ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF BUSINESS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
MSc IN MARKETING & COMMUNICATION

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

«Η επίδραση της Αγάπης προς την Επωνυμία στην Δια Στόματος Επικοινωνία, στην Παραδοσιακή και την Ηλεκτρονική μορφή της: Μια Συστηματική Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΞΑΝΘΑΚΗ

Προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης μάρκετινγκ & επικοινωνίας

ΑΘΗΝΑ 2022



Δήλωση Εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διατίθεται μέσω της Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης του Μ.Π.Σ. και του Ιδρυματικού Αποθετηρίου του ΟΠΑ.

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τον υπογράφοντα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σύντομες αναφορές στη διπλωματική εργασία επιτρέπονται χωρίς ειδική άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι γίνονται ακριβείς αναφορές στις πηγές. Η έγκριση των αιτήσεων για άδεια χρήσης εκτεταμένου αποσπάσματος ή αναπαραγωγής μέρους ή του συνόλου της διπλωματικής εργασίας χορηγείται από την Συντονιστική Επιτροπή του Μ.Π.Σ., εφόσον κρίνει ότι η χρήση του υλικού είναι προς το συμφέρον του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΞΑΝΘΑΚΗΣ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

Εκτενής περίληψη

Ο όρος αγάπη προς την επωνυμία εμφανίστηκε στην διεθνή βιβλιογραφία στις αρχές του 21ου αιώνα αν και έχει τις ρίζες του σε θεωρίες που αναπτύχθηκαν γύρω από τις διαπροσωπικές (Interpersonal Theory) και παρακοινωνικές σχέσεις (Parasocial Theory). Αντιθέτως το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας έχει ερευνηθεί αρκετά κατά τα χρόνια. Παρόλα αυτά, τα δύο αυτά φαινόμενα συνδυαστικά αποτελούν ένα καινοτόμο θέμα το οποίο ξεκίνησε να ερευνάται την τελευταία δεκαετία.

Αν και η πλειονότητα αναγνωρίζει την δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της ως αποτέλεσμα της αγάπης προς την επωνυμία, η αντίληψη αυτή δεν θεωρείται ως δεδομένη. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην συλλογή, την σύνθεση και την ανάλυση όλων των διαθέσιμων ερευνών σχετικά με την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της εστιάζοντας στην κάλυψη των ακαδημαϊκών κενών στην βιβλιογραφία ώστε να παράσχει μια ενιαία βάση δεδομένων για τους αναγνώστες με ενδιαφέρον στο αντικείμενο και τους μελλοντικούς ερευνητές.

Για την εξέταση της παραπάνω σχέσης διενεργήθηκε, με συστηματικό τρόπο, μια λεπτομερής διαδικασία αναζήτησης της διαθέσιμης βιβλιογραφίας. Ο ερευνητής επέλεξε να χρησιμοποιήσει έννοιες, αλλά και λέξεις κλειδιά σχετικές με το θέμα σε αρκετές βάσεις δεδομένων για την πλήρη κάλυψη του ερευνητικού πεδίου εξετάζοντας αρκετά αποτελέσματα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε πιστά βασίστηκε στο πρωτόκολλο PRISMA καθ’ όλη τη διάρκεια των βημάτων της αναζήτησης, της συλλογής, της αξιολόγησης και της σύνθεσης και κατέληξε σε ενενήντα επτά (n=97) μελέτες που συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα. Κατά την διάρκεια της διαδικασίας αυτής εντοπίστηκε και το ερευνητικό ερώτημα το οποίο αφορά την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος

επικοινωνία, καθώς μέχρι και σήμερα κάθε ερευνητής που διεξάγει έρευνα πάνω στο θέμα αυτό αγνοεί τα ευρήματα των προηγούμενων ή τα επιβεβαιώνει εν μέρη με έναν μικρό αριθμό ερευνών που χρησιμοποιούνται συχνά ως κατευθυντήριες οδοί λόγω της δημοφιλίας τους. Η υιοθέτηση του μεθοδολογικού πλαισίου PICO συνέβαλε στην διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος από τον ερευνητή, ενώ οι διαδικασίες της εξαγωγής και σύνθεσης των δεδομένων διενεργήθηκαν σε φύλλα Excel με την μορφή πινάκων στους οποίους συγκεντρώθηκαν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες των ερευνών που εξετάστηκαν.

Η οργάνωση των δεδομένων κατ' αυτόν τον τρόπο κρίθηκε ως η ιδανική για την διενέργεια αυτού του είδους της ανάλυσης και επέτρεψε στον ερευνητή να ταυτοποιήσει εννέα κατηγορίες ανάλογα τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο κάθε έρευνα άνηκε. Οι εννέα αυτές κατηγορίες αφορούν τους κλάδους: 1) ***της εστίασης***, 2) ***του τουρισμού***, 3) ***της αυτοκίνησης***, 4) ***της Ένδυσης, της Υπόδησης και των Προϊόντων περιποίησης***, 5) ***της τεχνολογίας***, 6) ***των υπηρεσιών***, 7) ***των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων***, 8) ***του αθλητισμού*** και 9) ***των ερευνών που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένο κλάδο***. Η τελευταία κατηγορία δημιουργήθηκε λόγω του μεγάλου αριθμού των ερευνών στις οποίες ο ερευνητής δεν εξέταζε κάποιον συγκεκριμένο κάποιον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά οι ίδιοι οι ερωτηθέντες ονόμαζαν την αγαπημένη τους επωνυμία, γεγονός που ορίζει τα αποτελέσματά της ως τα πιο αντικειμενικά, καθώς μειώνεται η πιθανότητα προκατάληψης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες η αγάπη προς την επωνυμία έχει θετική και ισχυρή επίδραση στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, ενώ ο ερευνητής εμβαθύνει στον βαθμό της επίδρασης σε κάθε κατηγορία, τα κίνητρα των καταναλωτών για την ανάπτυξη συναισθηματικών σχέσεων με τις επωνυμίες και την διάδοση πληροφοριών για αυτές και τέλος τους τρόπους με τους οποίους οι επωνυμίες θα πρέπει να δημιουργούν,

να διατηρούν και να ενισχύουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές ώστε να αποκομίσουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από αυτές.

Η σχολαστική και παράλληλα λεπτομερής μέθοδος που ακολούθησε ο ερευνητής τον οδήγησε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της σχέσης που απασχολεί την παρούσα συστηματική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκε μια ενιαία βάση η οποία αρχικά παρέχει όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την θετική επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, επίσης καλύπτει το ερευνητικό κενό που υπήρχε και τέλος προσφέρει κατευθυντήριες οδούς στους μελλοντικούς ερευνητές. Επιπλέον συνεισφέρει στις πρακτικές του μάνατζμεντ παρουσιάζοντας την σημαντικότητα των συναισθηματικών δεσμών που αναπτύσσονται μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών και πως οι σχέσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία της μέσω της δια στόματος επικοινωνίας. Επίπροσθέτως προτείνει νέους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει η αγαπημένη τους επωνυμία και την γενιά στην οποία ανήκουν. Τέλος προτείνεται στους μελλοντικούς ερευνητές η διερεύνηση προεκτάσεων της σχέσης που εξετάζει η παρούσα συστηματική ανασκόπηση, όπως η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, εμπλοκή του καταναλωτή ως υποστηρικτή (Brand advocate) και ιεραποστόλου (Brand Evangelist) της επωνυμίας, η εστίαση στην νέα γενιά καταναλωτών (Γενιά Z) καθώς επίσης, η διενέργεια ερευνών σε χώρες και ηπείρους που δεν έχουν ερευνηθεί ακόμα σε ικανοποιητικό βαθμό, χρησιμοποιώντας πληθώρα μεθοδολογιών ώστε τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν να βοηθήσουν στην περεταίρω κατανόηση της σχέσης και των προεκτάσεών της και η δημιουργία ενός ενιαίου μοντέλου προσδιορισμού του φαινομένου και των ορίων του (Operationalization), καθώς επίσης και μιας ενιαίας κλίμακας για την μέτρησή του (Scale Development).

Ευχαριστίες

Καταρχάς θεωρώ ως ηθική μου υποχρέωση ως συγγραφέας της παρούσας εργασίας να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για την καθοδήγηση και την βοήθεια που μου προσφέρθηκε καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Κάθε βήμα της διαδικασίας αυτής αποτελούσε και μια νέα πρόκληση, αλλά προσωπικά θεωρώ πως δεν θα μπορούσα να τύχω καλύτερης συμβουλευτικής ομάδας για να βρίσκεται δίπλα μου σε όλα αυτά τα βήματά μου μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να κάνω ξεχωριστή μνεία και να εκφράσω την βαθύτατη ευγνωμοσύνη μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας Δρ. Καλυψώ Καραντινού, η οποία με την εμπειρία, την εξειδίκευση και την σχολαστικότητά της, σε συνδυασμό με την εξαιρετική καθοδήγησή της, το συνεχόμενο ενδιαφέρον και τις πάντα επίκαιρες παρατηρήσεις της, με βοήθησε στην πραγμάτωση ενός αποτελέσματος υψηλού επιπέδου. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Αθανάσιο Γκαϊντατζή, μέλος της ομάδας των διδακτορικών φοιτητών της κ. Καραντινού, για την συμβολή του στην εργασία μου μέσω των εύστοχων σχολίων και των συμβουλών που μου παρείχε.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου καθώς και το στενό μου περιβάλλον για την υποστήριξή τους και την πίστη τους προς το πρόσωπό μου όλα αυτά τα χρόνια. Η κατανόηση, η υπομονή και η αγάπη τους μου έδωσαν ώθηση και δύναμη να ολοκληρώσω την εργασία μου σχολαστικά και κάτω από ιδανικές συνθήκες.

Περιεχόμενα

Εκτενής περίληψη 3
Ευχαριστίες 6
1. Εισαγωγή 11
1.1. Σκοπός και συνεισφορά της παρούσας Διπλωματικής 12
1.2. Δομή Διπλωματικής 14
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 16
2.1. Εισαγωγή 16
2.2. Αγάπη προς την επωνυμία 18
2.2.1. Θεωρία Σχέσεων Καταναλωτή – Επωνυμίας 18
2.2.2. Θεωρία της προσκόλλησης 21
2.2.3. Θεωρίες των Διαπροσωπικών και Παρακοινωνικών Σχέσεων 22
2.2.3.1. Θεωρία των Διαπροσωπικών Σχέσεων 22
2.2.3.2. Θεωρία των Παρακοινωνικών Σχέσεων 24
2.2.4. Θεωρήματα 25
2.2.5. Ορισμός Αγάπης Προς την Επωνυμία 35
2.2.6. Αίτια που οδηγούν στην αγάπη προς την επωνυμία 44
2.2.7. Αποτελέσματα της αγάπης προς την επωνυμία 46
2.2.8. Οριοθέτηση των συγγενικών όρων της αγάπης προς την επωνυμία 49
2.2.8.1. Εισαγωγή 49
2.2.8.2. Δέσμευση προς την επωνυμία 50
2.2.8.3. Ικανοποίηση από την επωνυμία 51
2.2.8.4. Απόλαυση από την χρήση της επωνυμίας 52
2.2.8.5. Πιστότητα προς την επωνυμία 52
2.2.8.6. Ταύτιση με την επωνυμία 53
2.2.8.7. Εμπιστοσύνη προς την επωνυμία 54
2.2.8.8. Δέσιμο με την επωνυμία 54
2.2.8.9. Πάθος προς την επωνυμία 55
2.2.8.10. Συνεχής σκέψη και χρήση της επωνυμίας 55
2.3. Δια Στόματος Επικοινωνία 55
2.4. Επίλογος κεφαλαίου και επόμενα βήματα 63
3. Μεθοδολογία 64

3.1. Η μέθοδος της Συστηματικής Ανασκόπησης της Βιβλιογραφίας 64
3.2. Ερευνητικό Ερώτημα & Μεθοδολογικό Μοντέλο PICO 66
3.3. Διαδικασία Αναζήτησης Βιβλιογραφίας 69
3.4. Κριτήρια Συμπερίληψης & Απόρριψης 75
3.5. Αξιολόγηση Συνάφειας 77
3.6. Διαδικασία Εξαγωγής των Αποτελεσμάτων 80
3.7. Διαδικασία Σύνθεσης των Αποτελεσμάτων 82
4. Αποτελέσματα 85
4.1. Εισαγωγή 85
4.2. Θεματικά Πεδία 94
4.2.1. Κλάδος εστίασης 94
4.2.2. Τουριστικός κλάδος 96
4.2.3. Κλάδος αυτοκίνησης 98
4.2.4. Κλάδος Ένδυσης, Υπόδησης και Προϊόντων περιποίησης 99
4.2.5. Κλάδος Τεχνολογίας 103
4.2.6. Κλάδος Υπηρεσιών 108
4.2.7. Φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα 110
4.2.8. Κλάδος Άθλησης 116
4.2.9. Έρευνες που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένο κλάδο 118
5. Συμπεράσματα 124
5.1. Εισαγωγή στα Συμπεράσματα 124
5.2. Παρουσίαση των Σημαντικότερων Ευρημάτων 124
5.3. Συνεισφορά στην ακαδημαϊκή έρευνα 135
5.4. Συνεισφορά στις πρακτικές του Μάνατζμεντ 136
5.5. Συμβολή στις Μεθοδολογικές πρακτικές 137
5.6. Περιορισμοί της Έρευνας 144
5.7. Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση 147
6. Παραπομπές 150
7. Παράρτημα 188
Παράρτημα 1. 204
Παράρτημα 2 204
Παράρτημα 3. 204
Παράρτημα 4. 205
Παράρτημα 5. 205

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων , Διαγραμμάτων & Παραρτημάτων

Πίνακας 1. Τρία Επίπεδα των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών (Schmitt, 2012) 20
Πίνακας 2. Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Διαπροσωπικών Σχέσεων 24
Πίνακας 3. Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Παρακοινωνικών Σχέσεων 25
Πίνακας 4. Θεωρήματα σταθμοί πριν την διατύπωση του όρου 26
Πίνακας 5. Μετατροπή των τριών στοιχείων της θεωρίας του Sternberg (Shimp & Madden, 1988) 28
Πίνακας 6. Διαφορές μεταξύ των επωνυμιών και των σημαδιών αγάπης 34
Πίνακας 7. Άξονας παράθεσης της αγάπης προς την επωνυμία/σεβασμού προς την επωνυμία 34
Πίνακας 8. Παράγοντες που προάγουν το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία. Πηγή: Batra et al. (2012) 39
Πίνακας 9. PICO Framework (Jensen, 2017) 69
Πίνακας 10. Προτιμητέα ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων των ερευνών ανά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας 125
Πίνακας 11. Ολογράφως οι πολλαπλές κλίμακες μέτρησης της αγάπης προς την επωνυμία 140
Πίνακας 12. Ολογράφως οι πολλαπλές κλίμακες μέτρησης της δια στόματος επικοινωνίας 142

Διάγραμμα 1. PRISMA flow diagram (Moher et al., 2009) 80
Διάγραμμα 2. Έρευνες ανά χρονολογία 85
Διάγραμμα 3. Έρευνες ανά ήπειρο 87
Διάγραμμα 4. Έρευνες ανά χώρα 87
Διάγραμμα 5. Φύλλο συμμετεχόντων των εξεταζόμενων ερευνών 89
Διάγραμμα 6. Ηλικιακό εύρος συμμετεχόντων των εξεταζόμενων ερευνών 89
Διάγραμμα 7. Μορφή ερωτηματολογίων των εξεταζόμενων ερευνών 91
Διάγραμμα 8. Μοντέλα ανάλυσης αποτελεσμάτων των εξεταζόμενων ερευνών 92
Διάγραμμα 9. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της αγάπης προς την επωνυμία 138
Διάγραμμα 10. Πολλαπλές κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση προς αγάπης προς την επωνυμία 140

Διάγραμμα 11. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας 141
Διάγραμμα 12. Πολλαπλές κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας 142
Διάγραμμα 13. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας 143

Παράρτημα 1. Λίστα ερευνών και των παραπομπών τους που συμπεριλήφθηκαν προς εξέταση στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση 204
Παράρτημα 2. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 1 από 3 204
Παράρτημα 3. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 2 από 3 204
Παράρτημα 4. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 3 από 3 205
Παράρτημα 5. Συγχωνευμένη λίστα των κυριότερων ως προς την σημασία τους πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των δεδομένων και πλήρης λίστα του συνόλου των ερευνών που εξετάστηκαν 205

1. Εισαγωγή

Η σχέση της αγάπης προς την επωνυμία (Brand Love) με την δια στόματος επικοινωνία (Word of Mouth) είναι σχετικά καινούρια στην διεθνή βιβλιογραφία κυρίως λόγω της καινοτομίας του φαινομένου του πρώτου όρου. Η εκτενής ακαδημαϊκή έρευνα που έχει διενεργηθεί παρουσιάζει την αγάπη προς την επωνυμία ως ένα ιδιαίτερα περίπλοκο, από την φύση του φαινόμενο, που ανήκει στο πεδίο των θετικών σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008). Η αγάπη προς την επωνυμία ορίζεται ως «ο βαθμός του έντονου συναισθηματικού δεσμού που διατηρεί ο καταναλωτής προς μια συγκεκριμένη επωνυμία» (Caroll & Ahuvia, 2006, σελ. 5).

Η δια στόματος επικοινωνία στην παραδοσιακή μορφή της έχει ερευνηθεί αρκετά στα πλαίσια της συμπεριφοράς του καταναλωτή ήδη από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα (Arndt, 1967). Χαρακτηρίζεται ως η λεκτική επικοινωνία, μέσω φυσικής παρουσίας, μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη, ανεξάρτητη από διαφημιστικούς σκοπούς, στην οποία ο παραλήπτης ενημερώνεται σχετικά με την επωνυμία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από τον πομπό μέσω ανταλλαγής πληροφοριών (Arndt, 1967; Singh, 1990). Με την πάροδο των χρόνων και φτάνοντας πλέον στην τρίτη εποχή του διαδικτύου (Web 3.0) το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας εξελίχθηκε και μεταφέρθηκε για να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών για επικοινωνία στον ψηφιακό κόσμο.

Στην σημερινή εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από την ταχύτητα των πληροφοριών οι επωνυμίες είναι σημαντικό να βρίσκονται και αυτές σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας προκειμένου να εξυπηρετούν, να δημιουργούν και να διατηρούν συναισθηματικές σχέσεις με τους καταναλωτές τους, σχέσεις οι οποίες θα τους εξασφαλίσουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, νέους πελάτες και συχνή αναφορά της από αυτούς (Rossiter & Bellman, 2012). Ειδικότερα στα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας ο τρόπος που διαχέεται πλέον η

πληροφορία έχει μετατραπεί από ένας προς έναν σε ένας προς πολλούς (Ring et al., 2016) κάνοντας επιτακτική την ανάγκη της επωνυμίας για παρακολούθηση του περιεχομένου που διαμοιράζεται σχετικά με αυτήν από τους καταναλωτές αλλά και την αλληλεπίδρασή της μαζί τους, καθώς η ανταλλαγή πληροφοριών από καταναλωτές στα ψηφιακά κανάλια σχετικά με μια επωνυμία θεωρείται ως ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης ως προς την επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές (Sallam, 2014).

1.1. Σκοπός και συνεισφορά της παρούσας Διπλωματικής

Η παρούσα συστηματική ανασκόπηση είναι η πρώτη που διεξάγεται στην διεθνή βιβλιογραφία όσον αφορά την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική της μορφή. Η αγάπη προς την επωνυμία έχει τις βάσεις της στην θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων (Rubin, 1970), αλλά και σε αυτή των παρακοινωνικών (Horton & Wohl, 1956), στις οποίες στηρίχθηκαν τα θεωρήματα των Sternberg 1986, Shimp και Madden 1988, Ahuvia 1994, Fournier 1998 εμπνέοντας τους Carroll και Ahuvia το 2006 να ερευνήσουν τα αίτια που την δημιουργούν και τα αποτελέσματά της, διατυπώνοντας παράλληλα τον πιο συχνά χρησιμοποιούμενο ορισμό έως και σήμερα και δημιουργώντας την πρώτη κλίμακα μέτρησης του φαινομένου.

Μέχρι και το 2012 υπήρχε η θεώρηση ότι η αγάπη προς την επωνυμία ήταν απόρροια των διαπροσωπικών σχέσεων, ενώ την ίδια χρονιά ο Batra και οι συνεργάτες του (2012) υποστήριξαν ότι είναι μέρος των παρακοινωνικών, δημιουργώντας έτσι ένα εναλλακτικό ρεύμα στην ακαδημαϊκή κοινότητα, ενώ και οι δύο αυτές έρευνες που αποτελούν σταθμούς στην διεθνή βιβλιογραφία παρουσίασαν την θετική της σχέση με την δια στόματος επικοινωνία, ένα φαινόμενο για το οποίο αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί για την κατανόηση και την εξήγησή του από τα μέσα κιόλας του 20ου αιώνα.

Η συγκεκριμένη εργασία, όντας η πρώτη που εξετάζει την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της με συστηματικό τρόπο, είναι μοναδική καθώς συγκεντρώνει και συνθέτει ευρήματα από ενενήντα επτά (n=97) έρευνες που εξετάζουν την παραπάνω σχέση, τα κατηγοριοποιεί ανάλογα με τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν και εξάγει χρήσιμα ακαδημαϊκά και επιχειρηματικά συμπεράσματα για την συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον το θέμα που η παρούσα έρευνα εξετάζει παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εποχή που ζούμε στην ο οποία ο καταναλωτής θέλει να νοιώθει μέρος της αγαπημένης του επωνυμίας, ενώ φαίνεται ότι το ενδιαφέρον για την εξέταση και την κατανόηση της σχέσης σε όλο το φάσμα των προεκτάσεών της θα συνεχίζει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια, ειδικά όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός, τα κόστη των διαφημιστικών ενεργειών και η διάθεση των καταναλωτών για συμμετοχή και αλληλεπίδραση στις καθημερινές διεργασίες των αγαπημένων τους επωνυμιών. Ακόμα ένα στοιχείο που ενισχύει την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας, είναι ότι η συγκριμένη συστηματική ανασκόπηση μέσα από την μεθοδολογία που ακολουθεί θα συμβάλλει στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία συγκεντρώνοντας και παραθέτοντας όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες και τα αποτελέσματα επί του θέματος, λειτουργώντας σαν βάση για τους αναγνώστες που θέλουν να επεκτείνουν τις γνώσεις τους στο συγκεκριμένο θεματικό πεδίο και σαν κατεύθυνση για νέους ερευνητές. Επομένως σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συγκεντρώσει όλες τις διαθέσιμες έρευνες σχετικά με την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, να τις αναλύσει, να τις κατηγοριοποιήσει και να παρουσιάσει αποτελέσματα σχετικά με τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν.

1.2. Δομή Διπλωματικής

Στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση εκτός του κεφαλαίου της εισαγωγής υπάρχουν ακόμα τέσσερα κύρια κεφάλαια, αυτά: της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της μεθοδολογίας, των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων. Το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έχει ιδιαίτερη σημασία για τον αναγνώστη καθώς παρουσιάζει αρχικά τις θεωρίες καθώς και τις πρωταρχικές έρευνες στις οποίες βασίστηκε ο όρος αγάπη προς την επωνυμία, ενώ επίσης παραθέτει τον ορισμό, τα αίτια και τα αποτελέσματά της και τέλος οριοθετεί συγγενικούς με την αγάπη προς την επωνυμία όρους, βοηθώντας τον αναγνώστη να τους κατανοήσει καλύτερα και να διακρίνει πιο εύκολα τις διαφορές μεταξύ των όρων που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα. Έπειτα παρουσιάζεται ο ορισμός της δια στόματος επικοινωνίας τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, μέσω του διαδικτύου, ενώ γίνεται αναφορά στις προεκτάσεις (θετική και αρνητική δια στόματος επικοινωνία) και τα επίπεδά της, δίνοντας στον αναγνώστη μια εικόνα του τι θα εξεταστεί και αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς παρουσιάζει την συστηματική και λεπτομερή διαδικασία που ακολούθησε ο ερευνητής. Αρχικά παρουσιάζεται η σημαντικότητα της μεθόδου της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας και της αναπαραγωγιμότητας που την διακρίνει. Έπειτα αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο διατυπώθηκε το ερευνητικό ερώτημα και η εφαρμογή του μεθοδολογικού πλαισίου PICO. Ακολουθεί η λεπτομερής αναζήτηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, η εφαρμογή των κριτηρίων συμπερίληψης ή απόρριψης στις προς εξέταση έρευνες και η αξιολόγηση της συνάφειας των ερευνών σύμφωνα με τα πρότυπα που ορίζονται από το πρωτόκολλο PRISMA. Στο τέλος του κεφαλαίου επεξηγούνται οι διαδικασίες της σύνθεσης και της ανάλυσης των δεδομένων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων οδηγεί στην κατηγοριοποίηση των επιλέξιμων ερευνών ως προς τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας που η κάθε μια ανήκει. Οι επιμέρους αυτές κατηγορίες εγείρουν σημαντικά δημογραφικά και συμπεριφορικά αποτελέσματα. Το τελευταίο κεφάλαιο, αυτό των συμπερασμάτων, αναφέρεται στην συνολική πορεία και τα αποτελέσματα της έρευνας. Μαζί με τα κύρια σημεία των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται επίσης η συνεισφορά της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στις πρακτικές του Μάνατζμεντ, η συμβολή της στις μεθοδολογικές πρακτικές του κλάδου, όπως επίσης οι περιορισμοί της και προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση, ώστε να επεκταθεί η γνώση που ήδη έχει αποκτηθεί μέσω της παρούσας έρευνας.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή, η επωνυμία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αν και η σχέση των δύο αυτών όρων ξεκίνησε να ερευνάται συστηματικά σχετικά πρόσφατα (Fetscherin & Heinrich, 2015), με την έρευνα της Fournier (1998) για τις σχέσεις του καταναλωτή με την επωνυμία.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2013), ο όρος επωνυμία αναφέρεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που αναπτύσσεται σε διάφορες διαστάσεις (όπως, λειτουργικές, ορθολογικές ή απτές, αναφορικά με την απόδοση του προϊόντος και συμβολικές, συναισθηματικές και άυλες, που συνδέονται με την έννοια της επωνυμίας) και καθιστά εφικτή την διαφοροποίηση μεταξύ των υπαρχόντων προϊόντων στην αγορά που καλύπτουν την ίδια ανάγκη.

Επιπλέον, η Αμερικανική εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) προτείνει τον πιο διαδεδομένο ορισμό για την επωνυμία χαρακτηρίζοντάς την ως «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω, σχεδιασμένα για να αναγνωρίζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και να τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα της αγοράς» (American Marketing Association, 2020).

Η επωνυμία θεωρείται ως μιας μορφής εγγύηση για την ποιότητα, την προέλευση και την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ως εκ τούτου αυξάνει την αντιληπτική αξία που βιώνει ο καταναλωτής και μειώνει το ρίσκο που εμπεριέχεται λόγω της πολυπλοκότητας των επιλογών που υπάρχουν σε κάθε αγοραστική διαδικασία (Blackett, 2004).

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερα παρακλάδια της θεωρίας των σχέσεων μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας γεννιούνται, προσπαθώντας να την ερευνήσουν πιο αποτελεσματικά. Μερικά από αυτά είναι: ***ο δεσμός με την επωνυμία*** (Brand Attachment) (Malär et al., 2011), ***οι κοινότητες σχετικά με την επωνυμία*** (Brand Communities) (Bagozzi & Dholakia, 2006; Marzocchi et al., 2013) και ***το συναισθηματικό στίγμα της επωνυμίας*** (Emotional Branding) (Thompson et al., 2006), όπως επίσης και ***η αγάπη προς την επωνυμία*** (Brand Love).

Από τα επιμέρους στοιχεία της θεωρίας καταναλωτών-επωνυμιών, αυτό της αγάπης προς την επωνυμία φαίνεται να είναι ένα από τα πιο νέα και αχαρτογράφητα στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Turgut & Gultekin, 2015) καθώς ως όρος ολοκληρώθηκε το 2006 μέσα από την μελέτη των Carroll και Ahuvia και έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία δέκα χρόνια.

Η αγάπη προς την επωνυμία, είναι ένας σύνθετος και πολυδιάστατος όρος καθώς, η ίδια η αγάπη σαν συναίσθημα θεωρείται ένα από τα πιο σύνθετα. Σύμφωνα με τον Strongman (1996) το συναίσθημα της αγάπης αποτελείται από διάφορα επιμέρους συναισθήματα κάποια από τα οποία είναι θετικά, τα οποία μας βοηθούν να κατανοήσουμε το πολύπλοκο αυτό συναίσθημα. Μερικά από αυτά είναι: το ενδιαφέρον, η χαρά, η απόλαυση, η ευτυχία, η ευφορία, η νίκη και η έντονη εσωτερική ικανοποίηση. Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε λέγοντας, ότι η αγάπη είναι μια σφαιρική και μερικώς αφηρημένη έννοια η οποία χαρακτηρίζεται από την υποκειμενική και ολιστική ενσωμάτωση προηγούμενων σκέψεων, συναισθημάτων και πράξεων (Fehr, 1988).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα πλαίσιο πολυσύνθετο και αρκετά νέο που τα τελευταία χρόνια εξετάζεται όλο και περισσότερο τείνοντας να γίνει προτεραιότητα στους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ.

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί η σχετική με τους όρους, αγάπη προς την επωνυμία και δια στόματος επικοινωνία, βιβλιογραφία που αποτελούν και το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης. Αρχικά θα γίνει αναφορά στις θεωρίες που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να εξηγήσουν την σχέση καταναλωτών και επωνυμιών, όπως είναι η θεωρία καταναλωτών-επωνυμιών (Consumer – Brand Relationship), η θεωρία της προσκόλλησης (Attachment theory) και η θεωρία των διαπροσωπικών και παρακοινωνικών σχέσεων (Interpersonal & Parasocial Relationship Theory), καθώς μέσα από αυτές δημιουργήθηκε ο όρος αγάπη προς την επωνυμία. Στην συνέχεια θα εξεταστεί η διαθέσιμη βιβλιογραφία για τα θεωρήματα που οδήγησαν στην δημιουργία του όρου της αγάπης προς την επωνυμία, τον ορισμό της καθώς και στοιχεία σχετικά με αυτήν, τα αίτια και τα αποτελέσματά της, θα παρουσιαστούν συγγενικοί της όροι και κλείνοντας θα γίνει αναφορά στην βιβλιογραφία του φαινομένου της δια στόματος επικοινωνίας.

2.2. Αγάπη προς την επωνυμία

2.2.1. Θεωρία Σχέσεων Καταναλωτή – Επωνυμίας

Το πλαίσιο μέσα από το οποίο διαμορφώθηκε εννοιολογικά η αγάπη προς την επωνυμία ανήκει μεταξύ άλλων και στο ευρύτερο φάσμα της θεωρίας των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας (Consumer – Brand Relationship Theory). Είναι σημαντικό να αφιερώσουμε την παρούσα ενότητα στην παραπάνω θεωρία, καθώς αυτό θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τον όρο αγάπη προς την επωνυμία.

Η θεωρία των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας προέρχεται από την γενικότερη θεωρία των σχέσεων που διατύπωσε ο Rusbult το 1980 και τονίζει την σημασία των πόρων που αφιερώνονται σε μια σχέση, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως άμεσοι (π.χ. χρόνος και χρήματα) και έμμεσοι (π.χ. φίλοι, προσωπικές σχέσεις). Σύμφωνα με τον Rusbult υπάρχουν τρείς βασικές πηγές εξάρτησης σε μια σχέση, τις οποίες και ονομάζει:

ικανοποίηση με τον παρόντα σύντροφο, ***την ποιότητα των εναλλακτικών επιλογών*** και ***ο βαθμός στον οποίο το άλλο άτομο επενδύει στην σχέση και τη δέσμευση ως μεσολαβητή μεταξύ των δύο προηγούμενων και των αποτελεσμάτων που δίνει η σχέση*** (Rusbult, 1980 ; Loureiro, 2015).

Ο πρώτος όμως που μιλάει για σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των επωνυμιών είναι ο Blackston το 1992, όπου αναφέρει ότι εκτός από τους καταναλωτές και οι επωνυμίες είναι ενεργές σε μια σχέση, προτρέποντας μάλιστα να δοθεί προσοχή όχι μόνο στις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών για τις επωνυμίες, αλλά και στην αντίστροφη σχέση (Blackston, 1992), κάτι που όπως φαίνεται και από τον ορισμό των Morgan και Hunt το 1994 είχε γίνει αντιληπτό και από άλλους ερευνητές της εποχής. Οι Morgan και Hunt ορίζουν το Μάρκετινγκ σχέσεων ως «όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ που υλοποιούνται για την θέσπιση, την ανάπτυξη και την διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών» (Morgan & Hunt, 1994). Ο Grönroos το 1997 προτείνει έναν πιο λεπτομερή ορισμό, ο οποίος επικρατεί μέχρι και σήμερα, περιγράφοντας το Μάρκετινγκ σχέσεων ως «την διαδικασία προσδιορισμού και θέσπισης, διατήρησης, ενδυνάμωσης και όταν απαιτείται λήξης των σχέσεων με τους καταναλωτές και άλλα ενδιαφερόμενα για την επιχείρηση μέρη, με κέρδος, ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων και αυτό να γίνεται με αμοιβαία παροχή και εκπλήρωση των υποσχέσεων» (Grönroos, 1997).

Αργότερα, η Fournier σε έρευνα της κατηγοριοποίησε την ένταση των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμίας σε έξι επίπεδα, με την αγάπη προς την επωνυμία να είναι το ισχυρότερο, προσθέτοντας τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις αγαπημένες τους επωνυμίες ως μοναδικές και πολλές φορές ως κομμάτι του εαυτού τους και δεν μπορούν να τις αντικαταστήσουν εύκολα με άλλες επωνυμίες (Fournier, 1998). Πολλές φορές επίσης οι καταναλωτές προσδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά στις επωνυμίες δημιουργώντας έτσι έναν ισχυρό δεσμό με αυτές (Aaker, 1997).

Την τελευταία δεκαετία το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον με σημαντικές θεωρίες να αναπτύσσονται. Σύμφωνα με τον Schmitt (2012) οι σχέσεις καταναλωτών-επωνυμιών αποτελούνται από τρία επίπεδα, τα οποία χαρακτηρίζονται από ανάγκες, κίνητρα και στόχους, που οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα αλληλεπίδρασης. Το πρώτο επίπεδο περιγράφει την ***αλληλεπίδραση με κέντρο το προϊόν***, το δεύτερο ***με κέντρο την ταυτότητα του ίδιου του καταναλωτή***, όταν η επωνυμία συνδέεται με αυτήν και το τρίτο που ονομάζεται κοινωνική αλληλεπίδραση συμβαίνει όταν ***η επωνυμία παρέχει κάποιου είδους αίσθηση της κοινότητας στον καταναλωτή*** (Schmitt, 2012).

Τρία Επίπεδα των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών | Schmitt, 2012	
Επίπεδα Αλληλεπίδρασης	Εστίαση
1ο Επίπεδο Αλληλεπίδρασης	Στο προϊόν
2ο Επίπεδο Αλληλεπίδρασης	Στην ταυτότητα του καταναλωτή όταν η επωνυμία συνδέεται με αυτήν
3ο Επίπεδο Αλληλεπίδρασης - Κοινωνική Αλληλεπίδραση	Παροχή αίσθησης της κοινότητας από την επωνυμία στον καταναλωτή

Πίνακας 1. Τρία Επίπεδα των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών (Schmitt, 2012)

Οι Park, Eisingerich & Park (2013) αργότερα, πρότειναν ένα νέο μοντέλο το οποίο και ονόμασαν το μοντέλο προσκόλλησης - αποστροφής των καταναλωτικών σχέσεων, το οποίο αποτελείται από δύο στοιχεία, την ***προσκόλληση*** (όταν ο καταναλωτής νοιώθει κοντά στην επωνυμία) και την ***αποστροφή*** (όταν ο καταναλωτής αισθάνεται αποστασιοποιημένος από την επωνυμία) (Park et al., 2013).

Οι Fetscherin και Heinrich το 2014 διεξήγαγαν μια από τις πιο πλήρης έρευνες στο πεδίο αναλύοντας 392 άρθρα από 685 συγγραφείς σε 101 επιστημονικά περιοδικά. Αναγνώρισαν επτά υποκατηγορίες οι οποίες είναι 1) σχέσεις με διάφορα μεθοδολογικά

πλαίσια όπως πίστη, εμπιστοσύνη, δέσμευση, προσκόλληση στην επωνυμία και προσωπικότητα της επωνυμίας, 2) επιπτώσεις της σχέσης καταναλωτή - επωνυμίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών. (3) αγάπη προς την επωνυμία (4) αίσθηση της κοινότητας της επωνυμίας στον καταναλωτή (5) σχέσης καταναλωτή - επωνυμίας και φιλοσοφία και κουλτούρα της επωνυμίας. (6) σχέσεις με την επωνυμία και (7) αφήγηση ιστοριών και σχέσεις με την επωνυμία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι σχέσεις με την επωνυμία είναι διεπιστημονικό φαινόμενο με αναφορές μεταξύ άλλων στην ψυχολογία, την επικοινωνία, την διοίκηση επιχειρήσεων και φυσικά το μάρκετινγκ (Fetscherin & Heinrich, 2014).

Όπως είδαμε, το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία πηγάζει από την θεωρία σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών, όπως έχει παρατηρηθεί και από αρκετούς συγγραφείς του κλάδου (Albert et al., 2009; Karjaluoto et al., 2016; Kaufmann et al., 2016; Langner et al., 2016; Liapati et al., 2016). Με βάση την βιβλιογραφία οι περισσότερες έρευνες κυρίως εστιάζουν στην εννοιολογική προσέγγιση του όρου. Παρόλα αυτά ένας μικρός αριθμός ερευνών έχει επικεντρωθεί κυρίως στους παράγοντες που βασίζονται στον καταναλωτή και την επιρροή του στην αγάπη για την επωνυμία και τα συμπεριφορικά της αποτελέσματα της σχέσης αυτής (Matzler et al., 2006; Tolbert & Gammoh, 2012; Drennan et al., 2015; Huber et al., 2015).

2.2.2. Θεωρία της προσκόλλησης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πολλές θεωρίες και μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν το φαινόμενο της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας και ένα από αυτά είναι και η θεωρία της προσκόλλησης (Attachment Theory).

Σύμφωνα με τον Thomson (2005) η θεωρία της προσκόλλησης λειτουργεί σαν ένας σύνδεσμος με στόχο την συναισθηματική φόρτιση μεταξύ ενός ατόμου και ενός αντικειμένου και περιγράφει τη δύναμη της ένωσης μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας. Αν και η ένταση της σχέσης αυτής διαφέρει ανάλογα τις περιστάσεις, η προσκόλληση αναφέρεται σε

αισθήματα «αγάπης/ πάθους και αυτοϊκανοποίησης» (Rusbult & Van Lange, 2003; Thomson, 2005).

Πολλές έρευνες έχουν υποστηρίξει ότι οι άνθρωποι μπορούν να προσκολληθούν με μέρη, ζώα, πράγματα, επωνυμίες αλλά και επωνύμους (Yuksel, 2010) ενώ σύμφωνα με τον Ahuvia (1994) το αίσθημα του να ερωτεύεται κάποιος ένα αντικείμενο είναι το ίδιο με το να ερωτεύεται ένα άλλο άτομο (Ahuvia, 1994; Yuksel, 2010).

Τέλος πολλοί καταναλωτές εμπνέονται και πολλές φορές προσπαθούν να ταυτίσουν την προσωπικότητά τους με αυτήν της αγαπημένης τους επωνυμίας και αυτό συμβαίνει γιατί αναπτύσσουν μια σχέση εξάρτησης και ένα βαθύ συναισθηματικό δέσιμο με αυτήν (Sirgy et al., 2008).

2.2.3. Θεωρίες των Διαπροσωπικών και Παρακοινωνικών Σχέσεων

Οι θεωρίες των παρακοινωνικών και διαπροσωπικών σχέσεων είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες στην βιβλιογραφία. Ο μεγαλύτερος όγκος των ερευνών χρησιμοποιούν την θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων (Interpersonal Relationship Theory) για να εξηγήσουν το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία, ενώ υπάρχουν και κάποιες έρευνες που επαναστατούν χρησιμοποιώντας την θεωρία των παρακοινωνικών σχέσεων (Parasocial Relationship Theory), ένα πλαίσιο που χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες την τελευταία δεκαετία και κατά πολλούς φαντάζει πιο ικανό να εξηγήσει το περίπλοκο φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία.

2.2.3.1. Θεωρία των Διαπροσωπικών Σχέσεων

Σύμφωνα με τον Aggarwal (2004, σελ. 87) «όταν οι καταναλωτές σχηματίζουν σχέσεις με τις επωνυμίες χρησιμοποιούν κανόνες των διαπροσωπικών σχέσεων (Interpersonal Relationships Theory) ως κατευθυντήριες γραμμές στην αξιολόγηση των επωνυμιών». Ο Masuda (2003) στην μετα-ανάλυσή του για τις θεωρίες σχετικά με το αίσθημα της αγάπης υποστήριξε, ότι οι περισσότερες κλίμακες που έχουν δημιουργηθεί για την έρευνα των

διαπροσωπικών σχέσεων αποτελούνται από τουλάχιστον δύο παράγοντες: 1) ***την ερωτική έλξη μεταξύ των συντρόφων*** και 2) ***το μη ερωτικό ψυχολογικό αίσθημα της εγγύτητας μεταξύ των συντρόφων***. Επίσης, σύμφωνα με την ερευνά του «στον κλάδο της έρευνας της κοινωνικής ψυχολογίας για το αίσθημα της αγάπης, έχουν διαμορφωθεί τέσσερις κύριες θεωρίες αγάπης». Η πρώτη είναι του Rubin (1970), ο οποίος είναι και ο πρώτος που ερευνά την μέτρηση του αισθήματος αυτού προτείνοντας την κλίματα αρεσκείας. Έπειτα, οι Hatfield και Sprecher (1986) συστήνουν την κλίμακα πάθους της αγάπης, ενώ οι Hendrick και Hendrick (1986) αναπτύσσουν την κλίμακα στάσης αγάπης βασισμένοι στην έρευνα του Lee(1977), για την θεωρία χρωμάτων της αγάπης. Η τελευταία κλίμακα είναι αυτή του Sternberg (1997) που αναπτύχθηκε μέσα από το έργο του «τριγωνική θεωρία της αγάπης».

Η θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων στα πλαίσια των επωνυμιών θεωρεί, ότι ένας καταναλωτής μπορεί να νοιώσει για την επιχείρηση τα ίδια συναισθήματα που μπορεί να νοιώσει για έναν άλλο άνθρωπο. Παρόλα αυτά δεν είναι όλες οι κλίμακες που εξετάσαμε παραπάνω κατάλληλες να εξετάσουν την σχέση καταναλωτών και επωνυμιών, καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν ξεκάθαρη ερωτική επαφή με τις επωνυμίες. Έτσι χρησιμοποιούνται κυρίως οι κλίμακες που ανέπτυξαν ο Rubin (1970) και οι Hendrick και Hendrick (1986), ενώ στις πρώτες έρευνες που διεξήχθησαν για το πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία χρησιμοποιήθηκε και η κλίμακα του Sternberg (1997).

Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Διαπροσωπικών Σχέσεων	
όταν οι καταναλωτές σχηματίζουν σχέσεις με τις επωνυμίες χρησιμοποιούν κανόνες των διαπροσωπικών σχέσεων ως κατευθυντήριες γραμμές στην αξιολόγηση των επωνυμιών	Aggarwal (2004, p. 87)
Δύο κύριοι παράγοντες των κλιμάκων των διαπροσωπικών σχέσεων: 1) η ερωτική έλξη μεταξύ των συντρόφων, 2) το μη ερωτικό ψυχολογικό αίσθημα της εγγύτητας μεταξύ των συντρόφων	Masuda (2003)

Ένας καταναλωτής μπορεί να νοιώσει για την επιχείρηση τα ίδια συναισθήματα που μπορεί να νοιώσει για έναν άλλο άνθρωπο	Rubin (1970)
Δεν είναι όλες οι κλίμακες κατάλληλες να εξετάσουν την σχέση καταναλωτών και επωνυμιών, καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν ξεκάθαρη ερωτική επαφή με τις επωνυμίες	Hendrick & Hendrick (1986)

Πίνακας 2. Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Διαπροσωπικών Σχέσεων

2.2.3.2. Θεωρία των Παρακοινωνικών Σχέσεων

Η θεωρία των παρακοινωνικών σχέσεων (Parasocial Relationships Theory) έχει τις ρίζες της στην θεωρία των παρακοινωνικών αλληλεπιδράσεων που προτάθηκε από τους Horton και Wohl (1956) και από την μετέπειτα εξέλιξή της από τους Perse και Rubin (1989) και περιγράφει μια μονομερής σχέση, στην οποία το ένα μέρος γνωρίζει σχετικά με το δεύτερο, αλλά το δεύτερο δεν γνωρίζει σχετικά με το πρώτο.

Στο πλαίσιο των επωνυμιών οι παραπάνω ερευνητές ανέφεραν την σχέση μεταξύ καταναλωτών και μη προσωπικών ή φανταστικών χαρακτήρων, κάποιοι εκ των οποίων είναι προσωπικές επωνυμίες (π.χ. καλλιτέχνες, ηθοποιοί, επώνυμοι), ενώ ο Yoon (2006) σε σχετική έρευνά του έδειξε πως οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις σχέσεις τους με την επωνυμία σε ξεχωριστό τμήμα του εγκεφάλου από τις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Ο Whang και οι συνεργάτες του (2004), είχαν ήδη παρατηρήσει ότι «όταν ο στόχος της αγάπης αντικαθίσταται με ένα αντικείμενο, η αγάπη γίνεται μονής κατεύθυνσης».

Μια από τις σημαντικότερες έρευνες στο πεδίο της αγάπης προς την επωνυμία ήταν αυτή του Batra και των συνεργατών του (2012). Ο Batra ήταν από τους πρώτους ερευνητές που υποστήριξαν ότι «υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που η θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων δεν πρέπει να εφαρμόζεται στο πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία» προτρέποντας τους ερευνητές να αναζητήσουν ενναλακτικές στις θεωρίες των σχέσεων ώστε να εξηγήσουν το φαινόμενο.

Επομένως ο συνδυασμός των παρακοινωνικών θεωριών με προηγούμενες έρευνες για τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά των επωνυμιών ή την προσωπικότητά τους υποδηλώνει ότι θα ήταν προτιμότερο να εφαρμοστεί η θεωρία των παρακοινωνικών σχέσεων στο πλαίσιο της αγάπης για την επωνυμία (Levy, 1985, Aaker, 1997).

Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Παρακοινωνικών Σχέσεων	
Μονομερής σχέση στην οποία το ένα μέρος γνωρίζει σχετικά με το δεύτερο αλλά δεν συμβαίνει και το αντίστροφο.	Perse & Rubin (1989)
Σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και μη προσωπικών ή φανταστικών χαρακτήρων, κάποιοι εκ των οποίων είναι προσωπικές επωνυμίες	Perse & Rubin (1989)
Οι καταναλωτές επεξεργάζονται τις σχέσεις τους με την επωνυμία σε ξεχωριστό τμήμα του εγκεφάλου από τις διαπροσωπικές τους σχέσεις	Yoon (2006)
Όταν το αίσθημα της αγάπης αντικαθίσταται με ένα αντικείμενο, η αγάπη γίνεται μονής κατεύθυνσης	Whang κ.ά. (2004)
Σύνδεσή της με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά των επωνυμιών ή την προσωπικότητά τους.	Aaker, 1997

Πίνακας 3. Βασικά στοιχεία της θεωρίας των Παρακοινωνικών Σχέσεων

Παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμη ερευνητές που θεωρούν το πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων ως το πλέον κατάλληλο για να εξηγήσει το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία. Οι Rauschnabel και Ahuvia (2014) θεώρησαν ότι η έννοια του ανθρωπομορφισμού συσχετίζει τις σχέσεις των καταναλωτών με τις επωνυμίες με τις διαπροσωπικές σχέσεις. Υποστηρίζουν μάλιστα, ότι όσο οι καταναλωτές σκέφτονται τις επωνυμίες με ανθρωποκεντρικά χαρακτηριστικά, τόσο αυτές γίνονται μέρος της ταυτότητάς τους, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν εκλαμβάνουν την επωνυμία σαν επωνυμία, αλλά σαν άτομο (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

2.2.4. Θεωρήματα

Αρκετά θεωρήματα έχουν διατυπωθεί σχετικά με το αίσθημα της αγάπης και τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε στα

θεωρήματα σταθμούς (Sternberg, 1986; Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 1994; Fournier, 1998; Roberts, 2005) που αναπτύχθηκαν μέχρι να διατυπωθεί επίσημα ο όρος αγάπη προς την επωνυμία στην έρευνα των Carroll και Ahuvia (2006), αλλά και σε έρευνες που βοήθησαν στην ανάπτυξη αυτών των σημείων σταθμών. Η διαδρομή αυτή θα φέρει τον αναγνώστη σε μια πρώτη επαφή με την έννοια που η συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση εξετάζει.

Πέντε θεωρήματα σταθμοί πριν την διατύπωση του όρου		
Τίτλος	Ερευνητής/ές	Έτος
A triangular theory of love	Sternberg	1986
Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love	Shimp & Madden	1988
Market metaphors for meeting mates	Ahuvia	1994
Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research	Fournier	1998
Lovemarks	Roberts	2005

Πίνακας 4. Θεωρήματα σταθμοί πριν την διατύπωση του όρου

Η πρώτη απόπειρα για την εξήγηση του αισθήματος της αγάπης έγινε από τον Rubin (1970) σύμφωνα με τον οποίο το αίσθημα της αγάπης είναι «τρισδιάστατο εγχείρημα που αποτελείται από δέσμευση και ανάγκη για εξάρτηση, προδιάθεση για βοήθεια, αποκλειστικότητα και προσκόλληση στο άλλο άτομο» ή αλλιώς είναι «μια συμπεριφορά-στάση από ένα άτομο προς ένα άλλο άτομο, το προδιαθέτει να σκέφτεται, να αισθάνεται και να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο προς το άλλο άτομο»

Αργότερα, ο Καναδός συγγραφέας και ακαδημαϊκός John Alan Lee (1977) ταυτοποίησε έξι είδη αγάπης τα οποία και ονόμασε: ***έρωτα***, ***ερωτοτροπία*** (φλερτ,

παιχνιδιάρικη ή αδέσμευτη αγάπη), ***στοργή***, ***συντροφικότητα***, ***φιλαυτία*** και ***ολοκληρωτική αγάπη***.

Η πρώτη έρευνα-σταθμός όμως, πραγματοποιήθηκε το 1986 από τον Sternberg με τίτλο «Triangular theory of love». Ο ερευνητής ανέπτυξε το μοντέλο του με βάση την θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων και ορίζει ότι, οι σχέσεις αγάπης αποτελούνται από τρία στοιχεία τα οποία και ονομάζει: 1) ***οικειότητα*** (το αίσθημα της εγγύτητας), 2) ***πάθος*** και 3) ***απόφαση/δέσμευση*** (Sternberg, 1986). Όπως αφήνεται να εννοηθεί και από τον τίτλο της έρευνας τα τρία αυτά στοιχεία σχηματίζουν ένα τρίγωνο και αντανακλούν την επιθυμία του καταναλωτή να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση με μια συγκεκριμένη επωνυμία.

Η οικειότητα σχετίζεται με συναισθήματα ***εγγύτητας***, ***αλληλεπίδρασης*** και ***πεπεραστικότητας*** και αντιπροσωπεύει το συστατικό που είναι ο κοινός πυρήνας στις σχέσεις αγάπης (Sternberg, 1986). Το πάθος είναι ***η φυσική έλξη*** και ***η ψυχολογική διέγερση*** που σχετίζεται με τον ρομαντισμό, την αυτοεκτίμηση, την συνάφεια και την αυτοπραγμάτωση (Sternberg, 1986), ενώ η απόφαση/δέσμευση αναφέρεται ***στην συνειδητή αντίληψη της αγάπης με κατεύθυνση είτε βραχυπρόθεσμα*** (η απόφαση ενός ατόμου ότι αγαπά ένα άλλο άτομο), ***είτε μακροπρόθεσμα*** (η απόφαση διατήρησης αυτής της αγάπης) (Sternberg, 1986). Όπως τονίζει ο ερευνητής το πάθος και η απόφαση/δέσμευση δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε όλα τα είδη αγάπης, ενώ η οικειότητα δεν υπόκειται σε αυτόν τον περιορισμό. Η αλληλεπίδραση και ο συνδυασμός των τριών αυτών στοιχείων μπορεί να διαμορφώσει οκτώ διαφορετικά είδη αγάπης τα οποία ο Sternberg ονομάζει ως : ***μηδαμινή αγάπη***, ***συμπάθεια***, ***ξετρελαμένη αγάπη***, ***κενή αγάπη***, ***ρομαντική αγάπη***, ***ανόητη αγάπη*** και ***απόλυτη αγάπη***. Η θεωρία των τριών στοιχείων της αγάπης του Sternberg παρέχει ένα πλαίσιο για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία (Sternberg, 1986).

Ακολούθησαν οι Shimp και Madden (1988), οι οποίοι εμπνεύστηκαν από την θεωρία του Sternberg και ανέπτυξαν το δικό τους μοντέλο πάνω στο καταναλωτικό πλαίσιο εξετάζοντας τις σχέσεις καταναλωτών και επωνυμίας. Μετέτρεψαν τα τρία στοιχεία της θεωρίας του Sternberg (οικειότητα, πάθος, απόφαση/δέσμευση) σε ***συμπάθεια***, ***επιθυμία*** και ***απόφαση/δέσμευση***, τα οποία θεώρησαν ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πίστη του καταναλωτή προς την επωνυμία, παρόλα αυτά δεν εξέτασαν το μοντέλο τους στην πράξη (Albert et al., 2008; Ismail & Spinelli, 2012).

Μετατροπή των τριών στοιχείων της θεωρίας του Sternberg		
Sternberg, 1986		**Shimp & Madden, 1988**
οικειότητα	→	**συμπάθεια**
πάθος	→	**επιθυμία**
απόφαση/δέσμευση	→	**απόφαση/δέσμευση**

Πίνακας 5. Μετατροπή των τριών στοιχείων της θεωρίας του Sternberg (Shimp & Madden, 1988)

Βασισμένοι στα τρία νέα στοιχεία του μοντέλου τους οι Shimp και Madden τμηματοποίησαν τις σχέσεις καταναλωτών-επωνυμιών σε οχτώ κατηγορίες, τι οποίες και ονόμασαν:

1. ***Μηδαμινή συμπάθεια***: Η οποία εμπεριέχει σε χαμηλό βαθμό τα αισθήματα της συμπάθειας, της επιθυμίας και της δέσμευσης, δεν υπάρχει δηλαδή κάποιο ιδιαίτερο συναίσθημα από την πλευρά των καταναλωτών για την επωνυμία.
2. ***Συμπάθεια***: Εκφράζει την επιθυμία και την δέσμευση των καταναλωτών προς ένα προϊόν.
3. ***Εμπάθεια***: Βασίζεται σε χαμηλό βαθμό συμπάθειας και δέσμευσης. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλά την επωνυμία για να καλύψει τις πρακτικές του ανάγκες, αλλά και για να καλύψει τις συμβολικές του ανάγκες.

4. ***Λειτουργικότητα***: Αναφέρεται σε ισχυρή δέσμευση, αλλά χαμηλά επίπεδα συμπάθειας και επιθυμίας. Οι καταναλωτές αγοράζουν με βάση την λογική και όχι το συναίσθημα, δίνοντας βάση στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

5. ***Ανασταλτική επιθυμία***: Περιέχει εμπάθεια, αλλά και χαμηλά επίπεδα δέσμευσης. Παρόλο που ο καταναλωτής αισθάνεται συμπάθεια και επιθυμία για το προϊόν η αγορά του αναστέλλεται λόγω εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν τα συναισθήματά του.

6. ***Ωφελιμισμός***: Αποτελείται από ανασταλτική επιθυμία, ισχυρή δέσμευση και ανίσχυρη επιθυμία. Η συμπάθεια του προϊόντος από τον καταναλωτή γεννιέται μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών.

7. ***Υπόκυψη στην επιθυμία***: Εμπεριέχει ισχυρό πάθος και δέσμευση, αλλά χαμηλά επίπεδα συμπάθειας. Παρόλο που οι καταναλωτές εκφράζουν μια ιδιαίτερη επιθυμία για αγορά του προϊόντος, στην πραγματικότητα δεν το βρίσκουν αρεστό.

8. ***Πίστη***: Είναι ένα μείγμα ισχυρών συναισθημάτων πάθους και δέσμευσης.

Οι Shimp και Madden (1988) παρατήρησαν ότι τα συναισθήματα που μπορεί να παρατηρηθούν στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων, μπορούν επίσης να παρατηρηθούν σε καταναλωτές οι οποίοι έχουν σχέσεις βαθιάς εξάρτησης με την επωνυμία, καθώς σε μια τέτοιας μορφής σχέση η επωνυμία μπορεί να πάρει τον ρόλο του συντρόφου του ατόμου. Για την διατύπωσή τους όμως αυτήν τους έχει ασκηθεί έντονη κριτική, καθώς πολλοί ερευνητές θεωρούν πως οι διαπροσωπικές σχέσεις δεν μπορούν να μεταφερθούν επακριβώς στο καταναλωτικό πλαίσιο (Aggarwal, 2004).

Το τρίτο άρθρο το οποίο ο ερευνητής σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία θεωρεί ως σταθμό για την δημιουργία του εννοιολογικού πλαισίου της αγάπης προς την επωνυμία είναι αυτό του Ahuvia (1994). Ο συγκεκριμένος ακαδημαϊκός θεωρείται ως ένας από τους πρωτεργάτες του προσδιορισμού της έννοιας της αγάπης προς την επωνυμία, καθώς η

έρευνά του με την Carroll το 2006 διατύπωσε για πρώτη φορά ολοκληρωμένα τον συγκεκριμένο όρο και την πρώτη κλίμακα μέτρησής του. Ο Ahuvia από το 1994 είχε παρατηρήσει βασιζόμενος στην θεωρία των Aron και Aron (1986), ότι ο όρος αγάπη μεταφράζεται ως η συμπερίληψη άλλων ατόμων μέσα στην ταυτότητα ενός ατόμου. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Ahuvia «αγάπη είναι η προέκταση του πραγματικού και του επιθυμητού επιπέδου αυτοεκπλήρωσης, όπου το πάθος βιώνεται όταν το επίπεδο της επιθυμητής αυτοεκπλήρωσης είναι υψηλότερο από το πραγματικό επίπεδο». Ο Ahuvia στην συγκεκριμένη έρευνα σύστησε και την έννοια της «φιλοπραγίας», η οποία εκφράζει την πιθανότητα συμπάθειας των καταναλωτών προς τα προϊόντα που καταναλώνουν. Σύμφωνα με την έννοια της «φιλοπραγίας» η αγάπη δεν είναι απλά ένα αίσθημα που μπορεί κάποιος να αισθανθεί για ένα άτομο, αλλά ένα αίσθημα που μπορεί να αισθανθεί για ένα αντικείμενο, ένα άτομο ή οτιδήποτε πέρα από αυτά. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο Ahuvia θεωρεί πως όταν μια επωνυμία επιτύχει υψηλό βαθμό πραγματικής και επιθυμητής αίσθησης αυτοεκπλήρωσης από τους καταναλωτές, τότε δημιουργούνται αισθήματα αγάπης για την επωνυμία αυτή.

Προς τα τέλη του 20ου αιώνα και μετά τις σημαντικές έρευνες των Sternberg, Shimp και Madden και Ahuvia, ξεκίνησαν να αναπτύσσονται νέα θεωρήματα από διάφορους συγγραφείς όπως ο Shaver ο οποίος σε έρευνά του με συναδέλφους του το 1996 υποστήριξε ότι η αγάπη είναι ένα αίσθημα που μπορεί να διασπαστεί σε δευτερογενή (στοργή, πόθος και επιθυμία) ακόμη και σε τριτογενή συναισθήματα. Τα δευτερογενή αυτά συναισθήματα δημιουργούν τριτογενή, χαρακτηριστικά η ***στοργή*** δημιουργεί συναισθήματα ***συμπόνιας***, ***έλξης***, ***συμπάθειας*** και ***φροντίδας***, ***ο πόθος*** συναισθήματα ***πάθους***, ***όρεξης*** και ***επιθυμίας*** ενώ η ***επιθυμία*** συναισθήματα ***εξάρτησης*** και ***συντροφικότητας***. Επιπλέον, υποστήριξε όπως και ο Ahuvia αργότερα (2005), πως στο διαπροσωπικό πλαίσιο το αίσθημα της αγάπης αναγνωρίζεται ως βασικό συναίσθημα μεταξύ των συναισθημάτων του ***θυμού***, της ***θλίψης***,

της ***χαράς*** και του ***φόβου***. Με βάση την έρευνα του Shaver και των συνεργατών του (1996), η Richins στην έρευνά της το 1997 συμπεριέλαβε την αγάπη αλλά και την ρομαντική αγάπη μεταξύ των συναισθημάτων που μπορούν να αισθανθούν οι καταναλωτές, ενώ ο Oliver (1997) εξέτασε τα ηδονικά χαρακτηριστικά της αγάπης προς την επωνυμία κάτι που αργότερα εξέτασαν και οι Fournier και Mick (1999).

Η ολιστική προσέγγιση της Fournier (1998) για το ενδεχόμενο οι καταναλωτές να νοιώθουν το αίσθημα της αγάπης απέναντι στην επωνυμία, είναι το τέταρτο άρθρο σταθμός που παράλληλα φέρνει και το ερευνητικό πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία πολύ πιο κοντά στην τελική του διατύπωση σαν έννοια. Η Fournier αρχικά υποστήριξε, ότι οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με τις επωνυμίες με τον ίδιο τρόπο που αναπτύσσουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις, ***μέσω κοινών αξιών***, ***ανησυχιών*** και ***χαρακτηριστικών*** και ότι η ποιότητα των σχέσεων αυτών πηγάζει από ουσιαστικές πράξεις που πράττουν και τα δύο μέρη και μπορούν να ενδυναμώσουν, να αποδυναμώσουν ή να διασπάσουν τις σχέσεις αυτές. Η συγκεκριμένη διατύπωση προήλθε από τις θεωρίες του ***ανιμισμού*** (η απόδοση ζωντανής ψυχής σε φυτά, άψυχα αντικείμενα και φυσικά φαινόμενα) και του ***ανθρωπομορφισμού*** (η απόδοση ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε μη ανθρώπινους οργανισμούς), οι οποίες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως οι επωνυμίες έχουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά, κίνητρα, προθέσεις και αισθήματα. Η συγγραφέας προτείνει έξι είδη σχέσεων που μπορεί ένας καταναλωτής να αναπτύξει με την επωνυμία στο πλαίσιο των ποιοτικών σχέσεων καταναλωτή-επωνυμίας, τις οποίες και αναφέρει ως:

1. ***Αγάπη και πάθος***, συναισθήματα τα οποία βρίσκονται στον πυρήνα των ισχυρών σχέσεων με την αγάπη να ορίζεται ως ένα πλούσιο, βαθύ και μακροπρόθεσμο συναίσθημα παρά μια συμπάθεια προς την επωνυμία

2. ***Σύνδεση με την εσωτερική ταυτότητα***, το οποίο αντανακλά τον βαθμό τον οποίο οι επωνυμίες επιτυγχάνουν σημαντικά θέματα σύνδεσης με την ταυτότητα, καθώς και ενέργειες.

3. ***Αλληλεξάρτηση***, η οποία σχετίζεται με ενέργειες σχετικά με την επωνυμία που όσο δυναμώνουν τόσο περισσότερο εμπεριέχουν συνεχή αλληλεπίδραση με την επωνυμία.

4. ***Δέσμευση***, αναφέρεται στην πρόθεση συνέχισης της σχέσης και της συντροφικότητας σε αυτήν.

5. ***Οικειότητα***, η οποία βασίζεται στο ήδη υπάρχον επίπεδο γνώσης και στην πεποίθηση ότι η επωνυμία είναι αναντικατάστατη και ανώτερη από όλες τις υπόλοιπες.

6. ***Ποιότητα της σχέσης με την επωνυμία***, αναφέρεται στην ικανοποίηση και την ένταση της σχέσης, συμπεριλαμβάνοντας την συνεχή αξιολόγηση της απόδοσης της επωνυμίας από την πλευρά του καταναλωτή.

Η συγγραφέας τέλος αναφέρει ότι το αίσθημα της αγάπης σε μια σχέση καταναλωτή-επωνυμίας περιβάλλει με θετική προκατάληψη τις απόψεις του καταναλωτή και αποτρέπει τον καταναλωτή να ασκήσει κριτική στην επωνυμία.

Ο Thomson ήταν επίσης ένας από τους ερευνητές που θέλησαν να εξετάσουν τις σχέσεις μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτών. Στην έρευνά του με την MacInnis και τον Park το 2005 αναγνώρισαν ένα νέο μοντέλο συναισθηματικής εξάρτησης το οποίο αποτελούταν από τρείς παράγοντες: 1) ***στοργή***, 2) ***πάθος***, 3) ***σύνδεση***, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο συναισθηματικός αυτός δεσμός είναι παρόμοιος με το αίσθημα της αγάπης.

Ενώ ο Kevin Roberts στο άρθρο του «Lovemarks» το 2005 υποστήριξε ότι οι καταναλωτές τείνουν να κατέχουν διάφορα υπάρχοντα στα οποία έχουν δώσει κάποιο νόημα

και πολλές φορές η σύνδεση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε αγάπη. Αναγνώρισε πως η ύπαρξη ενός τέτοιου σημαδιού αγάπης προϋποθέτει τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρει ως ***μυστήριο***, ***αισθησιασμό*** και ***οικειότητα***. Ο συγγραφέας υποστηρίζει, πως για να διατηρηθεί μια σχέση πρέπει συνεχώς να υπάρχει κάτι νέο προς ανακάλυψη γι' αυτό και θεωρεί πως τα σημάδια αγάπης πρέπει συνεχώς να δημιουργούν μυστήριο στην σχέση τους με τους καταναλωτές, να προκαλούν τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή, καθώς η διέγερση των ανθρώπινων συναισθημάτων βοηθούν στην δημιουργία συναισθημάτων και τέλος να δημιουργούν οικειότητα με τους καταναλωτές με βάση την δέσμευση, το πάθος (ώστε να διατηρηθεί ζωντανή η σχέση) και την ενσυναίσθηση (κατανόηση και ανταπόκριση στα συναισθήματα). Όπως γίνεται αντιληπτό ένα σημάδι αγάπης μπορεί να αναφέρεται σε έναν άνθρωπο, σε μια χώρα, σε έναν οργανισμό ή σε οτιδήποτε άλλο καλύπτει τα παραπάνω κριτήρια ενώ διαφέρει από την έννοια της επωνυμίας σε πολλά επίπεδα (Πίνακας 6).

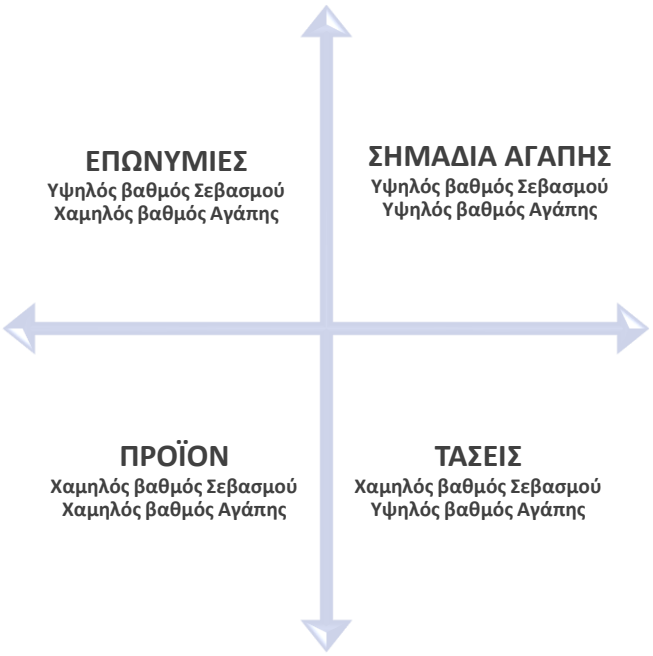
ΕΠΩΝΥΜΙΑ		ΣΗΜΑΔΙΑ ΑΓΑΠΗΣ
Πληροφορία	→	Σχέση
Αντιληπτή από τους Καταναλωτές	→	Αγαπητό από τους Ανθρώπους
Γενικό	→	Προσωπικό
Παρουσιάζει μια ιστορία	→	Δημιουργεί μια ιστορία αγάπης
Υπόσχεση για την Ποιότητα	→	Δόση αισθησιασμού
Συμβολικό	→	Εικονικό
Καθορισμένο	→	Εμποτισμένο
Αποτελεί μια δήλωση	→	Αποτελεί μια ιστορία
καθορισμένα χαρακτηριστικά	→	Περιβάλλεται από μυστήριο

Αξίες	→	Διάθεση
Επαγγελματισμός	→	Δημιουργικότητα
Διαφημιστικό Πρακτορείο	→	Πρωτότυπες ιδέες

Πίνακας 6. Διαφορές μεταξύ των επωνυμιών και των σημαδιών αγάπης

Πηγή: "Lovemarks", Roberts, 2005

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως σύμφωνα με τον συγγραφέα τα σημάδια αυτά δεν δημιουργούνται με βάση μόνο την αγάπη αλλά και τον σεβασμό. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η τοποθέτηση των σημαδιών αγάπης με βάση τις δύο αυτές μεταβλητές δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 7).



Πίνακας 7. Άξονας παράθεσης της αγάπης προς την επωνυμία/σεβασμού προς την επωνυμία.

Πηγή: "Lovemarks", Roberts, 2005

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι τα σημάδια αγάπης αποτελούνται τόσο από υψηλά επίπεδα αγάπης, όσο και από υψηλά επίπεδα σεβασμού (πάνω δεξιά), σε αντίθεση με τις επωνυμίες που αποτελούνται από υψηλά επίπεδα σεβασμού, αλλά χαμηλά

επίπεδα αγάπης (πάνω αριστερά), τα προϊόντα που καλύπτουν τις βασικές καταναλωτικές ανάγκες (κάτω αριστερά), την μόδα και τις τάσεις που εύκολα μπορούν να αγαπηθούν αλλά και να αντικατασταθούν (κάτω δεξιά).

2.2.5. Ορισμός Αγάπης Προς την Επωνυμία

Μέσω των θεωριών αλλά και των θεωρημάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν σχέσεις με τις επωνυμίες, οι οποίες μπορεί να εξελιχθούν σε σχέσεις αγάπης (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Wallace et al., 2014). Τα συναισθήματα που μπορεί να αισθανθούν οι καταναλωτές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ευημερία των σχέσεων αυτών (Nobre, 2011; Drennan et al., 2015; Kudeshia et al., 2016).

Αν και η έννοια της αγάπης προς την επωνυμία είναι σχετικά καινούρια στην διεθνή βιβλιογραφία, τις τελευταίες δύο δεκαετίες προσελκύει το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων ερευνητών. Πολλές από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο θεωρούν πως οι σχέσεις αγάπης που σχηματίζονται μεταξύ καταναλωτών και επωνυμίας είναι παρόμοιες με αυτές που αναπτύσσουν οι άνθρωποι μεταξύ τους γι’ αυτό και προτείνουν την θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων ως μέσο για την κατανόηση του όρου (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008,2009; Albert & Merunka, 2013; Ranjbarian et al., 2013; Langner et al., 2015; Drennan et al., 2015).

Οι Carroll και Ahuvia στην έρευνά τους το 2006 πρωτοπόρησαν, αναπτύσσοντας ένα νέο μοντέλο με βάσεις στην θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων αλλά και στο μοντέλο που ο Ahuvia είχε ήδη αναπτύξει ένα χρόνο νωρίτερα για την διευρυμένη ταυτότητα του καταναλωτή ερευνώντας την σχέση μεταξύ της ταυτότητας του καταναλωτή και της αγάπης που νοιώθει για αντικείμενα, ορίζοντας την αγάπη προς την επωνυμία ως «τον βαθμό του βαθύ συναισθηματικού δεσμού που ένα άτομο αναπτύσσει για μια επωνυμία», ο οποίος

σχετίζεται με την σχέση εξάρτησης που διαμορφώνεται μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin & Heinrich, 2015), στον βαθμό που ο καταναλωτής μπορεί να αισθανθεί το αίσθημα της δυσφορίας αν χρειαστεί να αλλάξει την επωνυμία που προτιμά (Langner et al., 2016). Ανέφεραν επίσης ότι η αγάπη των καταναλωτών αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: 1) ***πάθος για την επωνυμία***, 2) ***προσάρτηση στην επωνυμία***, 3) ***θετική αξιολόγηση της επωνυμίας***, 4) ***θετικά συναισθήματα προς την επωνυμία***, 5) ***δήλωση αγάπης προς την επωνυμία*** (Carroll & Ahuvia, 2006). Επιπλέον οι συγκεκριμένοι ερευνητές δημιούργησαν την πρώτη κλίματα για μέτρηση της αγάπης προς την επωνυμία.

Έκτοτε άλλοι ερευνητές παρέθεσαν τους δικούς τους ορισμούς σχετικά με την έννοια της αγάπης προς την επωνυμία, οι οποίοι όμως δεν είχαν μεγάλη διαφορά από τον ορισμό που έδωσαν οι Carroll και Ahuvia. Ο Albert μαζί με συνεργάτες του το 2009 όρισε την αγάπη προς την επωνυμία ως «μια ισχυρή εξάρτηση ή ένα βαθύ συναισθηματικό δέσιμο που οι καταναλωτές έχουν προς μια συγκεκριμένη επωνυμία». Σύμφωνα με τους συγγραφείς οι καταναλωτές στην σχέση αυτή μοιράζονται ιδιαίτερες εμπειρίες με τις επωνυμίες θεωρώντας τις ως φίλους τους, με αποτέλεσμα να ανασύρουν από την μνήμη τους μόνο θετικές αναμνήσεις, εμποδίζοντας τυχόν υποσυνείδητα αρνητικά συναισθήματα ή εμπειρίες να βγουν στην επιφάνεια, καταλήγοντας σε θετική προκατάληψη για την επωνυμία. Το θεώρημα αυτό οι συγγραφείς εξέτασαν τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά καταλήγοντας σε έντεκα παράγοντες που το επηρεάζουν. Χαρακτηριστικά οι παράγοντες αυτοί ήταν: 1) ***το πάθος***, 2) ***η διάρκεια της σχέσης***, 3) ***η συνάφεια μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της αυτο-αντίληψης ενός ατόμου***, 4) ***τα όνειρα***, 5) ***οι αναμνήσεις***, 6) ***η απόλαυση***, 7) ***η έλξη***, 8) ***η μοναδικότητα***, 9) ***η ομορφιά***, 10) ***η εμπιστοσύνη*** και 11) ***η στοργή***. Έπειτα ανέπτυξε περεταίρω το μοντέλο του εισάγοντας τις έννοιες στοργή και πάθος ως δευτερογενείς παράγοντες, όπου με την σειρά της η κάθε μια εμπεριέχει πολλαπλά στοιχεία, ενώ ανέπτυξε

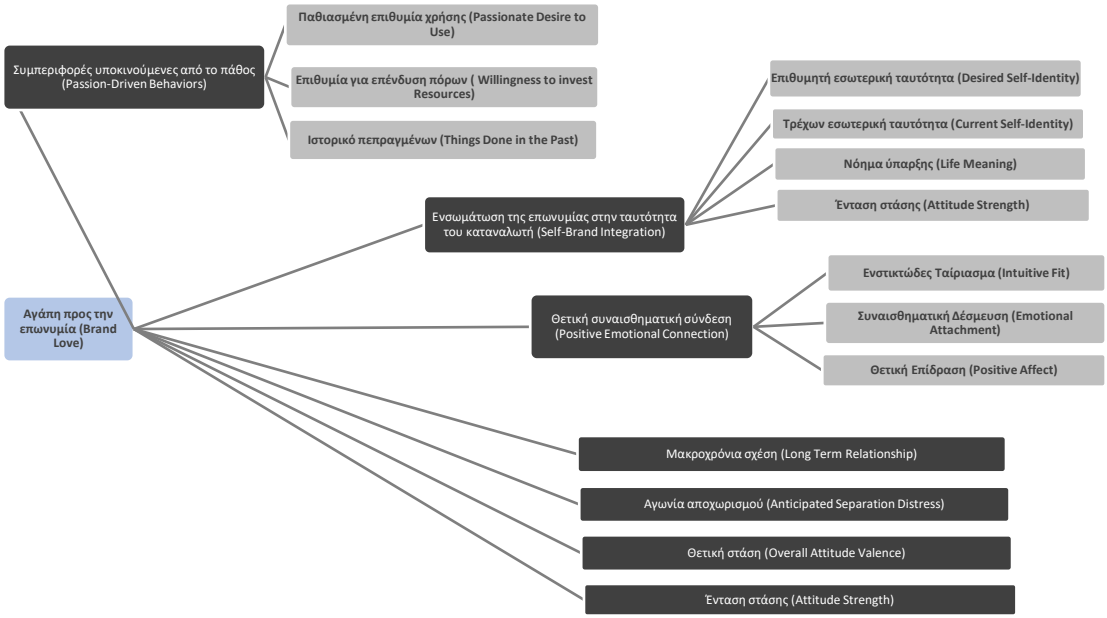
την κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποίησε στην Γαλλία (Albert et al., 2009; Kostritsa et al., 2020).

Η χώρα στην οποία κάθε ερευνητής έχει αναπτύξει την κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιεί για την κατανόηση και την διερεύνηση του όρου, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς κάθε χώρα έχει τα δικά της πρότυπα αγάπης τα οποία είναι βασισμένα στα ήθη, τα έθιμα, τις αξίες και τις παραδόσεις που η κάθε μια έχει. Στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση ο ερευνητής παρουσιάζει πέντε βασικές κλίμακες μέτρησης της αγάπης προς την επωνυμία από διαφορετικές χώρες, καθώς θεωρεί πως είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην προσπάθεια κατανόησης του πολυσύνθετου όρου της αγάπης προς την επωνυμία.

Ο Jun με τους συνεργάτες του (2009) βασισμένοι στην έρευνα του Keh και των συνεργατών του (2007), ανέπτυξαν την κλίμακά τους στα πρότυπα της Κίνας και χρησιμοποίησαν τρείς παράγοντες (πάθος, οικειότητα, δέσμευση) για την διερεύνηση του όρου (Keh et al., 2007; Jun et al., 2009). Οι Thomson, MacInnis και Park (2005) εξέτασαν το συναισθηματικό δέσιμο με την επωνυμία, δημιουργώντας την κλίμακά τους η οποία περιείχε δέκα (n=10) στοιχεία, ενώ την ανέπτυξαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ενώ ο Sarkar και οι συνεργάτες του (2012) προσδιόρισαν την αγάπη προς την επωνυμία ως πάθος για την επωνυμία το οποίο περιέχει τέσσερα στοιχεία, αναπτύσσοντας την κλίμακα μέτρησης τους στην Ινδία.

Ο Batra με τους συνεργάτες του το 2012 προχώρησε σε μια επαναστατική για την έννοια της αγάπης προς την επωνυμία έρευνα (η οποία είναι από τις πιο συχνά αναφερόμενες στο πεδίο), αναγνωρίζοντάς την ως ένα είδος σχέσης και όχι σαν συναίσθημα όπως η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών τότε ανέφερε, στην οποία και δημιούργησε ένα πρωτότυπο, θεωρώντας ότι πολύπλοκες και ασαφείς έννοιες περιγράφονται καλύτερα από

πρωτότυπα, με το οποίο και όρισε την έννοια της αγάπης προς την επωνυμία ως «πολλαπλά αλληλένδετα γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά στοιχεία, παρά ένα συγκεκριμένο, μεμονωμένο και παροδικό συναίσθημα αγάπης», τα οποία προτρέπουν τον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει την επωνυμία για να εκφράσει τόσο την πραγματική όσο και την ιδεατή ταυτότητά του. Επίσης σημείωσε πως το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία θα πρέπει πρώτα να βασίζεται στις εμπειρίες των καταναλωτών και ύστερα να γίνεται η σύνδεσή του με την θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων. Μέσα από την έρευνά του διαπίστωσε επτά παράγοντες που προάγουν το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία τους οποίους και χαρακτήρισε ως: 1) ***Συμπεριφορές που υποκινούνται από το πάθος***: ο καταναλωτής έχει χτίσει μια σχέση τακτικής αλληλεπίδρασης με την επωνυμία και επιθυμεί την χρησιμοποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών της, 2) ***Θετική συναισθηματική σύνδεση***: Μια φυσική σύνδεση μεταξύ των συναισθημάτων των καταναλωτών και της επωνυμίας, 3) ***Ενσωμάτωση της επωνυμίας στην ταυτότητα του καταναλωτή***: Οι καταναλωτές κάνουν συχνά σκέψεις για την επωνυμία, το οποίο θεωρείται ότι εκφράζει την τρέχουσα και επιθυμητή ταυτότητά τους, 4) ***Μακροχρόνια σχέση***: Επιθυμία των καταναλωτών είναι να βρίσκεται η επωνυμία στην ζωή τους μακροχρόνια, 5) ***Αγωνία αποχωρισμού***: Αντιπροσωπεύει το αίσθημα της δυσφορίας που θα αισθανόταν ο καταναλωτής αν η επωνυμία για την οποία ένοιωθε αγάπη έπαυε να υπάρχει, 6) ***Θετική στάση:*** Αντικατοπτρίζει την θετική εικόνα που έχει η επωνυμία στα μάτια του καταναλωτή, 7) ***Ένταση στάσης***: Αναφέρεται σε υψηλό βαθμό ασφάλειας και αυτοπεποίθησης που αισθάνεται ότι έχει ο καταναλωτής για την επωνυμία (Batra et al., 2012).



Πίνακας 8. Παράγοντες που προάγουν το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία. Πηγή: Batra et al. (2012)

Στην προσπάθειά του να ερευνήσει ποσοτικά την έννοια της αγάπης προς την επωνυμία ο συγγραφέας ανέπτυξε μια κλίμακα μέτρησης η οποία στην αρχική της μορφή περιείχε πενήντα έξι (n=56) διαφορετικά στοιχεία, τα οποία πήγαζαν από τους επτά παράγοντες που διαμόρφωσε. Πολλοί ερευνητές της εποχής άσκησαν έντονη κριτική για την ποσότητα των στοιχείων της κλίμακας όπως επίσης και για το γεγονός πως ο Batra εστίαζε στο θεωρητικό υπόβαθρο και όχι στην ανάπτυξη της κλίμακας, με τον κίνδυνο να υπάρξουν ποιοτικά σφάλματα.

Ο Bagozzi υιοθέτησε την κλίματα του Batra και την προσάρμοσε ώστε να είναι πιο πρακτική και με λιγότερα στοιχεία. Για την ακρίβεια δημιούργησε τρείς νέες κλίμακες μέτρησης, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η πρώτη, πολύ-παραγοντική κλίμακα αποτελούταν από είκοσι έξι (n=26) στοιχεία, η δεύτερη, μονο-παραγοντική από δεκατρία (n=13) στοιχεία ενώ διαμόρφωσε και μια σύντομη σε έκταση κλίμακα με έξι (n=6) στοιχεία. Το μοντέλο αυτό ονομάστηκε μοντέλο BAB (Batra, Ahuvia και Bagozzi) (Bagozzi et al., 2017).

Ο Batra εξέφρασε την πεποίθηση ότι η αγάπη για την επωνυμία εκδηλώνεται με την σύνδεση καταναλωτή και επωνυμίας (μια σύνδεση που μοιάζει με μια διαπροσωπική σχέση) και αντανακλά την επένδυση του καταναλωτή στην επωνυμία, ακόμα και αν αυτή έχει ορίσει υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα της. Αποτέλεσμα αυτού είναι η επωνυμία να φαντάζει στα μάτια του καταναλωτή ως η πλέον άξια (σε απόδοση, αισθητική και αυθεντικότητα) και επιθυμητή για την επένδυσή του. Οι επωνυμίες που έχουν περισσότερες πιθανότητες να αγαπηθούν από τους καταναλωτές, είναι αυτές που εξυπηρετούν τις εσωτερικές ανάγκες του, καθώς ενδυναμώνουν την εικόνα που ο καταναλωτής θέλει να εκπέμψει στο κοινωνικό του περιβάλλον (Huber et al., 2015; Bagozzi et al., 2017; Kostritsa et al., 2020).

Η νέα αυτή έρευνα του Batra και των συνεργατών του (2012) έγινε η αφετηρία ώστε το πλαίσιο που διέπει τον όρο αγάπη προς την επωνυμία να αρχίσει να εξελίσσεται πιο σφαιρικά. Αρχικά ο Albert και οι συνεργάτες του (2008), αλλά και μετέπειτα οι Lastovicka και Sirianni (2011) και ο Batra με τους συνεργάτες του (2012) διεξήγαγαν ποιοτικές έρευνες σχετικά με τα πράγματα για τα οποία οι άνθρωποι νοιώθουν το αίσθημα της αγάπης και σύγκριναν την μη διαπροσωπική αυτή αγάπη για τις επωνυμίες με τη διαπροσωπική (Albert et al., 2008; Lastovicka & Sirianni, 2011; Batra et al., 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Η πραγματική διαφορά όμως μεταξύ των δύο προσεγγίσεων (η αγάπη προς την επωνυμία ως σχέση ή ως συναίσθημα) έγκειται στον τρόπο με τον οποίο οι δύο αυτές προσεγγίσεις προσδιορίζουν το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία. Ενώ οι Carroll και Ahuvia (2006) και πρωτύτερα οι Shimp και Madden (1988) μετέφεραν θεωρίες από τον κλάδο της ψυχολογίας για να εξηγήσουν τον κλάδο της συμπεριφοράς καταναλωτή δίχως να ερευνήσουν αν αυτές είναι κατάλληλες, οι Albert (2008), Batra (2012) και Bagozzi (2017) και οι συνεργάτες τους ξεκίνησαν με θεωρίες από τον κλάδο της ψυχολογίας για το αίσθημα της αγάπης, ερεύνησαν ποσοτικά την καταλληλότητά τους με καταναλωτές ώστε να αναπτύξουν τις θέσεις τους σχετικά με την αγάπη προς την επωνυμία (Khan et al., 2020). Πολλοί νεότεροι

στο πεδίο συγγραφείς τάχθηκαν υπέρ της προσέγγισης του όρου σαν σχέση και όχι μόνο σαν συναίσθημα όπως ο Langner με τους συνεργάτες του (2015) που υποστήριξε ότι το πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία διαφέρει αρκετά από αυτό της θεωρίας των διαπροσωπικών σχέσεων, καθώς η πρώτη έννοια έμοιαζε μια πιο συναλλακτική κατάσταση από την τελευταία, ενώ ο Albert οι συνεργάτες του (2008) υποστήριξαν ότι η μέχρι τότε χρησιμοποιούμενη κλίμακα μέτρησης ήταν μονοδιάστατη και θα ήταν δύσκολο να δώσει αντικειμενικά αποτελέσματα για ένα τόσο σύνθετο συναίσθημα. (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013).

Πολλές φορές η προσέγγιση του Batra (2012) παρερμηνεύεται ως προς την χρήση της θεωρίας των διαπροσωπικών σχέσεων. Ο συγγραφέας δεν υποστήριξε ότι θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση της παραπάνω θεωρίας, ούτε όμως στάθηκε υπέρ στην ταύτισή της με τον όρο καθώς θεώρησε ότι τα δύο αυτά πεδία διαφέρουν διότι η αγάπη προς την επωνυμία δεν είναι «πραγματικό» είδος αγάπης, αλλά ότι η χρήση της μπορεί να οδηγήσει σε αποδοχή μη σημαντικών μεταβλητών και παράληψη σημαντικών για το πεδίο μεταβλητών.

Ο Roy και οι συνεργάτες του (2013) ανέφεραν πως η έννοια αγάπη προς την επωνυμία ερμηνεύεται ως «αισθήματα συγκίνησης και πάθους προς μια επωνυμία, τα οποία ίσως οδηγήσουν σε βαθιά δέσμευση ή πίστη προς αυτήν». Οι Rossiter (2012) και Langner και οι συνεργάτες του (2016) σε έρευνές τους οδηγήθηκαν σε έναν παρόμοιο ορισμό της αγάπης προς την επωνυμία, σύμφωνα με τον οποίο «η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα μακροχρόνιο συναίσθημα που επιτυγχάνεται μόνο όταν ο καταναλωτής νοιώσει βαθιά εξάρτηση προς την επωνυμία και δυσφορία στην αλλαγή των προτιμήσεων του», ενώ σύμφωνα με την μήτρα συναισθημάτων προς την επωνυμία που δημιούργησαν οι Fetscherin και Heinrich (2014), η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα ισχυρά θετικό συναίσθημα.

Οι Kamat and Parulekar (2007) υποστήριξαν ότι η αγάπη προς την επωνυμία αποτελείται από «πάθος, οικειότητα και δέσμευση». Οι τρείς αυτοί όροι αποτελούν μέρη των θεωριών της ανεξαρτησίας και της προσέλκυσης. Από την θεωρία της προσκόλλησης εμπεριέχεται το πάθος, η δέσμευση συνδέεται με συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και η οικειότητα με υποστηρικτικές γνωστικές πεποιθήσεις (Rusbult & Van Lange, 2003; Kamat & Parulekar, 2007).

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις επωνυμίες ως ένα πρότυπο με το οποίο μπορούν να ταυτιστούν. Επενδύουν χρόνο, ενέργεια και πόρους στην σχέση τους με την επωνυμία που αγαπούν και εκφράζει τον εσωτερικό τους ψυχισμό (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Vernuccio et al., 2015; Kaufmann et al., 2016). Η αγάπη του καταναλωτή προς την επωνυμία χαρακτηρίζεται από ένα πλούσιο και βαθύ σύνολο αναμνήσεων και εμπειριών. Από την άλλη οι επωνυμίες χρησιμοποιούν την σχέση αυτή για να λειτουργήσουν ως μέσο προβολής της ταυτότητας του καταναλωτή και να γίνουν προέκταση της προσωπικότητάς του (Albert et al., 2008; Albert & Merunka, 2013; Wallace et al., 2014) μέσω του συνόλου των αναμνήσεων και των εμπειριών με στόχο οι καταναλωτές να την συσχετίσουν με την καθημερινότητά τους (Jimmy et al., 2019).

Πέρα από τις βασικές θεωρήσεις των πρωτοπόρων για το πεδίο Carroll και Ahuvia (2006), του Batra και των συνεργατών του (2012), του Albert και των συνεργατών του (2008) και των Albert και Merunka (2013), το ενδιαφέρον για την μελέτη και την κατανόηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία τα τελευταία χρόνια έχει γεννήσει και νέα εναλλακτικά μοντέλα, όπως το μοντέλο C-OAR-SE που αναπτύχθηκε από τον Rossiter (2012) για να διαφοροποιήσει το πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία από το αυτό της αρέσκειας προς την επωνυμία, εστιάζοντας σε δύο βασικούς άξονες που ο συγγραφέας ονόμασε βαθιά εξάρτηση και άγχος αποχωρισμού της επωνυμίας. Οι Kamat και Parulekar (2007) ανέπτυξαν

το δικό τους μοντέλο, μέσω ποιοτικών σε βάθος συνεντεύξεων, το οποίο ***εστίαζε σε πέντε παράγοντες*** τους οποίους κατονόμασαν ως: 1) ***φιλία***, 2) ***ικανοποίηση***, 3) ***θαυμασμό***, 4) ***δέσμευση*** και 5) ***λαχτάρα*** (Kamat & Parulekar, 2007). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το μοντέλο που ανέπτυξε ο Halloran (2014), ο οποίος στην έρευνά του προσδιόρισε ***οκτώ στάδια της αγάπης προς την επωνυμία από την μεριά της επωνυμίας***, τα οποία είναι: 1) ***Αναγνώριση της ταυτότητας της επωνυμίας***, 2) ***Αναγνώριση του κοινού που στοχεύει η επωνυμία***, 3) ***Αξέχαστη πρώτη εντύπωση***, 4) ***Διάδοση του μηνύματος***, 5) ***Εμβάθυνση της σχέσης με τον καταναλωτή***, 6) ***Διατήρηση της αγάπης του καταναλωτή***, 7) ***Συμφιλίωση με τον καταναλωτή*** και 8) ***Διάλυση της σχέσης με τον καταναλωτή***.

Το τοπίο σχετικά με το τι δημιουργεί την αγάπη προς την επωνυμία είναι ακόμη θολό και δεν μπορούμε με σιγουριά να ορίσουμε όλα τα φαινόμενα που δημιουργούν το αίσθημα της αγάπης στον καταναλωτή. Πολλοί ερευνητές έχουν αποπειραθεί να συνδέσουν την έννοια της αγάπης προς την επωνυμία με άλλες έννοιες όπως για παράδειγμα την πίστη προς την επωνυμία ή να την προσομοιάσουν με έννοιες όπως αυτή της ικανοποίησης από την χρήση της επωνυμίας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι Carroll και Ahuvia (2006) βασισμένοι και στην έρευνα της Fournier (1998) ανέφεραν πως η αγάπη προς την επωνυμία μπορεί να προέρχεται από την ικανοποίηση προς αυτήν ή ακόμα και η ικανοποίηση από την επωνυμία να δημιουργεί μια βάση για να σχηματιστεί αγάπη προς αυτήν, ενώ αργότερα οι Eng και Keh (2007) πρόσθεσαν πως για να δημιουργηθεί αγάπη προς την επωνυμία, που είναι και το ισχυρότερο συναίσθημα που ένας καταναλωτής μπορεί να νοιώσει, δεν αρκεί μόνο να χρησιμοποιήσει την επωνυμία και να μείνει ικανοποιημένος, αλλά θα πρέπει να διαμορφωθεί και μια μακροπρόθεσμη σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτού και της επωνυμίας (Roberts, 2005; Caroll & Ahuvia, 2006; Unal & Aydın, 2013; Langner et al., 2016; Pontinha, 2017; Suwandhi & Balqiah, 2018).

Η αγάπη προς την επωνυμία από τις πρώτες κιόλας μελέτες που διεξήχθησαν συνδυάστηκε με θετικά συναισθήματα (Fehr & Russell, 1984) όπως αυτό της ικανοποίησης, της αξιοπιστίας και της απόλαυσης. Τα συναισθήματα αυτά αυξάνουν την αγάπη του καταναλωτή προς την επωνυμία (Roy et al., 2013) αλλά και την διάρκεια της σχέσης αυτής (Albert et al., 2009). Αποδείχθηκε επίσης ότι οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν τόσο λειτουργικά όσο και συμβολικά οφέλη από τις επωνυμίες (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Αξίζει να αναφερθεί ότι το μίσος προς την επωνυμία είναι το πιο ισχυρό αρνητικό συναίσθημα που ένας καταναλωτής μπορεί να νοιώσει προς μια συγκεκριμένη επωνυμία, δεν είναι όμως το αντίθετο συναίσθημα από αυτό της αγάπης προς την επωνυμία και αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι οι δύο αυτές έννοιες είναι πολυδιάστατες. Η αγάπη με την πάροδο του χρόνου μπορεί να μετατραπεί σε μίσος για την επωνυμία και το αντίστροφο. Το αντίθετο από το συναίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία είναι η μη ύπαρξη συναισθημάτων από την πλευρά του καταναλωτή για αυτήν (Carroll & Ahuvia, 2006).

2.2.6. Αίτια που οδηγούν στην αγάπη προς την επωνυμία

Αν και η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα φαινόμενο που μελετάτε πάνω από δύο δεκαετίες και έχει ταυτοποιηθεί ως ένα σημαντικό πεδίο των σχέσεων μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας, οι γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που το δημιουργούν αλλά και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτό είναι ακόμα πολύ περιορισμένες. Στην παρούσα ενότητα ο ερευνητής κάνει μια αναφορά στους πιο κοινούς παράγοντες που έχουν αναφερθεί ότι δημιουργούν αγάπη προς την επιχείρηση.

Όπως είδαμε και παραπάνω οι περισσότερες από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο της αγάπης προς την επωνυμία είχαν ως στόχο την κατανόηση και την μέτρηση των συναισθημάτων που νοιώθει ο καταναλωτής προς την επωνυμία (Ahuvia, 1994, 2005; Whang et al., 2004). Σε αρκετές από τις έρευνες μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι ερευνητές έχουν

εντοπίσει κάποιους κοινούς παράγοντες που δημιουργούν αγάπη προς την επωνυμία για τους οποίους μπορούμε να είμαστε πιο σίγουροι όπως η εικόνα της επωνυμίας (Ismail και Spinelli, 2012), η ταύτιση με την επωνυμία (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Merunka, 2013), η εμπιστοσύνη (Albert & Merunka, 2013; Drennan et al., 2015) και ο ανθρωπομορφισμός της επωνυμίας (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία φαίνεται να παίζει βασικό ρόλο στην δημιουργία του συναισθήματος της αγάπης προς αυτήν μακροπρόθεσμα, γι' αυτό και θεωρείται από τα βασικά φαινόμενα που δημιουργούν αγάπη προς την επωνυμία.

Έχουν όμως αναγνωριστεί, χρησιμοποιώντας και την προσέγγιση του Batra και των συνεργατών του (2012), αρκετά ακόμα φαινόμενα που φαίνεται να επηρεάζουν την δημιουργία αγάπης προς την επωνυμία όπως είναι η εκλαμβάνουσα ποιότητα (Batra et al., 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014), η οικειότητα (που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις μακροπρόθεσμες στενές σχέσεις μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας, Sternberg, 1986), η μοναδικότητα και το κύρος της επωνυμίας (Bairrada et al., 2018) , η εμπειρία με την επωνυμία (Roy et al. 2013), η ειλικρίνεια και ο ενθουσιασμός (Roy et al., 2016), η κοινωνική ταυτότητα του καταναλωτή (Vernuccio et al., 2015), η σύνδεση της εικόνας της επωνυμίας με την ταυτότητα του ατόμου (Roy et al. 2013; Bıçakcıoğlu et al., 2016) και η προσωπικότητα της επωνυμίας (Rauschnabel et al., 2016), τα οποία είναι και συμβολικά/βιωματικά χαρακτηριστικά και θεωρούνται σημαντικά κίνητρα για την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας και για την διαμόρφωση αγάπης προς την επωνυμία (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα συμβολικά χαρακτηριστικά έχουν αποκαλύψει ότι επηρεάζουν την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, όπως επίσης και τον τρόπο που αυτοί αξιολογούν τις επωνυμίες. Οι επωνυμίες με ηδονικά χαρακτηριστικά κρίνονται με βάση

τα ένστικτα του καταναλωτή (Babin et al., 1994) σε σύγκριση με τις επωνυμίες που αγοράζονται για τα χρηστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους (Suh, 2009), γι' αυτό και έχουν περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσουν τον καταναλωτή να νοιώσει αγάπη προς αυτές. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές τείνουν να είναι λιγότερο πιστοί σε επωνυμίες με ηδονικά χαρακτηριστικά (Carroll & Ahuvia, 2006).

Ο Roy και οι συνεργάτες του σε έρευνά τους το 2013 προσέθεσαν στα παραπάνω χαρακτηριστικά και αυτά της ικανοποίησης από την επωνυμία, της απόλαυσης του καταναλωτή και του ρομαντισμού. Παρόλα αυτά πολλά από τα παραπάνω φαινόμενα φαίνεται πως επικαλύπτονται με κάποιες από τις διαστάσεις που χρησιμοποίησε ο Batra για την ανάπτυξη της κλίμακας μέτρησής του.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε τα αποτελέσματα της έρευνας των Carroll και Ahuvia το 2006, η οποία θεωρείται ως έρευνα σταθμός για το πεδίο και είναι η πιο συχνά αναφερόμενη σε αυτό. Οι δύο ερευνητές στην έρευνά τους σχετικά με τα πεδία που δημιουργούν στους καταναλωτές το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία ανακάλυψαν ότι η αγάπη δημιουργείται από ηδονικά προϊόντα (όπως αργότερα έκαναν τόσο ο Batra και οι συνεργάτες του το 2012, όσο και ο Huber και οι συνεργάτες του το 2015) και από επωνυμίες οι οποίες εκφράζουν τον εσωτερικό εαυτό του καταναλωτή και ενισχύουν τον κοινωνικό εαυτό του, δηλαδή την εικόνα που θέλει το περιβάλλον του να έχει για αυτόν.

2.2.7. Αποτελέσματα της αγάπης προς την επωνυμία

Από τον όγκο των μελετών και των διαφορετικών αποτελεσμάτων καταλαβαίνουμε πως δεν είναι ακόμα σίγουρο ποια είναι τα πραγματικά αποτελέσματα της αγάπης προς την επωνυμία (Brand Love). Μπορεί τα ευρήματα κάποιων ερευνητών να σχετίζονται με άλλους αλλά αυτό δεν είναι πανάκεια, καθώς δεν αναφέρουν όλοι οι ερευνητές τα ίδια αποτελέσματα. Για παράδειγμα ενώ ο Roy το 2013 αναφέρει την ικανοποίηση προς την

επωνυμία (Brand Satisfaction) ως φαινόμενο που προκαλεί την αγάπη προς την επωνυμία, η Delgado-Ballester με τους συνεργάτες της σε έρευνά τους το 2017 το αναφέρουν ως αποτέλεσμα (Roy et al., 2013; Delgado-Ballester et al., 2017).

Το πιο συχνό αποτέλεσμα της αγάπης προς την επωνυμία που συναντάμε στην βιβλιογραφία είναι αυτό της πίστης προς αυτήν (brand loyalty) (Carroll & Ahuvia, 2006; Roberts, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013; Eshghi, & Sarkar, 2013; Briliana, 2017; Delgado-Ballester et al., 2017; Bairrada et al., 2018). Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα των Rahman, Langner και Temme από τις 291 έρευνες που ανέλυσαν, οι 25 περιείχαν την πίστη προς την επωνυμία ως αποτέλεσμα της αγάπης προς την αυτήν (Rahman et al., 2021)

Η πίστη προς την επωνυμία είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό φαινόμενο για την επωνυμία καθώς την βοηθά να επιτύχει περισσότερα κέρδη, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πως όταν ο καταναλωτής νοιώθει αισθήματα αγάπης προς αυτήν γίνεται συναισθηματικά εξαρτημένος από την επωνυμία και αυτό τον οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές αγνοώντας τις υπόλοιπες επωνυμίες ακόμα και αν αυτές προσφέρουν το ίδιο προϊόν/υπηρεσία σε καλύτερη τιμή (Carroll & Ahuvia, 2006; Yang, 2010; Grisaffe & Nguyen, 2011; Pontinha, 2017).

Ένα ακόμη αποτέλεσμα της αγάπης προς την επωνυμία που συναντάμε συχνά είναι αυτό της επιθυμίας του καταναλωτή να πληρώσει επιπλέον χρήματα για το προϊόν της αγαπημένης του επωνυμίας (willingness to pay premium price) (Thomson et al., 2005; Roberts, 2006; Bauer et al., 2009; Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018). Αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι όταν ο καταναλωτής είναι ερωτευμένος με μια επωνυμία αδιαφορεί για τον ανταγωνισμό, γίνεται λιγότερο ευαίσθητος στην τιμή και είναι πιο

διατεθειμένος να πληρώσει επιπλέον για να αποκτήσει την αγαπημένη του επωνυμία (Thomson et al., 2005; Abhigyan, 2011).

Η δέσμευση προς την επωνυμία (brand commitment) είναι ακόμη ένα αποτέλεσμα που συναντάμε στην βιβλιογραφία και αναφέρεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία και την επιθυμία του να διατηρεί σχέσεις με την αυτήν, η οποία τελικώς θα τον οδηγήσει σε επαναγορά των προϊόντων της (Suh & Han, 2003; Carroll & Ahuvia, 2006; Evanschitzky et al., 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Merunka, 2013; Pontinha, 2017).

Στην έρευνα των Rahman, Langner και Temme (2021) παρουσιάστηκε σαν εύρημα ότι από τις 22 έρευνες που εξέτασαν οι 21 περιείχαν ως αποτέλεσμα της αγάπης προς την επωνυμία την δια στόματος επικοινωνία. Αν και η έρευνα αυτή διενεργήθηκε πολύ πρόσφατα στην εποχή συγγραφής της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης, ο συγγραφέας θεωρεί πως η έρευνα που διεξήγαγαν οι παραπάνω ερευνητές δεν είναι αντιπροσωπευτική του πεδίου. Όπως θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο ο αριθμός των ερευνών που εξετάζουν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι αρκετά μεγαλύτερος. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη έρευνα μας δείχνει πως αντίθετα με ότι συμβαίνει με τα προηγούμενα αποτελέσματα της αγάπης προς την επωνυμία, στην δια στόματος επικοινωνία δεν μπορούμε ακόμα με σιγουριά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο να υποθέσουμε ότι είναι όσο συχνό αποτέλεσμα όσο τα προηγούμενα και ποιους κλάδους επηρεάζει περισσότερο. Πολλοί συγγραφείς στις έρευνές του έχουν εντοπίσει το συγκεκριμένο φαινόμενο ως απόρροια της αγάπης προς την επωνυμία τόσο στην παραδοσιακή (Word of Mouth) (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Ismail & Spinelli, 2012; Albert & Merunka, 2013; Fetscherin, 2014; Bairrada et al., 2018; Hsu & Chen, 2018; Rodrigues & Rodrigues, 2019), όσο και στην ψηφιακή μορφή του (Electronic Word of Mouth) (Roberts, 2006, Roy et al., 2013; Karjaluoto et al., 2016). Η αγάπη προς την επωνυμία είναι μια διαδικασία υψηλής ανάμειξης για τον

καταναλωτή η οποία μεγαλώνει όσο ο καταναλωτής αποκτά περισσότερη εμπειρία με την επωνυμία, οδηγώντας τον στο να προτείνει την επωνυμία σε άλλους καταναλωτές. Η συγκεκριμένη έρευνα καλύπτει αυτό το πεδίο παρέχοντας μια ολοκληρωμένη ανάλυση της διεθνής βιβλιογραφίας σχετικά με την αγάπη προς την επωνυμία (Brand Love) και την δια στόματος επικοινωνία (Word of Mouth), δίνοντας απαντήσεις στο αν μπορούν μελλοντικοί ερευνητές να χρησιμοποιούν με σιγουριά το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας ως αποτέλεσμα της αγάπης προς την επωνυμία.

Πέρα από τα παραπάνω αποτελέσματα διάφοροι ερευνητές έχουν εντοπίσει αρκετά ακόμα, τα οποία δεν συναντάμε τόσο συχνά καθώς επιβεβαιώνονται από έναν η μια μικρή ομάδα ερευνητών. Μερικά εξ αυτών είναι: η πρόθεση αγοράς (Purchase Intention) (Roberts, 2006; Roy et al., 2013; Fetscherin, 2014; Rodrigues & Rodrigues, 2019), αντίσταση σε αρνητικές προς την επωνυμία πληροφορίες (Resistance to negative information about brands) (Batra et al., 2012; Turgut & Gultekin, 2015), συγχώρεση των εταιρικών αποτυχιών (Forgiveness of brand failures) (Bauer et al., 2009), ενεργή εμπλοκή με την επωνυμία (Active engagement) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rodrigues & Rodrigues, 2019), ενεργή συμμετοχή σε κοινότητες σχετικά με την επωνυμία (Active participation in a brand community) (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)

2.2.8. Οριοθέτηση των συγγενικών όρων της αγάπης προς την επωνυμία

2.2.8.1. Εισαγωγή

Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει τους συγγενικούς με την αγάπη προς την επωνυμία όρους, όπως επίσης και να παραθέσει κάποιες από τις διαφορές μεταξύ τους, όπου αυτό κρίνεται σκόπιμο βάση εννοιών, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι σχετικά νέοι στην βιβλιογραφία και πολλές φορές τα όρια μεταξύ τους είναι θολά.

Η πλειοψηφία της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και των σχετικών ερευνών που έχουν ενεργηθεί πάνω στην σχέση που εξετάζεται από τον ερευνητή δεν αναφέρονται στις διαφορές μεταξύ της ορολογίας που χρησιμοποιούν από την θεωρία καταναλωτή - επωνυμίας, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε παρανοήσεις μεταξύ των όρων και στην διαμόρφωση αποτελεσμάτων που στερούνται ακρίβειας. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος συγγραφής της συγκεκριμένης ενότητας.

2.2.8.2. Δέσμευση προς την επωνυμία

Η δέσμευση προς την επωνυμία (Brand commitment) είναι μια ψυχολογική προδιάθεση που εμπεριέχει θετική αντιμετώπιση προς την επωνυμία και μια επιθυμία διατήρησης της σχέσης που έχει χτίσει ο καταναλωτής με αυτήν (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Evanschitzky et al., 2006). Αποτελείται από δύο συνιστώσες, την συναισθηματική, σύμφωνα με την οποία οι επιθυμίες του καταναλωτή συμβαδίζουν με αυτές της επιχείρησης (Sheldon 1971, Tuškej et al., 2013) και την συνεχή δέσμευση που έχει τις ρίζες της στο οικονομικό και συναισθηματικό ρίσκο που βιώνει ένας καταναλωτής από την έλλειψη διαφορετικών επιλογών ή το κόστος αλλαγής των προτιμήσεών του (Fullerton, 2005, σελ. 101). Πολλές φορές ο καταναλωτής θεωρεί ότι δεν υπάρχουν ενναλακτικές επιλογές που να καλύπτουν τα θέλω του ή ότι το τίμημα για τις εναλλακτικές που υπάρχουν είναι πολύ υψηλό για να αλλάξει τις ήδη διαμορφωμένες συνήθειες του (Meyer et al., 1990; Fullerton, 2005; Evanschitzky et al., 2006).

Συχνά δημιουργείται σύγχυση σχετικά με την λεπτή γραμμή που διαχωρίζει τόσο την πίστη προς την επωνυμία (Brand Loyalty) όσο και την αγάπη προς αυτήν (Brand Love) με την δέσμευση προς την επωνυμία (Brand commitment). Παρόλα αυτά είναι διαφορετικές έννοιες με την αγάπη προς την επωνυμία να αναφέρεται στα έντονα συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής απέναντι στην επωνυμία και την δέσμευση προς την επωνυμία να εστιάζει στην

επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει την σχέση που έχει χτίσει με την επωνυμία (Carroll & Ahuvia, 2006, Albert & Merunka, 2013).

2.2.8.3. Ικανοποίηση από την επωνυμία

Η ικανοποίηση από την επωνυμία (Brand Satisfaction) είναι μια αντιληπτή διαδικασία που προκύπτει από την συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής από την επωνυμία (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Fullerton 2005). Μερικά από τα συναισθήματα που μπορούν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την επωνυμία (Brand Satisfaction) είναι η ποιότητα της επωνυμίας, καθώς και η εικόνα της (Esch et al. 2006; Golder et al. 2012). Η ικανοποίηση από την επωνυμία είναι αποτέλεσμα της θετικής συνολικής αξιολόγησης της επωνυμίας από τον καταναλωτή, επομένως μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ότι θα οδηγήσει σε θετικά συναισθήματα και εν τέλη να επηρεάσει την αγάπη του καταναλωτή προς την επιχείρηση (Keh et al. 2007; Loureiro & Kaufmann 2012; Tsai 2013, Unal & Aydm, 2013) όπως επίσης και την πίστη του σε αυτήν μακροπρόθεσμα (Jones & Sasser, 1995).

Παρόλα αυτά η ικανοποίηση από την επωνυμία διαφέρει αρκετά από το εννοιολογικό πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία. Αρχικά μπορεί ένας καταναλωτής να αγαπά μια επωνυμία χωρίς να είναι απόλυτα ικανοποιημένος μαζί της (Carroll & Ahuvia, 2006). Επιπροσθέτως η ικανοποίηση είναι συνήθως ένα συναίσθημα αντιληπτό που προκύπτει από το αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο, υποδηλώνει δηλαδή το παρελθόν, ενώ η αγάπη προς την επιχείρηση αναπτύσσεται από την μακροχρόνια σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία (Carroll & Ahuvia 2006; Markelz, 2017). Τέλος όσον αφορά την αγάπη προς την επωνυμία ο καταναλωτής υιοθετεί στοιχεία από αυτήν ως μέρος της ταυτότητάς του, χαρακτηριστικό το οποίο δεν είναι απαραίτητο στο φαινόμενο της ικανοποίησης από την επωνυμία και μπορεί να γίνει μόνο

εάν η επιθυμία του καταναλωτή να ταυτιστεί με την επωνυμία είναι πολύ υψηλή (Carroll & Ahuvia 2006; Ahuvia et al., 2009; Martín et al., 2020).

2.2.8.4. Απόλαυση από την χρήση της επωνυμίας

Η απόλαυση από την χρήση της επωνυμίας (Brand pleasure) αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αισθάνεται όμορφα αλληλοεπιδρώντας με την επωνυμία (Le Bel & Dubé 1998). Οι καταναλωτές αξιολογούν τις ηδονικές εμπειρίες που τους προσφέρει η επωνυμία, σύμφωνα και με τον χαρακτήρα της. Επίσης όπως έδειξαν οι Far και Russell (1991) η αγάπη μπορεί να οδηγήσει σε συναισθήματα απόλαυσης, όπως η χαρά η οποία μπορεί και αυτή να δημιουργήσει αγάπη και οικειότητα (Jordan, 1998; Carroll & Ahuvia 2006; Kim et al. 2008; Batra et al. 2012; Huber et al. 2015). Στο πλαίσιο της αγάπης προς την επωνυμία η χαρά έχει θετικό αντίκτυπο ιδίως στις μακροχρόνιες σχέσεις (Maisam & Mahsa, 2016).

2.2.8.5. Πιστότητα προς την επωνυμία

Η πιστότητα προς την επωνυμία (Brand Loyalty) αναφέρεται σε «μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός επιθυμητού προϊόντος/υπηρεσίας τακτικά στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές από την ίδια επωνυμία, παρά τις περιστασιακές επιρροές του περιβάλλοντος του καταναλωτή και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς» (Oliver, 1999, σελ. 34). Αποτελείται από δύο πτυχές, αυτήν της στάσης (δηλαδή της δέσμευσης για επαναγορά της επωνυμίας) και της συμπεριφοράς (δηλαδή την ενέργεια της αγοράς) και τέσσερις κατηγορίες που ονομάζονται: 1) ***εμπιστοσύνη*** (που υποδηλώνει μια ευνοϊκή αντιστοιχία μεταξύ σχετικής στάσης και επαναλαμβανόμενης υποστήριξης), 2) ***κρυμμένη πίστη*** (που συνδέεται με σχετική στάση, αλλά χαμηλή επαναλαμβανόμενη υποστήριξη), 3) ***ψεύτικη πίστη*** (που σημαίνει χαμηλή σχετική στάση και υψηλό επίπεδο υποστήριξης) και 4) ***καθόλου πίστη*** (που αντιπροσωπεύει χαμηλό επίπεδο τόσο σχετικής στάσης όσο και επαναλαμβανόμενης υποστήριξης) (Rowley, 2005; Rodrigues, 2020). Για τις επωνυμίες, η πιστότητα προς αυτές είναι ένα ιδιαίτερα

σημαντικό συμπεριφορικό αποτέλεσμα καθώς μια ισχυρή βάση πιστών πελατών λειτουργεί ως ασπίδα κατά του ανταγωνισμού και διασφαλίζει περισσότερες πωλήσεις και έσοδα για την επιχείρηση (Chaudhuri & Holbrook 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001).

2.2.8.6. Ταύτιση με την επωνυμία

Η ταύτιση με την επωνυμία (Brand Identification) ορίζεται ως ένας μοναδικός συνδυασμός των χαρακτηριστικών μιας επωνυμίας που διαμορφώνουν τον χαρακτήρα και την μοναδικότητά της ενάντια στον ανταγωνισμό (Schlenker, 1985; Stokburger-Sauer et al., 2012) και σχετίζεται περισσότερο με τις συμβολικές-επιθυμητές ανάγκες των καταναλωτών παρά με τις πραγματικές τους ανάγκες (He & Li, 2011). Επομένως η ταύτιση με την επωνυμία αφορά τον διακριτό χαρακτήρα της που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών για μοναδικότητα (Alnawas & Altarifi, 2016).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις επωνυμίες και τα προϊόντα τους όχι μόνο για τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά αλλά προκειμένου να χτίσουν τον χαρακτήρα τους, να παρουσιάσουν το προφίλ τους σε άλλους ή να πετύχουν την ιδανική για αυτούς εικόνα του εαυτού τους (Sirgy, 1982; MacCraken, 1989; Escalas & Bettman, 2003; Bagozzi & Dholakia 2006, σελ. 49). Οι επωνυμίες στον αντίποδα έχουν την δυνατότητα να καθρεπτίζουν σημαντικές πτυχές της ταυτότητας των καταναλωτών και να εκφράζουν σημαντικές πτυχές του εαυτού τους (Fournier, 1998).

Συχνά η ταύτιση με την επωνυμία παρερμηνεύεται και θεωρείται ως αγάπη για την επιχείρηση. Όμως οι δύο αυτές έννοιες διαφέρουν αρκετά. Αρχικά η ταύτιση με την επιχείρηση είναι μια γνωστική διαδικασία, ενώ η αγάπη για την επωνυμία έχει πτυχές τόσο σαν γνωστική όσο και σαν συναισθηματική διαδικασία (Albert et al., 2009). Επίσης οι καταναλωτές συχνά ταυτίζονται και δένονται με αρκετές επωνυμίες, παρόλα αυτά για λίγες από αυτές απολαμβάνουν το αίσθημα της αγάπης.

2.2.8.7. Εμπιστοσύνη προς την επωνυμία

Στο πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών, η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία (Brand trust) αντικατοπτρίζει συναισθήματα αξιοπιστίας, ειλικρίνειας και αλτρουισμού στους καταναλωτές (Hess, 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Γίνεται έτσι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της σχέσης αυτής (Garbarino & Johnson, 1999). Η Gurviez (2002) ορίζει την εμπιστοσύνη προς την επωνυμία ως «την παραδοχή ότι η επωνυμία ως μια προσωποποιημένη οντότητα δεσμεύεται να έχει μια προβλέψιμη δράση σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχει χτίσει και να διατηρήσει τον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό της.

Η εμπιστοσύνη προς την επωνυμία εμπεριέχει τόσο γνωστικά (η πεποίθηση ότι η επωνυμία θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες και θα σεβαστεί τις υποχρεώσεις της) (Chaudhuri & Holbrook, 2001) όσο και συμπεριφορικά στοιχεία (βασίζονται στα στοιχεία ειλικρίνειας και αλτρουισμού) (Delgado-Ballester et al., 2003).

Αν και μπορεί να υπάρξει θετική σύνδεση των δύο αυτών εννοιών (Thomson et al., 2005; Albert et al., 2010), οι διαφορές τους είναι εμφανείς. Η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα συναίσθημα που αναπτύσσει ο καταναλωτής προς την επωνυμία ενώ η εμπιστοσύνη βρίσκεται στην βάση των απαιτήσεων του καταναλωτή σχετικά με την επωνυμία (Turgut & Gultekin, 2015; Rodrigues, 2020).

2.2.8.8. Δέσιμο με την επωνυμία

Το δέσιμο με την επωνυμία (Brand engagement) είναι μια ψυχολογική κατάσταση σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής εκφράζει θετικά συναισθήματα προς την επωνυμία και επιθυμία του είναι να διατηρεί την σχέση του μαζί της μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών της (Albert & Merunka, 2013).

2.2.8.9. Πάθος προς την επωνυμία

Το πάθος προς την επωνυμία (Brand Passion) βασίζεται στην θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων που ανέπτυξε ο Sternberg (1986) και ορίζεται ως «ιδιαίτερα επιδραστική και θετική συμπεριφορά απέναντι σε μια επωνυμία» (Bauer et al., 2007). Θεωρείται ως μια από τις σημαντικότερες συναισθηματικές πτυχές απέναντι στην επωνυμία (Batra et al., 2012). Οδηγεί σε ενθουσιασμό, σε συναισθηματικό δέσιμο με την επωνυμία, μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να νοιώσει ερωτευμένος με αυτήν ακόμα και να τον κάνει να νοιώσει εμμονή με την επωνυμία (Bauer et al., 2007; Matzler et al., 2007; Albert et al., 2010).

2.2.8.10. Συνεχής σκέψη και χρήση της επωνυμίας

Σύμφωνα με τους Batra, Ahuvia και Bagozzi (2012) το αίσθημα της αγάπης προϋποθέτει την υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή τόσο στην σκέψη όσο και στην πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών από την αγαπημένη τους επωνυμία (Thinking and frequent use). Οι καταναλωτές φιλτράρουν συνεχώς τα μηνύματα που έρχονται σε αυτούς τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό τους περιβάλλον με βάση τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους (μέσω της αντίληψής τους) και τα κωδικοποιούν (μέσω των συναισθημάτων τους) πριν πάρουν συνειδητά την απόφασή τους. Η διαδικασία αυτή πολλές φορές γίνεται ασυνείδητα αλλά τα οφέλη της γίνονται εμφανή μέσω των στάσεων, των πεποιθήσεων, των συναισθημάτων και των αξιολογήσεων που διαμορφώνει.

2.3. Δια Στόματος Επικοινωνία

Η δια στόματος επικοινωνία (Word of Mouth) στην παραδοσιακή μορφή της είναι ένα ιδιαίτερα γνωστό πεδίο στην διεθνή βιβλιογραφία καθώς αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την κατανόηση και την εξήγησή του από τα μέσα κιόλας του 20ου αιώνα.

Ο Arndt ήταν από τους πρώτους που ερεύνησε το συγκεκριμένο πεδίο στο πλαίσιο της συμπεριφοράς καταναλωτή το 1967. Ο συγγραφέας χαρακτήρισε την δια στόματος επικοινωνία ως «λεκτική επικοινωνία, μέσω φυσικής παρουσίας, μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη, ανεξάρτητη από διαφημιστικούς σκοπούς, στην οποία ο παραλήπτης ενημερώνεται σχετικά με την επωνυμία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από τον πομπό μέσω ανταλλαγής πληροφοριών» (Arndt, 1967; Singh 1990).

Φυσικά με την πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη τεχνολογικών μέσων στην καθημερινότητα των ανθρώπων ο ορισμός αυτός εξελίχθηκε για να συμβαδίζει με την εποχή. Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιουμένους ορισμούς σχετικά με το αντικείμενο της δια στόματος επικοινωνίας είναι αυτός που διατύπωσε ο Harrison-Walker (2001), στον οποίο παρουσιάζει τον όρο ως «ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ ενός πομπού ανεξάρτητου από διαφημιστικά κίνητρα και ενός δέκτη, είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε μέσω άλλων τρόπων επικοινωνίας, σχετικά με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή υπηρεσία, ή έναν οργανισμό» (Harrison-Walker, 2001; Brown et al., 2005).

Σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρεία για την δια στόματος επικοινωνία (Word of Mouth Marketing Association - WOMMA) (2008) είναι «η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές».

Συνεπώς μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η δια στόματος επικοινωνία εμπεριέχει όλους τους τρόπους της διαπροσωπικής επικοινωνίας σχετικά με την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που οι καταναλωτές κατέχουν (Richins & Root-Shaffer, 1988; Godes & Mayzlin, 2004; Hawkins et al., 2004; Liu, 2006; Kotler, 2006; Lo, 2012; Hutter et al., 2013), δίχως να διακατέχονται από διαφημιστικούς σκοπούς (ο δέκτης θεωρεί ότι ο πομπός δεν είναι προκατειλημμένος) (Stern, 1994; Stokes & Lomax, 2002; Shen et al., 2016) και η επικοινωνία αυτή μπορεί να αναφέρεται σε θετικά ή αρνητικά σχόλια (Ennew et al., 2000;

Mothersbaugh et al., 2019), στο διαδίκτυο ή με παραδοσιακά μέσα (Hennig-Thurau et al., 2004; Kozinets et al., 2010).

Στην ουσία η βασική ιδέα πίσω από το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας είναι η διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία, μια επωνυμία, έναν οργανισμό, ένα κατάστημα κ.ά. από έναν καταναλωτή σε έναν άλλον. Οι καταναλωτές που εμπλέκονται ενεργά σε αυτήν την διαδικασία έχουν ως στόχο να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (σχετικά με ένα προϊόν ή μια επωνυμία που γνωρίζουν καλά) θετικές ή αρνητικές, είτε για να βοηθήσουν άλλους καταναλωτές να πάρουν την σωστή απόφαση, είτε οδηγούμενοι από αισθήματα αυτοεπιβεβαίωσης για να δικαιολογήσουν τις δικές τους αποφάσεις (Holt, 1997; De Valck, et al., 2009; Steffes & Burgee, 2009; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Ismail & Spinelli, 2012; Briliana & Widayati, 2018). Το πιο σημαντικό στην συγκεκριμένη διαδικασία είναι ότι οι καταναλωτές που εμπλέκονται ως πομποί έχουν μηδαμινά ή πολύ λίγα οφέλη στο να πείσουν άλλους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν/υπηρεσία (Harrison-Walker, 2001).

Η δια στόματος επικοινωνία είναι η διαδικασία που έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στο να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή να εμπιστευτούν μια επωνυμία (Lai Ying & Chung, 2007; Schumann et al., 2010; Moore, 2012; Wong & Haque, 2021), από κάθε ενέργεια μάρκετινγκ καθώς τείνουν να εμπιστεύονται άλλους καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες ή τις επωνυμίες που τους ενδιαφέρουν (Higie et al., 1987; Herr et al., 1991; Gremler et al., 2001; Trusov et al., 2009; Kimmel, 2010; Mendes, 2018). Είναι πιο πιθανό να δημιουργηθεί από προϊόντα με ηδονικά χαρακτηριστικά, καθότι τα προϊόντα αυτά εκφράζουν τον χαρακτήρα του καταναλωτή και μέσα από αυτά ο καταναλωτής παρουσιάζει τον εαυτό του στο κοινωνικό του περιβάλλον (Chung & Darke, 2006). Την συναντάμε σε διάφορες μορφές όπως άμεση πρόταση ενός καταναλωτή για ένα προϊόν/υπηρεσία ή η έμμεση απλά αναφέροντάς το

(Berger, 2014). Επίσης η δια στόματος επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει ώστε ένας καταναλωτής να αλλάξει την επωνυμία που προτιμά και έμμεσα να βοηθήσει την επωνυμία να αποκτήσει νέους πελάτες (Hsu & Chen, 2018), ή να αλλάξει το κλίμα με υπάρχων πελάτες της κερδίζοντάς τους ξανά, είναι άλλωστε επτά φορές πιο αποδοτική από διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά ή τηλεόραση, τέσσερις φορές πιο αποδοτική από τις προσωπικές πωλήσεις και δύο φορές πιο αποδοτική από διαφήμιση στο ραδιόφωνο (Day, 1971; Ng et al., 2011).

Η δια στόματος επικοινωνία έχει δύο υποκατηγορίες όπως είδαμε και παραπάνω ανάλογα με την θετικότητα ή την αρνητικότητα των πληροφοριών που διαμοιράζονται από τον πομπό προς τον δέκτη.

Η θετική δια στόματος επικοινωνία (Positive Word of Mouth) ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής επαινεί την επωνυμία σε άλλους καταναλωτές» (Westbrook, 1987) και συμβαίνει όταν ο καταναλωτής μοιράζεται θετικές εμπειρίες και αναφορές σχετικά με την επωνυμία (Webber, 2011), οι οποίες πολλές φορές είναι αρκετές ώστε να πείσουν τον δέκτη να εμπιστευτεί την προτεινόμενη επωνυμία (Price & Feick, 1984; Reingen, 1987; Gremler, 1994; Buttle, 1998). Είναι ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα για την επωνυμία, καθώς για να επιτευχθεί χρειάζεται ο καταναλωτής να επενδύσει χρόνο και ενέργεια για να διαδώσει τις θετικές αυτές πληροφορίες (Chyong-Ru et al., 2018). Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές με τον καιρό γίνονται πιστοί καταναλωτές και νοιώθουν περισσότερο την ανάγκη να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (Sternberg, 1986; File & Prince, 1991; Anderson, 1998; Litvin et al., 2008; Goldsmith & Pan, 2008; Ismail & Spinelli, 2012) με το περιβάλλον τους, δημιουργώντας τους έτσι το αίσθημα της εμπιστοσύνης προς την αυτήν (Bowman & Narayandas, 2001), καθώς οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν πιο εύκολα προτάσεις που τους γίνονται από καταναλωτές που έχουν ήδη δοκιμάσει την επωνυμία (Nguyen & Romaniuk, 2014; Maisam & Mahsa, 2016; Chaiwatjira & Khamwon, 2017). Όσο πιο συχνά

αναφέρεται ένας καταναλωτής στην επωνυμία (Word of Mouth Intensity) και με όσο περισσότερες λεπτομέρειες, τόσο πιο θετικά είναι τα αποτελέσματα για την επωνυμία (Zhang et al., 2018).

Αντιθέτως, οι καταναλωτές που δεν έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την επωνυμία, λόγω αποτυχίας της να λύσει κάποιο πρόβλημα που είχαν, τείνουν να εμπλέκονται σε αρνητικές συζητήσεις σχετικά με αυτήν πιο συχνά (Anderson, 1998; Sundaram et al., 1998; Silverman, 2001; Matteo et al. 2012), επηρεάζοντας σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές από ότι η θετική δια στόματος επικοινωνία (Khraim, 2011; Özdemir et al., 2016). Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως επωνυμίες που δίνουν την ευκαιρία στον καταναλωτή να υποβάλλει τα σχόλια του, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να τον κερδίσουν πίσω, καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν οι επωνυμίες να τους υπολογίζουν (Richins, 1983; Van de Beek, 2019). Επίσης η ποιότητα των αρνητικών σχολίων παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία (Van de Beek, 2019). Όσο αυτές αυξάνονται τόσο πιο πιθανό είναι η στάση του καταναλωτή να γίνεται όλο και πιο αρνητική προς την επωνυμία (Lee et al., 2008).

Σε έρευνά του το 2001 ο Silverman διατύπωσε πως υπάρχουν εννιά διαφορετικά επίπεδα (τέσσερα αρνητικά, και πέντε ουδέτερα ή θετικά) στα οποία μπορεί να κατατμηθεί το πεδίο της δια στόματος επικοινωνίας. Ξεκινώντας από το τέταρτο αρνητικό επίπεδο το οποίο συνδέεται κυρίως με μεγάλα σκάνδαλα στα οποία εμπλέκεται η επωνυμία και ωθούν τους καταναλωτές να εμπλακούν σε άκρως αρνητικές συζητήσεις για αυτήν και τα προϊόντα/υπηρεσίες της αποτρέποντας άλλους καταναλωτές να την επιλέξουν. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο η επωνυμία δεν έχει εμπλακεί ακόμα στο σκάνδαλο άλλα υπάρχει έντονα αρνητικό κλίμα για αυτήν οδηγώντας στα ίδια αποτελέσματα που αναφέραμε προηγουμένως. Έπειτα στο δεύτερο αρνητικό επίπεδο οι καταναλωτές δεν ψάχνουν πλέον ενεργά άλλους καταναλωτές ώστε να κακολογήσουν την επωνυμία αλλά όποτε βρίσκονται

σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν της ασκούν έντονα αρνητική κριτική. Στο τελευταίο αρνητικό επίπεδο ο καταναλωτής παραμένει απογοητευμένος με την επωνυμία και το προϊόν/ υπηρεσία της αλλά πλέον δεν μιλά για αυτό ούτε θετικά αλλά ούτε αρνητικά. Το επόμενο επίπεδο θεωρείται ως ουδέτερο καθώς ο καταναλωτής αν και χρησιμοποιεί τα προϊόντα/υπηρεσίες της επωνυμίας δεν εμπλέκεται σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν. Ακολουθεί το πρώτο θετικό επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής έχει θετικές εντυπώσεις αλλά τις εκφράζει μόνο αν του ζητηθεί ενώ στο δεύτερο θετικό επίπεδο ο καταναλωτής είναι ήδη ενθουσιασμένος σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία και το εκφράζει όταν του ζητηθεί αλλά δεν αρκούν πλέον οι παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ για να αυξηθεί η συζήτηση γύρω από την επωνυμία. Ο καταναλωτής σε αυτό το επίπεδο χρειάζεται όλα τα κανάλια επικοινωνίας να επευφημούν το προϊόν/υπηρεσία. Στο επόμενο επίπεδο ο καταναλωτής είναι αυτός που προσπαθεί να πείσει άλλους καταναλωτές να εμπιστευτούν την επωνυμία και να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της, ενώ στο τελευταίο θετικό επίπεδο το προϊόν/υπηρεσία είναι συνεχώς αντικείμενο συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών (Silverman 2001; Sweidan, 2016).

Αν και το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας δεν είναι καινούριο στην διεθνή βιβλιογραφία, τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει δραστικά. Ήδη από τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα, όταν και περάσαμε στην νέα εποχή του διαδικτύου (Web 2.0) και τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους, εμφανίστηκε ένα νέο είδος δια στόματος επικοινωνίας. Πλέον οι καταναλωτές δεν επικοινωνούν μόνο πρόσωπο με πρόσωπο την αγαπημένη τους επωνυμία σε άλλους καταναλωτές αλλά και μέσω του διαδικτύου (Boni, 2015). Η νέα αυτή τάση της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει μετατρέψει την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, σε επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (Jeong & Koo, 2015; Joana & Lima, 2020) και την επικοινωνία από ένας προς έναν, σε ένας προς πολλούς σε διαδικτυακές πλατφόρμες κυρίως για καταναλωτές που ανήκουν στην νεότερη

γενιά (Gen Y) (Ring et al., 2016; Chyong-Ru et al., 2018). Πλέον τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της διαφάνειας που τα διακατέχει (Ho & Dempsey, 2010) είναι αυτά που πλάθουν κατά κύριο λόγο τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες και επωνυμίες (Kimmel & Kitchen, 2014), και προσφέρουν τον τρόπο ώστε οι επωνυμίες να αναγνωρίζουν αποδοτικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να τις μεταβάλλουν (Nieto et al., 2014).

Η εξέλιξη αυτή του παραδοσιακού φαινομένου ονομάζεται ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Electronic Word of Mouth) και ορίζεται ως «θετικές ή αρνητικές δηλώσεις, σχόλια ή κριτικές, από πιθανούς, υπάρχων, ή παλαιότερους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία ή μια επωνυμία, που βρίσκονται διαθέσιμες στο πλήθος των καταναλωτών ή των οργανισμών μέσω του διαδικτύου» (Hennig-Thurau et al., 2004, σελ. 39) και μπορεί να πάρει την μορφή: ***διαδικτυακών κριτικών***, ***σχολίων*** και ***διαμοιρασμού των εμπειριών μέσω διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας*** όπως ιστολόγια, ιστότοποι κριτικών, και κοινωνικά δίκτυα (Mishra & Satish, 2016; Amaro et al., 2020). Μάλιστα έχει αποδειχθεί ότι επωνυμίες που καταφέρνουν να εμπνεύσουν πιο έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές τους λαμβάνουν τρείς φορές περισσότερες συζητήσεις διαδικτυακά από αυτούς, σε αντίθεση με τις επωνυμίες που δεν δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς μαζί τους (Lovett et al., 2013, Amaro et al., 2020).

Πολλές φορές ερευνητές αναφέρουν το φαινόμενο της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας ως απλά δια στόματος επικοινωνία θεωρώντας πως η μοναδική διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά φαινόμενα είναι το μέσο με το οποίο επικοινωνείτε το μήνυμα. Παρόλα αυτά κάτι τέτοιο πρέπει να θεωρείται ως σφάλμα καθώς δεν είναι αυτή η μοναδική διαφορά τους. Ενώ η παραδοσιακή δια στόματος επικοινωνία μεταφέρεται συνήθως από ένα άτομο προς ένα άλλο, η ηλεκτρονική μορφή της συνήθως περιλαμβάνει γραπτή ή οπτική επικοινωνία και μπορεί να διαμοιραστεί σε πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα (Karjaluoto et

al., 2016). Μια άλλη σημαντική διαφορά των δύο αυτών φαινομένων είναι ότι η ηλεκτρονική μορφή παρέχει την δυνατότητα της μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως συνδέσμους που οδηγούν στον ιστότοπο ή βίντεο (Taylor et al., 2012). Τέλος η ηλεκτρονική μορφή του φαινομένου μπορεί να ελεγχθεί πιο εύκολα από την παραδοσιακή μορφή του, από την επωνυμία, λόγω της δημοσιότητας και του γεγονότος πως στο διαδίκτυο μπορεί η επωνυμία να έχει ενεργό ρόλο σε συζητήσεις που την αφορούν (Huang et al., 2011; Strandberg & Styvén, 2020).

Σε μια πρόσφατη έρευνά τους οι Hu και Ha (2015) κατηγοριοποίησαν το φαινόμενο της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τις διαφορετικές λειτουργίες και των μέσων επικοινωνίας. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1) ***Εξειδικευμένη (Specialized eWOM)***, η οποία αναφέρεται σε κριτικές πελατών που δημοσιεύονται σε ιστοτόπους σύγκρισης προϊόντων/υπηρεσιών ή ιστοτόπους αξιολόγησής τους, που όμως δεν ασχολούνται με την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών.
2) ***Συνεργασίας (Affiliated eWOM)***, αναφέρεται σε κριτικές προϊόντων από καταναλωτές, οι οποίες συνδέονται με τον ιστότοπο από τον οποίο έχει γίνει η αγορά.
3) ***Κοινωνική (Social eWOM)***, αφορά όλες τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται για το προϊόν/υπηρεσία ή για την επωνυμία μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων
4) ***Ανάμικτη (Miscellaneous eWOM)***, αφορά όλες τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται για το προϊόν/υπηρεσία ή για την επωνυμία μεταξύ των χρηστών σε κοινωνικούς ιστοτόπους όπως τα ιστολόγια (Hu & Ha, 2015; Joana & Lima, 2020).

Η γνώμη των καταναλωτών που έχουν χρησιμοποιήσει προϊόντα/υπηρεσίες μιας επωνυμίας και επικοινωνούν τις εντυπώσεις τους σχετικά με αυτά χρησιμοποιώντας ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, θεωρείτε ως πιο πιθανή να ληφθεί υπόψιν από άλλους υποψήφιους καταναλωτές. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επωνυμίες επιλέγουν να επενδύσουν στην

ηλεκτρονική μορφή δια στόματος επικοινωνίας ως εργαλείο το οποίο θα αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών τους (Elliott et al., 2012).

2.4. Επίλογος κεφαλαίου και επόμενα βήματα

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάσαμε την διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με τον όρο «αγάπη προς την επωνυμία» (Brand Love), τις ρίζες του, τις έρευνες που διαμόρφωσαν το πεδίο καθώς και τις προεκτάσεις του. Επίσης παρουσιάσαμε τον όρο «δια στόματος επικοινωνία» (Word of Mouth) τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή του. Αυτό που χαρακτηρίζει τις περισσότερες από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε αυτό το πεδίο είναι η έλλειψη συλλογικής προσπάθειας για την εξήγηση του φαινομένου. Οι περισσότεροι συγγραφείς είτε στηρίζονται εξολοκλήρου στα αποτελέσματα της δικής τους έρευνας αγνοώντας τα ήδη υπάρχων ευρήματα άλλων ερευνών, είτε τα επιβεβαιώνουν εν μέρη, με έναν μικρό αριθμό ερευνών που χρησιμοποιούνται συχνά ως κατευθυντήριες οδοί λόγω της δημοφιλίας τους, ενώ πολλές έρευνες δεν εξετάζουν μόνο την σχέση που εξετάζει η παρούσα εργασία γι’ αυτό και τα αποτελέσματά τους γύρω από αυτήν δεν εκτείνονται σε βάθος. Το κενό αυτό θα καλύψει με συστηματικό τρόπο η παρούσα εργασία δημιουργώντας μια εκτενή βάση δεδομένων γύρω από την σχέση των δύο παραπάνω όρων, ώστε να χρησιμοποιείται από αναγνώστες με ενδιαφέρον προς το αντικείμενο ή από μελλοντικούς ερευνητές. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το ερευνητικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο διενεργείται η παρούσα έρευνα, το ερευνητικό ερώτημά της, το πρωτόκολλο στο οποίο βασίζεται όπως επίσης και ο τρόπος και τα μέσα αναζήτησης των ερευνών προς εξέταση.

3. Μεθοδολογία

3.1. Η μέθοδος της Συστηματικής Ανασκόπησης της Βιβλιογραφίας

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας όπως υποδηλώνει και το όνομά της είναι μια σαφής, περιεκτική και αναπαραγώγιμη μέθοδος (Fink, 2005, σελ. 3) συλλογής, αξιολόγησης, ενοποίησης και παρουσίασης αποτελεσμάτων πολλαπλών ερευνών σχετικά με ένα ερευνητικό ερώτημα ή με ένα πεδίο προς αξιολόγηση (Lorusso & Pati, 2017) (Kitchenham & Charters, 2007). Αναφέρεται ως συστηματική καθώς υιοθετεί μια ενιαία, ευρέως αποδεκτή μεθοδολογία. Η μεθοδολογία αυτή σχετίζεται με ποιοτικά ζητήματα όπως η ελαχιστοποίηση της μεροληψίας στην έρευνα, και η δυνατότητα αναπαραγωγής και αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων αυτής (Lorusso & Pati, 2017; Moher et al., 2009).

Παρόλο που ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας δεν έχει αναπτυχθεί και ενστερνιστεί πλήρως λόγω της πολυπλοκότητάς του η ύπαρξή του δεν είναι καινούρια. Η μέθοδος της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 18ου αιώνα στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε από τον Σκωτσέζο ναυτικό χειρούργο James Lind το 1753 ο οποίος πρώτος αναγνώρισε την συστηματική μέθοδο ως εργαλείο για την αποφυγή μεροληψίας (Dunn, 1997; Lorusso & Pati, 2017).

Διαφέρει από τον παραδοσιακό τύπο βιβλιογραφικής ανασκόπησης καθώς είναι μια επαναληπτική, επιστημονική μέθοδος που στηρίζεται στην διαφάνεια χρησιμοποιώντας σαφή και αυστηρά κριτήρια για τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και την σύνθεση της βιβλιογραφίας ενός συγκεκριμένου θέματος, αποβλέποντας στην ελαχιστοποίηση κάθε μορφής μεροληψίας στην έρευνα, μέσω της εκτενούς βιβλιογραφικής αναζήτησης σε δημοσιευμένες ή και μη έρευνες παρουσιάζοντας παράλληλα όλες τις αποφάσεις που έχουν

παρθεί από την πλευρά του ερευνητή στην διάρκεια αυτής, καθώς επίσης και των διαδικασιών που έχει ακολουθήσει (Cook et al., 1997; Tranfield et al., 2003).

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με απλά λόγια είναι η ανασκόπηση όλης της διαθέσιμης βιβλιογραφίας σχετικά με ένα συγκεκριμένο πεδίο ή θέμα. Δίνει μια σύνοψη των όσων έχουν ειπωθεί, από ποιους συγγραφείς, καθώς και ποιες θεωρίες και μέθοδοι έχουν κυριαρχήσει παρέχοντας περιγραφή, περίληψη και αξιολόγηση αυτών των εργασιών (Ramdhani et al., 2014). Στόχος της είναι να παρουσιάσει στον αναγνώστη όλη την διαθέσιμη γνώση στο πεδίο ενδιαφέροντος αλλά και να προσφέρει ένα πιο ακριβές επίπεδο κατανόησης από μια παραδοσιακή βιβλιογραφική ανασκόπηση, γι' αυτό και δεν περιορίζεται σε μια ερευνητική μεθοδολογία, σε συγκεκριμένες πηγές ή γεωγραφικές περιοχές (Webster & Watson, 2002; Lorusso & Pati, 2017). Για να επιτευχθεί αυτό και να επωφεληθεί ο αναγνώστης από την αξιοπιστία και την εγκυρότητα μιας συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, θα πρέπει ο ερευνητής να παρουσιάσει λεπτομερώς τα κριτήρια που έχει χρησιμοποιήσει για:

- Την διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος
- Την συμπερίληψη ή την απόρριψη ερευνών από την συνολική βιβλιογραφία
- Την επιλογή της διαθέσιμης βιβλιογραφίας
- Την αξιολόγηση της ποιότητας της βιβλιογραφίας που έχει συμπεριλάβει στην έρευνά του
- Την ανάλυση, την σύνθεση και την διάδοση των αποτελεσμάτων (Ramdhani et al. 2014)

Είναι επίσης σημαντικό να στηρίζεται σε μια σαφή στρατηγική αναζήτησης και επιλογής της βιβλιογραφίας (Carnwell & Daly, 2001; Cronin et al., 2008; Ramdhani et al. 2014) όπως επίσης και να διέπετε από καλή δομή η οποία θα βελτιώσει την ροή και την αξιοπιστία της έρευνας. Επιπλέον κρίνεται μείζοντας σημασίας η αναφορά των πηγών από την

βιβλιογραφία που έχει χρησιμοποιηθεί καθ' όλη την έκταση της εργασίας (Colling, 2003; Cronin et al., 2008).

Σκοπός της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είναι η χαρτογράφηση και η αξιολόγηση της βιβλιογραφίας γύρω από μια ερευνητική περιοχή από πολλές διαφορετικές αλλά σχετικές πηγές και ο καθορισμός ενός στέρεου ερευνητικού ερωτήματος το οποίο θα βοηθήσει στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας γνώσης στην περιοχή αυτή (Tranfield et al., 2003; Timmins & McCabe, 2005; Berghe & Sanz-Valero, 2012). Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην ανάδειξη ερευνητικών περιοχών προς εξερεύνηση, να αποκαλύψει κενά στην παρούσα βιβλιογραφία αλλά και να αποτελέσει τον οδηγό για νέες έρευνες πάνω σε μια ερευνητική περιοχή (Timmins & McCabe, 2005).

Φυσικά όπως συμβαίνει και με όλα τα είδη ερευνών η αξία μιας συστηματικής ανασκόπησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την υπάρχουσα βιβλιογραφία στην περιοχή που ερευνάται (Moher et al., 2009). Σύμφωνα με τους Xiao και Watson (2017), αν τα στοιχεία που υπάρχουν είναι κακής ποιότητας, θα παράξουν αποτελέσματα κακής ποιότητας.

3.2. Ερευνητικό Ερώτημα & Μεθοδολογικό Μοντέλο PICO

Ένα από τα βασικά στοιχεία μιας συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είναι μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική αναζήτησης ερευνητικού ερωτήματος και επιλογής της κατάλληλης γι' αυτό βιβλιογραφίας. Αυτό καθιστά σαφές τόσο στον ερευνητή, όσο και στον αναγνώστη τον τρόπο που έγινε η έρευνα καθώς και τον λόγο επιλογής της συγκεκριμένης βιβλιογραφίας (Carnwell & Daly, 2001).

Συνήθως στην αρχή της αναζήτησης το ερευνητικό ερώτημα είναι αρκετά ευρύ και οι ερευνητές προσπαθούν να το περιορίσουν με βάση τα κριτήρια επιλογής που οι ίδιοι έχουν θέσει (Moher et al., 2009; Xiao & Watson, 2017). Όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό το

ερευνητικό ερώτημα οδηγεί ολόκληρη την διαδικασία της συστηματικής ανασκόπησης (Kitchenham & Charters, 2007). Είναι δηλαδή ο άξονας γύρω από τον οποίο περιστρέφετε:

- η επιλογή της βιβλιογραφίας που θα ερευνηθεί
- Η μεθοδολογία για την εξαγωγή και την σύνθεση των δεδομένων
- Καθώς και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνονται με γνώμονα την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα (Xiao & Watson, 2017).

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξεταστεί για πρώτη φορά με συστηματικό τρόπο η επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία (Word of Mouth), τόσο στην παραδοσιακή της μορφή (δηλαδή πρόσωπο με πρόσωπο), όσο και από το διαδίκτυο (ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία).

Πριν την διενέργεια της αναζήτησης υπήρχε η πεποίθηση ότι οι δύο μορφές της δια στόματος επικοινωνίας (Παραδοσιακή και Ηλεκτρονική) θα αναφερόντουσαν με διαφορετικούς όρους, καθώς μπορεί η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία να είναι η εξέλιξη της παραδοσιακής δια στόματος επικοινωνίας, αλλά ακόμα συναντάμε και τις δύο και μεταξύ τους έχουν αρκετές διαφορές. Κατά την διάρκεια όμως της αναζήτησης ο ερευνητής παρατήρησε ότι πολλές φορές μελέτες που έχουν γίνει πάνω στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία αναφέρονται σε αυτήν με τον γενικό όρο δια στόματος επικοινωνία. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην απόφαση για αναζήτηση του γενικού όρου δια στόματος επικοινωνία, στον οποίο μπορεί να αναφέρονται μελέτες τόσο της παραδοσιακής μορφής του όρου, όσο και της ηλεκτρονικής μορφής του.

Αφού ολοκληρώθηκε η αναζήτηση το ερευνητικό ερώτημα που διατυπώθηκε εξετάζει την επίδραση της αγάπη προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία και περιλαμβάνει βιβλιογραφία τόσο από την παραδοσιακή όσο και από την ηλεκτρονική μορφή

της. Η διατύπωση ενός καλά καθορισμένου ερευνητικού ερωτήματος αποτελεί ισχυρό θεμέλιο για μια επιτυχημένη συστηματική ανασκόπηση καθώς αυτό θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την ορθότητα της υπόλοιπης διαδικασίας.

Είναι σημαντικό το ερευνητικό ερώτημα να βασίζεται στα παρακάτω στοιχεία τα οποία και αποτελούν το μεθοδολογικό μοντέλο PICO (Berghe & Sanz-Valero, 2012):

- Population (Συγκεκριμένος πληθυσμός προς εξέταση)
- Intervention (Η σχέση η οποία μελετάτε)
- Comparison (Ποιες άλλες σχέσεις μελετώνται;)
- Outcome (Τα αποτελέσματα της μελέτης)

Το μεθοδολογικό μοντέλο PICO βοηθά τους ερευνητές στην διατύπωση ενός ορθού ερευνητικού ερωτήματος πριν την έναρξη της έρευνας. Το PICO είναι ένα ακρωνύμιο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα τέσσερα στοιχεία ενός ερευνητικού ερωτήματος (Yale University's Cushing/Whitney Medical Library; Jensen, 2017). Το μεθοδολογικό αυτό μοντέλο προέρχεται από τον κλάδο της ιατρικής, ενώ στις συστηματικές ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας χρησιμοποιείται για να πλαισιώσει τους όρους αναζήτησης και τις λέξεις κλειδιά σύμφωνα με το ερευνητικό ερώτημα (Centre for Reviews and Dissemination, 2009; Centre for Evidence-Based Medicine, 2014; Lorusso & Bosch, 2016).

Είναι σημαντικό οι ερευνητές να προσδιορίσουν και να αναπτύξουν μια λίστα με διαφορετικές αναζητήσεις που αφορούν την έρευνά τους και να τις παρουσιάσουν στην αρχή της (Lorusso & Pati, 2017). Με τον τρόπο αυτό οι ερευνητές δίνουν την δυνατότητα στους αναγνώστες να αναγνωρίσουν την εγκυρότητα των πληροφοριών και να εφαρμόσουν τα αποτελέσματα αυτής σε νέες μελέτες (Moher et al., 2009).

Αν και υπάρχουν και άλλα μεθοδολογικά μοντέλα εκτός του PICO, όπως τα: ***PICo*** (Population/Problem, Phenomenon of Interest, Context), ***SPICE*** (Settings, Perspective,

Intervention/Exposure, Comparison, Evaluation) και ***SPIDER*** (Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation, Study Type) (Cornell University Library, 2020), στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση επιλέχθηκε το PICO ως το πιο κατάλληλο μεθοδολογικό μοντέλο.

Παρακάτω στον Πίνακα 1 παρατίθεται με απλό και κατανοητό τρόπο η εφαρμογή του μεθοδολογικού μοντέλου PICO σύμφωνα με το αντικείμενο εξέτασης της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης.

Μεθολογικό Μοντέλο PICO		
Μεταβλητές		Λέξεις-Κλειδιά
P	Population	Καταναλωτές
I	Intervention	Αγάπη προς την επωνυμία
C	Comparison	Ο κλάδος και οι ιδιαιτερότητες του κάθε κλάδου
O	Outcome	Βαθμός επίδρασης στην δια στόματος επικοινωνία στην παραδοσιακή και την ηλεκτρονική μορφή της

Πίνακας 9. PICO Framework (Jensen, 2017)

3.3. Διαδικασία Αναζήτησης Βιβλιογραφίας

Όπως παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες, η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας βασίζεται σε ξεκάθαρες στρατηγικές που ως στόχο έχουν να ανακαλύψουν και να παρουσιάσουν όσο περισσότερη από την σχετική βιβλιογραφία υπάρχει σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα που εξετάζουν (Kitchenham & Charters, 2007).

Για την δημιουργία μιας κατάλληλης στρατηγικής αναζήτησης προτείνεται στον ερευνητή η ανάλυση του ερευνητικού ερωτήματος σε επιμέρους πτυχές όπως είδαμε και στο μεθοδολογικό μοντέλο PICO (Kitchenham & Charters, 2007) που θα οδηγήσει με πλήρη

διαφάνεια σε έγκυρα αποτελέσματα τα οποία εύκολα θα μπορέσουν να αναπαραχθούν σε νέες μελέτες.

Στην συγκεκριμένη έρευνα η στρατηγική που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή ως στόχο έχει την θέσπιση ισχυρών θεμελίων για την διεξαγωγή της διαδικασίας αναζήτησης στην διαθέσιμη βιβλιογραφία, γι' αυτό και είχε ως σκοπό την διαφάνεια, την αποτελεσματικότητα και την εξάλειψη (στον βαθμό που είναι δυνατόν) της μεροληψίας. Μέσω της στρατηγικής που υιοθετήθηκε προσφέρθηκε στον ερευνητή μια ξεκάθαρη εικόνα των κατάλληλων όρων και λέξεων κλειδιών που θα αποτελέσουν την βάση της αναζήτησης καθώς και των γνωσιακών βάσεων δεδομένων μέσω των οποίων θα αναζητηθεί η κατάλληλη βιβλιογραφία.

Η αναζήτηση της βιβλιογραφίας έλαβε χώρα σε αρκετές βάσεις δεδομένων για να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων και να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα παράλειψης βιβλιογραφίας κατάλληλης για τους σκοπούς της έρευνας. Με αυτόν τον τρόπο παράλληλα μειώνεται και η πιθανότητα μεροληψίας στην έρευνα. Στην αναζήτηση συμπεριλήφθηκαν ακαδημαϊκά περιοδικά τα οποία περιέχουν πρωτογενή δεδομένα, άρθρα, περιοδικά, ηλεκτρονικές πηγές και διπλωματικές εργασίες. Από την αναζήτηση έχουν εξαιρεθεί βιβλία, συστηματικές ανασκοπήσεις και άλλα έγγραφα παρουσίασης ιδεών καθώς δεν περιέχουν τον κατάλληλο τύπο δεδομένων που εξυπηρετούν τους σκοπούς συγγραφής της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης.

Όλες οι γνωσιακές βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή της βιβλιογραφίας είναι ηλεκτρονικές καθώς προσφέρουν άμεσα πληθώρα αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν οι βάσεις δεδομένων EBSCOhost, Google Scholar, Taylor & Francis, Wiley Online Library. Επιπροσθέτως και με γνώμονα την αντικειμενικότητα της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν επιπλέον βάσεις δεδομένων με στόχο την κάλυψη σχετικής

βιβλιογραφίας στο μέγιστο δυνατό βαθμό και την αποφυγή να βρεθεί σχετική βιβλιογραφία εκτός των αποτελεσμάτων. Οι επιπλέον βάσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι επίσης ηλεκτρονικές και είναι οι: Emerald Publishing, Science Direct, Elsevier, Research Gate. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως κατά την διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης της βιβλιογραφίας έγινε χρήση των σύνθετων επιλογών αναζήτησης, σε όποιες από τις προαναφερθείσες βάσεις δεδομένων αυτό ήταν εφικτό, εφαρμόζοντας τις συνθήκες “AND” και “OR” για την εκμετάλλευση των μέγιστων δυνατοτήτων των βάσεων αυτών για εμφάνιση των σχετικών με την αναζήτηση αποτελεσμάτων. Οι σύνθετες αυτές επιλογές μας δίνουν επίσης την δυνατότητα να ανακαλύψουμε νέους συνδυασμούς λέξεων κλειδιών και συνωνύμων γεγονός που κάνει την αναζήτησή μας πιο αποδοτική και στοχευμένη. Εκτός βέβαια από τα φίλτρα “Boolean/Phrase” που μας βοηθούν στην αναζήτηση της κατάλληλης βιβλιογραφίας, χρησιμοποιήθηκε επίσης το γλωσσικό φίλτρο το οποίο συμπεριέλαβε στα αποτελέσματα βιβλιογραφία μόνο στην Αγγλική γλώσσα.

Αρχικά κρίθηκε σκόπιμη η τμηματοποίηση του ερευνητικού ερωτήματος σε επιμέρους αναζητήσεις και η εξέταση αυτών ξεχωριστά ώστε να υπάρχει μια καθαρή διατύπωση των όρων προς εξέταση και την ανάδειξη συνωνύμων και παρόμοιων εννοιολογικών ερμηνειών.

Αφού οι δύο όροι εξετάστηκαν ξεχωριστά παρατηρήθηκε από τον ερευνητή ότι στα αποτελέσματα του όρου δια στόματος επικοινωνία συμπεριλαμβάνονταν τόσο η παραδοσιακή μορφή του όρου όσο και η ηλεκτρονική καθώς έχουν την ίδια βάση (Word of Mouth, Electronic Word of Mouth). Αυτός ήταν και ο λόγος που αποφασίσθηκε να χρησιμοποιηθεί η κοινή βάση των δύο όρων στην αναζήτηση. Παρατηρήθηκε επίσης ότι αναφέρεται συχνά ο όρος “WOM” δηλαδή τα ακρωνύμια του όρου “Word of Mouth” οδηγώντας τον ερευνητή να το συμπεριλάβει στην αναζήτηση.

Επομένως οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της σύνθετης αναζήτησης της βιβλιογραφίας στις βάσεις δεδομένων ήταν οι: “Brand Love”, “Word of Mouth”, “WOM”.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι σκοπός της αναζήτησης στην παρούσα φάση της έρευνας ήταν να ερευνηθεί το πεδίο γύρω από τους δύο όρους ξεχωριστά καθώς και σε συνδυασμό αποκτώντας έτσι μια ευρεία οπτική του θεματικού πεδίου. Το βήμα αυτό είναι ιδιαιτέρως σημαντικό για την συνέχεια της έρευνας καθώς στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση μελετώνται δύο σχετικά νέοι όροι στην βιβλιογραφία. Η αγάπη προς την επωνυμία όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση σαν όρος εισήχθη το 2006 μαζί με την πρώτη κλίμακα μέτρησής του από τους Carroll και Ahuvia και συχνά υπάρχει σύγχυση γύρω από το ερευνητικό πεδίο που αυτός καλύπτει συγχέοντάς το συχνά με όρους όπως το πάθος προς την επωνυμία (Brand Passion) ή την αρέσκεια προς την επωνυμία (Brand Like). Από την άλλη η ηλεκτρονική μορφή της δια στόματος επικοινωνίας είναι μεν η εξέλιξη ενός όρου (Δια στόματος επικοινωνία – Word of Mouth) που υπάρχει στην διεθνή βιβλιογραφία για αρκετές δεκαετίες, όμως εισήχθη στην ηλεκτρονική μορφή μου με την έλευση του “Web 2.0” τα πρώτα χρόνια του 21^{ου} αιώνα. Καταλαβαίνει κανείς λοιπόν πως είναι ιδιαιτέρως σημαντικό να μπουν γερά θεμέλια και όρια για την χρήση των δύο όρων τα οποία θα βοηθήσουν τον ερευνητή στην επιλογή της κατάλληλης βιβλιογραφίας προς μελέτη.

Κατά την διάρκεια της αναζήτησης της σχετικής βιβλιογραφίας παρατηρήθηκε μεγάλη ομοιογένεια ανάμεσα στις έρευνες προς εξέταση κάτι που εξηγεί και την προηγούμενη παρατήρησή μας και επιβεβαιώνει την απόφαση του ερευνητή να χρησιμοποιήσει την κοινή βάση των δύο όρων της δια στόματος επικοινωνίας. Στην πλειοψηφία τους οι έρευνες είχαν κοινό τρόπο έρευνας, κοινές ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές ενώ αρκετές παρουσίαζαν το τοπίο σε διάφορους κλάδους και πληθυσμούς κάτι

που συμβάλει στην μείωση της μεροληψίας και την αύξηση της αντικειμενικότητας στο σύνολο της έρευνας.

Παρόλα αυτά αρκετές έρευνες αναφερόντουσαν σε στοιχεία ή υποκατηγορίες των δύο αυτών όρων όπως αυτή της αρέσκειας προς την επωνυμία (Brand Linking) αντί της αγάπης προς αυτήν και τις θετικές αξιολογήσεις (Positive Reviews) αντί της θετικής δια στόματος επικοινωνίας και όχι στον γενικό όρο. Οι όροι αυτοί αν και αποτελούν εννοιολογικά συγγενείς ορισμούς με αυτούς που επιλέχθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας, εξέταζαν μόνο το πεδίο γύρω από το όρο αναφοράς τους. Κρίθηκε σκόπιμο οι έρευνες αυτές να εξαιρεθούν καθώς σαν όροι είναι αρκετά νέοι και δεν υπάρχει ικανό πλήθος σχετικής βιβλιογραφίας για τους επιβεβαιώσει ή να τους απορρίψει. Επίσης θα δημιουργούσαν μεγάλη ετερογένεια στο σύνολο των μελετών προς έρευνα (καθώς οι έννοιες αυτές δε αναφέρονται σε κάθε έρευνα) εκτροχιάζοντας την έρευνα από τον αρχικό σκοπό της που είναι η εξέταση του πλήρους φάσματος των δύο εννοιών. Αυτός ήταν και ο λόγος που στους όρους της αναζήτησης δεν συμπεριλήφθηκε κάποιος επιπλέον όρος. Θεωρείται σημαντικό από τον ερευνητή να εφαρμοστεί πιστά η προδιαγεγραμμένη στρατηγική και να μην γίνει εισαγωγή στοιχείων που μπορεί να επηρεάσουν την αξιοπιστία της συστηματικής ανασκόπησης. Παρόλα αυτά πολλές από αυτές τις έννοιες εξετάζονται στις έρευνες που έχουν συμπεριληφθεί και ως εκ τούτου αναφέρονται στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση.

Οι σύνθετες αναζητήσεις διενεργήθηκαν τον Νοέμβριο του 2021 στην ηλεκτρονική βάση δεδομένων EBSCOhost και εξέτασαν ταυτοχρόνως τον τίτλο της έρευνας (TI), την περίληψή της (AB), και τους όρους που περιέχονταν σε αυτήν (SU) ήταν:

S1= (TI brand love OR AB brand love OR SU brand love)

S2= TI (word of mouth OR wom) OR AB (word of mouth OR wom) OR SU (word of mouth OR wom)

S3= (TI word of mouth OR wom OR AB word of mouth OR wom OR SU word of mouth OR wom) AND (S1 AND S2)

Στις υπόλοιπες βάσεις δεδομένων που ακολουθούν έναν πιο απλό τρόπο αναζήτησης ο συνδυασμός που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή είναι ο εξής: S= brand love AND (Word of Mouth OR Wom).

Αποτέλεσμα της διαδικασίας της αναζήτησης στις παραπάνω βάσεις δεδομένων ήταν η ανάδυση μιας πληθώρας ερευνών προς διαλογή. Για την βασική διαδικασία αναζήτησης των σχετικών με τους σκοπούς της έρευνας αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων EBSCOhost, η οποία παρέχει την δυνατότητα για σύνθετη αναζήτηση με φίλτρα. Στην προσπάθειά του για πλήρη διαφάνεια και εξάλειψη της πιθανότητας κάποια σχετική με το θέμα έρευνα να μείνει εκτός ο ερευνητής διενέργησε επιπλέον αναζητήσεις, στις βάσεις δεδομένων Taylor & Francis online και Wiley Online Library αλλά και στο Google Scholar, ενώ ελέγχθηκαν και οι παραπομπές των ερευνών που συγκεντρώθηκαν με σκοπό την εύρεση επιπλέον ερευνών (Backward referencing- Forward referencing). Συνολικά συγκεντρώθηκαν 1106 έρευνες οι οποίες αρχικά φάνηκε να ανταποκρίνονται στους σκοπούς της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης και προκρίθηκαν προς περαιτέρω διερεύνηση. Για τον σκοπό αυτό σε αυτό το στάδιο υιοθετήθηκε το πρωτόκολλο αναζήτησης PRISMA καθώς και το διάγραμμα ροής PRISMA (Διάγραμμα 1) με σκοπό την δημιουργία οπτικής απεικόνισης των προαναφερθέντων και των διαδικασιών που ακολουθήθηκαν.

Το PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) είναι ένα θεωρητικό εργαλείο- οδηγός ενός συνόλου στοιχείων που βοηθά τους ερευνητές συστηματικών ανασκοπήσεων και μετα-αναλύσεων να δομήσουν και να παρουσιάσουν μια

μελέτη (Moher, 2009; PRISMA, n.d.; Lorusso & Pati, 2017). Αποτελείται από μια λίστα 27 στοιχείων που αφορά το περιεχόμενο μιας συστηματικής ανασκόπησης και περιλαμβάνει τον τίτλο, την περίληψη, την μεθοδολογία, τα αποτελέσματα, τις συζητήσεις επ' αυτών και την χρηματοδότηση (αν έχει λάβει ο ερευνητής) (Cornell University Library, 2020). Εστιάζει σε τρόπους μέσω των οποίων θα επιτευχθεί από τους ερευνητές πλήρης διαφάνεια στην συστηματική ανασκόπηση (Moher et al., 2009).

Αποτελείται επίσης από ένα διάγραμμα ροής τεσσάρων φάσεων το οποίο δίνει πληροφορίες για την διαδικασία επιλογής των αναζητήσεων (Moher et al., 2009). Το διάγραμμα ροής PRISMA της παρούσας μελέτης (Διάγραμμα 1) θα παρουσιαστεί στο τέλος του κεφαλαίου αξιολόγηση της συνάφειας των ερευνών.

3.4. Κριτήρια Συμπερίληψης & Απόρριψης

Η διαδικασία για επιλογή των κατάλληλων μελετών από τα διαθέσιμα αποτελέσματα είναι πολυεπίπεδη και απαιτεί από τον ερευνητή ενδελεχή αναζήτηση όλων των δυνητικών αποτελεσμάτων που μπορούν να κριθούν σχετικές με τους σκοπούς της έρευνας πριν τις συγκεντρώσει για μια πιο λεπτομερή αξιολόγηση. Είναι απαραίτητο να τεκμηριωθούν τα κριτήρια με βάση τα οποία θα αποφασίσει ο ερευνητής τους τύπους των μελετών που δεν θα ληφθούν υπόψιν από την αρχή της αναζήτησης είτε για λόγους συνάφειας είτε για λόγους διαχείρισης του μεγέθους του δείγματος, όπως επίσης και τα κριτήρια συμπερίληψης ή απόρριψης για κάθε μια από τις έρευνες αυτές (Tranfield et al., 2003; Kitchenham & Charters, 2007; Okoli & Schabram, 2010; Berghe & Sanz-Valero, 2012; Templier & Paré 2015; Cornell University Library, 2020). Συνήθως ο ερευνητής στην αρχική του αναζήτηση αντιμετωπίζει έναν μεγάλο, μη διαχειρίσιμο όγκο ερευνών και η ανάπτυξη κριτηρίων συμπερίληψης/απόρριψης τον βοηθά να περιορίσει σημαντικά την αναζήτησή του (Carnwell & Daly, 2001). Με βάση τα κριτήρια αυτά ο ερευνητής αρχικά εξετάζει τον τίτλο και την

περίληψη μιας έρευνας με σκοπό να προσδιορίσει αν η έρευνα απαντά στο ερευνητικό ερώτημα που έχει θέσει (Okoli & Schabram, 2010; Xiao & Watson, 2017). Έπειτα εξετάζεται και το πλήρες άρθρο (Levy & Ellis, 2006a; vom Brocke et al., 2009; Cornell University Library, 2020). Στην συνέχεια συνθέτει την βιβλιογραφία με βάση τις έρευνες που έχει αποδεχθεί (Ramdhani et al., 2014). Οι έρευνες που κρίνονται μη σχετικές με τα ερευνητικά ερωτήματα θα πρέπει να αποκλείονται από την έρευνα (Xiao & Watson, 2017).

Πρακτικά το πλήθος των ερευνών προς εξέταση μπορεί να μειωθεί θέτοντας κάποια βασικά κριτήρια όπως αυτά της γλώσσας δημοσίευσης, της χρονολογίας δημοσίευσης αλλά και την πηγή της χρηματοδότησης (αν αυτή υπάρχει). Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής καταφέρνει να μετατρέψει το δείγμα του σε πιο αντιπροσωπευτικό και διαχειρίσιμο (Kitchenham & Charters, 2007; Okoli & Schabram, 2010; Xiao & Watson, 2017). Η σωστή διατύπωση των κριτηρίων συμπερίληψης των ερευνών είναι απαραίτητη για την εγκυρότητα, την εφαρμοσιμότητα και την συνάφεια μιας συστηματικής ανασκόπησης και θα πρέπει να ερμηνεύονται εύκολα (Moher et al., 2009).

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν παραπάνω και θέλοντας να μείνει πιστός χάραξη της στρατηγικής της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης, ο ερευνητής έθεσε τα κριτήρια συμπερίληψης/απόρριψης με στόχο η διαδικασία εξέτασης των ερευνών να επιτευχθεί με εγκυρότητα, συνέπεια και διαφάνεια, ελαχιστοποιώντας στον μέγιστο δυνατό βαθμό τυχόν φαινόμενα μεροληψίας. Κάθε έρευνα εξετάστηκε ξεχωριστά τόσο στον τίτλο και την περίληψή της όσο και στο πλήρες κείμενό της. Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα κριτήρια συμπερίληψης/απόρριψης που αναπτύχθηκαν και εξυπηρέτησαν τους σκοπούς της συγκεκριμένης διαδικασίας:

- Θα πρέπει να μελετά την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της.
- Θα πρέπει η ανεξάρτητη μεταβλητή να είναι η αγάπη προς την επωνυμία και η εξαρτημένη η δια στόματος επικοινωνία (σε οποιαδήποτε από τις δύο μορφές της)
- Η γλώσσα δημοσίευσης θα πρέπει να είναι τα Αγγλικά. Οποιαδήποτε έρευνα έχει δημοσιευτεί σε άλλη γλώσσα αυτόματα εξαιρείται.
- Εξετάζεται μόνο η απευθείας σχέση μεταξύ της αγάπης προς την επωνυμία και της δια στόματος επικοινωνίας. Οποιουδήποτε άλλου είδους άμεσες ή έμμεσες σχέσεις όπως επίσης και σχέσεις όπου κάποιος από τους δύο όρους είναι διαμεσολαβητής ή ρυθμιστής αυτόματα απορρίπτονται λόγω δυσκολιών στην ανάλυση και την σύνθεσή τους με τα υπόλοιπα δεδομένα.
- Οι επιλαχούσες προς ανάλυση έρευνες θα πρέπει να περιέχουν πρωτογενή δεδομένα. Ακολούθως άλλες συστηματικές ανασκοπήσεις, μετα-αναλύσεις και έγγραφα παρουσίασης ιδεών απορρίπτονται.
- Έρευνες με περιορισμένη ή καθόλου πρόσβαση αυτόματα απορρίπτονται λόγω αδυναμίας πρόσβασης σε αυτές.
- Έρευνες που εξετάζουν μεμονωμένες υποκατηγορίες σε κάποιον από τους δύο όρους αυτόματα αποκλείονται καθώς στόχος της συγκεκριμένης ανασκόπησης είναι η εξέταση του πλήρους φάσματος των δύο αυτών όρων, αλλά και λόγω δυσκολιών στην ανάλυση και την σύνθεσή τους με τα υπόλοιπα δεδομένα.

3.5. Αξιολόγηση Συνάφειας

Όπως ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, από την αναζήτηση συγκεντρώθηκε ένας ικανός αριθμός ερευνών προς εξέταση. Είναι συχνό φαινόμενο όμως μια έρευνα να χρειάζεται επιπλέον αξιολόγηση, πέρα από την αρχική και τα κριτήρια

συμπερίληψης, για να καθοριστεί η ποιότητα, να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο οι διαφορές των ερευνών σε αυτήν επηρεάζουν τους σκοπούς και τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως επίσης και για να καθοδηγήσουν τον ερευνητή στην ανάλυση των δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Kitchenham & Charters, 2007; Templier & Paré, 2015).

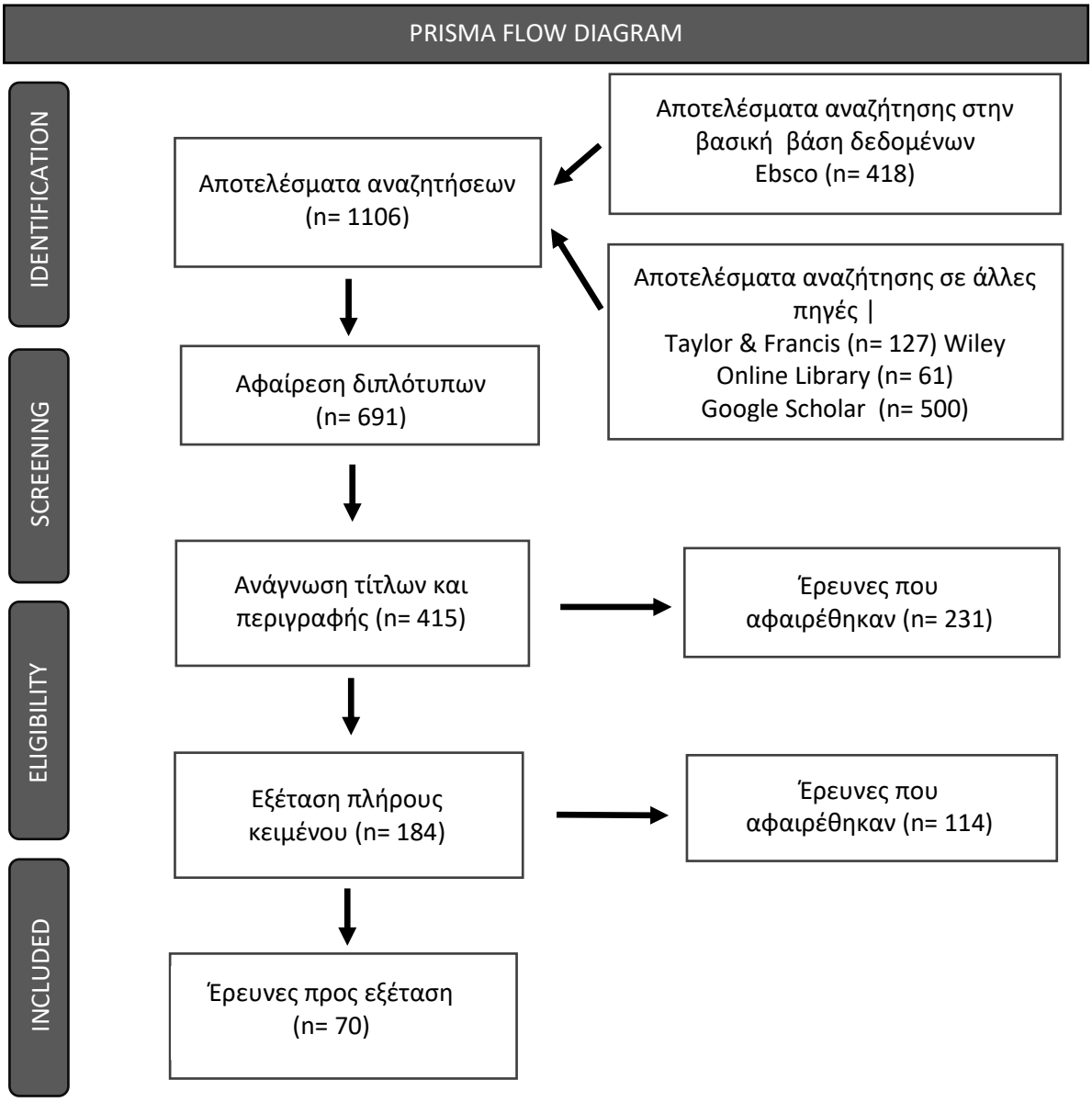
Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό η αξιολόγηση αυτή αφορά την εγκυρότητα της μελέτης και τον βαθμό στον οποίο ο ερευνητής της έχει κατορθώσει να ελαχιστοποιήσει πιθανά λάθη και μεροληψία οδηγώντας σε πιο έγκυρα αποτελέσματα (Tranfield et al., 2003). Αυτός είναι και ένας από τους κυριότερους λόγους που έχει αναχθεί σε βασική κατευθυντήρια γραμμή ειδικά για τύπους ερευνών όπως αυτή της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας (Whittemore, 2005; Templier & Paré, 2015).

Είναι πιθανό κατά την συλλογή των άρθρων που έχουν περάσει το στάδιο της συμπερίληψης των κριτηρίων συμπερίληψης να παρουσιαστούν μελέτες που αρχικά θεωρήθηκαν ως σχετικές αλλά με μια πιο προσεκτική ματιά να κρίνονται ασύνδετες με το υπόλοιπο σώμα των ερευνών που έχουν συλλεχθεί. Γι’ αυτό και επιστρατεύεται η παραπάνω τεχνική ώστε να δώσει απαντήσεις σε δύο καίρια ζητήματα: Πρώτων εξετάζει την ποιότητα, τον σχεδιασμό, την μεθοδολογία, την εκτέλεση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με σκοπό την ελαχιστοποίηση της μεροληψίας και δεύτερων για τον βαθμό στον οποίο η έρευνα μπορεί να γενικευτεί ή όπως είπαν και οι Jüni, Altman, και Egger (2001, σελ. 42), «στον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα μιας μελέτης παρέχουν μια σωστή βάση για τη γενίκευση σε άλλες περιστάσεις» (Templier & Paré, 2015).

Το επόμενο βήμα μετά την συλλογή των αποτελεσμάτων από τις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν να εντοπισθούν και να αφαιρεθούν όλες οι διπλότυπες έρευνες καθώς και αυτές στις οποίες η πρόσβαση ήταν περιορισμένη ώστε άμεσα να αποφορτιστεί ο όγκος των ερευνών προς εξέταση. Μέσα από την διαδικασία αυτή

691 έρευνες αφαιρέθηκαν αφήνοντας 415 για περαιτέρω διερεύνηση. Στην συνέχεια ο ερευνητής εξέτασε τους τίτλους και τις περιλήψεις των ερευνών που απέμειναν με σκοπό την περαιτέρω μείωση του δείγματος. Στο στάδιο αυτό 231 μελέτες αφαιρέθηκαν ως μη σχετικές με το ερευνητικό ερώτημα μειώνοντας το δείγμα σε 184 έρευνες για ανάλυση. Το επόμενο βήμα ήταν η εξέταση του πλήρους κειμένου με σκοπό να αφαιρεθούν επιπλέον έρευνες που πιθανώς να μην αντιπροσωπεύουν τους στόχους της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης. Οι έρευνες που δεν πληρούσαν τα κριτήρια που ο ερευνητής είχε θέσει και για τον λόγο αυτό αποκλείστηκαν, παρότι αρχικά είχαν κριθεί αποδεκτές βρέθηκαν να είναι 114. Έπειτα από αυτήν την διαδικασία 70 έρευνες που πληρούσαν όλα τα κριτήρια συμπερίληψης/απόρριψης συμπεριλήφθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας (Παράρτημα 1).

Παρακάτω παρατίθεται το διάγραμμα ροής του πρωτοκόλλου PRISMA (Moher et al., 2009) που συζητήθηκε σε προηγούμενη ενότητα και αναπαριστά οπτικά την παραπάνω διαδικασία επιλογής του τελικού δείγματος των ερευνών που θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της συγκεκριμένες συστηματικής ανασκόπησης:



Διάγραμμα 1. PRISMA flow diagram (Moher et al., 2009)

3.6. Διαδικασία Εξαγωγής των Αποτελεσμάτων

Σε αυτό το σημείο της συστηματικής ανασκόπησης συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία από την βιβλιογραφία που έχει επιλεγεί προς ανάλυση (Cronin et al., 2008). Όπως έχει ειπωθεί βασικό συστατικό μιας επιτυχημένης συστηματικής ανασκόπησης είναι ο χαμηλός βαθμός ή η εξάλειψη της μεροληψίας αν δύναται, γι' αυτό και στον συγκεκριμένο τύπο ερευνών χρησιμοποιούνται φόρμες εξαγωγής δεδομένων (Tranfield et al., 2003) όπως το Microsoft Excel ή το Google Spreadsheets για διαχειρίσιμες έρευνες, ενώ για πιο απαιτητικές

χρησιμοποιούνται ειδικά λογισμικά συστηματικής ανασκόπησης (Cornell University Library, 2020).

Πληροφορίες θα εξάγονται από κάθε έρευνα για να χρησιμοποιηθούν ως πρώτη ύλη στην σύνθεση της έρευνας. Ο τύπος των αρχείων που θα εξαχθούν από την έρευνα βασίζεται στο ερευνητικό ερώτημα προς εξέταση (Okoli & Schabram, 2010). Βασικές πληροφορίες που συνήθως εξάγονται είναι ο τίτλος και ο συγγραφέας του άρθρου, ο σκοπός και η μεθοδολογία που εφαρμόζεται στην έρευνα καθώς και τα αποτελέσματα αυτής. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως κάθε έρευνα ανάλογα με το ζητούμενό της έχει διαφορετικές απαιτήσεις σε πληροφορίες κάτι που σημαίνει ότι οι κατηγορίες των δεδομένων δεν είναι οι ίδιες για όλες τις έρευνες (Cronin et al., 2008). Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από την φόρμα αυτή στο τέλος θα συνδυαστούν με τις πληροφορίες που έχουν αποκτηθεί κατά τα πρώτα στάδια της επεξεργασίας των ερευνών και θα συνθέσουν με αυτόν το τρόπο στο επόμενο βήμα τα αποτελέσματα της ανασκόπησης (Okoli & Schabram, 2010). Μεγάλη βαρύτητα έχει και ο σχεδιασμός της φόρμας εξαγωγής των στοιχείων καθώς σύμφωνα με τους Stock, Benito και Lasa (1996), «οι καλά σχεδιασμένες φόρμες αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και μειώνουν τον αριθμό των αποφάσεων που πρέπει να πάρει ένας ερευνητής, μειώνοντας έτσι τα σφάλματα».

Σχετικά με την φόρμα εξαγωγής δεδομένων της συγκεκριμένης συστηματικής ανασκόπησης, ο ερευνητής επέλεξε να χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα Microsoft Excel για την καταγραφή των δεδομένων που θα εξαχθούν, λόγω της ευκολίας χρήσης του προγράμματος, της οικειότητας του ερευνητή με αυτό καθώς και της οργανωτικής φύσης του προγράμματος. Έχοντας λοιπόν αποφασίσει ήδη από το προηγούμενο βήμα για τον συνολικό αριθμό των ερευνών που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, δημιουργήθηκε ο πίνακας σε ένα νέο φύλο Excel παρουσιάζοντας τις κύριες κατηγορίες δεδομένων που απαιτούνται για τους σκοπούς του ερευνητικού ερωτήματος. Πιο συγκεκριμένα ο πλήρης πίνακας αποτελείται από 30

στήλες (Παράρτημα 2) και 70 γραμμές. Σε επόμενο βήμα προστέθηκαν και άλλες γραμμές καθώς κάποιες εργασίες περιείχαν περισσότερες από μια έρευνες που κρίθηκαν σημαντικές για τους σκοπούς της έρευνας. Στην τελική μορφή του πίνακα προστέθηκαν επιπλέον 27 γραμμές και το τελικό του δείγμα διαμορφώθηκε στις 30 στήλες και 97 γραμμές. Οι στήλες αντικατοπτρίζουν τον τύπο των δεδομένων που περιέχουν. Αναλυτικότερα υπήρχαν 12 στήλες που αναφέρονται σε δημογραφικές πληροφορίες και αφορούν τους συγγράφεις της έρευνας, το έτος δημοσίευσης, τον τίτλο της έρευνας, τις λέξεις κλειδιά κ.ά., 11 στήλες σχετικά με την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, το μέγεθος του δείγματος και δημογραφικά στοιχεία αυτού, όπως επίσης και οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποίησαν οι ερευνητές για την μέτρηση των φαινομένων και 7 στήλες με τις υποθέσεις που εξετάστηκαν, τις εξαρτημένες και τις ανεξάρτητες μεταβλητές, τον τύπο αυτών, καθώς επίσης και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν σε κάθε μια από τις έρευνες αυτές (Στο Παράρτημα 3 παρατίθεται η συγχωνευμένη λίστα με τα κυριότερα ως προς την βαρύτητά τους πεδία που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των δεδομένων, όπως επίσης και η πλήρης λίστα του συνόλου των ερευνών που εξετάστηκαν).

3.7. Διαδικασία Σύνθεσης των Αποτελεσμάτων

Όταν η βιβλιογραφία προς εξέταση έχει πλέον συγκεντρωθεί και αναλυθεί ο ερευνητής περνάει στο επόμενο βήμα, αυτό της σύνθεσης ώστε να αποκτηθεί η πλήρης εικόνα του ερευνητικού πεδίου. Το βήμα αυτό χρειάζεται πιστή εφαρμογή του πρωτοκόλλου που έχει υιοθετηθεί, πλήρη διαφάνεια σχετικά με την προσέγγιση, τις διαδικασίες και τα συμπεράσματα που αναπτύχθηκαν με σκοπό να αποπεμφθούν φαινόμενα μεροληψίας αλλά και να ενισχυθεί η εγκυρότητα και η δυνατότητα αναπαραγωγής της έρευνας (Cooper, 1982; 2009; Kitchenham & Charters, 2007). Σύμφωνα με τους Webster και Watson (2002) η αιτιολόγηση των ευρημάτων συμβάλει καθοριστικά στην ανάλυση των δεδομένων και την σύνθεση των αποτελεσμάτων. Το πρωτόκολλο που έχει αναπτυχθεί θα βοηθήσει τον

ερευνητή να μην παρεκκλίνει από την διαδικασία, ελαχιστοποιώντας με αυτόν τον τρόπο πιθανά σφάλματα που μπορεί να διαπράξει (Kitchenham & Charters, 2007; Xiao & Watson, 2017). Διάφορες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επεξηγήσουν την σύνθεση των πληροφοριών και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ανάλογα με το ερευνητικό ερώτημα που εξετάζεται (Cooper, 2009, σελ. 16).

Έπειτα από την εξαγωγή των δεδομένων στο αρχείο Excel που αναφέρθηκε προηγουμένως, τα στοιχεία του μεθοδολογικού πλαισίου PICO ενσωματώθηκαν στην σύνθεση των δεδομένων. Στην συνέχεια τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία σύνθεσης των αποτελεσμάτων. Εννέα διαφορετικά θεματικά πεδία αναδύθηκαν στα οποία προσαρτίστηκαν έρευνες ανάλογα τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας που ερευνούσαν.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο η χρήση του αρχείου Excel και πιο συγκεκριμένα του πίνακα βοήθησε στην οργάνωση και την διατύπωση των δεδομένων που εξήχθησαν, οδηγώντας τον ερευνητή να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις σχετικά με τις κατηγορίες προς δημιουργία για την σύγκριση των ερευνών. Δεδομένα σχετικά με το αντικείμενο εξέτασης της κάθε έρευνας, της μεθοδολογίας και των δημογραφικών στοιχείων παρουσιάζονταν πιο καθαρά, με σωστή δομή βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τον ερευνητή να ελαχιστοποιήσει πιθανές περιπτώσεις σφάλματος. Επιπλέον ο ερευνητής επιχείρησε να παρουσιάσει μια γενική εικόνα των αποτελεσμάτων της κάθε κατηγορίας, φιλοδοξώντας έτσι να ανακαλύψει πιθανές γενικεύσεις συμπερασμάτων στο σύνολο των κατηγοριών.

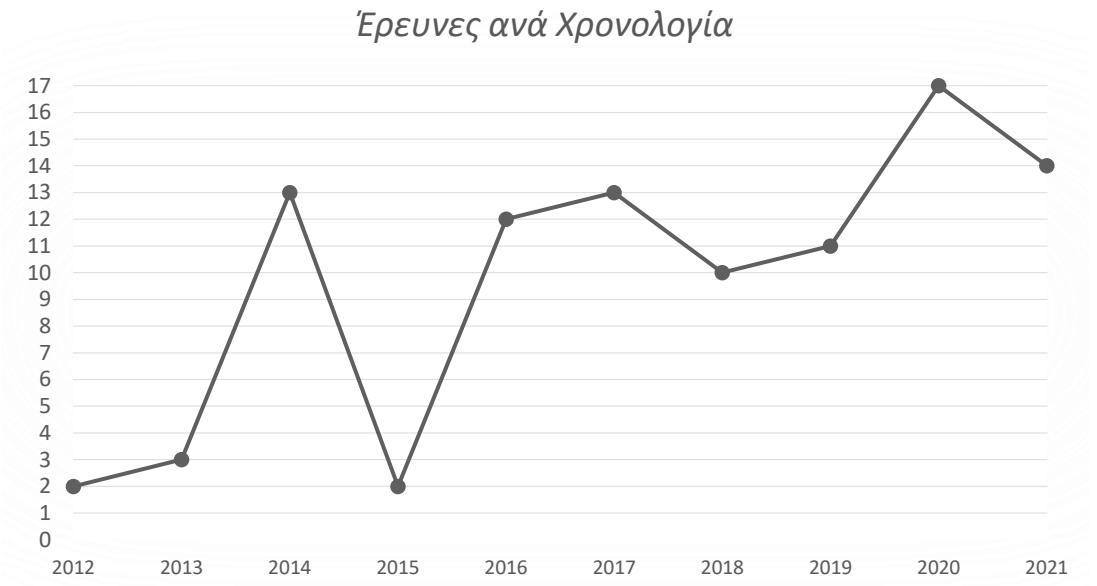
Οι διαδικασίες που αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων. Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων θα συζητηθούν επίσης τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συστηματική ανασκόπηση

της βιβλιογραφίας καθώς και όλα τα δεδομένα που προέκυψαν από τις σχέσεις και τις κατηγορίες που εξετάστηκαν.

4. Αποτελέσματα

4.1. Εισαγωγή

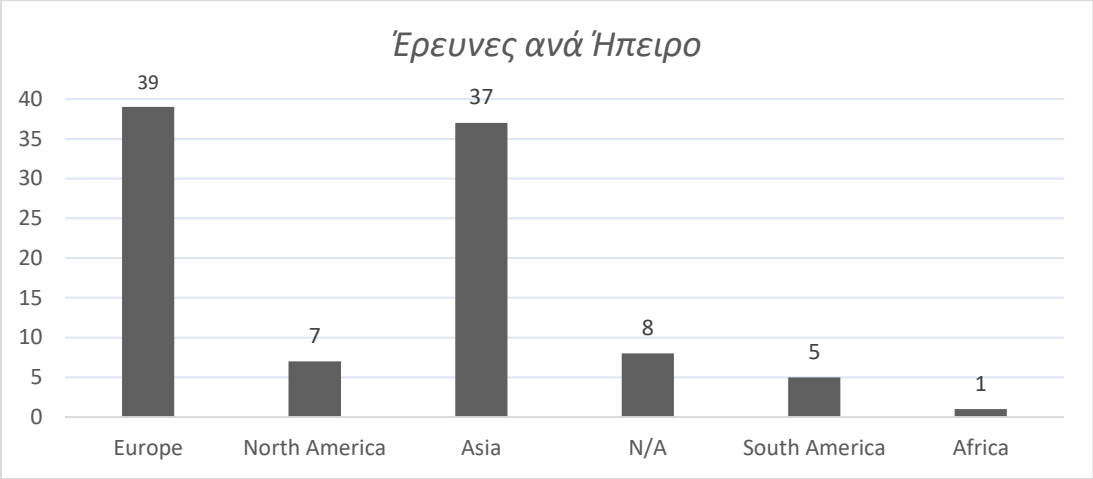
Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκε η διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με τους όρους «αγάπη προς την επωνυμία» και «δια στόματος επικοινωνία» που αποτελούν το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης, το ερευνητικό μοντέλο που θα βοηθήσει στην εξέταση των ερευνών που προκρίθηκαν μέσω των κριτηρίων που θεσπίστηκαν, καθώς και τα πρωτόκολλα που ο ερευνητής ακολουθεί για την διασφάλιση της αμεροληψίας της έρευνας. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, εβδομήντα μοναδικά άρθρα χρησιμοποιήθηκαν για την εξόρυξη ενενήντα επτά (n=97) ερευνών που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας, σύμφωνα με τα κριτήρια συμπερίληψης και απόρριψης που τέθηκαν. Στον παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας ανά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας οι οποίοι προέκυψαν από την ανάλυση των ερευνών που συμπεριλήφθηκαν.



Διάγραμμα 2. Έρευνες ανά χρονολογία

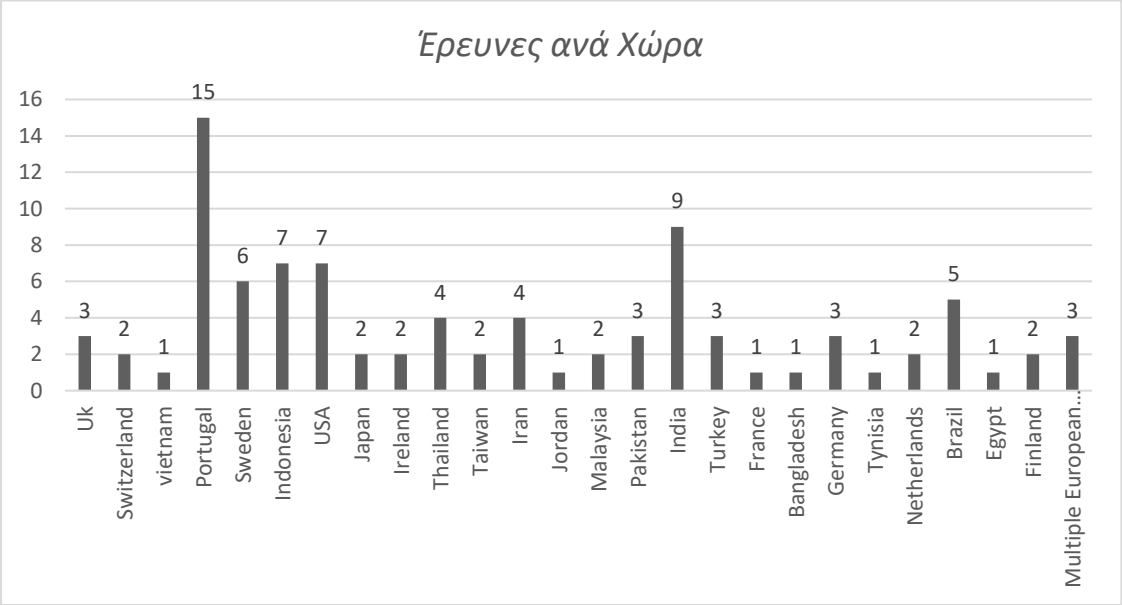
Με μια πρώτη ματιά στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 2), ο αναγνώστης μπορεί να συμπεράνει ότι αν και οι δύο όροι που η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει έχουν ερευνηθεί ξεχωριστά στο παρελθόν, ο συνδυασμός τους είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο στην διεθνή βιβλιογραφία, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πως η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε σχετικά πρόσφατα στην μορφή που γνωρίζουμε (ορισμός και πρώτη κλίμακα μέτρησης από τους Carroll & Ahuvia το 2006) και η δια στόματος επικοινωνία έχει εξελιχθεί σε μια νέα μορφή αυτή της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας και χρησιμοποιείται ταυτόχρονα με την παραδοσιακή μορφή της.

Οι πρώτες έρευνες που διενεργήθηκαν στο πεδίο που εξετάζει η συγκεκριμένη έρευνα χρονολογούνται το 2012 και αυξάνονται προοδευτικά την τελευταία δεκαετία, ενώ ένας ικανός αριθμός ερευνών δημοσιεύτηκε λίγους μήνες πριν την έναρξη της παρούσας έρευνας το 2021. Όπως αναφέραμε παραπάνω το θέμα της παρούσας έρευνας είναι καινοτόμο, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πως δεν υπάρχει κάποια άλλη συστηματική ανασκόπηση στο συγκεκριμένο πεδίο. Ένα ακόμη στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει την καινοτομία του θέματος είναι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια. Από το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 2) παρατηρείται ότι σχεδόν το 80% (n=77) των ερευνών έχουν διενεργηθεί από το 2016 και έπειτα, δηλαδή τα τελευταία έξι χρόνια.



Διάγραμμα 3. Έρευνες ανά ήπειρο

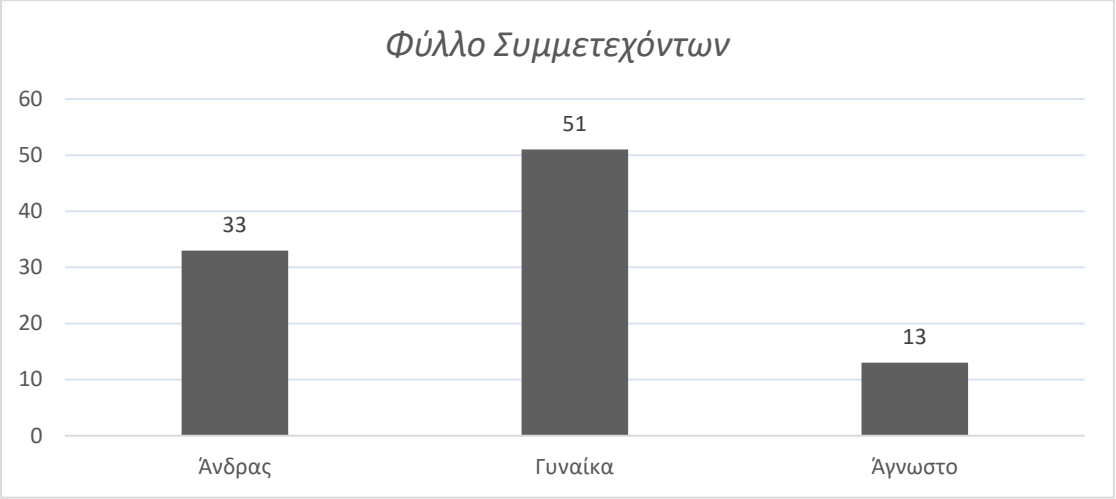
Παρατηρώντας τις ηπείρους στις οποίες διεξήχθησαν οι έρευνες που εξετάζονται (Διάγραμμα 3) διακρίνουμε ότι στην πλειοψηφία τους προέρχονται από την Ευρώπη (n= 39) και την Ασία (n=37), ενώ ακολουθούν η βόρεια και η νότια Αμερική (με n=7 και n=5 αντίστοιχα). Τέλος μια έρευνα διεξήχθη στην Αφρική (n=1). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από το συνολικό δείγμα οκτώ έρευνες δεν ανέφεραν την ήπειρο στην οποία έλαβαν χώρα και δύο εργασίες αποτελούνταν από έρευνες σε περισσότερες από μια ηπείρους.



Διάγραμμα 4. Έρευνες ανά χώρα

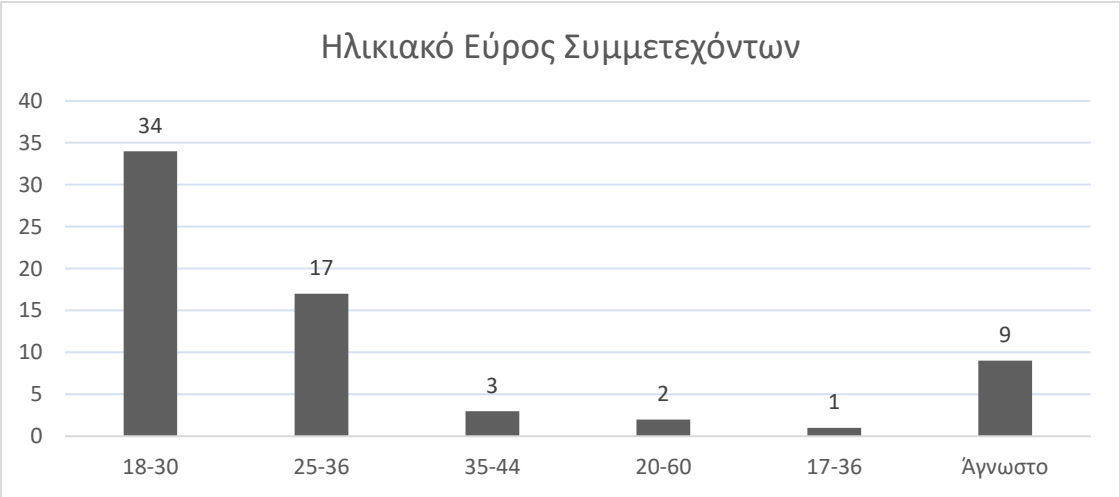
Η παρούσα έρευνα έχει συγκεντρώσει έρευνες από 25 διαφορετικές χώρες, γεγονός που μπορούμε να θεωρήσουμε ότι θα έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό και από τα αποτελέσματα του προηγούμενου διαγράμματος (Διάγραμμα 3) η πλειοψηφία των χωρών αυτών προέρχονται από τις ηπείρους της Ευρώπης και της Ασίας. Συγκεκριμένα η Ευρώπη είχε εκπροσώπηση από δέκα χώρες και η Ασία από δώδεκα. Στην Ευρώπη η χώρα με τις περισσότερες έρευνες είναι η Πορτογαλία (n=15), ακολουθεί η Σουηδία (n=6), η Γερμανία, η Τουρκία και το Ηνωμένο Βασίλειο (n=3/χώρα), έπειτα η Ελβετία, η Ιρλανδία, η Ολλανδία και η Φινλανδία (n=2/χώρα) και τέλος η Γαλλία (n=1). Από την άλλη στην Ασία η χώρα στην οποία έχουν διεξαχθεί οι περισσότερες έρευνες είναι η Ινδία (n=9), ακολουθεί η Ινδονησία (n=7), η Ταϊλάνδη και το Ιράν (n=4/χώρα), το Πακιστάν (n=3), η Ιαπωνία, η Ταιβάν και η Μαλαισία (n=2/χώρα) και τέλος το Βιετνάμ, η Ιορδανία, το Μπαγκλαντές και η Τυνησία (n=1/χώρα). Όσον αφορά τις υπόλοιπες ηπείρους από τον Βόρεια Αμερική η μοναδική χώρα στην οποία διεξήχθησαν έρευνες είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (n=7), από την Νότια Αμερική μόνο στην Βραζιλία διεξήχθησαν έρευνες (n=5) ενώ και από την Αφρική εντοπίζουμε έρευνα μόνο στην Αίγυπτο (n=1). Επιπλέον μια έρευνα διεξήχθη σε πολλαπλές Ευρωπαϊκές χώρες ενώ, όπως και προηγουμένως οκτώ έρευνες δεν ανέφεραν την ήπειρο ή την χώρα στην οποία διεξήχθησαν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κάποιες από τις χώρες τις Ασίας (Ινδονησία, Ταϊλάνδη, Ιράν) διεξήχθησαν έρευνες σε περισσότερες από μια πόλεις. Δεν αναφέρουν όλες οι έρευνες πόλεις ή περιοχές διεξαγωγής των ερευνών τους παρόλα αυτά από τα στοιχεία που έχει συλλέξει ο ερευνητής παρατηρείται ότι στην Ινδονησία έχουν διεξαχθεί έρευνες σε τουλάχιστον έξι περιοχές (Denpasar, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, και Bekasi),στο Ιράν σε τουλάχιστον τρείς (Tehran, Isfahan, Rasht) και στην Ταϊλάνδη σε τουλάχιστον δύο (Khon Kaen, Surin).



Διάγραμμα 5. Φύλλο συμμετεχόντων των εξεταζόμενων ερευνών

Σχετικά με τον τύπο των συμμετεχόντων που χρησιμοποιήθηκε στο σύνολο των ερευνών που συλλέχθηκαν προς ανάλυση μπορεί κανείς να παρατηρήσει από το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 5) την υπεροχή του γυναικείου φύλλου, αφού σε πάνω από τις μισές έρευνες ο γυναικείος πληθυσμός του δείγματος (n=51) υπερτερούσε έναντι του ανδρικού (n=33), γεγονός που προδιαθέτει τον ερευνητή αλλά και τον αναγνώστη να υποθέσει ότι το γυναικείο φύλλο είναι πιο πρόθυμο να συμμετάσχει σε έρευνες σχετικές με την σχέση που η παρούσα έρευνα εξετάζει. Επίσης δεκατρείς έρευνες (n=13) δεν περιλάμβαναν στοιχεία σχετικά με το φύλλο των συμμετεχόντων στην έρευνα που διεξήγαγαν.

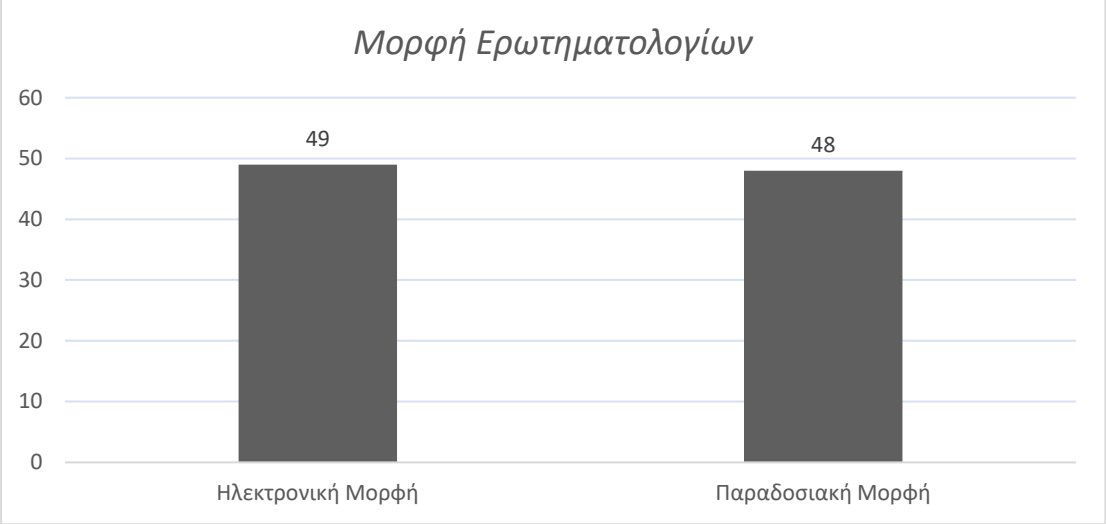


Διάγραμμα 6. Ηλικιακό εύρος συμμετεχόντων των εξεταζόμενων ερευνών

Σημαντικά στοιχεία μπορούν να αναδυθούν και από το εύρος των ηλικιών των συμμετεχόντων των ερευνών που έχουν συμπεριληφθεί προς ανάλυση. Η καταγραφή των ηλικιακών ομάδων διενεργήθηκε με ιδιαίτερη δυσκολία, καθώς ο κάθε ερευνητής δήλωνε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες στην έρευνά του. Υπόψιν λήφθηκε η κλίμακα που συγκέντρωνε το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων σε κάθε έρευνα. Κατά την διενέργεια της ανάλυσης του εύρους των ηλικιών σε κάθε έρευνα παρατηρήθηκε ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο στις κλίμακες αυτές και με βάση τις πιο συχνές ο ερευνητής της παρούσας εργασίας οδηγήθηκε στην παρουσίαση των κλιμάκων που παρατίθενται στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 6). Η επιλογή του εύρους των κλιμάκων έγινε με τρόπο τέτοιο ώστε κάθε κλίμακα να μην ξεπερνά κατά πολύ τα δέκα έτη μεταξύ της αρχικής και τελικής της τιμής. Αυτός ήταν και ο λόγος που οι κλίμακες 20 έως 60 * (αναφέρεται σε δύο έρευνες της ίδιας εργασίας) και 17 έως 36 δεν ενσωματώθηκαν ούτε στην κλίμακα 25 έως 36 αλλά ούτε και στην κλίμακα 18 έως 30. Θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως δεν μπορεί να γίνει αναφορά σε γενιές καθώς σε κάθε μια από τις παραπάνω κλίμακες συμπεριλαμβάνονται έρευνες που έχουν διενεργηθεί σε διαφορετικές χρονολογίες. Λόγω της χρονολογικής μεταβλητότητας που χαρακτηρίζει της γενιές και της μη ύπαρξης κοινού σημείου μέτρησης της αρχής και του τέλους δεν μπορεί να αποτυπωθεί ο προσδιορισμός της. Από το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 6) μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 17 με 30 (n=71), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών εμφανίζεται να είναι έως είκοσι πέντε ετών (n=37) την χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας στην οποία έλαβαν μέρος. Μια μερική εξήγηση του συγκεκριμένου ευρήματος αποτελεί το γεγονός ότι είκοσι έξι (n=26) από τις διαθέσιμες προς εξέταση έρευνες απευθύνθηκαν σε φοιτητές ώστε να συλλέξουν το δείγμα τους. Τέλος όπως φαίνεται από τα δεδομένα του παραπάνω διαγράμματος οι νεαροί καταναλωτές (έως

** αναφέρεται σε δύο έρευνες της ίδιας εργασίας*

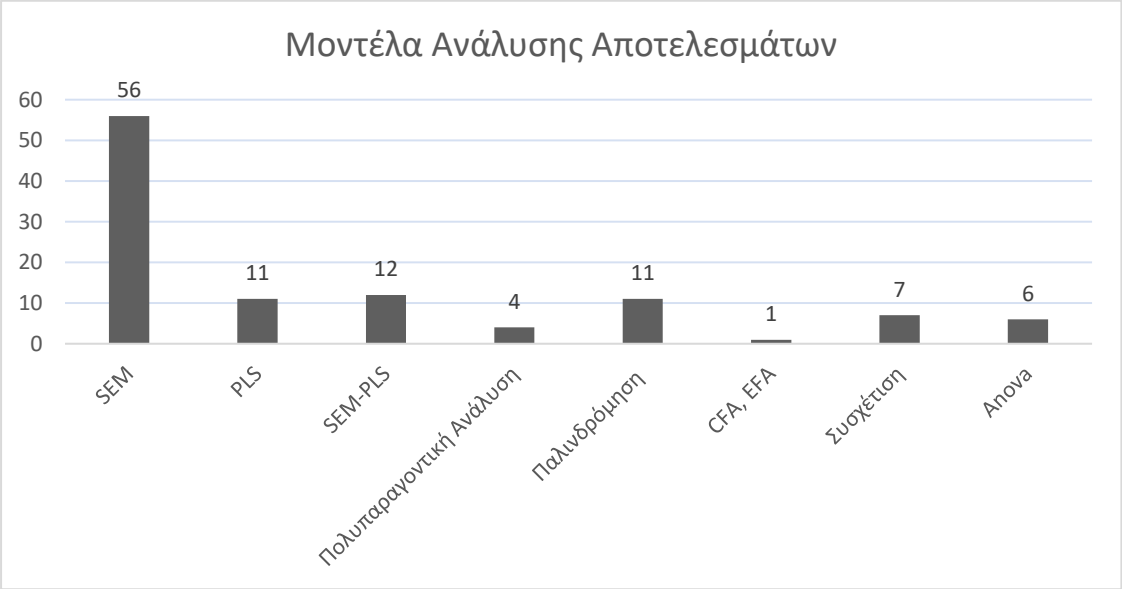
σαράντα τεσσάρων ετών) τείνουν να αναπτύσσουν σχέσεις αγάπης με την επωνυμία και να μιλούν σχετικά με αυτήν με μεγαλύτερη ευκολία.



Διάγραμμα 7. Μορφή ερωτηματολογίων των εξεταζόμενων ερευνών

Ενδιαφέρον έχει και το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 7) με τις μεθοδολογίες που κάθε μια από τις έρευνες που συμπεριλήφθηκαν εφαρμόζει. Όλες οι έρευνες που διεξήχθησαν συγκέντρωσαν τα δεδομένα που εξέτασαν μέσω ερωτηματολογίων. Από το σύνολο των ερωτηματολογίων (n=97) οριακά περισσότερα ήταν αυτά που διενεργήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή (n=49), έναντι της παραδοσιακής (n=48). Παρόλα αυτά δεν είναι δύσκολο να μεταφράσει κανείς το συγκεκριμένο στατιστικό αποτέλεσμα, λόγω της καινοτομίας του θέματος που η συγκεκριμένη εργασία εξετάζει (η πρώτη έρευνα διενεργήθηκε το 2012, και η πλειοψηφία των ερευνών διενεργήθηκαν από το 2016 και μετά) και του εύρους των ηλικιών των συμμετεχόντων. Οι πρώτες έρευνες που εξετάζονται χρονολογούνται το 2012 ενώ οι πιο πρόσφατες το 2021 και οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε αυτές ανήκουν ως επί το πλείστων στις γενιές Χ και Υ αλλά και στην γενιά Ζ, σύμφωνα και με τα δεδομένα του προηγούμενου διαγράμματος. Οι καταναλωτές των γενιών αυτών είναι συνηθισμένοι στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία σχετικά με την αγαπημένη τους επωνυμία και είναι

μερικώς εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, γεγονός που εξηγεί την μικρή διαφορά μεταξύ των δύο αυτών τρόπων συλλογής των δεδομένων.



Διάγραμμα 8. Μοντέλα ανάλυσης αποτελεσμάτων των εξεταζόμενων ερευνών

Όσον αφορά το μοντέλο ανάλυσης των αποτελεσμάτων η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών χρησιμοποίησε το λεγόμενο SEM (Structural equation modeling) (n=56), ένας μικρότερος αριθμός ερευνών χρησιμοποίησε το PLS (Partial least squares) (n=11), ενώ κάποιοι ερευνητές συνδύασαν τα δύο αυτά μοντέλα (n=12). Επίσης χρησιμοποιήθηκαν σε μικρότερο βαθμό και άλλα μοντέλα όπως Anova, πολυπαραγοντικές αναλύσεις, παλινδρόμηση και συσχέτιση. Σχετικά με τις τεχνικές δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκαν οι περισσότεροι ερευνητές προτίμησαν δείγμα ευκολίας (n=54) και την σκόπιμη δειγματοληψία (n=15), ενώ χρησιμοποιήθηκαν επίσης δειγματοληψία κρίσεως (n=8), δειγματοληψία της χιονοστιβάδας (n=4), συστηματικό δείγμα (n=4), απλό τυχαίο δείγμα (n=8) και δειγματοληψία εθελοντών (n=2). Τέλος σε δύο έρευνες δεν ήταν δυνατό να εντοπιστεί η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποίησαν.

Το τελικό δείγμα των ερευνών προς εξέταση αποτελείται από έρευνες σε αρκετούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας, παρόλα αυτά διακρίνεται από έναν βαθμό

ομοιογένειας μεταξύ των σχέσεων που εξετάζουν (ήταν επίσης κριτήριο συμπερίληψης στην συγκεκριμένη έρευνα) καθώς και αποτελεσμάτων. Στην προσπάθεια του ερευνητή να διακρίνει κοινά γνωρίσματα μεταξύ των ερευνών κατά την εξέτασή τους δημιουργήθηκαν εννέα θεματικά πεδία ανάλογα με το θέμα που εξετάζουν και τα αποτελέσματά τους θα παρουσιαστούν στην συνέχεια.. Τα θεματικά αυτά πεδία αναφέρονται ως:

- Κλάδος εστίασης
- Τουρισμός
- Κλάδος αυτοκίνησης
- Κλάδος Ένδυσης, Υπόδησης και Προϊόντων περιποίησης
- Τεχνολογικός κλάδος
- Κλάδος υπηρεσιών
- Φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα
- Αθλητισμός
- Έρευνες που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένο κλάδο

Ο τελευταίος κλάδος αναφέρεται σε έρευνες που δεν κάνουν γνωστό τον κλάδο για τον οποίο διενεργούνται. Παρόλα αυτά είναι ένας μεγάλος αριθμός ερευνών και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρείται μειωμένης αξίας λόγω της μη αναφοράς του κλάδου, καθώς το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι παραθέτουν μόνοι τους την αγαπημένη τους επωνυμία μπορεί να προσδώσει πιο αντικειμενικά αποτελέσματα και να μειώσει την προκατάληψη. Αυτός ήταν και ο λόγος που ο συγγραφέας επέλεξε να τις συμπεριλάβει στο τελικό δείγμα των ερευνών προς εξέταση.

4.2. Θεματικά Πεδία

4.2.1. Κλάδος εστίασης

Το συγκεκριμένο πεδίο ήταν ένα από τα πρώτα στα οποία διεξήχθη έρευνα για την συσχέτιση μεταξύ της αγάπης προς την επωνυμία και της δια στόματος επικοινωνίας. Από το 2012 κιόλας (ήταν η χρονιά που διεξήχθησαν οι πρώτες δύο έρευνες για την παραπάνω σχέση) οι Loureiro και Kaufmann απέδειξαν ότι έμπειροι με τον κλάδο του κρασιού πελάτες προτείνουν την αγαπημένη τους επωνυμία σε άλλους καταναλωτές. Παρόλα αυτά σημείωσαν πως η σχέση αυτή δεν λειτουργεί πάντα εκθετικά, δηλαδή δεν θα πρέπει να θεωρείται πανάκεια ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του καταναλωτή με την επωνυμία, τόσο περισσότερο θα την προτείνει σε άλλους καταναλωτές, καθώς ένα τέτοιο αποτέλεσμα θα ξέφευγε από τα όρια της έννοιας της δια στόματος επικοινωνίας και θα θεωρούταν ως υπεράσπιση της επωνυμίας (brand advocacy) (Loureiro & Kaufmann, 2012). Επιπλέον αν και η αγάπη προς την επωνυμία επιδρά θετικά στην πρόθεση του καταναλωτή να προτείνει την επωνυμία ανεξάρτητα από την προϊοντική κατηγορία στην οποία αυτή ανήκει αυτό δεν συμβαίνει πάντα με την ίδια ένταση. Για παράδειγμα σε σχετική έρευνα μεταξύ προϊοντικών κατηγοριών φαίνεται ότι η κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών δεν έχει τόσο μεγάλη ένταση στην διάδοση θετικών πληροφοριών από την μεριά του καταναλωτή, όπως διαπίστωσαν οι ερευνητές μέσω της ανάλυσης Annova που διεξήγαγαν (Fetscherin et al., 2014).

Οι Amonwuttikon και Khamwon παρατήρησαν ότι η σχέση αυτή μπορεί να επεκταθεί και στα φυσικά καταστήματα θεωρώντας τα σαν επωνυμίες. Πιο συγκεκριμένα στην έρευνά τους διαπίστωσαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγάπη προς τα προϊόντα/υπηρεσίες των καταστημάτων καφέ και της δια στόματος επικοινωνίας στην οποία προβαίνουν οι πελάτες τους (Amonwuttikon & Khamwon, 2017), ενώ παρόμοιο αποτέλεσμα παρουσιάζεται για τα εστιατόρια τα οποία ανήκουν σε διάσημες προσωπικές επωνυμίες. Πιο συγκεκριμένα η

επιρροή των διασημοτήτων στην αντιληπτή ποιότητα του φαγητού και την αγάπη προς την επωνυμία του εστιατορίου συμβάλει στην διάδοση θετικών πληροφοριών από τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια και στην διάθεσή τους να προτρέψουν άλλους καταναλωτές να το επισκεφθούν. Παρόλα αυτά δεν υπάρχουν ακόμα αρκετές έρευνες που να εξετάζουν τον συγκεκριμένο κλάδο στα πλαίσια της αγάπης προς την επωνυμία και της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας γι' αυτό και τα ευρήματά αυτά θεωρούνται μοναδικής σημασίας (Trivedi & Sama, 2020).

Όσον αφορά τις υπόλοιπες διαφημιστικές ενέργειες που διενεργούνται στον κλάδο για την επαναπροσέγγιση ήδη υπαρχόντων πελατών ή την προσέλκυση νέων, φαίνεται ότι καταναλωτές με υψηλό αίσθημα εθνικής ταυτότητας ταυτίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τις προσωποποιημένες για αυτούς διαφημίσεις και είναι πιο πιθανό να αγαπήσουν την επωνυμία και να την προτείνουν σε άλλους καταναλωτές, ειδικά για προϊόντα με ηδονικά χαρακτηριστικά. Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από σχετική έρευνα του Madadi και των συνεργατών του (2021) για τους σκοπούς της οποίας οι ερευνητές διεξήγαγαν τρείς ξεχωριστές έρευνες δημιουργώντας διαφημίσεις αποκλειστικά για συγκεκριμένη υποομάδα καταναλωτών (Hispanics) στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής (Madadi et al., 2021).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι στον συγκεκριμένο κλάδο η αγάπη προς την επωνυμία έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με την δια στόματος επικοινωνία ανεξάρτητα από την προϊοντική κατηγορία, αλλά δεν έχει σε όλες τις κατηγορίες την ίδια ένταση. Επίσης ενώ η εμπειρία του καταναλωτή ενισχύει την σχέση, αυτό δεν σημαίνει πως όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του καταναλωτή με την επωνυμία, τόσο περισσότερο θα την προτείνει σε άλλους καταναλωτές. Επιπλέον η σχέση αυτή εφαρμόζει και στα φυσικά καταστήματα. Μάλιστα σε φυσικά καταστήματα διάσημων προσωπικών επωνυμιών η επιρροή που αυτοί ασκούν στην αγάπη των καταναλωτών για την επωνυμία είναι ικανή να τους πείσει να μιλήσουν θετικά για αυτήν και να την προτείνουν και σε άλλους. Τέλος φαίνεται πως το

υψηλό αίσθημα εθνικής ταυτότητας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην σχέση όταν αυτή αναπτύσσεται μέσω προσωποποιημένων διαφημίσεων, ειδικά για προϊόντα με ηδονικά χαρακτηριστικά.

4.2.2. Τουριστικός κλάδος

Ο κλάδος του τουρισμού παρέμενε αχαρτογράφητος μέχρι σχετικά πρόσφατα. Στον συγκεκριμένο κλάδο ως επωνυμίες θεωρούνται οι τουριστικοί προορισμοί.

Η πρώτη έρευνα χρονολογείται το 2018 όταν ο Chyong-Ru και οι συνεργάτες του διεξήγαγαν την έρευνά τους σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών της γενιάς Υ ή αλλιώς (Millennials) σε ξενοδοχειακά καταλύματα στηριζόμενοι στην θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Social identity theory). Οι ερευνητές απέδειξαν ότι η αγάπη της συγκεκριμένης αυτής γενιάς καταναλωτών προς τα ξενοδοχεία διαμορφώνει την ισχυρή σχέση της με την δια στόματος επικοινωνία. Επίσης παρατήρησαν ότι η αγάπη προς την επωνυμία και η συσχέτισή της με την δια στόματος επικοινωνία μπορούν να ενισχυθούν με την ανάπτυξη καινοτόμων και ηδονικών χαρακτηριστικών, ενδυναμώνοντας παράλληλά και την φήμη της (Chyong-Ru et al., 2018).

Λίγα χρόνια αργότερα οι Strandberg και Styvén (2020), παρουσίασαν τα ευρήματα της έρευνας που διεξήγαγαν σχετικά με την αγάπη προς επωνυμία στα πλαίσια της τοποθεσίας (Place brand love) και τον καθοριστικό ρόλο που έχει στην δημιουργία θετικής δια στόματος επικοινωνίας (Positive word of mouth). Υποστήριξαν ότι αν ο καταναλωτής, ανεξάρτητα από το αν κατοικεί στην τοποθεσία ή βρίσκεται εκεί για τουριστικούς λόγους, αισθάνεται αγάπη για αυτήν, τότε είναι πολύ πιθανό να μιλήσει θετικά και να την προτείνει σε άλλους. Επιπλέον διαπίστωσαν ότι αυτοί που θα συμμετάσχουν μιλώντας θετικά για την τοποθεσία είναι πιο δεκτικοί στην διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με αυτήν και υποστήριξαν ότι η συγκεκριμένη διαπίστωση οδηγεί σε μιας μορφής ηλεκτρονικής δια

στόματος επικοινωνίας. Συγκρίνοντας τις δύο αυτές ομάδες (πληθυσμός που κατοικεί στην τοποθεσία και πληθυσμός που βρίσκεται εκεί για τουριστικούς λόγους) έφτασαν στο συμπέρασμα πως μεταξύ τους συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο όσον αφορά την αγαπημένη τους τοποθεσία (Strandberg & Styvén, 2020).

Παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να παρατηρήσει κανείς όσον αφορά το φαινόμενο του τουριστικού προορισμού (Destination brand love). Φαίνεται πως οι επισκέπτες εμπιστεύονται περισσότερο την παραδοσιακή από την ηλεκτρονική μορφή της δια στόματος επικοινωνίας για την διάδοση των εμπειριών τους, θετικών πληροφοριών και σχολίων σχετικά με τον αγαπημένο τους προορισμό, ενώ τείνουν να τον προτείνουν συνεχώς στο περιβάλλον τους, μη χάνοντας ευκαιρία να μιλούν για αυτόν. Μπορεί οι επισκέπτες να προτιμούν την παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας αλλά από την άλλη μεριά φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη είναι η αγάπη τους για τον προορισμό στον οποίο φιλοξενήθηκαν, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να μιλήσουν για την εμπειρία τους στα κοινωνικά δίκτυα και σε ιστολόγια στο διαδίκτυο καθώς το μήνυμά τους θα περάσει ταυτόχρονα σε πολλούς καταναλωτές (Amaro et al., 2020).

Η πιο πρόσφατη χρονολογικά έρευνα αναφέρεται στα κράτη ως επωνυμίες (Nation brand love). Τα ευρήματά της δεν παρεκκλίνουν από τις προηγούμενες έρευνες που η συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση εξέτασε στον συγκεκριμένο κλάδο, ενώ προσθέτει σε αυτά ότι οι επισκέπτες αποφασίζουν να αναμειχθούν στην διαδικασία διάδοσης πληροφοριών για την εμπειρία τους μόνο αν θεωρούν ότι το κράτος για το οποίο θα μιλήσουν τους εκφράζει εσωτερικά και κοινωνικά (Inner self, Social Self) (Yadav et al., 2021).

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάστηκε η ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της αγάπης προς τα ξενοδοχειακά καταλύματα για καταναλωτές της γενιάς Υ, προς την τοποθεσία (Place brand love), τον προορισμό (Destination brand love) και τα κράτη (Nation brand love) στα πλαίσια

του τουριστικού κλάδου με την δια στόματος επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα φάνηκε ότι η σχέση αυτή μπορεί να ενισχύσει την θέση και την φήμη της επωνυμίας με την ανάπτυξη καινοτόμων και ηδονικών χαρακτηριστικών στα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει, ενώ εάν οι καταναλωτές αισθανθούν αγάπη για αυτήν, τότε θα μιλούν θετικά συνεχώς σχετικά με την επωνυμία στο περιβάλλον τους και θα είναι πιο δεκτικοί σε διαφημιστικά μηνύματα, μόνο αν αυτή εκφράζει τις εσωτερικές και κοινωνικές ανάγκες τους.

4.2.3. Κλάδος αυτοκίνησης

Ο κλάδο της αυτοκίνησης παρόλο που δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος παρουσιάζει κάποια πολύ ενδιαφέρον αποτελέσματα. Αρχικά στον κλάδο αυτό η πλειοψηφία των ερευνών χρησιμοποίησε δείγμα από τουλάχιστον δύο ηπείρους για να εξάγει τα αποτελέσματα, γεγονός που δίνει κύρος και αξιοπιστία σε αυτά.

Εν συνεχεία στην έρευνα του Fetscherin το 2014 συγκρίνονται οι δύο αντίπαλες θεωρήσεις για την προέλευση της αγάπης προς την επωνυμία (Interpersonal Theory, Parasocial Theory) με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι η αγάπη προς την επωνυμία είναι μέρος της θεωρίας των παρακοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Parasocial Theory) και όχι των διαπροσωπικών σχέσεων (Interpersonal Theory) και επηρεάζει θετικά και έντονα την δια στόματος επικοινωνία (Fetscherin, 2014). Πιο συγκεκριμένα φαίνεται πως η αγάπη προς την επωνυμία δεν σχετίζεται απλά με την δια στόματος επικοινωνία αλλά σε μεγάλο βαθμό την καθορίζει (Pontinha, 2017). Παρόλα αυτά, αν και οι καταναλωτές μιλούν για την αγαπημένη τους επωνυμία αυτοκινήτων, δεν το κάνουν τόσο συχνά. Φαίνεται λοιπόν πως ο κλάδος της αυτοκίνησης παρουσιάζει χαμηλή ένταση στην σχέση αυτή (Fetscherin et al., 2014).

Συνοψίζοντας για τους σκοπούς της διερεύνησης του συγκεκριμένου κλάδου οι έρευνες που επιλέχθηκαν χρησιμοποίησαν δείγμα από τουλάχιστον δύο ηπείρους και απέδειξαν ότι η αγάπη προς την επωνυμία, η οποία βρέθηκε να είναι μέρος της θεωρίας των

παρακοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Parasocial Theory), δεν επηρεάζει απλά θετικά και έντονα την δια στόματος επικοινωνία αλλά σε μεγάλο βαθμό την καθορίζει, δηλαδή χωρίς να νοιώθει αγάπη προς την επωνυμία ο καταναλωτής δεν θα εμπλακεί σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν. Τέλος από τα αποτελέσματα των ερευνών φάνηκε πως ο κλάδος που εξετάστηκε σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζει στην σχέση αυτή χαμηλή ένταση συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους.

4.2.4. Κλάδος Ένδυσης, Υπόδησης και Προϊόντων περιποίησης

Ο κλάδος της ένδυσης, της υπόδησης και των προϊόντων περιποίησης είναι ένας από τους κλάδους στους οποίους συναντάμε τις περισσότερες έρευνες σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα που η συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση έχει θέσει.

Ήδη από τον πρώτο κιόλας καιρό εξέτασης της σχέσης το 2012, οι Ismail και Spinelli μέσα από την έρευνά τους είχαν διατυπώσει την πεποίθηση πως αν οι επωνυμίες χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους σε επίπεδο αγάπης, τότε αυτοί θα μιλούν θετικά σε άλλους πελάτες σχετικά με την επωνυμία, οδηγώντας στην αύξηση του πελατολογίου και των κερδών της (Ismail & Spinelli, 2012). Σε ακόμα μια σχετική με τον κλάδο της ένδυσης έρευνα σε δύο διαφορετικές Ευρωπαϊκές χώρες, αναφέρεται ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν επωνυμίες ρουχισμού με λογικά αλλά με συναισθηματικά κριτήρια και ότι τόσο τα κοινωνικά δίκτυα όσο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για να την δημιουργία σχέσεων μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών και την διάδοση του εταιρικού μηνύματός της από αυτούς σε άλλους καταναλωτές (Ismail, 2014).

Σε επίπεδο τοπικών καταστημάτων ρουχισμού, μεταξύ ηλικιακά νέων καταναλωτών είναι σημαντικό οι επωνυμίες ρουχισμού να αναπτύξουν σχέσεις αγάπης με τους καταναλωτές οι οποίες έχουν θετική επιρροή στην δια στόματος επικοινωνία, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στον απαιτητικό αυτό κλάδο, καθώς για τις τοπικές επωνυμίες

ρουχισμού η δια στόματος επικοινωνία είναι το μέσο που επηρεάζει πιο άμεσα τους καταναλωτές, μέσω της εμπιστοσύνης που υπάρχει μεταξύ τους (Rachmanita, 2015). Η κατανόηση και η ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων είναι υψίστης σημασίας για την επωνυμία, λόγω της επίδρασης που έχουν στην κερδοφορία της. Αντί η επωνυμία να σπαταλά τους οικονομικούς της πόρους σε διάφορες διαφημιστικές ενέργειες, οι ίδιοι οι καταναλωτές της την διαφημίζουν πιο αποτελεσματικά σε άλλους (Sta & Abbassi, 2018). Ειδικά για τους καταναλωτές της γενιάς Υ (ή Millennials) η αγάπη προς την επωνυμία είναι ο καθοριστικός παράγοντας για να την προτείνουν σε άλλους καταναλωτές όπως φίλοι και συγγενείς (Suwandhi & Balqiah, 2018). Επίσης, αν οι επωνυμίες πολυτελείας στον κλάδο του ρουχισμού καταφέρουν να ικανοποιήσουν τις εσωτερικές και τις εξωτερικές επιθυμίες της συγκεκριμένης πληθυσμιακής ομάδας σε επίπεδα τόσο λειτουργικών όσο και εμπειρικών χαρακτηριστικών, τότε αυτοί θα δεθούν συναισθηματικά με την επωνυμία σε βαθμό που θα αισθάνονται την ανάγκη να κατέχουν προϊόντα της για αυτοεπιβεβαίωση και θα εμπλέκονται συχνά στην διάδοση θετικών πληροφοριών σε φίλους, συναδέλφους, συγγενείς ακόμα και σε καταναλωτές άλλων επωνυμιών σχετικά με αυτήν (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Ένα ακόμη σημαντικό αποτέλεσμα είναι ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν ρουχισμό από επωνυμίες που μιμούνται τις αυθεντικές (Fake Brands) αισθάνονται μεγαλύτερη αγάπη προς αυτές και οδηγούνται σε ισχυρότερη διάδοση θετικής δια στόματος επικοινωνίας συγκριτικά με τους καταναλωτές που αγοράζουν από τις αυθεντικές επωνυμίες. Έχει υποστηριχθεί ότι το φαινόμενο αυτό προέρχεται από την ανάγκη των καταναλωτών να υποδείξουν ότι κατέχουν υψηλότερη κοινωνική θέση. Από την άλλη μεριά οι καταναλωτές αγοράζουν από αυθεντικές επωνυμίες γιατί τους βοηθά να ενδυναμώσουν τόσο την κοινωνική τους θέση, όσο και την πεποίθηση που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους. Παρόλα αυτά, αυτοσκοπός τους δεν είναι να επιδείξουν τις αυθεντικές επωνυμίες που κατέχουν σε άλλους και αυτός είναι και ο λόγος που δεν μιλούν τόσο συχνά για αυτές

(Khandeparkar & Motiani, 2018). Επιπλέον φαίνεται ότι η θετική δια στόματος επικοινωνία είναι πιο σημαντική για τους καταναλωτές που εκτιμούν την αγάπη της επωνυμίας, γιατί τους οδηγεί να προτείνουν την αγαπημένη τους επωνυμία ρουχισμού στο περιβάλλον τους καθώς και να τονίζουν σε αυτούς τους τομείς που υπερτερεί (Bairrada et al., 2019), ενώ εκτός από την ενίσχυση της θετικής δια στόματος επικοινωνίας, η αγάπη προς την επωνυμία μπορεί να επηρεάσει και την αύξηση της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας. Παρόλα αυτά η σχέση μεταξύ της αγάπης προς την επωνυμία και της θετικής δια στόματος επικοινωνίας βρέθηκε να είναι σημαντικά υψηλή στον κλάδο της ένδυσης (Van de Beek, 2019).

Στον κλάδο των επωνυμιών με φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα προτείνεται η συνεχής ενίσχυση της συναισθηματικής σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας, μέσω της προσωπικότητας και της εικόνας αυτής, καθώς η διαδικασία αυτή δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τον καταναλωτή που θα τον οδηγήσουν σε συχνή εμπλοκή σε συζητήσεις σχετικά με την επωνυμία διαδίδοντας θετικές πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο η επωνυμία θα κερδίσει επίσης νέους πελάτες και κατ΄επέκταση αυξημένα έσοδα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο βαθμός έντασης της συγκεκριμένης σχέσης βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός που σημαίνει ότι στην αγορά των επωνυμιών ρούχων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον η αγάπη προς την επωνυμία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα θετικά σχόλια των καταναλωτών για αυτήν (Sadeghizadeh & Easlami, 2015).

Όπως στον κλάδο της ένδυσης έτσι και στον κλάδο της υπόδησης είναι σημαντική η δημιουργία σχέσεων αγάπης της επωνυμίας με τον καταναλωτή, καθώς η σχέση αυτή ξεπερνά το φαινόμενο της απλής ικανοποίησης μιας πιστής ομάδας καταναλωτών από την επωνυμία. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες και επωνυμίες με τις οποίες ταυτίζονται. Επιπλέον οι πιστοί καταναλωτές μιας επωνυμίας που αισθάνονται αγάπη προς αυτήν και δρουν με βάση αυτό το κριτήριο απορρίπτουν τις εναλλακτικές επωνυμίες και αναζητούν την ευκαιρία να μιλήσουν σε άλλους καταναλωτές σχετικά με την αγαπημένη τους

επωνυμία με σκοπό να τους πείσουν να την χρησιμοποιήσουν και αυτοί. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι το φαινόμενο αυτό οφείλεται στην επιθυμία των ανθρώπων να εξαλείψουν τα αισθήματα μοναξιάς που μπορεί να νοιώθουν, για αυτόν τον λόγο και προτείνεται στις επωνυμίες να επικεντρώνονται στις συναισθηματικές παρά στις λογικές διαστάσεις των προϊόντων/υπηρεσιών τους, στην προσπάθειά τους για δημιουργία συναισθηματικού δεσμού αγάπης με τους καταναλωτές (Unal & Aydın, 2013). Φαίνεται όμως ότι η έντασή της σχέσης στον συγκεκριμένο κλάδο δεν είναι τόσο υψηλή, όσο σε άλλους (Fetscherin et al., 2014). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγοραστική διαδικασία και η συμπεριφορά του καταναλωτή στα πλαίσια αγορών υπόδησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Φαίνεται πως η αγάπη προς την επωνυμία ασκεί θετική επιρροή στην δια στόματος επικοινωνία. Για τον λόγο αυτόν είναι υψίστης σημασίας οι επωνυμίες υποδημάτων να δημιουργήσουν σχέσεις αγάπης με τους πελάτες τους, καθώς αυτό θα αυξήσει την διάδοση πληροφοριών από αυτούς σε άλλους καταναλωτές, ελκύοντας νέους πελάτες στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα (Wong & Haque, 2021).

Ο κλάδος των προϊόντων περιποίησης είναι ακόμη ένας στον οποίο επιβεβαιώνεται το αποτέλεσμα των προηγούμενων ερευνών σχετικά με την θετική επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η αγάπη των καταναλωτών σε αυτές, τόσο περισσότερο θα επιδιώκουν να μεταφέρουν θετικές πληροφορίες και τις εμπειρίες τους σε άλλους καταναλωτές (Maisam & Mahsa, 2016).

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάστηκαν τα ευρήματα από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί στους κλάδους της ένδυσης, της υπόδησης και των προϊόντων περιποίησης. Όσον αφορά τον κλάδο της ένδυσης φαίνεται ότι το κλειδί για την συνεχή διάδοση θετικών πληροφοριών από την μεριά του καταναλωτή για την επωνυμία που αγαπά, ειδικά για τους καταναλωτές της γενιάς Υ, είναι η δημιουργία και η διατήρηση συναισθηματικών σχέσεων μαζί του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή στον

κλάδο της ένδυσης δεν βασίζεται σε λογικά αλλά σε συναισθηματικά κριτήρια. Αν η επωνυμία καταφέρει να καλύψει τις εσωτερικές και εξωτερικές επιθυμίες του τότε θα γίνει μέρος της ζωής του και θα την αγοράζει λόγω της ανάγκης του για επιβεβαίωσης της ταυτότητάς του. Παρουσιάστηκε επίσης ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από επωνυμίες απομίμησης μιλούν πιο συχνά για αυτήν, σε αντίθεση με τους καταναλωτές αυθεντικών επωνυμιών οι οποίοι τις αγοράζουν για να ενδυναμώσουν την κοινωνική τους θέση. Σημαντικό εύρημα είναι ότι η δια στόματος επικοινωνία επηρεάζει πιο άμεσα τους καταναλωτές λόγω της εμπιστοσύνης που υπάρχει μεταξύ τους. Οι καταναλωτές που εμπλέκονται σε συζητήσεις σχετικά με την αγαπημένη τους επωνυμία επίσης, τονίζουν σε άλλους καταναλωτές τους τομείς που αυτή υπερτερεί ενώ η επωνυμία εκτός από νέους πελάτες κερδίζει επίσης και αυξημένα έσοδα. Βρέθηκε επίσης, ότι η αγάπη προς την επωνυμία μπορεί να επηρεάσει και την αύξηση της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας, ενώ στο σύνολό της η σχέση είχε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό σημαντικότητας στον κλάδο της ένδυσης. Από την άλλη μεριά στον κλάδο της υπόδησης, η σχέση φαίνεται να ξεπερνά το επίπεδο της απλής ικανοποίησης καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και επωνυμίες με τις οποίες ταυτίζονται, απορρίπτοντας τις υπόλοιπες, ενώ προσπαθούν να πείθουν συνεχώς και άλλους καταναλωτές να τις χρησιμοποιούν, με σκοπό να εξαλείψουν συναισθήματα μοναξιάς μέσω του ανήκειν σε μια ομάδα. Τέλος σχετικά με τα προϊόντα περιποίησης φαίνεται πως η συχνότητα με την οποία διαδίδουν θετικές πληροφορίες για την επωνυμία είναι ανάλογη με την ένταση των συναισθημάτων που έχουν για αυτήν.

4.2.5. Κλάδος Τεχνολογίας

Ο κλάδος της τεχνολογίας είναι ένας από τους πιο κατανοητούς ως προς τα αποτελέσματά του καθώς έχει ερευνηθεί αρκετά. Κάτι τέτοιο φαντάζει λογικό καθώς είναι πιθανό ο καταναλωτής να συμβουλευτεί κάποιον από το κοντινό του περιβάλλον ή να αναζητήσει πληροφορίες, γνώμες και σχόλια διαδικτυακά όταν αποφασίζει να κάνει μια

αγορά σε έναν κλάδο στον οποίο δεν έχει γνώσεις. Επίσης, είναι από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους κλάδος σε πολυκλαδικές έρευνες, ενώ πολλές από τις έρευνες σχετικά με αυτόν τον κλάδο αποτελούνται από δείγμα σε περισσότερες από μια ηπείρους ή χώρες.

Την σήμερον ημέρα, οι έξυπνες συσκευές κινητών τηλεφώνων είναι πλέον απαραίτητο αξεσουάρ στην καθημερινή ζωή, ειδικά της γενιάς Υ (ή Millennials). Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει μια ισχυρή σχέση και μια θετική επίδραση ανάμεσα στην αγάπη προς την επωνυμία και την δια στόματος επικοινωνία στους χρήστες έξυπνων κινητών συσκευών (Yasin & Shamim, 2013), ειδικά στο συγκεκριμένο κοινό. Επιπλέον από όλους τους παράγοντες (πίστη προς την επωνυμία, αντιλαμβανόμενη αξία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ικανοποίηση του καταναλωτή και αγάπη προς την επωνυμία) που μπορεί να επηρεάσουν την δια στόματος επικοινωνία, η αγάπη προς την επωνυμία είναι αυτή που συγκεντρώνει την ισχυρότερη θετική συσχέτιση μαζί της (Wei et al., 2014).

Ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα, για την συμπεριφορά της συγκεκριμένης γενιάς ως προς τον τεχνολογικό κλάδο και πιο συγκεκριμένα με τις επωνυμίες πολυτελείας, είναι το ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο που αποκτούν με αυτές αν νοιώσουν ότι οι επωνυμίες αυτές καλύπτουν τις εσωτερικές αλλά και τις εξωτερικές ανάγκες τους, το οποίο θα τους οδηγήσει στην απόκτηση των επωνυμιών αυτών ως μέσο αυτοεπιβεβαίωσης. Επίσης θα εκφράζουν την αγάπη τους προς αυτές μέσω θετικών σχολίων, πληροφοριών και πεποιθήσεων σε φίλους τους, συγγενείς αλλά και καταναλωτές άλλων επωνυμιών στην προσπάθειά τους να τους μετατρέψουν σε πελάτες της επωνυμίας που αγαπούν. Σημειώνεται όμως, ότι ο βαθμός έντασης της σχέσης αυτής δεν είναι όσο υψηλός στον συγκεκριμένο κλάδο όσο σε άλλους (π.χ. Πολυτελείς επωνυμίες ένδυσης) (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Αλλά και για τους χρήστες έξυπνων κινητών συσκευών επιβεβαιώνεται η ισχυρή σχέση που έχει η αγάπη προς την επωνυμία στην θετική δια στόματος επικοινωνία και η ισχυρότερη επιρροή της σε αυτήν

έναντι της ικανοποίηση από την επωνυμία, επομένως είναι και πιο σημαντική για τον προσδιορισμό της (Mahlke, 2020).

Επιπλέον τα αντιλαμβανόμενα λειτουργικά και συμβολικά οφέλη ενός καταναλωτή επιδρούν στην δημιουργία αγάπης από αυτόν προς τις επωνυμίες έξυπνων κινητών συσκευών. Σταδιακά η επωνυμία κατακτά σημαντική θέση στο μυαλό και την καθημερινότητα του καταναλωτή αναπτύσσοντας έτσι μια μακροχρόνια σχέση η οποία τον ωθεί στην εθελούσια διάδοση θετικών πληροφοριών, κριτικών και εμπειριών σχετικά με την επωνυμία στο περιβάλλον του αλλά και στην αντίστασή του σε αρνητικές για αυτήν πληροφορίες (Khan et al., 2020).

Στην εποχή που οι περισσότεροι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την αγαπημένη τους επωνυμία και να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, κρίνεται απαραίτητο για τις επωνυμίες να βρίσκονται στα επικοινωνιακά αυτά κανάλια ώστε, όταν νέοι πελάτες (που έρχονται από προτάσεις καταναλωτών που αγαπούν την επωνυμία) ψάχνουν για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες της, η επωνυμία να βρίσκεται σε θέση να τις παρέχει άμεσα, καθώς αυτό καθορίζει αν οι καταναλωτές θα δεχθούν τελικά να προβούν στην αγορά τους (Briliana & Widayatib, 2018).

Στον τεχνολογικό κλάδο εμφανίζεται ισχυρή και θετική σχέση ανάμεσα στην αγάπη προς τεχνολογικές επωνυμίες και την διάθεση του καταναλωτή να μοιραστεί πληροφορίες, σχόλια και κριτικές σχετικά με αυτήν με άλλους καταναλωτές δημιουργώντας τους θετικές εντυπώσεις (Goldoz et al., 2017). Μάλιστα ο τεχνολογικός κλάδος εμφανίζεται να είναι από τους κλάδους με την υψηλότερη ένταση στην διάδοση θετικών πληροφοριών οι οποίες πηγάζουν από την αγάπη προς την επωνυμία (Fetscherin et al., 2014).

Σε σχετική έρευνα επίσης έχει παρατηρηθεί ότι η αγάπη προς την επωνυμία δεν συνδέεται απλά με την δια στόματος επικοινωνία αλλά σε μεγάλο βαθμό την καθορίζει και θεωρείται ως πιο σημαντική σε καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής παρά σε Ευρωπαίους καταναλωτές. Η θεώρηση αυτή υποστηρίζεται από την θεωρία της ατομικής/συλλογικής κοινωνίας (Individualist / Collectivistic Society) που εξέφρασε ο Money και οι συνεργάτες του το 1998 και επηρεάζει σημαντικά την δια στόματος επικοινωνία (Pontinha, 2017). Παρόμοια αποτελέσματα συναντάμε και σε καταναλωτές καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών (Cuong, 2020).

Σε μία από στις ελάχιστες έρευνες που εξετάζουν την θετική επιρροή της αγάπης προς τις επωνυμίες ηλεκτρονικών αντικειμένων στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία με επίκεντρο την γενιά Z, θεωρείται ότι ο πολλαπλασιασμός των διαθέσιμων κοινωνικών δικτύων οδηγεί σε αυξημένη πιθανότητα ένας καταναλωτής αν αγαπά την επωνυμία να μοιραστεί την εμπειρία του και πληροφορίες σχετικά με αυτήν διαδικτυακά, για τον λόγο αυτό η συμπερίληψη της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας πλέον θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη (Joshi & Yadav, 2020).

Στα πλαίσια της παραδοσιακής μορφής της δια στόματος επικοινωνίας αποδεικνύεται ότι η αγάπη προς την επωνυμία έχει σημαντική επίδραση στην δια στόματος επικοινωνία. Επομένως, οι επωνυμίες καλούνται να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές τους στην προσπάθειά τους για δημιουργία ισχυρής εικόνας, η οποία θα αντιπροσωπεύει την εσωτερική εικόνα και την ταυτότητα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα αυτοί να νοιώθουν αισθήματα αγάπης για την επωνυμία, να μιλούν για αυτήν στο περιβάλλον τους και να είναι πιο ανεκτικοί σε τυχόν αλλαγές των τιμών (Türk, 2021).

Τέλος, σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από τον Moussa (20121) και συγκρίνει μονοπαραγοντικές και πολυπαραγοντικές κλίμακες μέτρησης (Single item scales-SIM, Multi

item scales-MIM), ο ερευνητής ανέπτυξε την δική του μονοπαραγοντική κλίμακα στην οποία χρησιμοποίησε λεκτικό και μη λεκτικό περιεχόμενο, ανακαλύπτοντας αρχικά την θετική επιρροή που ασκεί η αγάπη προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία. Επιπλέον ο ερευνητής ανακάλυψε ότι η ένταση της σχέσης δεν επηρεάστηκε από την χρήση τόσο μονοπαραγοντικών, όσο και πολυπαραγοντικών κλιμάκων μέτρησης και οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι μια μονοπαραγοντική κλίμακα μέτρησης είναι ικανή για να εξηγήσει την σχέση μεταξύ αγάπης προς την επωνυμία και θετικής δια στόματος επικοινωνίας (Moussa, 2021).

Περιληπτικά στην παρούσα ενότητα παρουσιάστηκε ότι η αγάπη προς την επωνυμία συγκεντρώνει την ισχυρότερη θετική σχέση με την δια στόματος επικοινωνία συγκριτικά με όλους τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάσουν, ειδικά για την γενιά Υ. Επίσης οι καταναλωτές εκφράζουν την αγάπη τους προς τις επωνυμίες μέσω θετικών σχολίων και πληροφοριών στο περιβάλλον τους, αποσκοπώντας στην μετατροπή τους σε πελάτες της επωνυμίας. Ειδικά για τα είδη πολυτελείας το συναισθηματικό δέσιμο που δημιουργούν είναι τόσο ισχυρό στο μυαλό και την καθημερινότητα τους που την αγοράζουν ως μέσο αυτοεπιβεβαίωσης. Για τους χρήστες έξυπνων κινητών συσκευών, τα αντιλαμβανόμενα λειτουργικά και συμβολικά οφέλη επιδρούν στην δημιουργία αγάπης και την δια στόματος επικοινωνία. Είναι επίσης σημαντικό οι επωνυμίες να βρίσκονται κοντά στους καταναλωτές τους σε όλα τα διαθέσιμα επικοινωνιακά κανάλια, καθώς αυτό μπορεί να τις οδηγήσει σε αυξημένες πιθανότητες απόκτησης νέων πελατών, να λύσουν προβλήματα ήδη υπαρχόντων πελατών και να παρακολουθούν τις πληροφορίες που μοιράζονται οι καταναλωτές τους, ιδίως αυτοί της γενιάς Ζ. Τέλος ο τεχνολογικός κλάδος εμφανίζεται να είναι από τους κλάδους με την υψηλότερη ένταση στην διάδοση θετικών πληροφοριών.

4.2.6. Κλάδος Υπηρεσιών

Ο κλάδος των υπηρεσιών είναι ένας κλάδος σχετικά ανεξερεύνητος σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα που η συγκεκριμένη συστηματική ανασκόπηση εξετάζει, εμπεριέχει όμως ενδιαφέροντα αποτελέσματα από αρκετούς επιμέρους κλάδους.

Αρχικά, υποστηρίχθηκε για πρώτη φορά στην αγορά των τηλεπικοινωνιών η θετική επίδραση που ασκεί η αγάπη προς τις επωνυμίες (παρόχους τηλεπικοινωνιών) στην δια στόματος επικοινωνία. Είναι σημαντικό οι επωνυμίες να εστιάσουν στην δημιουργία σχέσεων αγάπης και στην αντίληψη που οι καταναλωτές έχουν για αυτήν, καθώς είναι σημαντικό στοιχείο που θα τους ωθήσει να μιλήσουν θετικά για αυτήν. Επιπλέον οι επωνυμίες θα πρέπει να γνωρίζουν τι λέγεται σχετικά με αυτές από τους καταναλωτές, καθώς αυτό επηρεάζει την εικόνα και τις σχέσεις της με το κοινό της. Οι καταναλωτές είναι πολλές φορές επιφυλακτικοί σχετικά με τις προτάσεις άλλων καταναλωτών, γι' αυτό και οι επωνυμίες θα πρέπει να παρέχουν σωστή εξυπηρέτηση και να βρίσκονται κοντά στους πελάτες τους τόσο πριν, όσο και μετά την αγορά ώστε αυτοί να παραμένουν ευχαριστημένοι και να συνεχίζουν να μιλούν υπέρ της στο περιβάλλον τους (Sweidan, 2016).

Από την σκοπιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αγάπη προς τις επωνυμίες η οποία αναπτύσσεται μέσω της ενασχόλησης των καταναλωτών με τις επαγγελματικές σελίδες των επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στην διάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία (Gaber et al., 2021). Επίσης, φαίνεται ότι όσο βαθύτερη είναι η σχέση που οι χρήστες έχουν χτίσει με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και όσο περισσότερο αυτό εκφράζει την ιδέα που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους καθώς και την ιδέα που θέλουν να προβάλουν στο περιβάλλον τους για τον εαυτό τους, τόσο πιο πιθανό είναι να προτρέψουν και άλλους χρήστες να γίνουν μέλη (Arghashi et al., 2021).

Αλλά και στον κλάδο των υπηρεσιών αερομεταφοράς φαίνεται να υπάρχει θετική επιρροή της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία έχοντας μάλιστα ισχυρή ένταση (Niyomsart & Khamwon, 2016).

Άλλος ένας πλήρως ανεξερεύνητος κλάδος, είναι αυτός των τραπεζικών συναλλαγών στον οποίο το αίσθημα της αγάπης στην σχέση μεταξύ τραπεζικού ομίλου και καταναλωτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και οδηγεί τον καταναλωτή να προτείνει το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα σε κάθε διαθέσιμη ευκαιρία (Chaiwatjira & Khamwon, 2017), ενώ και στον κλάδο της εκπαίδευσης στον οποίο έχει διεξαχθεί μόνο μια έρευνα διαπιστώθηκε ότι όσο βαθύτερο είναι το αίσθημα της αγάπης των καταναλωτών προς την επωνυμία τόσο πιο πρόθυμοι είναι να μοιραστούν την θετική γνώμη τους και πληροφορίες σχετικά με αυτό (Satria & Hidayat, 2017).

Σε μια πρόσφατη πολυκλαδική μελέτη, μεταξύ αυτών ο κλάδος των υπηρεσιών ασφάλισης και ο κλάδος των υπηρεσιών χρηματικών συναλλαγών, ο Madadi και οι συνεργάτες του δημιουργώντας διαφημίσεις αποκλειστικά για συγκεκριμένη υποομάδα καταναλωτών (Hispanics) στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής, υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν σχέσεις αγάπης με την επωνυμία και να διαδώσουν τις θετικές τους εμπειρίες σχετικά με αυτήν, είναι αυτοί που έχουν υψηλό αίσθημα εθνικής ταυτότητας. Ωστόσο, οι ερευνητές απέδειξαν ότι η ένταση της σχέσης αυτής δεν είναι τόσο υψηλή για προϊόντα και υπηρεσίες με λειτουργικά χαρακτηριστικά όσο είναι για τα ηδονικά (Madadi et al., 2021).

Εν κατακλείδι σε όλους τους κλάδους που εξετάστηκαν (τηλεπικοινωνιών, αερομεταφοράς, τραπεζικών συναλλαγών, ασφάλισης, χρηματικών συναλλαγών) φαίνεται να υπάρχει θετική επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, ειδικά για τις υπηρεσίες με ηδονικά χαρακτηριστικά. Μέσα από την δημιουργία σχέσεων

αγάπης με τους καταναλωτές της, η επωνυμία επιδιώκει να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών της σχετικά με το έργο της, καθώς επίσης και να ενημερώνεται άμεσα για ότι λέγεται σχετικά με αυτήν από άλλους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, είναι κομβικής σημασίας η ίδια να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες και εξυπηρέτηση τόσο πριν, όσο και μετά την αγορά ώστε οι καταναλωτές όντας ευχαριστημένοι να συνεχίσουν να μιλούν υπέρ της είτε πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους καταναλωτές, είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων και των επαγγελματικών προφίλ της επωνυμίας. Επιπλέον φάνηκε ότι, όσο πιο βαθύ είναι το αίσθημα της αγάπης που νοιώθει ο καταναλωτής προς την επωνυμία, τόσο πιο πρόθυμος είναι να μοιραστεί την θετική του γνώμη σχετικά με αυτήν. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές με υψηλό αίσθημα εθνικής ταυτότητας ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά σε προσωποποιημένες διαφημίσεις της επωνυμίας, αναπτύσσουν με αυτήν ισχυρότερες σχέσεις αγάπης και μιλούν πιο συχνά για αυτήν.

4.2.7. Φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα

Ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με την ποικιλία των διαφορετικών ειδών καταστημάτων που εξετάζει αλλά και των ποικίλων πληροφοριών που δίνει για την κατανόηση της επίδρασης της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία. Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν σε πλήθος δύο ηπείρων και έξι διαφορετικών χωρών, ανάμεσα σε καταναλωτές όλων των ηλικιών. Το γεγονός αυτό προσδίδει αξιοπιστία στην συλλογή των αποτελεσμάτων.

Σε μια από τις πρώτες έρευνες που ανέφεραν την αγάπη προς την επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η Kudeshia με τους συνεργάτες της (2016) σε δείγμα τεσσάρων φυσικών καταστημάτων (πολυκατάστημα, αλυσίδα καταστημάτων με είδη σπιτιού, κατάστημα με είδη σπιτιού, αλυσίδα καταστημάτων με είδη σπιτιού και αξεσουάρ) και ενός ηλεκτρονικού (ηλεκτρονικό κατάστημα γυναικείων ειδών περιποίησης) διαπίστωσαν ότι η πρόθεση του καταναλωτή να «ακολουθήσει» τα προφίλ της επωνυμίας στα κοινωνικά δίκτυα

συνδέεται με την δημιουργία αισθημάτων αγάπης προς αυτήν. Τα αισθήματα αυτά ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες επωνυμιών που ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να διαμοιράσει τις θετικές του εμπειρίες με την επωνυμία με άλλους καταναλωτές, προτείνοντάς τους να την αγοράσουν και αυτοί. Επίσης, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι το αντρικό φύλλο είναι πιο πιθανό να εμπλακεί σε διάδοση πληροφοριών σχετικά με μια επωνυμία την οποία «ακολουθεί» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για την οποία αισθάνεται αγάπη. Για τον λόγο αυτό οι ερευνητές προτείνουν στις επωνυμίες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία βρίσκεται το κοινό τους και στρατηγικές και περιεχόμενο που συμβαδίζουν με την εποχή ώστε να δημιουργούν ή να ενισχύουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές τους. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές απλά για να προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, αλλά για να βρίσκονται πιο κοντά σε αυτά που ζητούν οι καταναλωτές τους, παρέχοντάς τους την ευκαιρία για αλληλεπίδραση και σύσφιξη των σχέσεων τους. Με αυτόν το τρόπο δίνεται η ευκαιρία και για ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Kudeshia et al., 2016).

Σημαντικό ρόλο στην διάδοση πληροφοριών από την μεριά του καταναλωτή φαίνεται να διαδραματίζει και το αίσθημα του ανήκειν σε κοινότητες σχετικές με την επωνυμία στις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να έχει καταφύγει λόγω της αγάπης του για αυτήν (Nirassoongnoen & Khamwon, 2016). Επίσης, όσο περισσότερο ενισχύεται η αγάπη προς την επωνυμία από την αντιληπτή χρησιμότητα και τα ηδονικά χαρακτηριστικά που λαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτήν, τόσο πιο πρόθυμοι είναι να μοιραστούν τις θετικές απόψεις και εμπειρίες τους από αυτήν με άλλους καταναλωτές. Σε σχετική έρευνα αναφέρεται ότι είναι σημαντικό να δίνεται βάση στις αισθητικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές και διανοητικές διαστάσεις της αγάπης προς την επωνυμία καθώς τα γνωρίσματα αυτά διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Με βάση τα ευρήματα της συγκεκριμένης

έρευνας μπορεί να εξηγηθεί και η ένταση της σχέσης που είναι υψηλότερη για τους καταναλωτές στην Σουηδία παρά στην Πορτογαλία (Rodrigues & Brandão, 2020).

Σε σχετική έρευνα σε φυσικά καταστήματα φαρμακείων, ερευνητές σύγκριναν την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία όταν αυτή μετράτε με μονοπαραγοντική κλίμακα (Single Item Measure) και με πολυπαραγοντική κλίμακα (Multi Item Measure). Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η μονοπαραγοντική κλίμακα είναι πιο κατάλληλη για την διερεύνηση της σχέσης. Επίσης ανέφεραν ότι η δια στόματος επικοινωνία είναι ένα από τα κύρια κανάλια διαφήμισης στον φαρμακευτικό κλάδο και τα θετικά μηνύματα που διαμοιράζονται επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών και τις ενέργειες προώθησης, οδηγώντας είτε στην πρόθεση αγοράς, είτε στην αγορά, γι' αυτό και δεν πρέπει να υποτιμούνται (Borges et al., 2016).

Σχετικά με τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου διαπιστώθηκε ότι η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένα σημαντικό φαινόμενο το οποίο συνδέεται άρρηκτα με την συμπεριφορά του καταναλωτή στην κατανάλωση περιεχομένου που αφορά την επωνυμία και την διάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με αυτήν. Επίσης, είναι σημαντικό να δίνετε βάση στα φαινόμενα της ικανοποίησης του καταναλωτή και της φήμης της επωνυμίας, δύο συστατικά που δημιουργούν μεταξύ άλλων το αίσθημα της αγάπης στον καταναλωτή. Οι επωνυμίες θα πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν με βάση τα δύο αυτά φαινόμενα τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε αυτός να παραμένει δεμένος συναισθηματικά μαζί της και να την προτείνει και σε άλλους (Shujaat et al., 2018).

Από την άλλη μεριά, στα εμπορικά καταστήματα διαπιστώθηκε ότι για να δημιουργηθεί αγάπη προς την επωνυμία θα πρέπει οι καταναλωτές να παραμένουν ευχαριστημένοι τόσο από την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της επωνυμίας, όσο και από τις υποσχέσεις της προς αυτούς. Οι καταναλωτές που θα νοιώθουν συναισθηματικά

δεμένοι με την επωνυμία θα επιδιώκουν να μιλήσουν θετικά για αυτήν σε άλλους καταναλωτές σε κάθε διαθέσιμη ευκαιρία.

Επίσης, ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στα κανάλια για τα σχόλια ανατροφοδότησης των καταναλωτών προς την επωνυμία ώστε οι καταναλωτές που δεν είναι ευχαριστημένοι ή που θέλουν να προτείνουν κάποια βελτίωση να μπορούν να επικοινωνούν με αυτήν, καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα αισθάνονται αποκλεισμένοι από την αγαπημένη τους επωνυμία η οποία κατά την γνώμη τους δεν θα λαμβάνει υπόψιν τον χρόνο που αυτοί της αφιερώνουν και αυτό θα οδηγήσει στην διάδοση αρνητικών σχολίων σχετικά με αυτήν (Garg et al., 2019).

Μια ακόμη σημαντική διαπίστωση αφορά την συχνότητα αγοράς και τα αποτελέσματα στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Φαίνεται ότι όσο πιο τακτικά αγοράζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της επωνυμίας που αγαπούν, τόσο πιο συχνά την προτείνουν σε άλλους καταναλωτές φτάνοντας στο σημείο να γίνουν υποστηρικτές της επωνυμίας (Brand Advocate) (Anwar & Jalees, 2020).

Για τον κλάδο των ειδών πολυτελείας, η θετική δια στόματος επικοινωνία είναι ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία για την τόνωση των πωλήσεων, καθώς είναι προϊόντα τα οποία απαιτούν από τον υποψήφιο καταναλωτή μεγάλη δαπάνη χρόνου και σκέψης για την λήψη της απόφασης αγοράς, λόγω της τιμής τους. Μέσα από την δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών δεσμών αγάπης με τους καταναλωτές της, η επωνυμία μπορεί να επωφεληθεί από τις πληροφορίες, τις εμπειρίες και τις κριτικές που αυτοί θα μοιράζονται με άλλους καταναλωτές λειτουργώντας ως πρεσβευτές της. Όσο πιο στενός είναι ο δεσμός ανάμεσα σε καταναλωτή και επωνυμία τόσο πιο εύκολο είναι για αυτήν να διαχειριστεί και να καταγράψει τις αντιλήψεις των καταναλωτών χωρίς κάποια επιπλέον διαφημιστική επένδυση (Kostritsa et al., 2020).

Εκτός από τα φυσικά καταστήματα ενδιαφέρον έχει και η αγάπη προς τις επωνυμίες ηλεκτρονικών καταστημάτων και η διάθεση των καταναλωτών να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες είτε ηλεκτρονικά, είτε πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους καταναλωτές. Ενδεικτικό της νεότητας του κλάδου είναι ότι η πρώτη έρευνα καταγράφηκε το 2016 από την Kudeshia την οποία και παρουσιάσαμε παραπάνω, ενώ την ίδια χρονιά ο Roy και οι συνεργάτες του στην έρευνά τους στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών καταστημάτων απέδειξαν ότι η παρουσία του αισθήματος της αγάπης προς την επωνυμία οδηγεί τους καταναλωτές να μοιραστούν θετικές εμπειρίες και πληροφορίες σχετικά με αυτήν με άλλους καταναλωτές. Επιπλέον οι καταναλωτές επιλέγουν να αγαπήσουν επωνυμίες οι οποίες εκφράζουν την προσωπικότητά τους και σύμφωνα με τους ερευνητές δύο από τα στοιχεία που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό είναι τα αισθήματα της «ειλικρίνειας» και του «ενθουσιασμού» που βιώνει ο καταναλωτής από την χρήση της επωνυμίας και τα οποία μπορούν να τον οδηγήσουν στην θετική δια στόματος επικοινωνία για την συγκεκριμένη επωνυμία (Roy et al., 2016). Όμως, χωρίς το επιδραστικό συναίσθημα της αγάπης τα δύο αυτά φαινόμενα δεν είναι αρκετά για να δημιουργήσουν την ανάγκη στον καταναλωτή να διαμοιράσει τις εμπειρίες του και θετικές πληροφορίες σχετικά με αυτήν (Jimmy et al., 2019). Αποτυπώνεται επίσης, ο επιδραστικός ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν τρία χαρακτηριστικά της (ειλικρίνεια, επάρκεια και πείρα στην αγοραστική διαδικασία) στην θετική δια στόματος επικοινωνία (Meiske & Balqiah, 2018). Σημαντική είναι όμως και η επίδραση των πέντε στοιχείων (ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση, τάσεις της εποχής, οικειότητα και καινοτομία) των παιχνιδοποιημένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (gamification marketing activities -GMAs) στην σχέση της αγάπης προς την επωνυμία και της θετικής δια στόματος επικοινωνίας, στην οποία και βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση τόσο για τα προϊόντα με λειτουργικά χαρακτηριστικά όσο και για τα προϊόντα με ηδονικά χαρακτηριστικά (Hsu & Chen, 2018).

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία για αλληλεπίδραση της επωνυμίας με τους καταναλωτές, αλλά και μεταξύ καταναλωτών, όπως επίσης και για σχολιασμό των προϊόντων/υπηρεσιών της, ερωτήσεις και παράπονα προς αυτήν στα οποία η επωνυμία μπορεί να ανταποκρίνεται άμεσα δημιουργώντας σχέσεις αγάπης μαζί τους οι οποίες επηρεάζουν θετικά την διάθεση των καταναλωτών για διάδοση θετικών πληροφοριών για αυτήν σε άλλους καταναλωτές (Nyoman & Ni Made, 2017).

Από την παρούσα ενότητα μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα στην προσπάθεια κατανόησης του ερευνητικού ερωτήματος, τόσο για τα φυσικά όσο και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρχικά διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτής όταν «ακολουθεί» μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται μαζί της συναισθηματικά. Τα αισθήματα αυτά τον οδηγούν να αγοράσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της, καθώς και να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές για την εμπειρία του με την επωνυμία προτείνοντάς την παράλληλα. Φαίνεται πως το αντρικό φύλλο είναι πιο πιθανό να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με μια επωνυμία την οποία «ακολουθεί» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για την οποία αισθάνεται αγάπη. Επιπλέον, οι επωνυμίες χρειάζεται να χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά στα οποία βρίσκεται το κοινό τους όχι μόνο για να προσπαθήσουν να τους πουλήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, αλλά για να βρίσκονται κοντά τους χτίζοντας κοινότητες στις οποίες οι καταναλωτές θα νοιώθουν πως ανήκουν, παρέχοντάς τους ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και σύσφιξη των σχέσεων τους και λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να αγαπήσουν επωνυμίες οι οποίες εκφράζουν την προσωπικότητά τους . Έτσι παρέχεται και η ευκαιρία για ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία. Παρατηρήθηκε επίσης ότι όσο η αντιληπτή χρησιμότητα και τα ηδονικά χαρακτηριστικά από την χρήση της επωνυμίας αυξάνονται, δημιουργούν αγάπη προς αυτήν και οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να διαμοιράσουν πληροφορίες. Για να δημιουργήσει αγάπη η επωνυμία θα πρέπει να μένει πιστή στην ποιότητα και τις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές της. Τέλος,

σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών η θετική δια στόματος επικοινωνία είναι ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία για την τόνωση των πωλήσεων, ενώ όσο πιο τακτικά αγοράζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της επωνυμίας που αγαπούν τόσο πιο συχνά την προτείνουν.

4.2.8. Κλάδος Άθλησης

Η άθληση σε επαγγελματικό επίπεδο λογίζεται πλέον ως επιχειρηματική δραστηριότητα και τα αθλητικά σωματεία ως επωνυμίες που δεν διαφέρουν αισθητά από τις επωνυμίες στους άλλους επιχειρηματικούς κλάδους.

Τρείς μόνο έρευνες έχουν διεξαχθεί στα πλαίσια τους αθλητισμού από τις οποίες οι δύο για το άθλημα του ποδοσφαίρου σχετικά με ομάδες ποδοσφαίρου και τους υποστηρικτές τους. Μπορεί κανείς να παρομοιάσει τους φιλάθλους ως καταναλωτές από την στιγμή που και τα σωματεία λειτουργούν σαν επωνυμίες. Σε αυτό το πλαίσιο ο Marquetto και οι συνεργάτες του (2017) προτείνουν ότι οι επωνυμίες θα πρέπει να γνωρίζουν ξεκάθαρα τι αντιπροσωπεύουν και τι συναισθήματα δημιουργούν καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν να αναπτύξουν συναισθήματα αγάπης αλλά και να διαδώσουν τα θετικά τους συναισθήματα σε άλλους καταναλωτές με επωνυμίες οι οποίες εκφράζουν την εσωτερική αλλά και την θεμιτή τους ταυτότητα, στοιχεία που διαφέρουν σε κάθε έναν (Marquetto et al., 2017). Οι καταναλωτές τείνουν να μιλούν θετικά για την αγαπημένη τους επωνυμία στο στενό τους περιβάλλον προτείνοντας και προωθώντας την σε αυτό. Στην σημερινή εποχή που ο καταναλωτής έχει αρκετή δύναμη οι επωνυμίες προσπαθούν να τον πείσουν να μιλήσει τόσο για τα προϊόντα/υπηρεσίες της όσο και για την ίδια την επωνυμία, δίνοντάς του κίνητρα. Παρόλα αυτά κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να συμβαίνει στον συγκεκριμένο κλάδο καθώς οι φίλαθλοι μιλούν θετικά για την ομάδα τους αυθόρμητα, ενώ πολλές φορές δεν επιτρέπουν σε άλλους φιλάθλους να μιλήσουν αρνητικά για αυτήν (Martín et al., 2020). Επίσης προτείνεται στις επωνυμίες να αναπτύξουν στρατηγικές διαμοιρασμού ιδιαίτερων πληροφορίων με τους φιλάθλους μέσω των καναλιών επικοινωνίας του οργανισμού οι

οποίες θα διεγείρουν το αίσθημα της αγάπης του φιλάθλου προς την επωνυμία (Martín et al., 2020).

Η τρίτη έρευνα διενεργείτε στα πλαίσια της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με την επωνυμία (Χώρος εκγύμνασης) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους ερευνητές όταν ένας καταναλωτής διατηρεί συναισθηματικό δέσιμο με μια επωνυμία το οποίο μεταφράζεται σε αγάπη, τότε τείνει να διαμοιράζει τις θετικές του εμπειρίες με μεγαλύτερη ένταση. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο αλληλεπίδρασης ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να επηρεάσει περισσότερους καταναλωτές. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα για πολλαπλές αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών κάτι που λειτουργεί προς όφελος της επωνυμίας και επηρεάζει σημαντικά και θετικά την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Moreira & Lima, 2020).

Στην παρούσα ενότητα αναφέρθηκαν αρκετά ενδιαφέρον αποτελέσματα σχετικά με τον κλάδο του αθλητισμού. Αρχικά οι δύο πρώτες έρευνες παρουσίασαν αποτελέσματα από ποδοσφαιρικές ομάδες ως επωνυμίες στις οποίες και προτείνεται να έχουν μια ξεκάθαρη ταυτότητα και να γνωρίζουν τι συναισθήματα προκαλούν στον κόσμο που τις ακολουθεί καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν επωνυμίες οι οποίες εκφράζουν την εσωτερική αλλά και την θεμιτή τους ταυτότητα για να αναπτύξουν συναισθήματα αγάπης αλλά και να διαδώσουν τα θετικά τους συναισθήματα σε άλλους. Παρατηρείται επίσης ότι στον συγκεκριμένο κλάδο οι καταναλωτές παράγουν συζητήσεις σχετικά με την επωνυμία αυθόρμητα, ενώ έχουν μικρή ανοχή σε αρνητικά για την αγαπημένη τους επωνυμία σχόλια. Η τρίτη έρευνα αναφέρθηκε σε χώρους εκγύμνασης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραθέτοντας ως αποτελέσματα ότι οι καταναλωτές που διατηρούν σχέσεις αγάπης με την επωνυμία διαμοιράζουν τις θετικές τους εμπειρίες με μεγαλύτερη ένταση και έχουν την δυνατότητα μέσα από αυτά να επηρεάσουν περισσότερους καταναλωτές χρησιμοποιώντας πολλαπλές αλληλεπιδράσεις, κάτι που λειτουργεί προς όφελος της επωνυμίας.

4.2.9. Έρευνες που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένο κλάδο

Στην συγκεκριμένη κατηγορία οι έρευνες που περιλαμβάνονται δεν υπόκεινται εξαρχής από την μεριά του ερευνητή σε κάποιον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας ούτε εξετάζουν κάποια συγκεκριμένη επωνυμία. Σκοπός των ερευνητών ήταν οι καταναλωτές που πήραν μέρος στην εκάστοτε έρευνα να αναφερθούν στην αγαπημένη για αυτούς επωνυμία χωρίς περιορισμούς. Κατά την γνώμη του συγγραφέα οι έρευνες αυτές είναι σημαντικό να συμπεριληφθούν καθώς είναι αυτές με τον μικρότερο βαθμό προκατάληψης λόγω της μη επιβολής περιορισμών.

Σύμφωνα με τους Albert και Merunka (2013) η αγάπη προς την επωνυμία όχι μόνο επηρεάζει θετικά την δια στόματος επικοινωνία και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από σχετικά ευρήματα παλαιότερων ερευνών, αλλά προτρέπει και τους καταναλωτές να διατηρήσουν την σχέση που έχουν χτίσει με την επωνυμία. Με αυτόν τον τρόπο η επωνυμία επωφελείται με απόδοση επί της αρχικής της επένδυσης, καθώς οι καταναλωτές που μιλούν θετικά για αυτήν της φέρνουν νέους καταναλωτές χωρίς κάποιο διαφημιστικό κόστος για την επωνυμία (Albert & Merunka, 2013).

Οι καταναλωτές επιλέγουν να ταυτιστούν και να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς με επωνυμίες οι οποίες είτε αντιπροσωπεύουν τον εσωτερικό τους χαρακτήρα, είτε την επιθυμητή κοινωνική εικόνα που οι ίδιοι θέλουν να παρουσιάζουν ή με επωνυμίες που καλύπτουν και τις δύο αυτές διαστάσεις. Οι καταναλωτές που συνδέονται με μια επωνυμία λόγω των εσωτερικών τους χαρακτηριστικών αναπτύσσουν το αίσθημα της αγάπης προς την επωνυμία αυτή και τείνουν να μιλούν για την επωνυμία αρκετά συχνά, δεν συγχωρούν όμως εύκολα κάποιο λάθος της, καθώς νοιώθουν προδομένοι από τις πράξεις της και κατ΄επέκταση από τον ίδιο τους τον εαυτό, λόγω της ταύτισης που έχουν μαζί της. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές που συνδέονται με τις επωνυμίες λόγω των κοινωνικών τους χαρακτηριστικών αναπτύσσουν σχέσεις αγάπης με την επωνυμία, αλλά είναι λιγότερο πρόθυμοι να μιλήσουν

για αυτήν σε άλλους καταναλωτές. Παρόλα αυτά τείνουν να δέχονται τα λάθη της επωνυμίας πιο εύκολα καθώς δεν ταυτίζονται εσωτερικά με αυτήν, αλλά την επιλέγουν λόγω της κοινωνικής θέσης που τους προσφέρει γι' αυτό και αυτό το είδος σχέσης δεν μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε αληθινό όπως το προηγούμενο (Wallace et al., 2014).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές τείνουν να «ακολουθούν» και να αναπτύσσουν σχέσεις αγάπης και συναισθηματικούς δεσμούς με επωνυμίες οι οποίες τους δημιουργούν ιδιαίτερα θετικά συναισθήματα και με τις οποίες μοιράζονται κοινές αξίες και φιλοσοφία, για τον λόγο αυτό τους δημιουργείται και η πεποίθηση πως πρέπει να μιλούν για την αγαπημένη τους επωνυμία με άλλους χρήστες στο κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, όπως επίσης να αυξάνουν συνεχώς τον βαθμό της αλληλεπίδρασής τους με την επωνυμία στα κανάλια αυτά (Biazar & Ebrahimi, 2019). Πιο αναλυτικά οι καταναλωτές επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για δύο λόγους, είτε ως μορφή έκφρασης της προσωπικότητάς τους και ενίσχυσης της κοινωνικής τους θέσης, η οποία δημιουργείται από τους κοινούς δεσμούς που μοιράζονται με την υπόλοιπη κοινότητα, γεγονός που τους εμπνέει να παραθέτουν τις θετικές τους εμπειρίες σχετικά με αυτές και σε άλλους (Wallace et al., 2017), είτε για να αναβαθμίσουν την κοινωνική τους αποδοχή από τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας του μέσου που χρησιμοποιούν. Στα δύο αυτά είδη χρηστών η επωνυμία μπορεί να στηριχθεί για να μεταφέρει το μήνυμά της γνωρίζοντας πως οι ίδιοι οι χρήστες πιστεύοντας σε αυτήν θα το διαδώσουν μαζί με θετικά από τους ίδιους σχόλια στο περιβάλλον τους, θα την συγχωρήσουν πιο εύκολα σε κάποιο λάθος της και θα επιλέξουν με λιγότερες αναστολές να δοκιμάσουν νέα της προϊόντα/υπηρεσίες (Mendes, 2018). Παρότι τα δύο αυτά είδη χρηστών παρέχουν θετικά οφέλη, η επωνυμία δεν μπορεί να στηριχθεί στον ίδιο βαθμό σε κάθε ένα από αυτά. Στις επωνυμίες που αντανακλούν τον κοινωνικό εαυτό του, ο καταναλωτής τείνει να διαδίδει θετικά σχόλια, κριτικές και πληροφορίες καθώς και να προωθεί την επωνυμία σε άλλους

καταναλωτές πιο έντονα από ότι κάνει για τις επωνυμίες που αντανακλούν τον εσωτερικό του εαυτό (Septyani & Alversia, 2020). Η σχέση αυτή αυξάνεται εκθετικά καθώς όσο περισσότερο είναι συναισθηματικά δεμένοι οι καταναλωτές με τις επωνυμίες, τόσο περισσότερο μιλούν για αυτήν φτάνοντας στο σημείο να γίνουν παθιασμένοι υποστηρικτές της (Brand advocates) και να λειτουργούν ως ιεραπόστολοί της (Brand Evangelists) (Wallace et al., 2014, Septyani & Alversia, 2020).

Οι ισχυροί δεσμοί αγάπης που καλλιεργεί και διατηρεί μακροχρόνια η επωνυμία με τους καταναλωτές αυξάνουν την πιστότητα τους και την διάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με αυτήν (Βιçakcιoğlu et al., 2016). Επιπλέον, οι καταναλωτές που αγαπούν μια επωνυμία τείνουν να μιλούν για αυτήν περισσότερο πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους καταναλωτές, παρά μέσω ηλεκτρονικών τρόπων επικοινωνίας, ακόμα και αν η χρήση τους αυξάνεται συνεχώς. Μια πιθανή εξήγηση μπορεί να είναι ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν ακόμα το ηλεκτρονικό περιβάλλον τόσο ασφαλές για να εκφράσουν τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που τους έχουν δημιουργηθεί για μια επωνυμία λόγω της ανωνυμίας, όσο είναι η παραδοσιακή αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο στην οποία ο καταναλωτής γνωρίζει την αξιοπιστία του ατόμου στο οποίο απευθύνεται. Είναι επομένως σημαντικό οι επωνυμίες να αναπτύξουν ασφαλείς κοινότητες στο διαδίκτυο για την ενίσχυση και την διατήρηση της αγάπης του καταναλωτή και της διάθεσής του για διάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτήν (Karjaluoto et al., 2016), καθώς και για την ενσωμάτωσή τους στις διεργασίες της κάνοντας τους να νοιώθουν κομμάτι της. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής αναπτύσσει ισχυρούς δεσμούς αγάπης με την επωνυμία και λόγο αυτού διαδίδει θετικές πληροφορίες για αυτήν τακτικά βοηθώντας στην διεύρυνσή της και στην ενεργή αλληλεπίδραση της με τα μέλη της (Coelho et al., 2019).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας μιλούν συχνότερα για την αγαπημένη τους επωνυμία, καθώς επίσης και το γεγονός ότι το

φύλλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει καθόλου την δια στόματος επικοινωνία στην παραδοσιακή ή την ηλεκτρονική μορφή της. Επιπροσθέτως, όσο μεγαλύτερη εμπειρία απόκτα ο καταναλωτής σχετικά με την επωνυμία μέσω της συναισθηματικής του σχέσης με αυτήν, τόσο αυξάνεται το δέσιμό του μαζί της, θεωρεί την επωνυμία πιο προσιτή ως προς την απόκτηση προϊόντων/υπηρεσιών της και αυτό επιδρά στην εμπλοκή του σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν, παρουσιάζοντας τις θετικές εμπειρίες του, πιο συχνά (Karjaluoto et al., 2016). Σημαντικό εύρημα επίσης αποτελεί το γεγονός ότι η αγάπη, ως το συναισθηματικό δέσιμο ενός ικανοποιημένου καταναλωτή σε μια επωνυμία, είναι πιο αποτελεσματική από κάθε άλλο φαινόμενο στην παρότρυνση των καταναλωτών για παραγωγή θετικών σχολίων, κριτικών και συζητήσεων σε ιστολόγια, ιστοτόπους και μέσα κοινωνικής (Loureiro et al., 2017). Η αγάπη προς την επωνυμία μεταφέρει επίσης την θετική επίδραση της ομοιογένειας της επωνυμίας (Brand Fit) στον εσωτερικό εαυτό του καταναλωτή (Inner Self) και δημιουργεί προθέσεις για διάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με αυτήν (Rahman et al., 2021).

Η επωνυμία με την οποία θα επιλέξει ο καταναλωτής να δεθεί συναισθηματικά αναπτύσσοντας σχέσεις αγάπης καταλαμβάνει σημαντική θέση στο μυαλό αλλά και την ζωή του. Όσο η σχέση αυτή δυναμώνει και διατηρείται μακροχρόνια τόσο ωθεί τον καταναλωτή να μοιράζεται την θετική του εμπειρία με άλλους καταναλωτές και να απορρίπτει ανταγωνιστικές επωνυμίες, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο την επωνυμία σε επιτυχία (Bairrada et al., 2018).

Οι λόγοι που ο καταναλωτής όχι μόνο προσφέρεται να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές για την αγαπημένη του επωνυμία τόσο πρόσωπο με πρόσωπο, όσο και στο διαδίκτυο, αλλά πολλές φορές διατίθεται και να διορθώσει αρνητικές κριτικές άλλων καταναλωτών σχετικά με την αγαπημένη του επωνυμία, βασίζονται στα χαρακτηριστικά της αγάπης προς την επωνυμία (θετική αξιολόγηση, θετικά συναισθήματα και δήλωση αγάπης της επωνυμίας) που πρώτοι είχαν διατυπώσει οι Carroll και Ahuvia (2006) (Septyani &

Alversia, 2020). Ο καλύτερος τρόπος για να εξηγηθεί η τάση ενός καταναλωτή να εμπλακεί σε θετικές συζητήσεις για την αγαπημένη του επωνυμία είναι λαμβάνοντας υπόψιν την ποιότητα των συναισθημάτων του απέναντι σε αυτήν (Rodrigues, 2020).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η θετική επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία στον σχεδιασμό παιχνιδοποιημένων εμπειριών (gamified experiences) για τον καταναλωτή που οδηγεί στην ισχυροποίηση του συναισθηματικού δεσμού και των αλληλεπιδράσεων (Torres et al., 2021).

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των ερευνών που εξαρχής δεν αναφερόντουσαν σε κάποιον κλάδο. Αρχικά φαίνεται ότι η αγάπη προς την επωνυμία όχι μόνο επηρεάζει θετικά την δια στόματος επικοινωνία, αλλά προτρέπει και τους καταναλωτές να διατηρήσουν την σχέση που έχουν χτίσει με την επωνυμία, να φέρνουν σε αυτήν νέους καταναλωτές χωρίς κάποιο διαφημιστικό κόστος για την επωνυμία, να απορρίπτουν ανταγωνιστικές επωνυμίες και πολλές φορές να διορθώνουν αρνητικές κριτικές άλλων καταναλωτών. Οι καταναλωτές από την άλλη επιλέγουν να αναπτύξουν σχέσεις αγάπης με επωνυμίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν είτε τον εσωτερικό τους χαρακτήρα, είτε την επιθυμητή κοινωνική τους εικόνα ή και τις δύο διαστάσεις καθώς η αγαπημένη τους επωνυμία καταλαμβάνει σημαντική θέση στο μυαλό αλλά και την ζωή τους. Οι καταναλωτές που επιλέγουν να ταυτιστούν με μια επωνυμία λόγω των εσωτερικών τους χαρακτηριστικών μιλούν συχνά για αυτήν αλλά συγχωρούν δύσκολα κάποιο λάθος της σε αντίθεση με τους καταναλωτές που ταυτίζονται με αυτήν λόγω των κοινωνικών τους χαρακτηριστικών. Η συνθήκη αυτή όμως φαίνεται να αλλάζει στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου ο καταναλωτής τείνει να διαδίδει συχνότερα θετικά σχόλια σχετικά με την επωνυμία που αγαπά και εκφράζει τον κοινωνικό του εαυτό. Επίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο καταναλωτής που δένεται συναισθηματικά με μια επωνυμία που τον εκφράζει αισθάνεται την ανάγκη να μιλά για αυτήν αλλά και να

αλληλεπιδρά μαζί της. Όσο βαθύτερο είναι αυτό το δέσιμο, τόσο περισσότερο μιλά για αυτήν φτάνοντας στο σημείο να γίνουν παθιασμένοι υποστηρικτές της (Brand advocates) και να λειτουργούν ως ιεραπόστολοί της (Brand Evangelists). Γεγονός όμως είναι, ότι οι καταναλωτές ακόμα προτιμούν τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, καθώς δεν θεωρούν ακόμα το ηλεκτρονικό περιβάλλον τόσο ασφαλές. Στα πλαίσια αυτά είναι σημαντικό η επωνυμία να αναπτύξει ασφαλείς διαδικτυακές κοινότητες γύρω από το όνομά της, στις οποίες ο καταναλωτής θα νοιώθει κομμάτι της επωνυμίας και θα του ενισχύεται το αίσθημα της αγάπης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το αποτέλεσμα ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας μιλούν συχνότερα για την αγαπημένη τους επωνυμία. Μια πιθανή εξήγηση είναι λόγω της εμπειρίας που ήδη κατέχει ο καταναλωτής από την επωνυμία, η οποία ενισχύει το δέσιμό του μαζί της, την παρουσιάζει ως πιο προσιτή στα μάτια του και αυτό τον οδηγεί να εμπλέκεται σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν πιο συχνά.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν ανά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας τα αποτελέσματα των ερευνών που συμπεριλήφθηκαν προς εξέταση από τα κριτήρια επιλογής. Η διαδικασία αυτή έφερε στο φως αρκετές χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της σχέσης του ερευνητικού ερωτήματος της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης. Τα αποτελέσματα αυτά θα συντεθούν από τον συγγραφέα και θα παρουσιαστούν ως συμπεράσματα της επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της στο επόμενο κεφάλαιο.

5. Συμπεράσματα

5.1. Εισαγωγή στα Συμπεράσματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης η οποία είναι η πρώτη που εξετάζει την συγκεκριμένη σχέση, για αυτό και αποτελεί σημείο αναφοράς για τον αναγνώστη. Αρχικά, εκθέτονται τα αποτελέσματα των ερευνών που συμπεριλήφθηκαν μέσα από τις κατηγορίες, οι οποίες δημιουργήθηκαν με βάση τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους. Έπειτα από την παράθεση των αποτελεσμάτων της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης, αναλύεται η συμβολή της στην ακαδημαϊκή έρευνα, στις πρακτικές του μάνατζμεντ καθώς και η συνεισφορά της στην ερευνητική μεθοδολογία. Ακολουθεί η αναφορά των περιορισμών στους οποίους υπόκειται η έρευνα και τέλος προτείνονται πιθανές προεκτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση στο μέλλον.

5.2. Παρουσίαση των Σημαντικότερων Ευρημάτων

Η αγάπη προς την επωνυμία είναι ένας σχετικά νέος όρος στην διεθνή βιβλιογραφία. Αν και κάποιοι ερευνητές είχαν ήδη μιλήσει για την επίδραση του αισθήματος της αγάπης στις σχέσεις μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας, πρώτοι οι Carroll και Ahuvia αναφέρθηκαν σε αυτήν ως αγάπη προς την επωνυμία σαν ξεχωριστό φαινόμενο αναπτύσσοντας και την πρώτη κλίμακα μέτρησής της το 2006. Έκτοτε το ενδιαφέρον ως προς το φαινόμενο αυτό, τους λόγους που το δημιουργούν, καθώς και τα αποτελέσματά του, συνεχώς αυξάνεται στην διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα. Όσον αφορά τα αίτια της αγάπης προς την επωνυμία (Antecedents), το τοπίο είναι αρκετά ξεκάθαρο καθώς τα περισσότερα ευρήματα επιβεβαιώνονται από ικανό αριθμό ερευνών, ενώ τα αποτελέσματά της (Consequences) χρήζουν περεταίρω διερεύνησης, καθώς εκτός των τριών βασικών αποτελεσμάτων (πίστη και δέσμευση προς την επωνυμία και επιθυμία του καταναλωτή να πληρώσει επιπλέον για το

προϊόν της αγαπημένης του επωνυμίας), που συναντώνται στην πλειοψηφία των ερευνών, κάθε έρευνα εξάγει τα δικά της αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από την μέθοδο έρευνας που χρησιμοποιεί ο κάθε ερευνητής και το θέμα που εξετάζει (π.χ. πρόθεση αγοράς, αντίσταση σε αρνητικές προς την επωνυμία πληροφορίες, ενεργή συμμετοχή σε κοινότητες σχετικά με την επωνυμία κ.ά.).

Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων αποτυπώθηκε με την βοήθεια διαγράμματος το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων των ερευνών που αναλύθηκαν. Ενδιαφέρον ευρήματα παρουσιάζει η κατηγοριοποίηση του συγκεκριμένου πίνακα ανά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας που ως στόχο έχει να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το εύρος των ηλικιών των καταναλωτών που προτιμούν κάθε μια από τις κατηγορίες.

Κλάδος Επιχειρηματικής Δραστηριότητας	25-36	18-30	17-25
Εστίαση		●	
Τουρισμός		●	
Αυτοκίνηση		●	
Ένδυση, Υπόδηση και Προϊόντα περιποίησης			●
Τεχνολογία			●
Υπηρεσίες		●	
Φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα			●
Αθλητισμός	●	●	
Έρευνες που δεν εστιάζουν σε συγκεκριμένο κλάδο			●

Πίνακας 10. Προτιμητέα ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων των ερευνών ανά κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας

Από τον παραπάνω πίνακα μπορεί κανείς να παρατηρήσει την υπεροχή των ηλικιών έως τριάντα ετών αφού κατέχουν σχεδόν το σύνολο των κατηγοριών (εκτός του κλάδου του αθλητισμού στον οποίο υπήρχαν μόνο δύο (n=2) έρευνες από δύο διαφορετικές ηλικιακές κλίμακες). Παρατηρούμε ότι από τους οκτώ κλάδους (χωρίς τον κλάδο του αθλητισμού) οι μισοί έχουν ως προτιμητέο κοινό καταναλωτές έως είκοσι πέντε ετών (n=25). Μάλιστα οι κλάδοι αυτοί αφορούν την μόδα και την τεχνολογία που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και του τρόπου ζωής των νεαρών σε ηλικία καταναλωτών, όπως επίσης τα καταστήματα, φυσικά και ηλεκτρονικά, ενώ κατέχουν και την πρωτοκαθεδρία στην κατηγορία στην οποία οι ερευνητές δεν αναφερόντουσαν σε κανέναν κλάδο και οι συμμετέχοντες ήταν ελεύθεροι να μιλήσουν για την αγαπημένη τους επωνυμία. Εν κατακλείδι φαίνεται πως άτομα νεαρής ηλικίας παρουσιάζουν μεγαλύτερη διάθεση να συμμετάσχουν σε έρευνες σχετικά με την αγάπη τους προς την επωνυμία και τον βαθμό στον οποίο μιλούν για αυτήν. Επιπλέον τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μπορούν να βοηθήσουν τις επωνυμίες να στοχεύσουν αποτελεσματικότερα τους καταναλωτές τους ανάλογα τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, αλλά και τους μελλοντικούς ερευνητές να προσεγγίσουν το κατάλληλο δείγμα συμμετεχόντων για την έρευνα που θα διεξάγουν.

Ένα από τα αποτελέσματα της αγάπης προς την επωνυμία που παρουσιάζεται από ικανό αριθμό ερευνών, αλλά δεν αναφέρεται πάντα, είναι και αυτό της δια στόματος επικοινωνίας. Στο συγκεκριμένο φαινόμενο όμως δεν υπάρχει μια κοινή βάση εξαγωγής πληροφοριών και έτσι κάθε έρευνα στηρίζεται στα δικά της αποτελέσματα, είτε αγνοώντας τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών, είτε διασταυρώνοντάς τα με έναν μικρό όμως αριθμό δημοφιλών και συχνά χρησιμοποιούμενων ερευνών. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί σύγχυση στους αναγνώστες και τους μελλοντικούς ερευνητές καθώς πολλές έρευνες παρουσιάζουν μεταξύ τους αντικρουόμενα αποτελέσματα. Η παρούσα συστηματική έρευνα

μέσα από την εκτενή συλλογή και την σχολαστική σύνθεση των σχετικών με την σχέση αυτή ερευνών κατορθώνει να δημιουργήσει μια ολιστική και πλήρη μήτρα πληροφοριών την οποία θα μπορούν οι αναγνώστες και οι μελλοντικοί ερευνητές να συμβουλεύονται.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι η πρώτη συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διενεργείται στο αντικείμενο. Στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση εξετάζονται ενενήντα επτά (97) έρευνες στο σύνολο, οι οποίες ορίστηκαν κατά την σύνθεση των αποτελεσμάτων των ερευνών σε εννέα κατηγορίες από τον ερευνητή, ανάλογα με τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας που ανήκουν. Μέσω της διαδικασίας αυτής ο ερευνητής αποσκοπεί στην κατανόηση της επίδρασης της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της.

Οι κατηγορίες που εξετάζονται παρακάτω παρουσιάζουν ότι η σχέση που αποτελεί το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης είναι στο σύνολό της θετική και ισχυρή, ενώ σε όλες τις κατηγορίες παρατηρείται η σημαντική επίδραση των καταναλωτών της γενιάς Υ, που αποτελούν τους καταναλωτές του σήμερα, τόσο ως προς την διάθεσή τους να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς με την επωνυμία, όσο και ως προς την εμπλοκή τους σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν, η ανάγκη που προκύπτει από την μεριά των επωνυμιών για την δημιουργία και την διατήρηση συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές που τις επιλέγουν, καθώς οι σχέσεις αυτές είναι ο κινητήριος μοχλός που θα τους ωθήσει να την αγαπήσουν, να μιλήσουν για αυτήν στο περιβάλλον τους και να της φέρουν νέους πελάτες, του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και των κοινοτήτων που διατηρεί η επωνυμία γύρω από το όνομά της για τους καταναλωτές. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της επωνυμίας θα πρέπει να σχεδιάσουν ενέργειες τέτοιες ώστε να εκμεταλλευτούν την γνώση που η παρούσα εργασία παραθέτει πάνω στο θέμα για την επίτευξη των στόχων της. Σε επόμενη ενότητα (Συνεισφορά στις πρακτικές του Μάνατζμεντ) θα παρουσιαστούν περεταίρω προτάσεις προς την κατεύθυνση

αυτή. Παρακάτω παρουσιάζονται και τα συμπεράσματα από κάθε έναν από τους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας που εξετάστηκαν.

Αρχικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανάλυση των διαθέσιμων ερευνών ***στον κλάδο της εστίασης*** απέδειξε θετική επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην διάθεση του καταναλωτή να προτείνει την αγαπημένη του επωνυμία, η οποία μπορεί να ενισχυθεί από τον βαθμό εμπειρίας που κατέχει ο καταναλωτή σχετικά με αυτήν (δεν είναι πανάκεια όμως ότι θα αυξάνεται η ένταση πρότασής της όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του), ανεξάρτητα από την προϊοντική κατηγορία και το είδος του καταστήματος, αλλά όχι και στην ίδια ένταση. Για παράδειγμα ενώ στα προϊόντα του κρασιού και του καφέ που σερβίρονται στα καταστήματα και στα εστιατόρια που ανήκουν σε διάσημους υπάρχει υψηλή ένταση διάδοσης θετικών πληροφοριών, στα μη αλκοολούχα ποτά η ένταση δεν είναι τόσο υψηλή. Ειδικά για τα εστιατόρια που ανήκουν σε διάσημους, η επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές είναι τέτοια που τους ωθεί να αγαπήσουν τις επωνυμίες και να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια, προτρέποντας και άλλους καταναλωτές να τα επισκεφθούν. Στον κλάδο της εστίασης η επωνυμία είναι σημαντικό να γνωρίζει το κοινό της και να το στοχεύει με προσωποποιημένες διαφημίσεις καθώς έτσι μιλά στο μυαλό και την καρδιά του και αυξάνει τις πιθανότητες να την αγαπήσει και να μιλήσει θετικά για αυτήν σε άλλους καταναλωτές, ειδικά για προϊόντα με ηδονικά χαρακτηριστικά (Hedonic Goods) και για συγκεκριμένες υποομάδες καταναλωτών (π.χ. Hispanics).

Στον ***τουριστικό κλάδο*** γίνεται αναφορά σε τρείς εξειδικεύσεις του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία οι οποίες αναφέρονται ως αγάπη: προς τον προορισμό (Destination brand love), την χώρα (Nation brand love) και την τοποθεσία (Place brand love). Τα διαθέσιμα αποτελέσματα δίνουν έμφαση στους καταναλωτές της γενιάς Υ στους οποίους η σχέση που εξετάζει το ερευνητικό ερώτημα έχει ισχυρή ένταση, την οποία η επωνυμία

μπορεί να αναπτύξει επιπλέον εισάγοντας καινοτόμα και ηδονικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα/υπηρεσίες της. Οι καταναλωτές του συγκεκριμένου κλάδου επιχειρηματικής δραστηριότητας οι οποίοι είτε κατοικούν στην τοποθεσία είτε βρίσκονται εκεί για τουριστικούς λόγους συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο όσον αφορά την επιλογή τους να αναπτύξουν αισθήματα αγάπης για την επωνυμία μόνο αν θεωρούν ότι αυτή τους εκφράζει εσωτερικά και κοινωνικά, ενώ οδηγούμενοι από τα αισθήματά τους μιλούν συνέχεια θετικά στο περιβάλλον τους για αυτήν, προτιμώντας αρχικά την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ όσο μεγαλώνει η αγάπη τους για τον προορισμό που επισκέφθηκαν, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να μιλήσουν για την εμπειρία τους στα κοινωνικά δίκτυα και σε ιστολόγια στο διαδίκτυο και τέλος να είναι πιο δεκτικοί σε διαφημιστικά για αυτήν μηνύματα.

Όσον αφορά τον ***κλάδο της αυτοκίνησης*** η αγάπη προς την επωνυμία δεν επηρεάζει απλά θετικά και έντονα την διάθεση του καταναλωτή να εμπλακεί σε δια στόματος επικοινωνία, αλλά σε μεγάλο βαθμό την καθορίζει, δηλαδή χωρίς να νοιώθει αγάπη προς την επωνυμία ο καταναλωτής δεν θα εμπλακεί σε συζητήσεις σχετικά με αυτήν. Παρόλα αυτά σε σχέση με άλλους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας ο καταναλωτής στον κλάδο της αυτοκίνησης δεν μιλάει για αυτήν τόσο συχνά, και η σχέση που εξετάζεται παρουσιάζει χαμηλή ένταση.

Η επόμενη κατηγορία αναφέρεται στους ***κλάδους της ένδυσης, της υπόδησης και των προϊόντων περιποίησης***. Στον κλάδο της ένδυσης (επωνυμιών φιλικών προς το περιβάλλον και μη) η σχέση που εξετάζεται συγκεντρώνει υψηλό βαθμό σημαντικότητας, ενώ η δημιουργία και η διατήρηση ισχυρών σχέσεων της επωνυμίας με τους καταναλωτές της είναι το κλειδί για την συνεχή θετική δια στόματος επικοινωνία, η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές περισσότερο από κάθε μορφή διαφήμισης, καθώς δεν αγοράζουν με λογικά αλλά με συναισθηματικά κριτήρια, ειδικά οι καταναλωτές της γενιάς Υ, ενώ από την κατάσταση αυτή η επωνυμία αποκομίζει τα οφέλη της αύξησης του πελατολογίου και των

κερδών της, ιδίως μέσω των κοινωνικών δικτύων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία αποτελούν και ισχυρά εργαλεία για την διάδοση του εταιρικού της μηνύματος τόσο σε επίπεδο μεγάλων αλυσίδων, όσο και σε επίπεδο τοπικών και πολυτελών καταστημάτων. Οι καταναλωτές που αγοράζουν απομιμήσεις των αγαπημένων τους επωνυμιών τείνουν να τις αγαπούν περισσότερο και μιλούν πιο συχνά για αυτές, καθώς θεωρούν πως με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζουν ότι κατέχουν υψηλότερη κοινωνική θέση στο περιβάλλον τους, ενώ αυτοσκοπός αυτών που αγοράζουν αυθεντικές επωνυμίες είναι ενδυνάμωση της κοινωνικής τους θέσης και όχι η επίδειξη των επωνυμιών που κατέχουν, γι' αυτό και δεν μιλούν για αυτές τόσο συχνά. Μπορεί η αγάπη των καταναλωτών για μια επωνυμία να τους ωθεί να μιλούν συχνά υπέρ της τονίζοντας τα προτερήματά της αλλά από την άλλη μεριά μπορεί να δημιουργήσει και αρνητική δια στόματος επικοινωνία. Στον κλάδο της υπόδησης οι καταναλωτές αναπτύσσουν αισθήματα αγάπης και αγοράζουν επωνυμίες με τις οποίες ταυτίζονται, απορρίπτουν τις ανταγωνίστριες και προτείνουν την αγαπημένη τους επωνυμία σε άλλους προσπαθώντας να εξαλείψουν τυχόν αισθήματα μοναξιάς που μπορεί να τους δημιουργούνται γι' αυτό και οι επωνυμίες είναι σημαντικό να επικεντρώνονται στις συναισθηματικές παρά στις λογικές διαστάσεις των προϊόντων τους, ενώ στον κλάδο των προϊόντων περιποίησης η συχνότητα διάδοσης πληροφοριών εξαρτάται από την ένταση των συναισθημάτων προς την επωνυμία.

Ο ***τεχνολογικός κλάδος*** είναι ένας από τους κλάδους με την υψηλότερη ένταση στην σχέση που εξετάζει το ερευνητικό ερώτημα, ειδικά για την γενιά Υ και τους χρήστες έξυπνων κινητών συσκευών, ενώ βρέθηκε πως είναι πιο σημαντική σε καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής παρά σε Ευρωπαίους καταναλωτές. Για τον καταναλωτή τα αντιλαμβανόμενα λειτουργικά και συμβολικά οφέλη των προϊόντων/υπηρεσιών των επωνυμιών πολυτελείας, έξυπνων κινητών συσκευών και ηλεκτρονικών ειδών του δημιουργούν το αίσθημα της αγάπης προς αυτήν (καθώς σταδιακά η επωνυμία κατακτά σημαντική θέση στο μυαλό και

την καθημερινότητα του), το οποίο και εκφράζει συνεχώς μέσω θετικών σχολίων και πληροφοριών στο περιβάλλον του με σκοπό να τους μετατρέψει σε πελάτες της. Παρόλα αυτά ο βαθμός έντασης της σχέσης αυτής στις επωνυμίες πολυτελείας δεν είναι όσο υψηλός στον συγκεκριμένο κλάδο όσο σε άλλους (π.χ. Πολυτελείς επωνυμίες ένδυσης). Επομένως, οι επωνυμίες είναι σημαντικό να βρίσκονται συνεχώς δίπλα στους καταναλωτές τους σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας ενημερώνοντας και κερδίζοντας νέους πελάτες, λύνοντας προβλήματα και παρακολουθώντας τις πληροφορίες που μοιράζονται οι καταναλωτές της για αυτήν, ιδίως αυτοί της γενιάς Z. Τέλος στον συγκεκριμένο κλάδο δεν υπήρχε διαφορά στα αποτελέσματα που εξήχθησαν με την χρήση τόσο μονοπαραγοντικών (Single Item Measures), όσο και πολυπαραγοντικών (Multi Item Measures) κλιμάκων μέτρησης οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι μια μονοπαραγοντική κλίμακα μέτρησης είναι ικανή για την μέτρηση της σχέσης.

Στον ***κλάδο των υπηρεσιών*** υπάρχει θετική επίδραση της σχέσης που εξετάζεται στο σύνολο των κλάδων που εμπεριέχονται σε αυτήν (κλάδος τηλεπικοινωνιών, υπηρεσίες αερομεταφοράς, κλάδος τραπεζικών συναλλαγών, κλάδος υπηρεσιών ασφάλισης, κλάδος εκπαίδευσης). Η ένταση διάδοσης πληροφοριών όμως δεν είναι όμοια σε κάθε κλάδο. Για παράδειγμα στον κλάδο των υπηρεσιών μεταφοράς η ένταση είναι αρκετά ισχυρή, σε αντίθεση με τον κλάδο των υπηρεσιών ασφάλισης. Μέσα από την δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές οι επωνυμίες στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο θα βρίσκονται σε θέση να επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών τους, καθώς και να γνωρίζουν συνεχώς τι λέγεται γύρω από αυτές. Επιπλέον θα πρέπει να παρέχουν ποιότητα και εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την αγορά, καθώς έτσι ενισχύεται το αίσθημα της αγάπης των καταναλωτών προς αυτές, το οποίο όσο βαθύτερο είναι, τόσο πιο πρόθυμοι είναι και αυτοί να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις επωνυμίες είτε με τον παραδοσιακό τρόπο είτε μέσω του διαδικτύου (μέσω των επαγγελματικών σελίδων των επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), ειδικά για τις υπηρεσίες με ηδονικά χαρακτηριστικά (Hedonic

Goods). Αν εκλάβουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κλάδο υπηρεσιών θα παρατηρήσουμε ότι η σχέση που ο χρήστης έχει δημιουργήσει και διατηρεί με το μέσο που χρησιμοποιεί βασίζεται στην έκφραση της πεποίθησης που έχει για τον εαυτό του και αυτήν που θέλει να προβάλει στο περιβάλλον του. Όσο πιο βαθιά είναι η σχέση αυτή, τόσο περισσότερο μιλά ο χρήστης για το μέσο αυτό και προτρέπει άλλους χρήστες να συμμετάσχουν.

Ακόμα ένας κλάδος που αναδύθηκε ήταν αυτός ***των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων***. Οι δύο αυτοί κλάδοι αποδείχθηκε ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι τόσο μεταξύ τους όσο και με την συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο, το οποίο το χρησιμοποιούν οι καταναλωτές του συγκεκριμένου κλάδου περισσότερο από απ' ότι σε κάθε άλλη κατηγορία. Οι καταναλωτές (ιδιαίτερα το ανδρικό φύλλο) συνδέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επωνυμίες (πολυκαταστημάτων και με αλυσίδες καταστημάτων με είδη σπιτιού και αξεσουάρ) για τις οποίες αναπτύσσουν αισθήματα αγάπης, τα οποία τους οδηγούν στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της και στον διαμοιρασμό των εμπειριών τους μαζί της με άλλους καταναλωτές. Όσο πιο συχνά αγοράζουν την επωνυμία οι καταναλωτές και όσο περισσότερο ενισχύεται η αγάπη προς την επωνυμία από την αντιληπτή χρησιμότητα και τα ηδονικά χαρακτηριστικά που λαμβάνουν από αυτήν, σε συνδυασμό με την ένταση των στοιχείων της ειλικρίνειας, της επάρκειας και της πείρας των καταναλωτών στην αγοραστική διαδικασία, τόσο πιο συχνά προβαίνουν σε θετική δια στόματος επικοινωνία για αυτήν, που είναι ένα από τα κύρια και πιο ισχυρά εργαλεία για αύξηση των πωλήσεων, ειδικά στον κλάδο των ειδών πολυτελείας. Στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου και στα εμπορικά καταστήματα είναι σημαντικό να δίνεται βάση στις αισθητικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές και διανοητικές διαστάσεις της αγάπης προς την επωνυμία όπως και στα φαινόμενα της ικανοποίησης του καταναλωτή και της φήμης της επωνυμίας που μεταξύ άλλων την δημιουργούν, καθώς τα γνωρίσματα αυτά

διαφέρουν από χώρα σε χώρα (π.χ. υψηλότερη ένταση της σχέσεις για τους Σουηδούς παρά για τους Πορτογάλους καταναλωτές), όπως επίσης και από την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της επωνυμίας όσο και από τις υποσχέσεις της προς αυτούς. Για την επίτευξη των στόχων τους οι επωνυμίες είναι σημαντικό να μην χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για πωλήσεις, αλλά και ως κανάλι για τα σχόλια ανατροφοδότησης των καταναλωτών της και για την δημιουργία ή την διατήρηση σχέσεων μαζί τους, μέσω κοινοτήτων σχετικές με αυτές, έτσι ώστε οι καταναλωτές να νοιώθουν το αίσθημα του ανήκειν, που θα τους οδηγήσει στην συνεχή αλληλεπίδρασή τους με αυτήν, αλλά και με άλλους καταναλωτές αναφορικά με αυτήν. Τέλος και σε αυτόν τον κλάδο παρουσιάστηκε η επάρκεια των μονοπαραγοντικών κλιμάκων μέτρησης (Single Item Measures) για την διερεύνηση της σχέσης.

Στον ***κλάδο του αθλητισμού*** τονίζεται ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να υποστηρίξουν επωνυμίες (Ποδοσφαιρικές ομάδες και χώρους εκγύμνασης) με τις οποίες ταυτίζονται, για τον λόγο αυτό οι επωνυμίες θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρη ταυτότητα, αλλά και να γνωρίζουν τι συναισθήματα προκαλούν προκειμένου να τις αγαπήσουν οι καταναλωτές και να μιλήσουν σχετικά με αυτές. Στον συγκεκριμένο κλάδο η διάδοση πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία γίνεται αυθόρμητα, υπάρχει μικρή ανοχή σε αρνητικά σχόλια για την επωνυμία που αγαπούν, ενώ χρησιμοποιούνται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για πολλαπλές αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών, αλλά και για την διάδοση θετικών σχετικά με αυτήν πληροφοριών σε πολλαπλούς καταναλωτές, κάτι που λειτουργεί προς όφελος της επωνυμίας.

Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει ***έρευνες που εξαρχής δεν εστίαζαν σε κάποιον συγκεκριμένο κλάδο*** και οι ερωτώμενοι αφέθηκαν ελεύθεροι να επιλέξουν την αγαπημένη τους επωνυμία. Στην παρούσα κατηγορία το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία επιδρά σημαντικά στην διάθεση του καταναλωτή να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με

αυτήν, να την προτείνει, να απορρίπτει τις ανταγωνίστριες επωνυμίες, να διατηρεί την σχέση του μαζί της και να διορθώνει αρνητικές κριτικές της, ειδικά για τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι εμπλέκονται σε συζητήσεις που αφορούν την αγαπημένη τους επωνυμία πιο συχνά, λόγω της εμπειρίας που έχουν με αυτήν (ενώ το φύλλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει την σχέση, σε αντίθεση με τον κλάδο των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων), φέρνοντας σε αυτήν νέους καταναλωτές, χωρίς κάποιο διαφημιστικό κόστος για την επωνυμία. Οι καταναλωτές επιλέγουν να ταυτιστούν με μια επωνυμία, η οποία καταλαμβάνει σημαντική θέση στο μυαλό, αλλά και την ζωή τους στον πραγματικό κόσμο είτε λόγω των εσωτερικών τους χαρακτηριστικών μιλώντας συχνά για αυτήν και παρουσιάζοντας μικρή ανοχή στα λάθη της, είτε λόγω των κοινωνικών τους χαρακτηριστικών παρουσιάζοντας την αντίθετη συμπεριφορά ή ως συνδυασμό και των δύο. Αντιθέτως στον κόσμο του διαδικτύου ο καταναλωτής που μέσω της επωνυμίας εκφράζει τα κοινωνικά του χαρακτηριστικά μιλά πιο έντονα για αυτήν από ότι κάνει για τις επωνυμίες που αντανακλούν τον εσωτερικό του εαυτό, ενώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές ακολουθούν και αναπτύσσουν σχέσεις αγάπης με επωνυμίες οι οποίες τους δημιουργούν ιδιαίτερα θετικά συναισθήματα και με τις οποίες μοιράζονται κοινές αξίες και φιλοσοφία, γι’ αυτό αισθάνονται και την ανάγκη να αλληλεπιδρούν μαζί της συνεχώς, ενώ ο βαθμός της έντασης της σχέσης αυξάνεται ανάλογα με την ένταση του δεσμού που διατηρούν καταναλωτής και επωνυμία οδηγώντας τους καταναλωτές να γίνουν παθιασμένοι υποστηρικτές (Brand advocates) και ιεραπόστολοί της (Brand Evangelists). Παρόλα αυτά η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Electronic Word of Mouth – EWOM) δεν θεωρείτε ακόμα τόσο ασφαλής από τους καταναλωτές για αυτό και οι επωνυμίες θα πρέπει να αναπτύξουν σχετικές κοινότητες στις οποίες ο καταναλωτής θα νοιώθει ασφαλής να αλληλεπιδράσει με άλλους καταναλωτές σχετικά με αυτήν, στις οποίες παράλληλα θα του ενισχύεται και το αίσθημα της αγάπης.

5.3. Συνεισφορά στην ακαδημαϊκή έρευνα

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η παρούσα συστηματική ανασκόπηση προσφέρει εις βάθος κατανόηση της επίδρασης της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, καθώς αναλύει και συνθέτει τα αποτελέσματα ενενήντα επτά ερευνών (n=97) διαφορετικών κλάδων επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναφέρονται στην συγκεκριμένη σχέση. Έως σήμερα δεν είχε διεξαχθεί καμία άλλη συστηματική ανασκόπηση αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα, γεγονός που προσδίδει επιπλέον βαρύτητα στα αποτελέσματα που εξάγονται από την παρούσα εργασία. Οι διαθέσιμες πρωτογενείς έρευνες από την διεθνή βιβλιογραφία έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να εξετάσουν την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία με την δια στόματος επικοινωνία μεταξύ άλλων αποτελεσμάτων της. Παρόλα αυτά μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε μια ικανή βάση γνωστών στοιχείων στην σχέση αυτή και δεν μπορούσε με σιγουριά να ειπωθεί ότι η αγάπη προς την επωνυμία οδηγεί σε δια στόματος επικοινωνία, καθώς κάθε ερευνητής εξήγαγε τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με αυτήν, αγνοώντας στις περισσότερες περιπτώσεις τα ευρήματα άλλων ερευνητών στο πεδίο ή επιβεβαιώνοντάς τα εν μέρη με έναν μικρό αριθμό ερευνών που χρησιμοποιούνται συχνά ως κατευθυντήριες οδοί λόγω της δημοφιλίας τους.

Η παρούσα όμως συστηματική ανασκόπηση εξετάζει σε βάθος όλες τις διαθέσιμες έρευνες πάνω στο πεδίο αυτό, βοηθώντας τόσο στην κατανόηση του θέματος, όσο και στην διερεύνησή του, δημιουργώντας μια ικανή βάση παραγόντων σε αρκετούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας σύμφωνα με τους οποίους μπορούμε με σιγουριά να εκφράσουμε την θετική συσχέτιση των δύο φαινομένων του ερευνητικού ερωτήματος που έχει τεθεί. Η καινοτομία του θέματος, καθώς και το γεγονός πως σχεδόν το 80% των διαθέσιμων ερευνών έχουν διενεργηθεί από το 2016 και έπειτα διαμορφώνει την αντίληψη ότι το ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη σχέση θα συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια.

Η συγκεκριμένη έρευνα παρέχοντας μια καθαρή εικόνα της διαθέσιμης πληροφορίας στο θέμα μπορεί να βοηθήσει μελλοντικούς ερευνητές να θέσουν σε στέρεες βάσεις τις έρευνές τους, μειώνοντας την σύγχυση των διαθέσιμων αντικρουόμενων και μη ποιοτικών ερευνών πάνω στο θέμα και το φαινόμενο της προκατάληψης από πλευράς των ερευνητών. Επίσης, ο ιδιαίτερα υψηλός αριθμός των μελετών που συμπεριλήφθηκαν καθώς και της κατηγοριοποίησης σε κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος της αγοράς, εμπνέει εμπιστοσύνη ως προς την αξιοπιστία των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι εξετάστηκαν και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον οι κλίμακες μέτρησης, τόσο της αγάπης προς την επωνυμία, όσο και της δια στόματος επικοινωνίας με τις οποίες οι ερευνητές άντλησαν τα δεδομένα για τις έρευνές τους.

5.4. Συνεισφορά στις πρακτικές του Μάνατζμεντ

Πέρα από το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον που παρουσιάζει η επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της οι σημαντικές της προεκτάσεις επεκτείνονται και στις διαδικασίες μάρκετινγκ στον κόσμο των επιχειρήσεων. Οι άνθρωποι που δένονται συναισθηματικά με τις επωνυμίες που εκφράζουν τον εσωτερικό και κοινωνικό τους εαυτό αναπτύσσοντας αισθήματα αγάπης και μιλώντας σχετικά με αυτήν σε άλλους ανθρώπους είναι επίσης και καταναλωτές της. Η παρούσα συστηματική ανασκόπηση στοχεύει στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών για την αποδοτικότερη σχέση των επωνυμιών με τους καταναλωτές τους, που θα οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων και της φήμης τους, δαπανώντας παράλληλα λιγότερα χρήματα για διαφημιστικές ενέργειες.

Οι επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από την παρούσα εργασία βρίσκοντας νέους τρόπους προσέλκυσης των κατάλληλων καταναλωτών, ανάλογα τον κλάδο της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, οι οποίοι θα μιλούν θετικά για αυτήν και θα την

προτείνουν στο περιβάλλον τους προσφέροντάς της νέους πελάτες. Επίσης, οι επωνυμίες μπορούν να εκφράσουν με έναν πιο ανθρώπινο τόνο την φιλοσοφία και τις αξίες που τις διέπουν, καθώς αυτός είναι ο τρόπος που οι καταναλωτές επιλέγουν να αναπτύξουν συναισθηματικούς δεσμούς με τις επωνυμίες, αλλά και να γνωρίζουν τι συναισθήματα δημιουργούν. Στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επωνυμίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία της συνεχούς αλληλεπίδρασης με το κοινό τους, αλλά και την ανάπτυξη νέων σχέσεων με καταναλωτές μέσα από τις κοινότητές τους. Δημιουργώντας επαγγελματικά προφίλ σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκονται οι καταναλωτές τους, μπορούν ανά πάσα στιγμή όχι μόνο να τους εξυπηρετούν άμεσα οδηγώντας τους να μοιραστούν τις θετικές τους με αυτήν εμπειρίες σε πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα, αλλά και να γνωρίζουν συνεχώς τι έχει ειπωθεί γύρω από το όνομά τους. Μέσα από αυτήν την διαδικασία η επωνυμία μπορεί επίσης να στοχεύσει και στην γενιά Υ, που είναι οι καταναλωτές του σήμερα, αλλά και στην γενιά Ζ που είναι οι καταναλωτές του αύριο, καθώς κοινό γνώρισμα των δύο αυτών γενεών είναι η εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο. Μπορεί επίσης να προσαρμόσει τις διαφημίσεις της ώστε να είναι περισσότερο προσωποποιημένες γνωρίζοντας πως έτσι οι καταναλωτές δένονται μαζί της πιο εύκολα και θα επιδιώξουν οι ίδιοι να μιλήσουν σχετικά με αυτήν και να τις φέρουν νέους πελάτες. Τέλος οι επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από νέους τρόπους ενίσχυσης της παραδοσιακής μορφής της δια στόματος επικοινωνίας, η οποία θεωρείται η πιο ασφαλής από τους καταναλωτές και παρέχει τα πιο άμεσα αποτελέσματα όσον αφορά την επιρροή σε αυτούς.

5.5. Συμβολή στις Μεθοδολογικές πρακτικές

Η παρούσα συστηματική ανασκόπηση ως η πρώτη που εξετάζει την επιρροή της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση και την

εκμετάλλευση των παραπάνω φαινομένων. Ένα από τα στοιχεία που εξετάστηκαν στο σύνολο των ενενήντα επτά ερευνών (n=97) της παρούσας εργασίας από τον ερευνητή, είναι οι κλίμακες μέτρησης των φαινομένων, σύμφωνα με τις οποίες οι συγγραφείς των ερευνών που συμπεριλήφθηκαν άντλησαν τα δεδομένα τους από τους ερωτηθέντες. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση του φαινόμενου της αγάπης προς την επωνυμία, της δια στόματος επικοινωνίας, τόσο στην παραδοσιακή, όσο και στην ηλεκτρονική μορφή της, καθώς και ο συνδυασμός κλιμάκων μέτρησης που χρησιμοποίησαν μερικοί από τους ερευνητές για να συλλέξουν τα δεδομένα τους για τα φαινόμενα αυτά. Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι οκτώ έρευνες (n=8) δεν παρείχαν τις κλίμακες που χρησιμοποίησαν για κανένα από τα δύο φαινόμενα ενώ για την αρνητική δια στόματος επικοινωνία χρησιμοποιήθηκε σε μια μόνο έρευνα η κλίμακα από τον Zeithaml και τους συνεργάτες του (1996).



Διάγραμμα 9. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της αγάπης προς την επωνυμία

Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 9) παρουσιάζονται οι κλίμακες μέτρησης που έχουν χρησιμοποιήσει οι ερευνητές των μελετών που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση, για την μέτρηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών φαίνεται να χρησιμοποιούν την κλίμακα μέτρησης που δημιουργήθηκε από τους Carroll και Ahuvia το 2006, που ήταν και η πρώτη κλίμακα που δημιουργήθηκε στο πεδίο, ενώ ακολουθεί μια από τις πιο πρόσφατες κλίμακες από τον Bagozzi και τους συνεργάτες η οποία στηρίχθηκε στην θεωρία του Batra (2012) για ένταξη της αγάπης προς την επωνυμία στις παρακοινωνικές σχέσεις (Parasocial Theory) λόγω της πολύπλοκης φύσης της αντί για τις διαπροσωπικές σχέσεις που υποστηριζόταν έως τότε. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως οι δύο αυτές κλίμακες υποστηρίζουν αντίθετες θεωρήσεις τόσο για την φύση της αγάπης προς την επωνυμία όσο και για την μέτρησή της καθώς η κλίμακα από τους Carroll και Ahuvia είναι μονοπαραγοντική (Single Item Measure), ενώ η σχετική κλίμακα από τον Bagozzi και τους συνεργάτες του πολυπαραγοντική (Multi Item Measure), πράγμα που αποτελεί ενδεικτικό δείγμα της σύγχυσης που επικρατεί ακόμα μεταξύ των ερευνητών για το φαινόμενο, λόγω της καινοτομίας του. Έπειτα υπάρχουν έντεκα στο σύνολο έρευνες (n=11) οι οποίες δεν παρέθεσαν τις κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποίησαν για την μέτρηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία, δεκατρείς (n=13) που χρησιμοποίησαν περισσότερες από μια και θα τις αναλύσουμε στο επόμενο διάγραμμα (Διάγραμμα 10), έξι (n=6) οι οποίες χρησιμοποίησαν κλίμακες μέτρησης των διαπροσωπικών σχέσεων και πιο συγκεκριμένα των Hendrick και Hendrick (1986) για την μέτρηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία και τέλος δύο (n=2) που χρησιμοποίησαν την κλίμακα των Perse και Rubin (1989) η οποία αναφέρεται σε παρακοινωνικές σχέσεις. Θεωρείται σημαντικό από τον συγγραφέα να τεθεί ένα σχόλιο σχετικά με τις τελευταίες δύο κατηγορίες. Αν και το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία έχει τις ρίζες του μεταξύ άλλων και στις δύο παραπάνω θεωρίες, όπως παρουσιάστηκε και στο σχετικό κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, οι κλίμακες αυτές δημιουργήθηκαν σχεδόν είκοσι χρόνια πριν διατυπωθεί το φαινόμενο που εξετάζεται στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση. Το γεγονός αυτό επιφέρει ζητήματα συνάφειας

και αξιοπιστίας αυτών των κλιμάκων μέτρησης ως προς την καταλληλότητά τους για την μέτρηση του φαινομένου προς αγάπης προς την επωνυμία.



Διάγραμμα 10. Πολλαπλές κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση προς αγάπης προς την επωνυμία

Batra et al. (2012); Bagozzi et al. (2016)	Albert et al., (2008); Shirkhodaee & Nabizade, 2011
Carroll & Ahuvia (2006); Elaine Wallace, (2014); Niyomsart et al., (2016); Heikki Karjaluoto (2016); Briliana, (2017)	Caroll & Ahuvia (2006); Paula Rodrigues & Raquel Reis (2013)
Bagozzi et al., (2017); Carroll & Ahuvia, (2006)	Carroll & Ahuvia (2006); Mohammadian & Karimpour (2014)
Albert & Valette-Florence, (2010); Batra et al., (2012); Wallace et al., (2014)	Carroll & Ahuvia (2006); Vernuccio et al. (2015)
Carrol & Ahuvia, (2006); Halilovic, (2013)	Carroll & Ahuvia, (2006); Rodrigues & Costa, (2017)

Πίνακας 11. Ολογράφως οι πολλαπλές κλίμακες μέτρησης της αγάπης προς την επωνυμία

Όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο διάγραμμα (Διάγραμμα 9) η πλειοψηφία των ερευνών χρησιμοποίησε για την μέτρηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία τις κλίμακες μέτρησης των Carroll και Ahuvia (2006) και του Bagozzi και των συνεργατών του (2017), η οποία στηρίχθηκε στην κλίμακα μέτρησης του Batra (2012). Επίσης αναφέρθηκε ότι δεκατρείς έρευνες (n=13) χρησιμοποίησαν περισσότερες από μια κλίμακες μέτρησης. Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 10) παρουσιάζονται οι συνδυασμοί που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερευνητές (Ολογράφως βρίσκονται και στον πίνακα 11), οι

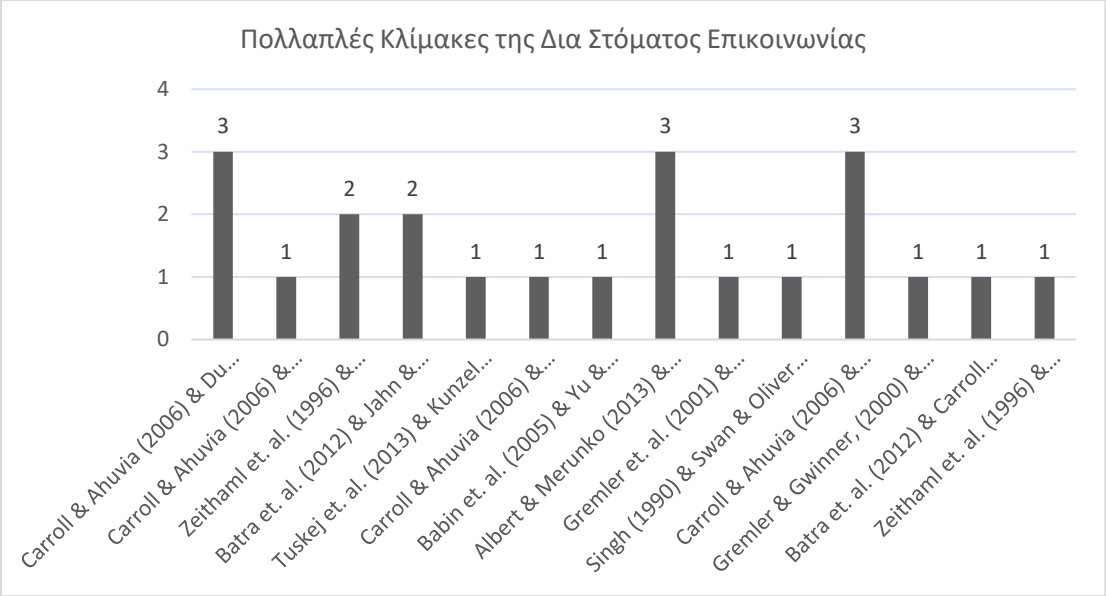
οποίοι αποκαλύπτουν κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα. Εννέα από τους δεκατρείς συνδυασμούς κλιμάκων μέτρησης περιείχαν την κλίμακα μέτρησης που δημιουργήθηκε από τους Carroll και Ahuvia (2006), ενώ οι υπόλοιπες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την κλίμακα μέτρησης του Bagozzi και των συνεργατών του. Πιο αναλυτικά τρείς (n=3) περιέχουν την κλίμακα μέτρησης που δημιουργήθηκε από τον Batra και τους συνεργάτες του (2012), μια (n=1) περιέχει την κλίμακα μέτρησης που δημιούργησε ο Bagozzi με τους συνεργάτες του το 2016, ενώ μια έρευνα χρησιμοποίησε στοιχεία τόσο της κλίμακας των Carroll και Ahuvia (2006) όσο και της κλίμακας του Bagozzi και των συνεργατών του (2017). Μπορεί κανείς με σιγουριά να συμπεράνει την επίδραση που έχουν οι δύο αυτές κλίμακες στην μέτρηση του φαινομένου της αγάπης προς την επωνυμία.



Διάγραμμα 11. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας

Όσον αφορά τις κλίμακες μέτρησης που έχουν χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση του φαινομένου της δια στόματος επικοινωνίας στην παραδοσιακή του μορφή παρατηρείται ισχυρή υπεροχή της κλίμακας που δημιούργησαν οι Carroll και Ahuvia και σε αυτήν την κατηγορία. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές παρουσίασαν την πρώτη πλήρη έρευνα για την αγάπη προς την επωνυμία και στα αποτελέσματά που παρέθεσαν ανακάλυψαν ότι αυτή

δημιουργεί το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας. Ακολουθούν οι κλίμακες μέτρησης των Gremler και Gwinner (n=7) και του Zeithaml και των συνεργατών του (n=4) ενώ δύο έρευνες (n=2) δεν ανέφεραν τις κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποίησαν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως αρκετές από τις έρευνες (n=22) που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν συνδυασμό κλιμάκων μέτρησης για το φαινόμενο της δια στόματος επικοινωνίας. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τα ευρήματα που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές.

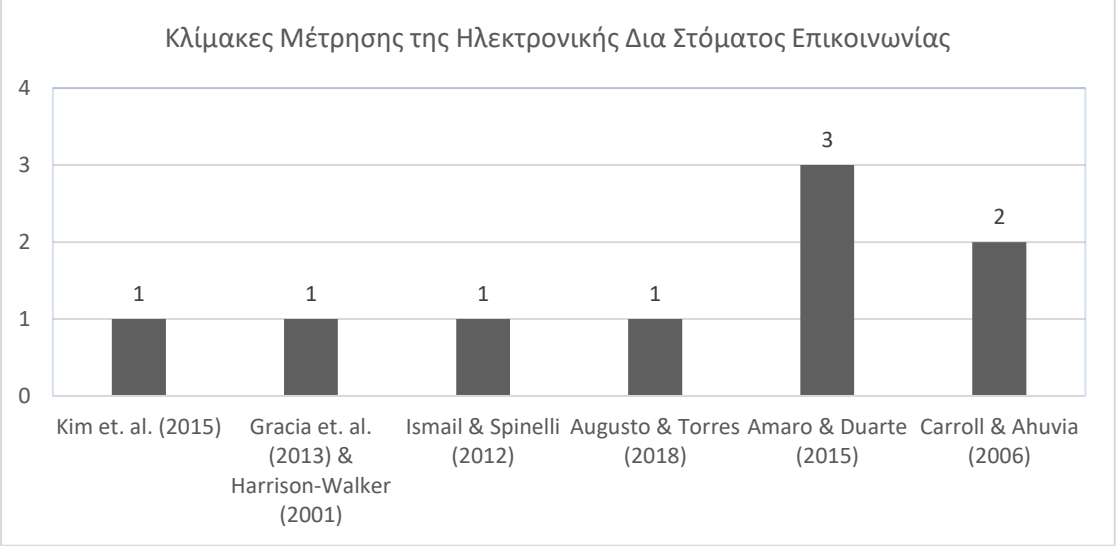


Διάγραμμα 12. Πολλαπλές κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας

Carroll & Ahuvia (2006) & Du et. al. (2007)	Albert & Merunko (2013) & Carroll & Ahuvia (2006)
Carroll & Ahuvia (2006) & Wallace (2014) & Karjaluoto (2016)	Gremler et. al. (2001) & Ismail & Spinelli (2012)
" Zeithaml et. al. (1996) & Gremler & Gwinner (2000) & Samutachak & Li (2012)"	Singh (1990) & Swan & Oliver (1989) & Bone (1992) & Carroll & Ahuvia (2006)
Batra et. al. (2012) & Jahn & Kunz (2012) & Wallace et al. (2014)	Carroll & Ahuvia (2006) & Goyette et. al. (2010)
Tuskej et. al. (2013) & Kunzel & Halliday (2008) & Sichtmann (2007)	Gremler & Gwinner, (2000) & Zeithaml et. al. (1996)
Carroll & Ahuvia (2006) & Ismail & Spinelli (2012)	Batra et. al. (2012) & Carroll & Ahuvia (2006)
Babin et. al. (2005) & Yu & Dean (2001)	Zeithaml et. al. (1996) & Batra et. al. (2012)

Πίνακας 12. Ολογράφως οι πολλαπλές κλίμακες μέτρησης της δια στόματος επικοινωνίας

Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 12) παρουσιάζονται οι συνδυασμοί των κλιμάκων μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν από τους συγγραφείς των ερευνών (Ολογράφως βρίσκονται και στον πίνακα 12) που συμπεριλήφθηκαν προς ανάλυση. Όπως και στους προηγούμενους πίνακες έτσι και σε αυτόν προκύπτει ότι στην πλειοψηφία των ερευνών (n=13) συμπεριλαμβάνεται η κλίμακα μέτρησης των Carroll και Ahuvia (2006), ενώ συχνά εμφανίζονται και οι κλίμακες μέτρησης των Gremler και Gwinner (2000) (n=4) και του Zeithaml και των συνεργατών του (1996) (n=4). Τέλος ενώ φαίνεται πως σε καμία έρευνα δεν επιλέχθηκε αποκλειστικά η κλίμακα του Batra και των συνεργατών του (2012) για την μέτρηση της δια στόματος επικοινωνίας, στον συνδυασμό κλιμάκων μέτρησης παρουσιάζεται μεταξύ άλλων τρείς φορές (n=3).



Διάγραμμα 13. Κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο στην ηλεκτρονική μορφή της δια στόματος επικοινωνίας παρουσιάζεται μια σύγχυση ως προς την αναφορά της. Πολλές έρευνες ενώ αναφέρονται σε αυτήν την συμπεριλαμβάνουν στον γενικό όρο της δια στόματος επικοινωνίας. Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 13) μπορεί κανείς να παρατηρήσει το παράδοξο αυτό από την ελάχιστη χρήση κλιμάκων μέτρησης για την συγκεκριμένη μορφή του φαινομένου, όπως επίσης και από το γεγονός ότι έχει

χρησιμοποιηθεί η κλίμακα των Caroll και Ahuvia (2006) για την μέτρησή της, η οποία όμως δημιουργήθηκε για την μέτρηση της παραδοσιακής μορφής του όρου.

Με βάση την ανάλυση των παραπάνω διαγραμμάτων προκύπτει, ότι η μονοπαραγοντική κλίμακα μέτρησης των Carrol και Ahuvia (2006) και η πολυπαραγοντική κλίμακα μέτρησης του Bagozzi και των συνεργατών του (2017), που στηρίχθηκε στην θεώρηση του Batra και των συνεργατών του (2012), είναι οι πιο αποδοτικές για την μέτρηση της επίδρασης της αγάπης προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία. Παρόλα αυτά οι δύο αυτές κλίμακες αντιπροσωπεύουν δύο εν μέρη αντίθετες θεωρήσεις αναφορικά με το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία και είναι στην κρίση του κάθε ερευνητή να επιλέξει με ποια θα διεξάγει τις μετρήσεις του. Όσον αφορά τις κλίμακες μέτρησης για την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία τα ευρήματα είναι ακόμη λιγοστά, λόγω της καινοτομίας του φαινομένου και θα χρειαστεί επιπλέον έρευνα για την κατανόηση, την καταγραφή και την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων σχετικά με αυτό.

5.6. Περιορισμοί της Έρευνας

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι μια μέθοδος συλλογής, κριτικής αξιολόγησης, σύνθεσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων των διαθέσιμων ερευνών σχετικά με ένα πεδίο ενδιαφέροντος ή ένα ερευνητικό ερώτημα (Lorusso & Pati, 2017) και πρέπει να περιέχει μια ξεκάθαρη στρατηγική αναζήτησης ερευνών στην βιβλιογραφία και συμπερίληψής τους στην έρευνα (Carnwell & Daly, 2001). Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει αναπτυχθεί για να βοηθήσει τον ερευνητή να μην παρεκκλίνει από την διαδικασία, ελαχιστοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα για σφάλματα (Kitchenham & Charters 2007; Xiao & Watson, 2017), χωρίς όμως να την εκμηδενίζει. Εξάλλου η ποιότητα της συστηματικής ανασκόπησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και με την ποιότητα των ερευνών που περιλαμβάνει (Xiao & Watson, 2017).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η μέθοδος της συστηματικής ανασκόπησης συλλέγει και συνθέτει πρωτογενή δεδομένα ερευνών που έχουν ήδη διεξαχθεί και ως αποτέλεσμα δίνει την ανάλυση δευτερευόντων δεδομένων. Επομένως, ελλοχεύει πάντοτε η πιθανότητα να βρεθούν αστάθμητοι παράγοντες σε κάποια από τις έρευνες που έχουν συμπεριληφθεί. Στα πλαίσια της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας ο ερευνητής αναζήτησε έρευνες πιθανές προς συμπερίληψη σε αρκετές φερέγγυες βάσεις δεδομένων, για την συλλογή του μέγιστου αριθμού διαθέσιμων ερευνών. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πάντα περιορισμοί οι οποίοι αφορούν τον όγκο της έρευνας που μπορεί να διεκπεραιωθεί από έναν μόνο ερευνητή, τον διαθέσιμο χρόνο, αλλά και την αδυναμία πρόσβασης σε κάποιες έρευνες.

Αρχικά θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο ερευνητής δεν συμμετέχει στις έρευνες που έχουν συμπεριληφθεί απλά τις συλλέγει, για αυτόν τον λόγο δεν θεωρείται υπεύθυνος για τυχόν παραλείψεις ή σφάλματα σε αυτές. Επίσης, παρά την εις βάθος αναζήτηση που διεξήχθη από τον ερευνητή στην διαθέσιμη βιβλιογραφία με σκοπό την εύρεση και την συμπερίληψη γκρίζας βιβλιογραφίας (Grey Literature) προς εξάλειψη τυχών φαινομένων προκατάληψης, ο ερευνητής δεν μπορεί να θεωρηθεί υπόλογος για την μη συμπερίληψη άλλων ερευνών γκρίζας βιβλιογραφίας (Grey Literature) σε περίπτωση που υπάρχουν αλλά δεν είναι προσβάσιμες σε αυτόν, όπως για παράδειγμα ανέκδοτες έρευνες, διπλωματικές εργασίες, εργασίες που παρουσιάστηκαν σε συνέδρια χωρίς πρακτικά (Proceedings), κ.ά. Στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση το ποσοστό γκρίζας βιβλιογραφίας που έχει συμπεριληφθεί αποτελεί το 18,57% των συνολικών ερευνών που εξετάζονται. Το ποσοστό αυτό καταδεικνύει την ιδιαιτέρως σχολαστική διαδικασία αναζήτησης που διεξήχθη από τον ερευνητή, στην προσπάθειά του για εξάλειψη της προκατάληψης στον μέγιστο δυνατό βαθμό, την αύξηση της πληρότητας και της επικαιρότητας των πληροφοριών που παρατίθενται και την ενίσχυση της ισορροπίας μεταξύ των διαθέσιμων στοιχείων. Επιπλέον στην παρούσα εργασία συμπεριλήφθηκαν μόνο εργασίες οι οποίες βασίστηκαν στην αγγλική

ως γλώσσα γραφής, καθώς δεν υπήρχε η δυνατότητα για κατανόηση ερευνών σε άλλες γλώσσες. Ακόμα ένας περιορισμός επίκεινται στην περιορισμένο αριθμό πρωτογενών ερευνών που έχουν διεξαχθεί από την επιστημονική και την ακαδημαϊκή κοινότητα πάνω στο φαινόμενο της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας, έως σήμερα, κυρίως λόγω της καινοτομίας του, οδηγώντας τον ερευνητή να έχει να διαχειριστεί μια μικρή βάση ερευνών πάνω στο αντικείμενο. Η έννοια αυτή είναι σχετικά νέα στην βιβλιογραφία καθώς εφαρμόζεται μόνο μέσω διαδικτύου και πολλοί ερευνητές ακόμα δεν αναφέρονται σε αυτήν σαν φαινόμενα αλλά στην δια στόματος επικοινωνία ως γενικό όρο. Όπως παρουσιάστηκε και στην σχετική ενότητα αυτός ήταν και ο λόγος που ο ερευνητής στην αναζήτηση της βιβλιογραφίας επέλεξε να χρησιμοποιήσει τον γενικό όρο, ώστε να συμπεριληφθούν και οι δύο τύποι της δια στόματος επικοινωνίας σε συνδυασμό με την αγάπη προς την επωνυμία. Τέλος, η πλειοψηφία των ερευνών διενεργήθηκε σε χώρες της Ευρώπης και της Ασίας. Παρόλο που τα αποτελέσματα που εξήχθησαν βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος και η κάθε ήπειρος έχει κάποια κοινά γνωρίσματα μεταξύ των χωρών που την αποτελούν, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι η κάθε χώρα και η κάθε γενιά έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά και καλό θα ήταν η σχέση αυτή να ερευνηθεί σε περισσότερες χώρες των ηπείρων αυτών αλλά και σε περισσότερες ηπείρους πιο συστηματικά.

Για την εξάλειψη των παραπάνω περιορισμών ο ερευνητής της παρούσας συστηματικής ανασκόπησης προσπάθησε να περιορίσει τις πιθανότητες για τυχόν σφάλματα προκατάληψης όντας αρκετά προσεκτικός καθ’ όλη την διαδικασία της αναζήτησης των διαθέσιμων ερευνών, αξιολογώντας σχολαστικά όλες τις διαθέσιμες προς συμπερίληψη έρευνες ως προς την συνάφειά τους και ακολουθώντας πιστά το πρωτόκολλο αναζήτησης PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).

5.7. Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πολλές φορές οι ερευνητές αναφέρονται στην δια στόματος επικοινωνία σαν γενικό όρο. Κάτι τέτοιο κρίνεται ως μη ορθό καθώς η ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (Electronic Word of Mouth) παρουσιάζει αρκετές διαφορές με την παραδοσιακή μορφή της. Είναι σημαντικό μελλοντικοί ερευνητές να ερευνήσουν την επίδραση της αγάπης προς την επωνυμία στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία και στα θετικά σχόλια που οι καταναλωτές αφήνουν για αυτήν, καθώς πλέον είναι συνέχεια συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο όπου συνομιλούν με πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα.

Στην εποχή της ραγδαίας ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές περνούν πολλές ώρες στην καθημερινότητά τους συνομιλώντας και αλληλεπιδρώντας με τις αγαπημένες τους επωνυμίες και άλλους χρήστες. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία μιας νέας υποκατηγορίας στην δια στόματος επικοινωνία, αυτήν της δια στόματος επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα (Social Word of Mouth). Οι νέοι ερευνητές θα μπορούσαν να εστιάσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκρίνοντας τον βαθμό της αγάπης προς την επωνυμία και της δια στόματος επικοινωνίας που κάθε ένα από αυτά δημιουργεί.

Επίσης ένας καινοτόμος κλάδος προς διερεύνηση είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των κοινωνικών δικτύων και η επίδραση που έχουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, την αντίληψή του ως προς τις επωνυμίες που δίνουν την δυνατότητα αυτή και την δια στόματος επικοινωνία. Αν και πλήρως ανεξερεύνητος ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτά.

Ένας ακόμα σχετικά ανεξερεύνητος κλάδος είναι αυτός της επίδρασης του μίσους προς την επωνυμία στην δια στόματος επικοινωνία. Συχνά θεωρείται πως το μίσος προς την επωνυμία είναι το αντίθετο της αγάπης προς την επωνυμία η υπόθεση αυτή όμως έχει

αποδειχθεί εσφαλμένη καθώς το αντίθετο της αγάπης προς την επωνυμία είναι η έλλειψη συναισθημάτων προς αυτήν.

Επιπλέον ενδιαφέρον προς έρευνα παρουσιάζει η εμπλοκή του καταναλωτή ως υποστηρικτή (Brand advocate) και ιεραποστόλου (Brand Evangelist) της επωνυμίας, ως επακόλουθο της σχέσης της αγάπης προς την επωνυμία με την δια στόματος επικοινωνία.

Στο σύνολό τους οι έρευνες που συμπεριλήφθηκαν στην συγκεκριμένη εργασία συνέλεξαν τα δεδομένα τους μέσω ερωτηματολογίων. Το γεγονός αυτό είναι απόλυτα κατανοητό αν λάβει κανείς υπόψιν ότι οι έρευνες αυτές αντλούν τα δεδομένα για την σχέση που εξετάζουν μέσω κλιμάκων μέτρησης των φαινομένων. Παρόλα αυτά θα είχε ενδιαφέρον να διεξαχθούν έρευνες με άλλες μεθόδους εξαγωγής δεδομένων όπως συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, πειράματα ή και με πολλαπλές μεθόδους καθώς τα δεδομένα που θα εξαχθούν θα παράσχουν βαθύτερη και αναλυτικότερη κατανόηση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, το οποίο θα αποκαλύψει χρήσιμα δημογραφικά και ψυχογραφικά ευρήματα για την κατανόηση των συναισθημάτων που δημιουργούν αγάπη στον καταναλωτή, αλλά και αυτών που τον ωθούν να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με την αγαπημένη του επωνυμία με άλλους.

Επιπλέον όπως φάνηκε από τον τύπο των συμμετεχόντων στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων όσο νεότερος ηλικιακά είναι ο καταναλωτής, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να αναπτύξει σχέσεις αγάπης με την επωνυμία και να μιλήσει σχετικά με αυτήν, γεγονός το οποίο χρίζει έρευνας σχετικά με τον βαθμό στον οποίο η ηλικία ή συγκεκριμένες γενιές καταναλωτών, επηρεάζουν την σχέση της αγάπης προς την επωνυμία με την δια στόματος επικοινωνία, τόσο στην παραδοσιακή, αλλά και στην ηλεκτρονική μορφή της, καθώς εκτός των άλλων η κάθε γενιά καταναλωτών έχει τα δικά της ξεχωριστά γνωρίσματα. Στο παραπάνω πλαίσιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελλοντικούς ερευνητές μπορεί να παρουσιάσει η εστίαση στην νέα γενιά καταναλωτών (Γενιά Z), σε ηπείρους και χώρες που

δεν έχει διεξαχθεί ακόμα ικανός αριθμός ερευνών, καθώς όπως οι γενιές έτσι και ο πληθυσμός της κάθε χώρας έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, σε νέους κλάδους ή η εμβάθυνση σε κάποιον από τους κλάδους που η παρούσα εργασία δημιούργησε. Ειδικά για την ηλεκτρονική μορφή της δια στόματος επικοινωνίας το φαινόμενο παρουσιάζει ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον καθώς το πεδίο δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος και επιπλέον οι νέες γενιές καταναλωτών είναι πλήρως εξοικειωμένες με την χρήση του διαδικτύου και την επικοινωνία μέσω αυτού στην καθημερινότητά τους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο γύρω από το φαινόμενο της αγάπης προς την επωνυμία επικρατούν οι αντιλήψεις των Carroll και Ahuvia (2006), που υποστηρίζουν ότι το φαινόμενο βασίζεται στην θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων και προτείνουν μια μονοπαραγοντική κλίμακα (Single Item Measure) για την μέτρησή του και του Batra και των συνεργατών του (2012) που με την σειρά τους υποστηρίζουν ότι το φαινόμενο αυτό βασίζεται στην θεωρία των παρακοινωνικών σχέσεων (Parasocial Theory), λόγω της αδυναμίας του καταναλωτή να γνωρίζει τα πάντα για την επωνυμία για την οποία αισθάνεται αγάπη και ενσωματώνουν πολυπαραγοντικές κλίμακες για την μέτρησή του. Οι δύο αυτές θεωρίες πολλές φορές δημιουργούν σύγχυση στους επίδοξους ερευνητές, οι οποίοι δεν γνωρίζουν ποια εκφράζει καλύτερα το φαινόμενο και ποια κλίμακα δίνει τις πιο αντικειμενικές μετρήσεις. Λόγω της δυστοκίας που παρατηρήθηκε παραπάνω ως προς την περιγραφή και την ανάλυση του φαινομένου κρίνεται απαραίτητο να γίνει προσπάθεια δημιουργίας ενός ενιαίου μοντέλου προσδιορισμού του φαινομένου και των ορίων του (Operationalization), καθώς και μιας ενιαίας κλίμακας μέτρησης (Scale Development) του από μελλοντικούς ερευνητές.

6. Παραπομπές

1) Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. doi:10.1177/002224379703400304
2) Abhigyan Sarkar.(2011),Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship, Management& Marketing Challenges for the Knowledge Society, vol. 6, No. 1, pp. 79-94.
3) Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, Journal of Consumer Research, Volume 31, Issue 1, June 2004, Pages 87–101, https://doi.org/10.1086/383426
4) Ahuvia, A. C. (1994). I love it. Towards a unifying theory of love across diverse love objects. doctoral dissertation. northwestern university.
5) Aaron C. Ahuvia, Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, Journal of Consumer Research, Volume 32, Issue 1, June 2005, Pages 171–184, https://doi.org/10.1086/429607
6) Ahuvia, A.C., Batra, R. and Bagozzi, R.P. (2009), “Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things”, in MacInnis, D.J., Park, C.W. and Priester, J.R. (Eds), Handbook of Brand Relationships, Routledge, New York, pp. 342-357
7) Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928
8) ALBERT, N. & VALETTE-FLORENCE, P. 2010. Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. Journal of Marketing development and Competitiveness, Vol. 5, pp. 57-63 .

9) Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business Research, 61, 1062-1075. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2007.09.014

10) Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2009) 'The feeling of love toward a brand: concept and measurement', Advances in Consumer Research, Vol. 36, No. 1, pp.300–307. http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36

11) Albert, Noel, D. Merunka and P. Valette-Florence. (2010), brand love: antecedents and consequences, Procceeding of the consumer brand relationship Colloquium, (Florida).

12) Alnawas, I. and Altarifi, S. (2016), "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", Journal of Vacation Marketing, Vol. 22 No. 2, pp. 111-128. DOI. https://doi.org/10.1177%2F1356766715604663

13) Amaro, S., Barroco, C. and Antunes, J. (2020), "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487

14) American Marketing Association. 2020. Branding. Retrieved from: https://www.ama.org/topics/branding/ (accessed on 22 of June 2020)

15) Amonwuttikon, Jiraporn & Khamwon, Anon. (2017). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe., Conference: Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386873

16) Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth, Journal of Service Research, 1, 5-17. DOI. https://doi.org/10.1177%2F109467059800100102

17) Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love, Journal of Management Sciences, 7 (1), 14-30. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102

18) Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 1–30. doi:10.1080/15332667.2021.1933870

19) Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291. https://doi.org/10.2307/3149462

20) Aron, A. and Aron, E.N. (1986), Love as Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction, Taylor & Francis, New York, NY

21) Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Volume 20, Issue 4, March 1994, Pages 644–656, https://doi.org/10.1086/209376

22) "Richard P. Bagozzi, Utpal M. Dholakia, Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, International Journal of Research in Marketing, Volume 23, Issue 1, 2006, Pages 45-61, ISSN 0167-8116, https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781160600005X)"

23) Bagozzi, R.P., Batra, R. and Ahuvia, A. (2017), "Brand love: development and validation of a practical scale", Marketing Letters, Vol. 28 No. 1, pp. 1-14. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1

24) Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", European Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081

25) Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 23 No. 1, pp. 30-47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091

26) Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

27) Bauer Hans H, Heinrich Daniel, Marin Isabelle. (2007), How to create high emotional consumer brand relationships?The causalities of brand passion, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, p.21896-98.

28) Bauer, H., Heinrich, D. and Albrecht, C.M. (2009), "All you need is love: assessing consumers' Brand love", Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 15, No. 2, pp. 252-253.

29) Berger, J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal of Consumer Psychology 24 (4):586–607. doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002.

30) Wanden-Berghe, C., & Sanz-Valero, J. (2012). Systematic reviews in nutrition: Standardized methodology. British Journal of Nutrition, 107(S2), S3-S7. doi:10.1017/S0007114512001432

31) Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. J Brand Manag 17, 504–518 (2010). https://doi.org/10.1057/bm.2010.6

32) "Mohammad Biazar, Mehdi Ebrahimi ""Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing"" International journal of Business Management, 2019, Vol, 4 (4): 29-41, ISSN: 2520-3266"

33) Nilay Bıçakcıoğlu, İlayda İpek & Gül Bayraktaroğlu (2018) Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty, Journal of Marketing Communications, 24:8, 863-877, DOI: 10.1080/13527266.2016.1244108

34) Blackett, T. (2004). What Is A Brand? In: R. Clifton & J. Simmons (Eds.), Brands and Branding, London: Profile Books Ltd. 13-25

35) Blackston, Max. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. Journal of Advertising Research. 40. DOI: 10.2501/JAR-40-6-101-105.

36) Boni, F. 2015. Word of Mouth (WOM). The international Encyclopedia of Political Communication. London: Wiley, https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc044

37) Pinto Borges, A., Cardoso, C. and Rodrigues, P. (2016), "Consumer's love for functional brands: the Aspirin case", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 477-491. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035

38) Bowman D, Narayandas D. Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. Journal of Marketing Research. 2001;38(3):281-297. doi:10.1509/jmkr.38.3.281.18863

39) Setiarso, Vita Briliana and Widayati, Nurti, The Effect of Emotional Branding on Word-of-Mouth: Evidence from Indonesia (December 7, 2018). Global J. Bus. Soc. Sci. Review 6 (4) 140 – 146 (2018), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3307323

40) Briliana, Vita. (2017). Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: A Case of Apparel Brands in Social Media. Papers presented at Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017, held at Universiti Putra Malaysia, Malaysia. 14-15, 319-326.

41) Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33, 123– 138. doi:10.1177/0092070304268417

42) Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, 6(3), 241–254. https://doi.org/10.1080/096525498346658

43) Ros Carnwell, William Daly, Strategies for the construction of a critical review of the literature, Nurse Education in Practice, Volume 1, Issue 2, 2001, Pages 57-63, ISSN 1471-5953, https://doi.org/10.1054/nepr.2001.0008. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471595301900083

44) Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

45) Centre for Evidence-Based Medicine. (2014, June 10). Asking focused questions. Retrieved February 22, 2016, from http://www.cebm.net/asking-focusedquestions/

46) Systematic Reviews: CRD's guidance for undertaking reviews in health care. (2009). York: Centre for Reviews and Dissemination.

47) Rattika Chaiwatjira, Anon Khamwon,Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen, 2017, Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386697

48) Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93. DOI: https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.65.2.81.18255

49) Chung, C.M.Y., Darke, P.R. The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. Market Lett 17, 269–279 (2006). https://doi.org/10.1007/s11002-006-8426-7

50) Chyong-Ru Liu, Yao-Chin Wang, Tsui-Hua Chiu & Shan-Pei Chen (2017): Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2017.1364197

51) Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019), "Brand communities' relational outcomes, through brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 2, pp. 154-165. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593

52) Colling J. Demystifying the clinical nursing research process: the literature review. Urologic Nursing. 2003 Aug;23(4):297-299. PMID: 14552077.

53) Mulrow, C. D., D. J. Cook, and F. Davidoff (1997). 'Systematic reviews: Critical links in the great chain of evidence'. Annals of Internal Medicine, 126, pp. 389–391. DOI: https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-5-199703010-00008

54) Cooper, H. M. (1982). Scientific guidelines for conducting integrative research reviews. Review of Educational Research, 52(2), 291-302. DOI. https://doi.org/10.3102%2F00346543052002291

55) Cooper, H. M. (2009). Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

56) Cornell University Library. (2020, March 26). Retrieved from A Guide to Evidence Synthesis: 10. Data Extraction: https://guides.library.cornell.edu/evidence-synthesis/data-extraction

57) Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. British Journal of Nursing, 17(1): 38-43. DOI: https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059

58) DAM, T. C. (2020) "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth," The Journal of Asian Finance, Economics and Business.

Korea Distribution Science Association, 7(11), pp. 449–457. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449.

59) Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. Journal of Advertising Research, 11(6), 31–40

60) De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185–203. https://doi.org/10.1016/j.dss. 2009.02.008

61) Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

62) Munuera-Aleman JL, Delgado-Ballester E, Yague-Guillen MJ. Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research. 2003;45(1):1-18. doi:10.1177/147078530304500103

63) Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(2), 89–101. https://doi.org/10. 1016/j.sjme.2017.04.002

64) Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research, 37(1), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

65) Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guilbert, N., & Proud, B. 2015. Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. International Journal of Hospitality Management, 49, 47-55. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012

66) Dunn, P. M. (1997). James Lind (1716-94) of Edinburgh and the treatment of scurvy. Archives of Disease in Childhood—Fetal and Neonatal Edition, 76, F64–F65. Retrieved from https://doi.org/10.1136/ fn.76.1.F64

67) Elliott, N., Riley, E., Glass, S., & McDavid, J. (2012). Social Media Metrics that Matter: Communicating the Right Data to Different Internal Stakeholders. Forrester Research Report,(June 26),[available at https://www. forrester. com/Social+ Media+ Metrics+ That+ Matter/fulltext/-/E-res58444].

68) Eng, L. L., & Keh, H. T. (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance. Journal of Advertising, 36(4), 91–100. https://doi.org/10.2753/JOA0091- 3367360407

69) Ennew, C.T., Banerjee, A.K. and Li, D. (2000), "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2, pp. 75-83. https://doi.org/10.1108/02652320010322985

70) Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", Journal of Consumer Psychology, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

71) Esch, F., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105. https://doi.org/10.1108/10610420610658938

72) Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 1207-1213. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005

73) Russell, J. A. (1991). In defense of a prototype approach to emotion concepts. Journal of Personality and Social Psychology, 60(1), 37–47. https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.1.37

74) Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. Journal of Experimental Psychology: General, 113(3), 464–486. https://doi.org/10.1037/0096- 3445.113.3.464

75) Fehr, B. (1988), "Prototype analysis of the concepts of love and commitment", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 55 No. 4, pp. 557-579. DOI: https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.55.4.557

76) Fetscherin, M., Heinrich, D. Consumer brand relationships: A research landscape. J Brand Manag 21, 366–371 (2014). https://doi.org/10.1057/bm.2014.22

77) Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2015), "Consumer Brand relationships research: a bibliometric citation Meta-analysis", Journal of Business Research, Vol. 68 No. 2, pp. 380-390. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010

78) Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310

79) Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 6/7, pp. 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969

80) File, K.M. and Prince, R.A. (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour", International Journal of Bank Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 25-29. https://doi.org/10.1108/02652329210007867

81) Fink, A. (2019). Conducting research literature reviews: From the internet to paper. Sage publications.

82) Susan Fournier, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Volume 24, Issue 4, March 1998, Pages 343–373, https://doi.org/10.1086/209515

83) Fournier S, Mick DG. Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing. 1999;63(4):5-23. doi: 10.1177/002224299906300403

84) Fullerton, G. (2005), "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x

85) Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. Cogent Business & Management, 8(1), 1884344. doi:10.1080/23311975.2021.1884344

86) Garbarino E, Johnson MS. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing. 1999;63(2):70-87. doi:10.1177/002224299906300205

87) Garg, R., Mukherjee, J. and Biswas, S. (2019) Consumer-Based Determinants of Brand Love and Its Consequences: A Quantitative Research. International Journal of Business and Emerging Markets, 11, 122-143. DOI: https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.10022495

88) Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. Marketing science, 23(4), 545-56 DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071

89) Golder PN, Mitra D, Moorman C. What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. Journal of Marketing. 2012;76(4):1-23. doi:10.1509/jm.09.0416

90) Sahar Goldoz, Hamidreza Saeednia, Ehsan Abedi, INVESTIGATING THE MEDIATOR ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE, PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH (CASE STUDY CUSTOMERS OF MOBILE PHONE INDUSTRY OF SAMSUNG AND THE IPHONE BRAND IN TEHRAN) , 2017, International Review Special Issues (2017 No. 1), Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, JEL classification: M30, M39" ISSN: 22179739

91) Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 1, pp. 44-59. https://doi.org/10.1108/09564230110382763

92) Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000),"Customer-employee rapport in service 34E Dubinsky, A.J. (1994)","What marketers can learn from the tin man," Journal of Services Marketing, Vol. 8, No. 2, pp. 36-44. doi:10.1177/109467050031006

93) Gremler, D.D. (1994),"Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing"", in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), AMA Winter Educators Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications, American MarketingAssociation, Chicago, IL, pp. 62-70.

94) Grisaffe, D.B. and Nguyen, H.P. (2011), "Antecedents of emotional attachment to brands", Journal of Business Research, Vol. 64 No. 10, pp. 1052-1059 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002

95) Christian Grönroos (1997) Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, Journal of Marketing Management, 13:5, 407-419, DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964482

96) Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition of a multidimensional brand-trust scale. Recherche et Applications en Marketing, 17(3), 113.

97) Halloran, T. (2014). The Eight Phases of Brand Love. Harvard business Review, Feb.

98) Harrison-Walker LJ. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. Journal of Service Research. 2001;4(1):60-75. doi:10.1177/109467050141006

99) Hatfield, E. and Sprecher, S. (1986), "Measuring passionate love in intimate relationships", Journal of Adolescence, Vol. 9 No. 12, pp. 383-410. DOI: https://doi.org/10.1016/S0140-1971(86)80043-4

100) Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th ed., McGraw-Hill, Boston, MA

101) He, H., Li, Y. CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. J Bus Ethics 100, 673–688 (2011). https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y

102) Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 392– 402. doi:10.1037/0022-3514.50.2.392

103) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. DOI: https://doi.org/10.1002/dir.10073

104) Paul M. Herr, Frank R. Kardes, John Kim, Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Volume 17, Issue 4, March 1991, Pages 454–462, https://doi.org/10.1086/208570

105) Hess, J.S. (1995), "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", in Stern, B.B. and Zinkhan, G.M. (Eds), AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 6, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 20-25.

106) Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. Journal of Retailing, 63(3), 260–278.

107) Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey,Viral marketing: Motivations to forward online content, Journal of Business Research, Volume 63, Issues 9–10, 2010, Pages 1000-1006, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002215

108) Douglas B. Holt, Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, Journal of Consumer Research, Volume 23, Issue 4, March 1997, Pages 326–350, https://doi.org/10.1086/209487

109) Homburg C, Koschate N, Hoyer WD. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. Journal of Marketing. 2005;69(2):84-96. doi:10.1509/jmkg.69.2.84.60760

110) Homburg C, Wieseke J, Hoyer WD. Social Identity and the Service-Profit Chain. Journal of Marketing. 2009;73(2):38-54. doi:10.1509/jmkg.73.2.38

111) Horton, R. and Wohl, R. (1956), "Mass communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance", Psychiatry, Vol. 19 No. 3, pp. 188-211. DOI: https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

112) Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen, How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, Computers in Human Behavior, Volume 88, 2018, Pages 121-133, ISSN 0747-5632,

https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037.

(https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303200)"

113) Hu, X. I. A. O., & Ha, L. O. U. I. S. A. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. Journal of Communication and Media Research, 7(2), 15-35.

114) Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011), "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1277-1297. https://doi.org/10.1108/03090561111137714

115) Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A. (2015), "Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", Journal of Product and Brand Management, Vol. 24 No. 6, pp. 567-579, doi: 10.1108/JPBM-08-2014-0682.

116) Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 342–351. https://doi.org/10. 1108/JPBM-05-2013-0299

117) Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791

118) Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013

119) Jensen, K. A. (2017). 7 Steps to a perfect PICO search. Ipswich: EBSCO Health. Retrieved from https://www.ebsco.com/sites/g/files/nabnos191/files/acquiadam-assets/7-Steps-to-the- Perfect-PICO-Search-White- Paper.pdf fbclid=IwAR22owUjbNkxCqc69w2ke01AwN8x8Ehqmks_wrgtq_lKqpWyaF5tZbhoptI

120) Jeong, H.-J. and Koo, D.-M. (2015), "Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type", Internet Research, Vol. 25 No. 1, pp. 2-29. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199

121) Shobith Jimmy , Anish Josey Abraham , Akash Mathew , Dr Benny J. Godwin, "Role of Brand Personality in determining Brand Love", CIKITUSI JOURNAL FOR MULTIDISCIPLINARY RESEARCH, ISSN NO: 0975-6876

122) Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard business review, 73(6), 88.

123) Jordan, P.W. 1998. Human factors for pleasure in product use. Applied Ergonomics 29(1): 25–33. DOI: https://doi.org/10.1016/S0003-6870(97)00022-7

124) Richa Joshi & Rajan Yadav (2020): Brand Desire: Scale Development and Empirical Examination, Journal of Asia-Pacific Business, DOI: 10.1080/10599231.2020.1783971

125) Jun, P., Hean Tat, K., & Siqing, P. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective, Frontiers of Business Research in China, 3(4), 599-620. doi: https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8

126) Jüni, P., Altman, D. G., & Egger, M. (2001). Assessing the quality of controlled clinical trials. British Medical Journal, 323(7303), 42-46. doi: https://doi.org/10.1136/bmj.323.7303.42

127) Kamat, V. and Parulekar, A. A. 2007. “Brand love—The precursor to loyalty”. In Proceedings of advertising and consumer psychology 2007, Edited by: Priester, J. R., MacInnis, D. J. and Park, C. W. 94–98. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.

128) Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pp. 527-537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

129) Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. and Manarioti, A. (2016), "Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pp. 516-526. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919

130) Keh, H.T., Pang, J. and Peng, S. (2007), “Understanding and Measuring Brand Love”, Paper Presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA. (pp. 84-88).

131) Khan, Muhammad Asif; Zulqarnain, Muhammad; Bhatti, Zeeshan Ahmed; Raza, Adnan (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumersâ Behavioral Consequences for Smartphones. Journal of Relationship Marketing, (), 1–27. doi:10.1080/15332667.2020.1756026

132) Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2018), "Fake-love: brand love for counterfeits", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 No. 6, pp. 661-677. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278

133) Hye-Young Kim, Youn-Kyung Kim, Laura Jolly, and Ann Fairhurst (2008), "Satisfied Customers' Love Toward Retailers: a Cross-Product Exploration", in NA -

Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 507-515.

134) Kimmel, A & Kitchen, Ph. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice, Journal of Marketing Communications, 20 (1-2): 5-20. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730

135) Kimmel, A. J. (2010). Connecting with Consumer. United Kingdom: Oxford University Press.

136) Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. University of Durham, Department of Computer Science. Durham: Keele University.

137) KOSTRITSA MARIA, LIEBL HILDEGARD, BEINHAUER RUPERT, TURČÍNKOVÁ JANA. 2020. Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68(1): 189–197. DOI: https://doi.org/10.11118/actaun202068010189

138) Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. Marketing Management . United states of America: Pearson Education. ISBN-13: 9780133856460

139) Kotler, P & Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, 11th ed., Prentice Hall. USA. ISBN-13: 9780131469181

140) Kozinets RV, De Valck K, Wojnicki AC, Wilner SJS. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing. 2010;74(2):71-89. doi:10.1509/jm.74.2.71

141) Chetna Kudeshia, Pallab Sikdar, Arun Mittal, Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs, Computers in Human Behavior, Volume 54, 2016, Pages 257-270, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003.

142) Lai Ying, H., & Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19(1), 75e86. http://dx.doi.org/10.1108/13555850710720911.

143) Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015), "Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love", Psychology & Marketing, Vol. 32 No. 6, pp. 624-634. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20805

144) Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. et al. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. Mark Lett 27, 15–26 (2016). https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4

145) John L. Lastovicka, Nancy J. Sirianni, Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love, Journal of Consumer Research, Volume 38, Issue 2, 1 August 2011, Pages 323–342, https://doi.org/10.1086/658338

146) Jordan L. Le Bel and Laurette DubT (1998) ,"Understanding Pleasures: Source, Experience, and Remembrances", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 176-180.

147) Lee JA. A Typology of Styles of Loving. Personality and Social Psychology Bulletin. 1977;3(2):173-182. doi:10.1177/014616727700300204

148) Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006a). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. Informing Science: International Journal of an Emerging Transdiscipline, 9, 181-212. DOI: https://doi.org/10.28945/479

149) Levy, S.J. (1985), “Dreams, fairy tales, animals, and cars”, Psychology and Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 67-81. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.4220020203

150) Liapati G., Skourtis G., Assiouras I., Paparoidamis N.G. (2016) Building Brand Love Through Co-creation. In: Groza M., Ragland C. (eds) Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_129

151) Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

152) Liu, Y. 2006. “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue.” Journal of Marketing 70: 74–89. doi:10.1509/jmkg.70.3.74.

153) Lo, S. C. (2012). CONSUMER DECISIONS: THE EFFECT OF WORD-OF-MOUTH. International Journal of Organizational Innovation, 4(3).

154) Lorusso, L., & Bosch, S. (2016). Impact of multisensory environments on behavior for people with dementia: A systematic literature review. The Gerontologist. Retrieved from https://doi.org/10.1093/ geront/gnw168

155) Lorusso, L. N., & Pati, D. (2017). How to Write a Systematic Review of the Literature. Health Environments Research & Design Journal, 1-16. doi:10.1177/1937586717747384

156) Sandra Maria Correia Loureiro & Hans Ruediger Kaufmann (2012) Explaining Love of Wine Brands, Journal of Promotion Management, 18:3, 329-343, DOI: 10.1080/10496491.2012.696460

157) Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R. (2017), "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing

electronic-word-of-mouth", Online Information Review, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236

158) Loureiro, S.M.C. 2015. Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands. In Hans-Ruediger Kaufmann (e.d.). Handbook of Research on Managing and influencing Consumer Behavior, 417-438. DOI: 10.4018/978-1-4666-6547-7.ch018

159) Lovett MJ, Peres R, Shachar R. On Brands and Word of Mouth. Journal of Marketing Research. 2013;50(4):427-444. doi:10.1509/jmr.11.0458

160) Grant McCracken, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 3, December 1989, Pages 310–321, https://doi.org/10.1086/209217

161) Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi & Miguel Ángel Zúñiga (2021) The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services, Journal of International Consumer Marketing, 33:2, 137-158, DOI: 10.1080/08961530.2020.1767527

162) Mahlke, C. ., Lahmeyer, S. y Roemer, E. . (2020) «What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty», Multidisciplinary Business Review, 13(2), pp. 54-65. doi: 10.35692/07183992.13.2.6.

163) Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. Journal of Competitiveness, 8(1), 19-37. DOI: 10.7441/joc.2016.01.02.

164) Malär L, Krohmer H, Hoyer WD, Nyffenegger B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing. 2011;75(4):35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35

165) Markelz, M. (2017), The Secret to Loyal Customers. Marketing News, AMA, pp. 8-9, available at: https://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/secret-loyal-customers.aspx.

166) Marquetto, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. Brazilian Business Review, 14(3), 272–287. https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1

167) Velicia Martín, F., Toledo, L.D. and Palos-Sanchez, P. (2020), "How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 21 No. 4, pp. 669-693. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112

168) Marzocchi, G., Morandin, G. and Bergami, M. (2013), "Brand communities: loyal to the community or the brand?", European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 1/2, pp. 93-114. https://doi.org/10.1108/03090561311285475

169) Masuda, M. (2003), “Meta-analyses of love scales: do various love scales measure the same psychological constructs?”, Japanese Psychological Research, Vol. 45 No. 1, pp. 25-37. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-5884.00030

170) Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Kräuter, S. (2006), "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No. 7, pp. 427-434. https://doi.org/10.1108/10610420610712801

171) Matzler, K., Pichler, E. and Hemetsberger, A. (2007), “Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism”, Marketing Theory and Applications, Vol. 18, pp. 25-33.

172) Meiske, Tengku ezni Balqiah, How to build wom: The role brand Personality, brand love and brand loyalty, 2018, SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna

University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia, DOI: 10.4108/eai.6-12-2018.2286284

173) Pedro Bessa Mendes, Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes (2018), Dissertation, NOVA Information Management School, https://run.unl.pt/bitstream/10362/40255/1/TGI0151.pdf

174) Meyer, J. P., Allen, N. J., & Gellatly, I. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. Journal of Applied Psychology, 75(6), 710–720. https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.710

175) Mishra A, Satish SM. eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. Vikalpa. 2016;41(3):222-233. doi:10.1177/0256090916650952

176) Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLOS Medicine, 6(7). doi:10.1371/journal.pmed.1000097

177) Sarah G. Moore, Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller, Journal of Consumer Research, Volume 38, Issue 6, 1 April 2012, Pages 1140–1154, https://doi.org/10.1086/661891

178) Moreira, Joana; Rua, Orlando Lima, BRAND LOVE, EWOM AND RELATIONSHIP MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY, 2020, 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Theory and Practice Across Industries and Markets, Porto, Portugal, ISSN: 2547-8516, ISBN: 978-9963-711-89-5

179) Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994;58(3):20-38. doi:10.1177/002224299405800302

180) Mothersbaugh, D. L., Hawkin, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill Higher Education. ISBN10: 1260100049 ISBN13: 9781260100044

181) Moussa, S. (2021), "Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure", Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 4 No. 1, pp. 112-131. https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2019-0042

182) Ng, S., David, M.E. and Dagger, T.S. (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 21 No. 2, pp. 133-151. https://doi.org/10.1108/09604521111113438

183) Nguyen, Cathy and J. Romaniuk. (2014), Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth, Australian Marketing Journal, Vol. 22, Issue 2, 117-124. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.12.014

184) Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing Decisions, Customer Reviews, And Business Performance: The Use of The Top Rural Website by Spanish Rural Lodging Establishments. Tour. Manage. 45, 115–123. 10.1016/J.Tourman.2014.03.00

185) Nirassoongnoen, Hathairat & Khamwon, Anon. (2016). ""BRAND COMMUNITY, BRAND LOVE, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF SURIN SILK BRAND."", Conference of the International Journal of Arts & Sciences,
CD-ROM. ISSN: 1943-6114 :: 09(02):261–268 (2016), https://www.researchgate.net/publication/322077305

186) Niyomsart, Suthasinee and Khamwon, Anon, Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia (October 19, 2015). Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS)

International Conference for Business and Economics, Rome, Italy., Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2800887

187) Nobre, H. (2011), "Should consumers be in love with brands? An investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumers develop with brands", Journal of Transnational Management, Vol. 16 No. 4, pp. 270-281. DOI: https://doi.org/10.1080/15475778.2011.623945

188) Nurcaya, I Nyoman; Purnami, Ni Made (2017). Brand Engagement and Word of Mouth. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH), 1(1), 85–. doi:10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p14

189) Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. SSRN Electronic Journal, 10(26). doi:10.2139/ssrn.1954824

190) Oliver , R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. Journal of Retailing , 73, 311- 36 DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

191) Oliver RL. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. 1999;63(4_suppl1):33-44. doi:10.1177/00222429990634s105

192) Park, W., Eisingerich, A. B., & Park, J.W. 2013. From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors´ response to commentaries to Park, Eisingerich, and parks´ brand attachment-aversion model. Journal of Consumer Psychology, 23(2): 269-274. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.006

193) PERSE EM, RUBIN RB. Attribution in Social and Parasocial Relationships. Communication Research. 1989;16(1):59-77. doi:10.1177/009365089016001003

194) Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics

195) Linda L. Price and Lawrence F. Feick (1984) ,"The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 250-255.

196) PRISMA. (n.d.). PRISMA transparent reporting of systematic reviews and meta-analyses. Retrieved October 10, 2017, from www.prisma-statement.org

197) "Adilla Anggraeni, Rachmanita, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers, Procedia - Social and Behavioral Sciences,

198) Volume 211,2015, Pages 442-447, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053987)"

199) Rahman, R., Langner, T. & Temme, D. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. J Brand Manag (2021). https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7

200) Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. International Journal of Basic and Applied Science, 3(1), 47-56.

201) Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users.

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(11), 320–329. DOI: 10.6007/IJARBSS/v3-i11/341

202) Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. Journal of Brand Management, 21(5), 372–395. https://doi.org/10.1057/bm.2014.14

203) Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. Journal of Business Research, 69(8), 3077–3086. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023

204) Peter H. Reingen (1987) ,"A Word-Of-Mouth Network", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 213-217.

205) Marsha L. Richins, Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, Volume 24, Issue 2, September 1997, Pages 127–146, https://doi.org/10.1086/209499

206) Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer (1988) ,"The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 32-36.

207) Richins ML. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. Journal of Marketing. 1983;47(1):68-78. doi:10.1177/002224298304700107

208) Ring A, Tkaczynski A, Dolnicar S. Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? Journal of Travel Research. 2016;55(4):481-492. doi:10.1177/0047287514563165

209) Roberts, K. (2005), Lovemarks, the Future beyond Brands, Powerhouse books, New York. ISBN-10: 157687270X, ISBN-13: 978-1576872703

210) Roberts, K. (2006). The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution, Sydney, Australia: Mountaineers books. ISBN-10: 157687267X, ISBN-13: 978-1576872673

211) Clarinda Rodrigues & Amélia Brandão (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31:1, 78-105, DOI: 10.1080/09593969.2020.1768577

212) Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842

213) Maria João Lima Rodrigues (2020), " EXPLORE AND MEASURE BRAND LOVE, AND ITS ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES, AMONG PORTUGUESE CONSUMERS", Dissertation Master degree in Marketing ISCTE. ID: 202658570, http://hdl.handle.net/10071/22306

214) Rossiter, J. and Bellman, S. (2012), “Emotional branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love”, Journal of Advertising Research, Vol. 52 No. 3, pp. 291-296. DOI: 10.2501/JAR-52-3-291-296

215) Rossiter, J.R. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. Mark Lett 23, 905–916 (2012). https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6

216) Rowley, J. (2005), "The four Cs of customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 6, pp. 574 -581. https://doi.org/10.1108/02634500510624138

217) Roy, S., Eshghi, A. & Sarkar, A. Antecedents and consequences of brand love. J Brand Manag 20, 325–332 (2013). https://doi.org/10.1057/bm.2012.24

218) Roy, Pinaki; Khandeparkar, Kapil; Motiani, Manoj (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. Journal of Brand Management, 23(5), 97–113. doi:10.1057/s41262-016-0005-5

219) Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. Journal of Personality and Social Psychology, 16, 265– 273. doi:10.1037/h0029841

220) Rusbult, C. E., & Van Lange, P. A. (2003). Interdependence, interaction, and relationships. Annual Review of Psychology, 54(1), 351–375. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145059

221) Caryl E Rusbult,Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model, Journal of Experimental Social Psychology, Volume 16, Issue 2, 1980, Pages 172-186, ISSN 0022-1031, https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90007-4. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022103180900074

222) Ali Sadeghizadeh and Hosein Easlami, AENSI Journals, The role of brand love, brand Excitement personality and brand image on word of mouth: In ecco-store branches of Tehran consumers, Advances in Environmental Biology, 9(4) March 2015, Pages: 483-488, ISSN-1995-0756 EISSN-1998-1066

223) Methaq Ahmed Sallam. (2014), The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM, International Business Research, Vol. 7, No. 10, p.187-193. doi:10.5539/ibr.v7n10p187

224) Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Under-standing and measuring romantic brand love. Journal of Customer Behaviour, 11(4),: 324-347. DOI: https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985

225) Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). KnE Social Sciences, 3(11), 320–346. https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.277

226) Schlenker, B.R. (1985), "Identity and self-identification", in Schlenker, B.R. (Ed.), The Self and Social Life, McGraw-Hill, New York, pp. 65-99.

227) Schmitt, B. 2012. The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology, 22(1): 7-17 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005

228) Schumann JH, Wangenheim F v., Stringfellow A, et al. Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange. Journal of International Marketing. 2010;18(3):62-80. doi:10.1509/jimk.18.3.62

229) Septyani,S.D; Alversia, Y. 2020. How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media, J. Mgt. Mkt. Review 5(3) 188 – 196. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7)

230) Shaver, P.R., Morgan, H.J. and Wu, S. (1996), "Is love a 'basic' emotion?", Personal Relationships, Vol. 3 No. 1, pp. 81-96. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1996.tb00105.x

231) Sheldon, M. E. (1971). Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. Administrative Science Quarterly, 16(2), 143–150. https://doi.org/10.2307/2391824

232) Shen, W., Huang, J., & Li, D. (2016). The research of motivation for word-of-mouth: Based on the self-determination theory. Journal of Business and Retail Management Research, 10(2).

233) Terence A. Shimp and Thomas J. Madden (1988) ,"Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 163-168.

234) Sobia Shujaat, Baseer Durrani, Kashif Abrar and Tahir Rashid, "BRAND LOVE-SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY", International Journal of Sales, Retailing and Marketing

235) Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, Amacom. New York.

236) Singh, J. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. JAMS 18, 1–15 (1990). https://doi.org/10.1007/BF02729758

237) Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. Journal of Business Research, 61(10), 1091–1097. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022

238) M. Joseph Sirgy, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Volume 9, Issue 3, December 1982, Pages 287–300, https://doi.org/10.1086/208924

239) Neila Sta, Rabeh Abbassi,Brand love: antecedents and outcomes, 2018, Journal of Business and Management Research, 11 (2018) 300-313, p-ISSN: 2356-5756; e-ISSN: 2356-5764

240) Steffes, E.M. and Burgee, L.E. (2009), "Social ties and online word of mouth", Internet Research, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59. https://doi.org/10.1108/10662240910927812

241) Stern, B. (1994), “A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient”, Journal of Advertising, Vol. 23 No. 2, pp. 5-16. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438

242) Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, 93(2),119–35. doi:10.1037/0033-295X.93.2.119

243) STERNBERG, R. J. 1997. Construct validation of a triangular love scale. European Journal of Social Psychology, 27, 313-335. DOI: https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3%3C313::AID-EJSP824%3E3.0.CO;2-4

244) Stock WA, Benito JGó, Lasa NB. Research Synthesis: Coding and Conjectures. Evaluation & the Health Professions. 1996;19(1):104-117. doi:10.1177/016327879601900108

245) Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012), “Drivers of consumer–brand identification”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 29 No. 4, pp. 406-418. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

246) Stokes, D. and Lomax, W. (2002), "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 No. 4, pp. 349-357. https://doi.org/10.1108/14626000210450531

247) Strandberg, C. and Styvén, M.E. (2020), "What’s love got to do with it? Place brand love and viral videos", Internet Research, Vol. 30 No. 1, pp. 23-43. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0311

248) SUH, B. & HAN, I. 2003. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce research and applications, 1, 247-263. DOI: https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0

249) Suh, J. (2009), “The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics”, Psychology & Marketing, Vol. 26 No. 6, pp. 534-550. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20286

250) D.S. Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998) ,"Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 527-531.

251) Cindy Suwandhi, Tengku Ezni Balqiah, ""How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism"",2018, Asia-Pacific Management and Business Application, 10.21776/ub.apmba.2017.006.02.1, ISSN : 2252-8997

252) Khaldoun Mousa Sweidan, Factors Affecting the Word of Mouth on Telecommunication Services Providers in Amman, 2016,
Thesis Master Degree in Business Administration, https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/587366c8bf1cd_1.pdf

253) Taylor, D.G., Strutton, D. and Thompson, K. (2012), “Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 12 No. 2, pp. 13-28. DOI: https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193

254) Templier, M., & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. Communications of the Association for Information Systems, 37, pp-pp. https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706

255) Thompson CJ, Rindfleisch A, Arsel Z. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. Journal of Marketing. 2006;70(1):50-64. doi:10.1509/jmkg.70.1.050.qxd

256) Timmins, F., & McCabe, C. (2005). How to conduct an effective literature search. Nursing standard, 20(11), 41-47. DOI: 10.7748/ns2005.11.20.11.41.c4010

257) Long-Tolbert, S.J. and Gammoh, B.S. (2012), "In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 26 No. 6, pp. 391-402. https://doi.org/10.1108/08876041211257882

258) Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. Psychology & Marketing. doi:10.1002/mar.21573

259) Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence- Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. British Journal of Management, 14, 207-222. doi:10.1111/1467-8551.00375

260) Trivedi, J, Sama, R. Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. J Consumer Behav. 2021; 20: 748– 761. https://doi.org/10.1002/cb.1903

261) Trusov M, Bucklin RE, Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing. 2009;73(5):90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90

262) Tsai, S. 2013. Love and satisfaction drive persistent stickiness: Investigating international tourist hotel brands. International Journal of Tourism Research 116(1): 1–13. DOI: https://doi.org/10.1002/jtr.1950

263) Turgut, M. U. & Gultekin, B. (2015). THE CRITICAL ROLE OF BRAND LOVE IN CLOTHING BRANDS . Journal of Business Economics and Finance , 4 (1) , 0-0 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32408/360442

264) Bahar Türk,"Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?", 2021, Management and Business Research Quarterly, doi:10.32038/mbrq.2021.18.02

265) Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. Journal of business research, 66(1), 53-59. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022

266) Sevtap Unal, Hatice Aydın, An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 92, 2013, Pages 76-85, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640.

267) Van de Beek C., "ALL YOU NEED IS brand love. The relationship of brand love and its consequences for compulsive buyers and non-compulsive buyers", Thesis: Master, Date: 2019-07-02, Supervisor(s): Horvath, C., Faculty: Faculteit der Managementwetenschappen, Programme: Master Business Administration Specialisation: Marketing

268) Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015), "Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 7, pp. 706-719. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772

269) Brocke, Jan vom; Simons, Alexander; Niehaves, Bjoern; Niehaves, Bjorn; Reimer, Kai; Plattfaut, Ralf; and Cleven, Anne, "RECONSTRUCTING THE GIANT: ON THE IMPORTANCE OF RIGOUR IN DOCUMENTING THE LITERATURE SEARCH PROCESS" (2009). ECIS 2009 Proceedings. 161. https://aisel.aisnet.org/ecis2009/161

270) Wakefield, K.L., and J. Inman. 2003. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. Journal of Retailing 79(4): 199–212. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004

271) Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0325

272) Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017), "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes", European Journal of Marketing, Vol. 51 No. 2, pp. 367-390. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442

273) Webber, S. S. (2011). Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. Journal of Business Research, 64(2), 119-125. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.005

274) Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS Quarterly, 26(2), xiii–xxiii. https://www.jstor.org/stable/4132319

275) GOH CHIN WEI, MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM, HOE CHEE HEE, "To share or not? Factors influencing word of mouth communication", 2014, Thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, International Conference on Business Management Proceeding

276) Westbrook RA. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research. 1987;24(3):258-270. doi:10.1177/002224378702400302

277) Yun-Oh Whang, Jeff Allen, Niquelle Sahoury, and Haitao Zhang (2004) ,"Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship", in NA - Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 320-327.

278) Whittemore, Robin Combining Evidence in Nursing Research, Nursing Research: January 2005 - Volume 54 - Issue 1 - p 56-62 DOI: 10.1097/00006199-200501000-00008

279) Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. Journal of Marketing Management, 1–36. doi:10.1080/0267257x.2021.1949378

280) Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. Journal of Planning Education and Research, 1-20. doi:10.1177%2F0739456X17723971

281) Yadav, R., Paul, J. and Mittal, A. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", International Marketing Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173

282) Yang, D. (2010). The effect of perceived quality and value in brand love. In 2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010. https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615

283) Muhammad Yasin , Amjad Shamim,Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 2 (Jan. - Feb. 2013), PP 101-109

284) Carolyn Yoon, Angela H. Gutchess, Fred Feinberg, Thad A. Polk, A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and

Person Judgments, Journal of Consumer Research, Volume 33, Issue 1, June 2006, Pages 31–40, https://doi.org/10.1086/504132

285) Yuksel, M. (2010). Forced migration and the politics of internal displacement in the making of modern Turkey: The case of Dersim, 1937-1947 (Unpublished doctoral dissertation). Columbia University.

286) Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 1996;60(2):31-46. doi:10.1177/002224299606000203

287) Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T.C.E. and Hua, G. (2018), "Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?", European Journal of Operational Research, Vol. 270 No. 1, pp. 337-351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051

7. Παράρτημα

ΤΙΤΛΟΣ	ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ
Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands	Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013
The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth	DAM, T. C. (2020) "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth," The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Korea Distribution Science Association, 7(11), pp. 449–457. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449.
Brand communities' relational outcomes, through brand love	Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019), "Brand communities' relational outcomes, through brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 2, pp. 154-165. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593
Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty	Nilay Bıçakcıoğlu, İlayda İpek & Gül Bayraktaroğlu (2018) Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty, Journal of Marketing Communications, 24:8, 863-877, DOI: 10.1080/13527266.2016.1244108

Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love	Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. Psychology & Marketing. doi:10.1002/mar.21573
Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands	Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842
The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love	Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 23 No. 1, pp. 30-47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091
Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities	Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", European Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081

Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)	Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). KnE Social Sciences, 3(11), 320–346. https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.277
What type of relationship do we have with loved brands?	Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 6/7, pp. 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969
Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes	Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326
Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe	Amonwuttikon, Jiraporn & Khamwon, Anon. (2017). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe., Conference: Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386873

How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love	Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen, How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, Computers in Human Behavior, Volume 88, 2018, Pages 121-133, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303200)
The Effect of Emotional Branding on Word-of-Mouth: Evidence from Indonesia	Setiarso, Vita Briliana and Widayati, Nurti, The Effect of Emotional Branding on Word-of-Mouth: Evidence from Indonesia (December 7, 2018). Global J. Bus. Soc. Sci. Review 6 (4) 140 – 146 (2018), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3307323
Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen	Rattika Chaiwatjira, Anon Khamwon,Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen, 2017, Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386697
Explaining Love of Wine Brands	Sandra Maria Correia Loureiro & Hans Ruediger Kaufmann (2012) Explaining Love of Wine Brands, Journal of Promotion Management, 18:3, 329-343, DOI: 10.1080/10496491.2012.696460

How to build wom: The role brand Personality, brand love and brand loyalty	Meiske, Tengku ezni Balqiah, How to build wom: The role brand Personality, brand love and brand loyalty, 2018, SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia, DOI: 10.4108/eai.6-12-2018.2286284
INVESTIGATING THE MEDIATOR ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE, PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH (CASE STUDY CUSTOMERS OF MOBILE PHONE INDUSTRY OF SAMSUNG AND THE IPHONE BRAND IN TEHRAN)	Sahar Goldoz, Hamidreza Saeednia, Ehsan Abedi, INVESTIGATING THE MEDIATOR ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE, PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH (CASE STUDY CUSTOMERS OF MOBILE PHONE INDUSTRY OF SAMSUNG AND THE IPHONE BRAND IN TEHRAN) , 2017, International Review Special Issues (2017 No. 1), Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, JEL classification: M30, M39
Factors Affecting the Word of Mouth on Telecommunication Services Providers in Amman	Khaldoun Mousa Sweidan, Factors Affecting the Word of Mouth on Telecommunication Services Providers in Amman, 2016, Thesis Master Degree in Business Administration, https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/587366c8bf1cd_1.pdf

To share or not? Factors influencing word of mouth communication	GOH CHIN WEI, MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM, HOE CHEE HEE, "To share or not? Factors influencing word of mouth communication", 2014, Thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, International Conference on Business Management Proceeding
Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes	Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017), "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes", European Journal of Marketing, Vol. 51 No. 2, pp. 367-390. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442
Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love	Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love, Journal of Management Sciences, 7 (1), 14-30. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102
Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing	Mohammad Biazar, Mehdi Ebrahimi "Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing" International journal of Business Management, 2019, Vol, 4 (4): 29-41, ISSN: 2520-3266

Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love	Yadav, R., Paul, J. and Mittal, A. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", International Marketing Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173
Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs	Chetna Kudeshia, Pallab Sikdar, Arun Mittal, Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs, Computers in Human Behavior, Volume 54, 2016, Pages 257-270, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003.
BRAND COMMUNITY, BRAND LOVE, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF SURIN SILK BRAND	Nirassoongnoen, Hathairat & Khamwon, Anon. (2016). "BRAND COMMUNITY, BRAND LOVE, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF SURIN SILK BRAND.", Conference of the International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM. ISSN: 1943-6114 :: 09(02):261–268 (2016), https://www.researchgate.net/publication/322077305
Fake-love: brand love for counterfeits	Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2018), "Fake-love: brand love for counterfeits", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 No. 6, pp. 661-677. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278

Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love	Shirkhodaie, Meysam & Rastgoo-deylami, Mahsa. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. Journal of Competitiveness. 8. 19-37. 10.7441/joc.2016.01.02.
Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia	Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.
Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers	Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791
Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers	Adilla Anggraeni, Rachmanita, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 211,2015, Pages 442-447, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053987)

An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love	Sevtap Unal, Hatice Aydın, An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 92, 2013, Pages 76-85, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640.
Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand	Clarinda Rodrigues & Amélia Brandão (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31:1, 78- 105, DOI: 10.1080/09593969.2020.1768577
The role of brand love in consumer-brand relationships	Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 258- 266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928
Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?	Bahar Türk,"Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?", 2021, Management and Business Research Quarterly, doi:10.32038/mbrq.2021.18.02

A lovable personality: The effect of brand personality on brand love	Roy, Pinaki; Khandeparkar, Kapil; Motiani, Manoj (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. Journal of Brand Management, 23(5), 97–113. doi:10.1057/s41262-016-0005-5
An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction	Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 1–30. doi:10.1080/15332667.2021.1933870
Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective	Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. Journal of Marketing Management, 1–36. doi:10.1080/0267257x.2021.1949378
How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams	Velicia Martín, F., Toledo, L.D. and Palos-Sanchez, P. (2020), "How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 21 No. 4, pp. 669-693. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112
Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model	Rahman, R., Langner, T. & Temme, D. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. J Brand Manag (2021). https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7

Consumer-based determinants of brand love and its consequences: a quantitative research	Garg, R., Mukherjee, J. and Biswas, S. (2019) 'Consumer-based determinants of brand love and its consequences: a quantitative research', Int. J. Business and Emerging Markets, Vol. 11, No. 2, pp.122–143.
Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure	Moussa, S. (2021), "Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure", Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 4 No. 1, pp. 112-131. https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2019-0042
Role of Brand Personality in determining Brand Love	Shobith Jimmy , Anish Josey Abraham , Akash Mathew , Dr Benny J. Godwin, "Role of Brand Personality in determining Brand Love", CIKITUSI JOURNAL FOR MULTIDISCIPLINARY RESEARCH, ISSN NO: 0975-6876
Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y	Chyong-Ru Liu, Yao-Chin Wang, Tsui-Hua Chiu & Shan-Pei Chen (2017): Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2017.1364197
Brand love: antecedents and outcomes	Neila Sta, Rabeh Abbassi,Brand love: antecedents and outcomes, 2018, Journal of Business and Management Research, 11 (2018) 300-313, p-ISSN: 2356-5756; e-ISSN: 2356-5764

Consumer's love for functional brands: the Aspirin case	Pinto Borges, A., Cardoso, C. and Rodrigues, P. (2016), "Consumer's love for functional brands: the Aspirin case", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 477-491. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035
BRAND ENGAGEMENT AND WORD OF MOUTH	Nurcaya, I Nyoman; Purnami, Ni Made (2017). Brand Engagement and Word of Mouth. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH), 1(1), 85–. doi:10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p14
Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth	Muhammad Yasin , Amjad Shamim,Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 2 (Jan. - Feb. 2013), PP 101-109
ALL YOU NEED IS brand love. The relationship of brand love and its consequences for compulsive buyers and non-compulsive buyers	Thesis: Master Date: 2019-07-02 Supervisor(s): Horvath, C. Faculty: Faculteit der Managementwetenschappen Programme: Master Business Administration Specialisation: Marketing
The role of brand love, brand Excitement personality and brand image on word of mouth: In ecco-store branches of Tehran consumers	Ali Sadeghizadeh and Hosein Easlami, AENSI Journals, The role of brand love, brand Excitement personality and brand image on word of mouth: In ecco-store branches of Tehran consumers, Advances in Environmental Biology, 9(4) March 2015, Pages: 483-488, ISSN-1995-0756 EISSN-1998-1066

What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty	Mahlke, C. ., Lahmeyer, S. y Roemer, E. . (2020) «What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty», Multidisciplinary Business Review, 13(2), pp. 54-65. doi: 10.35692/07183992.13.2.6.
Consumer Brand Love for Luxury Brands in India	KOSTRITSA MARIA, LIEBL HILDEGARD, BEINHAUER RUPERT, TURČÍNKOVÁ JANA. 2020. Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68(1): 189–197. DOI: https://doi.org/10.11118/actaun202068010189
Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands	Marquetto, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. Brazilian Business Review, 14(3), 272–287. https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1
Consumer engagement with self-expressive brands : brand love and WOM outcomes : an extension of wallace, buil and chernatony (2014) applied to Instagram in Portugal	Pedro Bessa Mendes, Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes (2018), Dissertation, NOVA Information Management School, https://run.unl.pt/bitstream/10362/40255/1/TGI0151.pdf
The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services.	Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi & Miguel Ángel Zúñiga (2021) The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services, Journal of International Consumer Marketing, 33:2, 137-158, DOI: 10.1080/08961530.2020.1767527

Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones.	Khan, Muhammad Asif; Zulqarnain, Muhammad; Bhatti, Zeeshan Ahmed; Raza, Adnan (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumersâ Behavioral Consequences for Smartphones. Journal of Relationship Marketing, (), 1–27. doi:10.1080/15332667.2020.1756026
How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media.	Septyani,S.D; Alversia, Y. 2020. How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media, J. Mgt. Mkt. Review 5(3) 188 – 196. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7)
Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry	Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. Cogent Business & Management, 8(1), 1884344. doi:10.1080/23311975.2021.1884344
BRAND LOVE- SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY	Sobia Shujaat, Baseer Durrani, Kashif Abrar and Tahir Rashid, "BRAND LOVE- SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY", International Journal of Sales, Retailing and Marketing

How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism	Cindy Suwandhi, Tengku Ezni Balqiah, "How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism",2018, Asia-Pacific Management and Business Application, 10.21776/ub.apmba.2017.006.02.1, ISSN : 2252-8997
Explore and measure brand love, and its antecedents and consequences, among portuguese consumers	Maria João Lima Rodrigues (2020), " EXPLORE AND MEASURE BRAND LOVE, AND ITS ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES, AMONG PORTUGUESE CONSUMERS", Dissertation Master degree in Marketing ISCTE
The effect of product category on consumer brand relationships	Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310
Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA	Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics

Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love	Trivedi, J, Sama, R. Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. J Consumer Behav. 2021; 20: 748– 761. https://doi.org/10.1002/cb.1903
What's love got to do with it? Place brand love and viral videos	Strandberg, C. and Styvén, M.E. (2020), "What's love got to do with it? Place brand love and viral videos", Internet Research, Vol. 30 No. 1, pp. 23-43. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0311
BRAND LOVE, EWOM AND RELATIONSHIP MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY	Moreira, Joana; Rua, Orlando Lima, BRAND LOVE, EWOM AND RELATIONSHIP MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY, 2020, 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Theory and Practice Across Industries and Markets, Porto, Portugal, ISSN: 2547-8516, ISBN: 978-9963-711-89-5
Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth	Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R. (2017), "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth", Online Information Review, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236
Brand Desire: Scale Development and Empirical Examination	Richa Joshi & Rajan Yadav (2020): Brand Desire: Scale Development and Empirical Examination, Journal of Asia-Pacific Business, DOI: 10.1080/10599231.2020.1783971

Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love	Amaro, S., Barroco, C. and Antunes, J. (2020), "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487
Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price	Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pp. 527-537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834

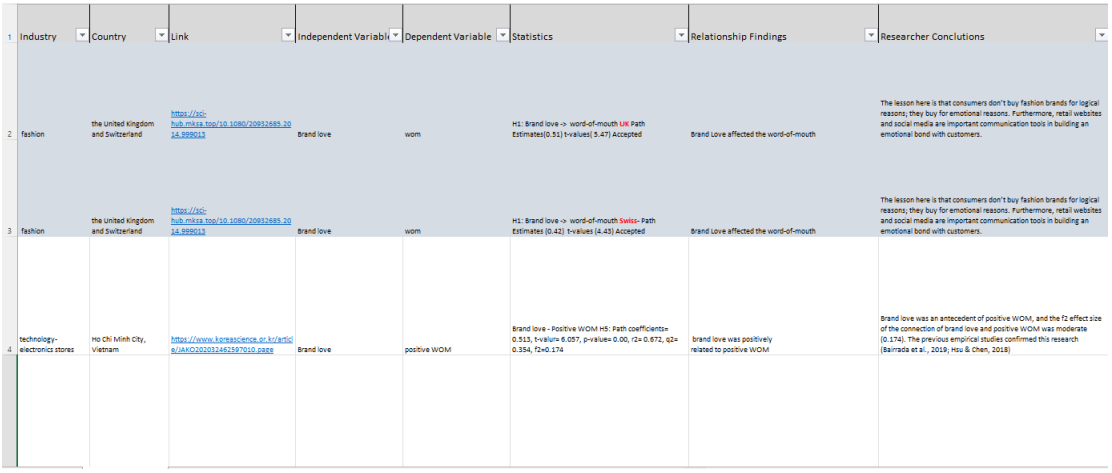
Παράρτημα 1. Λίστα ερευνών και των παραπομπών τους που συμπεριλήφθηκαν προς εξέταση στην παρούσα συστηματική ανασκόπηση

	Title	Date	Method	Authors	Source	Citation	Keywords	Database	No. of Studies	Purpose	Results
2	Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands	2014	empirical study	Ahmed Rageh Ismail	Journal of Global Fashion Marketing	Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013	brand excitement; brand image; brand love; WOM; cross-cultural markets	tandfonline	2	This study seeks to test a research framework designed to explain the direct effects of fashion brand love, image and excitement upon word of mouth in two different contexts.	The findings showed that there is a significant relationship between excitement and brand image, brand love and word of mouth. This is particularly true in both samples. The impact of brand image on word of mouth was not found to be significant in the two countries in the st
3	Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands	2014	empirical study	Ahmed Rageh Ismail	Journal of Global Fashion Marketing	Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013	brand excitement; brand image; brand love; WOM; cross-cultural markets	tandfonline	2	This study seeks to test a research framework designed to explain the direct effects of fashion brand love, image and excitement upon word of mouth in two different contexts.	The findings showed that there is a significant relationship between excitement and brand image, brand love and word of mouth. This is particularly true in both samples. The impact of brand image on word of mouth was not found to be significant in the two countries in the st
4	The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth	2020	empirical study	DAM, Tri Cuong	The Journal of Asian Finance, Economics and Business.	DAM, T. C. (2020) "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth," The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Korea Distribution Science Association, 7(11), pp. 449–457. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449.	Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word of Mouth	Korea Distribution Science Association		This study's purpose was to empirically research the effect of brand image and brand love on brand commitment, and positive word of mouth.	The outcome of the study illustrated that brand image had a signif positive influence on brand love. Besides, the results of the researc declared that brand image was positively related to brand commitr The results also revealed that brand image was positively linked to word of mouth. Likewise, the findings of the study disclosed that br love had a positive impact on brand commitment and positive wor mouth.

Παράρτημα 2. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 1 από 3

	Comments	Hypotheses	Research Meth	Means of Data Collection	Distribution	Performed Analysis	Sample	Sample Technique	Who Answered	Sample's Socio-Demographic characteristics	Scales
2	1) Using data collected from two different countries (the United Kingdom and Switzerland) 2) The findings showed that there is a significant relationship between excitement and brand image, brand love and word of mouth. This is particularly true in both samples. The impact of brand image on word of mouth was not found to be significant in the two countries in the study.	H1: Brand love will have a positive impact on word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional	SEM,CFA	UK 250)	convenience sampling	from students at Brunel University and Zhaw University in London and Zurich respectively	Male=46.2%, Female= 53.8%, 18-22=33.8%, 22-25= 66.2%	Brand Love scale develo Carroll and Ahuvia (2006 modified based on a scale develo Gremler and Gwinner (2
3	1) Using data collected from two different countries (the United Kingdom and Switzerland) 2) The findings showed that there is a significant relationship between excitement and brand image, brand love and word of mouth. This is particularly true in both samples. The impact of brand image on word of mouth was not found to be significant in the two countries in the study.	H1: Brand love will have a positive impact on word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional	SEM,CFA	Swiss 225	convenience sampling	young consumer	Male=38%, Female= 62%, 18-22=78.1%, 22-25 21.8%	Brand Love scale develo Carroll and Ahuvia (2006 modified based on a scale develo Gremler and Gwinner (2
4	1) We analyzed research data from 267 customers at electronics stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. 2) H5: Brand love is positively linked to positive WOM.	H5: Brand love is positively linked to positive WOM.	quantitative	questionnaires	traditional	PLS	267	convenience sampling	customers at electronics stores	126 male customers (47.2%) and 141 female customers (52.8%). Clients in the age group 18 to 25 made 24.7% of the respondents, 41.9% were in the age group 26 to 35, 12%, in the age group 36 to 45, and 13.9% were older than 45.	brand love from Carroll a Ahuvia (2006), five indic positive WOM from (Bri al., 2008)
										The sample is 58 per cent female and 42 per cent male, revealing that both sexes are practically balanced in this study. About 57.8 per cent are 18-30 years old, 29.6 per cent are 31-50 years old, 10.2 per cent are 51-70 years old and 2.4 per cent above 70 years of age. Regarding education levels, 47.7 per cent have not	

Παράρτημα 3. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 2 από 3



	Industry	Country	Link	Independent Variabl	Dependent Variable	Statistics	Relationship Findings	Researcher Conclutions
2	fashion	the United Kingdom and Switzerland	https://sci-hub.mksa.top/10.1080/20932685.2014.999013	Brand love	wom	H1: Brand love -> word-of-mouth UK Path Estimates(0.51) t-values(5.47) Accepted	Brand Love affected the word-of-mouth	The lesson here is that consumers don't buy fashion brands for logical reasons; they buy for emotional reasons. Furthermore, retail websites and social media are important communication tools in building an emotional bond with customers.
3	fashion	the United Kingdom and Switzerland	https://sci-hub.mksa.top/10.1080/20932685.2014.999013	Brand love	wom	H1: Brand love -> word-of-mouth Swiss- Path Estimates (0.42) t-values (4.43) Accepted	Brand Love affected the word-of-mouth	The lesson here is that consumers don't buy fashion brands for logical reasons; they buy for emotional reasons. Furthermore, retail websites and social media are important communication tools in building an emotional bond with customers.
4	technology-electronics stores	Ho Chi Minh City, Vietnam	https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202023462587010.page	Brand love	positive WOM	Brand love - Positive WOM H5: Path coefficients= 0.513, t-value= 6.057, p-value= 0.00, r2= 0.672, q2= 0.354, f2=0.174	brand love was positively related to positive WOM	Brand love was an antecedent of positive WOM, and the f2 effect size of the connection of brand love and positive WOM was moderate (0.174). The previous empirical studies confirmed this research (Bairrada et al., 2019; Hsu & Chen, 2018)

Παράρτημα 4. Πλήρης λίστα πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή δεδομένων. Στιγμιότυπο 3 από 3

#	Title	Citation	Database	Hypotheses	Research Method	Means of Data Collection	Distribution	Performed Analysis	Sample	Who Answered	Scales	Industry	Country	Independent Variable	Dependent Variable	Statistics	Researcher Conclutions
1	Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands	Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013	tandfonline	H1: Brand love will have a positive impact on word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional	SEM,CFA	UK 250)	From students at Brunel University and Zhaw University in London and Zurich respectively	Brand Love scale developed by Carroll and Ahuvia (2006), wom modified based on a scale developed by Gremler and Gwinner (2000)	fashion	the United Kingdom and Switzerland	Brand love	wom	H1: Brand love -> word-of-mouth UK Path Estimates(0.51) t-values(5.47) Accepted	The lesson here is that consumers don't buy fashion brands for logical reasons; they buy for emotional reasons. Furthermore, retail websites and social media are important communication tools in building an emotional bond with customers.
1	Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands	Ismail, Ahmed Rageh (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. Journal of Global Fashion Marketing, 6(2), 87–102. doi:10.1080/20932685.2014.999013	tandfonline	H1: Brand love will have a positive impact on word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional	SEM,CFA	Swiss 225	young consumer	Brand Love scale developed by Carroll and Ahuvia (2006), wom modified based on a scale developed by Gremler and Gwinner (2000)	fashion	the United Kingdom and Switzerland	Brand love	wom	H1: Brand love -> word-of-mouth Swiss- Path Estimates (0.42) t-values (4.43) Accepted	The lesson here is that consumers don't buy fashion brands for logical reasons; they buy for emotional reasons. Furthermore, retail websites and social media are important communication tools in building an emotional bond with customers.
2	The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth	DAM, T. C. (2020) "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth," The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Korea Distribution Science Association, 7(11), pp. 449–457. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449.	Korea Distribution Science Association	H5: Brand love is positively linked to positive WOM.	quantitative	questionnaires	traditional	PLS	267	customers at electronics stores	brand love from Carroll and Ahuvia (2006), five indicators of positive WOM from (Bridson et al., 2008)	technology-electronics stores	Ho Chi Minh City, Vietnam	Brand love	positive WOM	Brand love - Positive WOM H5: Path coefficients= 0.513, t-value= 6.057, p-value= 0.00, r2= 0.672, q2= 0.354, f2=0.174	Brand love was an antecedent of positive WOM, and the f2 effect size of the connection of brand love and positive WOM was moderate (0.174). The previous empirical studies confirmed this research (Bairrada et al., 2019; Hsu & Chen, 2018)
3	Brand communities' relational outcomes, through brand love	Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019), "Brand communities' relational outcomes, through brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 2, pp. 154-165. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593	Emerald	H5. There is a positive relationship between brand love and WOM.	quantitative	questionnaires	traditional- the questionnaires were delivered, randomly, to individuals of 18-90 years of age, contacted on the shopping streets and main squares of two cities and self-completed	SEM, CFA	510	Portuguese consumers-reporting data related to 21 different well-known brands	WOM and Brand love were measured using the scale from Carroll and Ahuvia (2006).	Answers proposed by interviewees	Portugal	Brand love	wom	discriminant validity=0,370, Estimate (b)=0,313, p <0,01	As we have already shown, these conclusions are in line with Carroll and Ahuvia (2006) and Wallace et al. (2014). Carroll and Ahuvia (2006) have already shown that brand love is positively associated with WOM, and more, brand love can lead to an active engagement with the brand, increasing that WOM

Παράρτημα 5. Συγχωνευμένη λίστα των κυριότερων ως προς την σημασία τους πεδίων που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των δεδομένων και πλήρης λίστα του συνόλου των ερευνών που εξετάστηκαν

4	Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty	Nilay Bıçakcıoğlu, Rayda Ipek & Gül Bayraktaroğlu (2018) Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty, Journal of Marketing Communications, 24:8, 863-877, DOI: 10.1080/13527266.2016.1244108	tandfonline	H 4 . Brand love positively influences positive WOM	quantitative	questionnaires	n/a	SEM, CFA	361	consumers who have a passionate emotional attachment with a brand	brand love scale on Bagozzi, Batra, and Ahuvia (2014), positive WOM scale on Alexandrov, Lilly, and Babakus (2013)	Answers proposed by interviewees	Turkey	Brand love	positive wom	β = 0.53, t = 9.24, p < 0.05	In the extant literature, it has been also supported that strong emotional ties attached to a brand cultivate the inclination to spread good words to others (Albert and Merunka 2013; Wallace, Buil, and Chernatony 2014), brand love is a forceful source of positive WOM, which indicates that the more consumers love the brand, the more they deliver positive words to their friends regarding their love brand.
5	Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love	Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. Psychology & Marketing. doi:10.1002/mar.21573	Wiley Online Library	H5b. Brand love has a positive effect on word-of-mouth.	quantitative	questionnaires	online questionnaires (mostly through Facebook and Instagram)	comparative analysis (fs/QCA)-SEM	229	Participants completed the survey considering the experience they had with the application/website and the brand that provided it.	Brand love measured using an adaptation of the scale by Carroll and Ahuvia (2006), WOM was measured using the scale by Molinari et al. (2008) as presented in Roy et al. (2019)	Answers proposed by interviewees	N/A	Brand love	wom	discriminant validity= 0,40, Standardized coefficients= 0,30, t-value= 4,91. Both configurations (WOM1 and WOM2) presented high consistency (C1 = 0,884 and C1 = ,914, respectively) and coverage (C2 = 0,615 and C2 = 0,483, respectively). WOM1 presented a relatively higher unique coverage in comparison to WOM2 (C3 = 0,180 vs. C3 = ,048), which indicates that many cases are simply explained by the combination of antecedents as expressed in configuration WOM1. Analysis of necessary conditions for brand loyalty and word-of-mouth : C1=0,775, C2=0,750	Hence, brand love is relatively more important in stimulating brand loyalty than WOM. Furthermore, it suggests that considering the same model to explain brand loyalty and positive WOM might oversimplify a complex phenomenon; the fs/QCA shows that different paths can be sufficient to produce those outcomes. Only one configuration was sufficient to produce both outcomes, which combined utilitarian gamification and social value with satisfaction and brand love. While the results show that brand love can contribute to WOM, as suggested in the previous literature (Albert & Merunka, 2013; Hsu & Chen, 2018), it is reasonable to assume that WOM might happen when users feel satisfied and identify some value dimension in the gamification experience
5	Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love	Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. Psychology & Marketing. doi:10.1002/mar.21573	Wiley Online Library	H5b. Brand love has a positive effect on word-of-mouth.	quantitative	questionnaires	online questionnaires (mostly through Facebook and Instagram)	comparative analysis (fs/QCA)-SEM	177	Participants completed the survey considering the experience they had with the application/website and the brand that provided it.	Brand love measured using an adaptation of the scale by Carroll and Ahuvia (2006), WOM was measured using the scale by Molinari et al. (2008) as presented in Roy et al. (2019)	Answers proposed by interviewees	N/A	Brand love	wom	Standardized coefficients= 0,41, t-value= 5,30. In contrast with the results obtained in the 1st sample, hedonic value was a core condition for WOM, while utilitarian value and satisfaction were just contributing conditions in the 2nd sample (the latter is indifferent in configuration WOM1A). C1=0,900 vs C1= 0,912, C2=0,548 vs C2=0,548, C3=0,073 vs C3=0,076	While brand love is a core condition for brand loyalty, it is just a contributing condition for positive WOM in the configurations obtained with the 2nd sample. This is consistent with the findings obtained with the 1st sample, which suggests that brand love is relatively more important in stimulating brand loyalty than WOM.
6	Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands	Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842	Emerald	H5. Luxury brand love has a positive relationship with positive WOM	quantitative	online survey	online	EFA,CFA, SEM	596	multi-cultural college Millennials on Apple (n = 302) and Michael Kors (n = 294).	brand love scale by (Bagozzi et al., 2017), positive WOM was measured using items by Carroll and Ahuvia (2006).	Luxury-technology-Fashion	Portugal & Sweden	Luxury brand love	positive WOM	Moreover, results also demonstrate that brand love influences WOM (β = 0.788, p < 0.001), thus supporting H5- Path Estimates 0.961. Discriminant validity=0,801	As expected, and supported by previous empirical studies in the field of brand love (Batra et al., 2012; Albert and Merunka, 2013), our findings suggest that passionate feelings about neo-luxury brands have a positive relationship with positive WOM. One possible explanation is that if neo-luxury brands are able to fit Millennials' internally and externally driven desires (Truong et al., 2009) in terms of functional and experiential attributes, Millennials will feel more emotionally attached to a particular brand.
6	Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands	Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842	Emerald	H5. Luxury brand love has a positive relationship with positive WOM	quantitative	online survey	online	multi-group analysis.	study 3: 302	multi-cultural college Millennials on Apple (n = 302) and Michael Kors (n = 294).	brand love scale by (Bagozzi et al., 2017), positive WOM was measured using items by Carroll and Ahuvia (2006).	luxury-technology-Apple	Portugal & Sweden	Luxury brand love	positive WOM	Path Estimates= 0.790, p-values=0,001	Consequently, they might feel the need to own neo-luxury brands to fulfill their needs of self-gratification, belonging and worthiness and share positive comments, sentiments and opinions with their peers, friends and other brand users without any constraints. Similarly to previous studies, positive WOM (Batra et al., 2012; Albert and Merunka, 2013; Carroll and Ahuvia, 2006; Ismail and Spinelli, 2012; Bairrada et al., 2018; Albert and Merunka, 2013; Fetscherin, 2014) has been identified as brand love outcomes in the neo-luxury product category, the effect of brand love (BL) on WOM, is greater to Michael Kors (β = 0.918, p < 0.001) when compared to Apple (β = 0.790, p < 0.001).
6	Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands	Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842	Emerald	H5. Luxury brand love has a positive relationship with positive WOM	quantitative	online survey	online	multi-group analysis.	study 3: 294	multi-cultural college Millennials on Apple (n = 302) and Michael Kors (n = 294).	brand love scale by (Bagozzi et al., 2017), positive WOM was measured using items by Carroll and Ahuvia (2006).	luxury-fashion-Michael Kors	Portugal & Sweden	Luxury brand love	positive WOM	Path Estimates= 0.918, p-values=0,001	Consequently, they might feel the need to own neo-luxury brands to fulfill their needs of self-gratification, belonging and worthiness and share positive comments, sentiments and opinions with their peers, friends and other brand users without any constraints. Similarly to previous studies, positive WOM (Batra et al., 2012; Albert and Merunka, 2013; Carroll and Ahuvia, 2006; Ismail and Spinelli, 2012; Bairrada et al., 2018; Albert and Merunka, 2013; Fetscherin, 2014) has been identified as brand love outcomes in the neo-luxury product category
7	The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love	Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 23 No. 1, pp. 30-47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091	Emerald	H5. Brand love is positively related to positive word-of-mouth	quantitative	online questionnaire	online	SEM, EFA,reliability analysis, CFA	478	Portuguese clothing brand consumers	brand love (Carroll and Ahuvia, 2006); positive word-of-mouth (Gremler and Gwinner, 2000; Zeithaml et al., 1996)	fashion-indicate their preferred clothing brand	Portugal	Brand love	positive word-of-mouth	which is supported by the data (t=0.669; p<0.01)	It can be concluded that brand love exerts a significant positive influence on word-of-mouth. This indicates that the trend is toward positive word-of-mouth to be more important for those consumers who value brand love, on average. In addition to these findings, this study found a notable link between a consumer's love for a clothing brand and positive word-of-mouth about it. This result emphasizes the great potential of brand love, which leads consumers to recommend their beloved clothing brand to friends and others, as well as highlight its positive aspects. In this way, the present study is in line with earlier research (Nudd Albert and Merunka, 2013; Bairrada, 2015; Carroll and Ahuvia, 2006; Ismail and Spinelli, 2012; Kim et al., 2016).
8	Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities	Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", European Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081	Emerald	H8b. Brand love is positively related to positive word of mouth.	quantitative	questionnaires	to students across the campus	SEM, CFA	Study 1: 534	students from a major university in the centre of Portugal	brand love, a 26-item scale, is from Batra et al. (2012) and Bagozzi et al. (2016), word-of-mouth is from Maxham and Netemeyer (2002)	Answers proposed by interviewees	Portugal	Brand love	positive wom	discriminant validity= 0,58, b1 = 0.69, p < 0.01	As to the outcomes of brand love, the results across samples are consistent with predictions. Hence, brand love is positively related with brand loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay a premium price. A consumer loves a brand when the latter occupies a special place in his/her mind and life (Ahuvia et al., 2009). It also fosters consumers' willingness to spread positive word-of-mouth and to reject competing brands. Hence, the relationship between customers and brands becomes stronger and lasting when brand love is present, leading to the brand's success.
8	Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities	Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018), "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", European Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081	Emerald	H8b. Brand love is positively related to positive word of mouth.	quantitative	questionnaires	60 acquaintances located in different places across the country	SEM, CFA	Study 2: 484	adults (to investigate the relationship between brands and consumers)	brand love, a 26-item scale, is from Batra et al. (2012) and Bagozzi et al. (2016), word-of-mouth is from Maxham and Netemeyer (2002)	Answers proposed by interviewees	Portugal	Brand love	positive wom	discriminant validity= 0,66, b2 = 0.75, p < 0.01	As to the outcomes of brand love, the results across samples are consistent with predictions. Hence, brand love is positively related with brand loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay a premium price. A consumer loves a brand when the latter occupies a special place in his/her mind and life (Ahuvia et al., 2009). It also fosters consumers' willingness to spread positive word-of-mouth and to reject competing brands. Hence, the relationship between customers and brands becomes stronger and lasting when brand love is present, leading to the brand's success.
9	Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)	Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). KnE Social Sciences, 3(11), 320–346. https://doi.org/10.18502/kss.v3i12.2777	KnePublishing	H2: There is a direct positive effect of brand love towards word of mouth	quantitative	questionnaires	online by distributing a list of statements to the respondents through the Google Form where the respondent is a student of Vokasi UI.	multiple regression analysis (multivariate)	96	student of Vokasi UI	Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, (2012)	Education-Service	Indonesia	Brand love	wom	Coefficient=0.595, p-value=0,000	The test results show that brand love has a positive influence on word of mouth, which means that when customers love a brand it will increase the word-of-mouth spread by customers to the brand. Brand love will contribute to improving and spreading positive word of mouth (Keller 1993). Satisfied customers are likely to love the brand (Carrol & Ahuvia 2006). That is, customers who get great satisfaction will love the brand and foster that relationship continuously will make loyal customers and customers will say positive about the brand to others.
10	What type of relationship do we have with loved brands?	Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 6/7, pp. 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth	quantitative	survey	traditional-randomly selected students on campus	EFA, CFA,SEM, series of validity and reliability tests, MGSEM	180	undergraduate and graduate student samples from private Universities in both countries	Interpersonal Love. We used seven items from the love attitude scale by Hendrick and Hendrick (1986) which is subject to multiple brand-related (Whang et al., 2004) and cross-cultural validation studies (Neto et al., 2000).. Wom : four items proposed by Carroll and Ahuvia (2006)	Automotive - respondents were asked to mention three car brands and then indicating their favorite one	USA	Brand love	wom	0.09	we can conclude that the values are higher for the model using the parasocial love scale compared to model using the interpersonal love scale. This suggests conceptualizing and measuring the brand love relationship as a parasocial relationship leads to superior results in terms of explanation power for purchase intention and WOM. For both samples, we get stronger relationships between brand love and purchase intention as well as positive WOM. We also get higher explanation power for the both dependent variables when we measured this relationship with the parasocial love scale.
10	What type of relationship do we have with loved brands?	Fetscherin, M. (2014), "What type of relationship do we have with loved brands?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 6/7, pp. 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth	quantitative	survey	traditional-randomly selected students on campus	EFA, CFA,SEM, series of validity and reliability tests, MGSEM	180	undergraduate and graduate student samples from private Universities in both countries	Parasocial Love. We used eight items from the original PSI or parasocial love scale (Perse and Rubin, 1989). Wom : four items proposed by Carroll and Ahuvia (2006)	Automotive - respondents were asked to mention three car brands and then indicating their favorite one	USA	Brand love	wom	0.32 (p < 0.01)	we can conclude that the values are higher for the model using the parasocial love scale compared to model using the interpersonal love scale. This suggests conceptualizing and measuring the brand love relationship as a parasocial relationship leads to superior results in terms of explanation power for purchase intention and WOM. For both samples, we get stronger relationships between brand love and purchase intention as well as positive WOM. We also get higher explanation power for the both dependent variables when we measured this relationship with the parasocial love scale.

11	Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes	Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326	Emerald	H4. There is a positive relationship between loved brands "liked" on Facebook and WOM.	quantitative	web-based survey	as a link circulated via e-mail by the university Students' Union.	SEM, EFA, CFA	265	university Students' Union who are Facebook users	brand love measures Carroll and Ahuvia's (2006), Wom measures were adapted from Carroll and Ahuvia (2006) and Du et al. (2007).	respondents were asked to identify a brand they "liked" on Facebook	Irish university	Brand love	wom	discriminant validity=0,360, standardised=0,309, β(ij)= 3,796	For those brands, consumers will experience brand love, they will offer WOM, but they will be less likely to forgive a brand for "wrongdoing". We assert that this is a "real" brand relationship, where the consumer has a genuine attachment to the brand because it reflects themselves. By contrast, we show that for consumers who "like" brands that express a social self, consumers will experience brand love, but they are less likely to offer WOM. However, they will accept wrongdoing, arguably because the brand is not internalised and does not really resonate with the self. Finally, when consumers engage with brands by "liking" on Facebook, we show that loved brands are more likely to encourage WOM. This study supports the findings of Carroll and Ahuvia (2006), who found a positive direct effect of brand love on WOM. Moreover, findings support Matzler et al.'s (2007) assertion that passionate consumers evangelise. When consumers have strong and positive emotional attachment to a brand, they are more likely to offer WOM and to advocate the brand to others (Matzler et al., 2007).
12	Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe	Amornwutikorn, Jiraporn & Khamwon, Anon. (2017). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe.. Conference: Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386873	ResearchGate	H3: There will be a positive relationship between brand love and WOM	quantitative	questionnaires	traditional field-survey questionnaires	SEM, CFA	384	customers who have experienced coffee shop service equal to or more than 1 times per year	n/a	Hospitality	Thailand	Brand love	wom	β=0.20, t-value= 3.289**, P <.001	Overall, the structural model exhibits excellent explanatory power, because the model can explain 64% of WOM
13	How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love	Chia-Lin Hsu, Mu-Chen Chen, How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, Computers in Human Behavior, Volume 88, 2018, Pages 121-133, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303200)	Elsevier	H9.Brand love has a positive effect on positive word-of-mouth.	quantitative	questionnaires	online version of the questionnaire was set up on a survey portal(mySurvey.tw)	CFA, PLS	242 (134 were online and 108 were paper versions)	online bookstore customers-volunteers in Taiwan	The brand love scaleconsists of ten items adapted fromCarroll and Ahuvia (2006). Thepositive word-of-mouth scale comprises four items taken from Machamand Notemeyer (2002).	online bookstore-Retail-ecommerce	Taiwan	Brand love	positive wom	Discriminant validity=0.336, Path coefficient (β)=0,573, t-value= 7.219, sig=0,000	Furthermore, by examining how the modelfits,R2values show that almost 48% of variance in the consumer de-irable behavior is contributed by brand love, meaning that consumerdesirable behavior is affected by brand love. Thr82for brand lovemeans that almost 64% of variance in relationship quality is con-tributed by customer satisfaction, utilitarian value, and hedonic value
14	The Effect of Emotional Branding on Word-of-Mouth: Evidence from Indonesia	Setiarso, Vita Brilliana and Widayati, Nurti, The Effect of Emotional Branding on Word-of-Mouth: Evidence from Indonesia (December 7, 2018). Global J. Bus. Soc. Sci. Review 6 (4) 140 – 146 (2018), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3307323	GATR Journals	H3 Brand love -> WOM	quantitative	questionnaires	online Google survey was forwarded to respondents via WhatsApp;	PLS	380	GO-JEK users	Brand Love (BLV), 10 items by Carroll & Ahuvia (2006) ; Elaine Wallace (2014) ; Nyomsari et al.,(2016); Heikki Karjaluoto (2016) ; Brilliana (2017), Word-of-Mouth(WOM) 4 items by Carroll & Ahuvia (2006); Elaine Wallace (2014) ; Heikki Karjaluoto (2016)	Technology	Indonesia	Brand love	wom	β= 0.347, standard error= 0.083, t-value= 4.160, p-value=0.000, PLS Results of discriminant validity measures=0.783	The findings generated in this study show that brand love triggers WOM advertising by customers. Most consumers use social media platforms to share and obtain information about a product. Marketing or advertising remind consumers about the function of a product or service. This often determines if users will accept the features of the products or services provided by a particular brand.
15	Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen	Ratika Chalwajira, Anon Khamwon,Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen, 2017, Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido, 2017, https://www.researchgate.net/publication/354386697	ResearchGate	Hypothesis 3: Brand love will have a positive relationship with word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional-Government Saving Bank customers in Khon Kaen	SEM	388	Government Saving Bank customers	n/a	Government Saving Bank	Khon Kaen	Brand love	wom	β = .27; P < .001, 74% explains with word of mouth, Chi-Square/df = 1.405, GFI = 0.951, CFI = 0.977, RMSEA = 0.032, and SRMR = 0.036	Brand love has a positive relationship with the way of communication (word of mouth) at 74%
16	Explaining Love of Wine Brands	Sandra Maria Correia Loureiro & Hans Ruediger Kaufmann (2012) Explaining Love of Wine Brands, Journal of Promotion Management, 18:3, 329-343, DOI: 10.1080/10496491.2012.696460	tandfonline	H3: Brand love has a positive impact on word-of-mouth	quantitative	questionnaires	online- universities in the North and South of Continental Portugal, as well as in the Azores and Madeira, were contacted in order to access students and staff. The Wine Commissions and wine Demarcated Regions were also contacted.	PLS	476	young and mature women and men who are wine drinkers, even if they are just occasional drinkers, or even non-drinkers that purchase wine as a gift for friends, colleagues, or family and, therefore, have some wine culture	Brand love related to wine was measured using eight items adapted from Carroll and Ahuvia (2006), Word-of-mouth was assessed with three items (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)	Wine- Retail-Hospitality-respondents could focus on their favorite wine brand	Portugal	Brand love	wom	Discriminant Validity=0.737, β High expertise group= 0.683***, β Low expertise group= 0.760***, Standard error High=0.072, Standard error Low= 0.054, Sp1= 2.956, β High-β Low= -0.066, t-test= -0.187 ns	The higher the level of expertise does not improve significantly the effect of customer' satisfaction and brand image on brand love of wine, as well as, does not lead to a greater loyalty or to encourage or recommend other people to buy the wine brand.
17	How to build wom: The role brand Personality, brand love and brand loyalty	Meiske, Tengku ezni Balqiah, How to build wom: The role brand Personality, brand love and brand loyalty, 2018, SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia, DOI: 10.4108/eai.6-12-2018.2286284	Books Google	H7: brand love positively affects +wom	quantitative	questionnaires	traditional	SEM, CFA,	398	n/a	Brand Love from Roy et al. 2016 adapted from Carrol & Ahuvia 2006, Wom from Roy Adapted from Gremler et al.	Online Retailers	Indonesia	Brand love	positive wom	Std. Estimation: 0,16, T-Value: 2,5	The first result in this study is to show that brand love can directly and indirectly positively effects to +wom.
18	INVESTIGATING THE MEDIATOR ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE, PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH (CASE STUDY CUSTOMERS OF MOBILE PHONE INDUSTRY OF SAMSUNG AND THE IPHONE BRAND IN TEHRAN)	Sahar Goldouz, Hamidreza Saeednia, Ehsan Abedi, INVESTIGATING THE MEDIATOR ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE, PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH (CASE STUDY CUSTOMERS OF MOBILE PHONE INDUSTRY OF SAMSUNG AND THE IPHONE BRAND IN TEHRAN) , 2017, International Review Special Issues (2017 No. 1), Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, JEL classification: M30, M39	Faculty of Business Economics and Entrepreneurship	H1 Love to brand has significant and positive impact on Word of mouth.	quantitative	questionnaires	n/a	SEM	392	The statistical population is all users of the Samsung and the iPhone brand mobile phones in Tehran	n/a	Technology-mobile phone industry	Tehran	Brand love	wom	)62/17, R2= 0.60 Path coefficien	Findings suggest that love to brand has significant and positive impact on Word of mouth
19	Factors Affecting the Word of Mouth on Telecommunication Services Providers in Amman	Khaldoun Mousa Sweidan, Factors Affecting the Word of Mouth on Telecommunication Services Providers in Amman, 2016, Thesis Master Degree in Business Administration, https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/58736fc8bf1cd_1.pdf	Middle East University	H6: There is a positive significant statistical effect of the brand love on word of mouth in the telecommunication market in Amman at level	quantitative	questionnaires	traditional	EFA,CFA ,regression analysis	504	providers customers (Zain, Orange and Umniah)	n/a	telecommunication providers	Amman	Brand love	wom	"R" and "R2" value (0.267) , (0.071), which asserted that (Adjusted R2=0.071), β=0.267, T-calculated=6.213, sig=0.000, F calculated= 38.602, DF=002.503, Sig Anova= 0.000	As well as Table (4-10) shows that the analysis of variance of the fitted regression equation is not significant with F value of (38.602). This is an indication that the model is a poor one. Since the p-value is less than (0.05), it shows a statistically not significant relationship between the variables at (0.95) confidence level. The results also indicate that brand love actually affected on word of mouth in the telecommunication market in Amman with a coefficient of (0.042). Thus, brand love actually affected on word of mouth. Telecommunication services providers should **provide more focus on their brand love and how the customers perceived them as it affect the word of mouth significantly** which affect their image at the customer side. Companies should provide **more focus about what the customers are saying or writing about them as this will**

20	To share or not? Factors influencing word of mouth communication	GOH CHIN WEI, MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM, HOE CHEE HEE, "To share or not? Factors influencing word of mouth communication", 2014, Thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, International Conference on Business Management Proceeding	Perceived value, Perceived quality, Brand love, Brand trust, Word of Mouth Communication.	H3d: There is a significant relationship between brand love on word of mouth communication among mobile phone users	Quantitative	questionnaires	traditional	PEARSON CORRELATION COEFFICIENT	393	mobile phone users from Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok Kedah	Brand Love 7 items from Carroll and Ahuvia (2006), Word of Mouth 8 items from Zeithaml et al., (1996); Gremler and Gwinner (2000); Samuctachak and Li (2012).	mobile phones-technology	Sintok Kedah	Brand love	wom	Mean= 4.6594, SD=0.78962, Wom-BL= 0.802	There was a significant relationship between brand love and word of mouth communication, with p-value of 0.000 and positive value of the Pearson correlation with r = 0.802. The result of this study signifies that there was a strong relationship between brand love and word of mouth communication. The results obtained from this study are similar to other different studies by Ahmed Rageh Ismail and Spinelli (2012)
20	To share or not? Factors influencing word of mouth communication	GOH CHIN WEI, MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM, HOE CHEE HEE, "To share or not? Factors influencing word of mouth communication", 2014, Thesis Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, International Conference on Business Management Proceeding	Perceived value, Perceived quality, Brand love, Brand trust, Word of Mouth Communication.	H4d: There is a significant influence between brand love on word of mouth communication among mobile phone users	Quantitative	questionnaires	traditional	MULTIPLE REGRESSIONS	393	mobile phone users from Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok Kedah	Brand Love 7 items from Carroll and Ahuvia (2006), Word of Mouth 8 items from Zeithaml et al., (1996); Gremler and Gwinner (2000); Samuctachak and Li (2012).	mobile phones-technology	Sintok Kedah	Brand love	wom	β=0.292, std.error=0.064, beta=0.286, t=4.566, sig=0.000, Multiple R= 0.845,R2=0.714, Adjusted R2=0.710, Std. Error=0.42535, F=192.788, Sig=0.000	There was a significant influence between brand love and word of mouth communication, with p-value of 0.000. This finding agrees with the studies of Loureiro and Kaufmann (2012), which found that brand love was a significant influence of word of mouth communication
21	Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes	Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017), "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes", European Journal of Marketing, Vol. 51 No. 2, pp. 367-390. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442	Emerald	H7. Greater brand love for "Liked" brands is positively associated with greater WOM for those brand	quantitative	questionnaires	students at an Irish University- electronic questionnaire	CFA, EFA	438	students Facebook users who "Liked" brands	brand love and WOM contain scales by Carroll and Ahuvia (2006)	Respondents were asked to think about a brand they "Liked" on Facebook, and to answer questions about that brand	Ireland	Brand love	wom	hant validity=0.189, β = 0.503	the perceived self-congruence with a brand they "Like" positively affects WOM both directly and indirectly through brand love. Our findings confirm a positive relationship between brand love and WOM. As anticipated, and supporting Carroll and Ahuvia's (2006) offline finding, more loved "Liked" brands engender greater positive WOM. As online brands are used, in part, as a form of self-expression (Schau and Gilly, 2003), it is understandable that consumers would also offer WOM for such brands, especially when those brands are loved.
22	Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love	Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. Journal of Management Sciences, 7 (1), 14-30. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102	Geist Science	H4: Brand love has a positive association with WOM	quantitative	questionnaires	traditional	PLS	387	mall-going customers in the city of Karachi	Wom: The eight items were adapted from the questionnaire developed by Carroll and Ahuvia (2006). Brand Love: A total of 10 items were taken in to consideration from questionnaire developed by (Carroll & Ahuvia, 2006).	Shopping mall	Karachi	Brand love	wom	Discriminant Validity= 0.645, Beta values= 0.459, t stat.= 13.57, P-values=0.000	Other studies have also supported brand love and WOM association. In fact a significant link was found between brand love and positive spread of the word to others by the customers. Furthermore, customers do repeat purchase when they love the brand and suggest brand to others for purchase (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). However, we also found that consumers become advocates for the brand they love.
23	Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing	Mohammad Biazar, Mehdi Ebrahimi "Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing" International journal of Business Management, 2019, Vol. 4 (4): 29-41, ISSN: 2520-3266	ScienceArena Publications	H4. Brand love has a positive direct effect on WOM marketing	quantitative	questionnaires	n/a	CFA, SEM	384	The statistical population was all users of social networks (Telegram, Facebook, YouTube, etc.) in Isfahan.	The items of the questionnaire about the research variables were adopted from the Wallace and Chernatony research (2014), brand love measures Carroll and Ahuvia's (2006), Wom measures were adapted from Carroll and Ahuvia (2006) and Du et al. (2007).	Answeres proposed by respodents- This research has been conducted to find out whether there is a relationship between brand engagement by liking it on social networks and the use of self-expressive brand and brand love,	Isfahan	Brand love	wom	Discriminant Validity= 0.45, t statistic=6.88, Factor load= 5.88, β=0.31	From the perspective of social network users, brands they like on social networks are wonderful; these brands make them feel good and they are great, they have special feelings towards brands which make them feel happy, and the users think they love brands they like on social networks and have a feeling of attachment towards them. Therefore, this assumption made them believe they should talk about the brand they like with other users on social networks and they should increase their interactions in social networks about that brand. This result is consistent with research results by Wallace and Chernatony (2014), Saeednia and Bakhtiari (2016), Saeednia and Tolouei (2015), Kioro and Karjaluoto, Monaca (2016), and Batra et al. (2012).
24	Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love	Yadav, R., Paul, J. and Mittal, A. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", International Marketing Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173	Emerald	H3. Nation brand love positively influences WOM for a nation	quantitative	questionnaires	on-site surveys at major hotels and resorts of Delhi, plus its satellite towns, namely Gurugram, Ghaziabad and Noida, comprising the National Capital Region (NCR) region of India. Data collection was completed through a structured paper-and-pencil survey	CFA,SEM	334	Resort and hotel tourists above the age of 18 participated	nation brand love (Bagozzi et al., 2017; Carroll and Ahuvia, 2006), positive WOM (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006).	Tourism	India	Nation brand love	wom for a nation	β = 0.225, p < 0.001, t-value= 6.540	Behavioural outcomes of NBL were assessed through their effect on NBLT and WOM. The findings indicate that WOM and NBLT are directly affected by love towards a nation. The results suggest that tourists with elevated feelings of love for a particular nation show higher loyalty, which leads them to talk/advocate more positively about that particular nation than others. However, as supported by the findings on sensory and affective NBLs, tourists only choose to act if they felt that the nation communicated in the message is, to some extent, an expression of themselves
25	Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs	Chetna Kudeshia, Pallab Sikdar, Arun Mittal, Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs, Computers in Human Behavior, Volume 54, 2016, Pages 257-270, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003.	Elsevier	H4. There exists a significant relationship between Brand Loveand Word of Mouth	quantitative	questionnaires	questionnaire sent to the fan pageFollowers of theselive organizations	SEM, EFA	311	followers of fan pages of sampled firms	Brand Love (BL) (adapted fromAlbert&Valette-Florence, 2010;Batra et al., 2012; Wallace et al., 2014), Word of Mouth (WoM) (adapted fromBatra et al., 2012; Jahn&Kunz, 2012; Wallace et al., 2014)	Stores-lifestyle accessories, Home Furnishings, Healthcare, ecommerce retail	India	Brand love	wom	b=0.71,z=24.50,p<0.05, R2= 0.672, p-value= 0.000, Multigroup moderation output: Male (estimate= 0.339, p= 0.000)	a realized brand love is likely to have strong positive impact on customer's word-of-mouth practices. Findings indicate that "Liking" of a brand's fan page significantly results into brand love, and followers of the fan pages offer WOM and intend to buy the brands liked on Facebook. It was found from the results of moderation that liking a fan page significantly results into word of mouth among male followers than female follower. The paper thus recommends marketers to be as much intelligent and proactive on these pages as possible. For a better and emotional engagement with the followers, marketers are advised to use real time and content marketing strategies. Firms should not merely use this platform to push their product; rather they must know that their customers want to hear something closer to them apart from the brands. Such 'on the moment marketing' provides marketers plenty of opportunities to engage with their audience via promotions and contents related to a particular current event or cultural happening (Jahn & Kunz, 2014). The results of the moderation test found that the effect of fan page liking on WOM is stronger amongst males than females. The
25	Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs	Chetna Kudeshia, Pallab Sikdar, Arun Mittal, Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs, Computers in Human Behavior, Volume 54, 2016, Pages 257-270, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003.	Elsevier	H4. There exists a significant relationship between Brand Loveand Word of Mouth	quantitative	questionnaires	questionnaire sent to the fan pageFollowers of theselive organizations	SEM, EFA	311	followers of fan pages of sampled firms	Brand Love (BL) (adapted fromAlbert&Valette-Florence, 2010;Batra et al., 2012; Wallace et al., 2014), Word of Mouth (WoM) (adapted fromBatra et al., 2012; Jahn&Kunz, 2012; Wallace et al., 2014)	Stores-lifestyle accessories, Home Furnishings, Healthcare, ecommerce retail	India	Brand love	wom	b=0.71,z=24.50,p<0.05, R2= 0.672, p-value= 0.000, Multigroup moderation output: Female (Estimate= 0.822, p= 0.000), z-score= 4.685	
26	BRAND COMMUNITY, BRAND LOVE, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF SURIN SILK BRAND	Nirasaosongnoon, Hatharat & Khamwon, Anon. (2016). "BRAND COMMUNITY, BRAND LOVE, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF SURIN SILK BRAND.". Conference of the International Journal of Arts & Sciences. CD-ROM. ISSN: 1943-6114 :: 09(02):261-268 (2016), https://www.researchgate.net/publication/322077305	ResearchGate	H3: Brand love has a positive relationship with word of mouth communication.	quantitative	questionnaires	resided in Surin province, and joining a group or community of common interest in Surin silk brand	SEM	400	customers with experience in buying or using products of Surin silk brand, who resided in Surin province, and joining a group or community of common interest in Surin silk brand.	Brand love modified from Carrol and Ahuvia (2006) and Hallovic (2013) were comprised of fourteen questions, and word of mouth communication modified from Harrison-Walker (2001)	Surin silk	Surin-Thailand	Brand love	wom	β=0.52, t-value= 5.979, p<0.001	Brand community has both direct and indirect influence on word of mouth community through brand love. This study also reveals that the brand community model can explain the relationship with word of mouth communication at 72% level. This exhibits that brand community has a key role in loading to word of mouth in the context of a Surin silk brand, which contributes to marketing research.
27	Fake-love: brand love for counterfeits	Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2018), "Fake-love: brand love for counterfeits", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 No. 6, pp. 661-677. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278	Emerald	H7. The relationship between brand love and +WOM will be stronger for fake-buyers as compared to real-buyers.	quantitative	questionnaires	n/a	multi-group analysis using (PLS-SEM- MGA)	250 real buyers	The data for the two groups were collected from individuals who either owned an original or a counterfeit (and not both) of luxury brands for at least six months	Brand love and +WOM were measured with the scale developed by Carroll and Ahuvia (2006)	fashion	India	Brand love	wom	Path Co Real=0.14, C(bias correlated) real=(-0.02,0.29), Path Co difference=0.28, p-value hetoegnes mga=0.99, permutation p-value=0.00	the relationship between brand love and +WOM is significantly stronger for fake-buyers as compared to real-buyers. Fake-love originates from the consumers' desire to enhance their social as well as inner-self. Their love is not limited to making others aware of their brand possessions. Therefore, their tendency to offer +WOM is lower than that of fake-buyers.
27	Fake-love: brand love for counterfeits	Khandeparkar, K. and Motiani, M. (2018), "Fake-love: brand love for counterfeits", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 No. 6, pp. 661-677. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278	Emerald	H7. The relationship between brand love and +WOM will be stronger for fake-buyers as compared to real-buyers.	quantitative	questionnaires	n/a	multi-group analysis using (PLS-SEM- MGA)	250 fake buyers	The data for the two groups were collected from individuals who either owned an original or a counterfeit (and not both) of luxury brands for at least six months	Brand love and +WOM were measured with the scale developed by Carroll and Ahuvia (2006)	fashion	India	Brand love	wom	Path Co Fake= 0.42, C(bias correlated) fake= (0.25,0.56), Path Co difference=0.28, p-value hetoegnes mga=0.99, permutation p-value=0.00	the relationship between brand love and +WOM is significantly stronger for fake-buyers as compared to real-buyers. Fake-love originates from the consumers' desire for a higher social status. Real-buyers purchase originals as it enables them to enhance their social as well as inner-self. Their love is not limited to making others aware of their brand possessions. Therefore, their tendency to offer +WOM is lower than that of fake-buyers.
28	Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love	Shirkhodaie, Meysam & Rastgoo-deylami, Mahsa. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. Journal of Competitiveness. 8, 19-37. 10.7441/joc.2016.01.02.	ResearchGate	Hypothesis 6: Brand love has a positive influence on positive word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- 420 questionnaires (each store, 14 questionnaire) have been distributed and 384 of them have been valid.	Correlation, CFA,SEM	384	female consumers of cosmetics (brands of My, L'Oreal, Bourjois, and Classics- customers 30 cosmetic central store	Brand love from Albert et al., 2008: Shirkhodaee and Nabizado, 2011, wom from Tuskej et al., 2013: Kuncel and Halliday, 2008: Sichtmann, 2007	fashion	Rasht, Iran	Brand love	wom	Correlation=0.572, C.R. 0.44, Path Coefficient 6.19, P less than 0.0001. After excluding hypothesis 4 & 5,-> C.R.7.20, Path Coefficient 0.46, P less than 0.0001, discriminant validity= 0.572	The sixth hypothesis investigates the effect of the brand love on the word of mouth marketing. The results show that as much interest as consumers have on cosmetic brands, this may persuade customers to transfer their positive experiences to others.
29	Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia	Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October; 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia, Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.	SSRN	H3: There will be a positive relationship between brand love and WOM	quantitative	questionnaires	field-survey questionnaires. which is the customers traveling with AirAsia equal to or more than 2 times per year, and live in Khon Kaen	SEM, CFA	400	customers traveling with AirAsia equal to or more than 2 times per year,	Brand love was adapted from Carroll and Ahuvia (2006), Word of mouth (WOM) was adapted from Carroll and Ahuvia (2006) and Ismail and Spinelli (2012)	Airlines	Khon Kaen, Thailand	Brand love	wom	β = .53, P <.001	brand love has a direct and indirect influence on word of mouth through brand loyalty. The brand love model exhibits excellent explanatory power because the model can explain 49% of WOM
30	Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers	Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398. https://doi.org/10.1108/13612021211265791	Emerald	H4. Brand love will have a positive impact on WOM.	Quantitative	questionnaires	traditional- obtained from Brunel University students who were selected randomly as participants	SEM, CFA	250	Brunel University students	Brand love scale by Carroll and Ahuvia (2006), WOM by Gremler and Gwinner (2000)	fashion- by asking the respondent to think of a fashion brand they feel emotionally attached to	UK	Brand love	wom	BL-WOM IC=0.711, SIC=0.51, t-values=0.47, path estimates=0.31, -2=0.59	As a result of building an emotional relationship with their customers, companies will make their customers positively talk about their brands. If this is attained, the number of customers using the brand could probably be increased and in turn the company may report a jump in profits.
31	Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers	Adilla Anggraeni, Rachmanita, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 211,2015, Pages 442-447, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053987)	Elsevier	H3: Brand love will have positive impact on word-of-mouth	Quantitative	questionnaires	The questionnaires were then distributed to young generation who are aware about the existence of these two brands...	multiple regression analysis	150	Young consumers with knowledge of two local brands; Cotton Ink and Nikicia	The items used in the questionnaire were adopted from previous studies.	fashion- 2 local brands; COTTON INK and Nikicia	Indonesia	Brand love	wom	R-Square=0.263, significant level of 0.00	With regards to brand love, it is evident from the findings that brand love can induce positive word-of-mouth. This finding provides support to the finding of Albert and Merunka (2013) who found that brand love leads to positive word-of-mouth from the customers.

32	An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love	Sevtap Unal, Hatice Aydin, An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 92, 2013, Pages 76-85, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640.	Elsevier	H7: Brand love is effective on word-of-mouth communication	Quantitative	questionnaires	The questionnaires were administered to the students of Atatürk University.	SEM	398	students of Atatürk University	he scales of brand love and positive word-of-mouth from Carroll and Ahuvia (2006)	fashion-sport shoes brands	Tourkey	Brand love	wom	Brand Love- Word-of-mouth communication: Direct impact: 0,513, indirect impact:-,Total impact: 0,513, S.R Coefficient: 0,513,S.E:0.092, t-value: 7.244, p-value:0,000	It is necessary to create "brand love" which expresses an emotional bond beyond satisfaction for a loyal customer group. Customers loyal to the brand with love act as if they are in love and look for the brands they are loyal to against the alternatives and talks about the brand by means of word-of-mouth communication. Customers buy a specific commodity and brand since they think that it fits with them, Feeling of isolation generally creates emotional attachments towards brands. People look for something to eliminate their loneliness in brands and someone to talk about it. Therefore, it will be truer to concentrate on the emotional dimension beyond logical elements of brand in creating a brand attached with love
33	Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand	Clarinda Rodrigues & Amélia Brandão (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31:1, 78-105, DOI: 10.1080/09593969.2020.1768577	tandfonline	H4: Brand love will positively affect positive word of mouth	quantitative	questionnaires	online	CFA,SEM	421	real users of the brand IKEA in Portugal and Sweden. (Sweden (N = 249) and Portugal (N = 421))	"brand love '(Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017) and "positive word of mouth" (Carroll and Ahuvia 2006)	Stores-Home Furnishings - Retail	Portugal	Brand love	wom	Discriminant Validity=0,74, β = .75, p < 0.001	Nevertheless, the influence of 'brand love' on 'positive word-of-mouth' is higher for Sweden (β = .92, p < 0.001) when compared to Portugal (β = .75, p < 0.001). Our empirical findings account for the moderating role of brand love on word of mouth communication through the retail brand experience. As expected, those results are consistent with the study from Nikhashemi, Jeburajakirthy, and Nusair (2019) conducted in the apparel industry. Specifically, the results reinforce the central role of brand love, conceptualized as intense passionate brand feelings (Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017) in generating positive word-of-mouth..
33	Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand	Clarinda Rodrigues & Amélia Brandão (2021) Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31:1, 78-105, DOI: 10.1080/09593969.2020.1768577	tandfonline	H4: Brand love will positively affect positive word of mouth	quantitative	questionnaires	online	CFA,SEM	249	real users of the brand IKEA in Portugal and Sweden. (Sweden (N = 249) and Portugal (N = 421))	"brand love '(Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017) and "positive word of mouth" (Carroll and Ahuvia 2006)	Stores-Home Furnishings - Retail	Sweden.	Brand love	wom	Discriminant Validity=0,67, β = .92, p < 0.001	Nevertheless, the influence of 'brand love' on 'positive word-of-mouth' is higher for Sweden (β = .92, p < 0.001) when compared to Portugal (β = .75, p < 0.001). Our empirical findings account for the moderating role of brand love on word of mouth communication through the retail brand experience. As expected, those results are consistent with the study from Nikhashemi, Jeburajakirthy, and Nusair (2019) conducted in the apparel industry. Specifically, the results reinforce the central role of brand love, conceptualized as intense passionate brand feelings (Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017) in generating positive word-of-mouth..
34	The role of brand love in consumer-brand relationships	Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928	Emerald	H6. Brand love has a positive influence on positive word-of-mouth.	quantitative	questionnaires	online panel company collected data in France	PLS-SEM	1505	consumers	brand love, we used a modified version of the scale by Albert et al. (2008b), positive word of mouth was measured using one-dimensional scales derived from Cristau (2006)	Answers proposed by interviewees- Consumers indicated their favourite brand (i.e. a brand to which they are strongly attached), its product category and how well the scale items describe their relationship with this brand.	France	Brand love	positive wom	R2 bootstrap=0.5, β=0.625	This finding confirms the influence of brand love on word of mouth (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006), though the influence in our study seems greater than that established in prior research. Brand love affects positive word of mouth and the consumer's willingness to pay a price premium too. Not only does love influence brand commitment, but it also encourages consumers to speak positively about the brand and maintain their relationship, despite the high price level. Brand love therefore influences both attitudinal and behavioural loyalty. companies therefore can expect some return on their investments in such actions. The stronger influence on WOM than the other CBR constructs further strengthens the case for making brand love central to brand communications.
35	Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?	Bahar Türk,"Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word of Mouth Marketing?", 2021, Management and Business Research Quarterly, doi:10.32038/mbrq.2021.18.02	EUROKD	H3: Brand love has a positive impact on WOM.	quantitative	questionnaires	The scope of the research consists of college students.	SEM,assessment of reliability analysis, factor analysis	300	college students	brand love scale from Carroll and Ahuvia (2006), word of mouth from Babin et al. (2005) and Yu and Dean (2001)	electronic/technological product market-laptop brands-technology	Samsun-Turkey	Brand love	wom	Chi-square=5,260 df=3 and X2 /df=1,753 was significant at 0,05 level (p=0,00), SRMR=0,08,Path Coefficients=0,39, t-value= 3,03, p-value= 0,000	the outcomes state out that brand love had a critical positive effect on wom. Therefore, the findings purpose that marketers should make an effort to brand their laptops and involve consumers in the process. In this way, customer loyalty will be increased. When the brand image is attractive and improves one's selfimage and self-identity, consumers will likely trend to brand (Hansen & Jensen, 2009). Therefore marketers can reinforce their brand image. Also, a strong brand provides more customer love and loyalty to the firm. More importantly, it provides benefits such as the customer showing flexibility to price changes (Kim et al., 2015).
36	A lovable personality: The effect of brand personality on brand love	Roy, Pinaki; Khandeparkar, Kapil; Motiani, Manoj (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love, Journal of Brand Management, 23(5), 97–113. doi:10.1057/s41262-016-0005-5	Palgrave Macmillan Journals	H4: Brand love has a positive effect on +WOM	quantitative	questionnaires	Data were collected through online questionnaires.	SEM, EFA, CFA	500	sample represented the online shopping market	brand love, we use an adapted version of the Carroll and Ahuvia (2006) scale., For +WOM, we have used an adapted version of the WOM scale developed by Gremler and Gwinner (2000).	online retailers-The respondent was first asked to name a retail store brand that he or she loved or had considerable experience.	n/a	Brand love	positive wom	Convergent and divergent validity= 0,648, Std. estimation= 0,3408, p-value= 0,002	This study also extends the application of brand love into the online retail context. Firstly, the results demonstrate that brand love leads to store brand loyalty and +WOM. Therefore, the presence of a love-like emotion toward the brand helps in generating a +WOM
37	An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 1–30. doi:10.1080/15332667.2021.1933870	Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 1–30. doi:10.1080/15332667.2021.1933870	tandfonline	H6. Brand love has a positive effect on word of mouth communication	quantitative	questionnaires	paper-based survey from Turkish students	(EFA, CFA, SEM, and Hayes	461	Turkish students who have active accounts on social media		Social Media Platforms	Turkey	Brand love	wom	β=0.357 S.E=0.062 t-value=5.732	this paper illustrated that consumer' brand love leads to word-of-mouth communication in social media contexts
38	Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective	Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. Journal of Marketing Management, 1–36. doi:10.1080/0267257x.2021.1949378	tandfonline	H5a. Brand love has a positive effect on word of mouth	quantitative	online survey	online questionnaire, hosted on Qualtrics, was administered to a random list of customers who have purchased a footwear product (of a leading multinational footwear company in Bangladesh)via the social media platform (i.e. Facebook page) of the footwear company	PLS-SEM	229	e-commerce customers of a footwear company in Bangladesh.	brand love was adopted from Carroll and Ahuvia (2006), word of mouth,was adapted from Zeithaml et al. (1996)	fashion	Bangladesh	Brand love	wom	f 2 value=0.06, β = 0.196, p < 0.01, t- value=2.727, R2 (Q2) for BL 0.667 (0.542), R2 (Q2) for WOM 0.575 (0.465)	Our results suggested that it is crucial for footwear retailers to heighten their awareness of the formation of brand love and trust, as this can increase consumers' word-of-mouth recommendation and purchase intention towards the footwear brand, attracting shoppers to its e-commerce website
39	How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams	Velicia Martin, F., Toledo, L.D. and Palos-Sanchez, P. (2020), "How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 21 No. 4, pp. 669-693. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112	Emerald	H2. Brand love generates positive WOM communication.	quantitative	online questionnaire	Online- the data were collected through a web survey that was self-administered to smartphone and tablet users. Also, the link was made available to users in public forums related to football. The questionnaire was sent to users and they responded using Google forms.	PLS, SEM, CFA	824	to smartphone and tablet users	WOM communication was measured with the scale of Carroll and Ahuvia (2005)	Sports	n/a	Brand love	positive wom	β = 0.686, p < 0.001, t= 25722	On the other hand, WOM was also significant. Fans speak positively about their favourite team to their acquaintances, recommending their choice and promoting it to their closest people. In the age of growing customer power, organizations are trying to get their customers to do product and brand advocacy. In business enterprises they often have to resort to establishing incentives to achieve a positive WOM. In football clubs, on the other hand, fans generate this positive WOM spontaneously. And even many of them would not allow their team to be bad-mouthed. Football clubs should develop strategies to generate emotions by sharing specific information that only appears in the clubs' media (TV, radio, social networks...).
39	How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams	Velicia Martin, F., Toledo, L.D. and Palos-Sanchez, P. (2020), "How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 21 No. 4, pp. 669-693. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112	Emerald	H2. Brand love generates positive WOM communication.	quantitative	online questionnaire	Online- the data were collected through a web survey that was self-administered to smartphone and tablet users. Also, the link was made available to users in public forums related to football. The questionnaire was sent to users and they responded using Google forms.	PLS, SEM, CFA	824	to smartphone and tablet users	WOM communication was measured with the scale of Carroll and Ahuvia (2005)	Sports	n/a	Brand love	positive wom	β = 0.686, p < 0.001, t= 25722	On the other hand, WOM was also significant. Fans speak positively about their favourite team to their acquaintances, recommending their choice and promoting it to their closest people. In the age of growing customer power, organizations are trying to get their customers to do product and brand advocacy. In business enterprises they often have to resort to establishing incentives to achieve a positive WOM. In football clubs, on the other hand, fans generate this positive WOM spontaneously. And even many of them would not allow their team to be bad-mouthed. Football clubs should develop strategies to generate emotions by sharing specific information that only appears in the clubs' media (TV, radio, social networks...).
40	Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model	Rahman, R., Langner, T. & Tomme, D. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. J Brand Manag (2021). https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7	Springer	H14 The more consumers love a brand, the more positive consequences toward the brand (c) WOM intentions, they show.	quantitative	questionnaires	222 business students at a large university	EFA, CFA, SEM	199	business students at a large university	we measured WOM intentions with three items from Price and Arnould (1999)	Answers proposed by interviewees	Germany	Brand love	positive wom	discriminant validity= 0,59, Standardized estimates=0,42, SE=0,13, Lower=0,201, Upper=0,637, p value=0,001	Furthermore, in an unreported scatter plot we find no linear relation between the two brand love indicators. Instead, medium to high values of affection tend to be accompanied by high values of separation distress, whereas substantial variation in separation distress is observed at low values of affection. Thus, both rational arguments and our empirical findings suggest the formative instead of reflective nature of brand love. We confirm brand love's predictive value too, with notable links to four behavioral outcomes: loyalty, willingness to pay a price premium, WOM intentions, and willingness to forgive mistakes.

41	Consumer-based determinants of brand love and its consequences: a quantitative research	Garg, R., Mukherjee, J. and Biswas, S. (2019) 'Consumer-based determinants of brand love and its consequences: a quantitative research', Int. J. Business and Emerging Markets, Vol. 11, No. 2, pp.122–143.	ResearchGate	H9 Brand love has positive and direct effect on WOM	quantitative	questionnaire	traditional- It was self-administered by the researcher and was accompanied by a cover letter stating the objectives of the research and ensured confidentiality of the data gathered	SEM	360	Shopping mall consumers in Delhi	Albert et al. (2009) scale on 'brand love, Carroll and Ahuvia (2006) scale on word of mouth.	shopping malls	Delhi- India	Brand love	wom	discriminant validity=0.074, Standardised regression weights=0.41* (4.729)	The findings of the quantitative study also indicated that path between brand love and WOM was significant. It is in line with the studies which indicated the effect of brand love on WOM (Batra et al., 2012). This shows that consumers spread positive WOM of their loved brand. The power of reputation for a brand has been widely accepted and identified as important factor driving brand love. To build a good reputation, it is necessary that brand pleases its consumers. This calls for adhering to desired quality and delivering on promises. It requires constant attention to its product and service. Other efforts include public relations, advertising, and encourage consumers to spread positive WOM. There must be a channel through which feedback can be directed such as a toll-free direct line, so that unhappy consumers can easily communicate their displeasure. Every complaint should be handled professionally and each consumer who calls must end up feeling that the brand did a good job. In this way potential disaster can be averted, and converted into opportunities to convince consumers to spread positive WOM.
42	Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure	Moussa, S. (2021), "Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure", Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 4 No. 1, pp. 112-131. https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2019-0042	Emerald	H1. Brand love has a positive effect on + WOM	quantitative	questionnaires	n/a	CFA,correlation analysis,regression analyses	471	individuals about Samsung	wom: three items taken from Carroll and Ahuvia (2006, p. 84)	Technology- Samsung	N/A	Brand love	positive WOM	BL-MIM-Wom: β=0.53, r2= 0.28, F(1)=189.11, Hotelling's t-test: t=1.80, p=0.07, Steiger's z-test: z=1.79	So, the response to the question raised in the very title of this paper is: Yes, one item suffices to measure brand love.
42	Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure	Moussa, S. (2021), "Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure", Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 4 No. 1, pp. 112-131. https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2019-0042	Emerald	H1. Brand love has a positive effect on + WOM	quantitative	questionnaires	n/a	CFA,correlation analysis,regression analyses	471	individuals about Samsung	wom: three items taken from Carroll and Ahuvia (2006, p. 84)	Technology- Samsung	N/A	Brand love	positive WOM	BL-SIM-Wom: β=0.50, r2=0.25, F(1)=155.95, Hotelling's t-test: t=1.80, p=0.07, Steiger's z-test: z=1.79	
43	Role of Brand Personality in determining Brand Love	Shobith Jimmy , Anish Josey Abraham , Akash Mathew , Dr Benny J. Godwin, "Role of Brand Personality in determining Brand Love", CIKITUSI JOURNAL FOR MULTIDISCIPLINARY RESEARCH, ISSN NO: 0975-6876	IEEE	H2 Brand Love will significantly influence positive word-of-mouth	quantitative	questionnaires	online	Correlation, Regression, and SEM	141	choosso brand that the person loved or had considerable experience	brand love, we use a modified version of the Carroll and Ahuvia scale. For word of mouth, we used a modified version of word of mouth scale developed by Grenler and Gwinner	Ecommerce- Answers proposed by interviewees		Brand love	wom	The impact of brand love on positive word-of-mouth is measured using Karl Pearson's Correlation Coefficient. Pearson Correlation=0,670, Sig (2-tailed) =0,000, β=0,90	Furthermore, it can also be observed that maximum degree of correlation is witnessed between brand love and positive word-of-mouth at 67.0%. Firstly, the results demonstrate that the brand personality leads to brand love, and brand love leads to brand loyalty and positive word of mouth. Furthermore, the two dimensions of brand love develop an important role in the consumer-brand relationship. The presence of positive and notable brand personality dimensions can lead to brand love, which leads to brand loyalty and positive word-of-mouth. Therefore, consumers to recommend a brand, the presence of sincerity and excitement alone are not enough. The presence of a love-like emotion is also necessary for the brand.The presence of a love-like emotion is also necessary for the brand. Therefore, the presence of love-like emotion towards the brand helps in generating positive word-of-mouth and brand loyalty.
44	Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y	Chyong-Ru Liu, Yao-Chin Wang, Tsui-Hua Chiu & Shan-Pei Chen (2017): Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2017.1364197	tandfonline	H5:Brand love is positively related to positive word-of-mouth.	quantitative	questionnaires	paper questionnaires for this study were distributed at the hotel front desk from January 2015 to March 2016. Guests identified as members of Gen Y were invited to join the survey during check in and were asked to seal their completed questionnaires in the attached envelopes.	CFA, SEM	310	guests at the JJ-W Hotel	brand love from Carroll and Ahuvia (2006), wom s measured by two items from Kim et al. (2009)	Tourism	Tainan City, Taiwan	Brand love	positive wom	(γ = 0.80, p < 0.01), Correlations of the constructs= 0.66*	
45	Brand love: antecedents and outcomes	Nella Sta, Rabeh Abbassi,Brand love: antecedents and outcomes, 2018, Journal Business and Management Research, 11 (2018) 300-313, p-ISSN: 2356-5756, e-ISSN: 2356-5764	knowledge journals	H 5: The brand love leads to positive word of mouth	quantitative	questionnaires	traditional-questionnaires were obtained from the students of The Higher Institute of Applied Studies in the Humanities of Tunis	bi-varied analysis,PLS , CFA	188	from the students of The Higher Institute of Applied Studies in the Humanities of Tunis	brand Love Scale of Caroll and Ahuvia (2006), Paula Rodrigues and Raquel Reis (2013), Word of mouth Carroll, Barbara A., and AC Ahuvia (2006)	fashion-think of a fashion brand to which he feels emotionally attached	Tunisia	Brand love	positive wom	Discriminant validity=0,381, Constant(Value=0,000, t=0,000) BL-WOM(Value= 0,381, t=4,725	The results found show that the brand love can induces positive word of mouth. This result supports that of Albert and Merunka (2013) who have shown that the love of the brand leads to positive word of mouth from consumers
46	Consumer's love for functional brands: the Aspirin case	Pinto Borges, A., Cardoso, C. and Rodrigues, P. (2016), "Consumer's love for functional brands: the Aspirin case", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 477-491. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035	Emerald	H4(A e B). The Aspirin brand love positively influences the word of mouth.	quantitative	questionnaires	we chose to collect the information through an online survey. It was distributed by electronic addresses known.	SEM, CFA, EFA	321	consumers	brand love, we used two scales: one from Carroll and Ahuvia (2006) with six items and another from Mohammadian and Karimpour (2014) with five items. The word-of-mouth was measured with four items of Carroll and Ahuvia (2006) scale.	Stores-pharmaceutical	Portugal	Brand love	wom	Model A With Carrol and Ahuvia brand love scale: (Estimation=0,894, p-value= 0,000)	For both models, we verify that the overall attitude valence is not meant to explain the love for the Aspirin brand. On the other hand, the indicators of model B are slightly lower than leading us to suspect that the scale of brand love from Carroll and Ahuvia (2006) is best fit to the data. In relation to the word-of-mouth (such as opinion leaders), it is one of the promotional channels in pharmaceutical marketing, as well as the direct-to-consumer, the physician-related promotion and the personal selling and sampling (Stros and Lee, 2015). It is argued that an actively supported distribution of positive messages via opinion leaders will improve the effectiveness of promotional actions (Stros and Lee, 2015) and, therefore, the intention to purchase and the purchase itself. "Marketers of new pharmaceuticals should also not underestimate the importance of gaining publicity and positive word-of-mouth among patients" (Jaakkola and Reniko, 2007, p. 342).
46	Consumer's love for functional brands: the Aspirin case	Pinto Borges, A., Cardoso, C. and Rodrigues, P. (2016), "Consumer's love for functional brands: the Aspirin case", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 477-491. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2016-0035	Emerald	H4(A e B). The Aspirin brand love positively influences the word of mouth.	quantitative	questionnaires	we chose to collect the information through an online survey. It was distributed by electronic addresses known.	SEM, CFA, EFA	321	consumers	brand love, we used two scales: one from Carroll and Ahuvia (2006) with six items and another from Mohammadian and Karimpour (2014) with five items. The word-of-mouth was measured with four items of Carroll and Ahuvia (2006) scale.	Stores-pharmaceutical	Portugal	Brand love	wom	Model B With Mohammadian and Karimpour brand love scale: (Estimation=1,174, p-value= 0,000)	
47	BRAND ENGAGEMENT AND WORD OF MOUTH	Nurcaya, I Nyoman; Purnami, Ni Made (2017). Brand Engagement and Word of Mouth. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH), 1(1), 85–. doi:10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p14	Udayana Journal of Social Sciences and Humanities	H3: brand love influences word of mouth	quantitative	questionnaires	The population of this research is students of Faculty of Economics and Business, Universitas Udayana (regular and non-regular program). The population of this research is the people in Denpasar.	PLS	n/a	those who have clicked "like", "share", or "comment" button upon a particular brand on Facebook	n/a	Ecommerce-Oriflame-beauty and personal care products	Denpasar	Brand love	wom	The value of path coefficient shows the figures 0,0877 with t-statistic value of 38.494. This t-statistic is higher than t-table which is of 1.981	There is significant impact between variablebrand loveand variable Word of Mouth. This is in accord with a study conducted by Wallace et al, 2014 showing that brand love have good impact on brand word of mouth.
48	Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth	Muhammad Yasin , Amjad Shamim,Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 2 (Jan. - Feb. 2013), PP 101-109	Academia	H5: Brand love has positive impact on word-of-mouth	quantitative	questionnaires	traditional distribution	correlation and regression	265	cell phone customers from Islamabad and Rawalpindi cities of the Islamic Republic of Pakistan	Brand Love was tested by using the scale of Carroll and Ahuvia (2006)	Technology-cell-phones-Target audiences were asked indicate the brand name which they use	Pakistan	Brand love	wom	correlations (r = 0.795), R^2 = 0.633, β = 0.795, p-value = 0.000 < 0.05	The rate of change in word-of-mouth due to brand love has been observed as 63% (R^2 =0.633) which is quite high and acceptable. Unit change in brand love results 79% (β = 0.795) change in word-of-mouth and the relationship is significant at (p-value = 0.000 < 0.05).
49	ALL YOU NEED IS brand love. The relationship of brand love and its consequences for compulsive buyers and non-compulsive buyers	Thesis: Master Date: 2019-07-02 Supervisor(s): Horvath, C. Faculty: Faculteit der Managementwetenschappen Programme: Master Business Administration Specialisation: Marketing	Radboud University Nijmegen	H2: Brand love increases positive WOM	quantitative	survey	both- a link was sent to close friends and family of the researcher. In addition, the (online) personal network of the researcher is used, personal messages were sent as well as an attractive post was posted on platforms. Also, the link was posted in specifically chosen shopping groups. Thirdly, respondents indicating that they really love shopping were asked whether they know other people that are willing to fill out the survey. A last method that was used, as mentioned before,	AN(C)OVA's and multiple regressions	798	compulsive buyers and noncompulsive buyers	Brand Love scale of Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017) was used, General WOM scale by Own, Positive wom scale by Zeithaml, Berry & Parasuraman et al. (1996), Negative WOM scale by Zeithaml et al. (1996)	fashion: respondents were asked to fill out the brand name of their last purchased clothing brand which is used as a reference point throughout the survey	Netherlands	Brand love	positive WOM	Running a correlation test between brand love and positive WOM showed a positive significant effect (r(798) = .56, p < .001).	Based on the results of this study, it can be concluded that brand love positively influences positive WOM

49	ALL YOU NEED IS brand love. The relationship of brand love and its consequences for compulsive buyers and non-compulsive buyers	Thesis: Master Date: 2019-07-02 Supervisor(s): Horvath, C. Faculty: Faculteit der Managementwetenschappen Programme: Master Business Administration Specialisation: Marketing	Radboud University Nijmegen	H3: Brand love decreases negative WOM	quantitative	survey	both- a link was sent to close friends and family of the researcher. In addition, the (online) personal network of the researcher is used, such as Facebook, Instagram and LinkedIn. Both personal messages were sent as well as an attractive post was posted on those platforms. Also, the link was posted in specifically chosen shopping groups. Thirdly, respondents indicating that they really love shopping were asked whether they know other people that are willing to fill out the survey.	AN(C)OVA's and multiple regressions	798	compulsive buyers and noncompulsive buyers	Brand Love scale of Bagozzi, Batra and Ahuvia (2017) was used, General WOM scale by Own, Positive worn scale by Zeithaml, Berry & Parasuraman et al. (1996), Negative WOM scale by Zeithaml et al. (1996)	Fashion: respondents were asked to fill out the brand name of their last purchased clothing brand which is used as a reference point throughout the survey	Netherlands	Brand love	negative WOM	a correlation test between brand love and negative WOM showed a positive significant effect (r(798) = .14, p < .001). The relationship is positive; however, it is fairly weak.	Contrary to expectations, brand love also increases the likelihood that someone will engage in negative WOM.
50	The role of brand love, brand Excitement personality and brand image on word of mouth: In ecco-store branches of Tehran consumers	Ali Sadeghizadeh and Hosein Easlami, AENSI Journals, The role of brand love, brand Excitement personality and brand image on word of mouth: In ecco-store branches of Tehran consumers, Advances in Environmental Biology, 9(4) March 2015, Pages: 483-488, ISSN-1995-0756 EISSN-1998-1066	AENSI	H4. Brand love will have a positive impact on WOM.	quantitative	questionnaires	field method	SEM	384	consumers of ecco-store branches	Brand love scale by Carroll and Ahuvia (2006), WOM by Gremler and Gwinner (2000)	Fashion-Sustainability - ecco-store branches	Tehran	Brand love	worn	Statistics t:10,90, Regression Coefficient: 0,79	Following this causal model, the strategy should be for fashion brand to use brand personality and brand image to increase the emotional relationships with their brands. As a result of building an emotional relationship with their customers, companies will make their customers positively talk about their brands. If this is attained, the number of customers using the brand could probably be increased and in turn the company may report a jump in profits. The word of mouth helps to the attraction of clients and it is important for long economic success of the company
51	What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty	Mahlke, C. , Lahmeyer, S. y Roemer, E. (2020) «What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty», Multidisciplinary Business Review, 13(2), pp. 54-65. doi: 10.35692/07183992.13.2.6.	Journal MBR	H6: Brand love has a positive impact on positive word-of-mouth	quantitative	questionnaires	online-shared the link via e-mail and social media platforms with students, colleagues and friends.We encouraged addressees to	PLS	184	students, colleagues and friends	brand love, we used the adapted Keh et al. (2007) scale,	Technology-product category and brand of smartphones	Germany	Brand love	worn	H4: Path coefficients=0,479, R2 ranged from mod-erate levels 0.382 (for brand love) to almost substantial levels (0.577 for positive word-of-mouth)	However, the direct effects of brand love on brand loyalty (H3) and on pos-itive word-of-mouth (H4) are much larger than those of satisfaction. Therefore, brand love has greater effects on brand loyalty and on positive word-of-mouth than satis-faction, and is thus more important in determining the two
52	Consumer Brand Love for Luxury Brands in India	KOSTRITSA MARIA, LIEBL HILDEGARD, BEINHAUER RUPERT, TURČÍNKOVÁ JANA. 2020. Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68(1): 189–197.	Ebsco-Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis	H6: Indian luxury consumers who feel greater brand love engage in more positive word of mouth.	quantitative	questionnaires	An online questionnaire was developed by using the online survey platform QuestionPro. by convenience sampling with the use of snowball effects using social media channels	Spearman correlation, EFA	164	Indian consumers with internet access, who claimed the existence of a self-reported emotional attachment to one or more luxury brands.	Brand Love, Positive Word of Mouth from Carroll and Ahuvia, 2006	Stores-Luxury	India	Brand love	positive worn	Correlation=.650**, (r = 0.650, p < 0.001)	The link between positive word of mouth and brand love is also in line with other studies (e.g. Albert and Merunka, 2013) Being a part of a collectivists society Indian consumers positive WOM is a powerful tool to stimulate purchasing decisions. By fostering brand love-based relationships with consumers' luxury brands can benefit from positive WOM of their brand ambassadors. The stronger the bonds towards the brands are, the easier it is to manage and monitor brand perceptions without additional marketing investments
53	Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands	Marquetto, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. Brazilian Business Review, 14(3), 272–287. https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1	Ebsco-Brazilian Business Review	H6: Brand love directly and positively affects the positive word of mouth communication	quantitative	questionnaires	online-conducted via e-mails sent to undergraduate and graduate students in Business Administration, and via social networks	SEM, CFA	270	The survey was conducted only with fans of the two teams involved (Sport Club Internacional e Grêmio Futebol Portoalegrense), the two main teams in Rio Grande do Sul state with the largest fan base	Brand Love, «Worn from Carrol and Ahuvia 2006	Sports-fans of soccer rival teams	Brazil	Brand love	positive worn	the relationship found was of 72%, significant at a 5% level (β =0.712; p = 0.000)	Finally, we observe that the relationships of brand love are stronger with the consequents constructs (behavioral loyalty, attitudinal loyalty and positive word of mouth) than it is with antecedents (self-expression, satisfaction with the performance and satisfaction with the relationship).
54	Consumer engagement with self-expressive brands : brand love and WOM outcomes : an extension of wallace, buil and chirnatony (2014) applied to Instagram in Portugal	Pedro Bessa Mendes, Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes (2018), Dissertation, NOVA Information Management School, https://run.unl.pt/bitstream/10362/40255/1/TGI0151.pdf	NOVA Information Management School	H4. There is a positive relationship between loved brands "followed" on Instagram and WOM	quantitative	questionnaires	Online- All the answers were collected through the online survey which was shared on social media platforms as Facebook (mainly groups of interest), personal, academic and professional networks.- investigation was made through a Google Forms online questionnaire.	PLS-SEM	132	Instagram's users who declared to follow a brand in the same social network	brand love measures Carroll and Ahuvia's (2006), Wom measures were adapted from Carroll and Ahuvia (2006) and Du et al. (2007).	the respondent had to choose and enunciate a brand he follows on Instagram	Portugal	Brand love	worn	. Brand Love -> WOM Original Sample (O):0.691 Sample Mean (M): 0.695, Standard Deviation (STDEV): 0.064, T Statistics (|O/STDEV|): 10.836, P Values: 0.000, f2: 0.597	Hypotheses 4 and 5 were also accepted also in our study which reveals that Brand Love has a positive relationship on both WOM and Brand Acceptance even on Instagram for the Portuguese users which leads to a very important point: Love. Brand love as a construct, was the only one being accepted among every hypotheses of our current study and that has a positive relationship with all the other constructs. This can represent an interesting finding for the managers seeking to engage with consumers on Instagram in Portugal, meaning that consumers who follow brands they love or are intimately connected, either because the brand reflect their identities or just because enhance their profiles leveling up their social acceptance, are consumers that a brand can count with on offering WOM and accepting mistakes or wrongdoings.
55	The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services.	Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi & Miguel Ángel Zúñiga (2021) The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services, Journal of International Consumer Marketing, 33:2, 137-158, DOI: 10.1080/08961530.2020.1767527	tandfonline	H3a: Brand love will have the strongest relationships with WOM	quantitative	questionnaire	undergraduate students from a Southwestern university in the U.S. participated in this study in exchange for extra credit	PLS, SEM	168	undergraduate students from a Southwestern university in the U.S	WOM (Albert and Merunka 2013; Carroll and Ahuvia 2006), Brand love (Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017)	Services-Insurance, Payments, hospitality State Farm (an insurer) and Mastercard (a credit card company)	USA-Hispanic target	brand love	worn	t-stat= 6.11***β=0.70VIF=1R2=0.6472 =1.05Ω2=0.39 p < .001	Our research reveals that ethnically targeted advertising facilitates brand relationships which leads to the behavioral outcomes. H3a received strong support, facilitating the first step in understanding the role of ads with ethnic cues and their influence on consumer-brand relationships.
55	The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services.	Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi & Miguel Ángel Zúñiga (2021) The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services, Journal of International Consumer Marketing, 33:2, 137-158, DOI: 10.1080/08961530.2020.1767527	tandfonline	H3a: Brand love will have the strongest relationships with WOM	quantitative	questionnaire	undergraduate students from a Southwestern university in the U.S. participated in this study in exchange for extra credit	PLS, SEM	Study 2: 175	undergraduate students at a Southwestern university in the U.S. A total of 175 Hispanic respondents were used to run the PLSSEM model in this study	WOM (Albert and Merunka 2013; Carroll and Ahuvia 2006), Brand love (Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017)	Services-Insurance, Payments, hospitality State Farm (an insurer) and Mastercard (a credit card company) whereas the hedonic	USA-Hispanic target	brand love	worn	(t = 6.1, β =0.61, p < .01, R2=0.59, VIF=1,f2=1.01,Ω2=0.53)	Thus, consumers who have a higher level of ethnic identification find themselves more similar to the models in the ads and, therefore, develop brand love and are more likely to have positive WOM . Consequently, Hispanics with strong ethnic identification perceive themselves more similar to Hispanic models in ads, develop deeper brand relationships with services and show higher levels of brand loyalty and positive WOM.
55	The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services.	Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi & Miguel Ángel Zúñiga (2021) The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love in Services, Journal of International Consumer Marketing, 33:2, 137-158, DOI: 10.1080/08961530.2020.1767527	tandfonline	H3a: Brand love will have the strongest relationships with WOM	quantitative	questionnaire	undergraduate students from a Southwestern university in the U.S. participated in this study in exchange for extra credit	PLS, SEM	Study 3: 292	undergraduate students, The target population of this research was Hispanic consumers, therefore, only data germane to the 292 Hispanic participants was analyzed	WOM (Albert and Merunka 2013; Carroll and Ahuvia 2006), Brand love (Bagozzi, Batra, and Ahuvia 2017)	Services-Insurance, Payments, hospitality State Farm (an insurer) and Mastercard (a credit card company)	USA-Hispanic target	brand love	worn	Hedonic[t-stat= 22.38***, β=0.79, VIF=1, R2=0.57, f2=1.355, Q2=0.51], Utilitarian [t-stat=10.08***, β=0.75, VIF=1, R2=0.55, f2=1.230, Q2=0.26	Finally, we found that ethnic ads are more effective at developing brand love and producing behavioral outcomes when used in ads, especially in the case of hedonic compared to utilitarian services.
56	Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones.	Khan, Muhammad Asif; Zulqarnain, Muhammad; Bhatti, Zeeshan Ahmed; Raza, Adnan (2020). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers.ã Behavioral Consequences for Smartphones. Journal of Relationship Marketing, (). 1–27. doi:10.1080/15332667.2020.1756026	tandfonline	H3: Consumer's love for smartphone brands positively influences positive WOM	quantitative	questionnaire	n/a	cross-sectional design-PLS-SEM, EFA	321	from general consumers of smartphone brands	BL was measured with 6 dimensions1 , that is, (1) Self-Brand Integration (SBI), (2) Passion-Driven Behaviors (PDB), (3) Positive Emotional Connections (PEC), (4) Long-Term Relationship (LTR), (5) Anticipated Separation Distress (ASD), and (6) Attitude Valence (AV) based on Batra et al. (2012) . Positive WOM was assessed with three items adapted from Zeithaml et al. (1996) and Batra et al. (2012).	technology	N/A	Brand love	positive WOM	GoF = 0.285 which shows medium explanatory power of the model. Bl= 0.247, p < .001	Consistent with previous research (Bairrada et al., 2018; Carroll & Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013). Our findings, thus, reassure the universality of BL outcomes. When the brand occupies a special place in the consumer's mind and life, then s/he develops a long term relationship with the brand (Ahuvia et al., 2009). This valuable and unique relationship with the brand leads customers to preserve it for a longer time, even under the circumstances wherein s/he has to pay a higher price for that brand. This relationship also fosters a willingness to spread positive WOM and resist the negative information about that brand.

57	How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media.	Septyani,S.D; Alversia, Y. 2020. How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media, J. Mgt. Mkt. Review 5(3) 188 – 196. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7)	SSRN	H7: Brand love has a positive influence on brand advocacy word of mouth	quantitative	questionnaires	n/a	SEM	225	social media (Facebook) users aged between 18-34 years old, who have liked, commented and shared social media content related to a particular brand within a 6 month period.	n/a	Answers proposed by interviewees	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek)	Brand love	wom	SLF=0,44, t-value= 5,35	Finally, H7 and H8 have t-value value ≥ 1.645 which means both hypotheses are accepted. This indicates that consumer's love for a particular brand will lead them to discuss and recommend others to use the product of the brand, make purchases on new products and accept brand mistakes if it is found that the brand is making a mistake or violation. Finally, this research also demonstrates that there is a positive relationship between brand love and brand advocacy through word of mouth and brand advocacy acceptance. This is supported by the research results of Dick and Basu (1994) which show that consumers are an important spokesperson for a brand that they love. The reason why consumers who loves a certain brand ted to advocate for that brand through word of mouth can be explained by the characteristics of brand love established by Carroll and Ahuvia, (2006) including positive evaluation, positive emotions and love declaration of the brand. Word of mouth can be achieved by talking about the brand to others, both online and offline. When consumers love a brand, consumers will gladly and voluntarily provide a review of the brand and recommend the brand to others.
58	Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry	Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. Cogent Business & Management, 8(1), 1884344. doi:10.1080/23311975.2021.1884344	tandfonline	H5: Brand love affects the word of mouth of customers significantly and positively.	quantitative	questionnaires	online- asking the Instagram pages users to take part in the survey	PLS-SEM	493	consumers who follow Instagram fan pages of the four telecommunication companies	Brand love Carroll and Ahuvia (2006) and Vernuccio et al. (2015), WOM Kudeshia et al. (2016).	Telecommunication providers	Egypt	Brand love	wom	(β = 0.498***, p = 0.000, t = 10.882), a R-square of "brand love" was 0.452 which shows that 45.2% of the change of that construct is explained by the fan page following. R-square of "word of mouth" was 0.473 which confirms that 47.3% of the change of that construct is explained by brand love and consumers' sense of brand community. Discriminant validity=0.640	The results also indicate that customers' love for the telecommunication brands that is developed from their participation in Instagram pages has a positive role in influencing their positive word of mouth about the company and their future intention to purchase for these corporations. These results are in line with the results of Kudeshia et al. (2016) which showed how brand love is boosted in Facebook fan pages.
59	BRAND LOVE- SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY	Sobia Shujaat, Baseer Durrani, Kashif Abrar and Tahir Rashid, "BRAND LOVE- SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY", International Journal of Sales, Retailing and Marketing	Ebsco	Hypothesis3: Brand love has positive influence on word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- from different retail stores (eg Metro, Cosmo)consumers of Pakistan	reliability, regression, Descriptive statistics	200	retail consumers of Pakistan-responses were collected from different retail stores (e.g Metro, Cosmo) consumers	Brand Love from Sternberg (1997), Recently Validated by Alnawas and Altarifi (2015), WOM from Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996), Recently Validated by Eisingerich, Auh and Merlo (2014)	retail stores	Pakistan	Brand love	wom	Person Corr.=.583**, Sig. (2-tailed)= .000, N= 200, β= 0,583, t-value= 9,125, F-value= 56.765, Sig= 0,000, R=0,583, R2=0,339, Adjusted R2=0,336, Std. Error of the Estimate= 0,70126	Table-5 illustrates that there is a positive correlation between Brand Love and Word of Mouth at 1% level of significance. Regression analysis was applied to check the extent to which word of mouth is influenced by brand love. The findings of regression analysis are shown in table-8 which indicates that 33.9% variation in word of mouth is caused by brand love. The t value is more than 2, depicting significant influence of the variables. F value is more than 4 which specifying statistical significance of the overall regression model. e.t. has been depicted in the present study that brand love is a meaningful mode that is linked to desirable post consumption behavior when it comes to generating positive word of mouth.
60	How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism	Cindy Suwandhi, Tengku Ezni Balqiah, "How Brand Excitement Can Enhance Emotional Responses of Local Fashion Brands in Indonesia? : Moderating of Ethnocentrism",2018, Asia-Pacific Management and Business Application, 10.21776/ub.apmba.2017.006.02.1, ISSN : 2252-8997	Asia-Pacific Management and Business Application, https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba	H6: Brand love will positively influence WOM.	quantitative	questionnaires	online survey using Typeform-paid promotional services from official LINE accounts such as Scholarship Info and Student Info Universitas Indonesia-in Jakarta (capital city	SEM	680	respondents who had ever bought or consume local clothing brand	5 items of Brand Image (Low and Lamb, 2000); Ismail and Spinelli, 2012), 4 items of WOM (Gremler et al., 2001; Ismail and Spinelli, 2012),	fashion	Indonesia	brand love	wom	The data support H6 based on t-statistics of t=10.51, β=0.65	In this research, the context of WOM discussed is positive WOM. While brand advocacy is certainly similar to positive WOM, brand advocates have a stronger personal stake in their brand than WOM, and thus should engage in behaviors that are somewhat more emphatic (Wilder, 2015). If consumers feel they love the brand, this feeling will create a desire to recommend the brand to another consumer, such as friends and relatives (Ismail and Spinelli, 2012).
61	Explore and measure brand love, and its anteacedents and consequences, among portuguese consumers	Maria João Lima Rodrigues (2020), " EXPLORE AND MEASURE BRAND LOVE, AND ITS ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES, AMONG PORTUGUESE CONSUMERS", Dissertation Master degree in Marketing ISCTE	ISCTE Business School	C2: Brand love positively influences the Portuguese consumer to engage in a positive WOM about that brand	quantitative	questionnaire	online on a website self-administered by the respondent. through Google Forms. The data was mainly collected from three main social media platforms, namely Facebook, Instagram and LinkedIn	Regression, Self Elaboration	387	Portuguese consumers	scale of brand love proposed by Bagozzi et al., (2017), Positive Word of Mouth (Carroll and Ahuvia,2006)	Answers proposed by interviewees	Portugal	brand love	positive wom	As it is possible to identify on table 25, R2 equals to 0.274, which means that 27,4% of the variability of Positive Word-of-Mouth.it is explained by the predictive variable Brand Love. Constant [B=1,773, Std.Error= 0,190, t-value=9,063, Sig=0,000], BL-PWOM[B=0,680, Std.Error= 0,056, Standardized Coefficients Beta=0,523, t-value= 12,040, Sig=0,000, Collinearity Statistics[Tolerance=1,000, VIF=1,000]], Independent t-test to analyze the impact of being in love with a brand, on the means of the consequences of Brand Love:[Yes[n=302, Mean=4,24, Std.Deviation=0,644, t=8,366, Sig.(tailed)=0,000] No[N=85, Mean=3,58, Std.Deviation=	the top 5 of the most loved brands by Portuguese consumers: Zara=16,5%, Nike=7%, Apple=5,7%, Adidas=5,4%, Massimo Dutti=3,1%. Regarding the consequences of brand love, it was possible to conclude that when Portuguese consumers are in love with a particular brand, they tend to assume three distinct behaviors, such as being loyal to the loved brand, engaging on positive word-of-mouth and to be willing to pay more for that brand. As previously mentioned on the analysis of the results, there is a significant difference on the consequences means of the individuals that are in love with a brand and the ones that are not. In addition, the Portuguese consumer tendency to engage in positive word-of-mouth toward a loved brand was better explained by their attitude valence toward that brand (Unstandardized βattitude valence =0.277)
62	The effect of product category on consumer brand relationships	Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- randomly selected consumers at a shopping mall in a major city in Brazil.	EFA, subsequent CFA, SEM and ANOVA	200	consumers at a shopping mall in a major city in Brazil	Brand love: we take the items from the "Love Attitude Scale" developed by Hendrick and Hendrick (1986). Positive word-of-mouth: The literature includes different WOM scales, from single-item (Singh, 1990; Swan and Oliver, 1989) to multi-item scales by Bone (1992) or Carroll and Ahuvia (2006). We use the same four items as the Carroll and Ahuvia (2006)	Technology-mobile phones- Answers proposed by interviewees	Brazil	Brand love	wom	r2:wom: 35, p:0.41, All Product categories: r2:wom:30, 0.39, Chi-square/df:1.777, TLI:0.928, CFI:0.077, RMSEA: 0.069	Our confirmatory factor analysis shows brand love positively influences positively word of mouth (WOM). Looking at the positive directionality of these relationships, our results show no product category differences. However, our ANOVA reveal significant differences in terms of their intensity of the relationships and their effect on the explanation power of the brand outcome variables WOM.
62	The effect of product category on consumer brand relationships	Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- randomly selected consumers at a shopping mall in a major city in Brazil.	EFA, subsequent CFA, SEM and ANOVA	200	consumers at a shopping mall in a major city in Brazil	Brand love: we take the items from the "Love Attitude Scale" developed by Hendrick and Hendrick (1986). Positive word-of-mouth: The literature includes different WOM scales, from single-item (Singh, 1990; Swan and Oliver, 1989) to multi-item scales by Bone (1992) or Carroll and Ahuvia (2006). We use the same four items as the Carroll and Ahuvia (2006)	Fashion-running shoes - Answers proposed by interviewees	Brazil	Brand love	wom	r2:wom: 40, p:0.32, All Product categories: r2:wom:30, 0.39, Chi-square/df:1.777, TLI:0.935, CFI:0.901, RMSEA: 0.095	Our confirmatory factor analysis shows brand love positively influences positively word of mouth (WOM). Looking at the positive directionality of these relationships, our results show no product category differences. However, our ANOVA reveal significant differences in terms of their intensity of the relationships and their effect on the explanation power of the brand outcome variables WOM.
62	The effect of product category on consumer brand relationships	Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- randomly selected consumers at a shopping mall in a major city in Brazil.	EFA, subsequent CFA, SEM and ANOVA	200	consumers at a shopping mall in a major city in Brazil	Brand love: we take the items from the "Love Attitude Scale" developed by Hendrick and Hendrick (1986). Positive word-of-mouth: The literature includes different WOM scales, from single-item (Singh, 1990; Swan and Oliver, 1989) to multi-item scales by Bone (1992) or Carroll and Ahuvia (2006). We use the same four items as the Carroll and Ahuvia (2006)	Hospitality-non-alcoholic beverage industry- soft drinks - Answers proposed by interviewees	Brazil	Brand love	wom	r2:wom: 31, p:0.32, All Product categories: r2:wom:30, 0.39, Chi-square/df:1.954, TLI:0.935, CFI:0.946, RMSEA: 0.077	Our confirmatory factor analysis shows brand love positively influences positively word of mouth (WOM). Looking at the positive directionality of these relationships, our results show no product category differences. However, our ANOVA reveal significant differences in terms of their intensity of the relationships and their effect on the explanation power of the brand outcome variables WOM.
62	The effect of product category on consumer brand relationships	Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G. (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310	Emerald	H3. Brand love positively influences word of mouth.	quantitative	questionnaires	traditional- randomly selected consumers at a shopping mall in a major city in Brazil.	EFA, subsequent CFA, SEM and ANOVA	200	consumers at a shopping mall in a major city in Brazil	Brand love: we take the items from the "Love Attitude Scale" developed by Hendrick and Hendrick (1986). Positive word-of-mouth: The literature includes different WOM scales, from single-item (Singh, 1990; Swan and Oliver, 1989) to multi-item scales by Bone (1992) or Carroll and Ahuvia (2006). We use the same four items as the Carroll and Ahuvia (2006)	automotive-cars - Answers proposed by interviewees	Brazil	Brand love	wom	r2:wom: 32, p:0.35, All Product categories: r2:wom:30, 0.39, Chi-square/df:2.056, TLI:0.920, CFI:0.933, RMSEA: 0.081	Our confirmatory factor analysis shows brand love positively influences positively word of mouth (WOM). Looking at the positive directionality of these relationships, our results show no product category differences. However, our ANOVA reveal significant differences in terms of their intensity of the relationships and their effect on the explanation power of the brand outcome variables WOM.
63	Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA	Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics	Católica Lisboa School of Business & Economics	BRANDLOVE-> WOM	quantitative	survey	online- spread through e-mail to mailing lists of existing consumers of both Apple® and Jeep® products and ultimately social media platforms	SEM-CFA	322	The survey of the main study used samples of Apple® and Jeep® consumers from both the USA and Portugal	positive word of mouth, we included 4 items from previous research from Carrol and Ahuvia (2006).	Technology-Apple	Portugal	Brand love	wom	Estimate=0.873, Error= 0.126, P= ***, z-score= 2.056<0.05, [ApplePT (Estimate=1.209, P=0.000)]	In addition, Brand Love seems to impact WOM in a greater fashion for Apple® American consumers than the Portuguese ([AppleUSA=2.120, [AppplePOR=1.209, z-score=2.056, p. WOM is also far greater important for American than Portuguese iPhone consumers, our data supports the idea that the dichotomy individualism/collectivistic society moderates important marketing constructs such as WOM (Money et al., 1998)
63	Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA	Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics	Católica Lisboa School of Business & Economics	BRANDLOVE-> WOM	quantitative	survey	online- spread through e-mail to mailing lists of existing consumers of both Apple® and Jeep® products and ultimately social media platforms	SEM-CFA	322	The survey of the main study used samples of Apple® and Jeep® consumers from both the USA and Portugal	positive word of mouth, we included 4 items from previous research from Carrol and Ahuvia (2006).	Technology-Apple-USA	USA	Brand love	wom	Estimate=0.873, Error= 0.126, P= ***, z-score= 2.056<0.05 ([AppleUSA (Estimate=2.120, P=0.000)]	In addition, Brand Love seems to impact WOM in a greater fashion for Apple® American consumers than the Portuguese ([AppleUSA=2.120, [AppplePOR=1.209, z-score=2.056, p. WOM is also far greater important for American than Portuguese iPhone consumers, our data supports the idea that the dichotomy individualism/collectivistic society moderates important marketing constructs such as WOM (Money et al., 1998)
63	Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA	Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics	Católica Lisboa School of Business & Economics	BRANDLOVE-> WOM	quantitative	survey	online- spread through e-mail to mailing lists of existing consumers of both Apple® and Jeep® products and ultimately social media platforms	SEM-CFA	322	The survey of the main study used samples of Apple® and Jeep® consumers from both the USA and Portugal	positive word of mouth, we included 4 items from previous research from Carrol and Ahuvia (2006).	Automotive-JeepPT	Portugal	Brand love	wom	Estimate=0.873, Error= 0.126, P= ***, z-score= 0.414, [JeepPT (Estimate=1.128, P=0.000)]	WOM is also far greater important for American than Portuguese iPhone consumers, our data supports the idea that the dichotomy individualism/collectivistic society moderates important marketing constructs such as WOM (Money et al., 1998)

63	Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA	Vasco Miguel Vieira da Silva Rodrigues Pontinha (2016), " Love me do, love me don't : factor drivers, development and consequences of brand love : a comparison between Portugal and the USA" Dissertation, Católica Lisboa School of Business & Economics	Católica Lisboa School of Business & Economics	BRANDLOVE-> WOM	quantitative	survey	online- spread through e-mail to mailing lists of existing consumers of both Apple® and Jeep® products and ultimately social media platforms	SEM-CFA	322	The survey of the main study used samples of Apple® and Jeep® consumers from both the USA and Portugal	positive word of mouth, we included 4 items from previous research from Carrol and Ahuvia (2006).	Automotive-JeepUSA	USA	Brand love	wom	Estimate=0.873, Error=0.126, P=.***, z-score=0.414, [JeepUSA (Estimate=1.254, P<0.000)]	WOM is also far greater important for American than Portuguese iPhone consumers, our data supports the idea that the dichotomy individualist/collectivistic society moderates important marketing constructs such as WOM (Money et al., 1998)
64	Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love	Trivedi, J, Sama, R. Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. J Consumer Behav. 2021; 20: 748– 761. https://doi.org/10.1002/cb.1903	Wiley Online Library	H8 Brand love is positively associated with e-WOM.	quantitative	questionnaires	online- using the social media platform—Facebook.	CFA,EFA, SEM	532	respondents who had experienced dining at a celebrity-owned restaurant.	rand love (BL) was adapted from a study conducted by Karjaluoto et al. (2016). e-WOM was adapted from a studyconducted by D. Kim et al. (2015)	hospitality	India	Brand love	ewom	(CMIN/DF = 1.173, GFI = 0.916, AGFI = 0.897, TLI = 0.944CFI = 0.957, RMSEA = 0.05, RMR = 0.05) p-value= 0.0000, β= 0.598, Discriminant validity= 0.660	Furthermore, brand love exhibited asignificant effect on brand loyalty and e-WOM, leading to acceptanceof H7 and H8. These results validate the findings obtained by Royet al. (2013) and Balmrada et al. (2018). However, it is notable that theeffectiveness of brand love is underexplored in the hospitality litera-ture, making these results unique by establishing brand love as anantecedent to loyalty and consumers' e-WOM
65	What's love got to do with it? Place brand love and viral videos	Strandberg, C. and Styvén, M.E. (2020), "What's love got to do with it? Place brand love and viral videos", Internet Research, Vol. 30 No. 1, pp. 23-43. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0311	Emerald	H4. Brand love for a place positively influences positive WOM	quantitative	questionnaires	online-The survey was distributed through three different channels: first, at the DMO's Facebook page, which is followed by current and former residents as well as visitors of the place. Second, via e-mail invitations to students at the city's university, using a systematic random sampling approach. Third, to men and women, 16–75 years, who were members of an online consumer panel in the county, i.e. they were residing within the same larger geographical region as the focused place.	SEM, CFA	281	current and former local residents, previous visitors following the destination on Facebook, visitors in the form of residents in other places within the same larger geographical region and visitors in the form of students living in other places but with experience of staying in the studied city	place brand love (adapted from Carroll and Ahuvia, 2006; Rodrigues and Costa, 2017); positive WOM (adapted from Carroll and Ahuvia, 2006)	Tourism	Sweden	Place Brand Love	positive WOM	construct correlations= 0.884, (β=0.82, p<0.001)	place brand love had a very strong influence on positive WOM. Findings suggest that residents and non-residents with feelings of brand love for a place are much more likely to recommend and talk positively about the place to others. Those who engage in positive WOM then also seem more inclined to forward commercial place brand messages, which can be seen as a particular form of eWOM.
65	What's love got to do with it? Place brand love and viral videos	Strandberg, C. and Styvén, M.E. (2020), "What's love got to do with it? Place brand love and viral videos", Internet Research, Vol. 30 No. 1, pp. 23-43. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0311	Emerald	H4. Brand love for a place positively influences positive WOM	quantitative	questionnaires	online-The survey was distributed through three different channels: first, at the DMO's Facebook page, which is followed by current and former residents as well as visitors of the place. Second, via e-mail invitations to students at the city's university, using a systematic random sampling approach. Third, to men and women, 16–75 years, who were members of an online consumer panel in the county, i.e. they were residing within the same larger geographical region as the focused place.	SEM, CFA	281	153 residents + 128 non-residents	place brand love (adapted from Carroll and Ahuvia, 2006; Rodrigues and Costa, 2017); positive WOM (adapted from Carroll and Ahuvia, 2006)	Tourism	Sweden	Place Brand Love	positive WOM	Multigroup Comparison: Residents vs Non-Residents: Δχ2=0.87, p= 0.351)	Within the context and boundaries of this study, there were no significant differences between residents and non-residents in the measured relationships. This might be attributed to the fact that a relatively large number of respondents in the non-residents group previously had lived in the studied municipality at some point, and that many of the other non-residents were very frequent or regular visitors.
66	BRAND LOVE, EWOM AND RELATIONSHIP MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY	Moreira, Joanaz Rua, Orlando Lima, BRAND LOVE, EWOM AND RELATIONSHIP MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY, 2020, 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Theory and Practice Across Industries and Markets, Porto, Portugal, ISSN: 2547-8516, ISBN: 978-9963-711-89-5	13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business	H1: Brand love has a positive impact on eWOM	quantitative	questionnaires	online platform Google Forms directed to the sample of customers of the gymnasium and it will be shared in the Facebook platform used by the staff of the gymnasium and the customers	SEM	n/a	the target audience were the customers of MaduGYM	Brand love by Carroll and Ahuvia's (2006) , eWOM was measured using Gracia, Ariño & Blasco (2013) and Harrison-Walker (2001) scales.	Fitness - Services	Portugal	Brand love	positive eWOM	Original Sample= 0.681 Sample Mean= 0.685 Standard Error= 0.060 T-statistics= 11.322 p-value= 0.000*, Discriminant validity = 0.681	According to Carroll and Ahuvia (2006), Brand Love positively influences Word-of-Mouth which shows that when a customer has an emotional connection to a brand, it is expected that they will pass on their experience positively. With the use of social media as an interaction tool this transmission of satisfaction can influence more customers and allows unlimited interactions between the customers what shows to be an advantage for the organizations (Filipek, 2019). Also, according to Kudeshia et al. (2016), the relationship between brand love and eWOM has a strong positive connotation. This was supported by the results obtained through the data gathering which means that it's possible to confirm the veracity of the first hypothesis.
67	Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth	Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R. (2017), "Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth", Online Information Review, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236	Emerald	H7. Brand love is positively associated with e-WOM	quantitative	questionnaires	online using the software tool Qualtrics (qualtrics.com). Facebook as the focal social media network	PLS	201	From the millennial generation who has a Facebook profile and has liked a brand page on Facebook	Brand love was measured based on Bagozzi et al. (2014). e-WOM was assessed by a scale from Ismail and Spinelli (2012)	Answers proposed by interviewees	Germany	Brand love	ewom	discriminant validity= 0.53, β=0.627=0.001	All path coefficients are significant at the 0.001, 0.01 or 0.05 levels, except hypothesis H7. Eighth, brand love is more effective than satisfaction in moving the consumer to post comments and do reviews. Brand love, a passionate attachment of a satisfied consumer to a brand (Carroll and Ahuvia, 2006) repeatedly implies that emotional attachment has a stronger influence than mere satisfaction. As already mentioned, brand love is a mediator in the relationship between OCBE and positive e-WOM. It, thus, emerges as an effective driver to positive e-WOM (H7 supported).
68	Brand Desire: Scale Development and Empirical Examination	Richa Joshi & Rajan Yadav (2020): Brand Desire: Scale Development and Empirical Examination, Journal of Asia-Pacific Business, DOI: 10.1080/10599231.2020.1783971	tandfonline	H4a: Brand Love positively influences Electronic word of mouth	quantitative	questionnaires	the database of the university had valid e-mail ids of students, therefore contacted via e-mail	EFA, SEM	417	young students (gen Z consumers) enrolled in various courses of a renowned university in Delhi (India).	Electronic Word of Mouth were adapted from the study of Augusto and Torres (2018), r Brand Love were borrowed from Carroll and Ahuvia (2006)	Technology-electronic gadget brand - respondents were free to answer questions based on of their selected/loved brand	India	Brand love	ewom	Reliability and validity: CR=0.739 AVE=0.501MSV= 0.020 MaxR(H)=0.804, p=0.142<0.050,Path Analysis Bt.-eWOM Estimate=β = .09, p < .05), S.E=0.041, C.R.= 2.266, P-values= 0.023	It is also observed that brand love can result in positive electronic word mouth which though was validated by Carroll and Ahuvia (2006) in their study as Word of Mouth. Since the proliferation of social media has increased the likelihood of online sharing of information, the transformation of the construct was understandable in the present environment.
69	Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love	Amaro, S., Barroca, C. and Antunes, J. (2020), "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487	Emerald	H4. Destination brand love positively influences WOM.	quantitative	questionnaires	online questionnaire, designed using SurveyGizmo, was distributed to former Erasmus students. The questionnaire link was not only sent to former students of the researchers who had participated in the Erasmus program, but also posted on the researchers' personal Facebook pages and shared on Erasmus-related online groups. These posts also advertised the contest.	PLS-SEM	5511	former international students from the Erasmus program of the European Union	Destination brand love in this study was measured with seven items from Carroll and Ahuvia's (2006), WOM from Carroll and Ahuvia's (2006), (Goyette et al. (2010) , eWOM from Amaro and Duarte (2015), WOM Intensity from Harrison-Walker (2016)	customized to the country of the Erasmus experience	European Countries	Destination brand love	wom	H4: β = 0.71, p < 0.001, t-values 89.25, p-values= 0.00, 99.9% confidence intervals= [0.70-0.73], Table A1, A2, Multigroup Analysis: Females= 0.701, males= 0.690, Path coefficient differences(F-M)= 0.011, p-value= 0.614	In fact, these were the strongest effects in the model. These outcomes may be of interest to destination management organizations because of the undeniable value represented by these variables. In fact, peer reference groups are known to have a strong influence on destination choice (Currie et al., 2008). WOM is considered the most credible source of information (Nielsen, 2015) and has been shown to influence awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioral intentions and actual behavior (Buttle, 1998).

69	Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love	Amaro, S., Barroco, C. and Antunes, J. (2020), "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487	Emerald	H5. Destination brand love positively influences eWOM	quantitative	online survey	online questionnaire, designed using SurveyGizmo, was distributed to former Erasmus students. The questionnaire link was not only sent to former students of the researchers who had participated in the Erasmus program, but also posted on the researchers' personal Facebook pages and shared on Erasmus-related online groups. Those posts also advertised the contest.	PLS-SEM	5511	former international students from the Erasmus program of the European Union	Destination brand love in this study was measured with seven items from Carroll and Ahuvia's (2006), WOM from Carroll and Ahuvia's (2006), (Goyette et al. (2010) , eWOM from Amaro and Duarte (2015), WOM Intensity from Harrison-Walker (2016)	customized to the country of the Erasmus experience	European Countries	Destination brand love	ewom	H5: β = 0.24, p < 0.001, t-value=18.64, p-value= 0.00, 99.9% confidence interval= [0.20-0.28], Table A1, A2, Multigroup Analysis: Female= 0.235, male= 0.209, Path coefficient differences(F-M)= 0.026, p-value= 0.428	In the concrete case, this means that the more passionate the Erasmus students felt about their host country, the more likely they were to post pictures on their social media accounts and to share their experiences with Erasmus on the internet. Interesingly, recent research has found that, although some consumers love brands, they do not actively engage with them on social media (Fernandes and Invernizio, 2020). This may explain why eWOM was one of the weakest outcomes for destination brand love in this study.Although eWOM is not as trustworthy as traditional WOM, it is considered to be the third most dependable source of advertisement (Nielsen, 2015). It is noteworthy that WOM and eWOM affect destination choices for both study (Mazzarol and Sautar, 2002) and travel (Jalilvand and Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012; Zhu and Lai, 2009).
69	Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love	Amaro, S., Barroco, C. and Antunes, J. (2020), "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487	Emerald	H6. Destination brand love positively influences WOM intensity.	quantitative	online survey	online questionnaire, designed using SurveyGizmo, was distributed to former Erasmus students. The questionnaire link was not only sent to former students of the researchers who had participated in the Erasmus program, but also posted on the researchers' personal Facebook pages and shared on Erasmus-related online groups. Those posts also advertised the contest.	PLS-SEM	5511	former international students from the Erasmus program of the European Union	Destination brand love in this study was measured with seven items from Carroll and Ahuvia's (2006), WOM from Carroll and Ahuvia's (2006), (Goyette et al. (2010) , eWOM from Amaro and Duarte (2015), WOM Intensity from Harrison-Walker (2016)	customized to the country of the Erasmus experience	European Countries	Destination brand love	wom intensity	H6: β = 0.58, p < 0.001, t-value= 59.74, p-value= 0.00, 99.9% confidence interval= [0.55-0.61], Table A1, A2, Multigroup Analysis: Female= 0.578, male= 0.530, Path coefficient differences(F-M)= 0.048, p-value= 0.067	Not only do Erasmus students spread WOM about their host country, they do so frequently, not missing any opportunity to talk about it
70	Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price	Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pp. 527-537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834	Emerald	H4: Brand love has a positive effect on positive WOM.	quantitative	questionnaire	online- carried out through Facebook, where a link to the survey was posted and advertised	PLS, EFA,CFA	342	Finnish consumers	brand love (nine items) and willingness to engage in positive offline WOM (four items) and eWOM (three items) were adapted from the scales used by Carroll and Ahuvia (2006).	respondents were asked to recall and name a specific brand they are satisfied with and which they have had experience with	Finland	Brand love	positive wom	discriminant validity=0,573, β = 0.583, p < 0.01	The model's explanatory power was high for brand love (R^2 =0.596) and offline WOM (R^2 =0.380) and medium for eWOM (R^2 = 0.225). Thus, consumers who are emotionally attached to a brand are more likely to spread positive WOM about it. Of the control variables, age had a significant positive effect on offline WOM and eWOM, in that older respondents were more active in providing positive offline WOM and eWOM, confirming that age impacts positive WOM behavior (Zhang et al., 2014). Gender had no association with WOM, which might be explained by the convenience sampling technique. This study extends the literature by showing that brand love has a strong positive effect on both types of WOM. Although the effect (path coefficient) is stronger for offline WOM, the difference between the strength of the effects is not statistically significant (at $p < 0.05$). Second, consumers are increasingly utilizing Web-based communication channels – which is also reflected in their WOM behavior. This study shows that consumers communicate their brand perceptions and experience through both online and offline channels. Despite the growth of eWOM, consumers' brand love was found to affect their traditional (offline) WOM behavior even more strongly. This could indicate that the online channel is considered a less secure place to share feelings and experiences about brands that produce strong emotions. As the eWOM context dictates that consumers cannot always know whether the people they are communicating with are trustworthy (Steffes and Burgee, 2009), people may be more inclined to engage in traditional WOM about a beloved brand when the other parties' credibility is known (Huang et al., 2011). Consequently, companies could further enhance the growth and sustainability of brand love and the promotion of positive WOM by providing secure online brand communities for devotees of their brands. Third, as our results showed, the more experience consumers have with a brand and the more affordable they perceive the brand to be, the stronger the relationship between
70	Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price	Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pp. 527-537. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834	Emerald	H5: Brand love has a positive effect on positive eWOM	quantitative	questionnaire	online- carried out through Facebook, where a link to the survey was posted and advertised	PLS, EFA,CFA	342	Finnish consumers	brand love (nine items) and willingness to engage in positive offline WOM (four items) and eWOM (three items) were adapted from the scales used by Carroll and Ahuvia (2006).	respondents were asked to recall and name a specific brand they are satisfied with and which they have had experience with	Finland	Brand love	positive ewom	discriminant validity=0,380, β = 0.416, p < 0.01	