



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για δημιουργία ισχυρών σχέσεων με καταναλωτές»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κρητικού Καλλιόπη

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

Student: Kritikou Kalliopi

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Περίληψη:

Αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η παρούσα διπλωματική πραγματεύεται τον ρόλο που μπορούν να έχουν στις σχέσεις που αναπτύσσονται με τους καταναλωτές. Ο στόχος της ήταν η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις ενέργειες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στο πώς αυτές επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο τις χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να εκφράσει τον εαυτό του αλλά και την σύνδεση που δημιουργείται μέσα από αυτήν την σχέση. Μέσα από έρευνα που έγινε σε καταναλωτές με την αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις που είχαν γίνει. Τα συμπεράσματα της διπλωματικής μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές ευκαιρίες αξιοποίησης της συνεχώς αυξανόμενης δύναμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις-κλειδιά: Ενέργειες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύνδεση με την επωνυμία, έκφραση του εαυτού μέσα από την επωνυμία

Abstract:

Recognizing the growing importance of social media, this thesis deals with the role they can play in relationships with consumers. The goal was to explore the relationship between social media marketing actions and how they affect the extent to which the consumer uses them to express themselves and the connection that is created through this relationship. A survey of consumers with an electronic questionnaire confirmed the assumptions made. The conclusions of the thesis can be important opportunities to exploit the ever-increasing power of social media.

Key words: social media marketing, brand attachment, brand engagement self-concept

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	4
2.1 Στόχος κεφαλαίου.....	4
2.2 Εννοιολογική προσέγγιση.....	4
2.2.1 Μάρκετινγκ Σχέσεων.....	4
2.2.1 Διαδραστικό Μάρκετινγκ	6
2.2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	9
2.2.4 Ενασχόληση με την επωνυμία (Brand engagement)	11
2.2.4. Σύνδεση με την επωνυμία (Brand attachment).....	15
2.3 Συμπεράσματα	16
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	18
3.1 Εισαγωγή	18
3.2 Στρατηγική έρευνας.....	18
3.2.1 Ρόλος της θεωρίας.....	18
3.2.2. Οντολογική τοποθέτηση	19
3.2.3 Επιστημολογική τοποθέτηση.....	19
3.2.4 Στρατηγική έρευνας διπλωματικής.....	20
3.3 Σχεδιασμός της έρευνας.....	21
3.3.1 Σχεδιασμός έρευνας διπλωματικής.....	23
3.4 Μέθοδος έρευνας.....	23
3.4.1 Η ερευνητική μέθοδος διπλωματικής	24
3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας	25
3.5.1 Πληθυσμός και μονάδα μελέτης.....	25
3.5.3 Τεχνικές δειγματοληψίας.....	25
3.6 Μεταβλητές για ερωτηματολόγιο και κλίμακες	26
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση-Συμπεράσματα-Προτάσεις	31
4.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων	31
4.2 Συμπεράσματα Προτάσεις	34
4.3 Περιορισμοί της έρευνας	37
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	38

Σχήματα

Σχήμα 1: Τι ζητούν οι καταναλωτές σήμερα (Grönroos & Voima, 2013)	5
Σχήμα 2: Οφέλη διαδραστικού μάρκετινγκ (Deighton & Sorrell, 1996)	7
Σχήμα 3: Ορισμός customer lifetime value	7
Σχήμα 4: Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	9
Σχήμα 5: Ορισμός Ενασχόλησης με Επωνυμία (Hollebeek, 2011).....	12
Σχήμα 6: Σχέση ανθρώπων και επωνυμίων (Belk, 1988).....	13
Σχήμα 7: Ορισμός του brand Engagement Self concept (Sprott et al.,2009)	14
Σχήμα 8: Ορισμός Σύνδεσης με Επωνυμία (Perry, 1998)	15
Σχήμα 9: Ζητήματα μεθοδολογίας έρευνας.....	18
Σχήμα 10: Βασικές αποφάσεις στρατηγικής έρευνας.....	20
Σχήμα 11: Χαρακτηριστικά της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.....	21
Σχήμα 12: διαθέσιμοι ερευνητικοί σχεδιασμοί.....	22
Σχήμα 13: Σχεδιασμός έρευνας και ερευνητικές ερωτήσεις.....	22
Σχήμα 14: Σχέση μεταξύ σχεδιασμού έρευνας και μεθόδων συλλογής δεδομένων.....	23
Σχήμα 15: Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων	24
Σχήμα 16: Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν για τις αποφάσεις δειγματοληψίας	25
Σχήμα 17: Έννοιες για το ερωτηματολόγιο	27

Πίνακες

Πίνακας 1: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία για μάρκετινγκ σχέσεων	5
Πίνακας 2: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία στο διαδραστικό μάρκετινγκ	8
Πίνακας 3: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην χρήση τους από τους καταναλωτές.....	10
Πίνακας 4: Ενδεικτική πρόσφατη βιβλιογραφία για την ενασχόληση του καταναλωτή με τις επωνυμίες.....	14
Πίνακας 5: Ενδεικτική πρόσφατη βιβλιογραφία για την σύνδεση με την επωνυμία	16
Πίνακας 6: Ορισμοί των βασικών εννοιών	27
Πίνακας 7; Ορισμοί και σχετικές ερωτήσεις	27
Πίνακας 8: Υπόθεση και αποτέλεσμα.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με μια μελέτη του Forbes το 2014, το 92% των στελεχών μάρκετινγκ χαρακτήρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως άκρως σημαντικά για την επιχειρηματική τους δράση. Επιπλέον, το 80% από αυτά τα στελέχη υποστήριξε και ότι η αυξημένη επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους συνδέεται με τα μέσα αυτά. Και αυτό διότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και συνδέονται με τις επωνυμίες ηλεκτρονικά, όπως συνδέονται και εκτός διαδικτύου.

Την τελευταία δεκαετία, οι μελέτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορούσε σε μεγάλο ποσοστό την διοικητική πλευρά της επιχείρησης. Για αρκετά χρόνια, οι ερευνητές του κλάδου μελετούσαν το πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, έχουν μελετηθεί θεματικές ενότητες όπως το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM) (Rezvani, Hoseini & Samadzadeth, 2012), τα ηλεκτρονικά σχόλια (Karakaya & Barnes, 2010), οι εικονικές κοινότητες επωνυμιών (Cova & Pace, 2006), η διαφήμιση (Bruhn, Schoenmueller, & Schaefer, 2012), και περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (Smith, Fischer, & Yongjian 2012; Hautz et al. 2013).

Ένα από τα ζητήματα που υπογραμμίζονται ως τα πιο σημαντικά στην συμπεριφορά καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενασχόλησή του/ εμπλοκή του με την επωνυμία (engagement). Διότι η αυξημένη ενασχόληση όχι μονάχα αυξάνει την αξία της επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά οδηγεί και σε αυξημένες πωλήσεις (Passikoff et al., 2007). Ωστόσο, η ενασχόληση υποδηλώνει την επένδυση χρόνου του καταναλωτή σε συγκεκριμένες στιγμές επικοινωνίας με την επωνυμία, χωρίς να περιλαμβάνει ισχυρή σύνδεση ή επικοινωνία με την επωνυμία. Για αυτόν τον λόγο είναι σημαντικό να μελετήσει κανείς και το επόμενο επίπεδο της σχέσης, που προϋποθέτει μια ισχυρή σχέση με συγκεκριμένη επωνυμία. Η σύνδεση με την επωνυμία (brand attachment) περιγράφει το είδος αυτής της σύνδεσης και συγκεκριμένα μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο ηλεκτρονικά όσο και εκτός διαδικτύου.

Συνοπτικά οι προηγούμενες μελέτες στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν περιλάβει την έννοια της ενασχόλησης με την επωνυμία. Δεν έχει όμως ακόμη εξεταστεί αν και σε ποιο βαθμό η ενασχόληση αυτή οδηγεί στην δημιουργία ισχυρής σχέσης με την επωνυμία. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των επιπτώσεων των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας μάρκετινγκ στην ενασχόληση με την επωνυμία και στην σχέση που δημιουργείται με αυτήν. Επιπλέον θα εξεταστεί ο σημασία του βαθμού στον οποίο ο καταναλωτής νιώθει ότι συνδέεται με την επωνυμία (brand self connection).

Ωστόσο, παρά την αύξηση στις μελέτες που αφορούν την συγκεκριμένη θεματική, δεν υπάρχει ακόμα πλήρης κατανόηση του πώς το περιεχόμενο που δημιουργείται τόσο από την επιχείρηση όσο και από καταναλωτές συμβάλλει και αν ναι με ποιόν τρόπο στην δημιουργία νοήματος για τους καταναλωτές. Ζητούμενο επομένως είναι το να διερευνήσει κανείς την δημιουργία νοήματος για τους καταναλωτές μέσα από το περιεχόμενο στο οποίο εκτίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η απάντηση αυτών των ερωτημάτων είναι θεμελιώδους σημασίας, δεδομένου ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από την επιχείρηση μπορεί να είναι ελεγχόμενο, όμως αυτό που δημιουργείται από τους χρήστες δεν είναι, και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπειρία σημαντικού αριθμού άλλων χρηστών. Η εμπειρία αυτή είναι από τα πλέον κρίσιμα ζητούμενα στην σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα, που οι καταναλωτές κατακλύζονται από επωνυμίες που μπορούν να επιλέξουν και που ζητούν όλο και περισσότερα για να κάνουν την τελική επιλογή τους.

Για να διερευνηθούν τα ζητήματα αυτά, η εργασία αυτή έχει χωριστεί και δομηθεί στα παρακάτω 5 κεφάλαια, που περιέχουν τα εξής:

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται περιγραφή του σκοπού της έρευνας και το τι πρόκειται να μελετηθεί στην παρούσα διπλωματική.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, με τις θεματικές ενότητες που έχουν μελετηθεί στην κάθε μια. Με αυτόν τον τρόπο οδηγείται κανείς στην αιτιολόγηση της θεματικής της συγκεκριμένης έρευνας.

Στην συνέχεια στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας.

Το κεφάλαιο 4 διαπραγματεύεται την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και οι εφαρμογές τους τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Στόχος κεφαλαίου

Ο στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να δοθεί το θεωρητικό υπόβαθρο για την παρούσα εργασία. Οι θεματικές ενότητες που έχουν μελετηθεί στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στα πλαίσια της δημιουργίας ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές θα παρουσιαστούν. Με αυτόν τον τρόπο θα καταλήξει κανείς στην εμπειριστατωμένη επιλογή θέματος για το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας.

2.2 Εννοιολογική προσέγγιση

2.2.1 Μάρκετινγκ Σχέσεων

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε δύο ενδιαφερόμενα μέρη αναμένεται να έχουν οφέλη τόσο για την μία μεριά όσο και για την άλλη (Palmatier et al., 2006). Ωστόσο, δε ό,τι αφορά την σχέση που αναπτύσσει η επιχείρηση με τους υπάρχοντες και τους υποψήφιους πελάτες της, συχνά ενέχει αρνητικά συναισθήματα από τους καταναλωτές (Fournier et al., 1998). Τα συναισθήματα αυτά μπορεί να αφορούν την ποσότητα των πληροφοριών που τους ζητείται από τις εταιρείες, την εισροή των πληροφοριών που δέχονται και την χειραγώγηση που δέχονται από τις εταιρείες.

Στην ουσία, στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερα από τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν. Δεν τους αρκεί η ικανοποίηση μιας βασικής ανάγκης ή η χρήση ενός συμβόλου με ιδιαίτερο κύρος. Αυτό που θέλουν είναι να φτάσουν τον ιδανικό τους εαυτό μέσα από την κατανάλωση, να δημιουργούν σχέσεις με τους γύρω τους και γενικότερα οι επωνυμίες που χρησιμοποιούν να τους επιτρέπουν την είσοδο σε κόσμους με συγκεκριμένα ιδεώδη και αξίες (Grönroos & Voima, 2013) (Σχήμα 1). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που θέλουν να παραμένουν ανταγωνιστικές καλούνται να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές των καταναλωτών τους, που όμως προϋποθέτει ότι τις γνωρίζουν.

Να φτάσουν τον ιδανικό τους εαυτό μέσα από την κατανάλωση

Να δημιουργούν σχέσεις με τους γύρω τους

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούν να τους επιτρέπουν την είσοδο σε κόσμους με συγκεκριμένα ιδεώδη και αξίες

Σχήμα 1: Τι ζητούν οι καταναλωτές σήμερα (Grönroos & Voima, 2013)

Πως όμως μπορούν οι επιχειρήσεις να ξέρουν όλα αυτά τα στοιχεία για τους καταναλωτές τους; Για κάθε έναν από αυτούς διαφέρουν τα σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες και οι επιχειρήσεις σήμερα καλούνται να επικοινωνούν με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο με τον κάθε ένα πελάτη τους. Πως επομένως μπορούν να καταφέρουν να επιτελέσουν σωστά τον ρόλο τους αυτό;

Το μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζει σε αυτό ακριβώς το καίριο ερώτημα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται και η πρόσφατη βιβλιογραφία στο μάρκετινγκ των σχέσεων, που υποδηλώνει και το πόσο επίκαιρη είναι αυτή η προσέγγιση τόσο για τους ερευνητές του κλάδου όσο και για τα στελέχη μάρκετινγκ.

Πίνακας 1: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία για μάρκετινγκ σχέσεων

Συγγραφέας/συγγραφείς	Χρονολογία	Τίτλος άρθρου
Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J.	2016	Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach.
Giannakis, D., Harker, M. J., & Baum	2015	Human resource management, services and relationship marketing: the potential for cross-fertilisation.
Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers	2015	Exploring consumers' attitude towards relationship marketing
Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W.	2014	The role of culture in international relationship marketing
Giannakis, D., & Harker, M.	2014	Strategic alignment between relationship

J.		marketing and human resource management in financial services organizations.
Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G.	2014	The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful.
Shani, D., & Chalasani, S.	2013	Exploiting niches using relationship marketing
Clark, M., & Melancon, J.	2013	The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective.

Από τα παραπάνω φαίνεται η σημασία που δίνεται στην βαρύτητα των δυνατών σχέσεων στον επιχειρηματικό κόσμο σήμερα. Ενώ αρχικά αφορούσε τις σχέσεις μέσα στην επιχείρηση και με τους υπάρχοντες συνεργάτες, το ενδιαφέρον έχει στραφεί πλέον σημαντικά και στους πελάτες. Διότι οι σχέσεις αυτές μπορούν να δώσουν πολλαπλά οφέλη τόσο στην επιχείρηση όσο και στον ίδιο τον καταναλωτή, μέσα από τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης που έχει από την επαφή με την επωνυμία. Ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιείται και εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ σχέσεων είναι το διαδραστικό μάρκετινγκ, το οποίο θα παρουσιαστεί στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου.

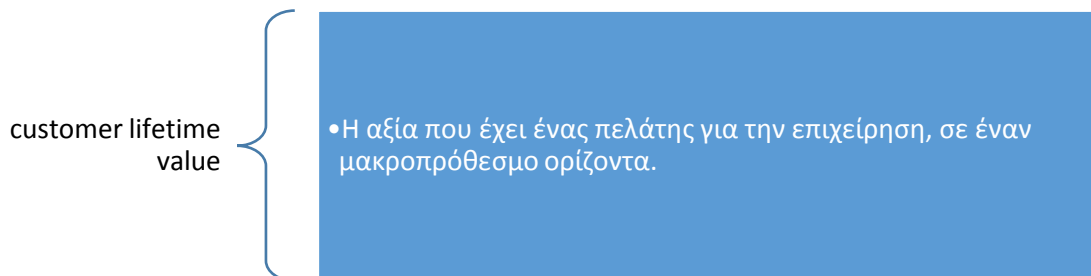
2.2.1 Διαδραστικό Μάρκετινγκ

Ένα από τα πλέον αποτελεσματικά εργαλεία στην κατεύθυνση του μάρκετινγκ σχέσεων είναι το διαδραστικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες μορφές του μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή. Οι λόγοι της διάδοσής του σε τέτοιο βαθμό είναι ποικίλοι, όμως ουσιαστικά βασίζονται στην κεντρική του ιδέα, αυτήν της διαδραστικότητας. Ότι δηλαδή μπορεί κανείς με το εργαλείο αυτό, όχι μονάχα να απευθύνεται εξατομικευμένα στον κάθε ένα καταναλωτή, αλλά μπορεί παράλληλα και να συλλέγει στοιχεία για κάθε έναν από αυτούς (Deighton & Sorrell, 1996).



Σχήμα 2: Οφέλη διαδραστικού μάρκετινγκ (Deighton & Sorrell, 1996)

Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο κάθε ένας καταναλωτής έχει αποκτήσει τόση σημασία για την επιχείρηση; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες μελέτης στα πλαίσια του διαδραστικού μάρκετινγκ και ονομάζεται customer lifetime value, δηλαδή η αξία που έχει ένας πελάτης για την επιχείρηση, σε έναν όμως μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Υποστηρίζεται δε, ότι τα οφέλη είναι περισσότερα αν επενδύει κανείς στην ενίσχυση των σχέσεων με αυτούς τους πιστούς πελάτες, οι οποίοι στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι και διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για την αγορά της επωνυμίας.



Σχήμα 3: Ορισμός customer lifetime value

Όταν είχε αναπτυχθεί αρχικά ο όρος του διαδραστικού μάρκετινγκ, την δεκαετία του 90, αφορούσε κυρίως προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ενεργειών που απευθύνονται απευθείας στους καταναλωτές τους (Shankar & Malthouse, 2006). Ωστόσο με την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η δυνατότητα του διαλόγου έχει πάρει άλλες διαστάσεις, καθιστώντας την δυνατότητα

διαλόγου με τον καταναλωτή το βασικό πλεονέκτημα που προκύπτει από την εφαρμογή του διαδραστικού μάρκετινγκ (Maru File, Judd & Prince, 1992). Αυτός ο διάλογος περιλαμβάνει όχι μονάχα νέες μορφές επικοινωνίας αλλά και την δυνατότητα δημιουργίας νοήματος με τον καταναλωτή.

Στο πλαίσιο επομένως αυτό είναι πολύ σημαντικό το είδος της σχέσης που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με τις επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δε, μπορεί να αφορά τόσο επωνυμίες που ήδη χρησιμοποιούν όσο και επωνυμίες που ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Η επικοινωνία παύει να είναι μονόδρομη και γίνεται αμφίδρομη. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η εντύπωση ουσιαστικότερης επικοινωνίας με την επωνυμία.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται μερικές από τις βασικές έρευνες στην θεματολογία του διαδραστικού μάρκετινγκ.

Πίνακας 2: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία στο διαδραστικό μάρκετινγκ

Συγγραφέας/συγγραφείς	Χρονολογία	Τίτλος άρθρου
Grönroos, C., & Grönroos, C.	2016	Internationalization strategies for services: a retrospective.
Hausman, A	2014	Behavioral and psychological aspects of interactive marketing
Rodriguez, M., L. Dixon, A., & W. Peltier, J.	2014	A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management: a research agenda
Stone, M. D., & Woodcock, N. D	2014	Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence.
Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B.	2013	Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies
De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S.	2012	Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social

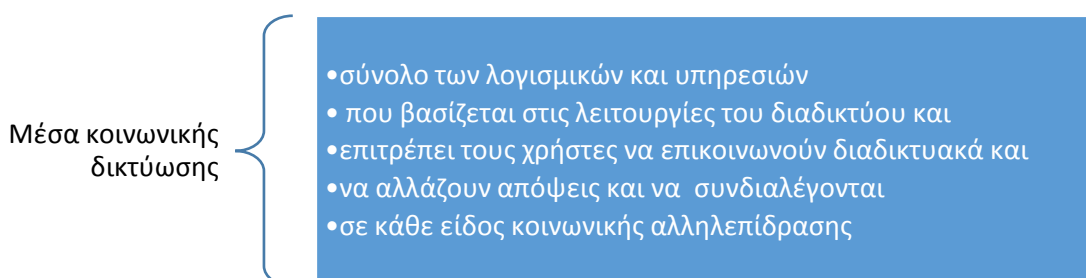
		media marketing.
--	--	------------------

Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα διπλωματική, έχει ως στόχο την μελέτη της σχέσης που αναπτύσσει ο καταναλωτής με τις επωνυμίες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το πως αυτή αναπτύσσεται. Διότι όπως φάνηκε και από την παρουσίαση της σχετικής βιβλιογραφίας, ενώ είναι ένα θέμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον δεν έχει μελετηθεί σε όλες του τις διαστάσεις στην βιβλιογραφία.

2.2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην σημερινή εποχή, με το πλήθος των διαθέσιμων επιλογών σε ό,τι αφορά τα μέσα ενημέρωσης, η αποτελεσματικότητά τους έχει μειωθεί σημαντικά. Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκαν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των οποίων η δημοτικότητα συνεχώς αυξάνεται και τα οποία έχουν αλλάξει τον ρόλο του καταναλωτή σε αυτά. Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον το παθητικό κοινό που είναι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι ενεργοί συμμετέχοντες σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο πεδίο.

Ποια είναι όμως τα μέσα αυτά που ορίζονται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ορίζονται ως το σύνολο των λογισμικών και υπηρεσιών που βασίζεται στις λειτουργίες του διαδικτύου και επιτρέπει τους χρήστες να επικοινωνούν διαδικτυακά και να αλλάζουν απόψεις και να συνδιαλέγονται σε κάθε είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Πρόκειται για διαδραστική επικοινωνία που περιλαμβάνει κείμενο, ήχο, εικόνα, βίντεο και άλλα μέσα ξεχωριστά ή σε συνδυασμό.



Σχήμα 4: Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν οτιδήποτε μπορεί να διανεμηθεί και να μοιραστεί μέσω των ψηφιακών καναλιών διανομής. Για παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Την δημιουργία νέου περιεχομένου
- Την σύσταση για την αναπαραγωγή νέου περιεχομένου
- Την αξιολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Την ανάλυση επίκαιρων θεμάτων
- Την παρουσίαση ενδιαφερόντων
- Την μεταφορά εμπειριών και συμβουλών.

Το βασικό χαρακτηριστικό τους δε είναι ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν και μεταξύ τους. Ο τρόπος που επικοινωνούν μάλιστα συμπεριλαμβάνει πολλές φορές και συγκεκριμένες επωνυμίες και εμπειρίες που σχετίζονται με αυτές. Αυτό έχει μια σειρά από συνέπειες για τις επωνυμίες και τους διοικητές τους, όμως το βασικότερο είναι ότι δεν μπορούν πλέον να ελέγξουν τι είναι αυτό που λέγεται για τις επωνυμίες τους, ακόμη και σε δικούς τους χώρους επιρροής όπως για παράδειγμα η σελίδα σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μιας επωνυμίας.

Πίνακας 3: Πρόσφατη ενδεικτική βιβλιογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην χρήση τους από τους καταναλωτές

Συγγραφέας/συγγραφείς	Χρονολογία	Τίτλος άρθρου
Schivinski, B., & Dabrowski, D.	2016	The effect of social media communication on consumer perceptions of brands
Ashley, C., & Tuten, T.	2015	Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement
Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A.	2015	Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective
Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.	2014	Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and

		validation
Labrecque, L. I.	2014	Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction
Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M.	2013	The effects of social media marketing on online consumer behavior

Σε ένα πλαίσιο δε που οι καταναλωτές είναι όλο και πιο δύσπιστοι σε ό,τι αφορά τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει μια ευκαιρία για τις επωνυμίες. Για αυτόν τον λόγο και έχει αποτελέσει πηγή ερευνητικού ενδιαφέροντος για μια σειρά από ερευνητές (Πίνακας 3). Βασικό όμως προαπαιτούμενο για να γίνει αυτό είναι να καταφέρουν οι διοικητές των επωνυμιών να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις επωνυμίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.4 Ενασχόληση με την επωνυμία (Brand engagement)

Ένας από τους όρους που χρησιμοποιείται ευρέως στην βιβλιογραφία για να περιγράψει τον βαθμό με τον οποίο ένας καταναλωτής ασχολείται με μια επωνυμία είναι η λεγόμενη ενασχόληση με την επωνυμία (brand engagement). Η ενασχόληση του καταναλωτή με την επωνυμία ορίζεται ως «το επίπεδο της γνωστικής συναισθηματικής και συμπεριφορικής επένδυσης του καταναλωτή σε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία» (Hollebeek, 2011). Σε γενικές γραμμές, η ενασχόληση με την επωνυμία παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ, διότι βασίζεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται με την επωνυμία και στην συν-δημιουργία αξίας (Brodie et al., 2011). Όπως προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη έννοια είναι άρρητα συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ σχέσεων και με την λογική της κυριαρχίας της υπηρεσίας (Service-Dominant Logic) (Brodie et al., 2011 & Hollebeek, 2011). Δεδομένου δε, ότι βασίζεται σαν έννοια στην διαδραστικότητα, αναμένεται να συμβάλλει σημαντικά στους δυο προαναφερθέντες πυλώνες της βιβλιογραφίας (Brodie et al., 2013).

Ενασχόληση του καταναλωτή με την επωνυμία

• το επίπεδο της γνωστικής συναισθηματικής και συμπεριφορικής επένδυσης του καταναλωτή σε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία

Σχήμα 5: Ορισμός Ενασχόλησης με Επωνυμία (Hollebeek, 2011)

Η έννοια αυτή της ενασχόλησης προέρχεται από τους κλάδους της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της οργανωσιακής συμπεριφοράς (Brodie et al., 2011). Συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ, η έρευνα που έχει γίνει, υποδεικνύει διάφορες υποκατηγορίες της ενασχόλησης, όπως

- «η ενασχόληση του πελάτη» (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006),
- «συμπεριφορές που αφορούν την ενασχόληση του πελάτη» (Van Doorn et al, 2010),
- «ενασχόληση με την επωνυμία» (Hollebeek, 2011),
- «ενασχόληση των καταναλωτών» (Vivek, 2009) και
- «ενασχόληση» με την ευρύτερη έννοια (Higgins & Shcolar, 2009).

Εαυτός και επωνυμία

Οι καταναλωτές δείχνουν μια ισχυρή προσκόλληση σε ο,τιδήποτε αυτο-εκφραστικό, που σημαίνει σε οποιοδήποτε αντικείμενο σύμφωνο με τον εαυτό τους, που να τους αντανάκλαει, (Kleine, Kleine, & Allen, 1995). Ο πειραματισμός με διαφορετικές επωνυμίες επιτρέπει στους καταναλωτές να επεκτείνουν και να αναπτύξουν μια ποικιλία από εαυτούς (Belk, 1988). Είναι γενικά αποδεκτό από την κοινωνία μας, οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις επωνυμίες για να δημιουργήσουν επιθυμητές εικόνες του εαυτού τους ή ακόμα και στους εαυτούς τους.

Οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις επωνυμίες για να δημιουργήσουν επιθυμητές εικόνες του εαυτού τους ή ακόμα και στους εαυτούς τους

Σχήμα 6: Σχέση ανθρώπων και επωνυμιών (Belk, 1988)

Ένας λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές εκτιμούν την ψυχολογική και συμβολική διάσταση των επωνυμιών είναι επειδή μπορεί να τους βοηθήσουν να κατασκευάσουν τον ιδανικό εαυτό τους. Σχετικές έρευνες διαπιστώνουν ότι τα υπάρχοντά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να ικανοποιούν ψυχολογικές ανάγκες, επιτρέποντας έτσι να διαφοροποιήσει κανείς τον εαυτό του και να διεκδικήσει την ατομικότητά του, συνδέοντας τον εαυτό του με σημαντικούς για τον ίδιο άλλους (Ball & Tasaki, 1992; Belk, 1988; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Wallendorf & Arnould, 1988). Άλλοι ερευνητές έχουν επεκτείνει ορισμένα από αυτά τα ευρήματα σε μάρκες (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998). Για παράδειγμα, πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές φτιάχνουν την ταυτότητά τους μόνοι τους, και χρησιμοποιούν επωνυμίες ανάλογα με το πόσο συμφωνούν τα άυλα χαρακτηριστικά τους με το πώς οι ίδιοι βλέπουν τον εαυτό τους (Escalas & Bettman, 2003).

Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και η έννοια του Brand Engagement Self concept (BESC) (Sprott et al., 2009). Η έννοια αυτή περιγράφει το πώς η ενασχόληση με την επωνυμία μπορεί να πάρει μια τέτοια διάσταση, όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν επωνυμίες όταν σκέπτονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους, τον εαυτό τους δηλαδή. Αυτή η νέα ιδέα προσπαθεί να διευρύνει τις υπάρχουσες προοπτικές μεταξύ των επωνυμιών και την αντίληψη για τον εαυτό μας, δηλώνοντας ότι οι καταναλωτές ποικίλλουν στο πώς συνδέονται με την επωνυμία. Στην αρχική μελέτη τους, Sprott et al. (2009) αναφέρονται στη φύση και τη σημασία του BESC, με τρόπο που να επικεντρώνονται στο πώς οι καταναλωτές προσπαθούν χρησιμοποιήσουν τις αγαπημένες τους επωνυμίες όταν ορίζουν τον εαυτό τους. Η έννοια αυτή έχει μελετηθεί από πλήθος ερευνητών τα τελευταία χρόνια (Πίνακας 4).

Brand Engagement
Self concept (BESC)

- το πώς η ενασχόληση με την επωνυμία μπορεί να πάρει μια τέτοια διάσταση, όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν επωνυμίες όταν σκέπτονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους, τον εαυτό τους δηλαδή

Σχήμα 7: Ορισμός του brand Engagement Self concept (Sprott et al.,2009)

Πίνακας 4: Ενδεικτική πρόσφατη βιβλιογραφία για την ενασχόληση του καταναλωτή με τις επωνυμίες

Συγγραφέας/συγγραφείς	Χρονολογία	Τίτλος άρθρου
Seo, Y., Seo, Y., Kelleher, C., Kelleher, C., Brodie, R. J., & Brodie, R. J.	2017	Broadening brand engagement within the service-centric perspective: An intersubjective hermeneutic framework.
Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W.	2016	Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty.
Dwivedi, A.	2015	A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions
Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T., & Bouquiaux, L.	2015	Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations
De Vries, N. J., & Carlson, J	2014	Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment
Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L.	2014	Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes

2.2.4. Σύνδεση με την επωνυμία (*Brand attachment*)

Η σύνδεση των καταναλωτών με μια επωνυμία περιγράφει ουσιαστικά μια ισχυρή συναισθηματική έννοια (Fournier, 1998). Οι καταναλωτές συνδέονται με μια συγκεκριμένη επωνυμία στη διαδικασία καθορισμού του εαυτού τους (Kleine, Kleine, & Allen 1995). Η έννοια της σύνδεσης και του σχηματισμού της έχουν αντιμετωπιστεί στο πλαίσιο της συμπεριφοράς των παιδιών στην ψυχολογία (Bowlby, 1980), καθώς και στον τομέα της σχέσης των ενηλίκων, ιδιαίτερα σε ό, τι αφορά σχέσεις με το άλλο φύλο (Collins & Read, 1990; Feeney & Noller 1990; Hazan & Shaver, 1987).

Η έννοια έχει επίσης μελετηθεί στην προσπάθεια να εξηγήσει κανείς το σχηματισμό της σχέσης του καταναλωτή με την επωνυμία (Fournier, 1998). Η σύνδεση αυτή αφορά την διαδικασία ανάπτυξης ενός συναισθηματικού δεσμού (Collins & Read, 1990), η οποία διευκολύνεται από την συνεπή και επαναλαμβανόμενη ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των εταίρων της σχέσης (Perry, 1998). Μπορεί να μετρηθεί με βάση την εξάρτηση, το άγχος, και την εγγύτητα (Collins & Read, 1990). Η σχέση αυτή ουσιαστικά παρέχει ψυχολογική ηρεμία και ευχαρίστηση, και πιθανή απώλεια θα ήταν πιθανό να προκαλέσει έντονη δυσφορία (Perry 1998). Ο Fournier (1998) περιγράφει επίσης την αγάπη και το πάθος ως μέρος της συναισθηματικής προσκόλλησης που εμπλέκονται στη σχέση καταναλωτή-επωνυμίας, και αναφέρει ότι η σύνδεση αυτή είναι μια κατάσταση συναισθηματικής εξάρτησης.

Σύνδεση με την
επωνυμία

• Διαδικασία ανάπτυξης ενός συναισθηματικού δεσμού με την επωνυμία, ο οποίος διευκολύνεται από την συνεπή και επαναλαμβανόμενη ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των εταίρων της σχέσης

Σχήμα 8: Ορισμός Σύνδεσης με Επωνυμία (Perry, 1998)

Η έννοια της σύνδεσης με την επωνυμία αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία στην σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα, γεγονός που αποδεικνύεται και από το πλήθος των ερευνών που ασχολούνται με το ζήτημα αυτό (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Ενδεικτική πρόσφατη βιβλιογραφία για την σύνδεση με την επωνυμία

Συγγραφέας/συγγραφείς	Χρονολογία	Τίτλος άρθρου
Bidmon, S.	2017	How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?
Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A.	2016	Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands.
Lee, S. H., & Workman, J. E.	2015	Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment
Dunn, L., & Hoegg, J.	2014	The impact of fear on emotional brand attachment
Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L	2014	Exploring brand attachment, its determinants and outcomes.
Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C.	2013	The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity

2.3 Συμπεράσματα

Διανύουμε μια περίοδο όπου οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερα πράγματα από τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν. Δεν τους αρκεί η απλή κατανάλωση των προϊόντων, αλλά έχουν την ανάγκη όχι μόνο να εκφράσουν τον εαυτό τους μέσα από τις επιλογές που κάνουν αλλά και να δημιουργήσουν σχέσεις χρησιμοποιώντας τις επωνυμίες τόσο με την ίδια την επωνυμία όσο και με άλλους ανθρώπους στο περιβάλλον τους.

Παράλληλα, στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτές είναι όλο και πιο δύσπιστοι στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και επιδιώκουν να ενημερώνονται και να επικοινωνούν μέσα από τα λεγόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ο διάλογος που αναπτύσσεται ανάμεσα στους καταναλωτές στο περιβάλλον αυτό και στον οποίο οι

διοικητές των επωνυμιών δεν μπορούν να επέμβουν, παρόλο που συχνά οι καταναλωτές για να επικοινωνήσουν με τρίτους χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες.

Αποτελεί επομένως ζητούμενο για τις επωνυμίες να καταφέρουν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τις επωνυμίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μπορέσουν όχι μονάχα να εκμεταλλευτούν την νέα αυτή τάση αλλά και να γίνουν συνδιαμορφωτές της νέας αυτήν πραγματικότητας που χαρακτηρίζει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι καταναλωτές.

Για να το πετύχει κανείς αυτό, καλείται να δει όχι μονάχα το πόσο ασχολούνται οι καταναλωτές με την εκάστοτε επωνυμία και νιώθουν ότι εκφράζουν τον εαυτό τους μέσα από αυτό αλλά και την σχέση που αναπτύσσεται στην συνέχεια μέσα από αυτήν την διαδικασία μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι ο στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορούμε να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα.

Επομένως, οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι παρακάτω

H1: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν θετικά τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιεί κανείς την επωνυμία για να εκφράσει τον εαυτό του. ‘

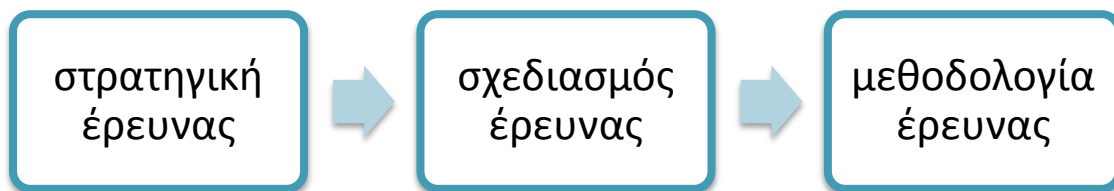
H2: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν θετικά την σύνδεση με την επωνυμία. ‘

H3: Ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιεί κανείς την επωνυμία για να εκφράσει τον εαυτό του επηρεάζει θετικά την σύνδεση με την επωνυμία.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Αυτή η διπλωματική στοχεύει να διερευνήσει πως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το πόσο χρησιμοποιεί ο καταναλωτής στοιχεία της επωνυμίας για να ορίσει τον εαυτό του και την σύνδεσή του με την επωνυμία. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία μέθοδοι συλλογής και ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη μελέτη. Οι λόγοι για αυτές τις επιλογές εξηγούνται παρακάτω (βλ. Σχήμα 9).



Σχήμα 9: Ζητήματα μεθοδολογίας έρευνας

3.2 Στρατηγική έρευνας

Για την επιλογή μιας ερευνητικής στρατηγικής, οι δύο βασικές κατηγορίες είναι η ποσοτική και η ποιοτική (Bryman, 2004). Στην απόφαση του ποια θα ακολουθήσει κανείς, καλείται ο ερευνητής να πάρει αποφάσεις που σχετίζονται με τα παρακάτω:

- η θεμελιώδης σύνδεση μεταξύ της θεωρίας και της έρευνας για την απάντηση της ερευνητικής ερώτησης,
- η επιστημολογική τοποθέτησή του
- η οντολογική τοποθέτησή του (Eisenhardt, 1989).

3.2.1 Ρόλος της θεωρίας

Η ποιοτική έρευνα ακολουθεί μια επαγωγική προσέγγιση, με βάση την οποία η θεωρία δημιουργείται μέσα από την έρευνα. Η ποσοτική έρευνα, από την άλλη πλευρά, ακολουθεί

μια παραγωγική προσέγγιση, στην οποία η έρευνα χρησιμοποιείται για την επαλήθευση της θεωρίας (Bryman, 2006).

3.2.2. Οντολογική τοποθέτηση

Οι δύο διαθέσιμες στρατηγικές έρευνας έχουν διαφορετικές οντολογικές θέσεις. Οι ποιοτικές προσεγγίσεις είναι κονστρουκτιβιστικές, μια προσέγγιση που θεωρεί την πραγματικότητα ως κοινωνικά κατασκευασμένη (Robson, 2002). Αυτό σημαίνει ότι επικρατεί η πεποίθηση ότι τα κοινωνικά φαινόμενα και οι σημασίες που δημιουργούνται μέσα από αυτά, δημιουργούνται από την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων. Από την άλλη πλευρά, οι ποσοτικές προσεγγίσεις είναι αντικειμενικές, πράγμα που σημαίνει ότι θεωρούν ότι τα κοινωνικά φαινόμενα υπάρχουν ανεξάρτητα από τα άτομα (Bryman, 2004).

3.2.3 Επιστημολογική τοποθέτηση

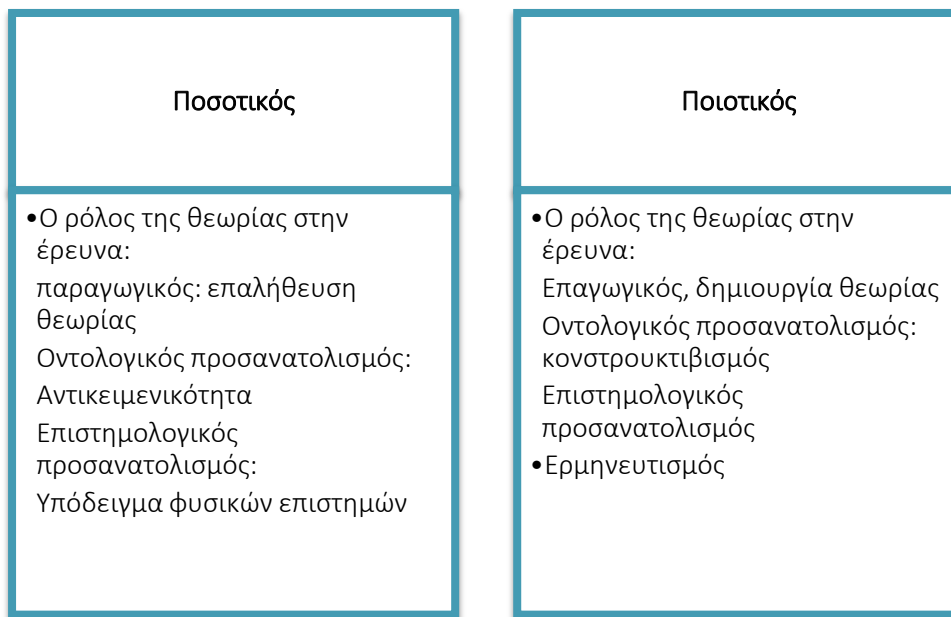
Οι δύο στρατηγικές αντιπροσωπεύουν επίσης διαφορετικές επιστημολογικές θέσεις. Η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε μια ερμηνευτική προοπτική και ως εκ τούτου ασχολείται με την ερμηνεία και την κατανόηση των φαινομένων με τις σημασίες που τους προσδίδουν οι άνθρωποι (Bryman, 2007). Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε μια θετικιστική προσέγγιση. Ο θετικιστισμός, μια παραδοσιακά «επιστημονική» προσέγγιση, υποστηρίζει ότι η αντικειμενική γνώση μπορεί να προκύψει μόνο μέσα από άμεση παρατήρηση ή εμπειρία (Robson, 2002). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που τίθενται για κάθε μία από τις παραπάνω διαστάσεις (Βλ. Σχήμα 10)



Σχήμα 10: Βασικές αποφάσεις στρατηγικής έρευνας

3.2.4 Στρατηγική έρευνας διπλωματικής

Με δεδομένες αυτές τις διαστάσεις της στρατηγικής έρευνας, για τη μελέτη αυτή επιλέχθηκε η ποσοτική στρατηγική έρευνας, καθώς η μελέτη ταιριάζει με μια παραγωγική προσέγγιση που δίνει έμφαση στην επαλήθευση των θεωριών, αντί την δημιουργία νέων. Η φύση της μελέτης, είναι σύμφωνη με μια θετικιστική επιστημολογική θέση και έναν αντικειμενικό οντολογικό προσανατολισμό (βλ. Σχήμα 11)

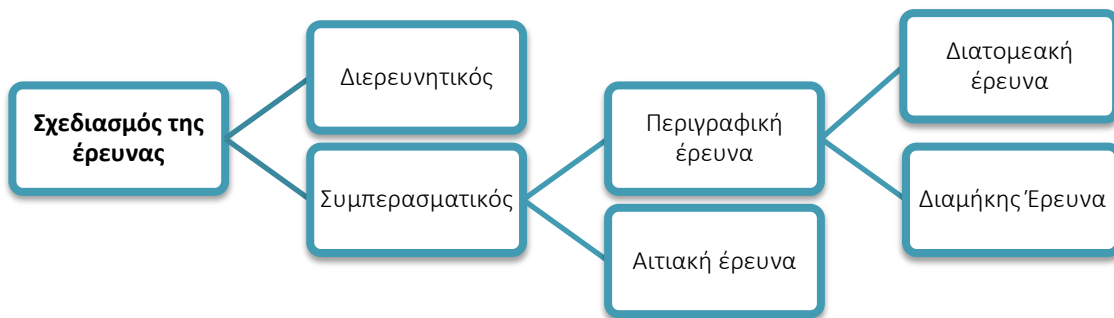


Σχήμα 11: Χαρακτηριστικά της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

3.3 Σχεδιασμός της έρευνας

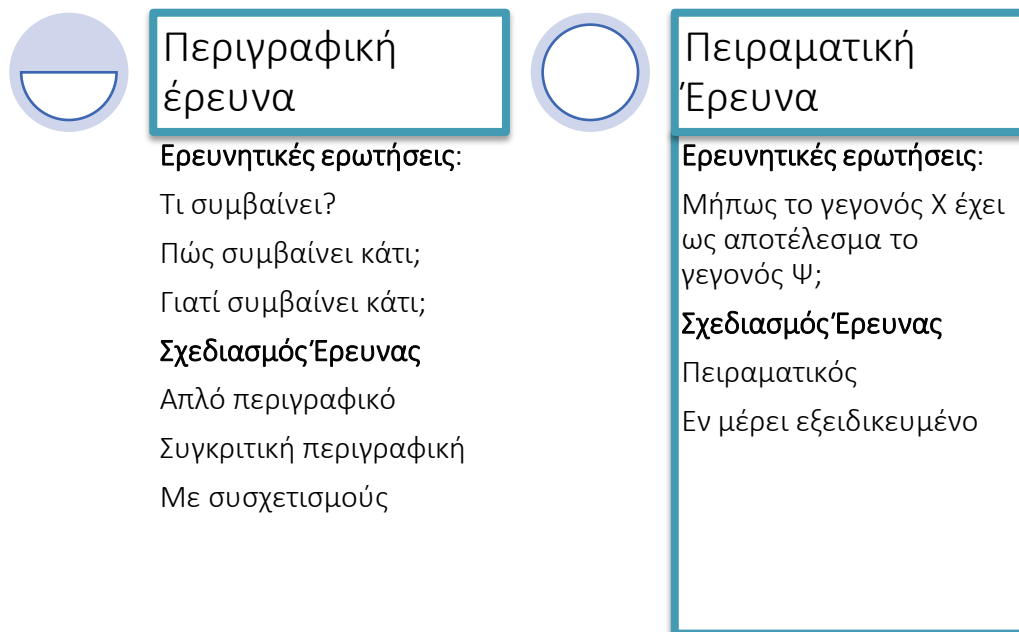
Αφού αποφασίσαμε σχετικά με την ερευνητική στρατηγική, η επομένη απόφαση αφορά το ερευνητικό σχέδιο. Ο σχεδιασμός της έρευνας εξυπηρετεί το σκοπό να εξασφαλιστεί ότι τα στοιχεία που συλλέγονται είναι τα κατάλληλα για την απάντηση στις ερευνητικές ερωτήσεις, με όσο το δυνατόν περισσότερη σιγουριά (Denscombe, 2008). Μόνο μετά τη διαβεβαίωση ότι τα συλλεχθέντα στοιχεία είναι τα κατάλληλα για να απαντήσουν στις ερευνητικές ερωτήσεις, μπορούμε να αποφασίσουμε για θέματα όπως η δειγματοληψία, η μέθοδος συλλογής δεδομένων, ο σχεδιασμός των ερωτήσεων κλπ. (Meyer, 2001).

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι διαθέσιμοι ερευνητικοί σχεδιασμοί (Östlund et al., 2011) (Βλ. Σχήμα 12).



Σχήμα 12: διαθέσιμοι ερευνητικοί σχεδιασμοί

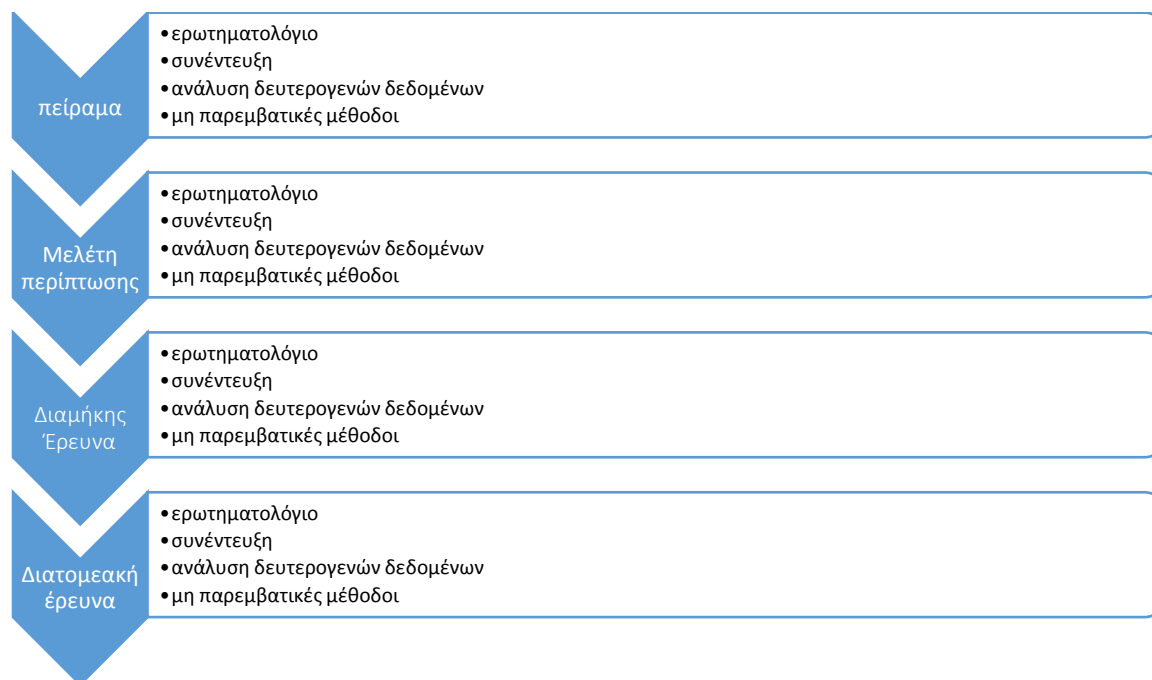
Αυτά είναι τα ερωτήματα που κάθε ερευνητικός σχεδιασμός στοχεύει να απαντήσει (Doyle et al., 2009) (Βλ. Σχήμα 13)



Σχήμα 13: Σχεδιασμός έρευνας και ερευνητικές ερωτήσεις.

Ένα σημείο που πρέπει να τονιστεί εδώ είναι ότι ο σχεδιασμός της έρευνας είναι διαφορετικός από τη μέθοδο με την οποία συλλέγονται τα δεδομένα, παρά το γεγονός ότι συχνά αντιμετωπίζονται ως το ίδιο. Δεν είναι ασυνήθιστο να θεωρείται ο σχεδιασμός της έρευνας ως ένας τρόπος συλλογής δεδομένων και όχι ως την λογική δομή της έρευνας

(Creswell et al., 2006). Τα δεδομένα για οποιοδήποτε σχέδιο έρευνας μπορούν να συλλεχθούν με οποιαδήποτε μέθοδο συλλογής δεδομένων. Ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα είναι άσχετος με τη λογική του σχεδίου (βλ. Σχήμα 14).



Σχήμα 14: Σχέση μεταξύ σχεδιασμού έρευνας και μεθόδων συλλογής δεδομένων

3.3.1 Σχεδιασμός έρευνας διπλωματικής

Σε αυτή τη διπλωματική ακολουθείται ο σχεδιασμός της διατομεακής έρευνας για να απαντήσουμε στις ερευνητικές μας ερωτήσεις. Αυτός ο σχεδιασμός επιτρέπει στον ερευνητή να συγκρίνει διαφορετικές ομάδες πληθυσμού σε ένα μόνο χρονικό σημείο. Τα συμπεράσματα αντλούνται από το συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Το πλεονέκτημα ενός σχεδιασμού διατομεακής έρευνας είναι ότι επιτρέπει στους ερευνητές να συγκρίνουν ταυτόχρονα πολλές διαφορετικές μεταβλητές.

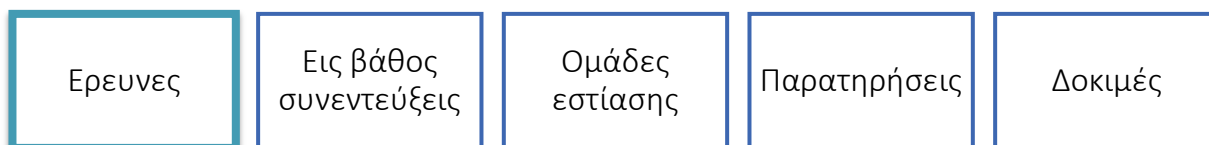
3.4 Μέθοδος έρευνας

Οι ερευνητές έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το ποια από τις μεθόδους έρευνας για τη συλλογή δεδομένων είναι η καλύτερη, δεδομένου ότι έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά

με τη φύση της γνώσης και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αποκτηθεί. Οι ποιοτικοί ερευνητές πιστεύουν ότι δεν υπάρχει αντικειμενική κοινωνική πραγματικότητα και ότι όλη η γνώση «κατασκευάζεται» από τους φορείς και το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Οι ποσοτικοί ερευνητές, από την άλλη πλευρά, δεν υποστηρίζουν την απόλυτη αλήθεια, ωστόσο, χρησιμοποιούν πιο επιστημονικά προσανατολισμένα μοντέλα για τη μέτρηση των κοινωνικών φαινομένων (Bryman et al., 2008).

Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω ποσοτικών μεθόδων θεωρούνται συχνά ότι παρέχουν πιο αντικειμενικές και ακριβείς πληροφορίες επειδή συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας τυποποιημένες μεθόδους, μπορούν να αναπαραχθούν και, σε αντίθεση με τα ποιοτικά δεδομένα, μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας εξελιγμένες στατιστικές τεχνικές (Bryman et al., 2008).

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι παρουσιάζονται στο σχήμα 15 (Harrison & Reilly, 2011).



Σχήμα 15: Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων

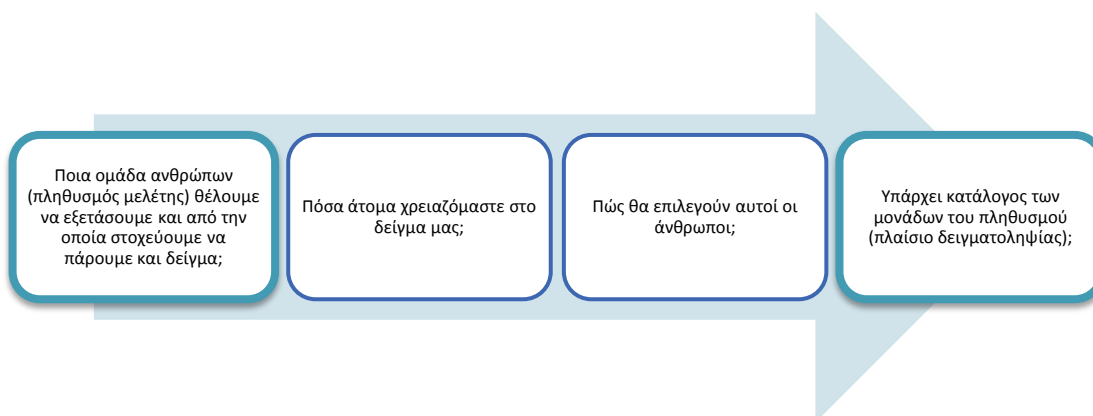
3.4.1 Η ερευνητική μέθοδος διπλωματικής

Μια διαδικτυακή έρευνα σχεδιάστηκε για να ερευνήσει τις ερευνητικές ερωτήσεις. Οι έρευνες είναι μια πολύ δημοφιλής μορφή συλλογής δεδομένων, ειδικά όταν συλλέγονται πληροφορίες από μεγάλες ομάδες, όπου η τυποποίηση είναι σημαντική, κάτι που συμβαίνει και στην έρευνά μας. Λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τα καθορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, αλλά και το μέγεθος του πληθυσμού που θα εξεταστεί και τους σχετικούς χρόνους για τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας σε έναν τέτοιο πληθυσμό.

3.5 Μεθοδολογία δειγματοληψίας

3.5.1 Πληθυσμός και μονάδα μελέτης

Στις ποσοτικές μελέτες στόχος είναι η μέτρηση των μεταβλητών και η γενίκευση των ευρημάτων που προκύπτουν από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού (Petersen et al., 2005). Σε τέτοιες μελέτες πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα (βλ. Σχήμα 16):

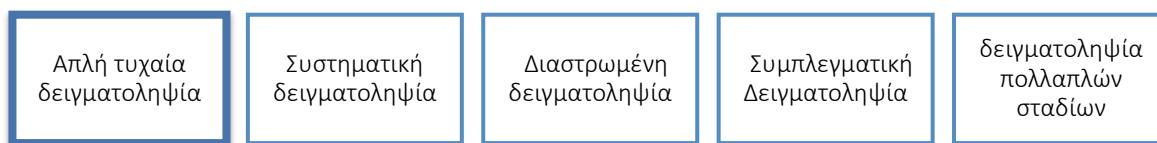


Σχήμα 16: Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν για τις αποφάσεις δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της μελέτης (ο οποίος αποτελείται από ορισμένες μονάδες μελέτης) πρέπει να οριστεί σαφώς για να προχωρήσει στις αποφάσεις δειγματοληψίας. Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται ο πληθυσμός της μελέτης και η μονάδα μελέτης εξαρτάται από το πρόβλημα που πρέπει να διερευνηθεί (Kruskal & Mosteller, 1980). Εάν πρέπει να εξαχθούν συμπεράσματα που ισχύουν για ολόκληρο τον πληθυσμό της μελέτης, απαιτείται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτού του πληθυσμού. Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι αυτό που έχει όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού από τον οποίο έχει σχεδιαστεί.

3.5.3 Τεχνικές δειγματοληψίας

Για να επιτευχθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια ποικιλία τεχνικών δειγματοληψίας. Αυτές είναι οι διαθέσιμες τεχνικές δειγματοληψίας με πιθανότητα (Teddle & Yu, 2007) (βλ. Σχήμα 39).



Shape 1: Τεχνικές δειγματοληψίας με πιθανότητα

3.5.4. Justification of thesis's Sampling technique

Διεξήχθη μια ηλεκτρονική έρευνα όπου ο ερωτώμενος ανέφερε ένα εμπορικό σήμα που του άρεσε στο facebook. Συνολικά συμπληρώθηκαν 180 ερωτηματολόγια κατά την περίοδο Νοεμβρίου 2016-Ιανουάριο 2017.

3.6 Μεταβλητές για ερωτηματολόγιο και κλίμακες

Για να δοκιμαστούν οι υποθέσεις, εφαρμόστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο χωρισμένο σε δύο μέρη. Η πρώτη εστιάζει στις ενέργειες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η δεύτερη αφορά την έκφραση του εαυτού μέσα από στοιχεία της επωνυμίας και την σύνδεση με την επωνυμία. Το εργαλείο της έρευνας περιελάμβανε 30 στοιχεία που μετρούσαν συνολικά 3 έννοιες. Δεδομένου ότι οι έννοιες που έχουν επιλεγεί για την διπλωματική έχουν ήδη καθιερωθεί στη βιβλιογραφία του ακαδημαϊκού μάρκετινγκ, η επιλογή των κλιμάκων βασίστηκε σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα (Βλ. Σχήμα 17). Η μέτρηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων προσαρμόστηκε από κλίμακα που αναπτύχθηκε από τους Kim και Ko (2012), συμπεριλαμβανομένων 11 ερωτήσεων. Η έκφραση του εαυτού μέσα από την επωνυμία προσεγγίστηκε όπως προτάθηκε από τους Sprott, Czellar & Spangenberg (2009) και μετρήθηκε με 8 ερωτήσεις. Τέλος, η κλίμακα για την σύνδεση με την επωνυμία περιελάμβανε τέσσερα αντικείμενα που λαμβάνονται επίσης από το Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010). Όλα τα στοιχεία μετρήθηκαν σε μία κλίμακα Likert επτά βαθμών που αγκυρώθηκε από 1 = "Διαφωνώ έντονα", 7 = "Συμφωνώ απόλυτα" ή 1 = "Ποτέ", 7 = "Όλος χρόνος" (Βλ. Πίνακας 6,7). Μια πιλοτική δοκιμή διεξήχθη επίσης μεταξύ 20 καταναλωτών για να διαβεβαιώσει ότι δεν υπήρξαν παρερμηνείες ή παρανοήσεις των όρων που περιλαμβάνονταν.

Social media
marketing
activities

Brand
engagement
self concept

Brand
attachment

Σχήμα 17: Έννοιες για το ερωτηματολόγιο

Πίνακας 6: Ορισμοί των βασικών εννοιών

Social Media Marketing Activities	Ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Brand Engagement Self concept	Τάση του ατόμου να περιλαμβάνει επωνυμίες όταν περιγράφει τον εαυτό του
Brand Attachment	Η δύναμη της σύνδεσης με την επωνυμία

Πίνακας 7; Ορισμοί και σχετικές ερωτήσεις

Έννοια	Άρθρο	Ερωτήσεις
Social Media Marketing Activities	Kim & Ko (2012)	<ol style="list-style-type: none">1. Using Brand X 's social media is fun2. Contents shown in Brand X 's social media seem interesting.3. Interaction Brand X 's social media enables information sharing with others.4. Conversation or opinion exchange with others is possible through Brand X 's social media.5. It is easy to deliver my opinion through Brand X 's social media.6. Trendiness Contents shown in Brand X 's social media is the newest information.7. Using Brand X 's social media is very trendy.8. Customization Brand X 's social media offers

		<p>customized information search.</p> <p>9. Brand X 's social media provides customized service.</p> <p>10. Word of mouth I would like to pass along information on brand, product, or services from Brand X 's social media to my friends.</p> <p>11. I would like to upload contents from Brand X 's social media on my blog or micro blog.</p>
Brand Engagement Self Concept	Sprott, Czellar & Spangenberg (2009)	<p>1. I have a special bond with the brands that I like.</p> <p>2. I consider my favorite brands to be a part of myself.</p> <p>3. I often feel a personal connection between my brands and me.</p> <p>4. Part of me is defined by important brands in my life.</p> <p>5. I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer.</p> <p>6. I can identify with important brands in my life.</p> <p>7. There are links between the brands that I prefer and how I view myself.</p> <p>8. My favorite brands are an important indication of who I am.</p>
Brand Attachment	Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci (2010)	<p>1. "To what extent is [Brand Name] part of you and who you are?"</p> <p>2. "To what extent do you feel that you are personally connected to [Brand Name]?"</p> <p>3. "To what extent are your thoughts and feelings toward [Brand Name] often automatic, coming to mind seemingly on their own?" and</p> <p>4. "To what extent do your thoughts and feelings toward [Brand Name] come to you naturally and instantly?"</p>

Η μετάφραση των ερωτήσεων είναι στον πίνακα που ακολουθεί

Social Media Marketing Activities	<ol style="list-style-type: none">1. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας είναι διασκεδαστική2. Τα περιεχόμενα που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας φαίνονται ενδιαφέροντα.3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας δίνουν τη δυνατότητα να μοιράζομαι πληροφορίες με άλλους χρήστες.4. Η συζήτηση ή η ανταλλαγή απόψεων με άλλους χρήστες είναι δυνατή μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.5. Είναι εύκολο να προωθή την άποψή μου μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.6. Τα περιεχόμενα που προβάλλονται μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας αποτελούν τις πλέον ενημερωμένες πληροφορίες.7. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας είναι “trendy”.8. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας παρέχουν στον χρήστη την δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών σύμφωνα με κριτήρια που ο ίδιος επιλέγει.9. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες.10. Θα μου άρεσε να ενημερώνω τους φίλους μου για πληροφορίες που αφορούν την επωνυμία, το προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες και έχουν αναρτηθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.11. Θα μου άρεσε να αναρτήσω στο δικό μου ιστολόγιο ή διαδικτυακή σελίδα περιεχόμενο από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης της
--	---

	επωνυμίας τους.
Brand Engagement Self Concept	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διατηρώ έναν ιδιαίτερο δέσιμο με τις επωνυμίες που μου αρέσουν. 2. Θεωρώ πως οι αγαπημένες μου επωνυμίες είναι κομμάτι του εαυτού μου. 3. Πολύ συχνά νιώθω μια προσωπική σύνδεση ανάμεσα στις επωνυμίες μου και εμένα. 4. Ένα μέρος του εαυτού μου καθορίζεται από τις επωνυμίες που θεωρώ σημαντικές στη ζωή μου. 5. Νιώθω να έχω μια πολύ στενή προσωπική σχέση με τις επωνυμίες που προτιμώ. 6. Μπορώ να ταυτιστώ με τις σημαντικές επωνυμίες στη ζωή μου. 7. Υπάρχουν ισχυροί σύνδεσμοι ανάμεσα στις επωνυμίες που προτιμώ και στο πώς αντιλαμβάνομαι τον εαυτό μου. 8. Οι αγαπημένες μου επωνυμίες είναι φανερόνουν σε μεγάλο βαθμό το ποιος/α είμαι.
Brand attachment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σε ποιο βαθμό είναι η συγκεκριμένη επωνυμία κομμάτι του εαυτού σας και του ποιος/α είστε; 2. Σε ποιο βαθμό νιώθετε πως είστε προσωπικά συνδεδεμένος/η με την συγκεκριμένη επωνυμία; 3. Σε ποιο βαθμό προκαλούνται αυτόματα οι σκέψεις και τα συναισθήματά σας απέναντι στην επωνυμία; 4. Σε ποιο βαθμό έρχονται στο μυαλό σας φυσικά και στιγμιαία οι σκέψεις και τα συναισθήματά σας προς την επωνυμία;

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση-Συμπεράσματα-Προτάσεις

4.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Σε ό,τι αφορά την δημογραφική ανάλυση, από τους 180 καταναλωτές, το 44.12% ήταν άντρες και το 55,8% ήταν γυναίκες. Σε ό,τι αφορά την ηλικία το 55.88% ήταν 18-24 και το 35.29% ήταν ανάμεσα σε 25-34, και στο επίπεδο της εκπαίδευσης το 66% είχε πανεπιστημιακή εκπαίδευση και το 23.53% και μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Για το εισόδημα αξίζει να σημειωθεί ότι το 67,16% είχε εισόδημα από 0-5000 ευρώ και το 98% ήταν άγαμοι.

Σε ό,τι αφορά τις μεταβλητές που μελετήσαμε τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα							
Ενέργειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1	2	3	4	5							MO
1. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας είναι διασκεδαστική	0.00%	7.25%	37.68%	47.83%	7.25%							3.55
2. Τα περιεχόμενα που προβάλλονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας φαίνονται ενδιαφέροντα.	2.90%	7.25%	10.14%	69.57%	10.14%							3.77
3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας δίνουν τη δυνατότητα να μοιράζομαι πληροφορίες με άλλους χρήστες.	2.94%	2.94%	19.12%	61.76%	13.24%							3,79
4. Η συζήτηση ή η ανταλλαγή απόψεων με άλλους χρήστες είναι δυνατή μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.	2.90%	11.59%	23.19%	49.28%	13.04%							3,58
5. Είναι εύκολο να προωθή την άποψή μου μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.	1.45%	18.84%	24.64%	49.28%	5.80%							3,39
6. Τα περιεχόμενα που προβάλλονται μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας αποτελούν τις πλέον ενημερωμένες πληροφορίες.	2.94%	13.24%	29.41%	39.71%	14.71%							3,5

7. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας είναι "trendy".	1.45%	4.35%	36.23 %	44.93 %	13.04%														3,64
8. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας παρέχουν στον χρήστη την δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών σύμφωνα με κριτήρια που ο ίδιος επιλέγει.	2.99%	29.85 %	29.85 %	31.34 %	5.97%														3,07
9. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας παρέχουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες.	2.94%	20.59 %	33.82 %	35.29 %	7.35%														3,24
10. Θα μου άρεσε να ενημερώνω τους φίλους μου για πληροφορίες που αφορούν την επωνυμία, το προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες και έχουν αναρτηθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της επωνυμίας.	1.49%	22.39 %	22.39 %	44.78 %	8.96%														3,37
11. Θα μου άρεσε να αναρτήσω στο δικό μου ιστολόγιο ή διαδικτυακή σελίδα περιεχόμενο από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επωνυμίας τους.	10.45%	23.88 %	31.34 %	29.85 %	4.48%														2,94
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα												
Βαθμός στον οποίο χρησιμοποιεί κανείς την επωνυμία για να εκφράσει τον εαυτό του																			
1. Διατηρώ έναν ιδιαίτερο δέσμο με τις επωνυμίες που μου αρέσουν.	3.03%	10.61 %	13.64 %	9.09%	40.91%	15.15 %	7.58 %												4,5
2. Θεωρώ πως οι αγαπημένες μου επωνυμίες είναι κομμάτι του εαυτού μου.	9.09%	16.67 %	16.67 %	19.70 %	24.24%	9.09%	4.55 %												3,7
3. Πολύ συχνά νιώθω μια προσωπική σύνδεση ανάμεσα στις επωνυμίες μου και εμένα.	9.38%	21.88 %	14.06 %	21.88 %	23.44%	4.69%	4,99 %												3,6
4. Ένα μέρος του εαυτού μου καθορίζεται	13.64%	21.21 %	16.67 %	30.30 %	7.58%	7.58%	3.03 %												3,3

από τις επωνυμίες που θεωρώ σημαντικές στη ζωή μου.													
5. Νιώθω να έχω μια πολύ στενή προσωπική σχέση με τις επωνυμίες που προτιμώ.	10.61%	27.27 %	12.12 %	19.70 %	18.18%	7.58%	4.55 %						3,4
6. Μπορώ να ταυτιστώ με τις σημαντικές επωνυμίες στη ζωή μου.	10.61%	21.21 %	30.30 %	19.70 %	7.58%	6.06%	4.55 %						3,2
7. Υπάρχουν ισχυροί σύνδεσμοι ανάμεσα στις επωνυμίες που προτιμώ και στο πώς αντιλαμβάνομαι τον εαυτό μου.	9.23%	24.62 %	18.46 %	16.92 %	21.54%	7.69%	1.54 %						3,4
8. Οι αγαπημένες μου επωνυμίες είναι φανερόνουν σε μεγάλο βαθμό το ποιος/α είμαι.	13.64%	19.70 %	16.67 %	19.70 %	22.73%	6.06%	1.52 %						3,3
Σύνδεση με την επωνυμία	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MO	
1. Σε ποιο βαθμό είναι η συγκεκριμένη επωνυμία κομμάτι του εαυτού σας και του ποιος/α είστε;	12.12%	13.64 %	10.61 %	9.09%	10.61%	16.67 %	7.58 %	15.1 5%	0.00 %	1. 52 %	3.03%		4,83
2. Σε ποιο βαθμό νιώθετε πως είστε προσωπικά συνδεδεμένος/η με την συγκεκριμένη επωνυμία;	13.85%	12.31 %	9.23%	7.69%	9.23%	15.38 %	10.7 7%	16.9 2%	1.54 %	0. 00 %	3.08%		4,94
3. Σε ποιο βαθμό προκαλούνται αυτόματα οι σκέψεις και τα συναισθήματά σας απέναντι στην επωνυμία;	10.61%	10.61 %	7.58%	6.06%	6.06%	12.12 %	13.6 4%	19.7 0%	7.58 %	3. 03 %	3.03%		5,67
4. Σε ποιο βαθμό έρχονται στο μυαλό σας φυσικά και στιγμιαία οι σκέψεις και τα συναισθήματά σας προς την επωνυμία;	13.64%	7.58%	9.09%	7.58%	9.09%	12.12 %	7.58 %	21.2 1%	4.55 %	6. 06 %	1.52%		5,45

Συντελεστής συσχέτισης	
0,427098	SMM-BE
0,428035	SMM-BA
0,748024	BE-BA

4.2 Συμπεράσματα Προτάσεις

Ενέργειες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τα αποτελέσματα μπορούμε να βγάλουμε αρκετά ενδιαφέροντα συμπεράσματα σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους καταναλωτές. Αρχικά μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι καταναλωτές στις περισσότερες περιπτώσεις έδειχναν να έχουν μια ομοιότητα στις απαντήσεις τους, με πολλές απαντήσεις να συγκλίνουν σε μία από τις επιλογές. Ένα πρώτο αξιοσημείωτο σημείο είναι ότι οι καταναλωτές όντως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους θεωρούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διασκεδαστική (47,83%). Ακόμη θεωρεί το μεγαλύτερο κομμάτι τους ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύουν είναι ενδιαφέρον (69,57%) και ότι τους δίνουν την δυνατότητα να μοιράζονται ενδιαφέροντα πράγματα με άλλους χρήστες (61,76%). Ακόμη, σε ό,τι αφορά τον διάλογο που δημιουργείται ανάμεσα σε καταναλωτές μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πάλι η πλειοψηφία θεωρεί ότι είναι δυνατός (49,28%) και μάλιστα ότι τους διευκολύνουν να εκφράσουν την άποψή τους. Από την άλλη, θεωρούνται από την πλειοψηφία τόσο ότι είναι στη μόδα (44,93%) τόσο ότι τους αφήνουν να επιλέξουν την πληροφορία που οι ίδιοι θέλουν να δουν (31,34%). Σε ό,τι αφορά την επιθυμία τους να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους χρήστες και πάλι οι καταναλωτές είναι σύμφωνοι, σε ποσοστό 44,78%.

Σε τρία σημεία οι απόψεις των καταναλωτών δεν είχαν μια κοινή τάση. Το πρώτο σημείο αφορούσε τις προσαρμοσμένες υπηρεσίες, με το 33,82% να μην συμφωνεί ούτε να διαφωνεί, και το 35,29% να συμφωνεί. Επίσης για το αν οι πληροφορίες είναι οι πλέον ενημερωμένες οι απόψεις δίστανται, με το 29,41% να μην συμφωνεί ούτε να διαφωνεί και το 39,71% να συμφωνεί. Ακόμη, ένα αξιοσημείωτο σημείο είναι ότι όταν πρόκειται για ανάρτηση στο προσωπικό τους ιστολόγιο οι καταναλωτές δεν ήταν πλέον το ίδιο πρόθυμοι, με το 23,88% να διαφωνεί, το 31,34 να είναι αδιάφορο και το 29,85 να συμφωνεί.

Βαθμός χρήσης της επωνυμίας στην έκφραση του εαυτού και σύνδεση με την επωνυμία

Σε ό,τι αφορά την ενότητα αυτή, οι καταναλωτές αρχικά στο μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνούν ότι έχουν μια ισχυρή σύνδεση με την επωνυμία που χρησιμοποιούν (40,91%). Ωστόσο στο αν οι επωνυμίες αποτελούν κομμάτι του εαυτού τους οι απόψεις ήταν διαφορετικές, με το 16,67% να διαφωνεί, το 16,67% να είναι αδιάφορο και το 24,24% να συμφωνεί. Ομοίως το 30,30% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο αν ορίζει τον εαυτό του μέσα από την επωνυμία και το 30% ομοίως για το αν έχει ταύτιση με τις ισχυρές επωνυμίες στην ζωή του. Η ίδια τάση υπήρχε και στο αν νιώθουν μια σύνδεση με τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν.

Για την σύνδεση με την επωνυμία παρατηρείται ένα ενδιαφέρον φαινόμενο. Οι καταναλωτές με σχεδόν ισομερή και σε πλειοψηφία ποσοστά είτε συμφωνούν είτε διαφωνούν με το αν δημιουργούν σύνδεση με τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν. Συγκεκριμένα βλέπουμε το 13,85% να σημειώνει 0 στο αν είναι προσωπικά συνδεδεμένοι με την επωνυμία και το 16% να σημειώνει 7.

Συσχετίσεις

Σε ό,τι αφορά τις συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές ακόμη μπορούν να σημειωθούν μερικά αξιοσημείωτα σημεία. Οι ενέργειες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν συντελεστή συσχέτισης 0,427 με το πόσο χρησιμοποιεί κανείς στοιχεία επωνυμιών στο να ορίσει τον εαυτό του και 0,428 στο πόσο συνδέονται με την επωνυμία. Ωστόσο η συσχέτιση ανάμεσα στην σύνδεση με την επωνυμία και στον βαθμό χρήσης στοιχείων της για την έκφραση του εαυτού είναι το αξιοσημείωτο νούμερο του 0,78. Σε όλες τις περιπτώσεις η συσχέτιση είναι θετική ανάμεσα στις μεταβλητές. Αυτό σημαίνει ότι και οι τρεις υποθέσεις που έγιναν στην παρούσα διπλωματική επιβεβαιώθηκαν (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Υπόθεση και αποτέλεσμα

Υπόθεση	Αποτέλεσμα
H1: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν θετικά τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιεί κανείς την επωνυμία για να εκφράσει τον εαυτό του. ‘	επιβεβαιώθηκε
H2: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν	επιβεβαιώθηκε

θετικά την σύνδεση με την επωνυμία. ‘	
H3: Ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιεί κανείς την επωνυμία για να εκφράσει τον εαυτό του επηρεάζει θετικά την σύνδεση με την επωνυμία.	επιβεβαιώθηκε

Από τις αναλύσεις των δεδομένων μπορούν να εξαχθούν μια σειρά από σημαντικά αποτελέσματα. Αρχικά, μπορούμε να δούμε ότι όντως οι καταναλωτές θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διασκεδαστικά, αξιολογούν το περιεχόμενό τους ως ενδιαφέρον και θεωρούν ότι μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους μέσα από αυτά. Ωστόσο, στο κατά πόσον έχουν ενημερωμένες πληροφορίες και στο κατά πόσον μπορούν να τους προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες οι απόψεις δίστανται. Ένα ακόμη αξιοσημείωτο συμπέρασμα είναι ότι οι καταναλωτές δεν είναι τόσο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν αναρτήσεις επωνυμιών στην προσωπική τους σελίδα.

Από αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συνεχώς ανερχόμενη πραγματικότητα της δημοφιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι που ασπάζονται και στηρίζουν οι καταναλωτές. Θεωρούν και οι ίδιοι ότι η δυνατότητα του διαλόγου που δημιουργείται είναι σημαντική και είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για να μοιραστούν προσωπικές απόψεις τους. Αυτό το συμπέρασμα είναι πολύ σημαντικό για τους διοικητές επωνυμιών που καλούνται να αξιοποιήσουν την τάση αυτή και να προσπαθήσουν να πάρουν μέρος σε αυτόν τον διάλογο που γίνεται ανάμεσα στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους πληροφορίες που οι ίδιοι θα θέλουν να μοιράζονται και να αναπαράγουν. Γνωρίζοντας δε ακόμη ότι δεν είναι τόσο πρόθυμοι να προσθέσουν αναρτήσεις επωνυμιών στο προσωπικό τους ιστολόγιο, καλούνται να αντιμετωπίσουν την πρόκληση να βρουν και να δημιουργήσουν αυτήν την πληροφορία που θα κάνει όντως τους καταναλωτές να θέλουν να την αναπαράγουν και να την μοιραστούν με τους φίλους τους, κάνοντάς την κομμάτι της άποψής τους.

Τα συμπεράσματα για την χρήση των επωνυμιών για την έκφραση του εαυτού τους παρουσιάζουν επίσης μεγάλο ενδιαφέρον. Παρατηρήσαμε το γεγονός ότι οι καταναλωτές ήταν μοιρασμένοι στο αν συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν στην χρήση των επωνυμιών για την έκφραση του εαυτού τους. Αυτό σημαίνει ότι η διακύμανση ανάμεσα στην σύνδεση αυτή ανάμεσα στους καταναλωτές και την επωνυμία είναι ευδιάκριτη. Ορισμένοι καταναλωτές

έχουν αναπτύξει έντονες συνδέσεις με τα επωνυμίες που χρησιμοποιούν και είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν άυλες έννοιες της επωνυμίας για να ορίσουν τον εαυτό τους. Άλλοι καταναλωτές ωστόσο δεν είναι το ίδιο διατεθειμένοι να αναπτύξουν τέτοιου είδους σχέσεις με τις επωνυμίες.

Επομένως αυτό που καλούνται οι διοικητές επωνυμίας να κάνουν είναι αρχικά να βρουν εκείνη την ομάδα των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να αναπτύξουν τέτοιες σχέσεις και να τις ενισχύσουν ακόμη περισσότερο, προσφέροντας σε αυτούς τους καταναλωτές τις πληροφορίες που θέλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την άλλη μερίδα των καταναλωτών, επίσης μπορούν να δοκιμάσουν να αναρτήσουν ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες, ωστόσο θα χρειαστεί περισσότερους πόρους για να πειστούν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές να αναπτύξουν τέτοιου είδους σχέσεις με τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν. Το ζητούμενο για τους διοικητές επωνυμιών είναι να επενδύσουν σε σχέσεις που απαιτούν μικρότερους πόρους και έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ανάπτυξης. Με την δημιουργία ενδιαφέρον περιεχομένου για αυτούς τους καταναλωτές, θα μπορέσουν να ενισχύσουν την ήδη υπάρχουσα δυνατή σχέση και να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις καινούργιες δυνατότητες που ανοίγονται στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η συγκεκριμένη διπλωματική έχει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, μπορούμε να σημειώσουμε ότι τόσο το ηλικιακό όσο και το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών που μελετήθηκαν μπορεί να συνέβαλε στην κατεύθυνση των απαντήσεων. Επιπλέον, κάθε καταναλωτής μπορούσε να απαντήσει για μια συγκεκριμένη επωνυμία που αγοράζει και που ακολουθεί σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί τα αποτελέσματα να είχαν διαφορές αν όλοι οι καταναλωτές απαντούσαν για μια μόνο επωνυμία, ή αν θα βλέπαμε διαφορές για προϊόντα από διαφορετικούς κλάδους. Ένας ακόμη περιορισμός θα μπορούσε να σημειωθεί στο είδος της στρατηγικής, του σχεδιασμού και της μεθόδου που ακολουθήθηκε στην έρευνα. Επιπλέον, οι καταναλωτές είχαν όλοι ελληνική εθνικότητα, γεγονός που μπορεί να επηρέασε την κατεύθυνση των απαντήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1094670511411703.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bryman, A. (2004). Qualitative research on leadership: A critical but appreciative review. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 729-769.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Bryman, A. (2007). Barriers to integrating quantitative and qualitative research. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 8-22.
- Bryman, A., Becker, S., & Sempik, J. (2008). Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed methods research: A view from social policy. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 261-276.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132.

- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of personality and social psychology*, 58(4), 644.
- Creswell, J. W., Shope, R., Plano Clark, V. L., & Green, D. O. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. *Research in the Schools*, 13(1), 1-11.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- 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.
- Deighton, J., & Sorrell, M. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard business review*, 74(6), 151-160.
- Denscombe, M. (2008). Communities of practice a research paradigm for the mixed methods approach. *Journal of mixed methods research*, 2(3), 270-283.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doyle, L., Brady, A. M., & Byrne, G. (2009). An overview of mixed methods research. *Journal of Research in Nursing*, 14(2), 175-185.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- e Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.

Edson Escalas, J., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Feeney, J. A., & Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of personality and Social Psychology*, 58(2), 281.

Forbes (2014) the-top-10-benefits-of-social-media-marketing Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Giannakis, D., & Harker, M. J. (2014). Strategic alignment between relationship marketing and human resource management in financial services organizations. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5), 396-419.

Giannakis, D., Harker, M. J., & Baum, T. (2015). Human resource management, services and relationship marketing: the potential for cross-fertilisation. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 526-542.

Grönroos, C., & Grönroos, C. (2016). Internationalization strategies for services: a retrospective. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 129-132.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777-806.

- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Hausman, A. (2014). Behavioral and psychological aspects of interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3).
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 511.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188-199.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kruskal, W., & Mosteller, F. (1980). Representative sampling, IV: The history of the concept in statistics, 1895-1939. *International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique*, 169-195.

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of services marketing*, 6(4), 5-14.
- Meyer, C. B. (2001). A case in case study methodology. *Field methods*, 13(4), 329-352.
- Östlund, U., Kidd, L., Wengström, Y., & Rowa-Dewar, N. (2011). Combining qualitative and quantitative research within mixed method research designs: a methodological review. *International journal of nursing studies*, 48(3), 369-383.
- Park, W.C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17
- Perry, B. D., Runyan, D., & Sturges, C. (1998). Bonding and attachment in maltreated children: How abuse and neglect in childhood impact social and emotional development. *Caregiver Education Series*, 1(5), 1-12.
- Petersen, L., Minkkinen, P., & Esbensen, K. H. (2005). Representative sampling for reliable data analysis: theory of sampling. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 77(1), 261-277.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. 2nd. Edition. Blackwell Publishing. Malden.
- Rodriguez, M., L. Dixon, A., & W. Peltier, J. (2014). A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management: a research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 294-308.

Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78-98.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Seo, Y., Seo, Y., Kelleher, C., Kelleher, C., Brodie, R. J., & Brodie, R. J. (2017). Broadening brand engagement within the service-centric perspective: An intersubjective hermeneutic framework. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 317-335.

Shani, D., & Chalasani, S. (2013). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*.

Shankar, V., & Malthouse, E. C. (2006). Moving interactive marketing forward. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 2-4.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.

Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.