

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Διπλωματική Εργασία με Θέμα:**

“Η επίδραση της κοινότητας μάρκας στο χτίσιμο της μάρκας: Μελέτη της αξίας, της εμπιστοσύνης και της πιστότητας στη μάρκα.”

**Φοιτητής:** Μαρκατόπουλος Γρηγόρης

**Επιβλέπων καθηγητής :** Χατζηθωμάς Λεωνίδας

**Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2018**

## Περίληψη

Οι κοινότητες μάρκας βρίσκονται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το άρθρο, διερευνάμε αν οι κοινότητες μάρκας που βρίσκονται στο Facebook και στις οποίες συμμετέχουν Έλληνες χρήστες έχουν θετικές επιπτώσεις στα βασικά κοινά στοιχεία και τις πρακτικές δημιουργίας αξίας στις κοινότητες μάρκας, καθώς και στην εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων (μάρκα) και την αφοσίωσή τους στα εμπορικά σήματα. Πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με βάση 238 ερωτηθέντες. Τα αποτελέσματα του μοντέλου παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι κοινότητες μάρκας που εδρεύουν στο Facebook έχουν θετικές επιπτώσεις σε κάποιους από τους δείκτες της κοινότητας (δηλ. Κοινή συνείδηση, κοινές τελετουργίες και παραδόσεις και υποχρεώσεις στην κοινωνία) που έχουν θετικές επιπτώσεις στις πρακτικές δημιουργίας αξίας στη μάρκα, όπως η κοινωνική δικτύωση, η δέσμευση στη κοινότητα, η διαχείριση των εντυπώσεων και η χρήση μάρκας. Τέτοιες κοινότητες θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος μέσω των πρακτικών όπως η διαχείριση των εντυπώσεων και η δέσμευση στην κοινότητα που μπορούν να εφαρμόσουν στις κοινότητες μάρκας των προϊόντων τους στο Facebook. Τέλος αναφέρονται οι προτάσεις για περιορισμούς και τις μελλοντικές ερευνητικές ευκαιρίες.

**Λέξεις κλειδιά:** κοινότητα μάρκα, Facebook, χαρακτηριστικά της κοινότητας, δημιουργίας αξίας στη μάρκα, εμπιστοσύνη στη μάρκα, πιστότητα στη μάρκα.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή.....σελ.4	
2. Επισκόπηση της αρθρογραφίας.....σελ. 7	
2.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Facebook..σελ.7	
2.2. Κοινότητα μάρκας / σελίδα προϊόντος στο Facebook...σελ.8	
2.2.1.Εργαλείο αλληλεπίδρασης της μάρκας με τους καταναλωτές... σελ.14	
2.2.2.Εργαλείο δημιουργίας πιστότητας στη μάρκα.....σελ. 17	
2.2.3.Εργαλείο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών/καταναλωτών της μάρκας.σελ 21	
3. Ερευνητικές Υποθέσεις.....σελ.24	
4. Μεθοδολογία: .....σελ.27	
4.1. Έρευνα με ερωτηματολόγιο.....σελ.27	
4.2. Δείγμα της έρευνας Έλληνες χρήστες του Facebook.. σελ 28	
4.3. Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....σελ.28	
4.4. Στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.....σελ.30	
5.Αποτελέσματα-Συζήτηση.....σελ.32	
6.Συμπεράσματα.....σελ.35	
7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....σελ.38	

## 1. Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις είναι πολύ πρόθυμες να μάθουν, να οργανώσουν και να διευκολύνουν κοινότητες μάρκας και τις διασυνδέσεις και τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων που θαυμάζουν μία μάρκα. Οι λόγοι πίσω από ένα τέτοιο ενδιαφέρον για τις κοινότητες μάρκας περιλαμβάνουν τα οφέλη της γνώσης των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τις νέες προσφορές προϊόντων και τις ανταγωνιστικές ενέργειες. επηρεάζοντας τις αξιολογήσεις και τις ενέργειες των μελών της κοινότητας . και το σημαντικότερο είναι να κερδίσουν πιστούς πελάτες (Laroche, et.al. 2012, σελ. 1756).

Οι κοινότητες μάρκας ορίζονται ως εξειδικευμένη, μη γεωγραφική δεσμευμένη κοινότητα, με βάση ένα δομημένο σύνολο κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των θαυμαστών μία; μάρκας. Αυτό δείχνει ότι όχι μόνο οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και μάρκας αλλά και μεταξύ των μελών της κοινότητας. Οι κοινότητες μάρκας είναι σταθερές κατασκευασμένες συνήθως γύρω από μάρκες με σταθερή εικόνα, μακρά ιστορία και πρόκληση για ανταγωνισμό (Bakeberg, 2016, σελ. 22).

Οι κοινότητες μάρκας έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά:

- Κοινή Συνείδηση του είδους: Αυτό τονίζει τους κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των μελών και το συναίσθημα σύνδεσης με την κοινότητα
- Κοινές τελετουργίες και παραδόσεις: Αυτή η συμπεριφορά ενισχύει την έννοια της μάρκας και ενισχύει τους κοινοτικούς δεσμούς.
- Υποχρέωση προς την κοινότητα: Τα μέλη αναπτύσσουν αίσθημα υποχρέωσης έναντι της κοινότητας (Bakeberg, 2016, σελ. 23).

Η κοινότητα μιας μάρκας στο Facebook (σελίδα προϊόντος) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλές λειτουργίες όπως πληροφορίες για το προϊόν , την εταιρία, ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, για να επικοινωνεί διάφορα μηνύματα προώθησης του προϊόντος, να επεκτείνει το δίκτυο, και να παίρνει ανατροφοδότηση σε σχέση με

το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Οι ακόλουθοι του προϊόντος μπορούν να μοιράζονται το ενδιαφέρον τους για το προϊόν και τις κοινές εμπειρίες από τη χρήση του. Η κοινότητα της μάρκας στο Facebook μπορεί επίσης να επεκτείνει τη σχέση της εταιρίας με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει πιστούς υποστηρικτές της μάρκας του. Επίσης οι υποστηρικτές της μάρκας έχουν την τάση να ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το κατάστημα με το προϊόν πιο συχνά, να μιλούν για το προϊόν περισσότερο (word of mouth). Επίσης οι ακόλουθοι του προϊόντος μετέχουν στην κοινότητα στο Facebook για να εκπληρώσουν την ανάγκη τους να συμμετέχουν σε ομάδες που τους αρέσει να αποτελούν μέλη τους και να παίρνουν αναγνώριση από αυτό (Ho , 2015, σελ. 931).

Έχουν αναγνωριστεί τέσσερις κατηγορίες πρακτικών μέσα από τις οποίες οι πελάτες συν-δημιουργούν αξία στις κοινότητες μάρκας: κοινωνική δικτύωση, διαχείριση εντυπώσεων, δέσμευση με την κοινότητα και χρήση της μάρκας (Laroche et.al. 2012, σελ. 1758).

Η εμπιστοσύνη των μελών προς την κοινότητα είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της. Είναι βασικό για μια κοινότητα να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών αλλά και από τα μέλη προς την μάρκα που υποστηρίζει η κοινότητα. Έτσι μπορεί να στερεωθούν οι σχέσεις των μελών προς την κοινότητα και μεταξύ τους. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται πιο πολύ άλλους καταναλωτές από ότι τις εταιρίες. Οι εταιρίες που διαχειρίζονται την κοινότητα της μάρκας για να ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη προς την μάρκα και μεταξύ των μελών να ενεργούν έτσι ώστε η αποστολή και οι πολιτικές της κοινότητας να είναι προς αυτή την κατεύθυνση. Οι καταναλωτές προσδοκούν από την επιχείρηση που διαχειρίζεται την κοινότητα να ενεργεί ως ένα ακόμα μέλος παρέχοντας πληροφορίες και να επιμερίζεται τον έλεγχο της κοινότητας μαζί τους χωρίς να εκμεταλλεύεται την θέση της (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 27).

Στη δημοσίευση της έρευνας των Laroche et.al. (2012) έγινε έρευνα για τα τρία χαρακτηριστικά των κοινοτήτων μάρκας που αναφέρθηκαν ( α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και

παραδόσεις, και γ) την υποχρέωση προς την κοινότητα) και τις τέσσερις πρακτικές που δίνουν αξία στη μάρκα: κοινωνική δικτύωση, διαχείριση εντυπώσεων, δέσμευση με την κοινότητα και χρήση της μάρκας. Βρέθηκε ότι υπάρχει θετική επίδραση μεταξύ των πρακτικών και των χαρακτηριστικών της κοινότητας της μάρκας.

Κάποια αντίστοιχη έρευνα δεν έχει γίνει στην Ελλάδα. Αυτό είναι το ερευνητικό κενό που καλύπτει αυτή η εργασία.

Σε αυτή της εργασία έγινε έρευνα σχετικά με τις κοινότητες μάρκας και τους Έλληνες χρήστες στο Facebook, εξετάσαμε πως επηρεάζει τα τρία κύρια χαρακτηριστικά της κοινότητα που είναι α) η αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) οι κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) η υποχρέωση προς την κοινότητα από τις τέσσερις πρακτικές που προσθέτουν αξία στη μάρκα δηλαδή κοινωνικής δικτύωσης, δέσμευσης με την κοινότητα, διαχείρισης των εντυπώσεων και χρήσης της μάρκας. Επίσης εξετάσαμε την εμπιστοσύνη στη μάρκα ως προς τις τέσσερις πρακτικές που προσθέτουν αξία στη μάρκα όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο σε χρήστες του Facebook στην Ελλάδα Στα αποτελέσματα βρέθηκε θετική επίδραση για κάποιες από τις πρακτικές που δίνουν αξία στη μάρκα σε σχέση με ορισμένα χαρακτηριστικά της κοινότητας μάρκας. Στις προτάσεις προς τους υπεύθυνους μάνατζερ των επιχειρήσεων ως προς τη χρήση των κοινοτήτων μάρκας στο Facebook για τους Έλληνες χρήστες επισημάνθηκε ότι η κοινωνική δικτύωση λειτουργεί θετικά στην κοινότητα της μάρκας. Επομένως προτείνεται στις επιχειρήσεις να επιδιώξουν να έχουν παρουσία με σελίδα προϊόντος στο Facebook ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη της δικτύωσης ως προς την αναγνωρισιμότητα και την προώθηση των προϊόντων τους.

## **2. Επισκόπηση της αρθρογραφίας:**

### **2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Facebook**

Στη σημερινή εποχή οι άνθρωποι αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ασχολία τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lang, 2010). Με τη συμμετοχή τους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι καλύπτουν την ανάγκη τους ότι ανήκουν σε ένα ευρύτερο σύνολο ή κοινότητα. Με αυτό το τρόπο αισθάνονται κοινωνικά συνδεδεμένοι, λαμβάνουν αναγνώριση και υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (Laroche et.al. , 2012, σελ. 1756).

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που είναι κατασκευασμένες στο ιδεολογικό και τεχνολογικό περιβάλλον του Web 2.0 που επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες (Karlan & Haenlein, 2010, σελ.61). Το Web 2.0 είναι μια πλατφόρμα εντός της οποίας το περιεχόμενο δεν δημιουργείται από κάποιες εταιρίες αλλά από τους ίδιους τους χρήστες σε ένα συνεχές και συνεργατικό μοντέλο. Το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (UGC) αντιπροσωπεύει όλους τους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο και χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο τεχνολογικό περιβάλλον του Web 2.0. Το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (UGC) είναι ένας γενικός όρος που περιέχει διάφορες μορφές περιεχομένου που είναι διαθέσιμα για δημοσίευση και παράγονται από τους τελικούς χρήστες, από κείμενο μέχρι βίντεο και ακουστικό υλικό (Laroche et.al., 2012, σελ. 1756).

Το Facebook είναι ένα από τα κορυφαία site κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Στην Ελλάδα το Facebook είναι από τις κορυφαίες ιστοσελίδες σε επισκεψιμότητα (3η σε κατάταξη σύμφωνα με το [www.alexa.com](http://www.alexa.com)). Μέσω του Facebook οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν συνομιλίες, μηνύματα να αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο καθώς επίσης και να είναι ακόλουθοι σε διάφορες σελίδες ιδιωτών, προϊόντων ή οργανισμών ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Λόγω του πλεονεκτήματος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να συνδέουν τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις για την έκφραση απόψεων τους σχετικά με τα

προϊόντα τους, έχει κινήσει το ενδιαφέρον των εταιριών η συμμετοχή τους σε αυτά. Το Facebook είναι από τα σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να συνδέονται με τους πελάτες τους (Laroche et.al., 2012, σελ. 1756). Όλο και περισσότερες εταιρίες θεωρούν απαραίτητο να κάνουν σελίδες προϊόντων στο Facebook όπου εκεί δημοσιεύουν ενημερώσεις, φωτογραφίες και βίντεο σε σχέση με τα προϊόντα τους και οι καταναλωτές σχολιάζουν οι αντιδρούν σε σχέση με αυτά (Ho, 2015, σελ. 931).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη σημασία για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα είναι η έκθεση της εικόνας της, αυξημένη επισκεψιμότητα, πιστοί πελάτες, παραγωγή πρωτοπορίας, αυξημένες πωλήσεις, μείωση του κόστους μάρκετινγκ και η ανάπτυξη της επιχειρηματικής συνεργασίας. (Amegbe et.al., 2017, σελ. 543).

## **2.2. Κοινότητα μάρκας / σελίδα προϊόντος στο Facebook**

Η κοινότητα μίας μάρκας είναι ένα σύνολο ανθρώπων χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς που συνδέονται ως προς την προτίμηση τους στη συγκεκριμένη μάρκα (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). Όπως όλες οι κοινότητες, η κοινότητα της μάρκας έχει τα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζουν μία κοινότητα: Έχει την αίσθηση της κοινής συνείδησης, τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις και την υποχρέωση προς την κοινότητα. Η αίσθηση της κοινής συνείδησης ως προς την μάρκα συνδέει τους συμμετέχοντες στην κοινότητα και τους ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους (Bagozzi & Dholakia, 2006, Muniz & O'Guinn, 2001). Οι κοινές τελετουργίες και παραδόσεις είναι συμβολικές πράξεις ως προς την μάρκα, που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και έχουν συμβολικό νόημα ως προς την κουλτούρα της κοινότητας της μάρκας. Η υποχρέωση προς την κοινότητα είναι η δέσμευση που αισθάνονται ότι έχουν τα μέλη της κοινότητας λόγω της αφοσίωσης τους στη μάρκα τόσο ως προς το προϊόν όσο και ως προς τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας (Habibi et.al., 2014, σελ. 153).

Επιπλέον των παραπάνω η κοινότητα μάρκας είναι δομημένη σε ένα φάσμα σχέσεων που τα μέλη της κοινότητας αναπτύσσουν με την μάρκα, το προϊόν, τους εμπόρους και τους άλλους πελάτες. Σε αντίθεση με τα αρχικά μοντέλα κοινότητας μάρκας που



υποστήριζαν σχέση μόνο μεταξύ των πελατών, το πελατο-κεντρικό μοντέλο της κοινότητας μάρκας αντιλαμβάνεται την σχέση μεταξύ όλων των προαναφερόμενων στοιχείων σε μια κοινότητα μάρκας (McAlexander et al., 2002). Έτσι οι θεμέλιοι λίθοι μια κοινότητας μάρκας είναι τέσσερις σχέσεις: πελάτη-προϊόντος, πελάτη-μάρκας, πελάτη-εταιρείας και πελάτη με άλλο πελάτη. Το παραπάνω παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την ανάλυση της κοινότητας μάρκας όπως και τις πρακτικές οικοδόμησης της κοινότητας μάρκας (Habibi et.al. , 2014, σελ. 153).

Οι νέες τεχνολογίες διευκόλυναν τις κοινότητες μάρκας και επιτάχυναν την εξέλιξη διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες αναπτύχθηκαν ως αυθόρμητες εκδηλώσεις , όπου οι άνθρωποι συγκεντρώθηκαν γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και ανέπτυξαν την αίσθηση της κοινότητας και διαπροσωπικές σχέσεις. Όπως αναφέρετε ο ορισμός της ηλεκτρονικής κοινότητας ως ειδική, διασκορπισμένη γεωγραφικά κοινότητα, βασισμένη σε ένα δομημένο και δυναμικό δίκτυο σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων που μοιράζονται ένα κοινό σκοπό (Bakeberg, B. , 2016, σελ. 24).

Για τον Gusfield (1978), ένα σημαντικό στοιχείο της κοινότητας μιας μάρκας είναι αίσθηση της κοινής συνείδησης. Είναι ένα σκεπτικό για τα μέλη που είναι κάτι περισσότερο να μοιράζονται συμπεριφορές ή αντιλήψεις και δημιουργεί μια αίσθηση διαφορετικότητας από όσους δεν είναι μέλη της κοινότητας. Για τα αίσθηση της γνησιότητας και της αποκλειστικότητας ως προς την μάρκα επιτείνουν το αίσθημα της κοινής συνείδησης (Laroche et.al. , 2012, σελ. 1757 -1758).

Οι κοινές τελετουργίες και παραδόσεις είναι οι παράγοντες που ενώνουν τα μέλη μιας κοινότητας και είναι οι διαδικασίες που τους κρατούν ενωμένους. Είναι συμβολικές μορφές επικοινωνίας μέσω της επανάληψης των οποίων τα μέλη προσλαμβάνουν ικανοποίηση. Μέσω του ιδιαίτερου νοήματος τους και της επανάληψης τους οι τελετουργίες συνεισφέρουν στην εγκαθίδρυση και διατήρηση της ταυτότητας της κοινότητας. Οι παραδόσεις της κοινότητας σταθεροποιούν αυτή της ταυτότητα καθορίζουν τους επιτρεπτούς ρόλους για τα μέλη και θέτουν τα όρια μεταξύ αυτών που είναι μέλη και των υπολοίπων που δεν είναι (Laroche et.al. , 2012, σελ. 1758).

Η ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων μάρκας έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν μία κοινή πλατφόρμα που μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και τον ενθουσιασμό τους για την αγαπημένη τους μάρκα. Με τις δυνατότητες της αλληλεπίδρασης που παρέχουν οι διαδικτυακές κοινότητες μάρκας δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθεί η ενασχόληση με την μάρκα, η μεγέθυνση της εμπιστοσύνης, η ανάπτυξη θετικής ζήτησης σχετικά με τη μάρκα (word of mouth), η ανάπτυξη της πιστότητας στη μάρκα και η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την προώθηση των προσφορών τους. Πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως έχουν αναπτύξει κοινότητες μάρκας στο Facebook όπου μπορούν να διαφημίσουν, προωθήσουν, επικοινωνήσουν προσφορές στους πελάτες τους όπως επίσης να δημιουργήσουν μακροχρόνιους δεσμούς μεταξύ πελατών και εταιρίας (Islam et.al., 2017, σελ. 97) .

Οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται γύρω από τις μάρκες και ο λόγος της επιτυχίας των διαδικτυακών κοινοτήτων μάρκας είναι η ευκαιρία να ενωθούν με άλλους με ίδιες απόψεις , και να έχουν την δυνατότητα να βοηθήσουν και να υποστηρίξουν άλλους. Επιπλέον τα συμπληρωματικά οφέλη που άρχουν από την κοινωνική υποστήριξη, η φιλία και η οικειότητα και έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι οικειοθελώς συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές κοινότητες για να έχουν κοινωνικές σχέσεις. (Bakeberg, 2016, σελ. 25).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχτεί ένα αποτελεσματικό μέσο από το οποίο μπορεί να επηρεαστεί η αντίληψη των καταναλωτών για την μάρκα. Η αφοσίωση στην κοινότητα της μάρκας συνδέεται στενά με την συμπεριφορά μεταξύ των μελών της κοινότητας που αθροιστικά δημιουργεί αξία για την εταιρεία και τους καταναλωτές. Οι κοινότητες μάρκας δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσουν στενή και συνεργατική σχέση με τους πελάτες και να κατανοήσουν καλύτερα την συμπεριφορά τους. Οι διαδικτυακές κοινότητες μάρκας θεωρούνται αποτελεσματικές πλατφόρμες όσο για τους κατόχους της μάρκας όσο και για τους καταναλωτές, που ενισχύουν την ανάπτυξη σχέσεων πιστών καταναλωτών. Οι κοινότητες μάρκας ενεργούν ως μέσο για την ενίσχυση της συμμετοχής των καταναλωτών στο διάλογο σχετικά με την μάρκα να θέσουν την αλληλεπίδραση των

πελατών μεταξύ τους. Αυτή η αλληλεπίδραση διαπιστώθηκε ότι ενεργεί θετικά στην αντίληψη των πελατών για την μάρκα, την πιστότητα στην μάρκα, τις αγορές και την διάδοση σχολίων για την μάρκα (word of mouth) (Munnukka et.al. , 2015, σελ. 430).

Ο λόγος για τον οποίο τόσες κοινότητες μάρκας φιλοξενούνται στο διαδίκτυο είναι γιατί οι επιχειρήσεις θέλουν να ενισχύσουν την μάρκα μέσω της ανατροφοδότησης που προσφέρει η σταθερή σχέση με τους πελάτες. Η εικονική κοινότητα είναι ένας χώρος που τα μέλη της μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον και ο αριθμός αυτών των κοινοτήτων έχει αυξηθεί σημαντικά (Kang et.al., 2016, σελ. 299).

Οι χρήστες του Facebook καταναλώνουν κατά μέσο όρο 6 ώρες και 36 λεπτά το μήνα στην ιστοσελίδα και την επισκέπτονται περίπου 6 φορές την ημέρα. Για το μέλλον προβλέπεται περισσότερη ενασχόληση λόγω των νέων λειτουργιών. Οι σελίδες μάρκας είναι παρόμοιες με τα προφίλ των χρηστών και επιτρέπουν στους πελάτες να είναι ενημερωμένοι. Αυτές οι σελίδες μάρκας προσφέρουν στενή σχέση με τους πελάτες όπως ποτέ πριν, λόγω της αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και μάρκας (Bakeberg, 2016, σελ. 25).

Η κοινότητα μιας μάρκας στο Facebook (σελίδα προϊόντος) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλές λειτουργίες όπως πληροφορίες για το προϊόν , την εταιρία, ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, για να επικοινωνεί διάφορα μηνύματα προώθησης του προϊόντος, να επεκτείνει το δίκτυο, και να παίρνει ανατροφοδότηση σε σχέση με το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Οι ακόλουθοι του προϊόντος μπορούν να μοιράζονται το ενδιαφέρον τους για το προϊόν και τις κοινές εμπειρίες από τη χρήση του (Kozinets, 1999, De Vries et al., 2012). Η κοινότητα της μάρκας στο Facebook μπορεί επίσης να επεκτείνει τη σχέση της εταιρίας με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει πιστούς υποστηρικτές της μάρκας του. Επίσης οι υποστηρικτές της μάρκας έχουν την τάση να ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το κατάστημα με το προϊόν πιο συχνά, να μιλούν για το προϊόν περισσότερο (word of mouth). Επίσης οι ακόλουθοι του προϊόντος μετέχουν στην κοινότητα στο Facebook για να

εκπληρώσουν την ανάγκη τους να συμμετέχουν σε ομάδες που τους αρέσει να αποτελούν μέλη τους και να παίρνουν αναγνώριση από αυτό (Ho , 2015, σελ. 931).

Η κοινότητα μάρκας στο Facebook περιλαμβάνει τις εξής λειτουργίες: μοιράζεται τις πληροφορίες για την εταιρεία , το προϊόν ή την υπηρεσία, επικοινωνεί μηνύματα μάρκετινγκ, επεκτείνει το δίκτυο, λαμβάνει ανατροφοδότηση. Οι οπαδοί της μάρκας μπορούν να μοιράζονται τον ενθουσιασμό τους σχετικά με την μάρκα σε αυτές τις αφιερωμένες σελίδες και να ενώνονται γύρω από το κοινό τους ενδιαφέρον για την μάρκα. Επιπλέον οι οπαδοί της μάρκας έχουν την τάση να επισκέπτονται το κατάστημα περισσότερο, αναπαράγουν περισσότερα θετικά μηνύματα στόμα με στόμα και είναι περισσότερο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με τους άλλους οπαδούς της μάρκας από ότι με αυτούς που δεν είναι (Ho, 2015, σελ. 3).

Μια διαδικτυακή κοινότητα μάρκας επιτρέπει στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την μάρκα, να μάθει περισσότερα για τους ανθρώπους στην κοινότητα της μάρκας, να βελτιώσει την αποδοτικότητα του στο να μοιράζεται γνώσεις και πληροφορίες και να συνδέεται με τους υπόλοιπους και προσφέρει ένα χρήσιμο τρόπο για να αλληλεπιδράει με τα άλλα μέλη της κοινότητας (Rotgieter et.al., 2017, σελ. 4).

Οι επιχειρήσεις έχουν κίνητρο να αναπτύξουν τις κοινότητες της μάρκας αφού με αυτό τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να αποτελέσουν πηγές βελτίωσης και καινοτομίας. Επίσης οι πελάτες που συμμετέχουν στην κοινότητα μπορούν να βοηθήσουν ο ένας τον άλλο να λύσουν προβλήματα ως προς την χρήση του προϊόντος, υποκαθιστώντας έτσι κάποιες υπηρεσίες της επιχείρησης (Islam et.al., 2017, σελ. 98).

Οι κοινότητες μάρκας μπορούν να επιτελέσουν πολλές σημαντικές λειτουργίες αντί για την επιχείρηση, όπως παρέχοντας υποστήριξη ή εξοικείωση των πελατών με στοιχεία της μάρκας, μπορεί να συντελέσει σημαντικό ρόλο στη συνειδητοποίηση της αξίας του μάρκετινγκ σχέσεων/επικοινωνίας με καλύτερη αποτελεσματικότητα. Στη κοινότητα μάρκας τα μέλη επιτελούν το ρόλο των αντιπροσώπων της μάρκας μέσα στην κοινότητα (Muniz & O'Guinn, 2001). Επίσης οι κοινότητες μάρκας παρέχουν

σημαντικές πληροφορίες στους ανθρώπους του μάρκετινγκ για την συμπεριφορά των καταναλωτών. (Habibi et.al. , 2014, σελ. 153).

Παρόλο που η κάθε κοινότητας μάρκας έχει το δικό της σκοπό, ο μοναδικός παγκόσμιος σκοπός είναι ότι όλες αποτελούν μια τεράστια επένδυση του μάρκετινγκ για λογαριασμό των εταιρειών με στόχο να δημιουργήσουν μακροχρόνια σύνδεση με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Με στόχο να αυξήσουν την απόδοση αυτής της σημαντικής επένδυσης οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζονται καλύτερα στοιχεία για τους καταναλωτές σχετικά με την παρακίνηση να συμμετέχουν στις κοινότητες μάρκας και τα αποτελέσματα από τα οικονομικά και συμπεριφοριστικά οφέλη που αποκομίζει η μάρκα (Baldus , 2014, σελ. 978).

Επιπλέον άλλες απόψεις αναφέρουν ότι οι κοινότητες μάρκας υπάρχουν και έχουν νόημα για τους πελάτες εξαιτίας την συνολικής βιωματικής εμπειρίας που προσφέρουν παρά την εμπειρία που προσφέρει η ίδια η μάρκα (Rotgieter et.al., 2017, σελ. 2) .

Τα οφέλη της κοινότητας μάρκας λειτουργικά, εμπειρικά και συμβολικά επηρεάζουν θετικά την σύνδεση με την μάρκα και την αντίληψη της μάρκας. Η ικανοποίηση της επιθυμίας ή η επίτευξη οφέλους είναι κίνητρα για την συμμετοχή των καταναλωτών σε κοινότητες μάρκας. Με τη συμμετοχή τους σε κοινότητα μάρκας οι καταναλωτές μπορούν να αποκομίσουν κοινωνικά, λειτουργικά και εμπειρικά οφέλη. Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη των καταναλωτών είναι προϋπόθεση για την συμμετοχή των καταναλωτών στην κοινότητα μάρκας και στην πιστότητα στην μάρκα (Kang et.al., 2016, σελ. 300).

Με τη συμμετοχή τους στην κοινότητα της μάρκας οι πελάτες λαμβάνουν ικανοποίηση μοιράζοντας το πάθος τους για το προϊόν με άλλους και ανταλλάσσοντας πληροφορίες για τη αγαπημένη τους μάρκα. Η παροχή ποιοτικών πληροφοριών γύρω από το προϊόν μέσω της κοινότητας της μάρκας διευκολύνει για να δημιουργηθεί δέσιμο των πελατών με την κοινότητα και ενδιαφέρον για να επισκέπτονται συχνά για να αντλήσουν ενημέρωση. Επομένως είναι ακόμα ένα

κίνητρο για τους πελάτες για να επισκέπτονται την κοινότητα της μάρκας. Οι υψηλής ποιότητας πληροφορίες που προέρχονται από την κοινότητα επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών, στο ενδιαφέρον για την μάρκα και στη καλύτερη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης (Islam et.al., 2017, σελ. 99).

Οι διαδικτυακές κοινότητες μάρκας θεωρούνται πλατφόρμες επίδρασης τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Οι κοινότητες ενθαρρύνουν την ανάμειξη των πελατών στη προώθηση της μάρκας και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση αυτή φαίνεται να επιδρά θετικά ως προς την αντίληψη της μάρκας, την πιστότητα στη μάρκα, και την τάση να μιλούν περισσότερο για την μάρκα (word of mouth) (Mukula et.al., 2015, σελ. 430).

### **2.2.1.Εργαλείο αλληλεπίδρασης της μάρκας με τους καταναλωτές**

Οι πελάτες αρέσκονται να αλληλεπιδρούν με την κοινότητα της μάρκας. Όταν η επιχείρηση καταφέρει να τους παρέχει υλικό στην κοινότητα της μάρκας που τους προκαλεί ενδιαφέρον και περισσότερο δέσιμο με την κοινότητα επιτυγχάνει περισσότερη δέσμευση με την κοινότητα και μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών μέσω της ασχολίας με την κοινότητα. Οι πελάτες είναι πιο ανοιχτοί στην μάρκα από τη στιγμή που αισθάνονται μέρος της κοινότητας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές και να ενισχύουν τους δεσμούς μεταξύ των πελατών, των πελατών με την μάρκα και των πελατών με την επιχείρηση (Amegbe et.al. , 2017, σελ. 547).

Οι πελάτες συμμετέχουν στην κοινότητα της μάρκας επειδή έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους άλλους καταναλωτές που είναι μέλη της κοινότητας από ότι την εταιρία που έχει την μάρκα. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για τις εταιρίες με κατάλληλη διαχείριση του επιχειρηματικού μοντέλου να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει να συμμετέχουν στο διάλογο που γίνεται μέσα στη κοινότητα και αφορά την μάρκα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες μέσω της κοινότητας και όχι απλά να μεταφέρουν πληροφορίες. Με τα παραπάνω η επιχείρηση αναγνωρίζει τα

μέλη της κοινότητας ως συν διαχειριστές της μάρκας και αυτό δημιουργεί της ανάγκη να παραχωρήσει μέρος του ελέγχου της μάρκας στους συμμετέχοντες στην κοινότητα (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 26).

Υπάρχουν τουλάχιστον δύο μηχανισμοί μέσω των οποίων οι σχέση των πελατών με τα στοιχεία της κοινότητας μάρκας (μάρκα, προϊόν, εταιρεία και άλλοι καταναλωτές) στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα. Ο πρώτος μηχανισμός είναι μέσω της διάδοσης της πληροφορίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλούσιο περιεχόμενο σε πληροφορίες για τους θαυμαστές μίας μάρκας και επιτρέπουν να οικοδομήσουν και να επεκτείνουν τη σχέση τους τα διαφορετικά στοιχεία της μάρκας. Μπορούν εύκολα να μοιραστούν την γνώμη τους για το προϊόν και την μάρκα με τους άλλους πελάτες και τους εμπόρους. Αυτό προϋποθέτει την διάδοση πληροφοριών για την μάρκα μεταξύ των παραπάνω μερών. Επομένως η παραπάνω σχέση θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα (Habibi et.al. , 2014, σελ. 156).

Ο δεύτερος μηχανισμός σχετίζεται με το βαθμό ενασχόλησης με την μάρκα και την αυξανόμενη αλληλεπίδραση που θα έχουν οι πελάτες αναπτύσσοντας σχέσεις με τα στοιχεία της κοινότητας της μάρκας. Όταν οι πελάτες συμμετέχουν σε μια κοινότητα μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτίθενται συχνά σε περιεχόμενο σχετικό με την μάρκα όπως επίσης και στα βιώματα που άλλοι πελάτες έχουν με την μάρκα και τα προϊόντα της. Αρχίζουν να επικοινωνούν με άλλα μέλη και τους εμπόρους. Μοιράζοντας τις πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνοντας ανατροφοδότηση σχετικά με την μάρκα με άλλα μέλη της κοινότητας, ενισχύονται οι δεσμοί μεταξύ καταναλωτών και των στοιχείων της μάρκας όπως τα προϊόντα, η εταιρεία και οι άλλοι καταναλωτές. Αυτή η ενισχυμένη σχέση που είναι αποτέλεσμα της πλούσιας αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να κάνει τους καταναλωτές να εκλάβουν την μάρκα ως περισσότερο άξια εμπιστοσύνης (Habibi et.al. , 2014, σελ. 153).

Η αλληλεπίδραση των πελατών μέσα στην κοινότητα μάρκας διεγείρει τους πελάτες συναισθηματικά και πνευματικά και τους είναι πρόκληση για τους ίδιους. Καθώς τα

μέλη λύνουν σύνθετα προβλήματα που τίθενται στην κοινότητα προσλαμβάνουν “τεχνική ικανοποίηση”. Οι λειτουργίες που υπάρχουν μέσα στην κοινότητα όπως forums, chat και ο διαμοιρασμός αρχείων και βίντεο, που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση ενισχύουν την εμπειρία μέσα στην κοινότητα. (Kang et.al., 2016, σελ. 301).

Στην νέα εποχή των μέσων, με την αυξανόμενα ανταγωνιστικές αγορές, η εξασφάλιση πόρων καταναλωτών είναι το κλειδί για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Για να διατηρήσουν τους υπάρχοντες και να προσελκύσουν νέους καταναλωτές οι έμποροι πρέπει να δημιουργήσουν μια βαθύτερη σχέση μαζί τους και να καλύψουν αποτελεσματικά τα οφέλη τους, τα οποία βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών και τους μετατρέπουν σε “διαφημιστές” της επιχείρησης. Τα ορατά πλεονεκτήματα είναι το θεμέλιο της σχέσης συνέχειας και σταθερότητας, που μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και να οδηγήσουν σε θετική συμπεριφορά, όπως η διάδοση μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (Zhang et. al., 2015, σελ. 813).

Η εμπειρία που προσλαμβάνουν οι πελάτες από την κοινότητα εξαρτάται από τον τρόπο διαχείρισης του ιδιοκτήτη (Chang and Horn, 2010). Η διαχείριση αυτή συντελεί σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της κοινότητας και μπορεί να επηρεάσει τη συζήτηση, τα θέματα και τις δραστηριότητες μέσα στην κοινότητα. Η κοινότητα θα πρέπει να επιτρέπει την προσωπική έκφραση του κάθε μέλους και την παραχώρηση μέρους του ελέγχου στα μέλη. Διαφορετικά τα μέλη που θα αισθάνονται ότι η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο της κοινότητας θα προσλαμβάνουν λιγότερο θετική εμπειρία από την ενασχόληση τους με αυτή (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 26).

Οι καταναλωτές προσλαμβάνουν πληροφορίες και κοινωνικό-συναισθηματική υποστήριξη από την κοινότητα της μάρκας. Κάτι που δείχνει την εκτίμησή τους για την αλληλεπίδραση καθώς προσλαμβάνουν βοήθεια από αυτούς που παρέχουν πληροφορίες ή υποστήριξη μέσα στην κοινότητα, μπορεί να είναι η αφοσίωση στην κοινότητα ή οι αγορές. Οι καταναλωτές προσπαθούν να παρέχουν πληροφορίες στην κοινότητα αφού προσλάβουν μια θετική εμπειρία με το κοινωνικό δίκτυο. Το



βιωματικό όφελος που προσλαμβάνουν τα μέλη της κοινότητας προέρχεται από την χαλάρωση και τον ενθουσιασμό που βιώνουν όταν χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες της κοινότητας (Kang et.al., 2016, σελ. 301).

### **2.2.2 Εργαλείο δημιουργίας πιστότητας στη μάρκα**

Η εμπιστοσύνη των μελών προς την κοινότητα είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της. Είναι βασικό για μια κοινότητα να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών αλλά και από τα μέλη προς την μάρκα που υποστηρίζει η κοινότητα. Έτσι μπορεί να στερεωθούν οι σχέσεις των μελών προς την κοινότητα και μεταξύ τους. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται πιο πολύ άλλους καταναλωτές από ότι τις εταιρίες (Kotler et al., 2010).. Οι εταιρίες που διαχειρίζονται την κοινότητα της μάρκας για να ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη προς την μάρκα και μεταξύ των μελών να ενεργούν έτσι ώστε η αποστολή και οι πολιτικές της κοινότητας να είναι προς αυτή την κατεύθυνση. Οι καταναλωτές προσδοκούν από την επιχείρηση που διαχειρίζεται την κοινότητα να ενεργεί ως ένα ακόμα μέλος παρέχοντας πληροφορίες και να επιμερίζεται τον έλεγχο της κοινότητας μαζί τους χωρίς να εκμεταλλεύεται την θέση της (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 27).

Επιπλέον με δεδομένο τα θέματα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων η εμπιστοσύνη προκαλεί ανησυχία στις κοινότητες μάρκας στο διαδίκτυο. Αλλά οι διαδικτυακές πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να παρέχουν προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, που ανταποκρίνονται πολύ καλά στα ιδιαίτερα οφέλη χειρισμού των πελατών. Σε αντίθεση με το κατά τόπους μοντέλο επικοινωνίας στην πραγματική ζωή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιορίζουν τις γεωγραφικές και χρονικές διαφορές και αναπτύσσουν την συχνότητα της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης, που έχει ένα θετικό αντίκτυπο να επεκτείνει το δίκτυο πελατών και να προωθεί την φιλία τους (Zhang et. al., 2015, σελ. 811).

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν στην σύγχρονη εποχή της δικτύωσης στο διαδίκτυο την μεγάλη πρόκληση να αποκτήσουν και να διατηρήσουν πιστούς πελάτες. Η

δέσμευση των καταναλωτών έχει χαρακτηριστεί ως μία πρωτότυπη πιθανή πρόβλεψη της πιστότητας των πελατών. Έτσι οι επιχειρήσεις δημιουργούν κοινότητες μάρκας στο Facebook για να διαφημίσουν, προωθήσουν, επικοινωνήσουν τις προσφορές τους στους πελάτες τους. Στην ραγδαία αυξανόμενη πλατφόρμα του μέσου κοινωνικής δικτύωσης “Facebook”, οι επιχειρήσεις ψάχνουν για να κατανοήσουν τα κίνητρα των πελατών που τους οδηγούν στην δέσμευση τους με τις κοινότητες μάρκας και τελικά ενισχύουν την πιστότητα στη μάρκα. Οι διαδικτυακές κοινότητες μάρκας είναι η λογική συνέχεια των ιστοσελίδων της κάθε μάρκας. Είναι επακόλουθα και επαρκή μέσα για να οδηγήσουν στη δέσμευση των πελατών, με στόχο την επισκεψιμότητα και το κέρδος. (Islam et.al., 2017, σελ. 104).

Οι κοινότητες μάρκας στο Facebook επίσης αναπτύσσουν αξία για τους καταναλωτές ως πηγές υποστήριξης και πληροφόρησης. Εδώ τα μέλη δημοσιεύουν αιτήματα και λαμβάνουν βοήθεια και συμβουλές από άλλα μέλη όπως και από την ίδια την μάρκα. Εκτός από την υποστήριξη αυτή η πρακτική ενισχύει την ένταση της σχέσης μεταξύ πελάτη-μάρκας καθώς αυξάνει την εμπιστοσύνη και την εγγύτητα. (Bakeberg, 2016, σελ. 67).

Είναι προς όφελος των επιχειρήσεων να μπορούν να μετατρέπουν τους υπάρχοντες πελάτες σε πιστούς πελάτες. Η πιστότητα στην κοινότητα μάρκας είναι ο δείκτης επιτυχίας της κοινότητας και είναι συνδεδεμένη όχι μόνο ως προς την αφοσίωση στην μάρκα αλλά τελικά να επαναγοράσουν την μάρκα. Με σκοπό λοιπόν οι πελάτες να επαναγοράσουν την μάρκα πρέπει η αλληλεπίδραση τους με την επιχείρηση να είναι συνεχής (Kang et.al., 2016, σελ. 300).

Τα μέλη της κοινότητας συνδέονται στενά με αυτή και αντιλαμβάνονται την συμμετοχή τους ως ταυτοποίηση. Η αίσθηση της διαφορετικότητας σε σύγκριση με τους υπόλοιπους υπάρχει στους πιστούς ακόλουθους της μάρκας και τους καθορίζει ως ταυτοποίηση. Οι μάρκες προκαλούν στον καταναλωτές την αίσθηση ότι είναι μέρος μιας ξεχωριστής κοινωνικής ομάδας. Η ταυτοποίηση με την μάρκα είναι οικειοθελής, επιλεκτική και ενεργή. Όταν ένας καταναλωτής αισθάνεται ισχυρά

συνδεδεμένος με μια μάρκα είναι ευκολότερο να αισθανθεί συνδεδεμένος και με την κοινότητα της μάρκας και το αντίθετο (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 28).

Η συμμετοχή στην κοινότητα της μάρκας είναι επίσης πολύ σημαντική για την ανάπτυξη και την μακροβιότητα της κοινότητας (Woisetschläger et al., 2008). Είναι πολύ σημαντικό να συμμετέχουν τα μέλη ενεργά στην κοινότητα διευκολύνει τα νέα μέλη να συνδεθούν στενά με αυτή και να επιτευχθούν οι στόχοι τόσο από την επιχείρηση που διαχειρίζεται την κοινότητα όσο και από τα μέλη της. Η σύνδεση με την κοινότητα ενισχύεται με την ενεργό συμμετοχή των μελών που μπορεί να περιλαμβάνει συζήτηση σχετικά με την μάρκα (word of mouth), συστάσεις σχετικά με το προϊόν και τη χρήση του, ομάδες συζήτησης (blog) εντός της κοινότητας, και αξιολόγηση του προϊόντος (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 29).

Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μια κοινότητα μάρκας προσδοκώντας κάποιο είδος ανταμοιβής από την ενασχόληση τους με την κοινότητα. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι υλική όπως κληρώσεις, ειδικές προσφορές, προγράμματα πιστότητας. Επίσης η ανταμοιβή μπορεί να είναι λειτουργική όπως πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν ή υποστήριξη. Άλλο είδος ανταμοιβής μπορεί να είναι η κοινωνική όπως η αναγνώριση που λαμβάνουν τα μέλη, η οικοδόμηση φήμης ή φιλίας. Υπάρχει και η ψυχολογική ανταμοιβή από την συμμετοχή στην κοινότητα που μπορεί να είναι η αίσθηση της συμμετοχής σε μία ομάδα και η ψυχαγωγία. Η ανταμοιβή που οι πελάτες απολαμβάνουν από τη συμμετοχή τους σε μια κοινότητα μάρκας μπορεί να τους επηρεάσει ως προς το βαθμό σύνδεσης με την κοινότητα και την επιλογή τους σε σύγκριση με μια άλλη ανταγωνιστική (Islam et.al., 2017, σελ. 100).

Τα συμβολικά οφέλη μέσα στην κοινότητα της μάρκας σημαίνουν την ικανοποίηση των μελών που αφορά την αυτο-έκφραση και την αίσθηση ότι ανήκουν στην κοινότητα μέσω της αλληλεπίδρασης μέσα στην κοινότητα. Η αλληλεπίδραση μέσα στην κοινότητα οδηγεί τα μέλη να δεσμευτούν με την κοινότητα συναισθηματικά ή κοινωνικά σε μια πιο στενή σχέση. Η κοινωνική επαφή είναι σημαντικός παράγοντας για να εκτιμηθεί η πιστότητα. Οι καταναλωτές μπορούν να ενισχύσουν την

αυτοεκτίμηση τους όταν αναγνωρίζονται ως αποδεκτοί, χρήσιμοι και απαραίτητοι μέσα στην κοινότητα (Kang M. et.al., 2016, σελ. 301).

Οι κοινότητες της μάρκας συνδέονται με την πιστότητα στη μάρκα, την αφοσίωση στη μάρκα, την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος, τη συμμετοχή στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και την θετική διάδοση πληροφοριών για την μάρκα (Word of mouth). Αυτές οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και συμπεριφορές προέρχονται από μέλη της κοινότητας που παρέχουν και δέχονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν σε άλλα μέλη της κοινότητας αλλά και σε άτομα εκτός κοινότητας. Έτσι η αφοσίωση των μελών στην κοινότητα της μάρκας είναι πιθανό να οδηγήσει σε συμπεριφορά διακίνησης πληροφοριών γύρω από το προϊόν, προωθεί τη δημιουργία αξίας για τα μέλη και ενισχύει την πιστότητα των μελών στη μάρκα (Mukula et.al., 2015, σελ. 431). Τα μέλη της κοινότητας επιθυμούν να συμμετέχουν στην σχέση με την κοινότητα για να επιτύχουν διαμοιραζόμενα οφέλη όπως συλλογή πληροφοριών, ανταλλαγή εμπειριών και εύρεση λύσεων σε προβλήματα. (Kang et.al., 2016, σελ. 300).

Σύγχρονες έρευνες εξετάζουν τον βαθμό της σχέσης των καταναλωτών με την κοινότητα μάρκας που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ταυτοποίηση καταναλωτή-κοινότητας. Η ταυτοποίηση καταναλωτή-κοινότητας αναφέρετε στο αν κάποιο άτομο αισθάνεται τον εαυτό του μέλος, ότι είναι ανήκει στην κοινότητα μάρκας. Η ταυτοποίηση καταναλωτή-κοινότητας εμπεριέχει γνωστική συνιστώσα (η αυτογνωσία του καταναλωτή της συμμετοχής του στην κοινότητα και οι αντιλαμβανόμενες ομοιότητες με τα μέλη της) και συναισθηματική συνιστώσα ( η συναισθηματική σύνθεση του καταναλωτή με την κοινότητα όπως παράδειγμα η ενεργή αφοσίωση στην κοινότητα). Η συνιστώσα της αυτό-κατηγοριοποίησης έχει να κάνει με την σύγκριση των προσωπικών χαρακτηριστικών σε σχέση με αυτά που καθορίζουν την κοινότητα. Η συναισθηματική αφοσίωση πηγαινει αυτή τη διαδικασία ένα βήμα παραπάνω στην αίσθηση της προσάρτησης και της ευγνωμοσύνης. Όταν ένας καταναλωτής εισέρχεται στην σελίδα της μάρκας στο Facebook και σχολιάζει, μοιράζεται μια εμπειρία, αλληλεπιδρά με τους άλλους ακόλουθους, συμμετέχει σε δραστηριότητες ή εκδηλώσεις, απαντάει σε σχόλια, αυτός ο καταναλωτής συμμετέχει στις δραστηριότητες της εταιρείας. Επομένως ανάλογα με τον βαθμό διακίνησης των

πληροφοριών και την ενίσχυση των δεσμών μεταξύ τους, η κοινότητα στο Facebook κάνει τα μέλη να αισθάνονται πιο κοντά (Ho, 2015, σελ. 932).

### **2.2.3.Εργαλείο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών/καταναλωτών της μάρκας**

Το πρότυπο χρήσης και ικανοποίησης εξηγεί γιατί οι καταναλωτές συμμετέχουν στις κοινότητες μάρκας. Ήδη από μόνη της η συμμετοχή στην κοινότητα προσθέτει αξία στους καταναλωτές γιατί μπορούν να συνδεθούν με ανθρώπους που μοιράζονται το ίδιο πάθος. Ως εκ τούτου μέσα στις ηλεκτρονικές κοινότητες μάρκας αναπτύσσονται ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις και αυτές οι σχέσεις έχουν νόημα στη ζωή των καταναλωτών (Bakeberg, 2016, σελ. 24).

Το περιεχόμενο της κοινότητας της μάρκας εμπλουτίζεται από την ενεργή συμμετοχή των μελών σε αυτή. Επειδή η δυνατότητα της αποθήκευσης του περιεχομένου στις διαδικτυακές κοινότητες είναι μεγάλες δημιουργείται αξία για τα μέλη αφού το περιεχόμενο εμπλουτίζεται συνεχώς με κεφάλαιο γνώσης σχετικά με το προϊόν (Laroche et.al. 2012, σελ. 1757).

Το να μοιράζονται διηγήσεις σχετικά με την μάρκα δίνει έμφαση στη σημασία της μάρκας στη ζωή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές θέλουν να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και να λένε τις ιστορίες τους αλλά επίσης θέλουν να συνδέονται με άλλα μέλη πάνω σε αυτό και να συζητάν το προσωπικό τους νόημα της μάρκας. Αξίες κλειδιά είναι η ανάπτυξη της αίσθησης της ταυτότητας και της ομαδικότητας μέσα στην κοινότητα. Η ευκαιρία να συνδεθούν με τα άλλα μέλη βασίζεται στα κοινά αισθήματα για την αγαπημένη τους μάρκα και είναι ένα μέσο για τους καταναλωτές για να ενωθούν ενεργά με την διαδικτυακή κοινότητα (Bakeberg, 2016, σελ. 66).

Η σημασία οι πελάτες να διαδίδουν θετικά μηνύματα σε άλλους σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της έχει ευρέως αναγνωριστεί και συνδεθεί με τον τζίρο και τα κέρδη της εταιρείας. Οι έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο γνώμες άλλων καταναλωτών παρά τις πληροφορίες που προέρχονται

από την εταιρείες. Το περιεχόμενο ενός καταναλωτικού μηνύματος προσλαμβάνεται με μεγαλύτερο νόημα και σχετικότητα όταν ο αποστολέας δεν είναι συνδεδεμένος με την μάρκα (Mukula et.al., 2015, σελ. 429).

Μέσω της αλληλεπίδρασης σε μία κοινότητα μάρκας οι πελάτες μπορούν να γίνουν πιο αφοσιωμένοι στην κοινότητα και μπορεί να συμμετέχουν με περισσότερο ζήλο σε ομαδικές δραστηριότητες όπως συν-αγορές. Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα της μάρκας σε πιο λογικές τιμές με μεγαλύτερη ευκολία. Έρευνες σχετικά με την σχέση των καταναλωτών (C2C) έχουν εστιάσει στην κοινωνική φύση της μάρκας και βρήκαν ότι επειδή η μάρκα έχει ισχυρά κοινωνικά χαρακτηριστικά, οι πελάτες είναι σημαντικοί στην κοινότητα της μάρκας (Kang et.al., 2016, σελ. 301).

Η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τα στοιχεία της μάρκας μπορεί να είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα στην οικοδόμηση της μάρκας και της κοινότητας μάρκας. Επομένως το πρώτο όφελος της δέσμευσης των καταναλωτών στην κοινότητα της μάρκας βρίσκεται στην ενίσχυση της σχέσης με την μάρκα, το προϊόν, τους άλλους καταναλωτές και την εταιρεία. Το πιο σημαντικό η δέσμευση στην κοινότητα της μάρκας επιδράει ως μεσολαβητής και ενισχύει την επίδραση της σχέσης καταναλωτή-μάρκας και καταναλωτή-προϊόντος στην εμπιστοσύνη στη μάρκα και μειώνει την επίδραση της σχέση καταναλωτή με άλλους καταναλωτές στην εμπιστοσύνη στη μάρκα (Habibi et.al., 2014, σελ. 159).

Μια διαδικτυακή κοινότητα μάρκας μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο κεφάλαιο για μια εταιρεία παρέχοντας μια ομάδα εστίασης που μπορεί να καθοδηγήσει στην ανάπτυξη καινούργιου προϊόντος, στη σχεδίαση έρευνας καταναλωτών, και τμήματος εξυπηρέτησης πελατών και επικοινωνίας μάρκετινγκ. Σε κλειστές κοινότητες όπως το Facebook οι εταιρείες συλλέγουν λεπτομερείς πληροφορίες όπως ποιοι είναι τα μέλη της κοινότητας, που μένουν, πόσο ετών είναι, τι άλλες εταιρείες και προϊόντα προτιμούν και άλλες κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν. Περιεχόμενο που είναι σχεδιασμένο με σχετικές ιδέες και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μπορεί να

επιηρεάσει περισσότερο από ότι περιεχόμενο που είναι σχεδιασμένο για να προωθήσει την επιχείρηση του ιδιοκτήτη της κοινότητας (Mukula J. et.al., 2015, σελ. 437).

Η μεγαλύτερη ταυτοποίηση με μια κοινότητα έχει μεγάλη επίδραση στην παρακίνηση να αλληλεπιδρούν οι χρήστες της (Muñiz and Schau, 2005, Zhou, 2011). Ένας καταναλωτής που αισθάνεται ταυτοποίηση με την κοινότητα θα έχει σχέση αλληλεπίδρασης με αυτή σαν είναι δομημένη από τις προσωπικές του αξίες (Bhattacharya and Sen, 2003), και μπορεί να λαμβάνει αναγνώριση από άλλα μέλη (Davis et al., 2014). Η ταυτοποίηση με την κοινότητα είναι ισχυρή ένδειξη δέσμευσης με αυτή. Η κοινωνική σχέση που οικοδομείται βοηθάει να υπάρχει δέσμευση με την κοινότητα. Το θέμα της δέσμευσης με την διαδικτυακή κοινότητα μάρκας κυρίως αναφέρεται στην θετική επίδραση της ταυτοποίησης του καταναλωτή με την κοινότητα. Έτσι θα πρέπει να υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ της ταυτοποίησης του πελάτη με την κοινότητα της μάρκας και τον βαθμό της δέσμευσης τους. Επομένως όσο μεγαλύτερη είναι η ταυτοποίηση του καταναλωτή με την κοινότητα τόσο αυξάνεται η δέσμευση του με αυτή (Martinez-Lopez F.J. et.al. , 2017, σελ. 29).

### 3. Ερευνητικές Υποθέσεις

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε ότι την κοινότητα της μάρκας χαρακτηρίζουν τρία βασικά χαρακτηριστικά: έχει την αίσθηση της κοινής συνείδησης, τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις και την υποχρέωση προς την κοινότητα. (Habibi, et.al., 2014, σελ. 153). Στοιχεία υποστηρίζουν ότι η κοινωνικότητα στη κοινότητα ενισχύεται στις κοινότητες μάρκας. Αναζητούμε στοιχεία να στηρίξουμε ότι αυτή η κοινωνικότητα επηρεάζεται θετικά από τις κοινότητες μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Laroche et.al. 2012, σελ. 1758). Έτσι διατυπώνουμε την παρακάτω υπόθεση:

Υ1: Οι κοινότητες μάρκας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά: α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την υποχρέωση προς την κοινότητα.

Έχουν αναγνωριστεί τέσσερις κατηγορίες πρακτικών μέσα από τις οποίες οι πελάτες συν-δημιουργούν αξία στις κοινότητες μάρκας: κοινωνική δικτύωση, διαχείριση εντυπώσεων, δέσμευση με την κοινότητα και χρήση της μάρκας. Πιστεύουμε ότι οι κοινότητες μάρκας που χαρακτηρίζονται από τα τρία στοιχεία τους (α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την υποχρέωση προς την κοινότητα), επηρεάζουν θετικά τις παραπάνω πρακτικές δημιουργίας αξίας. (Laroche M. et.al. 2012, σελ. 1758). Έτσι διατυπώνουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

Υ2 :Οι πρακτικές της κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται θετικά από α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την αίσθηση της υποχρέωσης προς την κοινότητα.

Υ3: Οι πρακτικές δέσμευσης με την κοινότητα επηρεάζονται θετικά από α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές



τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την αίσθηση της υποχρέωσης προς την κοινότητα.

Υ4: Οι πρακτικές της διαχείρισης των εντυπώσεων επηρεάζονται θετικά από α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την αίσθηση της υποχρέωσης προς την κοινότητα.

Υ5: Οι πρακτικές χρήσης της μάρκας επηρεάζονται θετικά από α) την αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) τις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) την αίσθηση της υποχρέωσης προς την κοινότητα.

Επίσης αναφέραμε ότι η εμπιστοσύνη των μελών προς την κοινότητα είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της. Είναι βασικό για μια κοινότητα να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών αλλά και από τα μέλη προς την μάρκα που υποστηρίζει η κοινότητα (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 27). Ένας από τους μηχανισμούς των πρακτικών δημιουργίας αξίας για να ενισχύσουμε την εμπιστοσύνη βασίζεται στη διάδοση πληροφοριών. Σε όλες τις πρακτικές οι πληροφορίες μεταφέρονται μεταξύ των μελών από το πως να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τα προϊόντα της μάρκας μέχρι ιστορίες και προσωπικές πληροφορίες για τη μάρκα (Laroche et.al. 2012, σελ. 1758).

Επιπλέον η συμμετοχή στην κοινότητα της μάρκας είναι επίσης πολύ σημαντική για την ανάπτυξη και την μακροβιότητα της κοινότητας. Είναι πολύ σημαντικό να συμμετέχουν τα μέλη ενεργά στην κοινότητα διευκολύνει τα νέα μέλη να συνδεθούν στενά με αυτή και να επιτευχθούν οι στόχοι τόσο από την επιχείρηση που διαχειρίζεται την κοινότητα όσο και από τα μέλη της (Martinez-Lopez et.al. , 2017, σελ. 29).

Επίσης οι κοινότητες της μάρκας συνδέονται με την πιστότητα στη μάρκα, την αφοσίωση στη μάρκα, την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος, τη συμμετοχή στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και την θετική διάδοση πληροφοριών για την μάρκα (Word of mouth). Αυτές οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και συμπεριφορές προέρχονται από μέλη της κοινότητας που παρέχουν και δέχονται πληροφορίες

σχετικά με το προϊόν σε άλλα μέλη της κοινότητας αλλά και σε άτομα εκτός κοινότητας (Mukula et.al., 2015, σελ. 431).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω διατυπώνουμε τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

Υ6: Οι πρακτικές της κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Υ7: Οι πρακτικές δέσμευσης στην κοινότητα επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Υ8: Οι πρακτικές διαχείρισης των εντυπώσεων επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Υ9: Οι πρακτικές χρήσης της μάρκας επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα.

Υ10: Η εμπιστοσύνη στη μάρκα επηρεάζει θετικά την πιστότητα στη μάρκα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι ακόλουθοι του προϊόντος μπορούν να μοιράζονται το ενδιαφέρον τους για το προϊόν και τις κοινές εμπειρίες από τη χρήση του. Η κοινότητα της μάρκας στο Facebook μπορεί επίσης να επεκτείνει τη σχέση της εταιρίας με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει πιστούς υποστηρικτές της μάρκας του. Επίσης οι υποστηρικτές της μάρκας έχουν την τάση να ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το κατάστημα με το προϊόν πιο συχνά, να μιλούν για το προϊόν περισσότερο (word of mouth). Επίσης οι ακόλουθοι του προϊόντος μετέχουν στην κοινότητα στο Facebook για να εκπληρώσουν την ανάγκη τους να συμμετέχουν σε ομάδες που τους αρέσει να αποτελούν μέλη τους και να παίρνουν αναγνώριση από αυτό (Ho, 2015, σελ. 931). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω διατυπώνουμε την εξής υπόθεση:

Υ11: Η παραμονή μου ή όχι ως μέλος της κοινότητας εξαρτάται από το ενδιαφέρον που προσλαμβάνω με την ενασχόληση μου με αυτή

#### 4. Μεθοδολογία:

##### 4.1. Έρευνα με ερωτηματολόγιο

Για την διερεύνηση των παραπάνω υποθέσεων συντάχθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται στην παράγραφο 6.3. Το ερωτηματολόγιο αντλήθηκε από ξένη δημοσίευση έρευνας που είχε παρόμοιο περιεχόμενο (Laroche et.al. 2012, σελ. 1756). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω e-mail και μέσω Facebook σε διάφορους Έλληνες χρήστες του Facebook και συμπληρώθηκε σε google forms. Το δείγμα της έρευνας αναλύετε παρακάτω.

##### 4.2. Δείγμα της έρευνας Έλληνες χρήστες του Facebook

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 238 άτομα από τα οποία τα 93 απάντησαν θετικά ότι ακολουθούν την κοινότητα μάρκας ενός προϊόντος στο Facebook. Από τους 93 που απάντησαν θετικά οι 32 είναι άνδρες (29,76%) και οι 61 είναι γυναίκες (70,24%). Οι ηλικιακές ομάδες των παραπάνω ατόμων που απάντησαν θετικά είναι: 18-24 ετών 23 άτομα (24,73%), 25-34 ετών 33 άτομα (35,48%), 35-44 ετών 28 άτομα (30,11%), 45-54 ετών 9 άτομα (9,68%) και 55 ετών και άνω 0 άτομα. Η οικογενειακή κατάσταση των 93 που απάντησαν θετικά είναι: 59 είναι άγαμοι (63,44%), 5 είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά (5,38%), 27 είναι έγγαμοι με παιδιά (29,03%) και 2 είναι διαζευγμένοι (2,15%). Το μηνιαίο εισόδημα όσων απάντησαν θετικά είναι: 23 άτομα (24,73%) έχουν εισόδημα 0-500€, 23 άτομα (24,73%) έχουν εισόδημα 500-1000€, 31 άτομα (33,33%) έχουν εισόδημα 1000-2000€, 11 άτομα (11,83%) έχουν εισόδημα 2000-3000€, 1 άτομο (1,08%) έχει εισόδημα 3000-5000€ και 3 άτομα (3,23%) έχουν εισόδημα πάνω από 5000€.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο		Ηλικία (έτη)		Οικογενειακή κατάσταση		Μηνιαίο Εισόδημα	
Άνδρες	32 (29,76%)	18-24	23 (24,73%)	άγαμοι	59 (63,44%)	0-500€	23 (24,73%)
Γυναίκες	61 (70,24%)	25-34	33 (35,48%)	έγγαμοι χωρίς παιδιά	5 (5,38%)	500-1000€	23 (24,73%)

		35-44	28 (30,11%)	έγγαμοι με παιδιά	27 (29,03%)	1000-2000€	31 (33,33%)
		45-54	9 (9,68%)	διαζευγμέν οι	2 (2,15%)	2000-3000€	11 (11,83%)
		>55 ετών	0			3000-5000€	1 (1,08%)
						>5000€	3 (3,23%)

Από τα 93 άτομα που απάντησαν θετικά τα 30 (32,26%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας ρούχων, τα 20 άτομα (21,51%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας καλλυντικών, τα 17 άτομα (18,28%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας τροφίμων, τα 5 άτομα (5,38%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας ηλεκτρονικών ειδών, τα 4 άτομα (4,30%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας ποτών ή αναψυκτικών, τα 3 άτομα (3,23%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας παιδικής πάνας και 2 άτομα δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε κοινότητα μάρκας αυτοκινήτων. Επίσης από 1 άτομο δήλωσε (1,08%) δήλωσε ότι συμμετέχει σε κοινότητες μάρκας: α)επίπλων/οικιακών ειδών, β)ψυχαγωγίας, γ) εκδοτικού οίκου. Τέλος 9 άτομα δεν δήλωσαν συγκεκριμένη μάρκα για την κοινότητα που συμμετέχουν.

#### 4.3. Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Η πρώτη ερώτηση που τίθεται στους ερωτώμενους είναι αν ακολουθούν σελίδα προϊόντος στο Facebook. Αν η απάντηση τους είναι θετική η επόμενη ερώτηση είν αναφέρον ποια μάρκα ακολουθούν. Για τη συνέχιση του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο η απάντηση στην πρώτη ερώτηση να είναι θετική. Σε διαφορετική περίπτωση ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει μόνο στα δημογραφικά στοιχεία και τελειώνει το ερωτηματολόγιο.

Η πηγή του ερωτηματολογίου είναι μία ξένη δημοσίευση σε επιστημονικό περιοδικό (Laroche et.al. 2012, σελ. 1756). Επιπλέον των ενοτήτων του ερωτηματολογίου προστέθηκε μια ακόμα ενότητα ερωτήσεων (σημειώνεται στον πίνακα με κίτρινο) που διερευνά την πρόθεση των ερωτώμενων να διαγραφούν από την κοινότητα

μάρκας που συμμετέχουν. Η ενότητα των ερωτήσεων είναι δομημένες ώστε να διερευνούν όλες τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο πέντε. Οι ερωτήσεις είναι με την μορφή πρότασης με την οποία ο ερωτώμενος απαντάει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με κλίμακα Likert 5 βαθμίδων. Τέλος συμπληρώνει τα δημογραφικά στοιχεία και τελειώνει το ερωτηματολόγιο.

Οι ενότητες των ερωτήσεων περιλαμβάνουν τα εξής θέματα:

1. Κοινότητα μάρκας (σελίδα προϊόντος)
2. Κοινωνική δικτύωση
3. Κοινή συνείδηση
4. Τελετουργίες και παραδόσεις
5. Υποχρεώσεις στην κοινότητα
6. Δέσμευση στην κοινότητα
7. Διαχείριση των εντυπώσεων
8. Διαγραφή από την κοινότητα μάρκας
9. Χρήση της μάρκας
10. Πιστότητα στη μάρκα
11. Εμπιστοσύνη στη μάρκα

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο παρατίθενται στον πίνακα 1 στο παράρτημα.

#### **4.4. Στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.**

Για την επεξεργασία των απαντήσεων έχει εξαγωγή από την φόρμα google των αποτελεσμάτων σε μορφή πίνακα και καταχωρήθηκαν σε πρόγραμμα SPSS. Έγινε έλεγχος για την αξιοπιστία των απαντήσεων για κάθε ενότητα ερωτήσεων με σύστημα *Cronbach's Alpha* με ελάχιστο όριο το 0,7. Ο Cronbach's alpha είναι ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος από τους δείκτες αξιοπιστίας και είναι γενικά αποδεκτό ότι η τιμή του πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,7 (Nunnally και Bernstein 1994). Στη συνέχεια έγινε Correlation Matrix για το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το Correlation Matrix χρησιμοποιείται για να διερευνήσει την εξάρτηση μεταξύ πολλαπλών μεταβλητών ([www.sthda.com](http://www.sthda.com)). Ακολούθησε Regression Analysis σε δύο στάδια. Η Regression Analysis είναι πιο διαδεδομένη στατιστική μέθοδος για την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών (Drafer NR, 2014, σελ. 9). Στο πρώτο έγινε έλεγχος συσχέτισης με τις εξαρτημένες μεταβλητές: Κοινωνική δικτύωση, Συμμετοχή στην κοινότητα, Διαχείριση των εντυπώσεων, Χρήση της μάρκας, με τις ανεξάρτητες μεταβλητές: Κοινότητα μάρκας, Τελετουργίες και παραδόσεις, Υποχρεώσεις στην κοινότητα. Στο δεύτερο στάδιο έγινε έλεγχος συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής: Εμπιστοσύνη στη μάρκα με τις ανεξάρτητες μεταβλητές: Κοινωνική δικτύωση, Συμμετοχή στην κοινότητα, Διαχείριση των εντυπώσεων, Χρήση της μάρκας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στο παρακάτω κεφάλαιο.

## 5. Αποτελέσματα

Από τον έλεγχο αξιοπιστία των απαντήσεων για κάθε ενότητα ερωτήσεων με σύστημα *Cronbach's Alpha* προέκυψε ότι για τις ενότητες ερωτήσεων: Κοινή συνείδηση, Διαγραφή/Παραμονή στην κοινότητα και Πιστότητα μάρκας το όριο είναι κάτω του 0,7 επομένως εξαιρέθηκαν από την έρευνα.

Το Correlation Matrix που προέκυψε για όλες τις ερωτήσεις παρατίθεται στο παράρτημα.

Από την Regression Analysis που έγινε σε δύο στάδια όπως προαναφέρθηκαν προέκυψαν τα αποτελέσματα που παρατίθενται στους πίνακες 1 και 2 :

Πίνακας 1: Ανάλυση Παλινδρόμησης

	Κοινωνική δικτύωση		Δέσμευση στην κοινότητα		Διαχείριση των εντυπώσεων		Χρήση της μάρκας	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
<b>Μεταβλητές ελέγχου</b>								
Φύλο	-,209	-,039	-,181	,011	-,152	,022	-,246	-,066
Ηλικία	,187	,275	-,035	,068	-,191	-,065	,055	,180
<b>Ανεξάρτητες μεταβλητές</b>								
Κοινότητα μάρκας		,004*		,000***		,076		,148
Τελετουργίες και παραδόσεις		,976		,675		,070		,503
Υποχρεώσεις στην κοινότητα		,384		,002*		,012*		,000***

Σημείωση: Οι μεταβλητές ελέγχου αναφέρονται σε τυποποιημένους συντελεστές παλινδρόμησης πριν από την είσοδο.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Πίνακας 2 : Ανάλυση Παλινδρόμησης

	Εμπιστοσύνη στη μάρκα	
	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
<b>Μεταβλητές ελέγχου</b>		
Φύλο	,008	,069
Ηλικία	,177	,096
<b>Ανεξάρτητες μεταβλητές</b>		
Κοινωνική δικτύωση		,505
Δέσμευση στην κοινότητα		0,04*
Διαχείριση των εντυπώσεων		0,02*
Χρήση της μάρκας		,293

Σημείωση: Οι μεταβλητές ελέγχου αναφέρονται σε τυποποιημένους συντελεστές παλινδρόμησης πριν από την είσοδο. \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



Από τα αποτελέσματα του πίνακα 1 φαίνεται ότι η Κοινωνική δικτύωση έχει αρνητική συσχέτιση με το φύλλο όπως επίσης αρνητική συσχέτιση με το φύλο έχει η Συμμετοχή στην κοινότητα, η διαχείριση των εντυπώσεων και η χρήση της μάρκας. Επίσης αρνητική συσχέτιση με τη ηλικία έχει η Δέσμευση στην κοινότητα και η διαχείριση των εντυπώσεων. Αντίθετα θετική συσχέτιση με την ηλικία έχει η Συμμετοχή στην κοινότητα και η χρήση της μάρκας.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1 υπάρχει συσχέτιση της Κοινωνικής δικτύωσης με την κοινότητα μάρκας ( $p=0,04$ ). Η κοινωνική δικτύωση δεν φαίνεται να συσχετίζεται με τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές αφού είναι  $p>0,05$ . Επομένως δεν επιβεβαιώνεται οι δύο πρώτες υποθέσεις Y1 & Y2 ως προς κανένα από τα τρία στοιχεία που χαρακτηρίζουν μία κοινότητα μάρκας. Μεγάλη συσχέτιση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ της δέσμευσης στην κοινότητα με την κοινότητα της μάρκας ( $p=0,000$ ) και με τις Υποχρεώσεις στην κοινότητα ( $p=0,002$ ). Αντίθετα δεν υπάρχει συσχέτιση τις τελετουργίες και παραδόσεις ( $p=0,675$ ). Επομένως επιβεβαιώνεται η υπόθεση Y3 μόνο ως προς το τρίτο σκέλος που αφορά την αίσθηση υποχρέωσης προς την κοινότητα. Η διαχείριση των εντυπώσεων παρουσιάζει συσχέτιση μόνο με τις Υποχρεώσεις στην κοινότητα ( $p=0,012$ ) ενώ με καμία από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν υπάρχει συσχέτιση αφού είναι  $p>0,05$ . Επομένως η υπόθεση Y4 επιβεβαιώνεται μόνο ως προς το τρίτο σκέλος που αφορά τις υποχρεώσεις προς την κοινότητα. Η χρήση της μάρκας παρουσιάζει μεγάλη συσχέτιση με τις Υποχρεώσεις στην κοινότητα ( $p=0,000$ ) αλλά δεν υπάρχει συσχέτιση με τις άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές ( $p>0,05$ ). Επομένως η υπόθεση Y5 επιβεβαιώνεται μόνο ως προς το τρίτο σκέλος που αφορά τις υποχρεώσεις προς την κοινότητα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλες τις προηγούμενες υποθέσεις Y1 έως Y5 δεν ήταν δυνατό να εξεταστεί το πρώτο σκέλος που αφορούσε την αίσθηση της κοινής συνείδησης στην κοινότητα μάρκας γιατί η συγκεκριμένη μεταβλητή εξαιρέθηκε αφού ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι  $<0,7$ .

Από τον πίνακα 2 φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τόσο με το φύλλο όσο και με την ηλικία.

Επίσης στον πίνακα 2 φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα έχει συσχέτιση με την συμμετοχή στην κοινότητα ( $p=0,04$ ) και με την διαχείριση των εντυπώσεων ( $p=0,02$ ). Η εμπιστοσύνη στη μάρκα δεν σχετίζεται με καμία άλλη ανεξάρτητη μεταβλητή αφού είναι  $p>0,05$ . Επομένως επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις Y7 και Y8. Αντίθετα δεν επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις Y6 και Y9 για την θετική επιρροή της εμπιστοσύνης στη μάρκα από την κοινωνική δικτύωση και την χρήση της μάρκας.

Τέλος οι υποθέσεις Y10 και Y11 δεν είναι δυνατό να εξεταστούν αφού οι μεταβλητές Διαγραφή/Παραμονή στην κοινότητα και Πιστότητα μάρκας έχουν δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha  $<0,7$  και εξαιρούνται λόγω αξιοπιστίας από την μέτρηση.

## **6. Συμπεράσματα**

Στην παραπάνω έρευνα σχετικά με τις κοινότητες μάρκας και τους Έλληνες χρήστες στο Facebook, εξετάσαμε πως επηρεάζει τα τρία κύρια χαρακτηριστικά της κοινότητα που είναι α) η αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας, β) οι κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και γ) η υποχρέωση προς την κοινότητα από τις τέσσερις πρακτικές που προσθέτουν αξία στη μάρκα δηλαδή κοινωνικής δικτύωσης, δέσμευσης με την κοινότητα, διαχείρισης των εντυπώσεων και χρήσης της μάρκας. Επίσης εξετάσαμε την εμπιστοσύνη στη μάρκα ως προς τις τέσσερις πρακτικές που προσθέτουν αξία στη μάρκα όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

Εφαρμόζοντας το ερωτηματολόγιο σε Έλληνες χρήστες του Facebook και εξετάζοντας τις απαντήσεις των μελών σε κοινότητα μάρκας χρησιμοποιώντας Ανάλυση Παλινδρόμησης καταλήξαμε ότι: φαίνεται πως η κοινωνική δικτύωση λειτουργεί θετικά στην κοινότητα της μάρκας. Αντίθετα δεν φαίνεται να συμβαίνει το ίδιο ως προς τις τελετουργίες και παραδόσεις και ως προς τις υποχρεώσεις στην κοινότητα. Όμως σε ότι έχει να κάνει με την δέσμευση στην κοινότητα τα μέλη είναι θετικά στην κοινότητα της μάρκας και στην υποχρέωση προς την κοινότητα. Αυτό σημαίνει πως τα μέλη ακολουθούν πιστά την κοινότητα αισθάνονται υποχρέωση προς

την κοινότητα αλλά δεν νιώθουν την υποχρέωση να εφαρμόζουν κάποια συγκεκριμένες τελετουργίες και παραδόσεις. Η διαχείριση εντυπώσεων λειτουργεί θετικά μόνο προς την υποχρέωση προς την κοινότητα. Τα μέλη με την διαχείριση των εντυπώσεων δεν φαίνεται να επηρεάζονται θετικά προς την κοινότητα της μάρκας και τις τελετουργίες και παραδόσεις. Επίσης η χρήσης της μάρκας φαίνεται να λειτουργεί θετικά στα μέλη ως προς τις υποχρεώσεις στην κοινότητα αλλά και πάλι τα μέλη δεν φαίνεται να επηρεάζονται θετικά προς την κοινότητα της μάρκας και τις τελετουργίες και παραδόσεις.

Σε αντίστοιχη έρευνα των Laroche et.al. (2012, σελ. 1762) βρέθηκε ότι και οι τέσσερις πρακτικές που προσθέτουν αξία στη μάρκα δηλαδή κοινωνικής δικτύωσης, δέσμευσης με την κοινότητα, διαχείρισης των εντυπώσεων και χρήσης της μάρκας έχουν θετική επίδραση στις κοινές τελετουργίες και παραδόσεις, και στην αίσθηση υποχρέωση προς την κοινότητα. Όμως σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα θετική επίδραση στην αίσθηση της κοινής συνείδησης μεταξύ των μελών της κοινότητας έχουν οι τρεις από τις τέσσερις πρακτικές δηλαδή που προσθέτουν αξία στη μάρκα δηλαδή κοινωνικής δικτύωσης, δέσμευσης με την κοινότητα, και χρήσης της μάρκας και όχι για την πρακτική διαχείρισης των εντυπώσεων.

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω έρευνα οι που πρακτικές προσθέτουν αξία στη μάρκα επηρεάζουν θετικά σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά της κοινότητας εκτός από την περίπτωση της διαχείρισης των εντυπώσεων στην αίσθηση της κοινής συνείδησης. Για αυτή την εξαίρεση η έρευνα δίνει δύο πιθανές εξηγήσεις: Πρώτον, είναι πιθανό ότι η απλή κοινή συνείδηση ή το συναίσθημα μιας κοινότητας δεν οδηγεί σε ενεργό κήρυγμα και ευαγγελισμό της κοινότητας και της λογικής της. Για το σκοπό αυτό, οι καταναλωτές πρέπει να έχουν περισσότερα κίνητρα για να υποχρεώνονται περισσότερο στην κοινότητα. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματά, τα συναισθήματα των υποχρεώσεων στην κοινωνία έχουν σημαντικές και έντονες επιπτώσεις στη διαχείριση των εμφανίσεων. Αυτό έχει μεγαλύτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η κατοχή μεγάλου αριθμού μελών της κοινότητας μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδυναμώνει τους δεσμούς μεταξύ των

χρηστών. Δεύτερον, ένα στοιχείο κοινής συνείδησης, υπάρχει για ορισμένες κοινότητες μάρκας αλλά όχι για άλλους (Laroche et.al. 2012, σελ. 1763).

Στην περίπτωση της δικής μας έρευνας δεν φαίνεται να υπάρχει καμία θετική επίδραση των τεσσάρων πρακτικών που δίνουν αξία στις τελετουργίες και παραδόσεις ενώ υπάρχει για όλες θετική επίδραση στην αίσθηση υποχρεώσεις στην κοινότητα εκτός από την κοινωνική δικτύωση. Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι οι Έλληνες χρήστες του Facebook που ακολουθούν την κοινότητα μίας μάρκας ενδιαφέρονται περισσότερο να ανταλλάσσουν απόψεις στη σελίδα της μάρκας στο Facebook όπου δίνουν συμβουλές και βοηθούν τα άλλα μέλη αλλά δεν αισθάνονται την ανάγκη να ακολουθήσουν συγκεκριμένες τελετουργίες σε σχέση με την μάρκα. Άλλωστε από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η κοινωνική δικτύωση φαίνεται να λειτουργεί θετικά προς την κοινότητα της μάρκα που σημαίνει ότι το κυρίαρχο στοιχείο για τους Έλληνες χρήστες στο Facebook είναι η δικτύωση.

Σχετικά με την εμπιστοσύνη στη μάρκα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι λειτουργεί θετικά ως προς τη διαχείριση των εντυπώσεων και τη δέσμευση στην κοινότητα. Όμως η εμπιστοσύνη στη μάρκα δεν φαίνεται να λειτουργεί θετικά στα μέλη ως προς την κοινωνική δικτύωση και τη χρήση της μάρκας.

Στην αντίστοιχη έρευνα των Laroche et.al. (2012, σελ. 1762) η θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη στη μάρκα φαίνεται σε δύο πρακτικές που δίνουν αξία στη μάρκα την χρήση της μάρκας και την διαχείριση των εντυπώσεων. Αντίθετα δεν ισχύει το ίδιο για τις άλλες δύο πρακτικές την κοινωνικής δικτύωσης και δέσμευσης με την κοινότητα. Μια πιθανή εξήγηση που δίνει η παραπάνω έρευνα είναι ότι οι πρακτικές λειτουργούν σαν μαθητεία, που σημαίνει ότι τα αποτελέσματά τους εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου καθώς η εμπάθунση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οι πρακτικές είναι ενσωματωμένες. Έτσι, είναι πιθανό οι επιπτώσεις των πρακτικών σε κοινότητες μάρκας μέσω κοινωνικής δικτύωσης να μην έχουν εξελιχθεί αρκετά ώστε να επηρεάσουν σημαντικά τη πίστη στη μάρκα. Αυτό έχει νόημα επειδή η έννοια και η επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι νέα και τα αποτελέσματά της αναδύονται καθώς περνάει ο καιρός και περισσότεροι άνθρωποι

συμμετέχουν στις δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Laroche et.al. 2012, σελ. 1763).

Αντίθετα στη δική μας έρευνα υπάρχει θετική επιρροή στην εμπιστοσύνη από τη διαχείριση των εντυπώσεων και τη δέσμευση στην κοινότητα γιατί φαίνεται πως οι Έλληνες χρήστες στο Facebook ότι στις κοινότητες μάρκας που αισθάνονται ότι συμμετέχουν ενεργά και ανταλλάσσουν τις εμπειρίες σε σχέση με το προϊόν δημιουργεί ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στη μάρκα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ως προς τη χρήση των κοινοτήτων μάρκας στο Facebook για τους Έλληνες χρήστες. Μια χρήσιμη πληροφορία της έρευνας μας είναι ότι η κοινωνική δικτύωση λειτουργεί θετικά στην κοινότητα της μάρκας. Επομένως προτείνεται στις επιχειρήσεις να επιδιώξουν να έχουν παρουσία με σελίδα προϊόντος στο Facebook ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη της δικτύωσης ως προς την αναγνωρισιμότητα και την προώθηση των προϊόντων τους. Επίσης άλλο στοιχείο που μπορούν να αποκομίσουν οι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων από την έρευνα αυτή είναι η ενίσχυση της εμπιστοσύνης με τις πρακτικές που δίνουν αξία στη μάρκα όπως η διαχείριση των εντυπώσεων και η δέσμευση στην κοινότητα που μπορούν να εφαρμόσουν στις κοινότητες μάρκας των προϊόντων τους στο Facebook προσπαθώντας να πετύχουν πιο θετική εικόνα για τα προϊόντα τους και τις επιχειρήσεις γενικότερα.

## **7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η έρευνα αυτή έχει κάποιους περιορισμούς κυρίως ως προς το δείγμα των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις των Ελλήνων χρηστών του Facebook ότι είναι μέλη μιας κοινότητας μάρκας ήταν 93. Το δείγμα θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο αντιπροσωπευτικά. Σίγουρα το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε κυρίως στην πανεπιστημιακή κοινότητα και σε εργαζόμενους στο χώρο των επιχειρήσεων περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος από όλες τις κοινωνικές ομάδες. Η πρόταση για μια μελλοντική έρευνα, είναι να γίνει από κάποιο οργανισμό σε ευρύτερες κοινωνικές ομάδες στην Ελλάδα, που είναι χρήστες των μέσων κοινωνική δικτύωσης, ώστε να δημιουργηθεί μία ευρύτερη μελέτη για την λειτουργία των κοινοτήτων μάρκας στις οποίες συμμετέχουν οι Έλληνες.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΠΙΝΑΚΕΣ

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- |          |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | Κοινότητα μάρκας<br>(σελίδα προϊόντος) | <p>Κμ1- Η σελίδα του προϊόντος στο Facebook επιτρέπει την απευθείας ανάρτηση από τους χρήστες.</p> <p>Κμ2- Οι πελάτες ανταλλάσσουν σχόλια για το προϊόν με τους άλλους πελάτες μέσω της κοινότητας του προϊόντος στο Facebook.</p> <p>Κμ3- Η σελίδα του προϊόντος στο Facebook δίνει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του.</p> <p>Κμ4- Ο ακόλουθος (follower) της σελίδας του προϊόντος στο Facebook επωφελείται από τη συμμετοχή του στην κοινότητα.</p> <p>Κμ5- Οι ακόλουθοι της σελίδας μοιράζονται ένα κοινό σκοπό με τα άλλα μέλη της κοινότητας.</p> <p>Κμ6- Οι ακόλουθοι της σελίδας είναι ισχυρά συνδεδεμένοι με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας.</p> |
| <b>2</b> | Κοινωνική<br>δικτύωση                  | <p>Κδ1- Η κοινότητα του προϊόντος μου στέλνει ενημερώσεις.</p> <p>Κδ2- Τουλάχιστον μερικά μέλη της κοινότητας του προϊόντος με γνωρίζουν.</p> <p>Κδ3- Απολαμβάνω ιδιαίτερη μεταχείριση από τότε που έγινα ακόλουθος της κοινότητας του προϊόντος.</p> <p>Κδ4- Η κοινότητα παρέχει με τη συνδρομή μου πληροφορίες του προϊόντος.</p> <p>Κδ5- Η κοινότητα καλύπτει τις ανάγκες μου/απαιτήσεις μου.</p> <p>Κδ6- Η κοινότητα ρωτάει τη γνώμη μου για το προϊόν.</p> <p>Κδ7- Η κοινότητα μου στέλνει ευχές σε εξαιρετικές περιστάσεις (γενέθλια, γιορτή κ.λ.π.).</p> <p>Κδ8- Μοιράζομαι τη γνώμη μου με την κοινότητα.</p>                                                                        |
| <b>3</b> | Κοινή συνείδηση                        | <p>Κσ1- Τα μέλη της κοινότητας αισθάνονται μια εσωτερική σύνδεση μεταξύ τους..</p> <p>Κσ2-Μια γενική αίσθηση διαφορετικότητας υπάρχει σε όσους ΔΕΝ είναι μέλη της κοινότητας.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>4</b> | Τελετουργίες και<br>παραδόσεις         | <p>Τπ1- Επαναλαμβάνω τις τελετουργίες και τις παραδόσεις της κοινότητα της μάρκας.</p> <p>Τπ2- Επαναλαμβάνω τις τελετουργίες και τις παραδόσεις της</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

- κοινότητα της μάρκας.
- 5** Υποχρεώσεις στην κοινότητα  
 Υκ1-Τα μέλη της κοινότητας συμβουλεύουν άλλα μέλη για την ενδεδειγμένη χρήση του προϊόντος (μάρκας).  
 Υκ2-Η κοινότητα συμμετέχει στην ενσωμάτωση και τη διατήρηση μελών.
- 6** Δέσμευση στην κοινότητα  
 Σκ1-Επωφελούμαι όταν ακολουθώ τους κανόνες της κοινότητας.  
 Σκ2-Ενθαρρύνομαι να συμμετέχω στις δραστηριότητες της κοινότητας επειδή παίρνω ικανοποίηση και με ευχαριστούν.  
 Σκ3-Ενθαρρύνομαι να συμμετέχω στις δραστηριότητες της κοινότητας επειδή βοηθάω άλλα μέλη.  
 Σκ4-Ενθαρρύνομαι να συμμετέχω στις δραστηριότητες της κοινότητας επειδή επιτυγχάνω προσωπικούς στόχους.
- 7** Διαχείριση των εντυπώσεων  
 Δε1- Η κοινότητα ενθαρρύνει τη συζήτηση σχετικά με την εταιρία, τη μάρκα ή το προϊόν.  
 Δε2- Τα μέλη συμμετέχουν σε συζητήσεις που έχουν σκοπό να αιτιολογήσουν τη σχέση τους με τη μάρκα..  
 Δε3-Τα μέλη ενεργά υπερασπίζονται ή αντιτίθενται σε ενέργειες της εταιρικής διοίκησης.
- 8** Διαγραφή από την κοινότητα μάρκας  
 Δκ1- Είναι πιθανόν στο μέλλον να διαγραφώ από την κοινότητα της μάρκας.  
 Δκ2- Μερικές φορές οι ενημερώσεις που αναρτούνται από την κοινότητα της μάρκας είναι πολύ συχνές.  
 Δκ3- Προτιμώ να περνάω ώρα με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το να ασχολούμαι με την κοινότητα της μάρκας.
- 9** Χρήση της μάρκας  
 Χμ1-Τα μέλη της κοινότητας ανταλλάσσουν χρήσιμες πληροφορίες για τη χρήση της μάρκας ή του προϊόντος.  
 Χμ2-Τα μέλη της κοινότητας ανταλλάσσουν πληροφορίες για την επιτυχημένη ή αποτυχημένη προσπάθεια προσαρμογής του προϊόντος στις προτιμήσεις τους.  
 Χμ3-Τα μέλη της κοινότητάς μου παρακολουθούν και προωθούν τις δραστηριότητες που θεωρούνται ότι συμβάλλουν στην οικοδόμηση της κοινότητας.
- 10** Πιστότητα στη μάρκα  
 Π1- Θεωρώ ότι είμαι πιστός στη μάρκα.



Π2- Αν η μάρκα μου δεν είναι διαθέσιμη σε κάποιο κατάστημα θα την αγοράσω από άλλο κατάστημα.

Π3- Έχω την πρόθεση να πληρώσω ακριβότερα για τη μάρκα μου.

**11** Εμπιστοσύνη στη μάρκα

Εμ1- Η μάρκα μου μου δίνει όσα προσδοκώ από το προϊόν.

Εμ2- Βασίζομαι στη μάρκα μου.

Εμ3- Η μάρκα μου ποτέ δεν με απογοητεύει.

Σημείωση: όλες οι απαντήσεις. βασίζονται σε κλίμακα Likert 5 βαθμών με όρια: 1 “διαφωνώ απόλυτα” και 5 “συμφωνώ απόλυτα”.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2 - ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ**

		Υποχρεώ σεις στην κοινότητ α	Δέσμευ ση στην κοινότη τα	Διαχείρι ση των εντυπ ώσεων	Χρήση της μάρκας					
Κοινότητα μάρκας	Συσχέτιση Pearson	,508**	,595**	,463**	,461**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Κοινωνική δικτύωση	Συσχέτιση Pearson	,406**	,652**	,415**	,509**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Κοινή συνείδηση	Συσχέτιση Pearson	,510**	,582**	,511**	,512**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Τελετουργίες και παραδόσεις	Συσχέτιση Pearson	,558**	,467**	,553**	,470**					

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Υποχρεώσεις στην κοινότητα	Συσχέτιση Pearson	1	,604**	,570**	,606**					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Δέσμευση στην κοινότητα	Συσχέτιση Pearson	,604**	1	,590**	,604**					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000					
	N	93	93	93	93					
Διαχείριση των εντυπώσεων	Συσχέτιση Pearson	,570**	,590**	1	,638**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000					
	N	93	93	93	93					
Χρήση της μάρκας	Συσχέτιση Pearson	,606**	,604**	,638**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
	N	93	93	93	93					
Εμπιστοσύνη στη μάρκα	Συσχέτιση Pearson	,069	,240 <sup>†</sup>	-,060	,152					
	Sig. (2-tailed)	,514	,020	,568	,147					
	N	93	93	93	93					
Φύλο	Συσχέτιση Pearson	-,231 <sup>†</sup>	-,185	-,170	-,241 <sup>†</sup>					
	Sig. (2-tailed)	,026	,076	,103	,020					
	N	93	93	93	93					
Ηλικία (έτη)	Συσχέτιση Pearson	-,193	-,052	-,206 <sup>†</sup>	,032					

	Sig. (2-tailed)	,063	,618	,048	,763					
	N	93	93	93	93					
Οικογενειακή κατάσταση	Συσχέτιση Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>					
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.					
	N	0	0	0	0					
Μηνιαίο εισόδημα (€)	Συσχέτιση Pearson	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>					
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.					
	N	0	0	0	0					

#### Συσχέτιση

		Brand_Trust	Φύλο	Ηλικία (έτη)	Οικογενειακή κατάσταση	Μηνιαίο εισόδημα (€)
Κοινότητα μάρκας	Συσχέτιση Pearson	,274 <sup>**</sup>	-,151	-,039	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,008	,150	,709	.	.
	N	93	93	93	0	0
Κοινωνική δικτύωση	Συσχέτιση Pearson	,231 <sup>*</sup>	-,191	,167	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,026	,067	,109	.	.
	N	93	93	93	0	0
Κοινή συνείδηση	Συσχέτιση Pearson	,115	-,271 <sup>**</sup>	-,180	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,273	,009	,084	.	.
	N	93	93	93	0	0

Τελετουργίες και παραδόσεις	Συσχέτιση Pearson	,142	-,248 <sup>*</sup>	-,256 <sup>*</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,174	,017	,013	.	.
	N	93	93	93	0	0
Υποχρεώσεις στη κοινότητα	Συσχέτιση Pearson	,069	-,231 <sup>*</sup>	-,193	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,514	,026	,063	.	.
	N	93	93	93	0	0
Δέσμευση στη κοινότητα	Συσχέτιση Pearson	,240 <sup>*</sup>	-,185	-,052	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,020	,076	,618	.	.
	N	93	93	93	0	0
Διαχείριση των εντυπώσεων	Συσχέτιση Pearson	-,060	-,170	-,206 <sup>*</sup>	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,568	,103	,048	.	.
	N	93	93	93	0	0
Χρήση της μάρκας	Συσχέτιση Pearson	,152	-,241 <sup>*</sup>	,032	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,147	,020	,763	.	.
	N	93	93	93	0	0
Εμπιστοσύνη στη μάρκα	Συσχέτιση Pearson	1	,025	,178	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)		,811	,089	.	.
	N	93	93	93	0	0
Φύλο	Συσχέτιση Pearson	,025	1	,095	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,811		,366	.	.
	N	93	93	93	0	0

Ηλικία (έτη)	Συσχέτιση Pearson	,178	,095	1	. <sup>b</sup>	. <sup>b</sup>
	Sig. (2-tailed)	,089	,366		.	.
	N	93	93	93	0	0

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Amegbe Hayford , Henry Boateng, Farouq Sessah Mensah, 2017, *Brand community integration and customer satisfaction of social media network sites among students*, Management Science Letters, Volume 7 Issue 11 pp. 541-554

Bakeberg, Bastian. 2016, *Value Creating Capabilities of Brand Communities on Facebook Online Brand Communities*, Anchor Academic Publishin , Hamburg, σελ. 23, 25, 67.

Baldus Brian J., Clay Voorhees, Roger Calantone, 2014, *Online brand community engagement: Scale development and validation*, Journal of Business Research, Volume 68, Elsevier Ltd. ( 978-985)

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark.* 67 (2), 76–88
- Chang, T.Y., Horn, S.C., 2010. Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Serv. Ind. J.* 30 (14), 2401–2419.
- Davis, R., Piven, I., Breazeale, M., 2014. Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (4), 468–481.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeﬂang, P.S.H., 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigating of the effects of social media marketing. *J. Interactive Mark.* 26, 83–91
- Draper Norman R., Harry Smith, 2014, *Applied Regression Analysis*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc. New York, σελ. 9
- Habibi Mohammad Reza , Michel Laroche, Marie-Odile Richard, 2014, *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*, *Computers in Human Behavior Volume 37, Elsevier Ltd.* ( 151-161)
- Ho ChingWei, YuBing Wang,, 2015, *Repurchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community*, *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci.* 5:18
- <http://www.sthda.com/english/wiki/correlation-matrix-a-quick-start-guide-to-analyze-format-and-visualize-a-correlation-matrix-using-r-software> Correlation matrix : A quick start guide to analyze, format and visualize a correlation matrix using R software (επίσκεψη ιστοσελίδας 30/01/2018).
- Gusfield, J. (1978) *Community: A critical response*. New York: Harper and Row.
- Islam JamidUl, ZillurRahman, 2017, The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 4, Pages 96-109.

- Kang Minjung , Dong-Hee Shin, (2016) "The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty", *Online Information Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.298-315
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010. *Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Kozinets, R.V., 1999. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *Eur. Manage. J.* 17 (3), 252–264.
- Lang, B. (2010, September 20). Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. Retrieved from <http://www.thewrap.com/node/21005>
- Laroche Michel, Mohammad Reza, HabibiMarie-OdileRichard, Ramesh Sankaranarayanan , 2012, *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 5,Elsevier Ltd.
- Martínez-López Francisco J, RafaelAnaya-Sánchezb, Sebastián Molinillob, RocíoAguilar-Illescascb, IreneEsteban-Millatc, 2017, *Electronic Commerce Research and Applications*,, Volume 23, Pages 24-37.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz, A.M., Schau, H.J., 2005. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *J. Consum. Res.* 31 (4), 737–747
- Munnukka Juha , Heikki Karjaluoto, Anna Tikkanen, 2015,*Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?*, *Computers in Human Behavior*, Volume 35, Elsevier Ltd. ( (429-439).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. ( (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York; McGraw-Hill.

- Paschen Jeannette, Leyland Pitt, Jan Kietzmann, Amir Dabirian, Mana Farshid, 2017, "*The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication*", *Online Information Review*, Vol. 41 Issue: 7, pp.1064-1075,
- Potgieter Louis M. , Rennie Naidoo, 2017, *Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community*, *South African Journal of Information Management* , 19(1), a744
- Woisetschläger, D.M., Hartleb, V., Blut, M., 2008. How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. *J. Relat. Mark.* 7 (3), 237–256.
- Zhang Mingli , Nuan Luo, (2016) "*Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media*", *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 4, pp.809-826
- Zhou, T., 2011. Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research* 21 (1), 67–81