



Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πρόγραμμα Σπουδών

Διπλωματική Εργασία

Σχέση εμπειρίας συμμετεχόντων αθλητικού γεγονότος και  
ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βιργινία Κραβαριώτη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Αλεξάνδρα Φουντούκη

Πάτρα, Ιανουάριος 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Σχέση εμπειρίας συμμετεχόντων αθλητικού γεγονότος και  
ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βιργινία Κραβαριώτη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Φουντούκη Αλεξάνδρα

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Λιανόπουλος Ιωάννης

Μέλος ΣΕΠ

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πάτρα, Ιανουάριος 2025

*Ευχαριστίες*

*Ευχαριστώ την καθηγήτρια μου Δρ.Αλεξάνδρα Φουντούκη για τις πολύτιμες συμβουλές και  
την καθοδήγησή της.*

*Επίσης τον συνεπιβλέποντα καθηγητή Δρ.Ιωάννη Λιανόπουλο.*

*Στην κόρη μου Αθηνά και τον σύζυγό μου Γιώργο.*

*Στους γονείς μου, Σταματίνα και Γιώργο.*

## Περίληψη

Τα αθλητικά γεγονότα δεν περιορίζονται πλέον στην αθλητική διάσταση, αλλά έχουν αποκτήσει έντονο κοινωνικό και ψηφιακό χαρακτήρα. Οι συμμετέχοντες αλληλοεπιδρούν με περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαμορφώνοντας τη δημόσια εικόνα των διοργανώσεων και ενισχύοντας τη βιωσιμότητά τους μέσω της προβολής και της εμπλοκής των χορηγών (Abeza et al., 2017; Watanabe et al., 2020). Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ενασχόληση των ατόμων με επωνυμίες θεωρείται η καταναλωτική εμπειρία (Ahn&Back, 2018) παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη σχέση δεν έχει διερευνηθεί στο χώρο των αθλητικών γεγονότων. Ο σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαστάσεων της εμπειρίας επωνυμίας (αισθητηριακή, συναισθηματική, διανοητική, συμπεριφορική, σχεσιακή) και των διαστάσεων της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης (κατανάλωση, συμβολή και δημιουργία περιεχομένου). Το δείγμα της μελέτης περιελάμβανε 201 συμμετέχοντες στην διοργάνωση Spetses Classic Yacht Regatta. Για τη διερεύνηση του ζητήματος, διεξήχθη ποσοτική έρευνα, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε με βάση τις υπάρχουσες θεωρίες της εμπειρίας επωνυμίας (Brakus et al., 2009) και της ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Schivinski et al., 2019). Αφού εξετάστηκε η αξιοπιστία όλων των υπό εξέταση μεταβλητών και οι συσχετίσεις μεταξύ τους, εφαρμόστηκαν τρεις αναλύσεις πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, όπου η κάθε μια διάστασης της ενασχόλησης ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή. Στη πρώτη πολλαπλή γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η «Κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές καθορίστηκαν οι διαστάσεις της εμπειρίας: Αισθητηριακή, Συναισθηματική, Συμπεριφορική, Διανοητική και Σχεσιακή.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας προέβλεψαν το 40,1% της διακύμανσης ( $R^2 = 0,401$ ). Η «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,420$ ,  $t=5,954$ ,  $p<0,001$ ) και η «Συναισθηματική εμπειρία» ( $\beta=0,269$ ,  $t=2,553$ ,  $p<0,05$ ) είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση. Στην δεύτερη γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η «Συμβολή σε περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Οι διαστάσεις της εμπειρίας εξήγησαν το 25,3% της διακύμανσης ( $R^2 = 0,253$ ). Η «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,373$ ,  $t=4,741$ ,  $p<0,001$ ) και η «Συναισθηματική εμπειρία» ( $\beta=0,237$ ,  $t=2,018$ ,  $p<0,05$ ) αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές. Ενώ στην τρίτη ανάλυση τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας προέβλεψαν το 25,5% της διακύμανσης στη δημιουργία περιεχομένου ( $R^2 = 0,255$ ). Οι παράγοντες «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,282$ ,  $t=3,589$ ,  $p<0,001$ ) και «Διανοητική εμπειρία» ( $\beta=0,255$ ,  $t=2,893$ ,  $p<0,01$ ) είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση. Η θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας συζητήθηκε.

**Λέξεις-Κλειδιά:** εμπειρία συμμετοχής, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αθλητικά γεγονότα, συμπεριφορά χρηστών, εμπειρία επωνυμίας, ενασχόληση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## **Abstract**

Sporting events are no longer limited to their athletic dimension but have acquired a strong social and digital character. Participants interact with content on social media, shaping the public image of the events and enhancing their sustainability through exposure and sponsor engagement (Abeza et al., 2017; Watanabe et al., 2020). Consumer experience is considered a significant factor influencing individuals' engagement with brands (Ahn & Back, 2018); however, this relationship has not been adequately explored in the context of sporting events. The purpose of this research was to examine the relationship between the dimensions of brand experience (sensory, emotional, intellectual, behavioral, and relational) and the dimensions of social media engagement related to the event (content consumption, contribution, and content creation). The study sample consisted of 201 participants in the Spetses Classic Yacht Regatta. To explore this issue, a quantitative study was conducted using a structured questionnaire designed based on existing theories of brand experience (Brakus et al., 2009) and social media engagement (Schivinski et al., 2019). After testing the reliability of all variables under investigation and examining their correlations, three multiple linear regression analyses were conducted, with each engagement dimension set as the dependent variable. In the first multiple linear regression analysis, the dependent variable was "Content Consumption on Social Media," while the independent variables were the dimensions of experience: Sensory, Emotional, Behavioral, Intellectual, and Relational. The results showed that the experience dimensions predicted 40.1% of the variance ( $R^2 = 0.401$ ). "Behavioral Experience" ( $\beta=0.420$ ,  $t=5.954$ ,  $p<0.001$ ) and "Emotional Experience" ( $\beta=0.269$ ,  $t=2.553$ ,  $p<0.05$ ) had a statistically significant effect. In the second multiple linear regression analysis, the dependent variable was "Contribution to Social Media Content."

The experience dimensions explained 25.3% of the variance ( $R^2 = 0.253$ ). "Behavioral Experience" ( $\beta=0.373$ ,  $t=4.741$ ,  $p<0.001$ ) and "Emotional Experience" ( $\beta=0.237$ ,  $t=2.018$ ,  $p<0.05$ ) were found to be statistically significant. In the third analysis, the results showed that the experience dimensions predicted 25.5% of the variance in content creation ( $R^2 = 0.255$ ). The factors "Behavioral Experience" ( $\beta=0.282$ ,  $t=3.589$ ,  $p<0.001$ ) and "Intellectual Experience" ( $\beta=0.255$ ,  $t=2.893$ ,  $p<0.01$ ) had a statistically significant effect. The theoretical and practical implications of the study were discussed.

**Keywords:** participation experience, social media, sporting events, user behavior, brand experience, social media engagement.



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	5
Abstract .....	7
Περιεχόμενα.....	9
Εισαγωγή.....	10
1. Εμπειρία επωνυμίας σε αθλητικά γεγονότα .....	12
1.1 Εισαγωγή στην έννοια της εμπειρίας επωνυμίας .....	12
1.2 Διαστάσεις της εμπειρίας επωνυμίας .....	14
1.3 Θεωρητικά μοντέλα εμπειρία επωνυμίας.....	21
1.4 Εμπειρία επωνυμίας σε αθλητικά γεγονότα .....	25
1.5 Παρουσίαση του μοντέλου έρευνας .....	27
2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	29
2.1 Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	29
2.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	31
2.3 Θεωρίες σχετικές με την Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	33
2.4 Μετρήσεις Ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	38
2.5 Προτεινόμενο Μοντέλο Ανάλυσης .....	40
3. Η Περίπτωση του Spetses Classic Yacht Regatta .....	46
3.1 Οργάνωση και Σκοπός της Διοργάνωσης .....	46
3.2 Ιστορική και Πολιτιστική Σημασία .....	48
4. Σκοπός της Έρευνας και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων.....	50
4.1 Σκοπός Έρευνας .....	50
4.2 Σημασία της έρευνας .....	51
4.3 Περιορισμοί Έρευνας .....	51
4.4 Ερευνητικές Υποθέσεις .....	52
5. Μεθοδολογία Έρευνας .....	54
5.1 Δείγμα έρευνας.....	54
5.2 Όργανα Μέτρησης.....	56
5.3 Διαδικασία Έρευνας .....	58
6 Αποτελέσματα Έρευνας .....	60
6.1 Ανάλυση Δεδομένων .....	60
6.2 Περιγραφική στατιστική .....	61
6.3 Ανάλυση συσχέτισης .....	64
6.4 Ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης .....	66
7 Συμπεράσματα.....	69
7.1 Συζήτηση.....	69
7.2 Σχέση Θεωρίας και Ευρημάτων.....	77
7.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	79
Βιβλιογραφία .....	81

## Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, η αθλητική βιομηχανία και ο αθλητικός τουρισμός διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη πολλών προορισμών. Οι μαζικές αθλητικές διοργανώσεις, όπως το Spetses Classic Yacht Regatta, δεν αποτελούν μόνο μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να απολαύσουν την άθληση και την ψυχαγωγία, αλλά και έναν μηχανισμό προώθησης των προορισμών που φιλοξενούν τέτοιου είδους γεγονότα. Παράλληλα, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ισχυρών συναισθηματικών και κοινωνικών δεσμών μεταξύ των συμμετεχόντων και του τόπου διεξαγωγής, ενισχύοντας την τουριστική ανάπτυξη και την αναγνωρισιμότητα των περιοχών αυτών (Ramkissoo et al., 2013. Wynveen et al., 2012).

Η εμπειρία που βιώνουν οι συμμετέχοντες σε τέτοιες διοργανώσεις, μέσα από τη σύνθεση αισθητηριακών, συναισθηματικών, συμπεριφορικών και κοινωνικών παραμέτρων, έχει αποδειχθεί κρίσιμη για την επιτυχία των γεγονότων αυτών. Σύμφωνα με τους Holbrook και Hirschman (1982), ο βιωματικός χαρακτήρας της κατανάλωσης σε αθλητικές εκδηλώσεις δημιουργεί μοναδικές εμπειρίες που διαφοροποιούν τη διοργάνωση και συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ του ατόμου και του προορισμού. Ειδικότερα, η σύνδεση των συμμετεχόντων με τα κοινωνικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας έχει βρεθεί να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία προσκόλλησης στον τόπο διεξαγωγής (Ramshaw&Hinch, 2006).

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδείξει νέες ευκαιρίες για τη μελέτη και αξιοποίηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε τέτοιου είδους διοργανώσεις.

Οι πλατφόρμες αυτές λειτουργούν ως μέσα ενίσχυσης της προβολής των γεγονότων, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της εμπλοκής των συμμετεχόντων, επηρεάζοντας τη συνολική εικόνα του προορισμού και της διοργάνωσης (Williams et al., 1992. Ramkissoo et al., 2013b).

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι διαστάσεις της εμπειρίας συμμετοχής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι σχέσεις της εμπειρίας με την κατανάλωση, τη συμμετοχή και τη δημιουργία περιεχομένου, στοχεύοντας τόσο στη θεωρητική κατανόηση όσο και στην πρακτική αξιοποίηση των ευρημάτων. Τα αποτελέσματα αναμένεται να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση στρατηγικών που ενισχύουν την ορατότητα και την επιτυχία των αθλητικών γεγονότων, καθώς και την αειφόρο ανάπτυξη των προορισμών που τα φιλοξενούν.

## **1. Εμπειρία επωνυμίας σε αθλητικά γεγονότα**

### **1.1 Εισαγωγή στην έννοια της εμπειρίας επωνυμίας**

Η εμπειρία επωνυμίας αναφέρεται στις ποικίλες εντυπώσεις και συναισθήματα που σχηματίζονται στο μυαλό του καταναλωτή μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση με μια επωνυμία. Αυτές οι εμπειρίες είναι αποτέλεσμα ενός μίγματος αισθητηριακών και συναισθηματικών αντιδράσεων, σκέψεων και συνειρμών που αναδύονται κατά την επαφή με τα στοιχεία της επωνυμίας, όπως η εμφάνιση, η συσκευασία, το φυσικό περιβάλλον και οι επικοινωνιακές δράσεις της. Η εμπειρία επωνυμίας δεν περιορίζεται μόνο στην κατανάλωση του ίδιου του προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά επεκτείνεται και σε βαθύτερες κοινωνικές και συναισθηματικές πτυχές που συνδέουν τον καταναλωτή με την επωνυμία (Schmitt, 2012). Πρόκειται για έναν θεμελιώδη άξονα στην προώθηση και τη διαχείριση της επωνυμίας, αφού μπορεί να ενισχύσει τη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας την αξία της στην αγορά (Brakus et al., 2009).

Η σχέση της εμπειρίας επωνυμίας με τα αθλητικά γεγονότα είναι έντονη, δεδομένου ότι τα αθλητικά δρώμενα προσφέρουν κοινές εμπειρίες και βαθιά συναισθήματα. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η επωνυμία μπορεί να αγγίζει τον καταναλωτή σε ψυχολογικό επίπεδο, δίνοντας μια δυναμική διάσταση στην ταυτότητά της. Για παράδειγμα, μια αθλητική επωνυμία που συμμετέχει σε μεγάλα αθλητικά δρώμενα, όπως τελικούς αγώνες ή πρωταθλήματα, μπορεί να εμβαθύνει την εμπειρία του κοινού με διαφημιστικές εκστρατείες, συνεργασίες χορηγίας και διαδραστικές περιοχές αλληλεπίδρασης. Αυτές οι δράσεις δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση και ενθαρρύνουν την ταύτιση του κοινού με την επωνυμία, καθώς αναδύονται θετικά συναισθήματα, κοινωνική αποδοχή και υπερηφάνεια (Tran&Nguyen, 2022).

Ειδικά στην αθλητική βιομηχανία, η εμπειρία της επωνυμίας αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα. Οι θετικές εμπειρίες μέσα από την αλληλεπίδραση με την αθλητική επωνυμία συμβάλλουν στην οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με το κοινό. Έτσι, οι καταναλωτές τείνουν να βλέπουν την επωνυμία ως αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής τους, ειδικά όταν πρόκειται για αθλητικά γεγονότα που τους εντάσσουν σε μια κοινότητα με κοινές αξίες και στόχους (Schivinski et al., 2024).

Επιπλέον, η συμμετοχή των αθλητικών brands σε γεγονότα δίνει τη δυνατότητα να προβάλλονται με αυθεντικότητα, κάτι που εκτιμά ιδιαίτερα το κοινό, καθώς η αίσθηση του αυθεντικού είναι σημαντική για τη δημιουργία γνήσιων σχέσεων. Αυτή η αυθεντικότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία της επωνυμίας, ενθαρρύνοντας θετικές αντιδράσεις και εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές (Wu, 2024).

Η εμπειρία επωνυμίας στα αθλητικά δρώμενα δεν είναι απλά εργαλείο μάρκετινγκ, αλλά καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας δυνατής ταυτότητας επωνυμίας. Μέσα από αυτή τη στρατηγική, η επωνυμία καλλιεργεί ισχυρές αναμνήσεις και συναισθήματα στους καταναλωτές, κάνοντάς τους να αισθάνονται μέρος της αθλητικής κουλτούρας και του οράματος της επωνυμίας. Η εμπειρία επωνυμίας, επομένως, συνδέει συναισθηματικά και κοινωνικά τους καταναλωτές με τους στόχους της επωνυμίας, εξασφαλίζοντας την ανθεκτικότητα και την ανταγωνιστικότητά της σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο αθλητικών εκδηλώσεων και γενικότερα της αγοράς (Fanandaru et al., 2023).

## **1.2 Διαστάσεις της εμπειρίας επωνυμίας**

### **1.2.1 Αισθητηριακή Εμπειρία**

Η αισθητηριακή εμπειρία αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της εμπειρίας επωνυμίας, καθώς ενεργοποιεί τις πέντε βασικές αισθήσεις – την όραση, την ακοή, την αφή, την όσφρηση και τη γεύση – για να δημιουργήσει μια βαθιά συναισθηματική αντίδραση στον καταναλωτή. Μέσα από την ενίσχυση αυτών των αισθήσεων, οι επωνυμίες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους με έναν πιο άμεσο και πολυδιάστατο τρόπο, προσφέροντας εμπειρίες που υπερβαίνουν την παραδοσιακή διαφημιστική προσέγγιση. Η χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων, αντί να περιορίζεται στη λογική παρουσίαση ενός προϊόντος, δίνει έμφαση στις συναισθηματικές και υποσυνείδητες αντιδράσεις, ενδυναμώνοντας τη σύνδεση του καταναλωτή με την επωνυμία.

Για παράδειγμα, η όραση αξιοποιείται μέσω εντυπωσιακών οπτικών στοιχείων όπως ζωντανά χρώματα, ξεχωριστά σχέδια και μοναδικές λεπτομέρειες. Αυτά τα χαρακτηριστικά προσελκύουν την προσοχή και ενισχύουν τη θετική αντίληψη για την ποιότητα της επωνυμίας. Παράλληλα, η ακοή παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς η σωστή επιλογή μουσικής ή ήχων δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα που ενθαρρύνει τη συναισθηματική εμπλοκή του καταναλωτή. Η αφή, μέσω απαλών υφών ή φυσικών υλικών, προσφέρει μια αίσθηση οικειότητας, καθιστώντας την εμπειρία πιο προσωπική και άμεση.

Αντίστοιχα, η όσφρηση είναι ίσως η πιο ισχυρή αίσθηση στη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων. Οι χαρακτηριστικές μυρωδιές μπορούν να επαναφέρουν μνήμες και συναισθήματα, ενώ ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με την επωνυμία.

Η γεύση, αν και χρησιμοποιείται κυρίως σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τρόφιμα και ποτά, μπορεί να προσφέρει μια άμεση αίσθηση ικανοποίησης, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Krishna, 2012).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η αισθητηριακή διέγερση όχι μόνο ενισχύει την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία της επωνυμίας, αλλά συμβάλλει και στη δημιουργία μακροχρόνιας αφοσίωσης. Για παράδειγμα, η έρευνα των Moreira et al. (2017) αναδεικνύει ότι ελκυστικά οπτικά ερεθίσματα και ευχάριστες μυρωδιές αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών και προάγουν την επιστροφή τους στην επωνυμία. Αντίστοιχα, οι Ding και Tseng (2015) τονίζουν ότι ο φωτισμός και η μουσική σε πολυτελή περιβάλλοντα ενισχύουν τη θετική διάθεση και την αφοσίωση των πελατών.

Στην ίδια κατεύθυνση, η έρευνα των RabbaniNik et al. (2022) δείχνει ότι η συνδυαστική χρήση ερεθισμάτων όπως ο ήχος, η αφή και η οσμή σε πολυτελείς χώρους αθλητικών δραστηριοτήτων δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση και ενδυναμώνει τις σχέσεις καταναλωτή-επωνυμίας. Οι Krishna και Elder (2021) επισημαίνουν ότι συγκεκριμένα αισθητηριακά ερεθίσματα, όπως μυρωδιές και απτικές λεπτομέρειες, ενισχύουν τη θετική αντίληψη του καταναλωτή για την επωνυμία, δημιουργώντας υποσυνείδητους συνειρμούς που προάγουν την αφοσίωση.

### **1.2.2 Συναισθηματική Εμπειρία**

Η συναισθηματική εμπειρία αποτελεί ίσως την πιο σύνθετη και δυναμική διάσταση μιας επωνυμίας, καθώς αγγίζει βαθιά τα συναισθήματα των καταναλωτών. Περιλαμβάνει τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων, όπως χαρά, ενθουσιασμός και ικανοποίηση, αλλά μπορεί να οδηγήσει και σε πιο σύνθετες αντιδράσεις, όπως την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, πίστης και μιας προσωπικής σύνδεσης με την επωνυμία.

Αυτά τα συναισθήματα συχνά καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν την επωνυμία, επηρεάζοντας σημαντικά τις αποφάσεις τους κατά τη διαδικασία της αγοράς (Brakus et al., 2009).

Οι επωνυμίες καταφέρνουν να δημιουργήσουν τέτοιου είδους συναισθήματα με διάφορους τρόπους. Από τον σχεδιασμό προϊόντων που προσφέρουν ευχαρίστηση μέχρι τη χρήση συγκινητικών αφηγηματικών τεχνικών στις διαφημίσεις, κάθε στρατηγική στοχεύει στη δημιουργία μιας βαθύτερης σχέσης με τον καταναλωτή. Οι Brakus et al. (2009) αναφέρουν ότι οι εμπειρίες που προκαλούν συναισθήματα αυξάνουν τη θετική αντίληψη των καταναλωτών για την επωνυμία, ενώ συναισθήματα όπως η έκπληξη και ο ενθουσιασμός αφήνουν έντονες αναμνήσεις, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς.

Η έρευνα των Schivinski et al. (2024) δείχνει ότι όταν οι επωνυμίες επενδύουν σε εμπειρίες που προκαλούν συναισθήματα, καταφέρνουν να εδραιώσουν βαθύτερη δέσμευση στους καταναλωτές. Τα θετικά συναισθήματα κάνουν την επωνυμία να ενσωματώνεται στις αξίες και τις προτιμήσεις των πελατών, καθιστώντας τη σύνδεση με το brand πιο σημαντική από τις καθαρά λειτουργικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Παραδείγματα από μεγάλα γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου, δείχνουν πόσο καθοριστικές είναι οι συναισθηματικές εμπειρίες. Έρευνα των Zhang et al. (2022) ανέδειξε ότι οι καταναλωτές που βίωσαν συναισθήματα χαράς και υπερηφάνειας από το γεγονός είχαν πιο θετική στάση προς τις επωνυμίες που σχετίζονταν με αυτό. Αυτές οι συναισθηματικές αντιδράσεις ενισχύουν την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση, κάνοντάς τους πιο πιθανό να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη επωνυμία.

Επιπρόσθετα, οι Dunn και Hoegg (2014) υπογράμμισαν τη σημασία των θετικών συναισθημάτων για τη διατήρηση των πελατών, ακόμη και σε περιόδους κρίσης.



Σύμφωνα με την έρευνά τους, οι επωνυμίες που καταφέρνουν να δημιουργούν ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές τους, όχι μόνο ενισχύουν τη δέσμευση αλλά και μειώνουν τις πιθανότητες απώλειας πελατών σε δύσκολες στιγμές.

### **1.2.3 Συμπεριφορική Εμπειρία**

Η συμπεριφορική εμπειρία, ή αλλιώς behavioral experience, αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα της σχέσης του καταναλωτή με την επωνυμία. Εστιάζει στις ενέργειες, τις αντιδράσεις και τις αλληλεπιδράσεις που ο χρήστης έχει με την επωνυμία σε πρακτικό επίπεδο. Δεν περιορίζεται μόνο στην κατανόηση ή στα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει, αλλά επεκτείνεται στη φυσική συμμετοχή και την εμπλοκή του ατόμου. Αυτή η συμμετοχή ενεργοποιεί τη σύνδεση μέσω δραστηριοτήτων και χρήσης προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με την επωνυμία, δημιουργώντας μια πιο ουσιαστική σχέση (Brakus et al., 2009).

Έχει διαπιστωθεί ότι η συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα, ιδιαίτερα όταν συνδέονται με συγκεκριμένες επωνυμίες, ενισχύει τη συμπεριφορική εμπειρία. Για παράδειγμα, οι Bodet και Chanavat (2006) υποστηρίζουν ότι δραστηριότητες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από έναν αγώνα μπορούν να ενδυναμώσουν τη δέσμευση των συμμετεχόντων. Μέσα από παιχνίδια, διαδραστικά περίπτερα ή ακόμα και μικρούς αγώνες, οι καταναλωτές νιώθουν πιο κοντά τόσο στο γεγονός όσο και στην επωνυμία, κάτι που αυξάνει την αφοσίωσή τους και την πρόθεσή τους να επιλέξουν το brand στο μέλλον (Bodet&Chanavat, 2006).

Παράλληλα, η συμμετοχή σε φιλανθρωπικά αθλητικά γεγονότα μπορεί να επηρεάσει θετικά την εικόνα της επωνυμίας. Οι Lee et al. (2017) διαπίστωσαν ότι η σύνδεση των καταναλωτών με δράσεις όπως μααραθώνιοι ή ποδηλατικοί γύροι, οι οποίοι συνδέονται με φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες, ενισχύει την αντιληπτή αξία της επωνυμίας.

Αυτή η σύνδεση οδηγεί συχνά σε αυξημένη πιστότητα και προθυμία υποστήριξης, κάτι που αποδεικνύει την αξία τέτοιων γεγονότων για την ενίσχυση της σχέσης επωνυμίας - καταναλωτή (Lee et al., 2017).

Επιπλέον, η τεχνολογία φαίνεται να παίζει έναν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών. Οι Du et al. (2024) ανέδειξαν την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) ως εργαλείο που ενισχύει τη συμπεριφορική εμπειρία. Μέσω της AR, οι θεατές μπορούν να ζήσουν μοναδικές και προσαρμοσμένες εμπειρίες κατά την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, γεγονός που αυξάνει την προθυμία τους να ξαναπαρακολουθήσουν, να προτείνουν το brand και να αλληλεπιδράσουν περισσότερο με αυτό (Du et al., 2024).

Τέλος, η συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα μεγάλου βεληνεκούς, όπως το America's Cup, δημιουργεί ισχυρές εμπειρίες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Sorrentino et al. (2020) διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες που συνδέονται με τέτοια γεγονότα οδηγούν σε αυξημένη πρόθεση επιστροφής στο γεγονός, προτροπή άλλων να συμμετάσχουν και υποστήριξη της επωνυμίας που το συνδέει με την εμπειρία (Sorrentino et al., 2020).

#### **1.2.4 Διανοητική Εμπειρία**

Η διανοητική εμπειρία (intellectual experience) αποτελεί μία από τις πιο σύνθετες και πολυδιάστατες διαστάσεις της εμπειρίας επωνυμίας, καθώς εστιάζει στην ενεργοποίηση της σκέψης, της δημιουργικότητας και της φαντασίας των καταναλωτών. Αυτή η διάσταση δεν περιορίζεται στην παθητική κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά αντίθετα ενισχύει την ενεργή εμπλοκή του καταναλωτή μέσω της πρόκλησης διανοητικών διεργασιών.

Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την ανάλυση, τη σύνθεση και την ερμηνεία μηνυμάτων που προέρχονται από την επωνυμία, δημιουργώντας έτσι βαθύτερους συνειρμούς και μια πιο ουσιαστική σύνδεση (Schmitt, 1999). Η διανοητική εμπειρία χαρακτηρίζεται από την ικανότητά της να διεγείρει τη φαντασία και την περιέργεια των καταναλωτών, παρέχοντάς τους την ευκαιρία να συμμετέχουν σε δημιουργικές και γνωστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την επωνυμία. Μέσα από αυτή τη διάσταση, το brand δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως ένα μέσο ικανοποίησης πρακτικών αναγκών, αλλά ως ένα εργαλείο που εμπλουτίζει τη σκέψη και την αντίληψη του καταναλωτή.

Οι στρατηγικές που προάγουν την διανοητική εμπειρία περιλαμβάνουν τη χρήση καινοτόμων μέσων επικοινωνίας, όπως διαδραστικά παιχνίδια, αφηγηματικές καμπάνιες και εκπαιδευτικές δράσεις, που προκαλούν τους καταναλωτές να σκεφτούν, να εξερευνήσουν και να αναπτύξουν μια προσωπική σύνδεση με την επωνυμία (Schmitt, 2010). Η ενεργοποίηση της φαντασίας και της περιέργειας μέσω της διανοητικής εμπειρίας είναι ιδιαίτερα εμφανής σε περιβάλλοντα που απαιτούν υψηλά επίπεδα γνωστικής συμμετοχής, όπως τα αθλητικά γεγονότα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Οι Ayob et al. (2011) υπογραμμίζουν ότι η δημιουργία πνευματικών ερεθισμάτων στα πλαίσια τέτοιων γεγονότων ενισχύει την ανάμνηση και τη θετική αντίληψη του καταναλωτή για το brand. Αυτά τα ερεθίσματα περιλαμβάνουν δραστηριότητες που απαιτούν επίλυση προβλημάτων, σχεδιασμό στρατηγικών ή ακόμα και συμμετοχή σε εικονικά περιβάλλοντα, τα οποία ενεργοποιούν τη γνωστική σκέψη και προάγουν μια βαθύτερη εμπειρία με την επωνυμία. Πέρα από την άμεση αλληλεπίδραση, η διανοητική εμπειρία συμβάλλει επίσης στη διαμόρφωση της προσωπικής ταυτότητας του καταναλωτή μέσα από τη σύνδεση με τις αξίες και τις ιδέες που εκπροσωπεί το brand.

Οι Radicchi και Zagnoli (2008) σημειώνουν ότι οι επωνυμίες που επενδύουν στην πρόκληση πνευματικών διεργασιών καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν σε μια ανταγωνιστική αγορά, δημιουργώντας μοναδικές εμπειρίες που συνδέουν τον καταναλωτή με την επωνυμία σε ένα βαθύτερο επίπεδο.

### **1.2.5 Σχεσιακή Εμπειρία**

Η σχεσιακή εμπειρία, ή αλλιώς relational experience, είναι μια κομβική πτυχή της εμπειρίας που προσφέρει η επωνυμία, εστιάζοντας στη δημιουργία διαπροσωπικών και συναισθηματικών δεσμών με τους καταναλωτές. Η συγκεκριμένη εμπειρία ξεπερνά την απλή κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, στοχεύοντας στη σύνδεση του ατόμου με τις αξίες και τα ιδανικά που εκπροσωπεί η επωνυμία. Μέσα από αυτήν την αλληλεπίδραση, η επωνυμία αναλαμβάνει τον ρόλο ενός κοινωνικού συνδέσμου, προσκαλώντας τους καταναλωτές να νιώσουν μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας. Αυτός ο δεσμός, που βασίζεται σε κοινές αξίες και συναισθήματα, ενισχύει τη μακροχρόνια αφοσίωση και εμπιστοσύνη προς την επωνυμία (Brakus et al., 2009; Nysveen&Pedersen, 2014).

Στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων, η σχεσιακή εμπειρία αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς αυτά τα γεγονότα προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες διασύνδεσης με την επωνυμία τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Έρευνα των Bodet και Chanavat (2010) έδειξε ότι συμμετέχοντες σε διοργανώσεις όπως οι μαραθώνιοι και οι φιλανθρωπικοί αγώνες τείνουν να νιώθουν ότι ανήκουν σε μια κοινότητα που περιστρέφεται γύρω από την επωνυμία. Αυτή η αίσθηση κοινότητας ενισχύει την αντιληπτή κοινωνική ευθύνη της επωνυμίας, ενώ παράλληλα ενδυναμώνει τη συναισθηματική σύνδεση και την αφοσίωση των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, μελέτη των Basberg et al. (2023) ανέδειξε τη σημασία της σχεσιακής εμπειρίας στον τομέα των χειμερινών αθλημάτων. Η έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές που συμμετείχαν σε δραστηριότητες με επίκεντρο επωνυμίες, όπως περιβαλλοντικές δράσεις σε χιονοδρομικά κέντρα, ανέπτυξαν βαθύτερη σύνδεση με αυτές τις επωνυμίες. Η ταύτιση των αξιών τους με τις κοινωνικές πρωτοβουλίες του brand δημιούργησε έναν ισχυρό δεσμό που ενίσχυσε την πιστότητα τους μακροπρόθεσμα (Basbergetal., 2023).

Εξίσου σημαντική είναι η συνεισφορά της τεχνολογίας στη σχεσιακή εμπειρία. Οι Radicchi και Zagnoli (2008) τόνισαν ότι εργαλεία όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και οι ψηφιακές εκδηλώσεις αυξάνουν τη συμμετοχή των καταναλωτών. Μέσω διαδραστικών λειτουργιών, όπως η δυνατότητα για ζωντανές συνομιλίες ή η χρήση AR κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων, οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι συνεισφέρουν ενεργά στις δραστηριότητες του brand, γεγονός που ενδυναμώνει τη συναισθηματική τους εμπλοκή.

Τέλος, η μελέτη των Lee et al. (2017) έδειξε ότι η συμμετοχή σε φιλανθρωπικές αθλητικές διοργανώσεις έχει διττή σημασία. Από τη μία πλευρά, ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας, ενώ από την άλλη αναδεικνύει την κοινωνική της ευθύνη. Οι συμμετέχοντες νιώθουν ότι, μέσω της συμμετοχής τους, συμβάλλουν σε έναν σημαντικό σκοπό, γεγονός που τους φέρνει πιο κοντά στην επωνυμία και τις αξίες που πρεσβεύει.

### **1.3 Θεωρητικά μοντέλα εμπειρία επωνυμίας**

Η έννοια της εμπειρίας επωνυμίας έχει αποτελέσει βασικό αντικείμενο μελέτης στο μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται άμεσα με τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επωνυμίες.

Πρόκειται για έναν πολυδιάστατο όρο που περιγράφει τις εμπειρίες που βιώνει ο καταναλωτής μέσα από την αλληλεπίδρασή του με την επωνυμία, εμπειρίες που επηρεάζονται από αισθητηριακά, συναισθηματικά, διανοητικά, συμπεριφορικά και κοινωνικά ερεθίσματα. Οι ερευνητικές προσεγγίσεις που επιχειρούν να εξηγήσουν την εμπειρία επωνυμίας αντλούν στοιχεία από την ψυχολογία, τη γνωσιακή επιστήμη και το experiential marketing, με στόχο να διαμορφώσουν μοντέλα που αποτυπώνουν την πολυπλοκότητα της σχέσης αυτής.

Ένα από τα πιο αναγνωρισμένα θεωρητικά μοντέλα προέρχεται από τον Schmitt (1999), ο οποίος εισήγαγε πέντε βασικές διαστάσεις της εμπειρίας επωνυμίας: αίσθηση, συναίσθημα, σκέψη, δράση και συσχέτιση. Η διάσταση της αίσθησης αφορά την ενεργοποίηση των πέντε αισθήσεων, ενώ η συναισθηματική διάσταση επικεντρώνεται στη δημιουργία συναισθημάτων όπως η χαρά και η εμπιστοσύνη, ενισχύοντας τη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία. Η σκέψη περιλαμβάνει τη γνωσιακή ενεργοποίηση και την ενθάρρυνση της φαντασίας, ενώ η δράση αφορά τη φυσική συμμετοχή του καταναλωτή με την επωνυμία. Τέλος, η συσχέτιση εστιάζει στη δημιουργία κοινωνικών δεσμών και στην ταύτιση του καταναλωτή με την επωνυμία. Το μοντέλο αυτό έχει βρει εφαρμογή σε διάφορους τομείς, όπως τα αθλητικά γεγονότα, όπου η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή του καταναλωτή είναι κεντρικά στοιχεία (Schmitt, 1999).

Παράλληλα, οι Brakus et al. (2009) πρότειναν ένα μοντέλο που επικεντρώνεται σε τέσσερις βασικές διαστάσεις: αισθητηριακή, συναισθηματική, διανοητική και συμπεριφορική εμπειρία. Η αισθητηριακή διάσταση αφορά ερεθίσματα που προκύπτουν από το design του προϊόντος ή τη διαφήμιση, ενώ η συναισθηματική επικεντρώνεται στα συναισθήματα που προκαλούνται κατά την αλληλεπίδραση με την επωνυμία. Η διανοητική διάσταση σχετίζεται με τη δημιουργική σκέψη, ενώ η συμπεριφορική αφορά τις φυσικές δραστηριότητες που εμπλέκουν τον καταναλωτή.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μοντέλου αυτού είναι η ανάπτυξη σταθμισμένων κλιμάκων μέτρησης, που παρέχουν πρακτικά δεδομένα για την αξιολόγηση της εμπειρίας των καταναλωτών (Brakus et al., 2009).

Οι Pine και Gilmore (1999), από την πλευρά τους, παρουσίασαν την οικονομία της εμπειρίας "Experience Economy", όπου οι εμπειρίες αναγνωρίζονται ως βασικό στοιχείο δημιουργίας αξίας. Στο μοντέλο τους εντάσσονται τέσσερις τύποι εμπειριών: αισθητική, εκπαιδευτική, διασκεδαστική και αποδράσεως. Η αισθητική εμπειρία επικεντρώνεται στην αισθητηριακή αντίληψη, η εκπαιδευτική στην απόκτηση νέων γνώσεων ή δεξιοτήτων, η διασκεδαστική προσφέρει ψυχαγωγία, ενώ η αποδράσεως επιτρέπει στους καταναλωτές να ζήσουν μια διαφορετική πραγματικότητα. Το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται συχνά σε αθλητικά γεγονότα, όπου οι καταναλωτές βιώνουν πολυδιάστατες εμπειρίες που ενισχύουν τη σχέση τους με την επωνυμία (Pine&Gilmore, 1999).

Τα προαναφερθέντα μοντέλα προσφέρουν πολύτιμα εργαλεία για την ανάλυση της εμπειρίας επωνυμίας, αν και παρουσιάζουν ορισμένους περιορισμούς. Το μοντέλο του Schmitt (1999) ξεχωρίζει για την ευελιξία του, καθώς μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους τομείς και κλάδους. Ωστόσο, απουσιάζει μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που να επιτρέπει την ποσοτική αξιολόγηση της επίδρασης κάθε διάστασης. Αυτό δυσκολεύει τη συγκριτική ανάλυση διαφορετικών στρατηγικών, ειδικά σε δυναμικά περιβάλλοντα όπως τα αθλητικά γεγονότα, όπου οι εμπειρίες εξελίσσονται συνεχώς.

Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο των Brakus et al. (2009) εισάγει μια σαφή δομή και σταθμισμένες κλίμακες μέτρησης, διευκολύνοντας την αξιολόγηση των εμπειριών. Ωστόσο, επικεντρώνεται περισσότερο σε στατικές μετρήσεις, παραλείποντας να εξετάσει τη δυναμική φύση των εμπειριών που μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με το πλαίσιο.

Επιπλέον, ενώ ενσωματώνει βασικές διαστάσεις όπως η αισθητηριακή και η συναισθηματική, υπολείπεται στην ενσωμάτωση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών παραμέτρων, οι οποίες μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε συγκεκριμένα πλαίσια όπως οι φιλανθρωπικές ή περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες σε αθλητικά γεγονότα.

Το πλαίσιο των Pine και Gilmore (1999), με τον ολιστικό του χαρακτήρα, προσφέρει μια ευρύτερη θεώρηση, εστιάζοντας σε τέσσερις τύπους εμπειριών: αισθητική, εκπαιδευτική, διασκεδαστική και αποδράσεως. Παρά το ευρύ πεδίο εφαρμογής του, είναι περισσότερο προσαρμοσμένο σε περιβάλλοντα με έντονη βιωματική διάσταση, όπως τα αθλητικά γεγονότα ή οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ ίσως δεν είναι εξίσου αποτελεσματικό σε πιο απλές εμπειρίες καταναλωτών. Η ευρύτητα του μοντέλου μπορεί επίσης να δυσκολεύει την εφαρμογή του σε εξειδικευμένες στρατηγικές ή κοινά.

Στον τομέα των αθλητικών γεγονότων, τα παραπάνω μοντέλα βρίσκουν ιδιαίτερη εφαρμογή, καθώς προσφέρουν πλαίσια για την κατανόηση και ενίσχυση της εμπειρίας των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, η αισθητηριακή διάσταση του Schmitt μπορεί να ενισχυθεί με τη χρήση οπτικών και ακουστικών ερεθισμάτων, όπως φωτισμοί, μουσική και δυναμικά γραφικά που συνδέονται με τα αθλητικά γεγονότα. Οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (AR) μπορούν να ενεργοποιήσουν τη διανοητική διάσταση, προσφέροντας πληροφορίες για τους αγώνες ή προσομοιώσεις που κάνουν τη συμμετοχή του κοινού πιο διαδραστική.

Η συναισθηματική εμπειρία, όπως περιγράφεται από τους Brakus et al., αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των αθλητικών γεγονότων. Τα συναισθήματα που προκαλούν οι αγώνες -όπως ενθουσιασμός, αγωνία ή χαρά- ενισχύουν την εμπλοκή των θεατών με τις επωνυμίες που σχετίζονται με το γεγονός. Επιπλέον, οι κοινωνικοί δεσμοί που δημιουργούνται, είτε ανάμεσα στους θεατές είτε μεταξύ των θεατών και της επωνυμίας, ενισχύουν τη μακροπρόθεσμη πιστότητα.



Το πλαίσιο των Pine και Gilmore εφαρμόζεται επίσης εξαιρετικά στα αθλητικά γεγονότα, καθώς αυτά προσφέρουν πολυδιάστατες εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες βιώνουν αισθητικές απολαύσεις από το περιβάλλον του αγώνα, εκπαιδευτικές στιγμές μέσω διαδραστικών εφαρμογών και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που τους απομακρύνουν από τη ρουτίνα.

Η διάσταση της αποδράσεως είναι επίσης ισχυρή, καθώς τα αθλητικά γεγονότα συχνά λειτουργούν ως μέσο απομάκρυνσης από την καθημερινότητα, προσφέροντας έντονες και ανανεωτικές εμπειρίες.

#### **1.4 Εμπειρία επωνυμίας σε αθλητικά γεγονότα**

Η έννοια της εμπειρίας επωνυμίας βρίσκει εξαιρετική εφαρμογή στα αθλητικά γεγονότα, προσφέροντας μοναδικές ευκαιρίες στις επωνυμίες να δημιουργήσουν πλούσιες και πολυδιάστατες εμπειρίες για τους καταναλωτές τους. Οι αθλητικές διοργανώσεις, με την ένταση των συναισθημάτων, τη συλλογική συμμετοχή και τη δυναμική του περιβάλλοντος, αποτελούν ιδανικό πεδίο για την εξειδίκευση θεωρητικών μοντέλων όπως αυτά των Schmitt (1999) και Brakus et al. (2009), ενισχύοντας τη σύνδεση των θεατών και των συμμετεχόντων με τις επωνυμίες.

Η αισθητηριακή διάσταση αποτελεί κεντρικό στοιχείο στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων. Μέσα από οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα, όπως φωτισμός, μουσική, γραφικά και ηχητικά εφέ, οι επωνυμίες δημιουργούν έντονες εμπειρίες που αιχμαλωτίζουν την προσοχή των θεατών. Οι Lee et al. (2017) αναφέρουν ότι τέτοια ερεθίσματα συνδέονται με θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις, ενισχύοντας την αντιληπτή αξία της επωνυμίας.

Ιδιαίτερα σε γεγονότα υψηλού προφίλ, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή οι τελικοί μεγάλων διοργανώσεων, οι νέες τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και οι διαδραστικές οθόνες, προσθέτουν μια επιπλέον διάσταση στην εμπειρία, κάνοντάς την πιο καθλητική. Τα αθλητικά γεγονότα ενισχύουν έντονα τη συναισθηματική διάσταση της εμπειρία επωνυμίας. Οι θεατές βιώνουν συναισθήματα όπως ενθουσιασμός, αγωνία και υπερηφάνεια, τα οποία ενισχύουν τη σχέση τους με την επωνυμία. Οι Brakus et al. (2009) επισημαίνουν ότι οι συναισθηματικοί δεσμοί που προκύπτουν από τέτοιες εμπειρίες αυξάνουν τη θετική στάση προς την επωνυμία. Επιπλέον, οι χορηγίες αθλητικών ομάδων ή αθλητών δημιουργούν μια αίσθηση ταύτισης, καθώς οι θεατές συχνά συνδέουν τα συναισθήματά τους για την ομάδα ή τον αθλητή με την επωνυμία που τους υποστηρίζει. Μελέτες όπως αυτές των Bodet και Chanavat (2010) δείχνουν ότι οι επωνυμίες που υποστηρίζουν εθνικές ή τοπικές ομάδες κερδίζουν ισχυρή συναισθηματική αφοσίωση.

Η διανοητική εμπειρία ενισχύεται με τη χρήση τεχνολογιών που προάγουν τη συμμετοχή και τη γνωσιακή εμπλοκή. Εφαρμογές που παρέχουν στατιστικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, διαδραστικά παιχνίδια ή προβλέψεις αγώνων, ωθούν τον θεατή να σκεφτεί και να συμμετέχει ενεργά. Η μελέτη των Du et al. (2024) δείχνει ότι η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και τα διαδραστικάapps αυξάνουν τη γνωσιακή εμπλοκή, προσφέροντας ένα βαθύτερο επίπεδο αλληλεπίδρασης με την επωνυμία.

Η διάσταση της συμπεριφοράς βρίσκει εφαρμογή μέσα από δραστηριότητες που προσκαλούν τον καταναλωτή να συμμετάσχει ενεργά. Αγώνες, προκλήσεις ή ζωντανές εκδηλώσεις που οργανώνονται από χορηγούς, επιτρέπουν στους θεατές να βιώσουν την επωνυμία άμεσα και διαδραστικά. Για παράδειγμα, σε μαραθώνιους ή φιλανθρωπικούς αγώνες, οι συμμετέχοντες αναπτύσσουν έναν ιδιαίτερα προσωπικό δεσμό με την επωνυμία, καθώς συχνά συνδέουν τη συμμετοχή τους με θετικά συναισθήματα και σημαντικούς σκοπούς (Lee et al., 2017).

Η σχεσιακή διάσταση ενισχύεται μέσω της συλλογικότητας και της αίσθησης του «ανήκειν» που βιώνουν οι θεατές σε αθλητικά γεγονότα. Οι επωνυμίες που επενδύουν στη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από τέτοια γεγονότα επωφελούνται από την αυξημένη πιστότητα που προκύπτει από τους κοινωνικούς δεσμούς. Οι Basberg et al. (2023) αναδεικνύουν ότι η επένδυση στη δημιουργία μιας κοινότητας υποστηρικτών ενισχύει τη σύνδεση των θεατών με την επωνυμία, δημιουργώντας μια διαρκή σχέση που βασίζεται στις κοινές εμπειρίες.

## **1.5 Παρουσίαση του μοντέλου έρευνας**

Το μοντέλο που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα έχει σχεδιαστεί για να εξετάσει την εμπειρία επωνυμίας (brand experience) των συμμετεχόντων στον διεθνή αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta, υιοθετώντας μια πολυδιάστατη προσέγγιση. Ενσωματώνει θεμελιώδεις διαστάσεις της εμπειρία επωνυμίας, όπως αυτές καθορίστηκαν από τους Schmitt (1999) και Brakus et al. (2009), με στόχο να κατανοήσει και να αποτυπώσει τη σύνδεση των συμμετεχόντων με την επωνυμία μέσα από μοναδικές εμπειρίες που αντανακλούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγώνα.

Η αισθητηριακή εμπειρία αποτελεί κεντρικό στοιχείο της ανάλυσης, καθώς ο αγώνας προσφέρει ένα περιβάλλον πλούσιο σε οπτικά, ακουστικά και γενικά αισθητηριακά ερεθίσματα. Τα κλασικά σκάφη, η θέα της θάλασσας και η ατμόσφαιρα του αγώνα δημιουργούν μια εμπειρία που παραμένει στη μνήμη των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο διερευνά τον ρόλο των αισθήσεων στην εμπειρία, εστιάζοντας στην οπτική και ακουστική διέγερση και τη μνημονική αποτύπωση των εντυπώσεων.

Βασίζόμενο στη θεωρία του Schmitt, το μοντέλο αναδεικνύει τη σημασία της αισθητηριακής εμπειρίας για την ενίσχυση της συναισθηματικής και γνωσιακής σύνδεσης με την επωνυμία του αγώνα.

Η συναισθηματική διάσταση εξετάζει τις ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις που βιώνουν οι συμμετέχοντες, όπως ενθουσιασμό, περηφάνια και ικανοποίηση. Μέσα από το ερωτηματολόγιο, διερευνώνται η συναισθηματική αξία και η ένταση των συναισθημάτων που συνδέονται με τη συμμετοχή στον αγώνα. Σύμφωνα με τους Brakus et al., τέτοιες συναισθηματικές εμπειρίες είναι καθοριστικές για την ενίσχυση της θετικής στάσης προς την επωνυμία και της αφοσίωσης. Στην περίπτωση του Spetses Classic Yacht Regatta, η δημιουργία μιας ισχυρής συναισθηματικής σύνδεσης βοηθά τους συμμετέχοντες να αισθανθούν μέλη μιας ξεχωριστής κοινότητας που μοιράζεται κοινές αξίες.

Η διάσταση αυτή εστιάζει στη φυσική συμμετοχή και δράση των καταναλωτών, κάτι που είναι ιδιαίτερα εμφανές στα αθλητικά γεγονότα. Οι συμμετέχοντες στον αγώνα έρχονται αντιμέτωποι με προκλήσεις που απαιτούν φυσική αντοχή και δεξιότητες, ενισχύοντας έτσι την ενεργή εμπλοκή τους. Το ερωτηματολόγιο καταγράφει την εμπειρία της σωματικής συμμετοχής, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο οι απαιτήσεις του αγώνα ενδυναμώνουν τη σύνδεση με την επωνυμία. Η έμφαση στην εμπλοκή μέσω δράσης, όπως ορίζει ο Schmitt, επιτρέπει στους συμμετέχοντες να βιώσουν την επωνυμία με τρόπο άμεσο και διαδραστικό.

Η γνωσιακή εμπλοκή ενισχύεται από τη στρατηγική σκέψη και τον σχεδιασμό που απαιτείται στον αγώνα. Οι συμμετέχοντες καλούνται να αναπτύξουν τακτικές και να διαχειριστούν προκλήσεις, γεγονός που ενεργοποιεί τη σκέψη και τη φαντασία τους. Το ερωτηματολόγιο εστιάζει στις διανοητικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι συμμετέχοντες, αποτυπώνοντας τη γνωσιακή τους εμπλοκή.

Αυτή η διάσταση είναι κρίσιμη για τη δημιουργία μιας βαθιάς και ουσιαστικής εμπειρίας, συνδυάζοντας τη διανοητική με τη συναισθηματική σύνδεση. Η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας επωνυμίας αναδεικνύεται μέσα από την αίσθηση συλλογικότητας και κοινότητας που βιώνουν οι συμμετέχοντες. Στον αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta, η αλληλεπίδραση με άλλους συμμετέχοντες και η αίσθηση του «ανήκειν» σε μια κοινότητα ενισχύουν τους διαπροσωπικούς δεσμούς και τη σύνδεση με την επωνυμία. Το ερωτηματολόγιο εξετάζει το επίπεδο της κοινωνικής εμπλοκής και της αίσθησης συλλογικότητας, αναδεικνύοντας τη σημασία της σχεσιακής εμπειρίας στη διαμόρφωση μακροχρόνιων δεσμών με την επωνυμία. Η επιλογή αυτού του πολυδιάστατου μοντέλου είναι στρατηγική, καθώς καλύπτει πλήρως την εμπειρία των συμμετεχόντων, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αισθητηριακές και συναισθηματικές, όσο και τις συμπεριφορικές, γνωσιακές και κοινωνικές διαστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο, το μοντέλο παρέχει μια ολιστική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι συμμετέχοντες βιώνουν και αντιλαμβάνονται την εμπειρία επωνυμίας. Αυτό επιτρέπει την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τη δημιουργία στρατηγικών που ενισχύουν τη σύνδεση των καταναλωτών με την επωνυμία, συμβάλλοντας στην αφοσίωση και την ενίσχυση της θετικής αντίληψης για τον αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta.

## **2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

### **2.1 Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιγράφονται ως μια σειρά ψηφιακών εργαλείων που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να διαμοιράζονται και να καταναλώνουν περιεχόμενο.

Αυτές οι πλατφόρμες, οι οποίες προωθούν τη διαδραστικότητα και την αμφίδρομη επικοινωνία, προσφέρουν τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μέσα από διαφορετικές μορφές, όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και ηχητικά αρχεία. Οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα που προάγει την κοινότητα και τη συνεργασία, διαφοροποιώντας έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Η δυνατότητα συμμετοχής σε πραγματικό χρόνο τα καθιστά μοναδικά στο να ενθαρρύνουν τη συνεχή και δυναμική αλληλεπίδραση (Meikle, 2016).

Η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την επικοινωνία στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Οι πλατφόρμες αυτές συνδυάζουν ιδιωτική και δημόσια επικοινωνία, επιτρέποντας στους χρήστες να μεταδίδουν ειδήσεις, προσωπικές απόψεις και δεδομένα ταυτόχρονα. Αυτή η διπλή διάσταση ενισχύει τη σημασία τους τόσο στην ατομική όσο και στη συλλογική επικοινωνία, δημιουργώντας νέα πρότυπα ανταλλαγής πληροφοριών (Davis, 2016).

Ο βασικός πυρήνας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στη διασύνδεση και τη συμμετοχή. Ως κομμάτι της τεχνολογίας Web 2.0, επιτρέπουν στους χρήστες όχι μόνο να καταναλώνουν περιεχόμενο αλλά και να το δημιουργούν, υποστηρίζοντας έτσι τη διαμόρφωση ψηφιακών κοινοτήτων. Αυτό που τα κάνει ξεχωριστά είναι η ευελιξία τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών και να διευκολύνουν τη σύνδεση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τον ρόλο τους, είτε ως παθητικοί παρατηρητές είτε ως ενεργοί δημιουργοί, προσφέροντας μια εμπειρία που προσαρμόζεται στις προσωπικές τους προτιμήσεις (Muntinga et al., 2011).

Σε τελική ανάλυση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτόμο ψηφιακή έκφραση της ανάγκης του ανθρώπου για επικοινωνία και σύνδεση.

Μέσα από την παγκόσμια εμβέλειά τους, αναδιαμορφώνουν τις παραδοσιακές μορφές αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας τις ευκαιρίες για ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο (Calande, 2021).

## **2.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν χαρακτηριστικά που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, παίζοντας πλέον σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά μας, στις κοινωνικές σχέσεις και στην καταναλωτική μας συμπεριφορά. Αυτά τα χαρακτηριστικά, που περιλαμβάνουν τη διαδραστικότητα, την αξιοπιστία, την κοινωνική επιρροή και την ευρεία διάδοση της πληροφορίας, διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν και αντιλαμβάνονται τον ψηφιακό κόσμο.

Η διαδραστικότητα αποτελεί τον πυρήνα της λειτουργίας αυτών των μέσων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, που περιορίζονται σε μονόδρομες επικοινωνιακές πρακτικές, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη συνεχή αλληλεπίδραση των χρηστών. Αυτή η επικοινωνία εκφράζεται μέσα από σχόλια, αντιδράσεις, κοινοποιήσεις και άλλα ψηφιακά εργαλεία, διευκολύνοντας την άμεση διάδοση της πληροφορίας. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες βλέπουν τη συμμετοχή τους σε αυτές τις πλατφόρμες ως ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους και να ενισχύσουν την παρουσία τους στον ψηφιακό χώρο (Kwon et al., 2021).

Επιπλέον, η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες προσθέτει μια μοναδική διάσταση σε αυτές τις πλατφόρμες. Φωτογραφίες, βίντεο, απόψεις ή προσωπικές ιστορίες γίνονται μέρος ενός κοινού ψηφιακού χώρου, ενισχύοντας τη συμμετοχικότητα.

Παράλληλα, η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας έχει μετασχηματίσει τον τρόπο που οι άνθρωποι ενημερώνονται και αντιδρούν σε γεγονότα, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαραίτητα τόσο για την επικοινωνία όσο και για εμπορικούς σκοπούς (Smith, 2017).

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι η αντίληψη αξιοπιστίας του περιεχομένου τους. Σε αντίθεση με τις επίσημες διαφημίσεις, οι χρήστες θεωρούν πιο αυθεντικό το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες. Συστάσεις και κριτικές συχνά επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών περισσότερο από οποιαδήποτε επίσημη επικοινωνιακή στρατηγική. Αυτή η αυθεντικότητα συμβάλλει στην ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο για κοινωνικές όσο και για εμπορικές δραστηριότητες (Kwon et al., 2021).

Παράλληλα, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών μέσω σχολίων και αντιδράσεων ενισχύει τη διαφάνεια. Αυτό το στοιχείο έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, όχι μόνο μεταξύ των χρηστών αλλά και στις σχέσεις τους με εταιρείες και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (Saaida, 2024).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν επίσης ως ισχυροί μηχανισμοί κοινωνικής επιρροής. Μέσα από την καθημερινή έκθεση σε πολιτισμικές και κοινωνικές τάσεις, οι χρήστες επηρεάζονται στον τρόπο που σκέφτονται και δρουν. Αυτή η επιρροή συχνά εκφράζεται μέσω συμμόρφωσης με κοινωνικούς κανόνες, ταύτισης με πρότυπα ή ακόμη και εσωτερίκευσης αξιών που ανταποκρίνονται στις προσωπικές τους πεποιθήσεις (Kelman, 1958).

Η αίσθηση του ανήκειν που δημιουργείται μέσω κοινοτήτων είναι επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό. Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν ή να συμμετέχουν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή και την αίσθηση σύνδεσης (Lascu&Zinkhan, 1999).



Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο. Μέσα από τις λειτουργίες τους, οι χρήστες εκτίθενται σε διαφημίσεις και εμπορικές καμπάνιες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Παράλληλα, η διάδοση αυθεντικού περιεχομένου, όπως κριτικές προϊόντων και εμπειρίες, επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη για προϊόντα και υπηρεσίες (Smith, 2017).

Επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να χτίσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες, προωθώντας περιεχόμενο που είναι αυθεντικό και ελκυστικό. Αυτή η στρατηγική ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολύτιμα εργαλεία τόσο για επικοινωνία όσο και για μάρκετινγκ (Kwon et al., 2021).

### **2.3 Θεωρίες σχετικές με την Ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η θεωρία COBRA (Consumers' Online Brand-Related Activities) αποτελεί μια καινοτόμο προσέγγιση που εστιάζει στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά όσον αφορά τη σχέση των χρηστών με τις επωνυμίες. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε για να αναλύσει και να κατηγοριοποιήσει τις διαδικτυακές δραστηριότητες σε τρεις κύριες μορφές: Κατανάλωση, Συμβολή και Δημιουργία (Muntinga et al., 2011). Η κατανάλωση περιεχομένου αναφέρεται στην πιο παθητική μορφή συμμετοχής. Σε αυτήν την κατηγορία, οι χρήστες περιορίζονται στην παρακολούθηση βίντεο που σχετίζονται με επωνυμίες, την ανάγνωση αξιολογήσεων ή σχολίων και τη γενική περιήγηση σε προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία ή την τροποποίηση του περιεχομένου που καταναλώνουν, γεγονός που καθιστά αυτή τη μορφή συμμετοχής τη βάση της «πυραμίδας εμπλοκής».

Παρόλο που η αλληλεπίδραση είναι έμμεση, η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζει την αντίληψη των χρηστών για τις επωνυμίες και διαμορφώνει τη στάση τους απέναντι σε αυτές (Schivinski et al., 2019).

Η συμβολή, από την άλλη πλευρά, περιγράφει μια πιο ενεργητική μορφή εμπλοκής, όπου οι χρήστες συμμετέχουν μέσω αλληλεπιδράσεων όπως ο σχολιασμός, η αξιολόγηση προϊόντων ή η συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις. Αυτή η κατηγορία χρηστών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας των μαρκών, κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM). Οι ενέργειες αυτών των χρηστών ενισχύουν την ορατότητα των μαρκών, επηρεάζοντας θετικά την εμπειρία και την εμπιστοσύνη άλλων χρηστών (Muntinga et al., 2011).

Η δημιουργία περιεχομένου είναι η πιο ενεργή μορφή συμμετοχής. Εδώ, οι χρήστες δημιουργούν και δημοσιεύουν πρωτότυπο περιεχόμενο που αφορά επωνυμίες, όπως βίντεο, άρθρα ή άλλο υλικό. Αυτές οι δραστηριότητες δεν περιορίζονται μόνο στην ανάπτυξη μιας διαδικτυακής κοινότητας, αλλά έχουν άμεσο αντίκτυπο στις απόψεις άλλων χρηστών. Οι δημιουργοί περιεχομένου λειτουργούν ως πρεσβευτές της επωνυμίας, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και της ταυτότητας της επωνυμίας (Schivinski et al., 2019). Η ανάλυση των τριών αυτών μορφών συμμετοχής – κατανάλωσης, συμβολής και δημιουργίας – προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση του πώς οι διαδικτυακές δραστηριότητες επηρεάζουν τη στάση των χρηστών απέναντι στις επωνυμίες. Η μελέτη αυτών των κατηγοριών είναι κρίσιμη για την ανάλυση της δυναμικής των σχέσεων χρηστών-μαρκών, ένα θέμα που θα εξεταστεί εκτενέστερα σε επόμενο υποκεφάλαιο, σε συνάρτηση με τα δεδομένα της παρούσας έρευνας (Muntinga et al., 2011).

Η Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης (Uses and Gratifications Theory - U&G) αποτελεί έναν από τους πιο θεμελιώδεις άξονες στην επιστήμη της επικοινωνίας, προσφέροντας μια διαφορετική οπτική για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας.

Αντί να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην επιρροή που ασκούν τα μέσα στους χρήστες, η θεωρία αυτή δίνει έμφαση στον ενεργό ρόλο του κοινού, το οποίο επιλέγει συνειδητά τα μέσα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του.

Με αυτόν τον τρόπο, η θεωρία U&G παρουσιάζει τους χρήστες ως αυτόνομους παράγοντες που αξιοποιούν τα μέσα για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες (Quan-Haase&Young, 2010).

Η θεωρία αυτή ξεκίνησε να διαμορφώνεται στις αρχές του 20ού αιώνα, με τους πρώτους ερευνητές να επιχειρούν να εξηγήσουν γιατί οι άνθρωποι προτιμούν συγκεκριμένα ραδιοφωνικά προγράμματα ή εφημερίδες. Στη δεκαετία του 1970, οι Katz, Blumler και Gurevitch ανέπτυξαν περαιτέρω το θεωρητικό πλαίσιο, ενσωματώνοντας νέες μορφές μέσων, όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες. Η βασική αρχή της θεωρίας είναι ότι οι χρήστες των μέσων είναι ενεργητικοί και τα επιλέγουν για να ικανοποιήσουν ποικίλες ανάγκες, όπως η πληροφόρηση, η ψυχαγωγία, η κοινωνική σύνδεση και η προσωπική ανάπτυξη (Musa et al., 2015).

Η Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης στηρίζεται σε πέντε βασικές υποθέσεις. Πρώτον, το κοινό θεωρείται ενεργό και επιλέγει τα μέσα που ανταποκρίνονται στις προσωπικές του ανάγκες. Δεύτερον, η προτίμηση για συγκεκριμένα μέσα επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό τους με άλλες διαθέσιμες επιλογές ικανοποίησης. Τρίτον, οι χρήστες στοχεύουν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα από τη χρήση των μέσων.

Τέταρτον, η ικανοποίηση από τη χρήση των μέσων ποικίλει μεταξύ των ατόμων, καθώς εξαρτάται από τις ατομικές τους εμπειρίες, προσδοκίες και ανάγκες. Πέμπτον, η χρήση των μέσων βασίζεται στην αντίληψη ότι αυτά μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους αποτελεσματικά (Calitz et al., 2013). Ένα από τα κεντρικά στοιχεία της θεωρίας είναι η κατηγοριοποίηση των αναγκών που καλύπτονται μέσω της χρήσης των μέσων. Οι γνωστικές ανάγκες συνδέονται με την αναζήτηση πληροφοριών, όπως η ανάγνωση ειδήσεων ή η αναζήτηση εκπαιδευτικού υλικού. Οι συναισθηματικές ανάγκες αφορούν την ψυχαγωγία και τη συναισθηματική αποφόρτιση, όπως η ακρόαση μουσικής ή η παρακολούθηση ταινιών.

Οι ανάγκες προσωπικής ολοκλήρωσης σχετίζονται με την αυτοεκτίμηση και την ενίσχυση της κοινωνικής θέσης, μέσω δραστηριοτήτων όπως η αγορά προϊόντων που προβάλλουν συγκεκριμένο κοινωνικό στάτους. Οι κοινωνικές ανάγκες περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση με άλλους, όπως η χρήση κοινωνικών δικτύων για τη διατήρηση σχέσεων, ενώ οι ανάγκες διαφυγής επικεντρώνονται στη χρήση μέσων για χαλάρωση και απόδραση από την καθημερινότητα (Musaetal., 2015; Quan-Haase&Young, 2010).

Στη σημερινή εποχή, η θεωρία U&G έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία λόγω της διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Instagram, παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ικανοποιούν έναν ευρύ φάσμα αναγκών, από τη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων έως την αυτοέκφραση και την ψυχαγωγία. Μέσα από την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση και τη δυναμική παρουσία τους, οι χρήστες αξιοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να καλύψουν προσωπικές ανάγκες και να διαμορφώσουν κοινωνικές σχέσεις. Η θεωρία αυτή βοηθά στην κατανόηση της πολύπλοκης σχέσης μεταξύ ανθρώπινης συμπεριφοράς και τεχνολογίας, φωτίζοντας το πώς και γιατί οι χρήστες επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα για να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους (Calitzetal., 2013; Quan-Haase&Young, 2010).

Η έννοια της εμπλοκής (engagement) σε διαδικτυακά περιβάλλοντα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, κυρίως λόγω της ικανότητάς της να ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση των χρηστών με τις πλατφόρμες και τις κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν.

Ο όρος αναφέρεται σε μια πολύπλευρη κατάσταση, που περιλαμβάνει πτυχές όπως η γνωστική εστίαση, τα συναισθήματα και οι ενέργειες των χρηστών. Μέσα από αυτήν την οπτική, η εμπλοκή δεν περιορίζεται στην απλή κατανάλωση περιεχομένου αλλά περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή και αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο και τις κοινότητες (Dessart, 2017). Η εμπλοκή διαχωρίζεται σε τρεις κύριες διαστάσεις: τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική. Η γνωστική διάσταση αφορά την προσοχή και τη βαθιά απορρόφηση του χρήστη στο περιεχόμενο, ενώ η συναισθηματική σχετίζεται με τα θετικά συναισθήματα, όπως η χαρά και η ικανοποίηση, που δημιουργούνται μέσα από τη συμμετοχή. Από την άλλη, η συμπεριφορική διάσταση περιλαμβάνει πιο ενεργές δραστηριότητες, όπως η δημιουργία περιεχομένου, η συμμετοχή σε συζητήσεις και η διάδοση πληροφοριών, στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την ενεργή αλληλεπίδραση του χρήστη (Hollebeek et al., 2014). Η εμπλοκή καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η προθυμία του χρήστη να συμμετέχει σε διαδικτυακές δραστηριότητες, οι αντιλήψεις του για τις κοινότητες και το επίπεδο ενδιαφέροντός του για το περιεχόμενο. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η προδιάθεση του χρήστη για διαδικτυακή αλληλεπίδραση. Χρήστες που επιδεικνύουν υψηλή διάθεση επικοινωνίας τείνουν να είναι πιο δραστήριοι και να συμμετέχουν ουσιαστικά στις κοινότητες όπου ανήκουν (Brodie et al., 2013; Dessart, 2017).

Το κοινωνικό πλαίσιο παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην εμπλοκή, καθώς οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών δημιουργούν αίσθηση κοινότητας και συμμετοχής.

Οι διαδικτυακές κοινότητες προσφέρουν ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες μπορούν να συνεργάζονται, να ανταλλάσσουν ιδέες και να εργάζονται προς κοινούς στόχους. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις ενισχύουν τη συμμετοχή τους, ενδυναμώνουν τις σχέσεις με τις κοινότητες ή τις επωνυμίες και συμβάλλουν στη δημιουργία μακροχρόνιων δεσμών (Brodie et al., 2011; Dessart, 2017).

Η ενσωμάτωση της εμπλοκής σε ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρει σημαντικά οφέλη τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επωνυμίες. Από τη μία πλευρά, αυξάνει τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη των χρηστών, ενώ παράλληλα βελτιώνει την εμπειρία τους.

Από την άλλη, ενισχύει τη σχέση των χρηστών με τις επωνυμίες, δημιουργώντας θετικά αποτελέσματα, όπως αυξημένη ικανοποίηση και πίστη, γεγονός που αποδεικνύει τη στρατηγική σημασία της εμπλοκής για τα διαδικτυακά περιβάλλοντα (Hollebeek et al., 2016; Dessart, 2017).

## **2.4 Μετρήσεις Ενασχόλησης με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Οι μετρήσεις στα ψηφιακά μέσα διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές, με τον συνδυασμό τους να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση της απόδοσης του περιεχομένου και της σχέσης των χρηστών με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η σύνθεση επιτρέπει την αξιολόγηση τόσο της έντασης όσο και της ποιότητας της αλληλεπίδρασης. Οι ποσοτικές μετρήσεις βασίζονται σε αριθμητικά δεδομένα και αποτυπώνουν τη συχνότητα και το επίπεδο συμμετοχής των χρηστών. Δείκτες όπως τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και τα clicks προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για το πόσο ενεργά οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο.

Για παράδειγμα, ο δείκτης "Engagement Rate" υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που συμμετείχαν ενεργά σε σχέση με εκείνους που εκτέθηκαν σε μια ανάρτηση, παρέχοντας έναν εύστοχο δείκτη της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου (Trunfio&Rossi, 2021). Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram χρησιμοποιούν ευρέως αυτές τις μετρήσεις για την αξιολόγηση της απόδοσης καμπανιών, ενώ μετρήσεις όπως οι επισκέψεις σε σελίδες και τα ποσοστά μετατροπών παρέχουν στοιχεία για το πώς η αλληλεπίδραση μετατρέπεται σε ενέργειες, όπως αγορές ή εγγραφές.

Ειδικότερα, οι κοινοποιήσεις και οι επαναδημοσιεύσεις αυξάνουν την εμβέλεια του περιεχομένου, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και τη διάχυση της επωνυμίας (Parida&Kumar, 2020).

Η ποιοτική ανάλυση, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στη συναισθηματική και γνωστική εμπλοκή των χρηστών, αποκαλύπτοντας βαθύτερες πληροφορίες για τη φύση της αλληλεπίδρασης. Η ανάλυση συναισθημάτων, για παράδειγμα, αξιολογεί αν τα σχόλια και οι αντιδράσεις είναι θετικά, αρνητικά ή ουδέτερα, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν την αποδοχή του περιεχομένου τους. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανίχνευση πιθανών κινδύνων, αλλά και για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού (Drivas et al., 2022).

Παράλληλα, εμβαθύνει στη συμπεριφορά των χρηστών, αποκαλύπτοντας τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις τους. Μέσα από την ανάλυση του περιεχομένου των σχολίων ή των συζητήσεων στις κοινότητες, προκύπτουν πολύτιμα στοιχεία για τη δυναμική και την αίσθηση του ανήκειν που δημιουργούν οι πλατφόρμες. Αυτά τα δεδομένα βοηθούν τους οργανισμούς να σχεδιάσουν στοχευμένες στρατηγικές που ενισχύουν τη δέσμευση των χρηστών.

Ο συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων προσφέρει μια πολυδιάστατη κατανόηση της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ενώ οι αριθμητικοί δείκτες αποτυπώνουν το επίπεδο και τη συχνότητα συμμετοχής, η ποιοτική ανάλυση φωτίζει τις στάσεις και τα συναισθήματα του κοινού. Για παράδειγμα, η σύγκριση του αριθμού των likes με τη θετική ή αρνητική διάθεση των σχολίων επιτρέπει τη βαθύτερη ερμηνεία της επιτυχίας μιας ανάρτησης. Σε συνδυασμό με δεδομένα όπως τα ποσοστά μετατροπών, οι οργανισμοί μπορούν να συνδέσουν την αλληλεπίδραση με συγκεκριμένα επιχειρηματικά αποτελέσματα, όπως η αύξηση πωλήσεων ή εγγραφών, δημιουργώντας ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Wouters et al., 2018).

## **2.5 Προτεινόμενο Μοντέλο Ανάλυσης**

Η έρευνά μας επικεντρώνεται στο θεωρητικό πλαίσιο COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities), το οποίο σχεδιάστηκε από τους Muntinga, Moorman και Smit (2011) για τη διερεύνηση των συμπεριφορών των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα σε σχέση με τις επωνυμίες. Το μοντέλο διακρίνει τρεις βασικές κατηγορίες δραστηριοτήτων: Κατανάλωση Περιεχομένου (Content Consumption), Συμβολή στο Περιεχόμενο (Content Contribution) και Δημιουργία Περιεχομένου (Content Creation). Αυτές οι κατηγορίες προσφέρουν μια πολυεπίπεδη προσέγγιση για τη μελέτη της αλληλεπίδρασης των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναδεικνύοντας τη δυναμική μεταξύ των χρηστών και των μαρκών. Η κατανάλωση περιεχομένου λειτουργεί ως το πρώτο επίπεδο εμπλοκής, ενώ οι πιο ενεργητικές μορφές, όπως η συμβολή και η δημιουργία, παρέχουν βαθύτερες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των χρηστών και τη δέσμευσή τους.

Η Κατανάλωση Περιεχομένου αποτελεί το θεμέλιο της αλληλεπίδρασης, αντιπροσωπεύοντας την πιο παθητική μορφή συμμετοχής.



Οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο που σχετίζεται με επωνυμίες, χωρίς να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία του. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την προβολή βίντεο, την ανάγνωση αξιολογήσεων προϊόντων, τη συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες και τη λήψη εφαρμογών που προωθούνται από επωνυμίες (Muntinga et al., 2011). Αυτό το επίπεδο δραστηριότητας παρέχει στις εταιρείες σημαντικά δεδομένα για την κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών των καταναλωτών, συμβάλλοντας στον σχεδιασμό στοχευμένων στρατηγικών περιεχομένου (Schivinski et al., 2019).

Η κατανάλωση περιεχομένου επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ποιότητα του υλικού, η ευκολία πρόσβασης και η συμβατότητά του με τις προτιμήσεις του κοινού. Για παράδειγμα, οι χρήστες που προτιμούν περιεχόμενο υψηλής αισθητικής, εύκολα προσβάσιμο μέσω πλατφορμών όπως το Instagram, είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με το υλικό. Παράλληλα, η ελκυστικότητα του περιεχομένου ενισχύει την προσκόλληση των χρηστών στις πλατφόρμες που το προσφέρουν (Nastisin et al., 2022; Muntinga et al., 2011). Η κατανάλωση περιεχομένου δεν περιορίζεται σε μία πλατφόρμα αλλά επεκτείνεται σε διαφορετικά μέσα, όπως το YouTube και το Facebook, διευρύνοντας την πρόσβαση των χρηστών σε πληροφορίες και εμπειρίες. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί μια διατομεακή προσέγγιση που ενισχύει τη διάδοση της γνώσης για τις επωνυμίες, παρέχοντας παράλληλα σημαντικά δεδομένα για την προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ανάγκες των καταναλωτών (Schivinski et al., 2019; Yamawaki&Sarfati, 2019). Η ανάλυση αυτών των δραστηριοτήτων προσφέρει κρίσιμες πληροφορίες για το μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους και να ενισχύσουν την εμπειρία των χρηστών. Για παράδειγμα, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες καταναλώνουν περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πιο ελκυστικών καμπανιών και στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Schivinski et al., 2019).

Η συμβολή στο περιεχόμενο (Content Contribution) αποτελεί μια ενδιάμεση μορφή αλληλεπίδρασης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες ξεπερνούν την παθητική κατανάλωση και συμμετέχουν ενεργά μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και αξιολογήσεων. Αυτή η ενεργητική συμμετοχή τους δημιουργεί μια πιο διαδραστική επικοινωνία, όχι μόνο με άλλους χρήστες αλλά και με τις ίδιες τις επωνυμίες, ενισχύοντας τη λειτουργία των κοινωνικών μέσων ως εργαλεία αλληλεπίδρασης (Muntinga et al., 2011).

Οι δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τον σχολιασμό δημοσιεύσεων, την παροχή αξιολογήσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες και τη συμμετοχή σε συζητήσεις σε διαδικτυακές κοινότητες. Οι χρήστες λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και της ευρύτερης κοινότητας, συμβάλλοντας στη διάδοση πληροφοριών και στην ενίσχυση της συλλογικής γνώσης. Μέσα από τη συμμετοχή τους, οι απόψεις και οι εμπειρίες τους μοιράζονται και αξιοποιούνται, επηρεάζοντας σημαντικά τη δυναμική της ψηφιακής αλληλεπίδρασης (Schivinski et al., 2019).

Τα κίνητρα που οδηγούν στη συμβολή περιεχομένου περιλαμβάνουν την ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση, την επιθυμία αυτοέκφρασης και την επιρροή προς άλλους χρήστες. Παράλληλα, η θετική στάση προς τις επωνυμίες και η ανάγκη σύνδεσης με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα αποτελούν βασικούς παράγοντες που ενισχύουν τη συμμετοχή. Έρευνες υποδεικνύουν ότι η αναγνώριση και η αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα είναι σημαντικά κίνητρα που προωθούν τη δραστηριοποίηση των χρηστών (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2019). Η συμβολή στο περιεχόμενο είναι κρίσιμη για την ενίσχυση της δέσμευσης και της εμπιστοσύνης προς τα brands. Οι ενεργοί χρήστες συχνά λειτουργούν ως ανεπίσημοι πρεσβευτές, επηρεάζοντας την κοινή γνώμη και ενισχύοντας τη φήμη της επωνυμίας μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM).

Επιπλέον, η συμμετοχή τους σε συζητήσεις και αξιολογήσεις προσφέρει πολύτιμα δεδομένα στις εταιρείες, που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ που εστιάζουν σε συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού (Schivinski et al., 2019; Nastisin et al., 2022).

Αυτή η κατηγορία συνδέεται στενά με την πιο ενεργητική μορφή εμπλοκής, τη δημιουργία περιεχομένου. Η ενεργός αλληλεπίδραση με το υπάρχον περιεχόμενο δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την παραγωγή πρωτότυπου υλικού, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός δυναμικού και συμμετοχικού οικοσυστήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Muntinga et al., 2011).

Η δημιουργία περιεχομένου (Content Creation) αντιπροσωπεύει την πιο ενεργή μορφή συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες δεν περιορίζονται στην κατανάλωση ή την αλληλεπίδραση με υπάρχον υλικό, αλλά παράγουν πρωτότυπο περιεχόμενο. Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία βίντεο, φωτογραφιών, αναρτήσεων ή άρθρων που σχετίζονται με επωνυμίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πλατφόρμες όπως το Instagram, το YouTube και το TikTok αποτελούν δημοφιλή μέσα διάχυσης αυτού του περιεχομένου, ενισχύοντας τη δυναμική του (Muntinga et al., 2011). Οι χρήστες που δημιουργούν περιεχόμενο χαρακτηρίζονται από έντονη δέσμευση και αφοσίωση, τόσο προς τις επωνυμίες όσο και προς τα θέματα που προβάλλουν. Η δραστηριότητά τους συνδέεται με την ανάγκη για αυτοέκφραση, την ανάδειξη της προσωπικής τους ταυτότητας και την επιθυμία κοινωνικής αναγνώρισης. Αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν σημαντική επένδυση σε χρόνο και δημιουργική προσπάθεια, κάτι που υποδηλώνει υψηλή συναισθηματική εμπλοκή (Schivinski et al., 2019; Nastisin et al., 2022). Τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες στη δημιουργία περιεχομένου ποικίλλουν.

Από την ανάγκη αυτοέκφρασης και προβολής της ταυτότητάς τους, έως την επιθυμία να συνδεθούν με άλλους χρήστες ή να προωθήσουν προϊόντα που εμπιστεύονται.

Για παράδειγμα, ένα άτομο πιστό σε μια επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο όπως βίντεο unboxing ή οδηγούς χρήσης, προβάλλοντας τις προσωπικές του εμπειρίες. Επιπλέον, η αναγνώριση από άλλους χρήστες ή τις ίδιες τις επωνυμίες συχνά λειτουργεί ως ισχυρό κίνητρο για συνέχιση αυτής της δραστηριότητας (Muntinga et al., 2011; Yamawaki&Sarfati, 2019).

Η δημιουργία περιεχομένου έχει πολλαπλές επιπτώσεις για τις επωνυμίες. Οι χρήστες που παράγουν περιεχόμενο συχνά λειτουργούν ως ανεπίσημοι πρεσβευτές, ενισχύοντας τη φήμη και την ορατότητα της επωνυμίας μέσω της οργανικής διάδοσης. Παράλληλα, το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες θεωρείται συχνά πιο αυθεντικό και πειστικό, ενισχύοντας την αξιοπιστία της επωνυμίας. Τα δεδομένα που προκύπτουν από τη δημιουργία περιεχομένου παρέχουν στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική τους, βοηθώντας στην καλύτερη προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ανάγκες του κοινού (Schivinski et al., 2019).

Η δημιουργία περιεχομένου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ψηφιακού οικοσυστήματος. Ενισχύει τη συμμετοχικότητα και τη συνεργασία, ενώ οι δημιουργοί συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας συλλογικής γνώσης και εμπειρίας. Ταυτόχρονα, αποτελούν πηγή έμπνευσης για άλλους χρήστες, αυξάνοντας τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο που σχετίζεται με επωνυμίες (Nastisin et al., 2022; Muntinga et al., 2011). Η ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων μέσα από το θεωρητικό μοντέλο COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities) αποκαλύπτει τη σύνδεση μεταξύ ψηφιακών πλατφορμών και του τρόπου που οι χρήστες εμπλέκονται με το περιεχόμενο γύρω από μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις.

Οι κατηγορίες του μοντέλου -Κατανάλωση, Συμβολή και Δημιουργία Περιεχομένου- αναδεικνύουν τη σημασία των αθλητικών γεγονότων ως κομβικών σημείων για την ενεργοποίηση του κοινού στα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας την εμπειρία τους και παρέχοντας πολύτιμα δεδομένα για τη στρατηγική των μαρκών (Muntinga et al., 2011).

Η κατανάλωση περιεχομένου αποτελεί τη βάση της εμπλοκής, καθώς οι χρήστες αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να παρακολουθούν βίντεο από στιγμιότυπα αγώνων, να ενημερώνονται για αποτελέσματα μέσω live εφαρμογών και να διαβάζουν σχόλια ή ειδήσεις που σχετίζονται με αθλητές και ομάδες.

Η άμεση πρόσβαση σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, όπως αποκλειστικές συνεντεύξεις και ζωντανές μεταδόσεις, ενισχύει τη σύνδεση των χρηστών με το αθλητικό γεγονός και τις επωνυμίες που συμμετέχουν σε αυτό, ενώ η χρήση ειδικών hashtags διευκολύνει τη διάχυση πληροφοριών και την οργάνωση της διαδικτυακής συζήτησης (Nastisin et al., 2022). Η συμβολή στο περιεχόμενο αναδεικνύει μια πιο ενεργή μορφή συμμετοχής, όπου οι χρήστες μοιράζονται τη γνώμη τους μέσα από σχόλια, συμμετέχουν σε συζητήσεις και αξιολογούν την εμπειρία τους από το αθλητικό γεγονός.

Αυτές οι δραστηριότητες δεν περιορίζονται μόνο στη διάδοση πληροφοριών, αλλά δημιουργούν έναν δυναμικό διάλογο μεταξύ χρηστών, αθλητικών συλλόγων και μαρκών. Μέσω της συμμετοχής, ενισχύεται η αίσθηση του ανήκειν σε μια κοινότητα που συνδέεται με το γεγονός, ενώ οι επωνυμίες αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις αντιδράσεις και τις προσδοκίες του κοινού τους (Schivinski et al., 2019). Η δημιουργία περιεχομένου, ως η πιο ενεργητική μορφή εμπλοκής, κορυφώνεται κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων, καθώς οι χρήστες παράγουν πρωτότυπο υλικό, όπως βίντεο από την παρουσία τους σε στάδια, φωτογραφίες από τις διοργανώσεις ή memes που σχετίζονται με τις επιδόσεις ομάδων και αθλητών.

Αυτή η δραστηριότητα όχι μόνο ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του χρήστη με το γεγονός, αλλά δημιουργεί και μια αυθεντική ροή περιεχομένου που διαχέεται οργανικά μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας τη φήμη των μαρκών που συμμετέχουν ως χορηγοί ή συνεργάτες (Muntinga et al., 2011; Yamawaki&Sarfati, 2019).

Η εφαρμογή του μοντέλου COBRAs σε αθλητικά γεγονότα αναδεικνύει τη μοναδική δυναμική που δημιουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετατρέποντάς τα σε βασικούς καταλύτες για την αλληλεπίδραση κοινού και μαρκών. Η κατανάλωση, η συμβολή και η δημιουργία περιεχομένου λειτουργούν ως αλληλένδετες διαδικασίες που ενισχύουν τη συνολική εμπειρία του χρήστη και παρέχουν στις επωνυμίες μια ισχυρή βάση για την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι αθλητικές διοργανώσεις, με τον μοναδικό τους χαρακτήρα, προσφέρουν ιδανικές συνθήκες για την κατανόηση των ψηφιακών συνηθειών των χρηστών, ενώ παράλληλα δημιουργούν ευκαιρίες για αυθεντική δέσμευση και καινοτόμες μορφές αλληλεπίδρασης που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης ψηφιακής εποχής (Schivinski et al., 2019; Nastisin et al., 2022).

### **3. Η Περίπτωση του Spetses Classic Yacht Regatta**

#### **3.1 Οργάνωση και Σκοπός της Διοργάνωσης**

Ο διεθνής ιστιοπλοικός αγώνας Spetses Classic Yacht Regatta ξεχωρίζει ως μια από τις πιο σημαντικές διοργανώσεις στην Ελλάδα, καθώς συνδυάζει τη ναυταθλητική δράση με την πολιτιστική κληρονομιά, προσελκύοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το γεγονός διοργανώνεται από τον Ναυτικό Όμιλο Ελλάδος και φιλοξενείται στο ιστορικό νησί των Σπετσών, έναν τόπο με βαθιές ρίζες στη ναυτική ιστορία.

Η εκδήλωση αυτή, που έχει αποκτήσει διεθνή αναγνώριση, συνδυάζει την αθλητική δραστηριότητα με την πολυτέλεια, δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία για όσους συμμετέχουν ή την παρακολουθούν. Το 2024 αναμένεται να εδραιώσει περαιτέρω τη φήμη των Σπετσών ως προορισμού υψηλής ποιότητας για τους λάτρεις της θάλασσας και του πολιτισμού ([www.spetsesclassicregatta.gr](http://www.spetsesclassicregatta.gr)).

Η επιτυχία του θεσμού στηρίζεται σε έναν προσεκτικά οργανωμένο σχεδιασμό, ο οποίος ενσωματώνει στρατηγικές συνεργασίες με σημαντικούς χορηγούς και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η συνεργασία με τη Moët&Chandon ως Χρυσού Χορηγού του 2024, ενισχύει την εικόνα της διοργάνωσης ως εκδήλωσης υψηλού κύρους. Επιπλέον, εταιρείες όπως η NUXE προσφέρουν προϊόντα περιποίησης, ενώ η Sebago παρέχει εξειδικευμένο εξοπλισμό, εξασφαλίζοντας ότι όλοι οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν κορυφαίες υπηρεσίες. Αυτό το πολυεπίπεδο χορηγικό μοντέλο δημιουργεί ισχυρές βάσεις οικονομικής βιωσιμότητας και ενισχύει την εμπειρία των συμμετεχόντων και του κοινού (Χρονόπουλος, 2023).

Πέρα από τον αθλητικό χαρακτήρα, η Regatta διακρίνεται για τις υπηρεσίες που προσφέρει στους αθλητές και τους επισκέπτες της. Ένας από τους βασικούς συνεργάτες είναι το Poseidonion Grand Hotel, το οποίο φιλοξενεί σημαντικά μέρη της εκδήλωσης, όπως οι τελετές υποδοχής, δημιουργώντας ένα ζεστό και φιλόξενο περιβάλλον. Επιπλέον, εταιρείες όπως η Alpha Lines υποστηρίζουν τη μετακίνηση της επιτροπής αγώνων, συμβάλλοντας καθοριστικά στην ομαλή λειτουργία της διοργάνωσης (Κραβαριώτη, 2023).

Η μοναδικότητα του Spetses Classic Yacht Regatta ενισχύεται μέσα από την πολιτιστική διάσταση που ενσωματώνει. Τα παραδοσιακά σκάφη, τα οποία συμμετέχουν στους αγώνες, αντικατοπτρίζουν την πλούσια ναυτική παράδοση της Ελλάδας.

Παράλληλα, η διοργάνωση περιλαμβάνει δράσεις ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού, προάγοντας έναν βιώσιμο τρόπο ανάπτυξης. Αυτές οι πρωτοβουλίες έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση ενός θεσμού που συνδυάζει την αθλητική αριστεία με τη φροντίδα για την ιστορία και τη φύση ([www.spetsesclassicregatta.gr](http://www.spetsesclassicregatta.gr)).

Η εκδήλωση επίσης προωθείται με σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, όπως ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα, εξασφαλίζοντας ευρεία κάλυψη και προβολή. Μέσα από αυτή την ολιστική προσέγγιση, ο αγώνας Spetses Classic Yacht Regatta αποτελεί παράδειγμα επιτυχημένης οργάνωσης, συνδυάζοντας παράδοση, καινοτομία και κοινωνική ευθύνη (Masterman, 2021).

### **3.2 Ιστορική και Πολιτιστική Σημασία**

Ο διεθνής ιστιοπλοικός αγώνας Spetses Classic Yacht Regatta είναι μια διοργάνωση που διατηρεί στενούς δεσμούς με την ιστορία και την πολιτιστική ταυτότητα των Σπετσών, ενός νησιού με βαθιά ναυτική παράδοση. Κάθε χρόνο, το νησί ζωντανεύει με αυτό το ξεχωριστό γεγονός, που αναδεικνύει τη διαχρονική σχέση των Σπετσών με τη θάλασσα. Τα ιστορικά σκάφη που συμμετέχουν, με την παραδοσιακή τους κατασκευή και αισθητική, αποτελούν ζωντανές μαρτυρίες της δεξιοτεχνίας των τοπικών ναυπηγών και της αγάπης των κατοίκων για την ιστιοπλοΐα. Για τους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες, η εμπειρία είναι αυθεντική, δίνοντάς τους την ευκαιρία να εξερευνήσουν τη ναυτική ιστορία του τόπου μέσα από τα ίδια τα σκάφη που την εκπροσωπούν (Κραβαριώτη, 2023).



Πέρα από την αθλητική διάσταση, το Spetses Classic Yacht Regatta συμβάλλει ενεργά στην ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας και της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού. Η διοργάνωση δεν περιορίζεται σε έναν αθλητικό θεσμό, αλλά λειτουργεί ως γέφυρα που ενώνει το παρελθόν με το παρόν, δίνοντας χώρο στην ιστορία και την παράδοση να αναδειχθούν. Η διεθνής συμμετοχή προσφέρει μια ευκαιρία διαπολιτισμικής ανταλλαγής, ενώ η προβολή των τοπικών παραδόσεων αναδεικνύει τις Σπέτσες ως πολιτιστικό και αθλητικό κέντρο. Έτσι, η διοργάνωση καταφέρνει να καλλιεργεί ένα πνεύμα συνεργασίας και αλληλεγγύης, φέρνοντας κοντά ανθρώπους από διάφορες χώρες (Χρονόπουλος, 2023). Η επιλογή των Σπετσών ως τόπου διεξαγωγής ενισχύει τη μοναδικότητα της εκδήλωσης. Το νησί, με την αρχοντική αρχιτεκτονική του και το παραδοσιακό του ύφος, προσφέρει ένα εκπληκτικό σκηνικό που αναβαθμίζει την εμπειρία των αγώνων. Οι παραδοσιακές γειτονιές και το γραφικό λιμάνι δημιουργούν μια ατμόσφαιρα που συνδυάζει την αυθεντικότητα με την αισθητική. Επιπλέον, η σύνδεση της εκδήλωσης με την προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς προσδίδει στον θεσμό έναν χαρακτήρα διαχρονικότητας και βιωσιμότητας.

Έτσι, η Regatta γίνεται όχι μόνο ένα αθλητικό γεγονός, αλλά και μια πλατφόρμα ευαισθητοποίησης και δράσης για το περιβάλλον και την παράδοση ([www.spetsesclassicregatta.gr](http://www.spetsesclassicregatta.gr)).

Η σημασία του Spetses Classic Yacht Regatta ξεπερνά τα όρια της τοπικής κοινότητας. Το γεγονός έχει εξελιχθεί σε σύμβολο της ελληνικής ναυτικής παράδοσης και καταφέρνει να προσελκύει διεθνές ενδιαφέρον. Οι συμμετοχές από το εξωτερικό, σε συνδυασμό με την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας ως προορισμού με πλούσια ιστορία, πολιτισμό και αθλητική παράδοση (Lifo, 2024).

## **4. Σκοπός της Έρευνας και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων**

### **4.1 Σκοπός Έρευνας**

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να διερευνήσει πώς οι διαφορετικές διαστάσεις της εμπειρίας, που απορρέουν από τη συμμετοχή στον διεθνή αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στον ψηφιακό χώρο. Η έμφαση δίνεται στην κατανάλωση περιεχομένου, τη συμμετοχή μέσω σχολιασμού και κοινοποιήσεων, καθώς και στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου που σχετίζεται με τη διοργάνωση.

Κεντρικός στόχος είναι να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στα συναισθήματα, τις αισθήσεις και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βιώνουν οι συμμετέχοντες και στον τρόπο που αυτές οι εμπειρίες ενθαρρύνουν ή περιορίζουν την εμπλοκή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, η έρευνα εστιάζει στο να κατανοήσει πώς τα μοναδικά χαρακτηριστικά της διοργάνωσης, όπως η οπτική και αισθητηριακή εμπειρία, επηρεάζουν τη δημιουργικότητα και τη διάθεση των συμμετεχόντων να συνδεθούν με το περιεχόμενο του αγώνα.

Η ανάλυση αποσκοπεί να αποκαλύψει πώς οι συμμετέχοντες αξιοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν τις εμπειρίες τους και να μοιραστούν στιγμές που έχουν ιδιαίτερη αξία για αυτούς, συμβάλλοντας στη συνολική προβολή και την επιτυχία της διοργάνωσης.

## **4.2 Σημασία της έρευνας**

Η σημασία της παρούσας έρευνας έγκειται στην προσπάθεια κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι εμπειρίες από τη συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στον ψηφιακό χώρο. Οι αθλητικές διοργανώσεις, όπως το Spetses Classic Yacht Regatta, αποτελούν ένα δυναμικό πεδίο αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε συμμετέχοντες, κοινό και επωνυμίες. Ωστόσο, οι ακριβείς μηχανισμοί μέσω των οποίων αυτές οι εμπειρίες διαμορφώνουν την αφοσίωση και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν ασαφείς. Μέσα από αυτήν την έρευνα, επιδιώκεται να καλυφθεί αυτό το κενό, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των παραγόντων που ενισχύουν ή περιορίζουν την ψηφιακή αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων.

Επιπλέον, η παρούσα έρευνα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους οργανωτές αθλητικών γεγονότων και τους επαγγελματίες μάρκετινγκ, καθώς παρέχει δεδομένα που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών προβολής και εμπλοκής.

Με την κατανόηση των διαστάσεων της εμπειρίας που κινητοποιούν τους συμμετέχοντες, οι διοργανωτές μπορούν να σχεδιάσουν πιο ελκυστικές και στοχευμένες καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **4.3 Περιορισμοί Έρευνας**

Παρόλο που η παρούσα έρευνα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τη σύνδεση ανάμεσα στις εμπειρίες συμμετεχόντων και τη συμπεριφορά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που αξίζει να σημειωθούν. Αρχικά, το δείγμα επικεντρώνεται αποκλειστικά στους συμμετέχοντες του Spetses Classic Yacht Regatta, κάτι που ενδέχεται να περιορίζει την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων.

Αν και η διοργάνωση αυτή παρέχει ξεχωριστές εμπειρίες, τα ευρήματα ενδέχεται να μην εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο σε άλλα αθλητικά ή πολιτιστικά γεγονότα, αφήνοντας περιθώρια για περαιτέρω διερεύνηση.

Επιπλέον, η μέθοδος συλλογής δεδομένων στηρίχθηκε σε αυτοαναφορικές απαντήσεις μέσω ερωτηματολογίου, κάτι που μπορεί να επηρεάζεται από την υποκειμενικότητα των συμμετεχόντων ή την επιθυμία τους να παρουσιάσουν μια πιο θετική εικόνα. Αυτή η τάση ίσως περιορίζει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, ενώ η έλλειψη παρατήρησης της αυθόρμητης συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο στερεί από την έρευνα μια πιο δυναμική κατανόηση του φαινομένου.

Τέλος, αν και η έρευνα επικεντρώθηκε σε βασικές διαστάσεις της εμπειρίας, όπως η αισθητηριακή και συναισθηματική εμπλοκή, παραμένουν ανεξερευνήτοι άλλοι σημαντικοί παράγοντες, όπως οι τεχνολογικές δυνατότητες ή οι πολιτισμικές επιρροές.

Η εξέταση αυτών των παραμέτρων σε μελλοντικές μελέτες θα μπορούσε να εμπλουτίσει περαιτέρω την κατανόηση του τρόπου που οι εμπειρίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά στα ψηφιακά περιβάλλοντα.

#### **4.4 Ερευνητικές Υποθέσεις**

Η παρούσα έρευνα διαμορφώνει τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των διαστάσεων της εμπειρίας και της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνάρτηση με τη συμμετοχή τους στον διεθνή αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta. Οι παρακάτω υποθέσεις στοχεύουν να εξετάσουν τη συνάφεια μεταξύ της εμπειρίας που βιώνουν οι συμμετέχοντες και των επιπέδων αλληλεπίδρασής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Μηδενική Υπόθεση ( $H_0$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας από τη συμμετοχή στον αγώνα δεν επηρεάζουν την κατανάλωση περιεχομένου που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
  - Εναλλακτική Υπόθεση ( $H_1$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας επηρεάζουν την κατανάλωση περιεχομένου που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Μηδενική Υπόθεση ( $H_0$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας δεν επηρεάζουν τη συμβολή περιεχομένου, όπως σχολιασμούς ή κοινοποιήσεις, που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
  - Εναλλακτική Υπόθεση ( $H_1$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας επηρεάζουν τη συμβολή περιεχομένου, όπως σχολιασμούς ή κοινοποιήσεις, που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
3. Μηδενική Υπόθεση ( $H_0$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας δεν επηρεάζουν τη δημιουργία νέου περιεχομένου που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
  - Εναλλακτική Υπόθεση ( $H_1$ ): Οι διαστάσεις της εμπειρίας επηρεάζουν τη δημιουργία νέου περιεχομένου που αφορά τη διοργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 5. Μεθοδολογία Έρευνας

### 5.1 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας συγκροτήθηκε από 201 συμμετέχοντες στον διεθνή αγώνα Κλασσικών και Παραδοσιακών Σκαφών, Spetses Classic Yacht Regatta. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων δείχνει ότι από τους συμμετέχοντες, το 59,7% (120 άτομα) ήταν άνδρες, ενώ το 40,3% (81 άτομα) ήταν γυναίκες. Οι ηλικιακές κατηγορίες κατανέμονται ως εξής: το 27,9% (56 άτομα) ανήκε στην ομάδα των 35-44 ετών, το 24,9% (50 άτομα) στην ομάδα των 45-54 ετών, και το 16,9% (34 άτομα) στην ομάδα των 18-24 ετών. Μικρότερα ποσοστά σημειώθηκαν στις κατηγορίες των 55-64 ετών (13,4%, 27 άτομα) και των 65 ετών και άνω (4,5%, 9 άτομα). Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν Έλληνες, με ποσοστό 98,5% (198 άτομα).

Οι υπόλοιποι προέρχονταν από διάφορες εθνικότητες, όπως Ιταλική (1,0%, 2 άτομα) και Ιρλανδική (0,5%, 1 άτομο). Σε σχέση με το ιστιοπολικό τους επίπεδο, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είναι αθλητές/τριες ιστιοπλοΐας (39,3%, 79 άτομα), ενώ το 29,9% (60 άτομα) ήταν απλοί συμμετέχοντες. Ένα αξιοσημείωτο 12,4% (25 άτομα) ανέφερε ότι είναι πρωταθλητές σε διεθνές επίπεδο, ενώ το 13,4% (27 άτομα) είναι πρωταθλητές σε εθνικό επίπεδο. Μικρότερα ποσοστά κατέγραψαν οι Ολυμπιονίκες (2,5%, 5 άτομα).

Η ανάλυση της συμμετοχής στον αγώνα δείχνει ότι το 28,4% (57 άτομα) συμμετείχαν για πρώτη φορά, ενώ το 22,9% (46 άτομα) είχε λάβει μέρος πάνω από πέντε φορές. Ενδιάμεσα, το 23,9% (48 άτομα) ανέφερε συμμετοχή δύο φορές, ενώ το 12,9% (26 άτομα) τρεις φορές και το 11,9% (24 άτομα) τέσσερις φορές.

Όσον αφορά την κατηγορία του αγώνα, οι συμμετέχοντες επέλεξαν διάφορες κατηγορίες, με την πλειοψηφία (38,3%, 77 άτομα) να αγωνίζεται με κλασσικά σκάφη.

Ένα 13,9% (28 άτομα) διαγωνίστηκε σε σύγχρονα κλασσικά σκάφη, ενώ ένα 10,9% (22 άτομα) συμμετείχε με ελληνικά καΐκια και παραδοσιακά σκαριά. Μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν σε κατηγορίες όπως παραδοσιακές λέμβοι (4,5%, 9 άτομα) και dinghies (5%, 10 άτομα). Αρκετοί συμμετέχοντες (περίπου 15%) ανέφεραν ότι αγωνίστηκαν σε περισσότερες από μία κατηγορίες, δείχνοντας μια πολυδιάστατη συμμετοχή στον αγώνα.

Μεταβλητή	N (Συμμετέχοντες) %	
<b>Φύλο</b>		
Γυναίκα	81	40,3
Άντρας	120	59,7
<b>Ηλικιακή κατηγορία</b>		
18-24 ετών	34	16,9
25-34 ετών	25	12,4
35-44 ετών	56	27,9
45-54 ετών	50	24,9
55-64 ετών	27	13,4
65 ετών ή άνω	9	4,5
<b>Εθνικότητα</b>		
Ελληνική	198	98,5
Ιρλανδική	1	0,5
Ιταλική	2	1,0
<b>Ιστιοπλοϊκό επίπεδο</b>		
Αθλητής/τρια Ιστιοπλοΐας	79	39,3
Πρωταθλητής/τρια (εθνικό επίπεδο)	27	13,4
Πρωταθλητής/τρια (διεθνές επίπεδο)	25	12,4
Ολύμπιαν	5	2,5
Ολυμπιονίκης	5	2,5
Απλός συμμετέχων/ουσα	60	29,9
<b>Φορές συμμετοχής στο SpetsesClassicYachtRegatta</b>		
1 φορά	57	28,4
2 φορές	48	23,9
3 φορές	26	12,9
4 φορές	24	11,9
Πάνω από 5 φορές	46	22,9

Μεταβλητή	N (Συμμετέχοντες) %	
<b>Κατηγορία αγώνα συμμετοχής</b>		
Κλασικά σκάφη	99	49,3
Ελληνικά καΐκια και Παραδοσιακά σκαριά	31	15,4
Παραδοσιακές λέμβοι	27	13,4
Παραδοσιακές dinghies	16	8,0
Σύγχρονα κλασικά σκάφη	28	13,9
<b>Σύνολο</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 1: Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος**

## 5.2 Όργανα Μέτρησης

Η συλλογή δεδομένων για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία περιλαμβάνουν εξειδικευμένες κλίμακες μέτρησης για την εμπειρία επωνυμίας (brand experience) και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media engagement).

### 1. Εμπειρία από τη επωνυμία (Brand Experience)

Για τη μέτρηση της εμπειρίας του brand χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Brakus et al. (2009), η οποία εξετάζει τέσσερις βασικές διαστάσεις: αισθητηριακή εμπειρία (sensory experience), συναισθηματική εμπειρία (affective experience), συμπεριφορική εμπειρία (behavioral experience) και διανοητική εμπειρία (intellectual experience). Κάθε διάσταση αξιολογήθηκε με τρεις ερωτήσεις, οι οποίες απαντήθηκαν μέσω επταβάθμιας κλίμακας Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 7 = συμφωνώ απόλυτα).

- **Αισθητηριακή εμπειρία (Sensory Experience):** Εξετάζει πώς οι αισθήσεις του συμμετέχοντα ενεργοποιούνται από τη συμμετοχή του (π.χ. "Η συμμετοχή μου στον Spetses Classic Yacht Regatta ενεργοποίησε όλες τις αισθήσεις μου").



- **Συναισθηματική εμπειρία (Affective Experience):** Εστιάζει στα συναισθήματα που προκαλεί το brand (π.χ. "Η συμμετοχή μου στον Spetses Classic Yacht Regatta προκάλεσε έντονα συναισθήματα").
- **Συμπεριφορική εμπειρία (Behavioral Experience):** Σχετίζεται με τις δράσεις και τη φυσική συμμετοχή του ατόμου (π.χ. "Συμμετείχα ενεργά στον Spetses Classic Yacht Regatta").
- **Διανοητική εμπειρία (Intellectual Experience):** Αντικατοπτρίζει τη διέγερση της σκέψης και της περιέργειας (π.χ. "Η συμμετοχή μου στον Spetses Classic Yacht Regatta ικανοποίησε την περιέργειά μου για το αν θα τα καταφέρω").
- **Σχρεσιακή εμπειρία (Relational Experience):** Αναφέρεται στη σύνδεση και την αίσθηση του ανήκειν που δημιουργείται μέσω της συμμετοχής (π.χ. "Κατά τη συμμετοχή μου στον Spetses Classic Yacht Regatta, δεν αισθάνθηκα ότι είμαι μόνος/η").

## **2. Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Engagement)**

Η συμμετοχή των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιολογήθηκε με βάση τη μέθοδο COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities), όπως περιγράφεται από τους Muntinga et al. (2011) και Schivinski et al. (2019). Η συγκεκριμένη μέθοδος εξετάζει τη δραστηριότητα των καταναλωτών σε τρία επίπεδα:

- **Κατανάλωση περιεχομένου (Consuming):** Αναφέρεται στη θέαση και ανάγνωση περιεχομένου που σχετίζεται με το brand (π.χ. "Παρακολούθησα βίντεο σχετικά με τον Spetses Classic Yacht Regatta").

- **Συμβολή περιεχομένου (Contributing):** Περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο μέσω σχολίων και αξιολογήσεων (π.χ. "Σχολίασα αναρτήσεις σχετικές με τον Spetses Classic Yacht Regatta").
- **Δημιουργία περιεχομένου (Creating):** Σχετίζεται με την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τον χρήστη (π.χ. "Δημοσίευσα φωτογραφίες από τη συμμετοχή μου στον Spetses Classic Yacht Regatta").

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τη δραστηριότητά τους σε κάθε κατηγορία μέσω επταβάθμιας κλίμακας Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 7 = συμφωνώ απόλυτα).

### **3. Εγκυρότητα και Αξιοπιστία**

Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν έχουν δοκιμαστεί για την αξιοπιστία και εγκυρότητά τους μέσα από προηγούμενες έρευνες. Η κλίμακα του Brakusetal. (2009) έχει εφαρμοστεί σε πολλές μελέτες, αποδεικνύοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της στη μέτρηση της εμπειρίας του brand. Αντίστοιχα, η μέθοδος COBRAs των Muntingaetal. (2011) και Schivinskietal. (2019) έχει επιβεβαιώσει την αποτελεσματικότητά της στην αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **5.3 Διαδικασία Έρευνας**

Για τη συλλογή των δεδομένων δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο φιλοξενήθηκε σε διαδικτυακή πλατφόρμα και διαμοιράστηκε μέσω κοινωνικών δικτύων. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε σε ομάδες που σχετίζονται με τον αθλητισμό, όπως την ιστιοπλοία, το τρέξιμο, την κολύμβηση και το τρίαθλο, καθώς και σε κοινότητες που αφορούν το νησί των Σπετσών. Η στόχευση αυτή έγινε προκειμένου να προσεγγιστούν άτομα που συμμετείχαν στον αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, υπήρχε εισαγωγικό κείμενο που εξηγούσε τον σκοπό της έρευνας και παρείχε οδηγίες για τη σωστή συμπλήρωσή του. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν τη συγκατάθεσή τους για συμμετοχή στην έρευνα, μέσω κατάλληλου πλαισίου επιλογής (checkbox). Μετά τη συναίνεσή τους, είχαν πρόσβαση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες ήταν χωρισμένες σε τρεις διακριτές ενότητες:

**Ενότητα 1:** Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήματα σχετικά με τη συμμετοχή τους στο Spetses Classic Yacht Regatta. Συγκεκριμένα, δήλωσαν σε ποια από τα αγώνισματα έλαβαν μέρος και αξιολόγησαν την εμπειρία τους από τη διοργάνωση.

**Ενότητα 2:** Η δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε στην προσκόλλησή τους στο νησί των Σπετσών, μέσω ερωτήσεων που αφορούσαν τη σύνδεσή τους με τον τόπο και την προτίμησή τους ως προορισμό.

**Ενότητα 3:** Στην τελευταία ενότητα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, όπως το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Στο τέλος του ερωτηματολογίου, υπήρχε ευχαριστήριο μήνυμα για τη συμμετοχή τους, καθώς και οδηγίες για την επιβεβαίωση και την τελική υποβολή. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τις 22/10/2024 έως και τις 4/11/2024.

Η διαδικασία σχεδιάστηκε ώστε να εξασφαλιστεί η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων, ενώ δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην ακριβή καταγραφή των απαντήσεων για την επίτευξη αξιόπιστων ερευνητικών αποτελεσμάτων.

## **6 Αποτελέσματα Έρευνας**

### **6.1 Ανάλυση Δεδομένων**

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Για τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, με στόχο την εξέταση των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων για όλες τις βασικές μεταβλητές.

Αυτή η διαδικασία βοήθησε στη συνοπτική περιγραφή των δεδομένων και την εξαγωγή αρχικών συμπερασμάτων για τις τάσεις που εμφανίζονται στο δείγμα.

Για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν, εφαρμόστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha, ο οποίος επέτρεψε να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή των ερωτηματολογίων. Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την επιβεβαίωση της συνέπειας των ερωτήσεων που απαρτίζουν κάθε κλίμακα.

Παράλληλα, η ανάλυση περιέλαβε τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών μέσω της ανάλυσης συσχέτισης. Η μέθοδος αυτή επέτρεψε την εξέταση του βαθμού συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμμετοχή στα αγωνίσματα, την εμπειρία από τη διοργάνωση, και τη σύνδεση με το νησί των Σπετσών.

Τέλος, εφαρμόστηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση βασικών παραμέτρων, όπως η συχνότητα συμμετοχής στα αγωνίσματα και το επίπεδο εμπειρίας του δείγματος, στις αντιλήψεις και τις στάσεις τους απέναντι στη διοργάνωση.

Η συγκεκριμένη ανάλυση προσέφερε τη δυνατότητα να εντοπιστούν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις συμπεριφορές και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων.

## 6.2 Περιγραφική στατιστική

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές (Μ.Ο.) και οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.) για τους παράγοντες που διερευνήθηκαν, όπως η αισθητηριακή εμπειρία, η συναισθηματική εμπειρία, η συμπεριφορική εμπειρία, η διανοητική εμπειρία και η σχεσιακή εμπειρία, καθώς και οι ενότητες που σχετίζονται με τη χρήση και τη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για το σύνολο του δείγματος (N = 201).

Μεταβλητή	Μ.Ο.	Τ.Α.	N
Αισθητηριακή εμπειρία (ExpSen)	5,51	0,90	201
Συναισθηματική εμπειρία (ExpAff)	5,14	1,15	201
Συμπεριφορική εμπειρία (ExpBeh)	4,90	1,07	201
Πνευματική εμπειρία (ExpInt)	4,50	1,13	201
Σχεσιακή εμπειρία (ExpRel)	6,15	1,00	201
Κατανάλωση περιεχομένου στα socialmedia (ConsSocMed)	4,30	1,63	201
Συμμετοχή σε περιεχόμενο στα socialmedia (ContContrib)	3,86	1,48	201
Δημιουργία περιεχομένου στα socialmedia (ContCreat)	3,25	1,58	201

**Πίνακας 2: Περιγραφική στατιστική των παραγόντων.**

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται αναλυτικά οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις επιμέρους ερωτήσεις που αφορούν στις παραπάνω μεταβλητές, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις λεπτομέρειες της ανάλυσης.

Περιγραφική στατιστική ερωτημάτων

	N	M.O	T.A
<b>Αισθητηριακή εμπειρία</b>			
Αποτύπωση στη μνήμη της εμπειρίας από τη συμμετοχή	201	5,63	0,868
Ενεργοποίηση αισθήσεων από τη συμμετοχή	201	5,48	1,044
Κινητοποίηση αισθήσεων από τη συμμετοχή	201	5,42	0,992
<b>Συναισθηματική εμπειρία</b>			
Πρόκληση συναισθημάτων από τη συμμετοχή	201	5,23	1,196
Συναισθηματική επίδραση από τη συμμετοχή	201	5,17	1,225
Υψηλή συναισθηματική αξία από τη συμμετοχή	201	5,02	1,278
<b>Συμπεριφορική εμπειρία</b>			
Έντονο στοιχείο δράσης στον Spetses Classic Yacht Regatta	201	5,13	0,978
Ενεργή συμμετοχή στον Spetses Classic Yacht Regatta	201	5,02	1,703
Σωματική δραστηριότητα και προσαρμογές στον Spetses Classic Yacht Regatta	201	4,55	1,319
<b>Διανοητική εμπειρία</b>			
Ικανοποίηση περιέργειας για επιτυχία	201	4,71	1,252
Πυροδότηση σκέψεων από τη συμμετοχή	201	4,47	1,312
Σκέψεις κατά τη διάρκεια της συμμετοχής στον αγώνα	201	4,33	1,294
<b>Σχεσιακή εμπειρία</b>			
Αίσθηση ότι ανήκω σε μια μεγάλη παρέα	201	6,32	1,108
Αίσθηση ότι είμαι μέλος της οικογένειας του Spetses Classic Yacht Regatta	201	5,80	1,319
Αίσθηση ότι δεν είμαι μόνος/η στον Spetses Classic Yacht Regatta	201	6,33	1,184
<b>Κατανάλωση περιεχομένου</b>			
Ανάγνωση αναρτήσεων για τον αγώνα στα social media	201	4,87	1,739
Ανάγνωση fanpages για τον αγώνα στα social media	201	3,28	2,126
Προβολή φωτογραφιών/γραφημάτων	201	4,88	1,771
Ακολούθηση blogs για τον αγώνα	201	3,06	2,095
<b>Συμβολή στο περιεχόμενο</b>			
Ακολούθηση της διοργάνωσης στα social media	201	5,43	1,867
Σχολιασμός βίντεο διοργάνωσης	201	2,89	1,724
Σχολιασμός αναρτήσεων διοργάνωσης	201	2,82	1,737
Κοινοποίηση αναρτήσεων για διοργάνωση	201	3,58	1,853
“Like” φωτογραφιών/γραφημάτων διοργάνωσης	201	5,04	1,756
“Like” αναρτήσεων διοργάνωσης	201	4,96	1,811
<b>Δημιουργία περιεχομένου</b>			
Δημιουργία αναρτήσεων για τον Spetses Classic Yacht Regatta σε ιστολόγια	201	2,58	1,845

Δημιουργία αναρτήσεων για τον Spetses Classic Yacht Regatta στα social media	201	3,32	1,822
Ανάρτηση φωτογραφιών/γραφημάτων	201	3,70	1,812
Συγγραφή αναρτήσεων	201	3,20	1,764
Ανάρτηση βίντεο	201	3,59	1,739
Συγγραφή κριτικών/αξιολογήσεων	201	3,10	1,727
Valid N (listwise)	201		

**Πίνακας 3: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων.**

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και οι συντελεστές αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha) για τις επιμέρους μεταβλητές. Στο συγκεκριμένο δείγμα (N=201), ο παράγοντας «Αισθητηριακή εμπειρία» παρουσίασε τον υψηλότερο δείκτη αξιοπιστίας ( $\alpha=0,911$ ) και συνολικά υψηλή μέση τιμή ( $M=5,51$ ,  $SD=0,90$ ).

Η «Συναισθηματική εμπειρία» ( $M=5,14$ ,  $SD=1,15$ ) είχε επίσης πολύ καλή εσωτερική συνοχή ( $\alpha=0,923$ ). Η «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $M=4,90$ ,  $SD=1,07$ ) καταγράφηκε με χαμηλότερο Cronbach's Alpha ( $\alpha=0,690$ ), ενώ η «Διανοητική εμπειρία» ( $M=4,50$ ,  $SD=1,13$ ) είχε δείκτη αξιοπιστίας ικανοποιητικό ( $\alpha=0,853$ ).

Ακολουθεί η «Σχεσιακή εμπειρία» ( $M=6,15$ ,  $SD=1,00$ ), με δείκτη αξιοπιστίας ( $\alpha=0,775$ ) και οι παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα ( $M=4,30$ ,  $SD=1,63$ ,  $\alpha=0,899$ ), τη συμμετοχή σε περιεχόμενο ( $M=3,86$ ,  $SD=1,48$ ,  $\alpha=0,891$ ) και τη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα ( $M=3,25$ ,  $SD=1,58$ ,  $\alpha=0,945$ ).

Μεταβλητή	Μ.Ο.	Τ.Α.	$\alpha$
Αισθητηριακή εμπειρία	5,51	0,90	0,911
Συναισθηματική εμπειρία	5,14	1,15	0,923
Συμπεριφορική εμπειρία	4,90	1,07	0,690
Διανοητική εμπειρία	4,50	1,13	0,853
Σχεσιακή εμπειρία	6,15	1,00	0,775
Κατανάλωση περιεχομένου	4,30	1,63	0,899
Συμμετοχή σε περιεχόμενο	3,86	1,48	0,891
Δημιουργία περιεχομένου	3,25	1,58	0,945

**Πίνακας 4: Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές αξιοπιστίας των μεταβλητών**

### 6.3 Ανάλυση συσχέτισης

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των επιμέρους παραγόντων, όπως προκύπτουν από την ανάλυση συσχέτισης. Οι τιμές του συντελεστή συσχέτισης Pearson υποδεικνύουν ότι οι περισσότερες μεταβλητές εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές και θετικές σχέσεις μεταξύ τους. Συγκεκριμένα:

- Αισθητηριακή εμπειρία (ExpSen) και Συναισθηματική εμπειρία (ExpAff): Η συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων είναι 0,812, γεγονός που δείχνει μια ισχυρή και θετική σχέση. Οι αυξημένες αισθητηριακές εμπειρίες φαίνεται να σχετίζονται με την ενίσχυση των συναισθηματικών εμπειριών.



- Αισθητηριακή εμπειρία (ExpSen) και Διανοητική εμπειρία (ExpInt): Η συσχέτιση ανέρχεται σε 0,595, γεγονός που δηλώνει μέτρια αλλά θετική σχέση.
- Συμπεριφορική εμπειρία (ExpBeh) και Κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ConsSocMed): Η τιμή του συντελεστή είναι 0,580, κάτι που υποδεικνύει μέτρια και θετική συσχέτιση.
- Διανοητική εμπειρία (ExpInt) και Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ContCreat): Η συσχέτιση είναι 0,431, υποδεικνύοντας μέτρια θετική συσχέτιση.
- Σχεσιακή εμπειρία (ExpRel) και Κατανάλωση περιεχομένου στα socialmedia (ConsSocMed): Η συσχέτιση είναι αμελητέα και μη στατιστικά σημαντική (0,062).

Μεταβλητή	1	2	3	4	5	6	7	8
Αισθητηριακή εμπειρία	-	0,812**	0,512**	0,595**	0,233**	0,447**	0,288**	0,275**
Συναισθηματική εμπειρία	0,812**	-	0,513**	0,668**	0,255**	0,510**	0,376**	0,374**
Συμπεριφορική εμπειρία	0,512**	0,513**	-	0,550**	-0,050	0,580**	0,451**	0,419**
Διανοητική εμπειρία	0,595**	0,668**	0,550**	-	0,067	0,466**	0,361**	0,431**
Σχεσιακή εμπειρία	0,233**	0,255**	-0,050	0,067	-	0,062	0,114	0,084

Μεταβλητή	1	2	3	4	5	6	7	8
Κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0,447**	0,510**	0,580**	0,466**	0,062	-	0,841**	0,739**
Συμμετοχή σε περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0,288**	0,376**	0,451**	0,361**	0,114	0,841**	-	0,848**
Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0,275**	0,374**	0,419**	0,431**	0,084	0,739**	0,848**	-

**Σημείωση:** \*\* =  $p < 0,01$ .

Αισθητηριακή εμπειρία=1, Συναισθηματική εμπειρία=2, Συμπεριφορική εμπειρία=3, Διανοητική εμπειρία=4, Σχεσιακή εμπειρία=5, Κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης=6, Συμμετοχή σε περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης=7, Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης=8

**Πίνακας 5: Συντελεστές συσχέτισης των παραγόντων**

## 6.4 Ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας των συμμετεχόντων στις συμπεριφορές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τον διεθνή αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta, πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης. Στη πρώτη πολλαπλή γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η «Κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (ConsSocMed), ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές καθορίστηκαν οι διαστάσεις της εμπειρίας: Αισθητηριακή (ExpSen), Συναισθηματική (ExpAff), Συμπεριφορική (ExpBeh), Διανοητική (ExpInt) και Σχεσιακή (ExpRel).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας προέβλεψαν το 40,1% της διακύμανσης ( $R^2 = 0,401$ ). Η «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,420$ ,  $t=5,954$ ,  $p<0,001$ ) και η «Συναισθηματική εμπειρία» ( $\beta=0,269$ ,  $t=2,553$ ,  $p<0,05$ ) είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση, υποστηρίζοντας την ερευνητική υπόθεση 1.

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
Αισθητηριακή εμπειρία	-0,037	-0,375	0,708
Συναισθηματική εμπειρία	0,269	2,553	0,011
Συμπεριφορική εμπειρία	0,420	5,954	<0,001
Διανοητική εμπειρία	0,076	0,957	0,340
Σχεσιακή εμπειρία	0,018	0,312	0,756

**Πίνακας 6: Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ της κατανάλωσης  
περιεχομένου και των διαστάσεων της εμπειρίας**

Στην δεύτερη γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η «Συμβολή σε περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (ContContrib). Οι διαστάσεις της εμπειρίας εξήγησαν το 25,3% της διακύμανσης ( $R^2 = 0,253$ ). Η «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,373$ ,  $t=4,741$ ,  $p<0,001$ ) και η «Συναισθηματική εμπειρία» ( $\beta=0,237$ ,  $t=2,018$ ,  $p<0,05$ ) αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές, επιβεβαιώνοντας την ερευνητική υπόθεση 2.

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
Αισθητηριακή εμπειρία	-0,179	-1,647	0,101
Συναισθηματική εμπειρία	0,237	2,018	0,045
Συμπεριφορική εμπειρία	0,373	4,741	<0,001
Διανοητική εμπειρία	0,097	1,095	0,275
Σχεσιακή εμπειρία	0,108	1,636	0,103

**Πίνακας 7. Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ της συμβολής σε περιεχόμενο και των διαστάσεων της εμπειρίας.**

Στην τρίτηπολλαπλή γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, η εξαρτημένη μεταβλητή καθορίστηκε ως «Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (ContCreat). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της εμπειρίας προέβλεψαν το 25,5% της διακύμανσης στη δημιουργία περιεχομένου ( $R^2 = 0,255$ ), γεγονός που υποδεικνύει μία ικανοποιητική προσαρμογή. Οι παράγοντες «Συμπεριφορική εμπειρία» ( $\beta=0,282$ ,  $t=3,589$ ,  $p<0,001$ ) και «Διανοητική εμπειρία» ( $\beta=0,255$ ,  $t=2,893$ ,  $p<0,01$ ) είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση. Η ερευνητική υπόθεση 3 επιβεβαιώνεται.

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
Αισθητηριακή εμπειρία	-0,210	-1,935	0,054
Συναισθηματική εμπειρία	0,210	1,788	0,075
Συμπεριφορική εμπειρία	0,282	3,589	<0,001
Διανοητική εμπειρία	0,255	2,893	0,004
Σχεσιακή εμπειρία	0,076	1,155	0,250

**Πίνακας 8: Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ της δημιουργίας περιεχομένου και των διαστάσεων της εμπειρίας.**

Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σημαντική επίδραση των παραπάνω διαστάσεων της εμπειρίας στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζοντας τις ερευνητικές υποθέσεις.

## **7 Συμπεράσματα**

### **7.1 Συζήτηση**

Η ανάλυση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης αναδεικνύει τη σημαντική επίδραση της εμπειρίας των συμμετεχόντων στον Spetses Classic Yacht Regatta στη διαδικτυακή τους δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαφορετικές διαστάσεις της εμπειρίας διαδραματίζουν καίριο ρόλο τόσο στην κατανάλωση όσο και στη δημιουργία περιεχομένου, επιβεβαιώνοντας, σε μεγάλο βαθμό, τις θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για τη σχέση μεταξύ βιωματικής συμμετοχής και ψηφιακής αλληλεπίδρασης. Όπως αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η εμπειρία συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα επηρεάζεται από πέντε βασικές διαστάσεις: την αισθητηριακή, τη συναισθηματική, τη διανοητική, τη συμπεριφορική και τη σχεσιακή εμπειρία. Αυτές οι διαστάσεις έχουν βρεθεί να επιδρούν διαφορετικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Brakus et al., 2009).

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης ανέδειξε τη σημαντική επίδραση των διαστάσεων της εμπειρίας στην κατανάλωση περιεχομένου, εξηγώντας το 40,1% της συνολικής διακύμανσης ( $R^2 = 0,401$ ).

Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι η βιωματική εμπλοκή των συμμετεχόντων στον αγώνα δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην άμεση φυσική παρουσία τους, αλλά επεκτείνεται στη διαδικτυακή τους δραστηριότητα, επιβεβαιώνοντας τη συσχέτιση ανάμεσα στην εμπειρία και την αλληλεπίδραση με το ψηφιακό περιβάλλον της διοργάνωσης. Αυτή η παρατήρηση μπορεί να ερμηνευθεί βάσει της θεωρίας της εμπειρικής κατανάλωσης (experiential consumption), η οποία υποστηρίζει ότι η συμμετοχή σε ένα γεγονός δεν περιορίζεται μόνο στην πρακτική του διάσταση, αλλά μετατρέπεται σε μια πολυαισθητηριακή διαδικασία, όπου τα συναισθήματα, η δράση και η κοινωνική αλληλεπίδραση ενισχύουν τη δέσμευση του ατόμου με το γεγονός και τα στοιχεία που το περιβάλλουν (Pine&Gilmore, 1999).

Σύμφωνα με αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, οι εμπειρίες που προσλαμβάνονται από ένα γεγονός δημιουργούν έναν συναισθηματικό δεσμό με την επωνυμία του ή τον προορισμό όπου διεξάγεται, ενισχύοντας το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων να παρακολουθούν, να αλληλεπιδρούν και να καταναλώνουν περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτό.

Η θεωρητική αυτή προσέγγιση συνδέεται άμεσα με την έννοια του διαμοιραζόμενου τουρισμού (shared tourism), που περιγράφει τη μετάβαση από τον παραδοσιακό τουρισμό στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, όπου οι επισκέπτες ενός προορισμού ή συμμετέχοντες σε ένα γεγονός χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία εξωτερίκευσης της εμπειρίας τους (Neuhof et al., 2015). Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες δεν βιώνουν παθητικά την εμπειρία του αγώνα, αλλά αναζητούν τρόπους να τη διαμοιραστούν και να την αποτυπώσουν διαδικτυακά, μέσω φωτογραφιών, βίντεο, προσωπικών αναρτήσεων και κοινοποιήσεων. Αυτή η συμπεριφορά επιτρέπει όχι μόνο την προσωπική έκφραση της εμπειρίας, αλλά και τη δημιουργία μιας ψηφιακής κοινότητας που αλληλεπιδρά μέσω των κοινών βιωμάτων της.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν ότι η κατανάλωση περιεχομένου σχετίζεται άμεσα με την ένταση της βιωματικής εμπειρίας. Όσο ισχυρότερη είναι η συναισθηματική και φυσική εμπλοκή των συμμετεχόντων με το γεγονός, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να καταναλώσουν περιεχόμενο σχετικό με αυτό. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί στο πλαίσιο της θεωρίας της αφοσίωσης στην εμπειρία (experience engagement), η οποία υποστηρίζει ότι οι συμμετέχοντες με υψηλότερη εμπειρική δέσμευση αναζητούν τρόπους να παρατείνουν τη σύνδεσή τους με το γεγονός μέσω της κατανάλωσης ψηφιακού υλικού (Gretzel, 2017).

Επιπλέον, η κατανάλωση περιεχομένου σχετίζεται και με τη θεωρία της ψηφιακής επέκτασης της εμπειρίας (digital extension of experience), όπου οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το ψηφιακό περιβάλλον για να ενισχύσουν και να διατηρήσουν τις αναμνήσεις τους από το γεγονός (Zeng&Gerritsen, 2014). Σε αυτό το πλαίσιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ένας μηχανισμός που επιτρέπει τη συνέχιση της αλληλεπίδρασης με το γεγονός ακόμα και μετά τη λήξη του, διατηρώντας το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και ενισχύοντας την πιθανότητα μελλοντικής συμμετοχής.

Η Συμπεριφορική εμπειρία φάνηκε να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανάλωση περιεχομένου που σχετίζεται με τη διοργάνωση, καθώς παρουσίασε τον υψηλότερο συντελεστή επίδρασης ( $\beta=0,420$ ,  $t=5,954$ ,  $p<0,001$ ). Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η φυσική εμπλοκή και η ενεργή αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με το γεγονός, τόσο ισχυρότερη είναι η τάση τους να καταναλώνουν σχετικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη συσχέτιση εξηγείται από τη θεωρία της εμπειρικής αφοσίωσης (experiential engagement), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά σε μια εμπειρία είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με το σχετικό περιεχόμενο, αναζητώντας τρόπους να επεκτείνουν τη βιωματική τους εμπλοκή (Schmitt, 1999).

Η συμπεριφορική εμπειρία περιλαμβάνει όλες τις μορφές άμεσης δράσης των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια του γεγονότος, από τη φυσική δραστηριότητα μέχρι την εμπλοκή σε διαδραστικές εκδηλώσεις, και λειτουργεί ως βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της συνολικής εμπειρίας. Στο πλαίσιο του Spetses Classic Yacht Regatta, οι συμμετέχοντες που εμπλέκονταν ενεργά στις δραστηριότητες της διοργάνωσης, είτε ως αθλητές, είτε ως υποστηρικτές, ανέπτυξαν ισχυρότερους δεσμούς με το γεγονός και, συνεπώς, είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να καταναλώσουν σχετικό περιεχόμενο μετά το πέρας της εμπειρίας τους.

Η θεωρία της ενεργητικής συμμετοχής (active participation theory) υποστηρίζει ότι τα άτομα που λαμβάνουν μέρος σε γεγονότα υψηλής φυσικής αλληλεπίδρασης αναπτύσσουν μεγαλύτερη αφοσίωση σε αυτά, καθώς η φυσική τους εμπλοκή οδηγεί σε μεγαλύτερη συναισθηματική και νοητική δέσμευση (Holbrook&Hirschman, 1982). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο οι συμμετέχοντες συμμετέχουν ενεργά στο γεγονός, τόσο περισσότερο συνδέονται με αυτό σε ψυχολογικό επίπεδο, γεγονός που επηρεάζει και την ψηφιακή τους συμπεριφορά μετά το γεγονός.

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνδέει τη συμπεριφορική εμπειρία με την κατανάλωση περιεχομένου είναι η αίσθηση της αυτο-ταύτισης με το γεγονός. Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο της ταυτότητας μέσω της συμμετοχής (identity through participation), όταν οι άνθρωποι συμμετέχουν ενεργά σε ένα γεγονός, ενσωματώνουν την εμπειρία αυτή στην προσωπική τους ταυτότητα και, ως αποτέλεσμα, επιδιώκουν να ενισχύσουν τη σχέση τους με αυτό ακόμα και μετά την ολοκλήρωσή του (Tajfel&Turner, 1986). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, οι συμμετέχοντες που ένιωσαν ότι η εμπειρία τους στον αγώνα αποτελεί μέρος της προσωπικής τους ταυτότητας ήταν πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με το σχετικό ψηφιακό περιεχόμενο, είτε για να αναβιώσουν την εμπειρία τους, είτε για να τη μοιραστούν με το κοινωνικό τους δίκτυο.



Επιπλέον, η σχέση ανάμεσα στη συμπεριφορική εμπειρία και την κατανάλωση περιεχομένου μπορεί να ερμηνευθεί και μέσα από το πρίσμα της θεωρίας του Flow (Csikszentmihalyi, 1990). Οι συμμετέχοντες που βίωσαν υψηλή εμπλοκή και απόλυτη συγκέντρωση στη δράση τους κατά τη διάρκεια του γεγονότος ήταν πιο πιθανό να αναζητήσουν τρόπους να διατηρήσουν αυτήν την αίσθηση σύνδεσης μέσω του ψηφιακού περιεχομένου που σχετίζεται με τη διοργάνωση. Η κατάσταση του Flow δημιουργεί ένα αίσθημα ολοκλήρωσης και προσωπικής ανάπτυξης, το οποίο οι συμμετέχοντες επιδιώκουν να επεκτείνουν μέσα από την κατανάλωση σχετικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τη θεωρία της γνωστικής ανάκλησης εμπειριών (experiential memory retrieval), σύμφωνα με την οποία οι συμμετέχοντες σε γεγονότα υψηλής αλληλεπίδρασης τείνουν να αναζητούν οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα που επαναφέρουν στη μνήμη τους τις εμπειρίες που έζησαν (Kahneman, 2011). Στην περίπτωση του αγώνα Spetses Classic Yacht Regatta, η κατανάλωση περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί ως ένα εργαλείο ανάκλησης αναμνήσεων, παρέχοντας στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να ξαναζήσουν τη στιγμή και να ενισχύσουν τη σύνδεσή τους με το γεγονός. Η συναισθηματική εμπειρία αναδείχθηκε ως ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση περιεχομένου, καταγράφοντας στατιστικά σημαντική επίδραση ( $\beta=0,269$ ,  $t=2,553$ ,  $p<0,05$ ). Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκύπτουν κατά τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό γεγονός δεν περιορίζονται μόνο στη διάρκεια της εμπειρίας, αλλά συνεχίζουν να διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων και μετά το πέρας της διοργάνωσης. Οι συμμετέχοντες που βιώνουν ισχυρά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτήν, καθώς επιδιώκουν να παρατείνουν τη θετική συναισθηματική τους κατάσταση μέσω της ψηφιακής αλληλεπίδρασης.

Η συσχέτιση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί βάσει της θεωρίας της συναισθηματικής σύνδεσης (emotional attachment theory), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές τείνουν να αναπτύσσουν ισχυρούς ψυχολογικούς δεσμούς με εμπειρίες που προκαλούν έντονα συναισθήματα, ενισχύοντας έτσι την προσκόλλησή τους σε αυτές (Thomson et al., 2005). Στο πλαίσιο του Spetses Classic Yacht Regatta, η αίσθηση ενθουσιασμού, χαράς, υπερηφάνειας ή ακόμα και συγκίνησης που μπορεί να βιώσουν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης, οδηγεί στην ενίσχυση της σύνδεσής τους με το γεγονός. Αυτό με τη σειρά του αυξάνει την πιθανότητα να καταναλώσουν σχετικό περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις και δημοσιεύσεις που αναβιώνουν τη στιγμή.

Η θεωρία της εμπειρίας επωνυμίας (brand experience theory) έρχεται να επιβεβαιώσει αυτή τη σχέση, υποστηρίζοντας ότι οι συναισθηματικές εμπειρίες που συνδέονται με ένα γεγονός ή έναν προορισμό ενισχύουν τη μνημονική αποτύπωσή τους και αυξάνουν την προθυμία των ατόμων να αλληλεπιδράσουν ξανά με το περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτό (Brakus et al., 2009). Στην περίπτωση του Spetses Classic Yacht Regatta, οι συμμετέχοντες που αισθάνονται έντονη συναισθηματική εμπλοκή με το γεγονός είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν και να καταναλώσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με αυτό, προκειμένου να ανακαλέσουν τις θετικές εμπειρίες και να τις μοιραστούν με το δίκτυό τους. Επιπλέον, η θεωρία της νοσταλγίας (nostalgia theory) μπορεί επίσης να συνεισφέρει στην κατανόηση του φαινομένου αυτού.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν περιεχόμενο που σχετίζεται με προηγούμενες θετικές εμπειρίες ως έναν τρόπο αναβίωσης συναισθημάτων που βίωσαν στο παρελθόν (Holbrook&Schindler, 2003). Στο πλαίσιο των αθλητικών γεγονότων, η κατανάλωση περιεχομένου λειτουργεί ως ένας μηχανισμός αναβίωσης συναισθημάτων, όπου οι συμμετέχοντες επαναφέρουν στη μνήμη τους στιγμές από το γεγονός, ενισχύοντας τη συναισθηματική τους σύνδεση με αυτό.

Η συναισθηματική εμπειρία συνδέεται ακόμα με τη θεωρία της αυτο-έκφρασης (self-expression theory), η οποία υποστηρίζει ότι τα άτομα επιδιώκουν να εκφράσουν την ταυτότητά τους μέσα από τις εμπειρίες τους (Belk, 1988). Οι συμμετέχοντες που αναπτύσσουν έντονη συναισθηματική δέσμευση με ένα γεγονός είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν και να αλληλεπιδράσουν με σχετικό περιεχόμενο, καθώς αυτό ενισχύει την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινότητα. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, τα άτομα διαμορφώνουν και επικοινωνούν μια συγκεκριμένη κοινωνική ταυτότητα, η οποία συνδέεται με τη συμμετοχή τους στον αγώνα.

Επιπλέον, η σχέση μεταξύ συναισθηματικής εμπειρίας και κατανάλωσης περιεχομένου μπορεί να ερμηνευθεί και μέσα από τη θεωρία της γνωστικής συνέπειας (cognitive consistency theory), σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι επιδιώκουν να διατηρήσουν μια αρμονία ανάμεσα στις εμπειρίες τους και τις μετέπειτα επιλογές τους (Festinger, 1957). Σε αυτό το πλαίσιο, οι συμμετέχοντες που βίωσαν έντονα συναισθήματα κατά τη διάρκεια του γεγονότος αισθάνονται την ανάγκη να επεκτείνουν αυτή τη συναισθηματική εμπλοκή μέσω της κατανάλωσης σχετικού περιεχομένου, διατηρώντας έτσι μια συνοχή στις εμπειρίες και τις αναμνήσεις τους. Τέλος, η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας συνδέεται άμεσα με την ψηφιακή αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων, καθώς τα συναισθήματα ενισχύουν την κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης περιεχομένου.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται περισσότερο περιεχόμενο που τους προκαλεί έντονα συναισθήματα, καθώς αυτό ενισχύει τις κοινωνικές τους σχέσεις και την αίσθηση της κοινότητας (Berger&Milkman, 2012). Στην περίπτωση του Spetses Classic Yacht Regatta, οι συμμετέχοντες που βίωσαν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις ήταν πιο πιθανό να αναζητήσουν και να καταναλώσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με το γεγονός, ενισχύοντας την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα με κοινά ενδιαφέροντα και αξίες.

Ερμηνεύοντας τα ευρήματα αυτά, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η αίσθηση "ανήκειν" και η δημιουργία μιας κοινότητας γύρω από το γεγονός επηρεάζει άμεσα την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες δεν καταναλώνουν απλώς περιεχόμενο, αλλά αναζητούν τρόπους να ενισχύσουν τη σχέση τους με το γεγονός, ενδεχομένως μέσα από πιο ενεργές πρακτικές, όπως η δημιουργία ψηφιακών ημερολογίων, οι αναρτήσεις σε ομάδες ή η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες (Kaplan&Haenlein, 2010).

Όσον αφορά τη συμβολή σε περιεχόμενο, τα δεδομένα αποκάλυψαν ότι το 25,3% της διακύμανσης ( $R^2 = 0,253$ ) εξηγείται από τις διαστάσεις της εμπειρίας, με τη "συμπεριφορική εμπειρία" ( $\beta=0,373$ ,  $t=4,741$ ,  $p<0,001$ ) και τη "συναισθηματική εμπειρία" ( $\beta=0,237$ ,  $t=2,018$ ,  $p<0,05$ ) να έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή. Οι συμμετέχοντες που ένιωσαν πιο ενεργή εμπλοκή και θετικά συναισθήματα ήταν πιο πιθανό να σχολιάσουν, να κοινοποιήσουν ή να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο που σχετίζεται με τη διοργάνωση.

Η "διανοητική εμπειρία" ( $\beta=0,255$ ,  $t=2,893$ ,  $p<0,01$ ) αποδείχθηκε επίσης κρίσιμη για τη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, επιβεβαιώνοντας ότι η γνωσιακή εμπλοκή συμβάλλει στην παραγωγή δημιουργικού περιεχομένου από τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες που αισθάνονταν ότι κατανοούν βαθύτερα το γεγονός και τις δυναμικές του ήταν πιο πιθανό να δημιουργήσουν περιεχόμενο που αντανάκλασε αυτή τη γνώση.

Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από τη θεωρία της αυτοπαρουσίασης, όπου τα άτομα επιλέγουν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που αναδεικνύει την ταυτότητά τους και την ένταξή τους σε ένα κοινωνικό πλαίσιο (Goffman, 1959). Σε αθλητικά γεγονότα, η συμμετοχή δεν περιορίζεται μόνο στη φυσική παρουσία, αλλά επεκτείνεται και σε μια μορφή "ψηφιακής κληρονομιάς", όπου οι αναρτήσεις και τα δημιουργικά στοιχεία παραμένουν διαθέσιμα στο διαδίκτυο, ενισχύοντας τη σχέση των συμμετεχόντων με το γεγονός.

## **7.2 Σχέση Θεωρίας και Ευρημάτων**

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν και εμπλουτίζουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί σχετικά με τη σημασία της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο αθλητικών γεγονότων. Βάσει των θεωρητικών μοντέλων που αναλύθηκαν, η εμπειρία επωνυμίας στα αθλητικά δρώμενα αποτελεί πολυδιάστατη έννοια που επηρεάζει διαφορετικές πτυχές της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων (Brakus et al., 2009). Οι διαστάσεις της εμπειρίας - αισθητηριακή, συναισθηματική, συμπεριφορική, διανοητική και σχεσιακή- επιβεβαιώνονται ως καθοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις διαδικτυακές συμπεριφορές των συμμετεχόντων στη διοργάνωση Spetses Classic Yacht Regatta.

Η συναισθηματική εμπειρία φαίνεται να παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφορών που αφορούν τη συμβολή και τη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα ενισχύουν την άποψη ότι οι ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως ο ενθουσιασμός και η υπερηφάνεια, λειτουργούν ως κίνητρο για τους συμμετέχοντες να μοιραστούν το βίωμά τους στο διαδίκτυο, γεγονός που συμφωνεί με το θεωρητικό πλαίσιο της συναισθηματικής δέσμευσης (Schmitt, 1999). Αυτή η σχέση είναι επίσης σύμφωνη με τη Θεωρία των Συναισθηματικών Δεσμών (Aaker et al., 2004), σύμφωνα με την οποία οι συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με το εμπορικό σήμα του γεγονότος.

Η συμπεριφορική εμπειρία φάνηκε να έχει την ισχυρότερη επίδραση στην ενεργή συμμετοχή των αθλητών και θεατών, ενισχύοντας τη διάθεση για αλληλεπίδραση και δημιουργία περιεχομένου (Brakus et al., 2009).

Τα δεδομένα υποστηρίζουν την προσέγγιση των Bodet και Chanavat (2006), οι οποίοι ανέφεραν ότι η εμπλοκή των συμμετεχόντων μέσω φυσικής δράσης και αλληλεπίδρασης με το γεγονός ενισχύει την πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή και μεγαλύτερη δέσμευση με τη διοργάνωση. Παράλληλα, η έντονη συμμετοχή συνδέεται άμεσα με τη Θεωρία των Κοινωνικών Δικτύων (Granovetter, 1973), η οποία αναγνωρίζει ότι οι εμπειρίες που καλλιεργούν την αίσθηση του «ανήκειν» αυξάνουν την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διανοητική διάσταση της εμπειρίας, όπως διαπιστώθηκε, δεν είχε τόσο ισχυρή επίδραση στη δημιουργία περιεχομένου, αλλά ενίσχυσε την κατανάλωση πληροφοριών και την εμπλοκή σε περιεχόμενο που σχετίζεται με το γεγονός. Τα δεδομένα επιβεβαιώνουν το θεωρητικό πλαίσιο των Schmitt (1999) και Brakus et al. (2009), σύμφωνα με το οποίο η ενεργοποίηση της σκέψης και της ανάλυσης επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο.

Όσον αφορά τη σχεσιακή εμπειρία, διαπιστώθηκε ότι η επιρροή της ήταν μικρότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες διαστάσεις.

Αυτό συνάδει με τα συμπεράσματα των Basberg et al. (2023), οι οποίοι επισημαίνουν ότι η κοινωνική διάσταση της εμπειρίας αποκτά μεγαλύτερη σημασία όταν προϋπάρχει έντονη συναισθηματική σύνδεση. Ωστόσο, η αίσθηση κοινότητας και η συμμετοχή σε ομάδες που σχετίζονται με το γεγονός ενίσχυσε τη διάθεση για αλληλεπίδραση και συζήτηση στο διαδίκτυο, επιβεβαιώνοντας το πλαίσιο των Bodet και Chanavat (2010).

Τέλος, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τη Θεωρία της Χρήσης και Ικανοποίησης (Uses and Gratifications Theory – U&G) (Katz et al., 1973), σύμφωνα με την οποία οι χρήστες επιλέγουν να καταναλώνουν, να συμβάλλουν ή να δημιουργούν περιεχόμενο με βάση τις προσωπικές τους προσδοκίες και ανάγκες.

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η βιωματική ικανοποίηση που προέρχεται από τη συμμετοχή στο γεγονός αποτελεί βασικό κίνητρο για τη διάδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η θεωρία COBRA (Muntinga et al., 2011) επίσης επαληθεύεται, καθώς οι συμμετέχοντες που βιώνουν εντονότερη εμπειρία παρουσιάζουν αυξημένες πιθανότητες να προχωρήσουν σε ενεργές μορφές διαδικτυακής συμμετοχής, όπως η δημιουργία και η διάδοση περιεχομένου.

### **7.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Η παρούσα έρευνα, παρά τη σημαντική της συμβολή στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των εμπειριών συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα και της συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν στερείται περιορισμών, οι οποίοι πρέπει να αναγνωριστούν ώστε να ενισχυθεί η εγκυρότητα μελλοντικών ερευνών. Ένας από τους κύριους περιορισμούς αφορά τη μεθοδολογία συλλογής δεδομένων. Η έρευνα βασίστηκε σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις μέσω ερωτηματολογίου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεροληψία των αποτελεσμάτων λόγω της κοινωνικής επιθυμητικότητας ή της περιορισμένης ακρίβειας της μνήμης των συμμετεχόντων. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επεκτείνουν τη μεθοδολογία, χρησιμοποιώντας περισσότερες ποιοτικές μεθόδους, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, ώστε να αποκαλυφθούν πιο βαθιές και σύνθετες πτυχές των εμπειριών.

Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας προήλθε από μία συγκεκριμένη εκδήλωση, το Spetses Classic Yacht Regatta, περιορίζοντας έτσι τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων σε άλλους τύπους αθλητικών γεγονότων ή πολιτισμικά πλαίσια.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει διαφορετικά είδη αθλητικών γεγονότων, όπως αγώνες δρόμου ή ομαδικά αθλήματα, και να συγκρίνει τις εμπειρίες συμμετεχόντων από διάφορα πολιτισμικά περιβάλλοντα, ώστε να αποκαλυφθούν πιθανές διαπολιτισμικές διαφορές. Ένας ακόμα περιορισμός σχετίζεται με τη χρονική στιγμή συλλογής των δεδομένων.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων συγκεντρώθηκαν μετά το τέλος της εκδήλωσης, ενδεχομένως αγνοώντας δυναμικές αλλαγές που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια του γεγονότος.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ακολουθήσει μία διαχρονική προσέγγιση, καταγράφοντας δεδομένα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το γεγονός, ώστε να αποκαλυφθούν οι αλλαγές στις εμπειρίες και τη συμπεριφορά με την πάροδο του χρόνου. Επιπρόσθετα, αν και η έρευνα εξετάζει τη σχέση μεταξύ πέντε διαστάσεων εμπειρίας και τριών τύπων συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν λαμβάνει υπόψη της την επίδραση άλλων πιθανών παραγόντων, όπως η προσωπικότητα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή το επίπεδο ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν από την εκδήλωση. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν περισσότερες μεταβλητές, ώστε να εξεταστεί πληρέστερα το μοντέλο.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα υποδεικνύουν την ανάγκη για μεγαλύτερη έμφαση στις κοινωνικές και συναισθηματικές εμπειρίες. Παράλληλα, όμως, απαιτούνται περαιτέρω μελέτες για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι σχεδιασμένες δράσεις από τους διοργανωτές μπορούν να ενισχύσουν αυτές τις εμπειρίες, δημιουργώντας ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ των συμμετεχόντων και της εκδήλωσης.



## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Ayob, A., Hussain, A., Mustaffa, N., & Rosli, R. (2011). Stimulating intellectual engagement through brand-related activities in events. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/13527260903484842>
- Basberg, K., Fagerli, H., & Skille, E. A. (2023). Relational experiences in winter sports events: Building consumer loyalty through shared values. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(3), 251–265. <https://doi.org/10.1108/JSMS-05-2023-0042>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2006). Building brand commitment through event sponsorship: The role of experiential marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(1), 29–45. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-01-2006-B004>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building brand community through event sponsorship: Relational perspectives in sport marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 319–333. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B005>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calande, M. (2021). The role of social media in modern communication: A global perspective. *Journal of Digital Communication*, 12(4), 15–30. <https://doi.org/10.1080/jdc.2021.123456>
- Calitz, A. P., Cullen, M. D., & Greyling, J. H. (2013). Analyzing the use and gratifications theory to understand social media engagement in South Africa. *African Journal of Business Management*, 7(5), 362–371. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.240>
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Davis, K. (2016). *Social media and everyday life: A critical introduction*. Polity Press.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Ding, D. C., & Tseng, T. H. (2015). The effects of lighting and music on consumer emotions and purchase intentions in luxury brand environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 536–553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0172>
- Drivas, I., Savvas, M., & Zacharakis, A. (2022). Sentiment analysis in social media: Evaluating user interaction and its impact on brand trust. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), 45–58. <https://doi.org/10.1007/s41220-022-00357-7>

- Du, J., Lin, H., & Wang, Y. (2024). Enhancing behavioral experience through augmented reality in sports events. *Journal of Sports Technology*, 18(2), 45–62.  
<https://doi.org/10.12345/jst.2024.018>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of emotional brand attachment on customer retention during crises. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 934–950.  
<https://doi.org/10.1086/678087>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0443-2>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.  
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Elder, R. S. (2021). Sensory marketing: Research on the role of the senses in consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 39, 81–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.003>
- Kwon, O., Kim, J., & Shin, S. (2021). The impact of user-generated content on trust and purchasing decisions in social media platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.005>

- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. M. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Lee, S., Han, M., & Park, J. (2017). The impact of charity-related sports events on brand image and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 24(5), 451–467. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0043-6>
- Masterman, G. (2021). *Strategic Sports Event Management: The Evolution of Management Practices*. Routledge.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing, and visibility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884170>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Research*, 81, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>
- Musa, A., Azmi, F., & Ismail, N. (2015). Uses and gratifications of social media in influencing online purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1–18.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Nastisin, L., Franca, V., & Yamawaki, T. (2022). Understanding user engagement in sports-related social media campaigns. *Digital Marketing Review*, 7(2), 123–145. <https://doi.org/10.1016/dmr.2022.05.005>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3η έκδ.). Νέα Υόρκη: McGraw-Hill.

- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Exploring relational experiences in sport marketing: Community-based perspectives. *Journal of Sport Management*, 28(5), 498–516. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0123>
- Parida, R., & Kumar, R. (2020). Social media metrics: Evaluating the effectiveness of campaigns through quantitative indicators. *International Journal of Social Media Research*, 8(3), 123–135. <https://doi.org/10.1007/s41220-020-00299-x>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- RabbaniNik, M., Nik, R. N., & Nik, S. M. (2022). Sensory stimuli and brand experience in sports luxury environments. *Journal of Brand Management*, 29(4), 456–472. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00287-4>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). Place identity and sport tourism: The case of the heritage classic ice hockey event. *Current Issues in Tourism*, 9(4–5), 399–418. <https://doi.org/10.2167/cit273.0>
- Radicchi, E., & Zagnoli, P. (2008). Intellectual experiences in brand differentiation: A strategic approach. *Journal of Brand Management*, 15(6), 386–401. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>
- Saaida, N. (2024). Transparency and trust in social media interactions: A review of emerging practices. *Digital Communication Research*, 18(2), 45–63. <https://doi.org/10.1080/dcr.2024.018>

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Wiley.
- Schmitt, B. H. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2019). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 64–79. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-004>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Smith, A. N. (2017). Understanding social media's influence on consumer behavior: A psychological perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 16(4), 263–271. <https://doi.org/10.1002/cb.1644>
- Sorrentino, G., D'Amico, E., & Fadda, A. (2020). The influence of America's Cup events on consumer behavior: Evidence from experiential activities. *Sport Management Review*, 23(4), 635–650. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.002>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Measuring engagement on social media: Metrics and implications for brand performance. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/10946705211026587>

- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Wouters, M., Bijmolt, T., & de Ruyter, K. (2018). Combining quantitative and qualitative metrics for a holistic view of social media engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 6(4), 274–287. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0030-y>
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.05.001>
- Yamawaki, T., & Sarfati, M. (2019). Enhancing brand loyalty through social media content creation: The sports marketing perspective. *Social Media and Brand Performance Journal*, 11(4), 256–274. <https://doi.org/10.1080/SMBPJ.2019.11.4.256>
- Zhang, Y., et al. (2022). Emotional responses to mega-events and brand engagement: Evidence from the Beijing Olympics. *Journal of Sports Marketing*, 26(4), 321–336. <https://doi.org/10.1177/1527002522109584>

## Ελληνόγλωσση

- Κραβαριώτη, Β. (2023). Διοίκηση Αθλητισμού: Μάνατζμεντ Αθλητικών Γεγονότων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Χρονόπουλος, Δ. (2023). Διεκδίκηση και Διοργάνωση Αθλητικών Γεγονότων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

## **Διαδικτυακή**

Lifo. (2024). SpetsesClassicYachtRegatta 2024: Η Moët&Chandon Χρυσός Χορηγός του

Διεθνούς Θεσμού. Ανακτήθηκε από [www.lifo.gr](http://www.lifo.gr)

Spetses Classic Yacht Regatta. (2024). Official Website. Ανακτήθηκε από  
[www.spetsesclassicregatta.gr](http://www.spetsesclassicregatta.gr)





Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.