αμφιβολίες δημιουργούν μια ασάφεια μεταξύ των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων. Οι αλληλεπιδράσεις και η χρηστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να διαφέρουν διασυννοριακά. Υπάρχουν έντονες συζητήσεις σχετικά με τις κεντρικές και περιορισμένες εμφανίσεις κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο μεταξύ των παγκόσμιων εταιρειών (Manthiou et al., 2013; Gale, 2013). Στη συνέχεια, απαιτούνται ακριβείς αναθεωρήσεις που διερευνούν την κοινωνική αλληλεπίδραση που βασίζεται στον ιστό και τις επιπτώσεις της χρηστικότητας στις συσχετίσεις επωνυμιών σε διαφορετικούς πολιτισμούς.

Γενικά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να εκταμιεύσουν απλώς περιεχόμενο: για ανάγνωση, παρακολούθηση και χρήση του για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Προοδευτικά, σε κάθε περίπτωση, οι αγοραστές χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες, όπως ιστότοπους κοινής χρήσης περιεχομένου, περιοδικά Ιστού, ιστολόγια, διαπροσωπική επικοινωνία μεγάλης εμβέλειας και wiki (Hajli, 2014). Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί μακριά από τα εμπόδια όπως υπήρχαν στο παρελθόν (Hudson et al., 2016). Η πρόοδος των νέων μέσων έχει δημιουργήσει νέες προοπτικές με τη «βελτίωση διαφορετικών παραδειγμάτων αλληλεπίδρασης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, πρόσβασης σε δεδομένα και κατανομής χρόνου» (Lupton, 2014). Η αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε το facebook, το twitter και το google + αντικαθιστά την παραδοσιακή μέθοδο αλληλεπίδρασης. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από συνδρομητές από όλο τον κόσμο που καλύπτουν όλους τους τρόπους ζωής με εμπειρίες και αποτελέσματα. Οι συνδρομητές μπορούν να μοιραστούν τις κριτικές και τις εμπειρίες τους σχετικά με οποιοδήποτε προϊόν και υπηρεσία που μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο προώθησης για εταιρείες. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί είναι αρκετά κτητικοί στις συναλλαγές με τους πελάτες, επειδή ένας τέτοιος πελάτης μπορεί να οδηγήσει στην εισαγωγή της προσφοράς ενός οργανισμού σε νέους πελάτες.

Η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παραπέμπει στα δεδομένα που διακινούνται σε διάφορες δομές π.χ. μηνύματα, ηχογραφήσεις, εικόνες και ούτω καθεξής, ταυτοποίηση με μια επωνυμία ή ένα αντικείμενο μέσω διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ διαδικτυακών ατόμων (Das, 2016). Οι οργανισμοί έχουν, ως επί το πλείστον, κατανοήσει τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση στο δυναμικό της όσον αφορά τη δέσμευση και τη συνεργασία με τους καταναλωτές. Μέσω της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημιστές μπορεί να αυξήσουν τα πλούσια, αδιαμεσολάβητα κομμάτια της γνώσης των αγοραστών, πιο γρήγορα από ό,τι προηγουμένως και μπορεί να ενθαρρύνουν την υποχρέωση μέσω της προβολής. Μελέτες έχουν προτείνει ότι η μακροπρόθεσμη εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα για την απόκτηση μεριδίου αγοράς και αυξημένο αποτέλεσμα για κάθε επιχειρηματική οντότητα (Malhotra et al., 2013; Ngai et al., 2015). Η προηγούμενη βιβλιογραφία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιλαμβανόταν σχετικά πρόσφατα τις δυνατότητές της στη οικοδόμηση σχέσεων επωνυμίας, συναφών συναισθημάτων (Das, 2016).

Στον σημερινό μεταβαλλόμενο κόσμο, οι πελάτες προτιμούν να αλληλοεπιδρούν με τους φίλους τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνονται για κάθε είδους αγορές που κάνουν. Ο πελάτης σήμερα είναι αρκετά ενημερωμένος ή ενημερωτικός σε σύγκριση με την προηγούμενη εποχή. Οι πελάτες προτιμούν ως επί το πλείστον εκείνα τα

προϊόντα ή τις υπηρεσίες που είναι υψηλές σε αξιολογήσεις, κριτικές και εμπειρίες που μοιράζονται οι πελάτες, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικό δέσιμο με την επωνυμία. Οι πελάτες προτιμούν κυρίως γνωστά εμπορικά σήματα, επομένως τέτοιες μάρκες δεν προσφέρουν την προώθηση στα χέρια των πελατών, καθώς τέτοιοι οργανισμοί έχουν ήδη αποκτήσει μεγάλο μερίδιο αγοράς στο μυαλό των πελατών, επομένως αυτοί οι πελάτες μπορούν ακόμα να προωθήσουν τα προϊόντα σε νέους πελάτες και να μοιραστούν την εμπειρία τους για να δημιουργηθεί μια προσκόλληση και αγάπη για οποιοδήποτε συγκεκριμένο προϊόν.

Οι Hudson et al. (2015) διερεύνησαν μια θετική σχέση αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών μέσων με την ποιότητα της σχέσης επωνυμίας. Οι Al-Badi et al. (2013) πρότειναν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα νέο αναδυόμενο εργαλείο για την προώθηση μιας επιχειρηματικής οντότητας και των προσφορών τους. Ο Ahmad (2016) πρότεινε ότι είναι μια πραγματική πρόκληση για τις επιχειρηματικές οντότητες να διαμορφώσουν μεθοδολογίες για την τοποθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να παρακινήσουν τους καταναλωτές και να πείσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ο Tidal (2015) επιθεώρησε το παράδειγμα χρήσης κινητής τηλεφωνίας μεταξύ των νέων και πρότεινε ότι η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης μεταμορφώνει κρίσιμα τις πωλήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων μεταξύ των νέων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι σε μεγάλο βαθμό προσβάσιμα από τη νεολαία και η χρηστικότητα είναι μια αρκετά φιλική προς το χρήστη διεπαφή που παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με την πλατφόρμα χωρίς καμία ασάφεια ή πρόβλημα.

### **3 Κεφάλαιο – Στρατηγικές αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης**

#### **3.1 Ανάλυση των στοιχείων της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης**

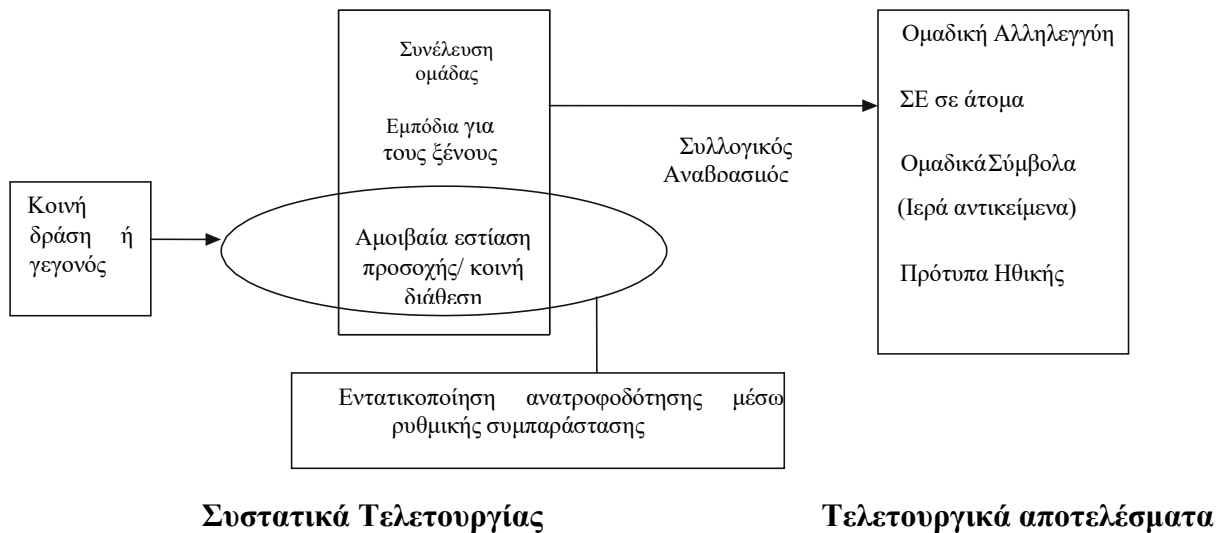
Η θεωρία της αλυσίδας IR είναι μια μικροκοινωνιολογική προσέγγιση που δίνει προνόμια στη σημασία των συναισθημάτων και των τελετουργιών. Η συμμετοχή σε επιτυχημένες τελετουργίες οδηγεί σε μια σειρά από αποτελέσματα, τα οποία αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης: μια αίσθηση ομαδικής αλληλεγγύης και ηθικής, και τη δημιουργία ουσιαστικών συμβόλων που αντιπροσωπεύουν την ομάδα. Τα άτομα βιώνουν επίσης μια αίσθηση αγαλλίασης, μια αίσθηση ενθουσιασμού και μια επιθυμία να πάρουν πρωτοβουλία. Αυτά τα συναισθήματα, τα οποία ο Collins αναφέρει ως Συναισθηματική Ενέργεια (ΣΕ), «αλυσοδέονται» μεταξύ τους και συνδέουν τα άτομα από το ένα τελετουργικό στο άλλο.

Οι αλυσίδες τελετουργικής αλληλεπίδρασης περιλαμβάνουν: μια ομάδα δύο ή περισσότερων συμμετεχόντων συγκεντρωμένων στο ίδιο μέρος με σαφή διαχωρισμό μεταξύ των εσωτερικών και ξένων, μια κοινή εστίαση της προσοχής σε ένα αντικείμενο ή δραστηριότητα και μια κοινή συναισθηματική εμπειρία (Collins 2004, σ. 48). Επειδή τα τελετουργικά παράγουν ξένους και μνημένους εσωτερικά, μπορούν να προκαλέσουν σύγκρουση. Αλλά οι πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις είναι πιο πιθανό να παράγουν αλληλεγγύη. Τα τελετουργικά αλληλεπίδρασης που αποκλείουν τους συμμετέχοντες συχνά χρησιμοποιούν σύμβολα ή γλώσσα που δεν είναι κατανοητή από όλα τα μέλη της ομάδας. Το σχήμα 1 που ακολουθεί, αντιπροσωπεύει τα βασικά στοιχεία και τα αποτελέσματα των αλυσίδων IR.

Τα συναισθήματα είναι η βάση που συγκρατεί τη θεωρία του Collins για τις αλυσίδες τελετουργικής αλληλεπίδρασης. Η Συναισθηματική Ενέργεια (ΣΕ) είναι αποτέλεσμα τελετουργικών αλληλεπιδράσεων. Είναι ένα διαρκές συναίσθημα που προκαλεί μια «αίσθηση αυτοπεποίθησης, αγαλλίασης, δύναμης, ενθουσιασμού και πρωτοβουλίας στην ανάληψη δράσης». Σε επιτυχημένες τελετουργίες αλληλεπίδρασης, τα συναισθήματα της ομάδας παρασύρονται και υψηλά επίπεδα αλληλεγγύης αναπτύσσονται εντός της ομάδας, όπως και η ΣΕ εντός των ατόμων. Η συμπαράσταση περιλαμβάνει τον ρυθμικό συντονισμό των κινήσεων του σώματος και των συναισθημάτων που βοηθά στην κατάρριψη των φραγμών μεταξύ των ατόμων. Έχει ως αποτέλεσμα αυτό που ο Turner αναφέρει ως «communitas», μια αίσθηση ομαδικής συνοχής όπου τα μέλη αλληλοεπιδρούν σαν να μην υπήρχαν διακρίσεις θέσης

μεταξύ τους. Ως αποτέλεσμα της συναισθηματικής ενασχόλησης, το *communitas* προωθεί εναλλακτικά ομαδικά ιδανικά που αντιστέκονται σε ατομικιστικούς και εγωκεντρικούς στόχους όπως η αναζήτηση θέσης ή χρημάτων (Belk et al. 1989).

Σχήμα 1 - Βασικά στοιχεία μιας τελετουργικής αλυσίδας αλληλεπίδρασης



Πηγή: Σχήμα διαμορφωμένο από διάγραμμα του Wherry (2008)

Όλα αυτά τα είδη αλληλεπίδρασης ενώνουν ένα κοινό σύνολο εισόδων, εξόδων και μηχανισμών, όπως δείχνει το Σχήμα 1 (Collins, 2004, σελ. 47–49).

Όσον αφορά τις εισροές, τα βασικά στοιχεία είναι:

1. Συνέλευση ομάδας (σωματική συν-παρουσία): δύο ή περισσότερα άτομα συγκεντρώνονται στον ίδιο φυσικό χώρο.
2. Εμπόδια για τους ξένους: οι συμμετέχοντες έχουν μια αίσθηση του ποιος περιλαμβάνεται και ποιος αποκλείεται από την αλληλεπίδραση. Τα εμπόδια μπορεί να είναι φυσικά (μια εκκλησία) ή συμβολικά (αισθητική για κάθε ομάδα, εξειδικευμένες γνώσεις, επίσημες απαιτήσεις μελών).
3. Αμοιβαία εστίαση της προσοχής: οι συμμετέχοντες εστιάζουν σε ένα κοινό αντικείμενο ή δραστηριότητα και το επικοινωνούν μεταξύ τους, ώστε να αποκτήσουν αμοιβαία επίγνωση της εστίασης του άλλου.

4. Κοινή διάθεση: οι συμμετέχοντες αναπτύσσουν μια κοινή συναισθηματική εμπειρία μέσα και από την αλληλεπίδραση.

Ο βασικός μηχανισμός της θεωρίας IR φαίνεται στον αμοιβαία ενισχυτικό βρόχο ανάδρασης μεταξύ των εισόδων 3 και 4 (αμοιβαία εστίαση και κοινή διάθεση), που περιγράφεται από τον Collins ως εξής: «Καθώς τα άτομα επικεντρώνονται περισσότερο στην κοινή τους δραστηριότητα, έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του τι κάνει και τι αισθάνεται το ένα στο άλλο, και έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του άλλου, βιώνουν το κοινό τους συναίσθημα πιο έντονα, καθώς έρχεται να κυριαρχήσει η επίγνωση.» (2004, σελ. 48).

Ο Collins αναφέρεται σε αυτό ως «μηχανισμός αμοιβαίας εστίασης / συναισθηματικής συμπαράστασης». Το «Entrainment» είναι ένας μηχανικός όρος για το πώς κάποιος στην ουσία εγκλωβίζεται ή παγιδεύεται από μια άλλη ουσία - σε αυτή την περίπτωση, πώς τα άτομα παγιδεύονται σε μια συλλογική συναισθηματική στιγμή, που αναφέρεται από τον Durkheim ως «συλλογικός αναβρασμός». Σε τέτοιες περιπτώσεις, «οι συμμετέχοντες αισθάνονται πιο λυπημένοι κατά τη διάρκεια μιας κηδείας, πιο χιουμοριστικοί ως μέρος ενός ανταποκρινόμενου κοινού σε μια κωμική παράσταση, πιο ευχάριστοι κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης ενός πάρτι, πιο απορροφημένοι σε μια συζήτηση καθώς καθιερώνονται οι ρυθμοί του» (Collins, 2004, σελ. 107–108).<sup>1</sup> Με τη σειρά της, αυτή η εμπειρία συλλογικού αναβρασμού οδηγεί σε τέσσερα τελετουργικά αποτελέσματα ή αποτελέσματα:

1. Ομαδική αλληλεγγύη: ενισχυμένο αίσθημα συμμετοχής στην ομάδα. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς η διαδικασία συμπαράστατος παρέχει μια κοινή εμπειρία για να αξιοποιήσουν οι αλληλεπιδρώντες. Όπως το περιγράφει ένας σχολιαστής: «Για να θεωρηθεί η κατάσταση ως μια τελετουργία και επομένως ικανή να προκαλέσει αλληλεγγύη, πρέπει αμοιβαία να συνειδητοποιήσουμε ότι είμαστε και οι δύο συμπαρασυρόμενοι. Πρέπει να δώ ότι παρাসύρεται και αυτός στα γεγονότα, και πρέπει να δει ότι είμαι και εγώ εμπλεκόμενος. Όταν φτάσουμε σε αυτή την αμοιβαία κατανόηση και όταν καθιερώνουμε μια κοινή αίσθηση διάθεσης, σπάει το φράγμα μεταξύ μας και μας παρέχει μια κοινή εμπειρία πάνω στην οποία μπορούμε να αρχίσουμε να χτίζουμε τη διαπροσωπική μας αλληλεπίδραση». (Ling, 2008, σελ. 18)
2. Συναισθηματική ενέργεια (ΣΕ): Η ΣΕ εκφράζεται ως συναισθήματα «σιγουριάς, χαράς, δύναμης, ενθουσιασμού και πρωτοβουλίας στην ανάληψη δράσης» (Collins, 2004, σελ. 49) και αντιπροσωπεύει «την προσωπική πλευρά του να έχεις πολλά της Durkheimian τελετουργικής αλληλεγγύης με μια ομάδα» (Collins, 2004, σελ. 108). Η ΣΕ είναι ένα μακροπρόθεσμο συναίσθημα, ένας «υποκείμενος τόνος» (Collins, 2004, σ. 106), που



πρέπει να διακρίνεται από τα βραχυπρόθεσμα συναισθήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια του ίδιου του τελετουργικού. Κατά συνέπεια, ακόμα κι αν το βραχυπρόθεσμο συναίσθημα μιας κηδείας είναι η θλίψη, το μακροπρόθεσμο συναίσθημα μπορεί να είναι μια αυξημένη αίσθηση κοινότητας και η δύναμη να προχωρήσουμε.

3. Ομαδικά σύμβολα: πρόκειται για ενέργειες, τεχνουργήματα, εμβλήματα, ορολογία, άτομα, μέρη, αργκό ή οποιονδήποτε άλλο «συμβολικό φορέα» που, μέσω διαδικασιών συλλογικού αναβρασμού, γίνονται δείκτες συμμετοχής στην ομάδα και επενδύονται με διαφορετικούς βαθμούς «ιερότητας» (παραδείγματα εξαιρετικά ιερών συμβόλων μπορεί να κυμαίνονται από αντικείμενα όπως σημαίες και θρησκευτικά κείμενα έως άτομα όπως τελετουργικοί ηγέτες και διασημότητες). Μόλις καθιερωθούν, αυτά τα ιερά σύμβολα χρησιμεύουν ως «δεξαμενές κοινής ενέργειας που μπορούν να αναζωογονηθούν σε περαιτέρω κύκλους αλληλεπίδρασης» (Ling, 2008, σελ. 10). Έτσι, εφόσον «ανανεώνονται» περιοδικά, η ενασχόληση με τέτοια ιερά σύμβολα μπορούν να βοηθήσουν τα μέλη της ομάδας να επαναφορτίσουν την ομαδική τους αλληλεγγύη και τη συναισθηματική τους ενέργεια έξω από την ίδια την τελετουργική συνάντηση.
4. Πρότυπα ηθικής: πρόκειται για κοινά πρότυπα και αξίες που προάγουν την αίσθηση της «ορθότητας όσον αφορά την τήρηση της ομάδας, τον σεβασμό των συμβόλων της και την υπεράσπιση και των δύο έναντι των παραβατών» (Collins, 2004, σελ. 49). Αυτά τα πρότυπα μπορεί να είναι σε συμφωνία με κύριες κοινωνικές αξίες ή σε άμεση αντίθεση με αυτές (όπως στις ρατσιστικές ή νεοναζιστικές υποκουλτούρες, βλ. Tornberg & Tornberg, 2022).

Είναι σημαντικό ότι αυτές οι έξοδοι συνδέονται με επιτυχημένα IR, όπου οι τέσσερις είσοδοι «συνδυάζονται με επιτυχία και δημιουργούνται σε υψηλά επίπεδα αμοιβαίως εστιασμένης και συναισθηματικά κοινής προσοχής» (Collins, 2004, σελ. 49). Η επιτυχία, ωστόσο, δεν είναι δεδομένη. Μια ουσιαστική εικόνα που παρέχεται από τη θεωρία IR είναι ότι τα τελετουργικά μπορούν επίσης να αποτύχουν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, υπάρχει χαμηλό επίπεδο συλλογικού αναβρασμού, έλλειψη στιγμιαίου βόμβου, καθόλου κοινός παρασυρμός ή απογοητευτικά λίγος. Υπάρχει λίγο ή καθόλου αίσθημα ομαδικής αλληλεγγύης, καμία αίσθηση της ταυτότητας κάποιου ως επιβεβαιωμένη ή αλλαγμένη, κανένας σεβασμός για τα σύμβολα της ομάδας, χωρίς αυξημένη συναισθηματική ενέργεια, είτε ένα επίπεδο συναίσθημα ανεπηρέαστο από το τελετουργικό, ή ακόμα χειρότερα το αίσθημα πλήξης και περιορισμού, ακόμη και κατάθλιψη, κόπωση αλληλεπίδρασης, επιθυμία απόδρασης (Ling, 2008, σελ. 51). Τα αποτυχημένα τελετουργικά βλάπτουν έτσι την αλληλεγγύη και στραγγίζουν τη

συναισθηματική ενέργεια των συμμετεχόντων (Collins, 2004, σ. 53), και όταν επαναλαμβάνονται, τέτοιες αποτυχίες μπορούν να οδηγήσουν σε συναισθήματα αποξένωσης και περιθωριοποίησης, παρακινώντας τους ανθρώπους να αποσυρθούν κοινωνικά ή, εάν πυροδοτηθούν, να εμπλακούν σε βία, ταραχές ή άλλες μορφές αναταραχής (Collins, 2009).

Η τελετουργική επιτυχία ή αποτυχία δεν πρέπει να γίνεται κατανοητή διχοτομικά, αλλά ως ένα σταδιακό φαινόμενο, που εκτείνεται σε μια συνέχεια από την καθαρή αγαλλίαση στην πλήρη αλλοτρίωση. Μια βασική πτυχή των IR είναι επομένως η τελετουργική τους δυνατότητα, τον βαθμό δηλαδή στον οποίο (ανα)παράγουν με επιτυχία αλληλεγγύη, ήθος, ομαδικά σύμβολα και συναισθηματική ενέργεια στους συμμετέχοντες.

Σχετιζόμενο με αυτά τα ζητήματα της τελετουργικής επιτυχίας και αποτυχίας είναι το ενδιαφέρον της θεωρίας IR για τις τελετουργικές αλυσίδες αλληλεπίδρασης: δηλαδή πώς κινούνται οι άνθρωποι μέσω διαδοχών IR σε (διαφορετικά επιτυχημένες) προσπάθειες να «επαναφορτίσουν» τη συναισθηματική τους ενέργεια και την ομαδική τους αλληλεγγύη. Για να κατανοήσει αυτές τις κινήσεις, ο Collins υιοθετεί μια συναισθηματική εκδοχή της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής στην οποία οι άνθρωποι θεωρούνται ως μεγιστοποιητές όχι της χρησιμότητας αλλά της συναισθηματικής ενέργειας. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι περιγράφονται ως μεγιστοποιητές της ΣΕ που διασχίζουν μια «αγορά αλληλεπίδρασης» αναζητώντας «τις υψηλότερες αποδόσεις ΣΕ που μπορούν να λάβουν, σε σχέση με τους τρέχοντες πόρους τους» (Collins, 2004, σ. 151).

### **3.2 Παραδείγματα στρατηγικών και καταστάσεων χρήσης της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης**

Το μάρκετινγκ σε διαδικτυακό περιβάλλον έχει δώσει έμφαση στην ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παρέχουν μια εξαιρετική ευκαιρία για τις επωνυμίες να αλληλοεπιδράσουν με τους μετόχους τους λόγω της διαδραστικής φύσης των μέσων. Ωστόσο, η διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει ένα δίκυπο μαχαίρι για τις επωνυμίες που υπονομεύει την επιθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα για να επικοινωνούν κυρίως μεταξύ τους. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν επιτυχημένες στρατηγικές από την πλευρά των εταιρειών, προκειμένου να διαμορφώσουν μια θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές και χρήστες

των social media, αξιοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τα στοιχεία της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος που δημιουργεί συναισθηματικό δέσιμο με την επωνυμία μιας εταιρείας, είναι η προσκόλληση των διασημοτήτων η οποία δείχνει μέσα από έρευνες να σχετίζεται θετικά με την αντιληπτή ποιότητα της μάρκας. Η θεωρία του συνειρμικού δικτύου υποστηρίζει ότι η προσκόλληση διασημοτήτων και επωνυμίας σχετίζονται. Όταν οι καταναλωτές έχουν περιορισμένες πληροφορίες για μια επωνυμία, η εικόνα της διασημότητας θεωρείται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Illicic & Webster, 2011; Till, 1998). Για παράδειγμα, η εικόνα της μάρκας της Nike ενισχύθηκε μέσω του Michael Jordan που ενέκρινε την εταιρεία (Dwivedi et al., 2015). Επίσης, η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας δηλώνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να έχουν σταθερές στάσεις, πεποιθήσεις και γνώσεις (Swann et al., 1987). Οι ασυνεπείς γνώσεις προκαλούν ψυχολογική δυσφορία, όπως άγχος και στρες. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι παρακινούνται να επιλύσουν τις ασυνέπειες και να μειώσουν τις εντάσεις από οποιοδήποτε παρόν στη ζωή (Stern, 2001). Ομοίως, οι καταναλωτές θα παρακινηθούν να έχουν μια συνεπή άποψη για την αγαπημένη τους διασημότητα (δηλαδή θετική) και να έχουν παρόμοια στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα που υποστηρίζουν. Με βάση αυτές τις συζητήσεις, θα περιμέναμε να συνδεθούν θετικά η προσκόλληση διασημοτήτων και επωνυμίας.

Η μεγαλύτερη πλατφόρμα στον κόσμο που έδωσε άλλη διάσταση στον χώρο των social media, το Facebook, αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα δημιουργίας κοινοτήτων μέσα από τα πρότυπα που προβάλλει. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αλληλεπιδρούν με επωνυμίες και άλλους χρήστες στις Σελίδες επωνυμίας Facebook και δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο για να εισέλθουν. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση τόσο στην αναζήτηση όσο και στην παροχή πληροφοριών. Η βιβλιογραφία μάρκετινγκ έχει καθιερώσει τη διαδραστικότητα ως σημαντικό χαρακτηριστικό των διαδικτυακών περιβαλλόντων (Labrecque, 2014, σ. 137). Κατά τον ορισμό της αντιλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης, οι Song & Zinkhan (2008) βρήκαν ότι τόσο «...η ταχύτητα της απόκρισης όσο και η ικανότητα επικοινωνίας κάτι που σχετίζεται με το προηγούμενο μήνυμα (αντίδραση) του καταναλωτή αποτελούν χαρακτηριστικά μηνυμάτων που μπορούν να αυξήσουν την αντιληπτή αλληλεπίδραση » (Labrecque, 2014, σ. 136). Επιπλέον, βρήκαν στοιχεία ότι η αντιληπτή διαδραστικότητα έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις για την αποτελεσματικότητα του ιστότοπου (δηλαδή, ικανοποίηση, αφοσίωση, στάση απέναντι στον ιστότοπο και ποιότητα τοποθεσίας, συμπεριφορά επαναγοράς προϊόντος, από στόμα σε στόμα

Word-of-Mouth (WOM)). Το επίκεντρο αυτής της έρευνας όσον αφορά τη διαδραστικότητα είναι ποιος αλληλεπιδρά με ποιον και τι. Μετά την ανασκόπηση της έρευνας για το θέμα (π.χ. Men & Tsai, 2013; Gøtzche & Vang Rasmussen, 2010), η αλληλεπίδραση στις Σελίδες επωνυμίας του Facebook συμβαίνει κυρίως μεταξύ της επωνυμίας και των θαυμαστών και μόνο σπάνια μεταξύ των θαυμαστών. Πιο συγκεκριμένα, οι θαυμαστές αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στη σελίδα της επωνυμίας του Facebook με τη μορφή π.χ. «Μου αρέσει», «σχολιάζω», «κοινή χρήση» και «προβολή». Επιπλέον, οι συζητήσεις που γίνονται στις Σελίδες επωνυμίας του Facebook γίνονται κυρίως μεταξύ του θαυμαστή και των εκπροσώπων της επωνυμίας που φιλοξενούν τη Σελίδα.

Η συμμετοχή σε αυτό το πλαίσιο θεωρείται ότι επηρεάζεται από αυτό που παρακινεί τους καταναλωτές να κάνουν "μου αρέσει" σε μια Σελίδα επωνυμίας Facebook, μαζί με την εξάρτηση από το Facebook και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Επιπλέον, η ενασχόληση με τη Σελίδα πιστεύεται ότι έχει επίδραση στη μεταβλητή σχέση καταναλωτή-μάρκας στην προσκόλληση της επωνυμίας και κατ' επέκταση, στο προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις που καταδεικνύουν με έμφαση την επιρροή των τελετουργικών της αλυσίδας αλληλεπίδρασης που ομοιάζουν πολύ με τις στρατηγικές που εφαρμόζονται στο φάσμα των social media, που ξεκινούν από απλές συνήθειες της καθημερινής ζωής και φτάνουν μέχρι πολύ συγκεκριμένες περιστάσεις της ανθρώπινης ιστορίας, και μας δίνουν μια συνολικότερη και σαφέστερη εικόνα για την επιρροή των στοιχείων της αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης, είτε παρατηρείται σωματική επαφή/ παρουσία, είτε όχι.

Η τηλεόραση είναι ένας συνδυασμός εικόνας και ήχου, και αυτό χρειάζεται να εξεταστεί ξεχωριστά. Ο αναγνώστης μπορεί εύκολα να εκτελέσει το συγκεκριμένο πείραμα. Στροφή μακριά από τον ήχο της τηλεόρασης ενώ παρακολουθεί ένα τελετουργικό γεγονός, όπως ένα αθλητικό διαγωνισμό. Εναλλακτικά, απομακρύνεται από την οθόνη, αφήνοντας τον ήχο ανοιχτό. Οποσδήποτε, η ισχυρότερη αίσθηση εμπλοκής, του να τραβηχτεί στη δράση, είναι από τον ήχο. Μια έκρηξη επευφημιών από το πλήθος, η διάθεση της προσμονής της επερχόμενης γιορτής, θα τραβήξει τον απόντα θεατή πίσω στην οθόνη. Συγκρίνοντας την κατάσταση όπου κάποιος παρακολουθεί την εικόνα χωρίς τον ήχο: αν η δράση φαίνεται να ζέστανε τον θεατή, υπάρχει μια ακαταμάχητη τάση να ενεργοποιηθεί ξανά ο ήχος. Αυτό που λείπει δεν είναι πρωτίστως το λεκτικό του νοήματος αυτού που συμβαίνει, οι φωνές των εκφωνητών, δεδομένου ότι η εμπειρία της παρακολούθησης λεκτικών λεζάντων στην οθόνη δεν υποκαθιστά τον ήχο. Πάνω απ' όλα αναζητά κανείς τον ήχο του πλήθους, για να μοιραστεί

πλήρως την αίσθηση του ενθουσιασμού. Αυτό είναι ουσιαστικά το δέλεαρ του παιχνιδιού-θεάματος: η ευχαρίστηση εκείνων των στιγμών του να ξυπνά κανείς τα δικά του συναισθήματα από ένα θορυβώδες πλήθος που εκφράζει το ίδιο πράγμα (Collins, 2004).

Δύο περαιτέρω παρατηρήσεις επιβεβαιώνουν την προτίμηση για σωματική συμμετοχή σε μια συγκεντρωμένη ομάδα. Μετά από μια ιδιαίτερα συναρπαστική ή αναζωογονητική στιγμή συμμετοχής σε ένα γεγονός, κάποιος θέλει να αναζητήσει κάποιον άλλο για να το πει. Έτσι, αν κάποιος ήταν μόνος του παρακολουθώντας έναν αγώνα, μια πολιτική εκλογή ή άλλο συναρπαστικό δημόσιο γεγονός, θέλει να βρει κάποιον άλλο για να μοιραστεί τον ενθουσιασμό του. Αν ο ενθουσιασμός είναι αρκετά δυνατός, δεν αρκεί απλώς να πεις τα νέα, ακόμη και με δυνατή, ενθουσιώδη, επαναλαμβανόμενη φωνή. Σε στιγμές αιχμής, νίκης ή αγωνίας που ακολουθείται από δραματική επιτυχία, ο ενθουσιασμένος θεατής απλώνει το χέρι του για να αγγίξει, να αγκαλιάσει ή να φιλήσει κάποιον. Η θεωρία IR προτείνει λεπτομέρειες που μπορούν να ελεγχθούν: η ανταμοιβή αλυσίδας τελετουργικής αλληλεπίδρασης θα πρέπει να είναι υψηλότερη όταν μιλάτε ενθουσιασμένα με κάποιον που είναι επίσης ενθουσιασμένος από το γεγονός, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ενθουσιασμός των θεατών για το βιωμένο δράμα υποχωρεί αναλογικά εάν το άτομο στο οποίο προσπαθούν να το μεταδώσουν είναι λιγότερο ενθουσιώδες, παθητικό ή παραμένει αμέτοχο (Collins, 2004).

## 4 Κεφάλαιο – Αντίκτυπος στους καταναλωτές

### 4.1 Αντίληψη της κοινότητας των καταναλωτών για τη φίρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - πρότυπα σύνδεσης καταναλωτή με φίρμα

Η προσέγγιση της έννοιας της κοινότητας έχει μακρά ιστορία στην κοινωνιολογική, πολιτιστική και επικοινωνιακή έρευνα (Peck, 1987). Συχνά ο όρος εφαρμόζεται σε σχεδόν οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων, ανεξάρτητα από το διαδικτυακό ή εκτός σύνδεσης πλαίσιο, όπου ο τύπος δεσμού μεταξύ των ενδιαφερομένων καθορίζει την κοινότητα. Η ιδέα μιας κοινότητας κατανάλωσης προέκυψε επειδή οι καταναλωτές έχουν κοινά συναισθήματα και δραστηριότητες στην κατανάλωση κοινών αντικειμένων (Friedman et al., 1992), για παράδειγμα, μάρκας που αναφέρονται όπως Macintosh, Harley Davidson και Star Trek.

Οι Muniz & O'Guinn (2001) ορίζουν αυτές τις κοινότητες ως ένα πλαίσιο ανθρώπινης κατανάλωσης όπου τα μέλη είναι μη γεωγραφικά συνδεδεμένα και οι δομημένες κοινωνικές τους σχέσεις ορίζονται από κοινή ηθική, συνείδηση, τελετουργίες και παραδόσεις: κοινότητες ως τόποι σύνδεσης ή κοινοτική σχέση (Cova, 1997). Περαιτέρω, οι Schouten & McAlexander (1995) υποστηρίζουν ότι αυτές οι σχέσεις βοηθούν στη διαμόρφωση καταναλωτικών υποκουλτούρων για την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών (Fournier & Lee, 2009). Συχνά η κατανάλωση επιλύεται γύρω από το εμπορικό σήμα: μια ανθρώπινη σχέση στην οποία ένα κοινό πάθος ή ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή δραστηριότητα κατανάλωσης ενώνει τα μέλη.

Η επωνυμία ή φίρμα, γίνεται υπομόχλιο ή δεσμός συγκεκριμένων αλληλεπιδράσεων (Davis et al., 2000). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές σε κοινότητες επωνυμίας συνδέονται «ψυχικά» και αντιλαμβάνονται μια ένωση που βοηθά τα μέλη να ικανοποιήσουν λειτουργικές ή συναισθηματικές ανάγκες (Bagozzi & Dholakia, 2002; Murray, 1991). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εντείνει την άμεση προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ της επωνυμίας και της κοινότητάς της (Nambisan & Watt, 2011).

Η ευκολία συμμετοχής σε διαδικτυακές κοινωνικές κοινότητες αφαιρεί τόσο τα φυσικά όσο και τα χρονικά εμπόδια, αυξάνοντας την πιθανότητα συμμετοχής από τους καταναλωτές που μπορεί να μην ήταν σε θέση ή δεν είχαν την τάση να το κάνουν προηγουμένως. Η πρόσβαση έχει μετακινηθεί και πέρα από τον σταθερό, φυσικό χώρο της οθόνης του υπολογιστή, στην οθόνη του κινητού του έξυπνου τηλεφώνου: η στιγμιαία κατανάλωση και η διαδραστικότητα τροφοδοτούνται τώρα περαιτέρω από την επωνυμία και το περιεχόμενο που είναι σχετικό με

συνομιλίες από άλλα συνδεδεμένα κανάλια επικοινωνίας (π.χ. ραδιόφωνο και τηλεόραση) (Davis & Sajtos, 2008).

Για τις επωνυμίες, αυτή η βελτιωμένη ικανότητα αλληλεπίδρασης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τους χρήστες να μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για την επωνυμία. Η δική τους εγγενής ασυδοσία προσθέτει στη δυνατότητα των μελών της κοινότητας να διαμορφώσουν πραγματικά την προσφορά της επωνυμίας και να επηρεάσουν την ερμηνεία της επωνυμίας από άλλους χρήστες. Υποστηρίζεται ότι η συζήτηση της κατανάλωσης επωνυμίας σε ένα πλαίσιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τις επωνυμίες. Για παράδειγμα, ως υπόσχεση (Berry, 2000), μια διαδικασία (Merz et al., 2009; De Chernatony & Dall'Omo Riley, 1999), ένας σύντροφος σχέσης (Fournier, 1998), ένα υπομόχλιο εμπειρίας (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Davis et al., 2000) και μια παράσταση (Rahman et al., 2009). Το κοινό θέμα αυτών των περιγραφών είναι η ιδέα ότι η επωνυμία είναι το αποτέλεσμα ή το επίκεντρο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών (De Chernatony & Dall'Omo Riley, 1999; Berry, 2000), όπου οι αλληλεπιδράσεις βασίζονται στη συν-δημιουργία αξίας (Merz et al., 2009).

Επιπλέον, δεδομένης της σημασίας της κοινότητας στον καθορισμό της έννοιας της επωνυμίας στην ατομική και συλλογική ταυτότητα, δίνεται έμφαση στην προσωπικότητα της επωνυμίας στην κατανάλωση επωνυμίας της κοινότητας των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Avis, 2012, Seimiene, 2012, Aaker, 1997). Ο Aaker (1997) προτείνει ότι η κατανάλωση υποκινείται από τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά της μάρκας. Η δύναμη των έντονων συλλογικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που περιστρέφονται γύρω από το εμπορικό σήμα θα δημιουργήσει μια πολύτιμη εμπειρία για τους καταναλωτές. Όχι μόνο θα βοηθήσει τον καταναλωτή και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κάνουν την αλληλεπίδραση με την επωνυμία πιο απτή στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά θα ενισχύσει επίσης την υποκειμενική εμπειρία, δηλαδή, η κατανάλωση μάρκας περιστρέφεται επίσης γύρω από την συν-δημιουργία των συνεχώς μεταβαλλόμενων πραγματικών, ιδανικών, κοινωνικών και εικονικών τους εαυτών. Μπορεί να διαπιστωθεί ότι με την κατανάλωση που βασίζεται στην προσωπικότητα της επωνυμίας, η ευκολία συμμετοχής σε μια διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να αυξήσει την πολυμορφία των μελών της κοινότητάς της.

Οι Bagozzi & Dholakia (2002) θεωρούν ότι οι εικονικές κοινότητες μειώνουν τη σημασία των κοινωνικών χαρακτηριστικών, της φυσικής εμφάνισης και των μη λεκτικών εκφράσεων των μελών, αλλά εξυψώνουν τη σημασία του περιεχομένου και της ελευθερίας έκφρασης. Οι Cova

& Pace (2006) συμφώνησαν και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση είναι η προσωπική αυτο-έκθεση των τελετουργιών της μάρκας μπροστά σε άλλους καταναλωτές.

Επίσης, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να είναι μανιώδεις χρήστες που θα συμμετείχαν στην κοινότητα ακόμη και αν τα εμπόδια στη συμμετοχή ήταν υψηλότερα, αλλά άλλοι μπορεί να ενδιαφέρονται λιγότερο για το εμπορικό σήμα και να θέλουν άλλα οφέλη από τη συμμετοχή τους. Θα μπορούσε επίσης να είναι έτσι ώστε η ηθική ευθύνη και οι κοινωνικοί δεσμοί που συχνά χαρακτηρίζουν τις κοινότητες πρόσωπο με πρόσωπο να μειώνονται σε μια διαδικτυακή κοινότητα (Bagozzi & Dholakia, 2002). Η κατανάλωση επωνυμίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αφιερώνεται μόνο σε συγκεκριμένους εμπορικούς ή ενημερωτικούς στόχους και όχι σε κοινωνική ευθύνη και αμοιβαία υποστήριξη.

Τέλος, η κατανάλωση επωνυμίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης δίνει έμφαση στη διαδραστική εμπειρία (Yoo et al., 2010; Downes & McMillan, 2000). Η κατανάλωση είναι αμφίδρομη. Στην κατανάλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι ρόλοι είναι μεταξύ της συνένωσης καταναλωτή, επωνυμίας και κοινότητας (Davis & Sajtos, 2008). Καθώς συνδημιουργούν την εμπειρία, αναζητούν την εξατομίκευση (Yoon et al., 2008; Vlasic & Kesic, 2007) και την άμεση εμπειρία της διαδραστικότητας (Haecckel, 1998). Είναι μια ενδεχόμενη διαδικασία συνδημιουργίας της διαμεσολαβούμενης συνομιλίας, που τροφοδοτείται από την ανάγκη τόσο του καταναλωτή όσο και του διαφημιστή για τα οφέλη που προκύπτουν από τη διαδραστικότητα (Yoo et al., 2010; Park & Park, 2009).

Επιπλέον, αυτός ο τύπος διαδραστικότητας κινείται πέρα από τη δημιουργία μονολόγου περιεχομένου. Οι Cui et al. (2010) υποστηρίζουν ότι αυτή η ανταπόκριση διαμεσολαβεί άλλους παράγοντες, όπως ενδείξεις κοινωνικής παρουσίας, που θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διάδοση από στόμα σε στόμα και στις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Chan & Li, 2010). Εξελίσσεται και είναι μια μορφή ανταποκρινόμενου διαλόγου που δεν αντιδρά απλώς σε ένα ερέθισμα μηνύματος. Είναι ένας τύπος διαλόγου που είναι μια δέσμευση για το εμπορικό σήμα ή μέρος μιας ενεργού σχέσης (Mollen & Wilson, 2010).

Παρά τη σημασία αυτής της πρώιμης εργασίας σχετικά με την κατανάλωση επωνυμίας στην κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν βρέθηκαν μελέτες που να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην κατανάλωση επωνυμίας. Επομένως, βασισμένη σε αυτήν την προκαταρκτική κατανόηση, θα διερευνηθεί η φύση της κατανάλωσης της επωνυμίας από τον καταναλωτή σε μια κοινότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα οφέλη που αποκομίζουν οι



καταναλωτές από τη συμμετοχή τους καθώς και στον τρόπο που δημιουργείται το νόημα της επωνυμίας και μεταμορφώθηκε από τα μέλη της κοινότητας.

Το σχεσιακό κίνητρο για την κατανάλωση επωνυμίας είναι μοναδικό στο ότι αυτό το συγκεκριμένο κίνητρο φαίνεται να καθορίζει τις συνολικές σχέσεις κατανάλωσης που έχει ο καταναλωτής με την φίρμα. Από τα δεδομένα αυτά προέκυψαν διάφοροι τύποι συνδέσεων καταναλωτών με την φίρμα. Ενώ ορισμένα αντικατοπτρίζουν εκείνα που προτάθηκαν από τον Fournier (1998), άλλα είναι μοναδικά, καθώς σχετίζονται συγκεκριμένα με την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Davis et al., 2014).

1. «Άστατη» σχέση. Το «Fickle Relations» περιγράφει κυρίως ασταθείς και απαιτητικές σχέσεις κατανάλωσης που ποικίλουν, με βάση την πιο πρόσφατη αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την επωνυμία. Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η κατανάλωση επηρεάζεται συχνά από την ποιότητα των τρεχουσών εμπειριών της επωνυμίας τους και επίσης από τον βαθμό συνάφειας της επωνυμίας.
2. Υποχρεωτική σχέση. Οι δεσμοί σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων θα μπορούσαν επίσης να προκύψουν από νομικές υποχρεώσεις, όχι επειδή είναι προγραμματισμένες ή επιθυμητές. Τα «Υποχρεωτικά Σχεσιακά Ομόλογα» περιγράφουν τον τύπο κατανάλωσης ορισμένων συμμετεχόντων που αισθάνονται ότι αναγκάζονται να διατηρήσουν επαφή με επωνυμίες, όπως τράπεζες και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Ενώ αυτοί οι ερωτηθέντες επιλέγουν να αλληλοεπιδρούν με υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τείνουν να δυσανασχετούν που αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν την υπηρεσία που χρειάζονται. Οι νόμιμες υποχρεώσεις φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη επίδραση στη στάση ορισμένων καταναλωτών έναντι των εμπορικών σημάτων σε μια κοινότητα μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που οι καταναλωτές μπορεί να έχουν μακροχρόνιες σχέσεις με την επωνυμία, προτιμούν να έχουν επικοινωνία με την επωνυμία εκτός σύνδεσης. Ωστόσο, παρά την έλλειψη συναισθηματικών δεσμών ή δεσμών με το δικό τους εμπορικό σήμα, η υποχρεωτική κατανάλωση μπορεί να επιφέρει αξία που σχετίζεται με τη λειτουργικότητα της υπηρεσίας παρέχοντας στους καταναλωτές άνετες και προσβάσιμες εμπειρίες.
3. Προϋπάρχουσα σχέση. Οι «Προϋπάρχουσες Σχέσεις» περιγράφουν την σχέση ορισμένων καταναλωτών που επιλέγουν να συμμετέχουν στην κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με επωνυμίες επειδή είναι ήδη αρκετά ευχαριστημένοι με το εμπορικό σήμα και τις προσφορές του. Αυτό συχνά εξελίσσεται σε διαδικτυακή υπεράσπιση, ενώ η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την υπάρχουσα σχέση και την εμπειρία της επωνυμίας. Η συμμετοχή της κοινότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει τις προϋπάρχουσες σχέσεις μέσω της οπτικοποίησης και της ενίσχυσης των προηγούμενων εμπειριών επωνυμίας του καταναλωτή. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να επιτρέψουν στους καταναλωτές να δημιουργήσουν νέες σχέσεις επωνυμίας, συχνά ως απάντηση στις συστάσεις των

φίλων τους ή σε μια άμεση πρόσκληση από μια επωνυμία να συμμετάσχουν στην κοινότητα της επωνυμίας της.

4. Σχέσεις που προκύπτουν. Οι σχεσιακοί δεσμοί που προκύπτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς την υποστήριξη προηγούμενων εμπειριών εκτός σύνδεσης προσδιορίζονται ως «Εμφανισμένοι Σχεσιακοί Δεσμοί». Οι σχέσεις κατανάλωσης που έχουν εμφανιστεί για πρώτη φορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αυτοσυνάφειας, επομένως ο τρόπος αλληλεπίδρασης με την επωνυμία είναι φευγαλέος και κάπως ασήμαντος σε σύγκριση με τους προϋπάρχοντες σχεσιακούς δεσμούς. Ωστόσο, τα δεδομένα δείχνουν επίσης ότι εάν μια νέα επωνυμία είναι σύμφωνη με τα συμφέροντα του καταναλωτή, οι πρόσφατα αναδυόμενες σχέσεις μπορεί να αναπτυχθούν περαιτέρω και να οδηγήσουν σε συμπάθεια, διαδραστικότητα και συν-δημιουργία.
5. Ανέμελη σχέση. Τα δεδομένα δείχνουν επίσης ότι οι πρακτικές κατανάλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται σε κάποιο βαθμό από τη φύση μιας υπηρεσίας. Από αυτή την άποψη, οι σχέσεις των καταναλωτών με μια επωνυμία διαμορφώνονται από τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας, ανεξάρτητα από το περιβάλλον εκτός σύνδεσης ή το διαδίκτυο. Οι «Casual Relational Bonds» ορίζονται από την ακανόνιστη αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Η ένταση των επικοινωνιών που σχετίζονται με την επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπαγορεύεται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση της επιχείρησης και συχνά προσανατολίζεται στις χρηστικές ανάγκες του καταναλωτή. Παρόλο που η φύση ορισμένων υπηρεσιών συνεπάγεται περιστασιακές σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατοπίσουν την εστίαση από τη λειτουργική πλευρά της κατανάλωσης και να την κατευθύνουν προς την ικανοποίηση των χρηστικών, κοινωνικών και συναισθηματικών αναγκών των καταναλωτών, δημιουργώντας έτσι ισχυρότερους σχεσιακούς δεσμούς.

Ανεξάρτητα από τον τύπο σύνδεσης καταναλωτών με την φίρμα, οι καταναλωτές δεν θέλουν να αλληλοεπιδράσουν με έναν απρόσωπο οργανισμό, προτιμώντας αντ' αυτού να γνωρίζουν τους πραγματικούς ανθρώπους πίσω από τη μάρκα. Ο λόγος των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα και οι δραστηριότητες συν-δημιουργίας σχηματίζουν μια γέφυρα που χτίζει σχεσιακούς δεσμούς. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές περιμένουν από τις επωνυμίες να τους παρέχουν εξατομικευμένες επικοινωνίες. Επιπλέον, οι καταναλωτές θέλουν να δημιουργήσουν μια στενή επαφή με εκπροσώπους της επωνυμίας ή ειδικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα κι αν αυτή η επαφή είναι χρηστική και σύντομη (Davis et al., 2014).

## **4.2 Ψυχολογικό «συμβόλαιο» ανάμεσα σε καταναλωτή και φήμα**

### **4.2.1 Τελετουργικό και ψυχολογικό συμβόλαιο φήμας**

Ο Rousseau ορίζει ένα ψυχολογικό συμβόλαιο ως «την εμπιστοσύνη ενός ατόμου από την άποψη μιας αμοιβαίας συναλλαγής με ένα άτομο ή έναν οργανισμό. Αυτό συμβαίνει όταν, πιστεύει μια υπόσχεση που δόθηκε από το άλλο μέρος και το άλλο μέρος θα προσφέρει αμοιβή για αυτήν σε αντάλλαγμα αυτής της υπόσχεσης, η οποία επιβάλλει και στα δύο μέρη την ευθύνη εκπλήρωσης ορισμένων αμοιβαίων υποχρεώσεων. Ο Rousseau χωρίζει τα ψυχολογικά συμβόλαια σε συναλλακτικά ψυχολογικά συμβόλαια και σχεσιακά ψυχολογικά συμβόλαια (Rousseau, 1989). Το ψυχολογικό συμβόλαιο συναλλαγής βασίζεται σε βραχυπρόθεσμες ανταμοιβές και οφέλη. Είναι μια συγκεκριμένη, βραχυπρόθεσμη οικονομική αλληλεπίδραση. Το σχεσιακό ψυχολογικό συμβόλαιο περιλαμβάνει υψηλότερο βαθμό συναισθηματικής εμπλοκή και είναι μια ευρεία, μακροπρόθεσμη, κοινωνικο-συναισθηματική αλληλεπίδραση.

Ο σχηματισμός ενός ψυχολογικού συμβολαίου ευνοεί τη δημιουργία μιας σχέσης καταναλωτή-φήμας. Ένα ισχυρό ψυχολογικό συμβόλαιο μπορεί να αυξήσει την προσοχή των πελατών και τις συναισθηματικές επενδύσεις στην επωνυμία, συντομεύοντας έτσι τη γνωστική διαδικασία και τη διαδικασία αποδοχής της μάρκας. Επιπλέον, ο περιορισμός του ψυχολογικού συμβολαίου κάνει τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων να παραμένει σταθερή στο ταραγμένο περιβάλλον της αγοράς και θα σχηματίσει μια βαθιά ψυχολογική συσσώρευση. Οι καταναλωτές θα έχουν μια μόνιμη εξάρτηση από τη μάρκα και τα προϊόντα της ώστε η επωνυμία να διατηρήσει μια μακροπρόθεσμη σταθερή σχέση με εκείνους.

Οι ψυχολόγοι έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των συναισθηματικών καταστάσεων που δημιουργούνται μεταξύ των συμμετεχόντων μέσω της αλληλεπίδρασης για σχεσιακή ανταλλαγή. Ωστόσο, η αρχική διαδραστική συμπεριφορά των συνδεδεμένων μερών μπορεί να βασίζεται σε ορισμένες οικονομικές ανάγκες. Η επαναλαμβανόμενη δια-ατομική διαδραστική συμπεριφορά επιτρέπει στα μέρη να χτίσουν στοργή και εξάρτηση. Οι ατομικές προτιμήσεις και οι ψυχολογικές σχέσεις μεταξύ του αλληλεπιδρώντος καταναλωτή και της επωνυμίας ή άλλων καταναλωτών, που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια επαναλαμβανόμενων διαδραστικών συμπεριφορών, μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό κίνητρο για τη διατήρηση της τρέχουσας σχέσης ανταλλαγής. Όσο ισχυρότερος είναι ο ψυχολογικός δεσμός, τόσο πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να συνεχίσει τη σχέση με το εμπορικό σήμα.

#### 4.2.2 Συναλλακτικό ψυχολογικό συμβόλαιο

Γενικά, ένα συναλλακτικό ψυχολογικό συμβόλαιο βασίζεται σε βραχυπρόθεσμες ανταμοιβές και οφέλη. Και εστιάζει σε συγκεκριμένες, βραχυπρόθεσμες και οικονομικές αλληλεπιδράσεις, οι οποίες αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη ανταλλαγή με δυνατότητα δημιουργίας εσόδων για περιορισμένη περίοδο. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, μέσω της αλληλεπίδρασης, οι καταναλωτές και οι επωνυμίες μπορούν να αποκτήσουν αξία προς όφελός τους, τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τη σχέση προς μια καλή κατεύθυνση.

Διεξήχθη ένα συγκριτικό σύνολο πειραμάτων, το οποίο διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που επιδίδονται σε τελετουργική συμπεριφορά πριν από το φαγητό κάνουν υψηλότερες θετικές αξιολογήσεις για το φαγητό και μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα την ποιότητα του φαγητού. Κατά τη διάρκεια της τελετουργίας της επωνυμίας, οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω της εμπειρίας. Οι καταναλωτές αποκτούν λειτουργική αξία. Επιπλέον, οι καταναλωτές χρειάζονται πολύ χρόνο και προσπάθεια για να συμμετάσχουν. Και το υψηλότερο κόστος συμμετοχής οδηγεί σε υψηλότερη αντιληπτή αξία προϊόντος και επωνυμίας. Για τις επωνυμίες, είναι ευκολότερο να συλλέγουν τα πραγματικά σχόλια των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αλληλεπίδρασης, κάτι που μπορεί να τις βοηθήσει να αποκτήσουν έμπνευση για καινοτομία προϊόντων. Η επωνυμία και ο καταναλωτής επιτυγχάνουν αμοιβαία ευεργετικό αποτέλεσμα. Ο καταναλωτής και η επωνυμία θα σχηματίσουν ένα συναλλακτικό ψυχολογικό συμβόλαιο βασισμένο στη λειτουργική αξία.

Το ψυχολογικό συμβόλαιο πελάτη που βασίζεται στη θεωρία της αμοιβαιότητας υποθέτει ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τις υποχρεώσεις τους και οι υποχρεώσεις της επωνυμίας είναι αμοιβαίες. Όταν οι μάρκες παρέχουν ικανοποιητικές υπηρεσίες, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι ανταμείβονται για την πνευματική, σωματική, συναισθηματική και χρηματική προσπάθεια που καταβάλλουν για τη συμμετοχή τους στην υπηρεσία. Η αντίληψη του πελάτη για την ευθύνη του θα αυξηθεί κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με την υπηρεσία. Αντίθετα, εάν οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιηθούν, οι πελάτες θα απογοητευτούν και θα πιστέψουν ότι δεν έχουν ανταμειφθεί για τις προσπάθειές τους. Η αναγνώριση της επωνυμίας των καταναλωτών θα μειωθεί, βλάπτοντας την τρέχουσα εμπορική σχέση. Η διάσταση αναγνώρισης του καταναλωτή των τελετουργιών μιας επωνυμίας θα επηρεάσει θετικά τη συναλλακτική ψυχολογική σύμβαση των καταναλωτών με την επωνυμία και όσο ισχυρότερη είναι η

αναγνώριση του, τόσο περισσότερο θα βοηθήσει τους υπόλοιπους να διατηρήσουν την τρέχουσα συναλλακτική σχέση.

#### **4.2.3 Σχεσιακό ψυχολογικό συμβόλαιο**

Ένα σχεσιακό ψυχολογικό συμβόλαιο εστιάζει περισσότερο σε μακροπρόθεσμες, εκτεταμένες, κοινωνικο-συναισθηματικές αλληλεπιδράσεις. Εκτός από τις οικονομικές υλικές ανταμοιβές, έχει συναισθηματική εισροή από ένα υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής και δημιουργεί μια ισχυρότερη αίσθηση ότι ανήκει κάπου ο καταναλωτής. Ένα σχεσιακό ψυχολογικό συμβόλαιο περιλαμβάνει περισσότερη συναισθηματική δέσμευση και ταύτιση με τον σύντροφο ανταλλαγής. Ως συνδυασμός συμπεριφορικών ενεργειών και συμβολικών σημασιών, τα τελετουργικά επωνυμίας μπορούν να φέρουν τις επωνυμίες πιο κοντά στους καταναλωτές μεταφέροντας το πνεύμα, την κουλτούρα και τις αξίες της. Ταυτόχρονα, τα «δύσκολα να μιμηθούν» σήματα των τελετουργιών της μάρκας είναι χρονοβόρα και καταναλώνουν πολύ ενέργεια. Και η συμμετοχή σε τελετουργίες καταδεικνύει τη δέσμευση των συμμετεχόντων στην ομάδα, δημιουργώντας ταύτιση με τελετουργικές αξίες, που οδηγεί σε μεγαλύτερη αλληλεγγύη μεταξύ των μελών της και αυξημένη συνεργατική συμπεριφορά.

Επιπλέον, σε σύγκριση με τις τυχαίες ενέργειες, τα τελετουργικά της επωνυμίας έχουν μοναδικούς συμβολικούς πόρους, σταθερά μοτίβα και επαναληψιμότητα με την πάροδο του χρόνου. Αυτά τα χαρακτηριστικά χρησιμεύουν ως ενδείξεις κατάστασης για την καλύτερη ενημέρωση των αποφάσεων των καταναλωτών. Αποδεικνύει ότι οι επωνυμίες παρέχουν σημαντικούς και θετικούς συναισθηματικούς πόρους στους καταναλωτές τώρα και στο μέλλον μέσω ενός συγκεκριμένου μοτίβου και σε συνεχή βάση, το οποίο αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα μελλοντικά οφέλη και την προθυμία τους να διατηρήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με το εμπορικό σήμα στο μέλλον. Η αλληλεπίδραση κατά τη διάρκεια του τελετουργικού ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και της επωνυμίας και δημιουργεί μια καλή ατμόσφαιρα επικοινωνίας.

Οι καταναλωτές θα δημιουργήσουν επίσης μια στενότερη σχέση μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια του τελετουργικού, ορισμένοι καταναλωτές με έντονη επιθυμία για έκφραση, πλήθος πληροφοριών για τη μάρκα ή το προϊόν και μια αίσθηση ταύτισης με τις αξίες της επωνυμίας μπορούν να κερδίσουν την προσοχή των άλλων. Θα αποκτήσουν κοινωνικά οφέλη αποκτώντας κοινωνική αναγνώριση και αυξημένη αίσθηση αυτοεκτίμησης και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για αυτο-έκφραση και την αίσθηση ότι ανήκουν. Οι ανάγκες

υψηλότερου επιπέδου των καταναλωτών και η εγγενής τους ανάγκη για αυτοπραγμάτωση ικανοποιούνται εύκολα. Οι καταναλωτές κερδίζουν αμοιβαία αναγνώριση και αντιλαμβάνονται τη συναισθηματική δέσμευση της επωνυμίας μέσω της συναισθηματικής επικοινωνίας κατά τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και οι Gao et al. (2012) διαπίστωσαν ότι το επίπεδο της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης επηρεάζει θετικά το ψυχολογικό επίπεδο συμβολαίου των ανθρώπων. Ταυτόχρονα, όσο πιο στενή είναι η διαπροσωπική αλληλεπίδραση, τόσο πιο βαθιά είναι η συναισθηματική επικοινωνία μεταξύ τους, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσδοκία απόκτησης αναγνώρισης και η αντίστοιχη αύξηση στο επίπεδο του ψυχολογικού συμβολαίου.

#### **4.2.4 Προσκόλληση επωνυμίας και ψυχολογικό συμβόλαιο**

Η προσκόλληση μάρκας αναπτύχθηκε από την έννοια της προσκόλλησης στην ψυχολογία, όπου οι ψυχολόγοι βρήκαν στη μελέτη των σχέσεων μητέρας-βρέφους ότι η προσκόλληση είναι μια σχέση μεταξύ ενός συγκεκριμένου ατόμου και ενός συγκεκριμένου αντικειμένου γεμάτο συναισθηματικούς δεσμούς. Αυτός ο διαπροσωπικός δεσμός επεκτείνεται μέσω της ανατροφής ενός ατόμου και επηρεάζει τις επακόλουθες φιλίες και τις οικείες και ρομαντικές σχέσεις. Όταν οι μελετητές του μάρκετινγκ αναλύουν το φαινόμενο της προσκόλλησης των καταναλωτών, επεκτείνουν τη σχέση προσκόλλησης από «άτομο-άτομο» σε «άτομο-αντικείμενο». Πιστεύεται ότι οι καταναλωτές δένονται με τα αντικείμενα που κατέχουν. Ως εκ τούτου, η προσκόλληση στο εμπορικό σήμα ορίζεται γενικά ως μια μοναδική συναισθηματική σύνδεση και δεσμός μεταξύ των καταναλωτών και της επιδιωκόμενης επωνυμίας (Jiang Yan, Dong Da-hai, 2008). Οι καταναλωτές που έχουν ισχυρή προσκόλληση σε μια επωνυμία ενισχύουν αυτήν την ταυτότητα μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Και χτίζουν και επεκτείνουν τα κοινωνικά τους δίκτυα από αυτή την άποψη.

Η προσκόλληση στην επωνυμία υποδηλώνει την αγάπη, το πάθος και τη σύνδεση των καταναλωτών με μια επωνυμία. Η Bidmon πιστεύει ότι οι καταναλωτές συνδέονται με μια επωνυμία επειδή η επωνυμία συνδέεται σε μεγάλο βαθμό συναισθηματικά μαζί τους. Η μάρκα κατέχει σημαντική θέση στην ψυχή τους και οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται ως αναντικατάστατη ως ένα βαθμό (Bidmon, 2017). Ο Knapp επισημαίνει ότι αυτός ο συσχετισμός και η αντίληψη της ψυχολογικής θέσης της επωνυμίας συσσωρεύεται μέσω της εις βάθος κατανόησης και αντίληψης της μάρκας από τους καταναλωτές μέσω πολυετούς εμπειρίας χρήσης προϊόντος, συσσώρευσης από στόμα σε στόμα, κατανόησης πληροφοριών

κ.λπ. (Knapp, 2000). Επομένως, η βαθιά αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα θα κάνει τους καταναλωτές να έχουν μια βαθιά συναισθηματική προσκόλληση σε αυτή. Η αντίληψη των καταναλωτών για μια επωνυμία μπορεί να ενισχύσει αποτελεσματικά την εμπιστοσύνη και την εξάρτησή τους, γεγονός που οδηγεί σε συναισθηματικό δέσιμο και προσκόλληση στην επωνυμία.

Αυτή η μακροχρόνια συναισθηματική εμπειρία είναι το κλειδί για την προώθηση της συναισθηματικής προσκόλλησης στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πλήρως την καλή θέληση και την ειλικρίνεια της επωνυμίας και των άλλων καταναλωτών κατά τη διάρκεια της μακροπρόθεσμης αλληλεπίδρασης. Ως εκ τούτου, παρέχουν υποστηρικτικές στάσεις, θετική αγοραστική συμπεριφορά ή αποκλειστικό περιεχόμενο της επωνυμίας ως αμοιβαιότητα. Μακροπρόθεσμα, θα δημιουργηθεί μια σχέση αμοιβαίας βοήθειας, εμπιστοσύνης και εξάρτησης μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών. Αυτή η αντίληψη και το συναίσθημα που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση αυξάνει τις εσωτερικές προσδοκίες των καταναλωτών και ανεβάζει το επίπεδο της ψυχολογικής τους σύμβασης. Η επωνυμία πρέπει να διατηρεί καλή σχέση με τους καταναλωτές στη διαδικασία δημιουργίας φήμης της επωνυμίας. Μια ενδιαφέρουσα τελετουργική δραστηριότητα διεγείρει την περαιτέρω προθυμία των καταναλωτών να συνεργαστούν και να αναλάβουν την πρωτοβουλία να αλληλοεπιδράσουν. Αλλά οι συναισθηματικοί δεσμοί διατηρούν μια μακρά και σταθερή σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων.

## 5 Κεφάλαιο – Μεθοδολογία

### 5.1 Ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις

Τα κεφάλαια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που προηγήθηκαν προσέγγισαν και ανέλυσαν τη θεωρία της τελετουργικής αλληλεπίδρασης ως μέσο για τη δημιουργία σύνδεσης των καταναλωτών με μία επωνυμία σε συναισθηματικό επίπεδο. Παρόλο που κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση παρουσιάστηκαν προηγούμενες έρευνες σχετικά με την τελετουργική αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος με μία επωνυμία, καθώς και η σημασία της ανάπτυξης κοινότητας πελατών μιας επωνυμίας, κρίθηκε απαραίτητη η εμπειρική διερεύνηση της σχέσης των εννοιών που αναλύονται στην παρούσα μελέτη, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της. Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και σύμφωνα με το σκοπό της μελέτης, καθορίστηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων, για ποιους λόγους επιλέγουν να ακολουθούν τα brand pages και πώς αλληλεπιδρούν με αυτά;
2. Είναι δυνατή η εφαρμογή της θεωρίας της IR για την περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Για την απάντηση των επόμενων τριών ερευνητικών ερωτημάτων, αναπτύχθηκαν ενισχυτικά επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις, με κατάλληλο τρόπο ώστε να μπορούν να απαντηθούν μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους και μέσα από αυτές να δοθούν απαντήσεις στα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα.

3. Μπορεί μια εταιρία μέσω του brand page της να ενισχύσει την δημιουργία πιστών καταναλωτικών κοινοτήτων;
  - Η απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα προκύπτει μέσα από τις ακόλουθες τέσσερις πρώτες ερευνητικές υποθέσεις:
    - i. H<sub>0</sub>: Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.



$H_A$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.

- ii.  $H_0$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

$H_A$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

- iii.  $H_0$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.

$H_A$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.

- iv.  $H_0$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

$H_A$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

4. Μπορούν οι εταιρείες χρησιμοποιώντας την θεωρία των Interaction Ritual να δημιουργήσουν πιστές καταναλωτικές κοινότητες (brand loyalty, emotional attachment) ώστε να ενισχύσουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν;

- Η απάντηση στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα προκύπτει μέσα από την πέμπτη και έκτη ερευνητική υπόθεση:

- v.  $H_0$ : Η συναισθηματική προσκόλληση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.

$H_A$ : Η συναισθηματική προσκόλληση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.

- vi.  $H_0$ : Η συναισθηματική αφοσίωση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.

$H_A$ : Η συναισθηματική αφοσίωση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.

5. Στην περίπτωση που η ευαισθησία στην τιμή που διακατέχει τους καταναλωτές είναι ελεγχόμενη (control variable) πως επηρεάζεται η συναισθηματική τους σχέση με το brand και η πρόθεση για επαναγορά;

- Η απάντηση στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα προκύπτει μέσα από την έβδομη και όγδοη ερευνητική υπόθεση:
  - vii.  $H_0$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει αρνητικό διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής προσκόλλησης και της πρόθεσης για επαναγορά.
  - $H_A$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει θετικό ή κανένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής προσκόλλησης και της πρόθεσης για επαναγορά.
  - viii.  $H_0$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει αρνητικό διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής αφοσίωσης και της πρόθεσης για επαναγορά.
  - $H_A$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει θετικό ή κανένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής αφοσίωσης και της πρόθεσης για επαναγορά.

## 5.2 Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας

Προκειμένου να τεκμηριωθούν τα όσα επισημάνθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι της μελέτης, κρίθηκε ότι ήταν απαραίτητη η διεξαγωγή εμπειρικής πρωτογενούς έρευνας. Η επιλογή μιας ποσοτικής μεθοδολογίας κρίθηκε κατάλληλη, καθώς είναι μια ερευνητική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων. Η ποσοτική έρευνα ακολουθεί μια συστηματική διαδικασία που συνδυάζει επαγωγικό και αφαιρετικό συλλογισμό, δίνοντας έμφαση στη δοκιμή θεωριών και υποθέσεων που προέρχονται από προηγούμενες μελέτες. Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα απάντησης ερευνητικών ερωτημάτων, τον εντοπισμό προτύπων, την πραγματοποίηση προβλέψεων, τη κατανόηση της αιτιότητας και τη γενίκευση των ευρημάτων από το δείγμα στον μεγαλύτερο πληθυσμό (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Αυτή η μελέτη εστιάζει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η θεωρία IR μπορεί να εφαρμοστεί στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης των χρηστών με μία εμπορική επωνυμία. Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, υιοθετήθηκε μια προσέγγιση έρευνας πεδίου, με χρήση ποσοτικού ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων, το οποίο συντέθηκε μέσα από επικυρωμένες κλίμακες και μεταβλητές από προηγούμενες μελέτες της θεωρίας IR και μεταβλητών χρήσης των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τυχαίο δείγμα χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κατανοούν την ελληνική γλώσσα. Οι επόμενες ενότητες θα παρέχουν μια ολοκληρωμένη ανάλυση του ερευνητικού εργαλείου, της διαδικασίας που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, του δείγματος που συμμετείχε και της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε.

### 5.3 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο που κατασκευάστηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας αξιοποίησε δοκιμασμένες κλίμακες και μεταβλητές προηγούμενων ακαδημαϊκών εργασιών. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά μέρη, σύμφωνα με τις ομάδες ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για να διερευνήσουν τα διαφορετικά στοιχεία που μελετά η παρούσα έρευνα, καθώς επίσης και τις μεταξύ τους σχέσεις. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε ως εξής:

- Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων (ηλικία, φύλο, μηνιαίο εισόδημα και κατοχή προϊόντος της επωνυμίας)
- Συμπεριφορά του χρήστη απέναντι στη σελίδα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Λόγοι για τους οποίους τα άτομα ακολουθούν τις σελίδες των επωνυμιών
- Τρόποι με τους οποίους τα άτομα αλληλεπιδρούν με τις σελίδες των επωνυμιών
- Μεταβλητές θεωρίας IR
- Μεταβλητές συμμετοχικής αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Μεταβλητές καταναλωτικής συμπεριφοράς ευαισθησίας τιμής

Οι ερωτήσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών και η ερώτηση για την κατοχή τουλάχιστον ενός προϊόντος της επωνυμίας χρησιμοποιήθηκαν μετά από την κατάλληλη προσαρμογή το έργο των Kuo & Feng (2013).

Για την καταγραφή της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στη σελίδα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές. Η πρώτη αφορούσε στην ιδιότητα του μέλους στη σελίδα Facebook ή Instagram που διατηρεί η επωνυμία και η δεύτερη στο εάν το άτομο ακολουθεί τουλάχιστον μία επωνυμία στα social media για πάνω από 3

μήνες. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν από το έργο των Ho & Wang, (2015) και η θετική απάντηση σε αυτές από τους συμμετέχοντες ήταν προαπαιτούμενο για την έγκυρη συμμετοχή τους στην έρευνα.

Στη συνέχεια, η ομάδα ερωτήσεων αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους τα άτομα ακολουθούν τη σελίδα μιας επωνυμίας περιλάμβανε ερωτήσεις διχοτομικών απαντήσεων και προέκυψε από την προσαρμογή του αντίστοιχου εργαλείου των Nisar & Whitehead (2016).

Η ομάδα ερωτήσεων σχετικά με τους τρόπους που τα άτομα αλληλεπιδρούν με τις σελίδες των επωνυμιών αποτελείται από πέντε ερωτήσεις, οι οποίες προέκυψαν από την προσαρμογή του αντίστοιχου εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα Consumer Social Media Survey του the Manifest (2019).

Οι μεταβλητές της θεωρίας IR προέκυψαν από τη σύνθεση ερωτήσεων τεσσάρων διαστάσεων:

- Συνεχιζόμενη πρόθεση επαναγοράς της επωνυμίας
- Συναισθηματική προσκόλληση
- Συναισθηματική αφοσίωση
- Αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης

Για κάθε διάσταση υπήρχαν τρεις ερωτήσεις, οι οποίες αποτέλεσαν προσαρμογή αντίστοιχων ερωτήσεων από τις μελέτες των Bhattacharjee (2001), Ren et al. (2012), Lam et al. (2004) και Kuo & Feng (2013). Για όλες τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν κλειστές απαντήσεις διαβάθμισης τύπου Likert 7 βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 7 = Συμφωνώ απόλυτα).

Στη συνέχεια, για τις μεταβλητές συμμετοχικής αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν οι βασικές λειτουργίες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή ο σχολιασμός (comment), η αποδοχή (like) και η προώθηση (share). Χρησιμοποιήθηκαν κλειστές απαντήσεις διαβάθμισης τύπου Likert 7 βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 7 = Συμφωνώ απόλυτα).

Τέλος, για την ομάδα μεταβλητών καταναλωτικής συμπεριφοράς ευαισθησίας τιμής, χρησιμοποιήθηκαν τρεις ερωτήσεις που προέκυψαν από την προσαρμογή αντίστοιχων μεταβλητών, όπως εντοπίστηκαν στα έργα των Li & Yu (2020) και Bhattacharjee (2001). Αντίστοιχα και σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν κλειστές απαντήσεις διαβάθμισης τύπου Likert 7 βαθμών (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 7 = Συμφωνώ απόλυτα).

Το ερωτηματολόγιο, όπως διατέθηκε στο δείγμα που συμμετείχε παρουσιάζεται στο παράρτημα της μελέτης.

## 5.4 Ερευνητική διαδικασία

Σε συνέχεια της κατασκευής του ερωτηματολογίου, ακολούθησε η κατάλληλη προσαρμογή του σε ηλεκτρονική φόρμα μέσω του Google Forms. Δημιουργήθηκε ηλεκτρονικός σύνδεσμος συμπλήρωσης, ο οποίος διαμοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και social media σε δείγμα με το κατάλληλο προφίλ συμμετοχής. Η φόρμα δεχόταν απαντήσεις για το διάστημα από 15/1/2023 έως 7/4/2023. Στη συνέχεια οι απαντήσεις από την ηλεκτρονική έκδοση κατέβηκαν σε αρχείο MS Excel. Εκεί πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση και το καθάρισμα των δεδομένων για την εισαγωγή τους σε λογισμικό ανάλυσης.

## 5.5 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός στον οποίο αναφέρεται η έρευνα αφορά στα άτομα που επικοινωνούν στην ελληνική γλώσσα, διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, κ.λπ.) και ακολουθούν τη σελίδα μιας επωνυμίας στο αντίστοιχο μέσο για τουλάχιστον τρεις μήνες. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα αφορά σε δείγμα ευκολίας στην αρχή, καθώς πρώτα προσεγγίστηκαν τα άτομα του κοινωνικού κύκλου του ερευνητή, ενώ στη συνέχεια αξιοποιήθηκε η προσέγγιση της χιονοστιβάδας, καθώς οι πρώτοι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προωθήσουν τη συμμετοχή στην έρευνα σε δικούς τους φίλους και γνωστούς. Συνολικά συμμετείχαν 113 άτομα. Από το σύνολο των 113 απαντήσεων, οι έγκυρες συμμετοχές ήταν 104, καθώς εννέα άτομα είτε δεν πληρούσαν το προφίλ συμμετοχής, είτε είχαν συμπληρώσει λιγότερο από το 50% των απαντήσεων και συνεπώς αποκλείστηκαν από την επόμενη φάση της ανάλυσης. Από τα 104 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα 58 απαντήθηκαν από γυναίκες και τα 46 από άνδρες. Αναφορικά με τις ηλικιακές κατηγορίες, 56 άτομα βρίσκονται στην κατηγορία από 19 έως 25 ετών, 26 άτομα στην κατηγορία από 26 έως 35 ετών, 14 άτομα δήλωσαν ότι έχουν ηλικία από 36 έως 45 έτη, ενώ μεγαλύτερης ηλικίας δήλωσαν ότι είναι τα υπόλοιπα οκτώ άτομα.

## 5.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων έρευνας

Μετά τον καθαρισμό και την κωδικοποίηση, τα δεδομένα εισήχθησαν σε λογισμικό στατιστικής ανάλυσης. Το λογισμικό που επιλέχθηκε ήταν το SPSS (v.23), καθώς αποτελεί ένα από τα πλέον κατάλληλα εργαλεία για τέτοιου τύπου αναλύσεις.

Για μεγαλύτερη και βάθος κατανόηση και αποτύπωση των ευρημάτων της έρευνας καθώς και για την απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων, αρχικά αξιοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση, μέσα από πίνακες συχνοτήτων και μέσων όρων για όλες τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας επαγωγική στατιστική μέσα από στατιστικούς ελέγχους και ανάλυση συσχετίσεων, αναδείχθηκαν οι σχέσεις μεταξύ μεταβλητών και ομαδοποιημένων διαστάσεων, ακολουθώντας το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και αντίστοιχες αναλύσεις που πραγματοποίησαν προηγούμενοι ερευνητές. Επίσης, για τη διερεύνηση της καταλληλότητας των κλιμάτων και της αξιοπιστίας τους, αξιοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach-α. Κατά κανόνα, οι κλίμακες με συντελεστή  $\alpha$  πάνω από 0,70 λογίζονται αποδεκτές, άνω του 0,80 έχουν πολύ υψηλή αξιοπιστία και άνω του 0,90 έχουν εξαιρετική αξιοπιστία (Pallant, 2020).

Σε συνέχεια της διερεύνησης της αξιοπιστίας, οι μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν σε ενιαίες διαστάσεις (συνεχείς μεταβλητές), πράγμα που επέτρεψε τη διενέργεια στατιστικών ελέγχων και αναλύσεων συσχέτισης. Επειδή το δείγμα περιελάμβανε πάνω από 100 παρατηρήσεις, η ύπαρξη κανονικότητας μπορεί να υποτεθεί, ως επέκταση του κεντρικού οριακού θεωρήματος, επιτρέποντας τη χρήση των παραμετρικών ελέγχων (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Συγκεκριμένα, για την ανάλυση συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson's  $r$ . Για τιμές του δείκτη  $r$  από  $\pm 0,0-0,2$ , ορίζεται απουσία συσχέτισης,  $\pm 0,3-0,4$  ασθενής συσχέτιση, από  $\pm 0,5-0,6$  ισχυρή συσχέτιση,  $\pm 0,7-0,8$  πολύ ισχυρή συσχέτιση και  $\pm 0,9-1$  απόλυτη συσχέτιση (Pallant, 2020). Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε  $\alpha=0,05$ .

## 6 Κεφάλαιο – Ερευνητικό Μέρος και Αποτελέσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, καταγράφονται τα περιγραφικά ευρήματα, τα οποία θα περιλαμβάνουν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, καθώς και τις απαντήσεις τους στις κλίμακες του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα για τις διαστάσεις που καθορίστηκαν ομαδοποιώντας κατάλληλα τις μεταβλητές για κάθε κλίμακα. Επιπλέον, καταγράφονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων για τις υποθέσεις της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

### 6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ο πίνακας 1 παρακάτω παρουσιάζει τα αποτελέσματα στις ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, σε μορφή συχνοτήτων και ποσοστών.

Πίνακας 1 - Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Κατηγορίες δημογραφικών στοιχείων	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Ηλικία</b>		
19-25 ετών	56	53,8%
26-35 ετών	26	25,0%
36-45 ετών	14	13,5%
46-55 ετών	6	5,8%
56+ ετών	2	1,9%
<b>Φύλο</b>		
Γυναίκα	58	55,8%
Άνδρας	46	44,2%
<b>Μηνιαίο εισόδημα</b>		
500 - 1.000 €	58	55,8%
1.001 - 1500 €	28	26,9%
1501 - 2.000 €	10	9,6%
Άνω των 2.000 €	8	7,7%
<b>Κατοχή τουλάχιστον ενός προϊόντος από επωνυμία που ακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>		
Όχι	29	27,9%
Ναι	75	72,1%

Όπως παρουσιάζει ο πίνακας 1 οι γυναίκες συμμετείχαν με ποσοστό 55,8% έναντι 44,2% των ανδρών. Στις ηλικιακές κατηγορίες υπάρχει μια ξεκάθαρη τάση συμμετοχής νεότερων ατόμων, με το 53,8% να είναι από 19 έως 25 ετών και με 25% να είναι άτομα από 26 έως 35 ετών. Τα άτομα από 36 έως 45 ετών είναι το 13,5% του δείγματος, από 46 έως 55 το 5,8% και μόλις δύο άτομα δήλωσαν άνω των 55 ετών. Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, σε ποσοστό 55,8%, δήλωσαν ότι βρίσκονται στην κατηγορία από 500 έως 1.000 ευρώ, από 1.001 έως 1.500 δήλωσε το 26,9%, ενώ με αρκετά μικρότερα ποσοστά, 9,6% και 7,7% απάντησαν τις κατηγορίες 1.501-2.000 και άνω των 2.000 ευρώ, αντίστοιχα. Για την ερώτηση σχετικά με το εάν έχουν αποκτήσει τουλάχιστον ένα προϊόν από την επωνυμία που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 72,1% απάντησε θετικά και μόλις το 27,9% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 2 – Λόγοι για τους οποίους ακολουθώ μια επωνυμία στα social media

Λόγοι για τους οποίους έχετε εγγραφεί στη σελίδα μιας επωνυμίας στα social media	Ποσοστό
Για να λαμβάνω πληροφορίες για νέα προϊόντα	85%
Για να παίρνω εκπτώσεις	42%
Για να βλέπω κριτικές και βαθμολογίες προϊόντων/ υπηρεσιών	38%
Για να μπορώ να συμμετέχω σε εκδηλώσεις (events)	29%
Για να προτείνω ιδέες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες	15%
Για να επικοινωνώ με την εξυπηρέτηση πελατών	13%
Για να υποβάλω την άποψη μου για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα/ υπηρεσίες	13%
Για να είμαι μέρος μιας κοινότητας	11%
Για να ποστάρω κριτικές και βαθμολογίες προϊόντων/ υπηρεσιών	8%

Ο πίνακας 2 καταγράφει τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή στη σελίδα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεγάλη πλειοψηφία, με 85% απάντησε ότι ακολουθεί τη σελίδα μιας επωνυμίας για να λαμβάνει πληροφορίες για νέα προϊόντα. Με παρόμοια ποσοστά 42% και 38% οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το κάνουν για να παίρνουν εκπτώσεις και να βλέπουν



κριτικές και βαθμολογίες προϊόντων και υπηρεσιών αντίστοιχα, ενώ το 29% υποστήριξε ότι ακολουθεί τη σελίδα της επωνυμίας για να έχει το δικαίωμα να συμμετέχει σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την επωνυμία. Με μικρότερα ποσοστά ακολούθησαν οι λόγοι των προτάσεων ιδεών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (15%), της επικοινωνίας με την εξυπηρέτηση πελατών (13%) και ανατροφοδότησης για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες (13%). Τα μικρότερα ποσοστά εντοπίστηκαν για τη συμμετοχή στην κοινότητα και για τη δυνατότητα υποβολής κριτικών και βαθμολογήσεων, με 11% και 8% αντίστοιχα.

Ο πίνακας 3 που ακολουθεί παρουσιάζει τους τρόπους που χρησιμοποιεί το δείγμα των συμμετεχόντων για να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία, με 93%, απάντησε ότι κάνει like στις δημοσιεύσεις που αναρτώνται, ενώ το 14% αφήνει κριτικές και το 13% απάντησε ότι στέλνει μηνύματα στη σελίδα της επωνυμίας. Ωστόσο, μόλις το 9% αναφέρει την επωνυμία στο προσωπικό του προφίλ και μόλις ένα άτομο δήλωσε ότι πραγματοποιεί tweets για μία επωνυμία.

Πίνακας 3 – Τρόποι με τους οποίους αλληλεπιδρώ με τη σελίδα μιας επωνυμίας στα social media

Τρόποι αλληλεπίδρασης με τη σελίδα μια επωνυμίας στα social media	Ποσοστό
Κάνω like στις δημοσιεύσεις	93%
Αφήνω κριτικές	14%
Στέλνω μηνύματα στην σελίδα του brand	13%
Αναφέρω το brand στο προσωπικό μου προφίλ	9%
Κάνω tweet για ένα brand	1%

## 6.2 Περιγραφικά αποτελέσματα των κλιμάκων

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα στις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Καταγράφονται συγκεντρωτικά οι απαντήσεις του δείγματος με τη μορφή ποσοστών, μέσων όρων και επικρατούσας τιμής. Οι μέσοι όροι και οι επικρατούσες τιμές των απαντήσεων υπολογίστηκαν με βάση την κωδικοποίηση διαβάθμισης

των απαντήσεων που χρησιμοποιήθηκε. Ακολουθώντας τις κλειστές απαντήσεις συμφωνίας ίσων διαστημάτων τύπου Likert 7 βαθμών (διαφωνώ απόλυτα=1, συμφωνώ απόλυτα=7) που χρησιμοποιήθηκαν, οι μέσοι όροι και οι επικρατούσες τιμές ακολουθούν αντίστοιχα την κωδικοποίηση από 1 έως 7.

Ο πίνακας 4 που ακολουθεί παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις πρόθεσης αγοράς και επαναγοράς προϊόντος της επωνυμίας. Στις τρεις δηλώσεις της κλίμακας, οι συμμετέχοντες έδωσαν περισσότερες θετικές παρά αρνητικές απαντήσεις, πράγμα που αποτυπώνεται στους μέσους όρους, οι οποίοι κυμάνθηκαν από 4,93 έως 5,33, και στις επικρατούσες τιμές, όπου η έκτη βαθμίδα επιλέχθηκε τις περισσότερες φορές για όλες τις μεταβλητές. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Εφόσον μπορώ, θα ήθελα να συνεχίζω να αγοράζω το συγκεκριμένο brand», όπου συγκεντρώθηκαν και οι περισσότερες θετικές απαντήσεις σε όλες τις αντίστοιχες βαθμίδες.

Πίνακας 4 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω το brand	5,8%	1,0%	2,9%	22,3%	20,4%	35,0%	12,6%	5,06	6
Προτιμώ το συγκεκριμένο brand από τα άλλα	4,9%	2,9%	3,9%	24,3%	19,4%	35,9%	8,7%	4,93	6
Εφόσον μπορώ, θα ήθελα να συνεχίζω να αγοράζω το συγκεκριμένο brand	3,9%	2,0%	2,9%	9,8%	25,5%	41,2%	14,7%	5,33	6

Πίνακας 5 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συναισθηματική Προσκόλληση

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Νιώθω ότι τα προϊόντα του brand είναι μέρος της ταυτότητάς μου	2,9%	15,5%	10,7%	28,2%	19,4%	18,4%	4,9%	4,20	4
Αναγνωρίζω πως είμαι μέρος μιας κοινότητας μέσω αυτού του brand	11,5%	17,3%	12,5%	27,9%	19,2%	7,7%	3,8%	3,64	4

Ενδιαφέρομαι να μάθω περισσότερα για το brand	3,9%	9,8%	8,8%	16,7%	27,5%	26,5%	6,9%	4,61	5
---	------	------	------	-------	-------	-------	------	------	---

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις συναισθηματικής προσκόλλησης στην επωνυμία. Σε σχέση με την προηγούμενη κλίμακα, εδώ οι συμμετέχοντες έδωσαν περισσότερες ουδέτερες απαντήσεις, πράγμα που αποτυπώνεται στους μέσους όρους, οι οποίοι κυμάνθηκαν από 3,64 έως 4,61, και στις επικρατούσες τιμές. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Ενδιαφέρομαι να μάθω περισσότερα για το brand», όπου συγκεντρώθηκαν περισσότερες θετικές απαντήσεις και η επικρατούσα τιμή είναι η μεγαλύτερη με 5.

Ο πίνακας 6 που ακολουθεί παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις συναισθηματικής αφοσίωσης με την επωνυμία. Στις τρεις δηλώσεις της κλίμακας, οι συμμετέχοντες έδωσαν περισσότερες θετικές παρά αρνητικές απαντήσεις, ωστόσο η έβδομη βαθμίδα επιλέχθηκε από περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων, αντίστοιχα με την πρώτη. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 4,62 έως 5,11, ενώ οι επικρατούσα τιμή για όλες τις μεταβλητές ήταν το 6. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Αν ερωτηθώ, θα πρότεινα το brand», ενώ αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό θετικών απαντήσεων συγκέντρωσε η δήλωση «Αν ερωτηθώ, η άποψη μου για το brand είναι θετική», αλλά με μικρότερο μέσο όρο 5,03.

Πίνακας 6 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συναισθηματική Αφοσίωση

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Θα ενθάρρυνα τους γνωστούς μου να αγοράσουν το brand	5,8%	6,7%	8,7%	20,2%	21,2%	32,7%	4,8%	4,62	6
Αν ερωτηθώ, η άποψη μου για το brand είναι θετική	5,8%	1,0%	6,8%	14,6%	21,4%	43,7%	6,8%	5,03	6
Αν ερωτηθώ, θα πρότεινα το brand	4,9%	1,0%	6,8%	12,6%	20,4%	49,5%	4,9%	5,11	6

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις αλληλεπίδρασης με τη σελίδα της επωνυμίας για ανατροφοδότηση. Τα μεγαλύτερα ποσοστά για όλες τις δηλώσεις συγκέντρωσε η τέταρτη βαθμίδα, η οποία δηλώνει ουδετερότητα, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την επικρατούσα τιμή. Αντίστοιχα, οι μέσοι όροι εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά του δείγματος, αφού κυμάνθηκαν από 4,06 έως 4,27. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Άμεση ανταπόκριση από το brand page μέσω post», με πολλή μικρή διαφορά από τις υπόλοιπες δηλώσεις.

Πίνακας 7 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Άμεση ανταπόκριση από το brand page μέσω post	2,0%	10,0%	17,0%	29,0%	20,0%	16,0%	6,0%	4,27	4
Άμεση επικοινωνία μέσω DM	5,0%	10,9%	14,9%	25,7%	18,8%	17,8%	6,9%	4,24	4
Τα σχόλια και οι προτάσεις μου βρίσκουν άμεσης ανταπόκριση από το brand page	5,9%	13,9%	14,9%	27,7%	12,9%	20,8%	4,0%	4,06	4

Η κατάσταση διαφοροποιείται σημαντικά στον πίνακα 8 που ακολουθεί, ο οποίος παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις συμμετοχικής αλληλεπίδρασης με τη σελίδα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται αρκετά διαφορετικά στις τρεις δηλώσεις της κλίμακας. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Συχνά μου αρέσουν (κάνω like) τα posts της σελίδας της επωνυμίας», με 4,63. Οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στην έκτη βαθμίδα, όπως δείχνει η επικρατούσα τιμή, ωστόσο δεν κατάφεραν να ανεβάσουν το μέσο όρο στα αντίστοιχα επίπεδα. Οι υπόλοιπες δύο δηλώσεις για συχνό σχολιασμό στη σελίδα της επωνυμίας και προώθησης των δημοσιεύσεων εμφάνισαν παρόμοιους μέσους όρους, με 3,00 και 2,91 αντίστοιχα, με την πλειοψηφία των απαντήσεων να είναι αρνητικές.

Πίνακας 8 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Συμμετοχική Αλληλεπίδραση

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Συχνά σχολιάζω τα posts της σελίδας	23,3%	25,2%	17,5%	11,7%	9,7%	9,7%	2,9%	3,00	2
Συχνά "Μου αρέσουν" τα posts της σελίδας	4,9%	11,8%	5,9%	18,6%	20,6%	28,4%	9,8%	4,63	6
Συχνά προωθώ τα posts της σελίδας	25,2%	25,2%	17,5%	11,7%	8,7%	8,7%	2,9%	2,91	1

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις αναφορικά με την ευαισθησία του δείγματος στην τιμολόγηση. Όπως και προηγουμένως, τα αποτελέσματα εμφανίζονται αρκετά διαφορετικά στις τρεις δηλώσεις της κλίμακας. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος εμφανίζεται στη δήλωση «Πριν αγοράσω ένα προϊόν, τσεκάρω τις τιμές διαφόρων καταστημάτων για μεγαλύτερο κέρδος», με 5,18, επικρατούσα τιμή 6 και την πλειονότητα των απαντήσεων να συγκεντρώνονται στις θετικές απαντήσεις. Οι υπόλοιπες δύο δηλώσεις για την προτίμηση εκπτώτικων προϊόντων και την προτίμηση φθηνότερων αντικειμένων εμφάνισαν χαμηλότερους μέσους όρους, με 4,15 και 3,67 αντίστοιχα, με την πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώνονται στη ζώνη της ουδετερότητας (επικρατούσες τιμές 5 και 4 αντίστοιχα).

Πίνακας 9 – Περιγραφικά στοιχεία της κλίμακας Ευαισθησία Τιμής

	Διαφωνώ απόλυτα	2	3	4	5	6	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος όρος	Επικρ. τιμή
Πριν αγοράσω ένα προϊόν, τσεκάρω τις τιμές διαφόρων καταστημάτων για μεγαλύτερο κέρδος	4,9%	4,9%	5,9%	16,7%	12,7%	29,4%	25,5%	5,18	6
Συνήθως αγοράζω μόνο εκπτώτικα προϊόντα	3,9%	14,7%	14,7%	21,6%	24,5%	15,7%	4,9%	4,15	5
Συνήθως αγοράζω τα φθηνότερα αντικείμενα	5,8%	17,3%	24,0%	26,9%	12,5%	9,6%	3,8%	3,67	4

### 6.3 Ομαδοποίηση δηλώσεων σε ενιαίες διαστάσεις

Για τη δυνατότητα απάντησης των υποθέσεων της έρευνας, οι επιμέρους ερωτήσεις από κάθε κλίμακα ομαδοποιήθηκαν με τον υπολογισμό του μέσου όρου των απαντήσεων στις δηλώσεις σε κάθε κλίμακα. Στο αρχικό στάδιο, η συνέπεια των μεταβλητών σε κάθε διάσταση αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας τον δείκτη άλφα Cronbach (Cronbach-α). Αυτό έγινε για να καθοριστεί εάν οι μεταβλητές σε κάθε κλίμακα θα μπορούσαν να ενοποιηθούν σε μια ενιαία διάσταση με βάση την εσωτερική τους συνέπεια. Μέσω αυτής της διαδικασίας ομαδοποίησης, δημιουργήθηκαν νέες συνεχείς μεταβλητές για κάθε μία από τις έξι κλίμακες του ερωτηματολογίου. Αυτές οι νέες μεταβλητές σχηματίστηκαν συνδυάζοντας τις αρχικές κλίμακες τύπου Likert 7 σημείων που χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή των απαντήσεων των συμμετεχόντων, όπως περιγράφηκε προηγουμένως και το εύρος των τιμών που μπορούν να κινηθούν κυμαίνεται από 1,00 έως 7,00.

Ο πίνακας 10 που ακολουθεί εμφανίζει τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach-α για τις μεταβλητές της κλίμακας **Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας**. Παρουσιάζει επίσης τα περιγραφικά στοιχεία για την ομαδοποιημένη πλέον κλίμακα. Οι μεταβλητές της κλίμακας Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας εμφανίζουν εξαιρετική αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή άνω του 0,90 ( $\alpha=0,906$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε μία ενιαία ομαδοποιημένη συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,00 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι 5,09 και η τυπική απόκλιση είναι 1,359. Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν εμφανίζουν μεγάλη ομοιογένεια (υψηλή διακύμανση, άνω του 1,00), όπως έδειξαν και οι προηγούμενοι πίνακες των ποσοστών.

Πίνακας 10 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας

Διάσταση Επωνυμίας	Πρόθεση	Επαναγοράς	Cronbach- a	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω το brand			0,906	1,00	7,00	5,09	1,359
Προτιμώ το συγκεκριμένο brand από τα άλλα							
Εφόσον μπορώ, θα ήθελα να συνεχίζω να αγοράζω το συγκεκριμένο brand							

Ο πίνακας 11 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach-α για τις μεταβλητές της κλίμακας **Συναισθηματική Προσκόλληση**. Οι μεταβλητές της κλίμακας Συναισθηματική Προσκόλληση εμφανίζουν πολύ υψηλή αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή άνω του 0,80 ( $\alpha=0,815$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας ομαδοποιούνται πλέον σε μία ενιαία συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,00 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι 4,14 και η τυπική απόκλιση είναι 1,253. Ο μέσος όρος είναι αρκετά χαμηλότερος σε σχέση με τον προηγούμενο πίνακα και η διακύμανση κινείται στα ίδια επίπεδα (υψηλή διακύμανση, άνω του 1,00).

Πίνακας 11 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συναισθηματική Προσκόλληση

Διάσταση Προσκόλληση	Συναισθηματική	Cronbach- a	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Νιώθω ότι τα προϊόντα του brand είναι μέρος της ταυτότητάς μου	Αναγνωρίζω πως είμαι μέρος μιας κοινότητας μέσω αυτού του brand	0,815	1,00	7,00	4,14	1,353
Αναγνωρίζω πως είμαι μέρος μιας κοινότητας μέσω αυτού του brand						
Ενδιαφέρομαι να μάθω περισσότερα για το brand						

Ο πίνακας 12 που ακολουθεί εμφανίζει τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach-α για τις μεταβλητές της κλίμακας **Συναισθηματική Αφοσίωση**. Παρουσιάζει τα περιγραφικά στοιχεία για την ομαδοποιημένη πλέον κλίμακα. Οι μεταβλητές της κλίμακας Συναισθηματική Αφοσίωση εμφανίζουν εξαιρετική αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή άνω του 0,90 ( $\alpha=0,911$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε μία ενιαία ομαδοποιημένη συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,00 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι 4,92 και η τυπική απόκλιση είναι 1,364.

Πίνακας 12 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συναισθηματική Αφοσίωση

Διάσταση Συναισθηματική Αφοσίωση	Cronbach- a	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Θα ενθάρρυνα τους γνωστούς μου να αγοράσουν το brand	0,911	1,00	7,00	4,92	1,364
Αν ερωτηθώ, η άποψη μου για το brand είναι θετική					
Αν ερωτηθώ, θα πρότεινα το brand					

Πίνακας 13 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης

Διάσταση Ανατροφοδότησης	Αλληλεπίδραση	Cronbach-a	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Άμεση ανταπόκριση από το brand page μέσω post		0,882	1,33	7,00	4,20	1,405
Άμεση επικοινωνία μέσω DM						
Τα σχόλια και οι προτάσεις μου βρίσκουν άμεσης ανταπόκριση από το brand page						

Αντίστοιχα αποτελέσματα με αυτά του προηγούμενου πίνακα εμφανίζονται στον πίνακα 13 αναφορικά με το δείκτη Cronbach-α για τις μεταβλητές της κλίμακας **Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης**. Οι μεταβλητές της κλίμακας Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης εμφανίζουν εξαιρετική αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή πολύ κοντά στο 0,90 ( $\alpha=0,882$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε μία ενιαία ομαδοποιημένη συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,33 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι 4,20 και η τυπική απόκλιση είναι 1,405.

Ο πίνακας 14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach-α για τις μεταβλητές της κλίμακας **Συμμετοχική Αλληλεπίδραση**. Οι μεταβλητές της κλίμακας Συμμετοχική Αλληλεπίδραση εμφανίζουν αποδεκτή αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή άνω κοντά στο 0,70 ( $\alpha=0,719$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας ομαδοποιούνται πλέον σε μία ενιαία συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,00 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι κάτω από το μέσον της κλίμακας Likert 7, με 3,49 και τυπική απόκλιση 1,383. Η χαμηλή τιμή του μέσου όρου υποδηλώνει το μεγάλο ποσοστό αρνητικών απαντήσεων για τις συγκεκριμένες μεταβλητές, που εντοπίστηκαν στην ανάλυση ποσοστών.

Πίνακας 14 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Συμμετοχική Αλληλεπίδραση

Διάσταση Αλληλεπίδραση	Συμμετοχική	Cronbach-a	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Συχνά σχολιάζω τα posts της σελίδας		0,719	1,00	7,00	3,49	1,383
Συχνά "Μου αρέσουν" τα posts της σελίδας						
Συχνά προωθώ τα posts της σελίδας						



Αντίστοιχα αποτελέσματα με αυτά του προηγούμενου πίνακα εμφανίζονται στον πίνακα 15 αναφορικά με το δείκτη Cronbach- $\alpha$  για τις μεταβλητές της κλίμακας **Ευαισθησία Τιμής**. Οι μεταβλητές της κλίμακας Ευαισθησία Τιμής εμφανίζουν ικανοποιητική αξιοπιστία, καθώς ο δείκτης εμφανίζει τιμή πολύ κοντά στο 0,70 ( $\alpha=0,719$ ). Οι επιμέρους μεταβλητές της κλίμακας μπορούν να ομαδοποιηθούν σε μία ενιαία ομαδοποιημένη συνεχή μεταβλητή (διάσταση). Πλέον, το εύρος της διάστασης, σύμφωνα με την κωδικοποίηση της κλίμακας Likert 7 που χρησιμοποιήθηκε, κυμαίνεται από 1,33 έως 7,00. Ο μέσος όρος είναι 4,35 και η τυπική απόκλιση είναι 1,272.

Πίνακας 15 – Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποίησης κλίμακας Ευαισθησία Τιμής

Διάσταση Ευαισθησία Τιμής	Cronbach- $\alpha$	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Πριν αγοράσω ένα προϊόν, τσεκάρω τις τιμές διαφόρων καταστημάτων για μεγαλύτερο κέρδος	0,719	1,33	7,00	4,35	1,272
Συνήθως αγοράζω μόνο εκπωτικά προϊόντα					
Συνήθως αγοράζω τα φθηνότερα αντικείμενα					

## 6.4 Ανάλυση συσχετίσεων και έλεγχοι υποθέσεων

Για την απάντηση των επί μέρους ερευνητικών υποθέσεων προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης, πραγματοποιήθηκαν οι αντίστοιχες αναλύσεις συσχέτισης. Για τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ των διαστάσεων που κατασκευάστηκαν από τους μέσους όρους των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson's  $r$ .

Ο πίνακας 16 παρουσιάζει την ανάλυση συσχέτισης για τις διαστάσεις Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης με τις διαστάσεις Συναισθηματική Προσκόλληση και Συναισθηματική Αφοσίωση. Με τη βοήθεια του συγκεκριμένου πίνακα δίνεται η ευκαιρία για τον έλεγχο των δύο πρώτων υποθέσεων:

- i.  $H_0$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.  
 $H_A$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.
- ii.  $H_0$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

$H_A$ : Η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

Από την ανάλυση, όπως δείχνει ο πίνακας, προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα για τις σχέσεις που ερευνώνται. Η Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο με τη Συναισθηματική Προσκόλληση ( $r=0,478$ ,  $p<0,001$ ), όσο και με τη Συναισθηματική Αφοσίωση ( $r=0,516$ ,  $p<0,001$ ). Τα ευρήματα της ανάλυσης δεν συνθέτουν πιθανότητα απόρριψης των αρχικών, μηδενικών υποθέσεων, οπότε αμφότερες επιβεβαιώνονται.

Πίνακας 16 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's  $r$  για τις διαστάσεις της Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης με τη Συναισθηματική Προσκόλληση και τη Συναισθηματική Αφοσίωση

		Συναισθηματική Προσκόλληση	Συναισθηματική Αφοσίωση
Αλληλεπίδραση Ανατροφοδότησης	Pearson's $r$	0,478	0,516
	p-value	< 0,001	< 0,001
	N	104	104

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχέτισης για τη διάσταση Συμμετοχική Αλληλεπίδρασης με τις διαστάσεις Συναισθηματική Προσκόλληση και Συναισθηματική Αφοσίωση. Μέσω των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στον πίνακα 17 δίνεται η ευκαιρία για τον έλεγχο της τρίτης και της τέταρτης υπόθεσης:

iii.  $H_0$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.

$H_A$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική προσκόλληση των χρηστών.

iv.  $H_0$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών.

$H_A$ : Η συμμετοχική αλληλεπίδραση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών

Από την ανάλυση, όπως δείχνει ο πίνακας, προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα για τις σχέσεις που ερευνώνται. Η Συμμετοχική Αλληλεπίδρασης σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο με τη Συναισθηματική Προσκόλληση ( $r=0,499$ ,  $p<0,001$ ), όσο και με τη Συναισθηματική Αφοσίωση ( $r=0,381$ ,  $p<0,001$ ), με την πρώτη σχέση να εμφανίζεται πιο ισχυρή από τη δεύτερη. Η ανάλυση παρουσιάζει ξεκάθαρες θετικές σχέσεις και για τα δύο ζευγάρια μεταβλητών, συνεπώς δεν υπάρχει πιθανότητα απόρριψης των αρχικών, μηδενικών υποθέσεων, οπότε και οι δύο επιβεβαιώνονται.

Πίνακας 17 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Συμμετοχικής Αλληλεπίδρασης με τη Συναισθηματική Προσκόλληση και τη Συναισθηματική Αφοσίωση

		Συναισθηματική Προσκόλληση	Συναισθηματική Αφοσίωση
Συμμετοχική Αλληλεπίδραση	Pearson's r	0,499	0,381
	p-value	< 0,001	< 0,001
	N	104	104

Προχωρώντας, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχέτισης για τη διάσταση Πρόθεση Επαναγοράς με τις διαστάσεις Συναισθηματική Προσκόλληση και Συναισθηματική Αφοσίωση. Μέσω των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στον πίνακα 18, ελέγχονται η πέμπτη και η έκτη υπόθεση:

- ν.  $H_0$ : Η συναισθηματική προσκόλληση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.  
 $H_A$ : Η συναισθηματική προσκόλληση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.
- vi.  $H_0$ : Η συναισθηματική αφοσίωση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά.  
 $H_A$ : Η συναισθηματική αφοσίωση δε σχετίζεται ή σχετίζεται αρνητικά με την πρόθεση των χρηστών για επαναγορά

Από την ανάλυση, όπως δείχνει ο πίνακας 18, προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα για τις σχέσεις που ερευνώνται. Η Πρόθεση Επαναγοράς σχετίζεται ισχυρά θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο με τη Συναισθηματική Προσκόλληση ( $r=0,573$ ,  $p<0,001$ ), όσο και με τη Συναισθηματική Αφοσίωση ( $r=0,771$ ,  $p<0,001$ ), με τη δεύτερη σχέση να εμφανίζεται αρκετά πιο ισχυρή από την πρώτη. Τα ευρήματα της ανάλυσης δεν συνθέτουν καμία πιθανότητα απόρριψης των αρχικών, μηδενικών υποθέσεων, οπότε και οι δύο επιβεβαιώνονται.

Πίνακας 18 – Ανάλυση συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Πρόθεσης Επαναγοράς με τη Συναισθηματική Προσκόλληση και τη Συναισθηματική Αφοσίωση

		Συναισθηματική Προσκόλληση	Συναισθηματική Αφοσίωση
<b>Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας</b>	Pearson's r	0,573	0,771
	p-value	< 0,001	< 0,001
	N	104	104

Το επόμενο και τελευταίο σετ αναλύσεων συσχέτισης, περιλαμβάνει τις ίδιες αναλύσεις συσχέτισης με τον προηγούμενο πίνακα, δηλαδή για τη διάσταση Πρόθεση Επαναγοράς με τις διαστάσεις Συναισθηματική Προσκόλληση και Συναισθηματική Αφοσίωση, ωστόσο χρησιμοποιεί τη διάσταση Ευαισθησία Τιμής ως μεταβλητή ελέγχου (controlling variable), προκειμένου να εντοπιστεί η επιρροή της Ευαισθησίας Τιμής στις αντίστοιχες σχέσεις. Μέσω των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται στον πίνακα 19, ελέγχονται η έβδομη και η όγδοη υπόθεση:

- vii.  $H_0$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει αρνητικό διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής προσκόλλησης και της πρόθεσης για επαναγορά.  
 $H_A$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει θετικό ή κανένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής προσκόλλησης και της πρόθεσης για επαναγορά.
- viii.  $H_0$ : Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει αρνητικό διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής αφοσίωσης και της πρόθεσης για επαναγορά.

H<sub>A</sub>: Η ευαισθησία ως προς την τιμή έχει θετικό ή κανένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της συναισθηματικής αφοσίωσης και της πρόθεσης για επαναγορά

Πίνακας 19 – Ανάλυση μερικής συσχέτισης Pearson's r για τις διαστάσεις της Πρόθεσης Επαναγοράς με τη Συναισθηματική Προσκόλληση και τη Συναισθηματική Αφοσίωση, εξετάζοντας τη διαμεσολάβηση της Ευαισθησίας Τιμής

		Συναισθηματική Προσκόλληση	Συναισθηματική Αφοσίωση
<b>Πρόθεση Επαναγοράς Επωνυμίας Ευαισθησία Τιμής)</b>	Pearson's r	0,494	0,698
	p-value	< 0,001	< 0,001
	df	100	100

Από την ανάλυση, όπως δείχνει ο πίνακας 19, προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα για τις σχέσεις που ερευνώνται. Με την απουσία της επιρροής της Ευαισθησίας Τιμής, οι συσχετίσεις που ελέγχθηκαν προηγουμένως δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα. Η Πρόθεση Επαναγοράς συνεχίζει να σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο με τη Συναισθηματική Προσκόλληση ( $r=0,494$ ,  $p<0,001$ ), όσο και με τη Συναισθηματική Αφοσίωση ( $r=0,698$ ,  $p<0,001$ ), αλλά η ισχύς των συσχετίσεων εμφανίζεται ελαφρώς μειωμένη. Το αποτέλεσμα αυτό υποστηρίζει ότι η Ευαισθησία Τιμής έχει ελάχιστη επιρροή στις σχέσεις που διερευνώνται και ότι αυτή η επιρροή είναι μάλλον θετική, παρά αρνητική, καθώς η ισχύς μειώνεται όταν εξαλείφεται η επιρροή. Με βάση τα παραπάνω, οι αρχικές, μηδενικές υποθέσεις αναφορικά τον αρνητικό διαμεσολαβητικό ρόλο της Ευαισθησίας Τιμής δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν, άρα αμφότερες απορρίπτονται. Επιλέγονται οι εναλλακτικές υποθέσεις, καθώς η Ευαισθησία Τιμής έχει ασθενή, αλλά θετικό διαμεσολαβητικό ρόλο στις σχέσεις της διάστασης Πρόθεσης Επαναγοράς με τις διαστάσεις Συναισθηματικής Προσκόλλησης και Συναισθηματικής Αφοσίωσης.

## 6.5 Σύνοψη αποτελεσμάτων και απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται μία σύνοψη των αποτελεσμάτων που προηγήθηκαν, με σκοπό την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, διερευνήθηκε το δημογραφικό προφίλ των ατόμων που διαθέτουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν τη σελίδα μιας επωνυμίας, οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν να ακολουθούν τη σελίδα της επωνυμίας και οι τρόποι με τους οποίους αλληλεπιδρούν με αυτή. Οι συμμετέχοντες Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια είναι άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας, με πάνω από τα τρία τέταρτα δείγματος να είναι έως 35 ετών. Πάνω από το 80% έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ και πάνω από το 70% να είναι καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών από μία επωνυμία που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι λόγοι για τους οποίους είναι μέλη ή ακολουθούν τη σελίδα μιας επωνυμίας στα social media είναι κυρίως για να λαμβάνουν πληροφορίες για νέα προϊόντα της επωνυμίας, ενώ κάτω από τους μισούς υποστήριξαν ότι είναι μέλη για να παίρνουν εκπτώσεις, να βλέπουν κριτικές και βαθμολογίες και να μπορούν να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που διοργανώνει η επωνυμία. Οι τρόποι με τους οποίους αλληλεπιδρούν με τη σελίδα μας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν πάντα με το να κάνουν like στις δημοσιεύσεις, ενώ αρκετά λιγότερα άτομα, περίπου ένα στα δέκα, αφήνουν κριτικές, στέλνουν μηνύματα στη σελίδα του brand και το αναφέρουν στο προσωπικό τους προφίλ.

Σχετικά με την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος για το κατά πόσο είναι δυνατή η εφαρμογή της θεωρίας της IR για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτή προκύπτει από τη διενέργεια των ελέγχων εσωτερικής συνέπεια και αξιοπιστίας, μέσω του Cronbach-α για την εκάστοτε κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε. Οι δείκτες Cronbach-α που προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος κυμάνθηκαν από 0,719 έως 0,911. Συνεπώς, όλες οι κλίμακες παρουσίασαν εσωτερική συνέπεια πάνω από το όριο αποδοχής του 0,7. Με βάση αυτό το εύρημα, προκύπτει ότι η θεωρία της της IR είναι ικανή να λειτουργήσει για τις επωνυμίες στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναφερόταν στο εάν μια εταιρία μπορεί να ενισχύσει την δημιουργία πιστών καταναλωτικών κοινοτήτων, μέσω της σελίδας της ή του λογαριασμού της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δίνεται μέσα από τα αποτελέσματα των ελέγχων των τεσσάρων πρώτων ερευνητικών υποθέσεων. Όλες οι αντίστοιχες υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν μέσα από την ανάλυση συσχετίσεων. Η

αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση και τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών. Επίσης, η συμμετοχική αλληλεπίδραση σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση και τη συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών. Από αυτά τα ευρήματα προκύπτει ότι μια επωνυμία μπορεί να ενισχύσει την δημιουργία πιστών καταναλωτικών κοινοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στα social media ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση ανατροφοδότησης και η συμμετοχική αλληλεπίδραση. Αντίστοιχα, η συναισθηματική προσκόλληση και η συναισθηματική αφοσίωση των χρηστών επιδρούν θετικά στην αύξηση της αλληλεπίδρασης ανατροφοδότησης και της συμμετοχικής αλληλεπίδρασης. Η ισχύς αυτών των σχέσεων μπορεί να οδηγήσει σε μια ανοδική σπείρα θετικών αποτελεσμάτων για την επωνυμία.

Σχετικά με την απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος για την ύπαρξη δυνατότητας για τις εταιρείες να δημιουργήσουν πιστές καταναλωτικές κοινότητες και να ενισχύσουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω της θεωρίας των Interaction Rituals, αυτή προκύπτει μέσα από τα αποτελέσματα των ελέγχων της πέμπτης και της έκτης ερευνητικής υπόθεσης. Η επιβεβαίωση και των δύο υποθέσεων ενισχύει την άποψη ότι η πρόθεση των χρηστών για επαναγορά προϊόντων της επωνυμίας σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική προσκόλληση και τη συναισθηματική αφοσίωση των καταναλωτών. Από τα ευρήματα αυτά προκύπτει ότι η θεωρία των Interaction Rituals για την περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση υποστηρίζει τη δημιουργία πιστών καταναλωτικών κοινοτήτων, αποτελούμενων από άτομα που προτίθενται να αγοράσουν και να συνεχίζουν να αγοράζουν τα προϊόντα της επωνυμίας, οδηγώντας σε σταθερές πωλήσεις και οικονομική ανάπτυξη για την εταιρία.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα αναφέρθηκε στη διερεύνηση του κατά πόσο η ευαισθησία στην τιμή που πιθανόν να διακατέχει το καταναλωτικό κοινό μπορεί να επηρεάσει το βαθμό της αλληλεπίδρασης της συναισθηματικής σχέσης των πελατών με το brand και τη πρόθεσης για επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δίνεται μέσα από τα αποτελέσματα των ελέγχων της έβδομης και της όγδοης ερευνητικής υπόθεσης. Οι έλεγχοι οδήγησαν σε απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων, υποστηρίζοντας ότι η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή του προϊόντος δεν είναι ικανή για να επηρεάσει τη σχέση μεταξύ συναισθηματικού δεσίματος των καταναλωτών με την επωνυμία και πρόθεσης

για επαναγορά του προϊόντος. Αυτό το εύρημα υποστηρίζει την ισχύ της σύνδεσης συναισθηματικής σχέσης των πελατών με το brand και τη πρόθεση για επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ανεξάρτητα από την τιμολόγηση και τονίζει τη μεγάλη σημασία που έχει η δημιουργία συναισθηματικών σχέσεων της επωνυμίας με τους καταναλωτές, συνεπώς και η δημιουργία κοινοτήτων, για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία μιας επιχείρησης.



## 7 Κεφάλαιο – Συμπεράσματα

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, εκτός από την αποσαφήνιση των εννοιών που αναλύονται στην παρούσα εργασία, εντόπισε ενδιαφέρουσες προεκτάσεις της θεωρίας IR στο περιβάλλον μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κοινωνική σημασία των μεθόδων IR στην αίσθηση του «ανήκειν», του νοήματος και της ζωτικότητας για τους ανθρώπους έχουν βρει απόλυτη εφαρμογή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνοντας την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Στην παρούσα μελέτη, έγινε η προσπάθεια να καταγραφούν λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες, μέσω των επωνυμιών τους προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις μεθόδους IR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, επιδίωξε να καταγράψει τους τρόπους με τους οποίους επιδιώκεται η ενίσχυση, ανάπτυξη και αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας μέσα από τη δημιουργία κοινοτήτων πιστών καταναλωτών και άμεσης αλληλεπίδρασης μαζί τους.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τη συσχέτιση της παρέμβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία προσκόλλησης και αγάπης με ένα brand. Για την εμπειρική τεκμηρίωση των όσων καταγράφηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και της επιστημονικής αρθρογραφίας, καθώς και για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που προέκυψαν, πραγματοποιήθηκε εμπειρική ποσοτική έρευνα με συμμετέχοντες άτομα που ήδη χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι μέλη μιας ηλεκτρονικής κοινότητας με επίκεντρο μια εμπορική επωνυμία. Αυτή η διαδικασία βοήθησε στην κατανόηση του προφίλ των ατόμων αυτών και στην καταγραφή των κινήτρων τους και των συμπεριφορών τους. Επίσης, χρησιμοποιώντας μεταβλητές που βασίζονται στη θεωρία IR, έγινε η προσπάθεια να εντοπιστούν συνδέσεις μεταξύ των μεθόδων IR και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων που αποτελούν μέλη της κοινότητας μιας εμπορικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και την επακόλουθη απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και προεκτάσεις σχετικά με την εφαρμογή της θεωρίας IR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις εμπορικές επωνυμίες. Ακόμη, εντοπίστηκαν συγκεκριμένοι περιορισμοί, οι οποίοι καλό θα ήταν να καταγραφούν και να ληφθούν υπόψιν κατά τη διαδικασία της ερμηνείας των αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα,

αναδεικνύονται ενδιαφέρουσες προτάσεις στις οποίες θα μπορούσε να επικεντρωθούν οι ερευνητές στο μέλλον. Αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται στις επόμενες παραγράφους.

Αρχικά, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν το γεγονός ότι, παρόλο που τα social media γνωρίζουν ευρεία αποδοχή και είναι κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο ήδη για πάνω από 15 χρόνια, εντούτοις η πλειοψηφία των χρηστών που επιλέγουν να γίνουν μέλη της κοινότητας μια εμπορικής επωνυμίας είναι σχετικά νεαρής ηλικίας, έως 35 ετών. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το φύλο των χρηστών δεν παίζει κάποιο ρόλο στην πρόθεσή τους αυτή. Ωστόσο, αν και ο βασικός λόγος που οι επωνυμίες επιδιώκουν να αναπτύξουν κοινότητες στα social media είναι η αλληλεπίδραση, τα περισσότερα άτομα παραμένουν μέλη των κοινοτήτων για να λαμβάνουν νέα και πληροφορίες για τα προϊόντα της επωνυμίας, να παίρνουν εκπτώσεις και να βλέπουν κριτικές και βαθμολογίες άλλων χρηστών. Επίσης, στην πλειονότητα των περιπτώσεων η αλληλεπίδραση βασίζεται σε likes και όχι σε σχόλια, επικοινωνία και κοινοποιήσεις, γεγονός που μειώνει σημαντικά τις δυνατότητες που θα μπορούσε να αξιοποιήσει η επωνυμία από τη Σελίδα της στα social media.

Μέσα από τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα και οι οποίες βασίζονται στη θεωρία IR κατέστη δυνατή η διερεύνηση των δυνατοτήτων εφαρμογής της στο περιβάλλον των social media. Η αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν επιτεύχθηκε σχετικά εύκολα επιβεβαιώνοντας τη χρησιμότητα που μπορεί να έχουν οι μέθοδοι IR για τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργήσουν κοινότητες πιστών καταναλωτών, επηρεάζοντας θετικά την οικονομική βιωσιμότητα και ανάπτυξη των εταιριών.

Ακόμη, μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε επιβεβαιώθηκε η ισχυρή θετική σχέση που έχει η αλληλεπίδραση με την αύξηση της συναισθηματικής δέσμευσης για τους καταναλωτές. Με τη δημιουργία διαύλων, όχι μόνο επικοινωνίας, αλλά και αλληλεπίδρασης, οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν ένα καταναλωτικό κοινό, το οποίο δεν είναι μόνο πελάτες, αλλά αφοσιωμένοι υποστηρικτές και δεσμευμένα μέλη της εμπορικής τους κοινότητας. Η αλληλεπίδραση είναι το κλειδί και οι επωνυμίες που μπορούν να επενδύσουν σε αυτή θα είναι και εκείνες που θα έχουν τόσο συναισθηματικό όσο και οικονομικό αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό.

Η δημιουργία του καταναλωτικού κοινού είναι αποδεδειγμένο πως ενισχύει τις πωλήσεις μιας επωνυμίας και κατά συνέπεια την οικονομική της βιωσιμότητα και ανάπτυξη. Αυτή η σχέση επιβεβαιώθηκε και στην παρούσα έρευνα, καθώς τα μέλη μιας ηλεκτρονικής κοινότητας στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστήριξαν την πρόθεσή τους για επαναγορά των προϊόντων της επωνυμίας. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η συναισθηματική σχέση που αναπτύσσουν τα μέλη με την επωνυμία μέσω της αλληλεπίδρασης είναι ισχυρότερη από την ευαισθησία ως προς την τιμή του προϊόντος. Συμπερασματικά, τα μέλη που αναπτύσσουν ισχυρούς δεσμούς με μία επωνυμία φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από την τιμολόγηση των προϊόντων. Αυτό προσφέρει μία μεγάλη ευκαιρία στις επωνυμίες, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής στενότητας, να διατηρήσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις, τα κέρδη τους και το μερίδιο αγοράς τους. Η αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό μέσω των κοινοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επωνυμία, πράγμα ιδιαίτερα σημαντικό για τη σημερινή εποχή, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Παρόλα τα ενδιαφέροντα αποτελέσματα και συμπεράσματα τα οποία κατέληξε η παρούσα εργασία, είναι σημαντικό να καταγραφούν τα στοιχεία που την περιορίζουν. Ένας βασικός περιορισμός αναφορικά με την έρευνα προκύπτει από τα άτομα συμμετείχαν και τη δειγματοληπτική διαδικασία. Τα άτομα προσεγγίστηκαν μέσα από τον κοινωνικό κύκλο του ερευνητή και στη συνέχεια από τον κύκλο αυτών των ατόμων, μέσα από τη διαδικασία χιονοστιβάδας. Αυτό περιορίζει την τυχαιότητα επιλογής του δείγματος και άρα η γενίκευση των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό. Ωστόσο, από την εισοδηματική κατανομή του δείγματος, προκύπτει μία εικόνα που ανταποκρίνεται στα δεδομένα της Ελλάδας κατά την παρούσα χρονική περίοδο. Ένας ακόμα περιορισμός αφορά την απουσία συγκεκριμένης επωνυμίας προς διερεύνηση. Τα άτομα κλήθηκαν να επιλέξουν τα ίδια μία από τις επωνυμίες που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο με βάση αυτή. Η διαδικασία αυτή στην οποία υποβλήθηκε το δείγμα είναι πιθανό να δημιουργήσει κάποια σύγχυση στους συμμετέχοντες, ωστόσο ήταν ο μόνος τρόπος για να ληφθούν δεδομένα από αυτό τον όγκο συμμετεχόντων σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Είναι σημαντικό όμως να ληφθεί υπόψη ο συγκεκριμένος περιορισμός, καθώς τα άτομα είναι πιθανόν να διαφοροποιούν τη συμπεριφορά τους στις διαφορετικές σελίδες επωνυμιών με τις οποίες αλληλεπιδρούν.

Επίσης, μέσα από την παρούσα ερευνητική διαδικασία, εντοπίστηκαν ενδιαφέροντα στοιχεία για μελλοντική έρευνα. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μια ερευνητική προσπάθεια η οποία θα συνέκρινε την εφαρμογή της θεωρίας IR σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να εντοπιστούν διαφορές που μπορεί να οφείλονται στη φύση του εκάστοτε μέσου και στη χρήση του από τις επωνυμίες. Ακόμη, πολύτιμα στοιχεία για την εφαρμογή της θεωρίας

IR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να δώσει μια σε βάθος έρευνα σε δείγμα ατόμων που ακολουθούν μια συγκεκριμένη επωνυμία ή επωνυμίες ενός συγκεκριμένου κλάδου, ώστε να διερευνηθούν οι δυναμικές που έχουν τα διαφορετικά προφίλ των χρηστών και οι διαφορετικοί τρόποι χειρισμού τους από τις επωνυμίες.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Aaker, D.A. (1991), “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, L.J. (1997). Dimensions of brand personality. *J. Market. Res.* 14 (1), 347–356.
- Ahmad, A. E. M. K. (2016). Social Media Usability and Its Impact on Buyer Purchasing Behavior Based on Buyer's Trust: Saudi Arabia Context. *International Journal of Business Administration*, 8(1), 87.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1-12.
- Al-Badi, A. H., Okam, M. O., Al Roobaea, R., & Mayhew, P. J. (2013). Improving usability of social networking systems: a case study of LinkedIn. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2013, 1.
- Avis, M., 2012. Brand personality factor based models: a critical review. *Australas. Market. J.* 20 (1), 89–96.
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., 2002. Intentional social action in virtual communities. *J. Interact. Market.* 16 (2), 2–21.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. and Chtioui, J. (2016), “The effects of Brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 559-585.
- Belk, R. L., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1–38.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating brand equity. *J. Acad. Market. Serv.* 28 (1), 128–137
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bidmon, S. (2017). How Does Attachment Style Influence the Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?. *International Journal of Advertising*, 36:1, 164-189.
- Chan, Kimmy Wa, Li, Stella Yiyan, 2010. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *J. Bus. Res.* 63 (9-10), 1033.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Collins, R. (1981). On the microfoundations of macrosociology. *American journal of sociology*, 86(5), 984-1014.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Collins, R. (2011). Interaction rituals and the new electronic media. *The Sociological Eye*, 25.

- Collins, R. (2020). Social distancing as a critical test of the micro-sociology of solidarity. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 477–497.
- Cova, B., 1997. Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services. *Eur. J. Market.* 31 (3/4), 297–316.
- Cova, B., Pace, S., 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case my nutella the community. *Eur. J. Market.* 40 (9/10), 1087–1105.
- Cui, Nan, Tao, Wang, Shuang, Xu, 2010. The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *J. Interact. Advert.* 11 (1), 36–49.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.
- Das, P., & Mandal, S. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization: An empirical study among young online consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(3), 424–446.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., Brodie, R.J., 2000. Retail service branding in electronic-commerce environments. *J. Serv. Res.* 3 (2), 178–186.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468–481.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2008). Measuring consumer interactivity in response to campaigns coupling mobile and television media. *J. Adv. Res.* 48 (3), 2008–2391.
- De Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F.D., 1999. Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. *J. Bus. Res.* 46 (2), 181–192.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A valuebased approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231–243.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- Downes, Edward J., McMillan, Sally J., 2000. Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions. *New Media and Soc.* 2 (2), 157–179.
- Durkheim, Emile. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life*. Translated by K. Fields. New York: Free Press.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2019), “Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176–1204.

Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer Brand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89.

Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consumer Res.* 24, 343–373.

Fournier, S., Lee, L., 2009. Getting brand communities right. *Harv. Bus. Rev.* vol 87 (April), 105–111.

Friedman, M., Abeele, P.V., De Vos, K., 1992. A look at the consumption community concept through a psychological lens. In: Floyd, W. Rudmin, Marsha, Richins (Eds.), *SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 126–127.

Gale, S. (2013). Can social media cross borders for global brands? Find out here. Retrieved on Apr, 3, 2015.

Gao Wei-he, Huang Pei, Jiang Xiao-dong. (2012). Interpersonal Communication and Interorganizational Relationship: The Mediating Role of Psychological Contract. *Management Review*, 24(04): 124-132+167.

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.

Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. 1967. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Garden City, NY: Anchor Books.

Gøtsche & Vang Rasmussen (2010). "Value Creation on Facebook brand Pages". Master Thesis Project, CBS

Guillard, V. and Roux, D. (2014), "Macromarketing issues on the sidewalk: How 'gleaners' and 'disposers'(re) create a sustainable economy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 291-312.

Haeckel, Stephan. H., 1998. About the nature and future of interactive marketing. *J. Interact. Market.* 12 (1), 63–71.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric computing and information sciences*, 5, 1-16.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21–71.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-Brand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention, *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1).
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2014), "Exploring Brand attachment, its determinants and outcomes", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 616-630.
- Jiang Yan, Dong Da-hai. (2008). Brand Attachment: Construct and Theoretical Evolution. *Advances in Psychological Science* (04),606-617.
- John Bowlby M.D. (1982), *Attachment and Loss: Retrospect and Prospect*, American Journal of Orthopsychiatry
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer– brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kleine, S.S. and Baker, S.M. (2004), "An integrative review of material possession attachment", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-39.
- Knapp, D. (2000). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. Mcgraw Hill
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Kwang-Ho, A. and Kim, M. (2011), "Building brand loyalty through managing brand community commitment", *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.
- Labrecque, Lauren I. (2014). "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Marketing Vol. 28*. PP 134-148



- Lacoeuilhe, J. (2000), "L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), Vol. 15 No. 4, pp. 61-77.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and the perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965–974.
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability*, 12(3), 879.
- Lieberman, J. N. (1977). *Playfulness: Its relationship to imagination and creativity*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice-Hall.
- Lupton, D. (2014). *Feeling Better Connected: Academics' Use of Social Media*. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra. 2014.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.
- Marshall, D. A. (2002). Behavior, belonging, and belief: A theory of ritual practice. *Sociological theory*, 20(3), 360-380.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Men, L.R. & Wan-Hsiu Sunny Tsai (2013) "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 13:2, pp. 76-87.
- Merz, M.A., He, Y., Vargo, S.L., 2009. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Acad. Market. Sci.*, 328–344
- Mick, D.G. and DeMoss, M. (1990), "Self-gifts: phenomenological insights from four contexts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 322-332.
- Mollen, Anne, Wilson, Hugh., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *J. Bus. Res.* 63 (9/10), 919–925

- Muniz, J.A., O'Guinn, T.C., 2001. Brand community. *J. Consumer Res.* 27, 412–432.
- Murray, K., 1991. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *J. Market.* 55, 10–25.
- Nambisan, P., Watt, J.H., 2011. Managing customer experiences in online product communities. *J. Bus. Res.* 64, 889–895.
- Neff, J. (2014). Digital is selling more soap than it gets credit for: Nielsen study. *Advertising Age*, February 20, 1, 2.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4 \_suppl1, pp. 33-44.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. and Priester, J.R. (2006), “Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior”, *Seoul National Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 3-36.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and Brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical Brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Park, Mijung, Park, Jung-Kun, 2009. Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness. *J. Customer Behav.* 8 (4), 361–379.
- Peck, M.S., 1987. *The Different Drum: Community Making and Peace*. Simon and Schuster, New York.
- Percy, L., Hansen, F. and Randrup, R. (2004), “How to measure brand emotion”, *Admap*, Vol. 39 No. 10, issue 455, pp. 32-34.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Market.* 18 (3), 5–14.
- Rahman, K.A.M., Areni, C.S., McDonald, P., 2009. Is the company the only meaningful brand for services? *J. Brand Manag.* 17, 197–206.
- Rawls, Anne. (1989). “Interaction Order or Interaction Ritual: Comment.” *Symbolic Interaction* 12:103–9.

- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS quarterly*, 841-864.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. NJ: Sage.
- Rousseau, D. M.. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Sarkar, A. (2014), "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", *Qualitative Market Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 481-494.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students fifth edition. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *J. Consumers Res.* 22, 43–61.
- Seimiene, E., 2012. Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: theoretical considerations. *Econ. Manag.* 17 (4), 1477–1478.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping E-retailers website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.
- Sicilia, M & Mariola Palazón (2008): Brand communities on the Internet – a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Emerald Insight*. pp. 255-270
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Slater, J.S. (2000), "Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how coca cola and hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 362-369.
- Song & Zinkhan (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing* 72(2):99-113
- Stern, S. (2001). *Cognitive consistency: Theory maintenance and administrative rulemaking*. *University of Pittsburgh Law Review*, 63(3), 589-644.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 376-396.
- Stresewski, J. A. (2016). This is for the lovers: motivations and self-congruity as antecedents of anthropomorphism & brand love. University of Twente.
- Stryker, Sheldon. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. New York: Blackburn.

- Summers-Effler, Erika. (2010). *Laughing Saints and Righteous Heroes: Emotional Rhythms in Social Movement Groups*. Chicago: University of Chicago Press.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C. & Gaines, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: when self-consistency confronts self-enhancement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 881.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Theng So, J., Grant Parsons, A. and Yap, S.-F. (2013), “Corporate branding, emotional attachment and Brand loyalty: the case of luxury fashion branding”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 403-423.
- Thomson, M. (2006), “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Tidal, J., & Mueller, D. (2015). One Site to Rule Them All: Usability Testing of a Responsively Designed Library Website. Paper presented at the Creating Sustainable Community: The Proceedings of the ACRL 2015 Conference.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (5), 400-409
- Tzou, R. C., & Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative products on the fashion technology acceptance model. *Behavior and Information Technology*, 28(4), 311–322.
- Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 61, 111–121.
- Vlasic, Goran, Kesic, Tanja., 2007. Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication. *J. Market. Commun.* 13 (2), 109–129.
- Wherry, F. (2008). *Global markets and local crafts: Thailand and Costa Rica compared*, John Hopkins University Press.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W. and Watson, A.E. (1992), “Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place”, *Leisure Sciences*, Vol. 14 No. 1, pp. 29-46.
- Wittmer, A., & Rowley, E. (2014). Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier’s economy class. *Journal of Air Transport Management*, 34, 17–23.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing “value for the customer”: An attributional, structural, and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1–42.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905.

Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 585-603.

Yoo, Weon-Sang, Lee, Yunjung, Park, JungKun., 2010. The role of interactivity in E-tailing: creating value and increasing satisfaction. *J. Retail. Consumer Serv.* 17 (2), 89–96.

Yoon, Doyle, Choi, Sejung Marina, Sohn, Dongyoung, 2008. Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of E-commerce web sites. *Psychol. Market.* 25 (7), 602–618.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο – Φόρμα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης

# The role of Interaction Ritual Theory in enhancing Emotional Brand Attachment and Loyalty: the case of Social Media

Ερωτηματολόγιο

\* Indicates required question

Ηλικία \*

- ☐ <18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56+

Φύλο \*

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Μηνιαίο εισόδημα \*

- ☐ 500 - 1.000 €
- ☐ 1.001 - 1500 €
- ☐ 1501 - 2.000 €
- ☐ Άνω των 2.000 €

Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά σχετικά με τη χρήση του brand page στα SM \*

	Ναι	Όχι
Είμαι μέλος του Facebook, του Instagram ή του Twitter;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακολουθώ τουλάχιστον ένα brand στα social media για πάνω από 3 μήνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Λόγοι για τους οποίους ακολουθώ κάποιο brand στα social media \*

- ☐ Για να επικοινωνώ με την εξυπηρέτηση πελατών
- ☐ Για να προτείνω ιδέες για νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- ☐ Για να υποβάλω την άποψη μου για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες
- ☐ Για να είμαι μέρος μιας κοινότητας
- ☐ Για να ποστάρω κριτικές και βαθμολογίες προϊόντων/υπηρεσιών
- ☐ Για να μπορώ να συμμετέχω σε εκδηλώσεις (events)
- ☐ Για να βλέπω κριτικές και βαθμολογίες προϊόντων/υπηρεσιών
- ☐ Για να λαμβάνω πληροφορίες για νέα προϊόντα
- ☐ Για να παίρνω εκπώσεις

Πώς αλληλεπιδρώ με τα brands στα social media \*

- ☐ Κάνω like στις δημοσιεύσεις
- ☐ Αφήνω κριτικές
- ☐ Αναφέρω το brand στο προσωπικό μου προφίλ
- ☐ Στέλνω μηνύματα στην σελίδα του brand
- ☐ Κάνω tweet για ένα brand

Από τα brands που έχετε επιλέξει να ακολουθείτε, σας ανήκει τουλάχιστον ένα προϊόν;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Έστω ότι ακολουθείτε ένα brand στα social media, του οποίου σας ανήκει τουλάχιστον ένα προϊόν.

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις:

	1 == Διαφωνώ απόλυτα	2 == Διαφωνώ	3 == Μάλλον διαφωνώ	4 == Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5 == μάλλον συμφωνώ	6 == Συμφωνώ	7 = Συμφ από)
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω το brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ το συγκεκριμένο brand από τα άλλα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφόσον μπορώ, θα ήθελα να συνεχίζω να αγοράζω το συγκεκριμένο brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ότι τα προϊόντα του brand είναι μέρος της ταυτότητάς μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρίζω πως είμαι μέρος μιας κοινότητας μέσω αυτού του brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρομαι να μάθω περισσότερα για το brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα ενθάρρυνα τους γνωστούς μου να αγοράσουν το brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν ερωτηθώ, η άποψη μου για το brand είναι θετική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν ακολουθείτε



Αν ερωτησω, θα πρότεινα το brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άμεση ανταπόκριση από το brand page μέσω post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άμεση επικοινωνία μέσω DM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα σχόλια και οι προτάσεις μου βρίσκουν άμεσης ανταπόκριση από το brand page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά σχολιάζω τα posts της σελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά "Μου αρέσουν" τα posts της σελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνά προωθώ τα posts της σελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πριν αγοράσω ένα προϊόν, τσεκάρω τις τιμές διαφόρων καταστημάτων για μεγαλύτερο κέρδος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθως αγοράζω μόνο εκπτωτικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθως αγοράζω τα φθηνότερα αντικείμενα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>