



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

«Η επίδραση του influencer marketing στη πρόθεση αγοράς»

Αγγελική Χλωρού (ΑΜ: 59916047)

Επιβλέπουσα: Ευτυχία Βραϊμάκη

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2023

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αγγελική Χλωρού, με αριθμό μητρώου 16047, φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Βραϊμάκη που με βοήθησε από την αρχή και σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας ώστε να την φέρω εις πέρας με επιτυχία. Υπήρξε υποστηρικτική σε μεγάλο βαθμό και με την υπομονή της και την καθοδήγησή της μπόρεσα κατάφερα να αναλύσω ένα τόσο επίκαιρο θέμα που όμως έχρηζε μεγάλης έρευνας. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φοιτητές του τμήματος «Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης» που αφιέρωσαν χρόνο και έλαβαν μέρος στην έρευνα και στη συμπλήρωση αρκετών ερωτηματολογίων και όσων συμμετεχόντων υπήρξαν εκτός πανεπιστημίου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την Manran Lu (Credit Analyst at BNP Paribas) που μου έδωσε την άδεια να χρησιμοποιήσω την δομή για την κατασκευή των δικών μου ερωτηματολογίων από την διπλωματική της με τίτλο “How influencers affect purchase intentions towards endorsed products: the role of influencers’ match-up with the brand, payment and credibility”. Με αυτό τον τρόπο κατάφερα να ολοκληρώσω ένα μεγάλο μέρος της πτυχιακής μου εργασίας.

28/9/2023

Αγγελική Χλωρού

Περίληψη στα ελληνικά

Το influencer marketing (μάρκετινγκ επιρροής) είναι μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία με άτομα με επιρροή, γνωστά ως influencers, με σκοπό την προώθηση μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας. Αυτά τα άτομα επιρροής έχουν πολύ συχνά σημαντικό αριθμό ατόμων, που τους ακολουθούν πιστά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ επιρροής είναι να μοχλεύσει την αξιοπιστία και την επιρροή που έχουν οι influencers για να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness). Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία εξετάζει το πώς τα άτομα επιρροής δρουν στο Instagram και πως και με ποιον τρόπο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τον σκοπό αυτόν, κατασκευάστηκαν τέσσερα διαφορετικά σενάρια ώστε να διερευνηθεί πώς τα άτομα παρατηρούν μια ανάρτηση στο Instagram ο όταν αυτή είναι με ή χωρίς διαφημίσεις και όταν το προϊόν που προωθείται έχει ή δεν έχει άμεση σχέση με το προφίλ του influencer. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν από προπτυχιακούς φοιτητές έδειξαν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατηρούν μια ουδέτερη στάση απέναντι στα άτομα επιρροής και στον τρόπο που αυτά διαχειρίζονται την προώθηση των επωνυμιών. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν κατά γενική ομολογία αρκετά θετικά την εξωτερική εμφάνιση της influencer, αλλά υπήρξε μεγάλη διαφοροποίηση στις απόψεις τους αναφορικά με τις ικανότητές της. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες έδειξαν μικρή πρόθεση αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων και δεν αξιολόγησαν ιδιαίτερα θετικά τα προωθούμενα brands. Σαν αποτέλεσμα αυτής της έρευνας εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι η πρόθεση των ατόμων ως προς τα αν θα προβούν σε μια αγορά ενός brand δεν καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την καλοστημένη διαφήμιση που γίνεται στα κοινωνικά δίκτυα. Οι άνδρες και οι γυναίκες στα περισσότερα ερωτηματολόγια εμφάνιζαν αρκετά πανομοιότυπες απόψεις για τα προϊόντα και η πρόθεση τους για το αν θα τα αγόραζαν κυμαινόταν από μέτρια έως απλά σύμφωνη χωρίς να υποστηρίζουν στο μέγιστο θετικό βαθμό τις απόψεις τους. Εν κατακλείδι εξετάστηκαν τρόποι με τους οποίους οι βιβλιοθήκες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη στρατηγική προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τις συλλογές τους, ώστε να επανακτήσουν το χαμένο κοινό τους και να αυξήσουν τη βάση των χρηστών τους.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδίκτυο, άτομα επιρροής, μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, συμπεριφορά καταναλωτή, μάρκετινγκ βιβλιοθηκών.

Περίληψη στα αγγλικά

Influencer marketing is an online marketing strategy that involves working with influential people, known as influencers, to promote a service, product or brand. These influencers very often have a significant number of people who follow them loyally on social media platforms. The primary goal of influencer marketing is to leverage influencers' credibility and influence to increase brand awareness. In this context, this paper examines how influencers act on Instagram and how and in what way they influence consumer purchasing behavior. For this purpose, four different scenarios were constructed to investigate how people perceive an Instagram post when it is with or without ads and when the product being promoted is or is not directly related to the influencer's profile. The results of the analysis of the data collected from undergraduate students showed that most participants maintain a neutral attitude towards influencers and the way they manage brand promotion. The participants generally rated the influencer's appearance quite positively, but there was great variation in their opinions regarding her abilities. At the same time, the participants showed little intention to purchase the advertised products and did not evaluate the promoted brands particularly positively. As a result of this research, it was concluded that the intention of individuals as to whether they will make a purchase of a brand is not determined to a large extent by the well-designed advertising done on social networks. Men and women in most questionnaires showed fairly identical views of the products and their intention to buy them ranged from moderate to just agree without strongly endorsing their views. In conclusion, ways in which libraries can use this strategy in order to promote their services and collections were examined, in order to regain their lost audience and increase their user base.

Keywords: Internet, influencers, marketing, digital marketing, social media marketing, consumer behavior, library marketing.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	2
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	12
1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ-ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	13
1.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	18
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ WORD OF MOUTH-ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ	18
2.2 SMI (SOCIAL MEDIA INFLUENCERS)	20
2.2.1 <i>Επιρροή στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών</i>	20
2.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ INFLUENCER MARKETING	22
2.3.1 <i>Πλεονεκτήματα του Influencer Marketing</i>	24
2.3.2 <i>Μειονεκτήματα του Influencer Marketing</i>	25
2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	25
2.5 BRAND-ΠΡΟΪΟΝ	26
2.6 ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	27
2.7 BRAND TRUST.....	29
2.8 MARKETING-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INSTAGRAM	29
2.9 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIAL MEDIA MARKETING-SMM).....	32
2.9.1 <i>Πλατφόρμες και εστίαση στο Instagram</i>	32
2.9.2 <i>Σημασία της Αλληλεπίδρασης στο Social Media Marketing</i>	33
2.9.3 <i>Παραδείγματα αλληλεπίδρασης στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>	34
2.10 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	35
2.10.1 <i>Κατανόηση της Συμπεριφοράς Πελατών</i>	35

2.10.2	Παράγοντες που ωθούν στις ηλεκτρονικές αγορές	38
2.10.3	Ανασταλτικοί παράγοντες ηλεκτρονικών αγορών	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	41
3.1	ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	41
3.2	ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	41
3.4	ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	44
4.1	ΜΕΡΟΣ Α	44
4.2	ΜΕΡΟΣ Β	45
4.3	ΜΕΡΟΣ Γ.....	47
4.3.1	Σενάριο αντιηλιακού	47
4.3.2	Σενάριο βιβλίου	53
4.4	ΜΕΡΟΣ Δ	54
4.5	ΜΕΡΟΣ Ε – ΣΕΝΑΡΙΟ ΒΙΒΛΙΟΥ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.	ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ	63
5.1	ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	63
5.2	ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ	64
5.3	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΈΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ		72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ		73

Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων

Εικόνα 1: Τα ποιο διάσημα hashtags για την επωνυμία της Adidas.....	15
Εικόνα 2: Οι πιο γνωστοί Influencers στον κόσμο βάση κατάταξης από καλλιτεχνικούς ή αθλητικούς χώρους.....	16
Εικόνα 3: Μερικά από τα άτομα επιρροής που έχουν κοινό σε συγκεκριμένες γενιές	16
Εικόνα 5: Μείγμα Marketing 7P's	23
Εικόνα 6: Στατιστικά για την επίδραση των Influencers	24
Εικόνα 7: Πλεονεκτήματα Αξίας Επωνυμίας.....	27

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας 1: Τρόποι διαφήμισης	31
Πίνακας 2: Περιεχόμενα ανάρτησης.....	42
Πίνακας 3: Διάρκεια κατά μέσου όρου σύνδεσης στο Instagram	44
Πίνακας 4: Ποσοστά μέτρησης απόψεων για τους influencers.....	44
Πίνακας 5: Αποτελέσματα μέτρησης απόψεων για την ιδιότητα της influencer	45
Πίνακας 6: Αποτελέσματα περί χορηγούμενου σεναρίου ή μη	46
Πίνακας 7: Χορηγούμενο/ Μη χορηγούμενο προϊόν	47
Πίνακας 8: Αποτελέσματα για την ιδιότητα της influencer στο χορηγούμενο αντηλιακό	48
Πίνακας 9: Σχέση αντηλιακού με την εικόνα της influencer.....	49
Πίνακας 10: Αξιολόγηση της καταλληλότητας της influencer για τη διαφήμιση του αντηλιακού.....	50
Πίνακας 11: Αξιολόγηση του ταιριάσματος της εικόνας influencer και αντηλιακού	50
Πίνακας 12: Αξιολόγηση ποιότητας του αντηλιακού λόγω διαφήμισης από την influencer.	51
Πίνακας 13: Μέτρηση απόψεων σχετικά με το αντηλιακό	51
Πίνακας 14: Απόψεις για influencer και φύλο.....	52
Πίνακας 15: Απόψεις για Influencer και φύλο.....	52
Πίνακας 16: Συσχέτιση εικόνας βιβλίου και influencer	53
Πίνακας 17: Απόψεις για Influencer και ηλικία	54
Πίνακας 18: Απόψεις για την ποιότητα και το ταιρίασμα προϊόντος και influencer σε συνάρτηση με το φύλο.....	54
Πίνακας 19: Απόψεις εξωτερικών γνωρισμάτων της influencer στην ανάρτηση με το βιβλίο	55
Πίνακας 20: Αξιολόγηση της influencer και φύλο	55
Πίνακας 21: Αξιολόγηση Influencer και φύλο	56
Πίνακας 22: Αξιολόγηση Influencer και φύλο (post hoc)	57
Πίνακας 23: Αξιολόγηση και πρόθεση αγοράς προϊόντος (βιβλίο).....	57
Πίνακας 24: Αξιολόγηση προϊόντος (βιβλίο), πρόθεση αγοράς και ηλικία.....	58
Πίνακας 25: Αξιολόγηση προϊόντος (βιβλίο), πρόθεση αγοράς και φύλο	58
Πίνακας 26: Διαφορές στις απόψεις για την ποιότητα προϊόντος και την πρόθεση αγοράς ανάμεσα στα δύο σενάρια (χορηγούμενο, μη χορηγούμενο).....	59
Πίνακας 27: Μέτρηση διαφορών διαφορές ανάμεσα στα δύο σενάρια του αντηλιακού....	60

Πίνακας 28: Διαφορές ανάμεσα στην πρόθεση των συμμετεχόντων να αγοράσουν τα δύο προϊόντα.....	61
Πίνακας 29: Διαφορές στην πρόθεση αγοράς των χορηγούμενων αναρτήσεων	62

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ο κόσμος μας χαρακτηρίζεται από πολλές αλλαγές στον τρόπο διαβίωσης και σε τομείς όπως οι επιστήμες υγείας και στις νέες τεχνολογίες. Παγκοσμίως όλο και νέες ανακαλύψεις ειδικότερα στην τεχνολογία φέρνουν την κοινωνία με αλλαγές που πριν από μερικά χρόνια είχαν εισαχθεί μόνο ως ιδέες.

Το διαδίκτυο έχει θεωρηθεί ως ο νούμερα ένα τομέας στον οποίο προκύπτουν καινοτομίες και εξελίσσονται νέες εφαρμογές. Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 3.0 έχει φέρει μαζί της διαδραστικές πλατφόρμες επικοινωνίας μέσω των οποίων οι άνθρωποι από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο (Berthon et al., 2012). Η πληροφορία πλέον μεταδίδεται με γρήγορους ρυθμούς και μάλιστα υπάρχει συνεχόμενη ροή σε αυτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς τα social media, είναι ο κύριος αγωγός μετάδοσης αυτής της πληροφορίας. Έχουν εδραιωθεί στην καθημερινότητα μεγάλου ποσοστού των ανθρώπων της κοινωνίας και συμβάλλουν στον συμπεριφοριστικό και καταναλωτικό τρόπο αυτής. Η χρήση τους εξαπλώνεται με γρήγορους ρυθμούς και έχει αποκτήσει κοινό σε κάθε ηλικιακή, κοινωνική και οικονομική ομάδα.

Οι οργανισμοί με σκοπό να επιβιώσουν και να ανταπεξέλθουν στις μελλοντικές απαιτήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν πληθώρα προκλήσεων. Η αστάθεια που υπάρχει στον επιχειρησιακό τομέα. Κάποιοι παράγοντες όπως το αβέβαιο οικονομικό μέλλον και η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη, ο ανταγωνισμός, η αβεβαιότητα και η ανάγκη εναλλακτικών τρόπων προσέγγισης πελατών, έχουν ωθήσει τις εταιρείες να αναζητήσουν νέες και καινοτόμες λύσεις, άρρηκτα συνδεδεμένες με τις τεχνολογίες αιχμής που κατακλύζουν την καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου.

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Το influencer marketing (μάρκετινγκ επιρροής) είναι μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία με άτομα με επιρροή, γνωστά ως influencers, με σκοπό την προώθηση μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας. Αυτά τα άτομα επιρροής έχουν πολύ συχνά σημαντικό αριθμό ατόμων, που τους ακολουθούν πιστά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων έχει

κεντρίσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών τα τελευταία χρόνια (Boyd & Ellison, 2008). Πολυάριθμες μελέτες ερευνούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά πολύ μικρός αριθμός μελετών έχουν ασχοληθεί με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα, πιο συγκεκριμένα με την πρόθεση που έχουν οι καταναλωτές ως προς την πρόθεση αγοράς και κατά πόσο είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες που πηγάζουν από τα social media.

Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ επιρροής είναι να μοχλεύσει την αξιοπιστία και την επιρροή που έχουν οι influencers για να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness). Η έρευνα θα γίνει πάνω στην ικανότητα των δημιουργών περιεχομένου – influencers – να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατά συνέπεια τις πωλήσεις των προϊόντων που προωθούν μέσω του παραγόμενου έργου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν (Karagür et al., 2022). Σκοπός της έρευνας είναι να γίνει σύγκριση μεταξύ χορηγούμενων και μη χορηγούμενων διαφημίσεων και αν αυτές έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή. Η έρευνα γύρω από αυτή τη στρατηγική του marketing είναι σημαντική γιατί όλο και περισσότερες εταιρείες, ακόμα και πολυεθνικές εταιρείες κολοσσοί υιοθετούν αυτή τη τακτική για να αναδείξουν το brand name τους. Σε πολλές περιπτώσεις θέλει πολύ λιγότερο χρόνο και οικονομικούς πόρους για να στηθεί μια καμπάνια στο instagram και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ότι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, περιοδικά κ.λπ.)

1.2 Περιγραφή του προβλήματος-Σπουδαιότητα μελέτης

Με την είσοδο του Web 2.0 δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να εκφράζουν τις απόψεις τους μέσα από πολλές πλατφόρμες. Οι απόψεις που έχουν ως στόχο την δημοσίευση σε άλλους καταναλωτές ονομάζεται ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWom). Το αγοραστικό κοινό έχει τη δυνατότητα να εκθέτει τις απόψεις και τις απορίες του μέσω του eWom, ως εκ τούτου αναζητά πληροφορίες για προϊόντα δια μέσου άλλων καταναλωτών (από σχόλια και φωτογραφίες), οι οποίοι θεωρούνται αξιόπιστοι (Kuimala, Mesiranta & Tuominen 2013). Εν σύντομη το περιεχόμενο που δημιουργείται στο διαδικτυακό ιστότοπο κατασκευάζεται από καθημερινούς καταναλωτές. Πολλά γνωστά brand επιδιώκουν την υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών για την ενίσχυση του eWom. Ένα από το πιο

αποτελεσματικά εργαλεία είναι το Instagram, παλαιότερα πιο πολύ το Facebook, το οποίο βοηθάει σημαντικά στη διαφήμιση και την ενίσχυση του eWom. Για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος επιρροής που έχει το Instagram βρίσκεται στην 7^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη με τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα στις νεαρότερες ηλικίες. Τον Δεκέμβριο του 2010 οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 1.000.000.000. Σήμερα η εφαρμογή έχει περί τις 20.000.000.000 φωτογραφίες από όλο τον κόσμο (Dixon, 2023).

Το αγοραστικό κοινό κάνει συνήθως έρευνα με το προϊόν που το ενδιαφέρει στο Instagram. Το επόμενο βήμα είναι να αναζητήσει πληροφορίες και πιο συγκεκριμένα φωτογραφίες με τα προϊόντα που έχουν ανέβει από άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Με αυτή την κίνηση οι εταιρείες προτρέπουν τους καταναλωτές να αναρτήσουν φωτογραφίες με τα προϊόντα ή την επωνυμία της επιχείρησης. Στις φωτογραφίες χρησιμοποιούνται διάφορα hashtags, τα οποία έχουν σχέση με την επιχείρηση. Εκτός από τις φωτογραφίες υπάρχουν και οι ιστορίες ή στα αγγλικά stories. Πρόκειται για ένα περιεχόμενο, φωτογραφία ή βίντεο, το οποίο είναι διαθέσιμο στην πλατφόρμα για 24 ώρες. Σε αυτή την ιστορία οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους δημιουργούς του περιεχομένου στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας αντιδράσεις με emojis ή άλλα γραφικά. Μπορούν επίσης αν το επιτρέπει ο διαχειριστής της σελίδας να αναδημοσιεύουν ιστορίες ή οι φωτογραφίες σε προφίλ άλλων χρηστών. Ένα από τα πολλά παραδείγματα είναι το brand της Adidas. Οι καταναλωτές αφού αγοράσουν αν προϊόν το ανεβάσουν χρησιμοποιώντας hashtags. Αυτά μπορεί να είναι είτε στη μητρική γλώσσα του καταναλωτή ή στα αγγλικά. Πιο σύνηθες είναι να χρησιμοποιούνται λέξεις οι φράσεις στα αγγλικά. Με αυτό το τρόπο προσελκύονται λογαριασμοί με παρόμοιο ενδιαφέρον. Ένας παρόμοιος τρόπος προβολής είναι και τα tags. Πρόκειται για ετικέτες με την επωνυμία ή την τοποθεσία του brand.

#adidas #vintage #shoes #nike #sport #football #running #adidas #gucci #streetwear #sneakers #soccer #jordan #sepatumurah #hypebeast #futbol #supreme #vans #sneakerhead #sepatu #converse

#	Hashtag	Instagram Posts
1	#vintage	143,530,094

#	Hashtag	Instagram Posts
2	#shoes	121,777,161
3	#nike	116,262,391
4	#sport	98,569,826
5	#football	81,373,226
6	#running	76,467,472
7	#adidas	73,306,967
8	#gucci	68,862,609
9	#streetwear	50,249,121
10	#sneakers	45,529,068

Εικόνα 1: Τα πιο διάσημα hashtags για την επωνυμία της Adidas

Πηγή: <http://best-hashtags.com/hashtag/adidas/>

Στην παραπάνω εικόνα υπάρχουν τα πιο πολυχρησιμοποιημένα hashtags που έχουν γίνει στο Instagram. Σε μια ανάρτηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν παραπάνω από ένα και σε συνδυασμό με άλλα τα οποία μπορεί να είναι έννοιες, προτάσεις, λέξεις, τοποθεσίες και πολλά άλλα. Στην λίστα με τα πιο διάσημα η Adidas είναι στην 7^η θέση με παραπάνω από 73 εκατομμύρια hashtags.

Οι Influencers στην προσπάθεια τους να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους συμμετέχουν πολύ ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα. Το YouTube, το Instagram και το Facebook είναι τα κύρια εργαλεία για δημοσίευση ιστολογικών και βίντεο. Οι θεατές μέσα από αυτά τα κανάλια μπορούν γίνουν αποδέκτες αυτών των αφηγήσεων. Παρουσιάζουν τη ζωή τους με ένα κινηματογραφικό τρόπο αλλά τόσο προσιτό στην καθημερινότητα που τους κάνει ηθοποιούς με ένα πιο ερασιτεχνικό τρόπο. Από αυτή τη κατηγορία απλών ανθρώπων με επιρροή υπάρχουν αρκετοί ανά το κόσμο. Η άλλη κατηγορία ατόμων επιρροής είναι αυτοί οι οποίοι είναι καταξιωμένοι στο χώρο τους και έχουν ισχυρή επίδραση στα social media.

Rank	Name	Category	Total Followers	Biggest Platform
#1	Cristiano Ronaldo	Sports	517M	Instagram
#2	Justin Bieber	Music	455M	Instagram
#3	Ariana Grande	Music	429M	Instagram
#4	Selena Gomez	Music	425M	Instagram
#5	Taylor Swift	Music	361M	Instagram
#6	Dwayne Johnson	Film & TV	342M	Instagram
#7	Katy Perry	Music	338M	Instagram
#8	Kylie Jenner	Other	333M	Instagram
#9	Rihanna	Music	332M	Twitter
#10	Kim Kardashian	Other	319M	Instagram

Εικόνα 2: Οι πιο γνωστοί Influencers στον κόσμο βάση κατάταξης από καλλιτεχνικούς ή αθλητικούς χώρους

Πηγή: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>

Generation	# of Influencers in Generation	Top Influencer in Generation
Gen Z	4	Kylie Jenner
Millennial	33	Cristiano Ronaldo
Gen X	10	Dwayne (The Rock) Johnson
Baby Boomer	3	Ellen DeGeneres

Εικόνα 3: Μερικά από τα άτομα επιρροής που έχουν κοινό σε συγκεκριμένες γενιές

Πηγή: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>

1.3 Διάρθρωση εργασίας

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται βιβλιογραφική έρευνα στη στρατηγική του μάρκετινγκ επιρροής και πως χρησιμοποιείται από τις μεγάλες εταιρείες με σκοπό την προώθηση των επωνυμιών. Αναλύεται ποια άτομα είναι οι εκπρόσωποι αυτής της στρατηγικής, ποιες πρακτικές χρησιμοποιούν και πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής σε αυτό τον τρόπο προβολής των brands.

Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που στόχο τη διερεύνηση της αξιολόγησης και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων που προωθούνται από άτομα επιρροής μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζεται και συζητάται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη ανασκόπηση της έρευνας και των αποτελεσμάτων της έρευνας, τα δυνατά σημεία και τις ελλείψεις αυτής και πως οι πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων για τις βιβλιοθήκες.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Ηλεκτρονική επικοινωνία word of mouth-από στόμα σε στόμα

Στο σημερινό εμπόριο η αξιοπιστία, η αμεσότητα στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, η αυθεντικότητα στην πληροφόρηση και στην επικοινωνία (e-word of mouth) και η δυνατότητα να γίνεται σχολιασμός και αξιολόγηση όταν πραγματοποιείται μια αγορά είναι πιο σημαντικά από ποτέ για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ζωτικής σημασίας ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν από το τεράστιο ανταγωνισμό που έχουν από άλλα ονόματα. Οι μεγάλες πολυεθνικές μπορεί να μην έχουν τέτοια επιτακτική ανάγκη επιβίωσης αλλά όλα τα παραπάνω είναι εξίσου σημαντικά καθώς επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την παραγωγή των προϊόντων τους και για την συντήρηση του ονόματος και τις επιχειρηματικής τους μονάδας οπότε επιδιώκουν την προώθηση των brand τους με κάθε τρόπο και αλληλεπίδραση των αγοραστών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Αυτή την τάση την έχουν υιοθετήσει μεγάλες εταιρείες όπως οι Red Bull, Urban Decay, Sephora και H&M καθώς συνδυάζουν το brand με την αξιόπιστη πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα.

Το WOM, word of mouth, είναι ένας τρόπος που γίνεται από το ένα άτομο σε ένα άλλο μέσω της μεταξύ τους επικοινωνίας και πλέον γίνεται και ηλεκτρονικά. Το διαδικτυακό περιβάλλον ευνοεί αυτή την στρατηγική καθώς πολλά διαφορά διαδικτυακά μέσα μπορούν να την υποστηρίξουν. Σχόλια προϊόντων, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φόρουμ συζήτησης μπορούν είναι μερικοί αγωγοί που δίνουν ώθηση στην ανάπτυξη του WOM. Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες γύρω από αυτή τη στρατηγική και πως η διαδικασία μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Κάποιες από αυτές μελετούν και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις αγορές (Erkan & Evans, 2016).

Οι καταναλωτές κάνοντας χρήση των κοινωνικών δικτύων συλλέγουν πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα και το σημαντικότερο τι εμπειρίες και εντυπώσεις είχαν άλλοι καταναλωτές που έχουν αγοράσει ή χρησιμοποιήσει τα προαναφερθέντα. Η τελευταία τακτική είναι η λεγόμενη κριτική. Ένας πελάτης μπορεί, για παράδειγμα, να αγοράσει ένα αθλητικό σύνολο της Nike και ύστερα να πει τη γνώμη του από το site που έκανε την αγορά,

από το e-shop του φυσικού καταστήματος αν αυτό διαθέτει, στην επίσημη ιστοσελίδα της Nike ή σε κάποιο προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής διαμορφώνει και εκθέτει την άποψη του για τις αγορές που πραγματοποιεί. Στο παρελθόν δεν υπήρχε αυτή η δυνατότητα ή μπορούσε να γίνει μέσα από κάποια φόρουμ που δεν είχαν μεγάλη επισκεψιμότητα. Το eWom σύμφωνα με τους Zhang & Daugherty ορίζεται ως οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από υπάρχοντες ή δυνητικούς καταναλωτές για ένα προϊόν, ένα brand ή μια υπηρεσία που είναι διαθέσιμη σε πολλά άτομα ή οργανισμούς στο διαδίκτυο. Άλλοι ερευνητές του ακαδημαϊκού χώρου έχουν ορίσει το WOM ως την ανταλλαγή των πληροφοριών που γίνεται μεταξύ των καταναλωτών και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών απέναντι στο εμπορικό σήμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν δύναμη μέσα από τη θεμελιώδη έννοια της αξίας του δικτύου. Υπάρχουν τρεις νόμοι που δίνουν την αίσθηση στους ανθρώπους ότι η σύνδεση των συμμετεχόντων είτε από μια κεντρική πηγή είτε από με τη σύνδεση που πραγματοποιείται μεταξύ των ανθρώπων είναι εξαιρετικά σημαντική για την αλληλεπίδραση με τον κοινωνικό ιστό (Μίτσελ, 2022). Οι νόμοι είναι οι εξής:

1. Νόμος του Reed: είναι η μαθηματική ερμηνεία για την δύναμη του δικτύου. Βασίζεται στον ισχυρισμό του David P. Reed ο οποίος αναφέρει ότι η χρησιμότητα των μεγάλων δικτύων, κυρίως των κοινωνικών δικτύων, είναι πιθανό να κλιμακωθεί εκθετικά ανάλογα το μέγεθος του δικτύου
2. Νόμος του Sarnoff: η οικονομική αξία ενός δικτύου εκπομπών είναι άμεσα ανάλογη με τον αριθμό των ατόμων που το χρησιμοποιούν
3. Νόμος του Metcalfe: υποστήριξης επικοινωνίας μεταξύ των μελών, καθώς μεγαλώνει ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται εκθετικά με τον αριθμό των κόμβων η αξία του δικτύου. Οι άνθρωποι μπορούν να μιλήσουν προς δυο κατευθύνσεις και με περισσότερες από μια συνομιλίες να διενεργούνται ταυτόχρονα.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των δικτύων κοινωνικής μετάδοσης όπως το Facebook και το Twitter έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο το online WOM διαδίδεται και καταναλώνεται στη ψηφιακή (Rui et al., 2013). Δημοσιεύοντας συστάσεις και απόψεις για ένα προϊόν ή υπηρεσία στις σελίδες προφίλ τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές προσπαθούν να παρακινήσουν φίλους, γνωστούς ή πιθανούς καταναλωτές να δουν τις απόψεις τους και, κατά συνέπεια, να τις επηρεάσουν λήψης αποφάσεων των

δικτύων. Έτσι, η ξεχωριστή κοινωνική φύση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον και κατάλληλο πλαίσιο για την εξέταση των συμπεριφορών eWOM.

2.2 SMI (Social media influencers)

Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άτομα που έχουν δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και έχουν αποκτήσει σημαντικό κοινό σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το YouTube, το TikTok και άλλες. Έχουν αναπτύξει τεχνογνωσία και αξιοπιστία σε συγκεκριμένες θέσεις, που κυμαίνονται από τη μόδα και την ομορφιά έως τη φυσική κατάσταση, την τεχνολογία, τα ταξίδια και πολλά άλλα. Δημιουργώντας και μοιράζοντας συνεχώς περιεχόμενο, οι influencers αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, διαμορφώνοντας τις απόψεις τους και επηρεάζοντας τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

2.2.1 Επιρροή στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Ο παράγοντας εμπιστοσύνης

Η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται συχνά τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις ή τις εγκρίσεις διασημοτήτων (Trivedi & Sama, 2020). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Morning Consult, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγόρασε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με βάση τη σύσταση ενός επηρεαστή. Η αντιληπτή αυθεντικότητα και συσχετισμός των influencers συμβάλλουν σε αυτήν την εμπιστοσύνη, καθώς συχνά παρουσιάζονται ως κανονικά άτομα που μοιράζονται γνήσιες εμπειρίες.

Κοινωνική απόδειξη

Η ικανότητα των influencers να δημιουργούν κοινωνική απόδειξη είναι ένας σημαντικός μοχλός της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όταν ένας παράγοντας επιρροής προωθεί ένα προϊόν, οι ακόλουθοί του το αντιλαμβάνονται ως επικύρωση της ποιότητας και της επιθυμίας του προϊόντος. Μια μελέτη από τη Nielsen διαπίστωσε ότι το 92% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις συστάσεις από άτομα, ακόμα κι αν δεν τις γνωρίζουν προσωπικά (Todi, 2022). Η ικανότητα του επηρεαστή να επηρεάζει τις απόψεις και να εμπνέει δράση μεταξύ

των οπαδών του μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αφοσίωση και, τελικά, πωλήσεις.

Περιεχόμενο με χορηγία

Οι influencers συνεργάζονται με επωνυμίες μέσω περιεχομένου χορηγίας, όπου προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες στις αναρτήσεις, τα βίντεο ή τις ιστορίες τους. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ επιρροής επιτρέπει στις επωνυμίες να αξιοποιήσουν το αφοσιωμένο κοινό του επηρεαστή και να αξιοποιήσουν την αξιοπιστία τους. Το μέγεθος αυτό εκτιμάται ότι θα αγγίξει τα 600 δισεκατομμύρια για το 2022 και θα ξεπεράσει τα 2,7 τρισεκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2026, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της εταιρείας ανάλυσης Influencer Marketing hub, ενώ το 2016 είχε ξεκινήσει με ένα κέρδος της τάξης των 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η αυξητική τάση των αριθμών δείχνει πόσο σπουδαίες είναι πλέον οι χορηγίες για τη ανάδειξη των brands και για ποιο λόγο τα άτομα με χιλιάδες εκατομμύρια ακολούθους θέλουν να εισέρχονται στο κόσμο της διαφήμισης όλο και πιο πολύ και να κρατάνε αυτό το στυλ στους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα (Δελεβεγκος, 2022).

Περιεχόμενο που δημιουργείται από παράγοντες επιρροής

Οι επωνυμίες υιοθετούν επίσης περιεχόμενο που δημιουργείται από παράγοντες επιρροής για να ενισχύσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους. Επιτρέποντας στους παράγοντες επιρροής να δημιουργούν περιεχόμενο γύρω από τα προϊόντα τους, οι επωνυμίες επωφελούνται από την αυξημένη αυθεντικότητα και την απήχηση. Μια μελέτη της Stackla αποκάλυψε ότι το 86% των καταναλωτών πιστεύει ότι η αυθεντικότητα είναι ουσιαστικός παράγοντας όταν αποφασίζουν ποιες μάρκες θα υποστηρίξουν. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στις επωνυμίες να συνδέονται με τους καταναλωτές μέσω σχετικού και αυθεντικού περιεχομένου, οδηγώντας τελικά στη δέσμευση και ενισχύοντας την αφοσίωση στην επωνυμία.

Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση στο τοπίο του μάρκετινγκ, ασκώντας σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αυθεντική και συναφής προσέγγισή τους, σε συνδυασμό με τη δύναμη της κοινωνικής απόδειξης, τους έχει κάνει ισχυρούς υποστηρικτές της επωνυμίας. Κατανοώντας και αξιοποιώντας τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι influencers, οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν το τεράστιο κοινό τους και να ενισχύσουν την προβολή, την αξιοπιστία και τις πωλήσεις τους στην ψηφιακή εποχή.

2.3 Η στρατηγική του influencer marketing

Η σημασία που έχει μια πηγή ως αποστολέας του μηνύματος που θέλει να μεταδώσει έχει αναγνωριστεί ως μέγιστης σημασίας στην επικοινωνία και στη διαφήμιση. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ έχει προστεθεί την τελευταία δεκαετία μια νέα μέθοδος συνεργασίας μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και “content creators” ή αλλιώς δημιουργών περιεχομένου, που έχουν επιρροή σε κοινότητες διαφόρων στρωμάτων και διαβαθμίσεων. Αυτή η συνεργασία συνήθως περιλαμβάνει κάποιο είδος δημιουργίας συν-περιεχομένου ή προώθησης της επωνυμίας από τον influencer στην κοινότητα του.

Η νέα οικονομική πραγματικότητα που θέλει την παγκοσμιοποίηση ιδεών, υλικών αγαθών, παραδόσεων και πολλών άλλων πραγμάτων αυξάνει την επιθυμία για την αναγνωρισιμότητα της εκάστοτε επωνυμίας (Taylor, 2020). Ειδικά εάν το προϊόν είναι καινούργιο ή επεκτείνεται σε καινούργιες αγορές.

Για παράδειγμα ας δούμε τα ανθρακούχα ποτά. Οι περισσότεροι από εμάς σκεφτόμαστε την Coca-Cola ή την Pepsi αλλά υπάρχουν και πολλές περισσότερες μάρκες για το ίδιο προϊόν. Αυτές οι επωνυμίες μπορούν να επεκταθούν αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Οι πελάτες μπορούν επίσης να κερδίσουν βρίσκοντας ένα υπέροχο νέο προϊόν που τους αρέσει. Επί της ουσίας χτίζεται μια σχέση ή ένα είδος αποζημίωσης όταν οι άνθρωποι παρουσιάζουν εξαιρετικά προϊόντα στο κοινό τους. Αυτό το αντιστάθμισμα είναι συνήθως μικρότερο από το κόστος παραγωγής παρόμοιων αποτελεσμάτων μόνο με την αγορά διαφήμισης. Ο όρος αγορά διαφήμισης αναφέρεται στα Google Ads ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου και εξελιχθεί σε μείζονα παράγοντα ώστε να προωθείται το όνομα των influencers. Έτσι με το μάρκετινγκ επιρροής πληρώνονται οι άνθρωποι ώστε να γίνονται η δύναμη των πωλήσεων στο διαδίκτυο. Αυτή η μέθοδος όχι μόνο είναι φθηνή, αλλά και πολύ αποτελεσματική για την πρόσβαση σε νέες αγορές.

Το influencer marketing έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέου περιεχομένου, επειδή ένας ειδικός δημιουργός περιεχομένου που ξέρει πως να προσελκύει το κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάνει τη δημιουργία. Το περιεχόμενο προέρχεται έξω από το τυπικό πλαίσιο που συνήθως χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, δίνοντας με νέα έμφαση και διαφορετικό ύφος και προσωπικότητα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, όπου υπάρχουν ποικίλα στοιχεία προώθησης δεν υπάρχει καμιά εικασία για το αν θα υπάρχει ανταπόκριση από πλευράς κάθε δυνητικού πελάτη, γιατί στον πυρήνα όλης αυτής της μεθόδου οι influencers βρίσκουν ποικίλους και πολλές φορές προσιτούς τρόπους για την προώθηση τους. Σε γενικές

γραμμές είναι υπεύθυνοι για την πρόβλεψη, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των πελατών.

Ο κάθε άνθρωπος του influencer marketing έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την «αγορά στόχο», εφόσον είναι σε θέση να γνωρίζει τις συνθήκες της αγοράς. Έχει την ικανότητα να επιλέγει τους πελάτες, με γνώμονα τις προσφερόμενες ανάγκες που μπορεί να ικανοποιήσει μέσω των προωθήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες. Για να γίνει αυτό εφικτό λαμβάνει υπόψιν βασικούς παράγοντες όπως:

1. Τα προϊόντα
2. Την διανομή/τον τόπο
3. Την προώθηση
4. Την τιμή

συν κάποιους επιπρόσθετους παράγοντες όπως διαφαίνονται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4:Μείγμα Marketing 7P's

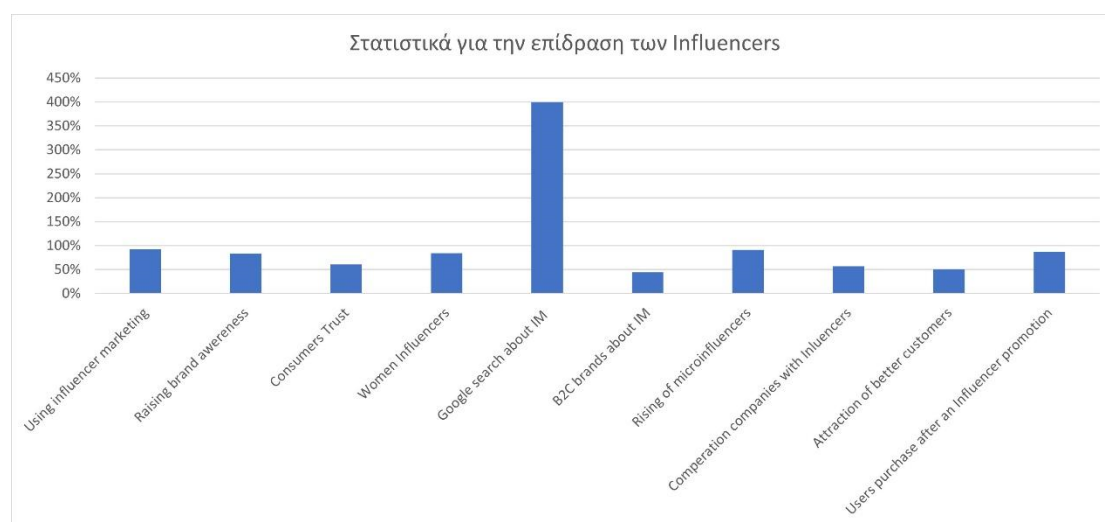
Πηγή: <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion>

Αυτή η τεχνική είναι ένα μείγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τις παραδοσιακές πρακτικές μαζί με το digital marketing και τα παρελκόμενα εργαλεία.

2.3.1 Πλεονεκτήματα του Influencer Marketing

Ένα brand μπορεί να φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο το προφίλ του κάνοντας σωστή χρήση του digital marketing. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι να μπορεί να χρησιμοποιεί έξυπνα τα κοινωνικά δίκτυα. Η συνεργασία με influencers, οι οποίοι έχουν ένα ικανοποιητικό αριθμό ακολούθων είναι η ιδανική περίπτωση να για να βοηθήσει μια επιχείρηση να προσεγγίσει ευκολότερα και πιο άμεσα το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει.

Η χρήση του influencer marketing βοηθάει την επωνυμία να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία καθώς οι ακόλουθοι εμπιστεύονται τον influencer και τι λένε για το προϊόν ("Maratopia", 2019). Μπορεί, επίσης, να προσεγγίσει κοινό που κατά τα άλλα δεν θα είχε φτάσει. Οι influencers διαθέτουν από πολλές χιλιάδες έως και εκατομμύρια ακολούθους. Αυτοί θα μπορούσαν δυνητικά να ενδιαφερθούν για το brand ή την υπηρεσία της εταιρείας.



Εικόνα 5: Στατιστικά για την επίδραση των Influencers

Πηγή: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Τα παραπάνω στατιστικά αφορούν τις επιχειρήσεις και τους influencers και πως επηρεάζουν το κοινό. Το **Using influencer marketing** αφορά τις επιχειρήσεις και κατά πόσο το χρησιμοποιούν σαν στρατηγική. Μάλιστα αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των **Google search about IM** (Influencer Marketing). Αναφέρεται στην αναζήτηση που γίνεται στη Google για το μάρκετινγκ επιρροής στη Μεγάλη Βρετανία και έχει ανέβει 400%.

2.3.2 Μειονεκτήματα του Influencer Marketing

Είναι πλεονέκτημα για τις εταιρείες να συνεργαστούν με το σωστό influencer, αλλά μπορεί να αποδειχθεί εξίσου μεγάλο μειονέκτημα αν η εταιρία επιλέξει το λάθος άτομο. Οι ψεύτικοι followers είναι ένα μείζον πρόβλημα σε αυτή την περίπτωση. Ένας λογαριασμός που απαρτίζεται από μεγάλο αριθμό ψεύτικων ακολούθων έχει ως αποτέλεσμα την σπατάλη πολλών χρημάτων στην προσπάθεια να επηρεάσουν πλαστά πρόσωπα (Pfund, 2019). Ένα άλλο μειονέκτημα είναι όταν η επωνυμία δεν μπορεί να ελέγξει τι κάνει ο influencer όταν δεν εγκρίνει ένα προϊόν. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε διάχυση της κρίσης εάν ο influencer κάνει κάτι απαράδεκτο, κάτι που στη συνέχεια θα μπορούσε να βλάψει την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας.

2.4 Η έννοια της πρόθεσης αγοράς

Η πιθανότητα ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον αναφέρεται ως «Πρόθεση αγοράς» (Raza, 2014). Έρευνες έχουν δείξει ότι η αύξηση της πρόθεσης αγοράς οδηγεί σε αύξηση της πιθανότητας του καταναλωτή που κάνει μια αγορά, επομένως είναι σαφές γιατί αυτό συμβαίνει είναι κάτι ενδιαφέρον που πρέπει να διερευνηθεί, καθώς μπορεί να βοηθήσει τους διευθυντές να προβλέψουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, όπως η μάρκα, η τιμή, η ποιότητα, και εμπιστοσύνη. Στη μελέτη των Morwitz et al. (2007), διαπιστώθηκε ότι οι προθέσεις των αγοραστών σχετίζονται περισσότερο με τις πραγματικές αγορές για υπάρχοντα προϊόντα (και όχι για νέα), καθώς και όσον αφορά τα διαρκή αγαθά (και όχι τα μη διαρκή αγαθά). Περαιτέρω, διαπιστώθηκε ότι υπήρχε υψηλότερο συσχέτιση σχετικά με τις προθέσεις αγοράς συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων και όχι μιας κατηγορίας προϊόντων.

Η έννοια της πρόθεσης αγοράς χρησιμοποιείται ως μακροπρόθεσμος προγνωστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς θεωρείται σημαντικό κριτήριο για μια συνεχή αγορά (Teng, et al., 2018), αν και έχει διαπιστωθεί ότι οι προθέσεις συσχετίζονται περισσότερο με αγορές σε σύντομο χρονικό διάστημα και όχι μεγαλύτερη περίοδο (Morwitz, et al., 2007). Αυτό υποδηλώνει ότι τα άτομα έχουν καλύτερη πρόβλεψη ισχύος για βραχυπρόθεσμη συμπεριφορά παρά για μακροπρόθεσμη συμπεριφορά.

2.5 Brand-Προϊόν

Η επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να περιλαμβάνει ένα διακριτό όνομα ή σύμβολο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ώστε να επιτευχθεί η διάκρισή τους στις αγορές όπου γίνεται η προώθησή τους. Είναι ο λόγος που δίνει η επιχείρηση στον εν δυνάμει καταναλωτή. Συνήθως αντικατοπτρίζει εξ ολοκλήρου την επιχείρηση (Daeun, 2017).

Για να επικυρωποιηθεί ένα brand υπάρχουν μια σειρά στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα του - **brand image** – και δημιουργούν την λεγόμενη «μάρκα». Τα πιο ζωτικής σημασίας στοιχεία είναι η εικόνα και η αναγνωρισιμότητα. Οι τέσσερις βασικοί παράγοντες για την ολοκλήρωση μιας επωνυμίας (**brand equity**) είναι οι εξής: α) η αναγνωρισιμότητα, β) η ποιότητα, γ) η αφοσίωση στο προϊόν και δ) η σχέση με το προϊόν (Aaker, 1991).

Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαφοροποιούν τα προϊόντα και να καθορίζουν αναλόγως τα ασφάλιστρα τιμών. Οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες με ανώτερη ποιότητα, απόδοση και αξιοπιστία, ακόμα κι αν πρέπει να πληρώσουν περισσότερα για αυτά (Mojo Editorial Team & Vaidya, 2022). Ως εκ τούτου, μια επωνυμία πρέπει να εκπληρώσει τις υποσχέσεις που δόθηκαν στους καταναλωτές, καθώς θα τους βοηθήσει να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και να κερδίσουν περισσότερο μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, δίνει στις επιχειρήσεις τη δύναμη να εισάγουν νέες σειρές προϊόντων ή να εισέλθουν σε νέα τμήματα και αγορές.

Η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος αποτελεί είναι ένα από τα πιο ζωτικά στοιχεία που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του και την εξάπλωσή τους στις αγορές. Με οδηγό αυτή σχεδιάζεται και η στρατηγική του μάρκετινγκ που θα προωθήσει το προϊόν στην αγορά. Έχει άμεση σχέση με την ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναλογιστεί και να ανακαλέσει στη μνήμη του το συγκεκριμένο προϊόν όταν θα πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Επίσης συνδέεται με την αφοσίωση των καταναλωτών. Όσο μεγαλύτερο κοινό έχει ένα brand τόσο ισχυρότερο γίνεται στην αγορά. Υπάρχουν βέβαια και παράγοντες που ισχυροποιούν ένα brand και δεν αφορούν τόσο την αναγνωρισιμότητα όσο τη δύναμη της συνήθειας λόγω κάποιων παραγόντων όπως του χαμηλού κόστους αγοράς, των εκπτώσεων και άλλων πολλών.

Η αναγνωρισιμότητα συνδέεται και με την ποιότητα. Για να μπορεί να μείνει στο προσκήνιο μια εταιρεία πρέπει τα προϊόντα της να αντέχουν στο χρόνο ιδιαίτερα όταν μιλάμε για μη αναλώσιμα όπως συσκευές, ρουχισμός, έπιπλα κ.α., το υλικό, ή ανθεκτικότητα είναι υψίστης σημασίας για να μπορούν να αντέξουν στο χρόνο. Οι καταναλωτές μπορούν να διαθέσουν

μεγάλο χρηματικό ποσό προκείμενου να έχουν την ποιότητα που επιθυμούν. Έτσι γίνεται ένα είδους «επένδυσης» από πλευράς των καταναλωτών και η κινητήριος δύναμη για την εξέλιξη του brand από μέρος της εταιρείας.

Στους παράγοντες για την επιτυχία του αγαθού προστίθενται και άλλοι. Κάποιοι δρουν προσθετικά στην εξέλιξη και στην επιτυχία του εμπορεύματος. Η πιστότητα και η ικανοποίηση των πελατών, οι τιμολογιακές πολιτικές είναι προνόμια για την αξία της επωνυμίας. Όλα αυτά αθροιστικά συνθέτουν το **brand equity** και της προσδίδουν κάποια οφέλη που ανεβάζουν την αξία του προϊόντος.

Benefits of Brand Equity



Εικόνα 6: Πλεονεκτήματα Αξίας Επωνυμίας

Πηγή: <https://www.wallstreetmojo.com/brand-equity/>

2.6 Συνιστώσες της Επωνυμίας

Τα στοιχεία της επωνυμίας περιλαμβάνουν την αντίληψη των καταναλωτών, τα αρνητικά ή θετικά αποτελέσματα και την αξία που προκύπτει.

1 – Αντίληψη καταναλωτή

Η χαρτογράφηση της αντίληψης του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι μια ουσιαστική πτυχή της κατανόησης της αξίας της επωνυμίας. Οδηγεί τελικά σε θετικά ή αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών, επηρεάζοντας την απόδοση της μάρκας και την αξία της. Τα σημαντικά βήματα περιλαμβάνουν:

- Αξιολόγηση της γνώσης και της εμπειρίας των καταναλωτών με ένα εμπορικό σήμα
- Ανάκληση της επωνυμίας με συνειδητοποίηση χωρίς βοήθεια ή βοήθεια για την αντιμετώπιση τυχόν κενών της αγοράς
- Ανάλυση αρνητικών συναισθημάτων που σχετίζονται με την επωνυμία που θα εξαναγκάσουν τον καταναλωτή να στραφεί στους ανταγωνιστές του

2 – Θετικές Επιδράσεις

Η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα σε μια φημισμένη μάρκα να χρεώνει περισσότερα για αυτά. Οι άνθρωποι πληρώνουν μια ακριβή τιμή για να κάνουν μια αγορά με βάση την αξία της επωνυμίας, η οποία, με τη σειρά της, ενισχύει τα περιθώρια κέρδους της. Για παράδειγμα, τα δημητριακά πρωινού Honey Nut Cheerios έχουν καλύτερη γεύση από άλλες εκδόσεις και, ως εκ τούτου, χρεώνουν τους καταναλωτές περισσότερο από τα γενόσημα.

3 – Αρνητικές Επιδράσεις

Συμβαίνει εάν οι καταναλωτές στραφούν προς τα γενόσημα προϊόντα από τα επώνυμα, γεγονός που επηρεάζει την αξία της επωνυμίας. Συμβαίνει όταν μια επωνυμία προσφέρει κάτι όχι καλύτερο από μια λιγότερο γνωστή εταιρεία ή αποτυγχάνει στις υποσχέσεις της. Για παράδειγμα, χρήστες αυτοκινήτων Tata Nano ανέφεραν περιστατικά πυρκαγιάς με τα αυτοκίνητά τους, τα οποία οδήγησαν σε αρνητικά ίδια κεφάλαια για τη μάρκα.

4 – Προκύπτουσα τιμή

Οι επωνυμίες χτίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες προσφέροντας ανώτερη αξία. Τους βοηθά να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Καθώς οι διανομείς και οι έμποροι λιανικής προτιμούν μάρκες με αξία, οι επωνυμίες μπορούν να χρεώνουν ασφάλιστρα τιμών, να ενισχύσουν τα περιθώρια κέρδους, να διευρύνουν τα δίκτυα διανομής και να προωθούν τις πωλήσεις.

2.7 Brand trust

Όπως το έχει περιγράψει ο Hiscock (2001), ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών της και ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη της μάρκας είναι η δεύτερη εξαρτημένη μεταβλητή αυτής της μελέτης και ορίζεται από τους Chaudhuri και Holbrook (2001) ως «η προθυμία του μέσου καταναλωτή να βασιστεί στην ικανότητα της μάρκας να την εκτελέσει δηλωμένη λειτουργία». Προηγούμενη έρευνα δείχνει ότι η εμπιστοσύνη της επωνυμίας μπορεί να ενισχυθεί από την προσωπική χαρακτηριστικά του υποστηρικτή της επωνυμίας (Lassoued & Hobbs, 2015) και ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και η οικοδόμηση μιας κοινότητας γύρω από μια επωνυμία έχουν θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Επιπλέον, όταν ερευνάται ο ρόλος της εμπιστοσύνης της επωνυμίας για τους καταναλωτές, οι μελέτες αποκαλύπτουν ότι έχει μεγάλη σημασία για τη δημιουργία δέσμευσης, αφοσίωσης και επαναγοράς μεταξύ άλλων αντιδράσεων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τη μελέτη του Οι Chaudhuri και Holbrook (2001), η επίτευξη τέτοιων απαντήσεων των καταναλωτών οδηγεί σε μεγάλα πλεονεκτήματα για τη μάρκα, συμπεριλαμβανομένων μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς και υψηλότερων τιμών. Επιπλέον, η έρευνα του Οι Brown and Hayes (2008) δείχνουν ότι όταν μια εταιρεία κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, το 54% των περιπτώσεων που ο καταναλωτής θα συστήσει το προϊόν σε άλλους. Λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων που προσφέρει η εμπιστοσύνη της επωνυμίας, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι παράγοντες και ποιοι συνδυασμός των παραγόντων έχουν την πιο θετική επίδραση στον επηρεασμό της εμπιστοσύνης της επωνυμίας.

2.8 Marketing-Διαφημίσεις στο Instagram

Ο διαμοιρασμός και η κοινή χρήση οπτικοακουστικού υλικού στα social media και στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Instagram δίνει το βήμα για άμεση και αποτελεσματική αλληλεπίδραση των μεγάλων, αλλά αρκετά συχνά και μικρών ονομάτων, με τους χρήστες – καταναλωτές. Το περιβάλλον είναι υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους με στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για να μπορέσουν να αναδειχθούν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο οι επιχειρηματικοί όμιλοι χρησιμοποιούν το Instagram για να παρουσιάσουν το «λογότυπό τους» και όχι ως μέσο προώθησης και αύξησης των πωλήσεών τους (Chan , 2011). Σύμφωνα με διεθνής έρευνες τα ποσοστά των μεγάλων

εταιρειών που χρησιμοποιούν το Instagram είναι πάνω από το 60%. Περίπου 70 στις 100 εταιρείες έχουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνοντας έτσι τη δημοτικότητά τους. Σε πολλούς από αυτούς τους λογαριασμούς δημοσιεύεται υλικό με φωτογραφίες, video και εικόνες τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Τα τελευταία πέντε χρόνια και ιδιαίτερα από την έλευση της πανδημίας του Covid-19 και έπειτα η πλατφόρμα του Instagram επιτρέπει την χρήση διαφημιστικών καμπανιών για την αύξηση των δεικτών της κερδοφορίας τους ασκώντας μεγαλύτερη πίεση στις επιχειρήσεις για δημοσιοποίηση φωτογραφιών. Με τη δική τους σειρά οι φωτογραφίες δύναται να ασκήσουν θετικές επιδράσεις και συναισθήματα στους καταναλωτές – χρήστες. Σύμφωνα με τον Chan (2011): «οι χρήστες – καταναλωτές αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, σχολιάζοντας εικόνες, φωτογραφίες και video, με το μέσο Instagram να κερδίζει τόσο μεγάλη δημοτικότητα σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα, καθώς παρέχει μεγάλη ευκολία στους χρήστες να μοιράζονται οπτικοακουστικό υλικό στο Instagram αλλά και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Η κοινωνία επηρεάζει την κοινωνική δικτύωση και την επιχειρηματικότητα. Η κοινωνική δικτύωση πλέον αποτελεί μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Επιστήμονες των τομέων της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας αλλά και κοινωνικών και επιχειρηματικών τομέων έχουν μελετήσει την επίδραση της κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή. Το Instagram είναι ένα εργαλείο που προωθεί και χαράσσει στρατηγικές marketing για τις επιχειρήσεις, αφού διαμέσου της πλατφόρμας, μπορούν να δεχθούν σχόλια και επισημάνσεις από τους χρήστες. Με αυτό τον τρόπο αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους, βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους και έχουν τη δυνατότητα προβολής προϊόντων και υπηρεσιών με αμεσότητα και σε χαμηλό κόστος (Richards, 2015).

Οι διάφοροι χρήστες - επαγγελματίες χρησιμοποιούν το Instagram για να προβάλουν μια μεγάλη γκάμα θεματικών ενοτήτων ευρείας προβολής στο καταναλωτικό κοινό, με πληροφορίες οι οποίες είναι διαφημιστικού ή πληροφοριακού χαρακτήρα, που δέχεται ο καταναλωτής μέσω του Instagram από μια εταιρεία-χορηγό να κρίνονται καθοριστικές για τις αποφάσεις τους ως προς τις αγορές. Οι δράσεις που γίνονται μέσω του Instagram στα πλαίσια του digital marketing, επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η ταχεία ανάπτυξη του Instagram έχει επηρεάσει το περιεχόμενο και τη δυναμική της λειτουργίας του marketing. Οι πλείστες των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για την προβολή των προϊόντων τους και την αύξηση της καταναλωτικής τους πίστης. Σε συνέχεια και ως απόρροια αυτών ενισχύεται το brand name και οι εταιρείες αναπτύσσουν

συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης προϊόντων με τα σημαντικότερα στοιχεία να είναι τα εξής:

- Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αποτελεσματική προβολή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών
- Οι επιχειρήσεις έχουν την παροχή θεματικών ενοτήτων. Έτσι οι χρήστες-καταναλωτές παρακολουθούν τα προϊόντα και το διαδικτυακό περιεχόμενο που τους αφορά
- Οι προβολές προϊόντων, το διαδικτυακό περιεχόμενο και οι θεματικές ενότητες προβάλλονται με τέτοιο τρόπο που να προσελκύει και να διασκεδάζει τον εκάστοτε δυνητικό πελάτη, χρήστη ή καταναλωτή με τελικό σκοπό την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών
- Για να ικανοποιήσουν το κοινό τους, οι επιχειρήσεις, κάνουν χρήση του Instagram και με έρευνες αποκαλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών

Αξιοποιώντας την πλατφόρμα οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν διαφημιστικές καμπάνιες. Οι περιπτώσεις που γίνεται αυτό είναι κυρίως όταν θέλουν να φέρουν στην αγορά μια νέα τάση ή να προβάλουν τις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες. Απώτερος σκοπός η ενδυνάμωση της εικόνας τους και η αύξηση στα κέρδη και τις πωλήσεις τους. Υπάρχει η δυνατότητα μετατροπής του προφίλ σε εταιρικό. Το εταιρικό προφίλ έχει περισσότερες δυνατότητες όπως μέτρηση επισκεψιμότητας (Huang & Su, 2018), προσθήκη χορηγούμενης διαφήμισης κ.α.. Οι κυριότεροι τρόποι είναι οι κάτωθι:

Διαφήμιση απευθείας από το Instagram	Διαφήμιση από τη σελίδα στο Facebook	Διαφημιστικής καμπάνια στη διαχείριση διαφημίσεων
Μετατροπή του προφίλ σε προφίλ σε επαγγελματικό λογαριασμό, με προώθηση αναρτήσεων και περιεχομένου από το νέο επαγγελματικό λογαριασμό στην πλατφόρμα του Instagram	Σύνδεση του λογαριασμού Instagram στη συγκεκριμένη σελίδα, με αποτέλεσμα την δημιουργία διαφημίσεων από τη σελίδα στο Instagram που εμφανίζονται και στο Facebook και το Instagram.	Ο διαχειριστής διαφημίσεων παρέχει ολοκληρωμένα εργαλεία δημιουργίας στο Instagram.

Πίνακας 1: Τρόποι διαφήμισης

2.9 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing-SMM)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ισχυρή μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και ιστοσελίδες. Αυτό το παραγωγικό εργαλείο επιτρέπει στις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα τους χτίζοντας παράλληλα μια εικόνα της επωνυμίας και αυξάνοντας την δημοτικότητά τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επανάσταση στο εσωτερικό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Πράγματι, επιτρέπει με απλό, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο στις εταιρείες να αναπτύξουν άμεση και έμμεση επαφή με υφιστάμενους και νέους καταναλωτές (Venciūtė, 2018). Αποτελείται από πολλά εικονικά μέρη όπως Instagram, YouTube, Twitter ή ιστολόγια. Χάρη σε αυτά, οι εταιρείες μπορούν να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό (Tuten & Solomon, 2018). Επιπλέον, επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδέονται διαδικτυακά με κοινότητες που μοιράζονται τις ίδιες αξίες, ανάγκες και επιθυμίες. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν σύνδεση και επικοινωνία με πολλά άτομα και χάρη στην εξατομίκευση, αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών.

2.9.1 Πλατφόρμες και εστίαση στο Instagram

Οι εταιρείες, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές χάρη σε δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως Facebook, YouTube, Twitter και Instagram. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμοποιούνται από διαφορετικούς τύπους χρηστών. Το Facebook είναι γνωστό ως η βασική πλατφόρμα για όλους και από την άλλη, το Youtube, το Twitter και το Instagram είναι δημοφιλή σε μια νεότερη γενιά. Τα τελευταία χρόνια, το Instagram έχει αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα. Πράγματι, χάρη στη κοινή χρήση πολύ οπτικού περιεχομένου, αυτό το δίκτυο αποκτά υψηλά επίπεδα αφοσίωσης των χρηστών με αποτέλεσμα την καθημερινή χρήση. Το Instagram βασίζεται στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο από τους χρήστες για την κοινότητά τους. Πράγματι, στο Instagram, οι χρήστες εγγράφονται σε άλλους λογαριασμούς και αντίστροφα, αυτοί είναι οι οπαδοί. Η δέσμευση στο Instagram μεταφράζεται σε likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και αποθηκεύει αναρτήσεις περιεχομένου από τους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν hashtags

κάτω από τις δικές τους δημοσιεύσεις, οι οποίες ενισχύουν την προβολή και την αφοσίωση ανάλογα με τη δημοτικότητα τους.

Το διαδικτυακό περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται και να αλληλοεπιδρούν με διαφορετικές κοινότητες που βασίζονται σε ενδιαφέροντα. Οι αλληλεπιδράσεις γίνονται με like, σχολιασμό και κοινή χρήση του περιεχομένου τους. Το φαινόμενο αυτό εφαρμόζεται και σε μάρκετινγκ επιρροής. Αυτή η στρατηγική βασίζεται στη χρήση επιρροών σε δίκτυα κυρίως ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα με σκοπό τη διάχυση πληροφοριών και τη σύνδεση των οπαδών με επωνυμίες. Η πλατφόρμα είναι πολύ το οπτικό στοιχείο και επιτρέπει στους παράγοντες επιρροής να μοιράζονται περιεχόμενο και να αλληλοεπιδρούν με τους ακόλουθους (Jaakonmäki et al., 2016).

2.9.2 Σημασία της Αλληλεπίδρασης στο Social Media Marketing

Η αλληλεπίδραση είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Βοηθά στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Η αλληλεπίδραση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να απαντούν στα ερωτήματα και τα σχόλιά τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό ενισχύει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και πίστης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών (Karlan & Haenlein, 2010). Επιπλέον, η αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους, κάτι που μπορεί να τις βοηθήσει να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Η αλληλεπίδραση είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Βοηθά στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Η αλληλεπίδραση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να απαντούν στα ερωτήματα και τα σχόλιά τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό ενισχύει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και πίστης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους, κάτι που μπορεί να τις βοηθήσει να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

2.9.3 Παραδείγματα αλληλεπίδρασης στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που αξιοποιούν την αλληλεπίδραση σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ. Μερικά παραδείγματα είναι

- Η Starbucks, η οποία έχει δημιουργήσει ένα προφίλ στο Twitter, @StarbucksHelp, ειδικά για την απάντηση σε ερωτήματα και παράπονα πελατών. Η διαχείριση του χειρισμού γίνεται από μια ομάδα εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν στους πελάτες σε πραγματικό χρόνο, αντιμετωπίζοντας τις ανησυχίες και τις απορίες τους
- Η Coca-Cola, η οποία ξεκίνησε μια καμπάνια με το όνομα "Share a Coke" όπου οι πελάτες μπορούσαν να εξατομικεύσουν τα μπουκάλια Coca-Cola με τα ονόματά τους. Οι πελάτες ενθαρρύνθηκαν να μοιράζονται τα εξατομικευμένα μπουκάλια τους σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας και αφοσίωσης.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Nike εστιάζει στη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας γύρω από την επωνυμία της. Η μάρκα αλληλεπιδρά τακτικά με τους πελάτες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζοντας εμπνευσμένες ιστορίες και ενθαρρύνοντας τους πελάτες της να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες.
- Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ η Airbnb κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα της επωνυμίας μέσω της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επωνυμία αλληλεπιδρά τακτικά με τους πελάτες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απαντώντας στα ερωτήματά τους και μοιράζοντας περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Η Airbnb έχει δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας στους πελάτες της ενθαρρύνοντάς τους να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και ιστορίες.

Η αλληλεπίδραση είναι ένα ζωτικό συστατικό του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Βοηθά τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, να ενισχύσουν την αφοσίωση και να αυξήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία. Αξιοποιώντας την αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των πελατών τους, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Safko, 2010). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να δώσουν

προτεραιότητα στην αλληλεπίδραση στις στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.10 Συμπεριφορά καταναλωτή

2.10.1 Κατανόηση της Συμπεριφοράς Πελατών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία κάθε επιχείρησης. Η κατανόηση του τι οδηγεί στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να συνδεθούν καλύτερα με το κοινό-στόχο τους. Αναλύοντας αυτούς τους παράγοντες, μπορούμε να αποκτήσουμε μια εικόνα για το τι παρακινεί τους καταναλωτές να λάβουν συγκεκριμένη απόφαση αγοράς.

Το πεδίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει μελετηθεί εκτενώς, με τους ερευνητές να επικεντρώνονται σε διάφορες πτυχές της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα στον τομέα είναι η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB), η οποία προτείνει ότι η συμπεριφορά επηρεάζεται από στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Οι στάσεις είναι η αξιολόγηση ενός ατόμου για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, ενώ οι υποκειμενικοί κανόνες είναι η αντιληπτή κοινωνική πίεση για συμμετοχή στη συμπεριφορά και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς. Το TPB έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει ένα ευρύ φάσμα συμπεριφορών, συμπεριλαμβανομένων των αποφάσεων αγοράς.

Εκτός από το TPB, άλλα μοντέλα έχουν προταθεί για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή (CDM) προτείνει ότι οι καταναλωτές περνούν από διάφορα στάδια πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης προβλημάτων, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων και της αξιολόγησης μετά την αγορά (Engel et al., 1993). Το μοντέλο CDM τονίζει τη σημασία των εξωτερικών επιρροών, όπως τα μηνύματα μάρκετινγκ και οι κοινωνικοί κανόνες, στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η προσωπικότητα, τα κίνητρα και η αντίληψη, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως το άνοιγμα στην εμπειρία και η ευσυνειδησία, έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν τις προτιμήσεις της επωνυμίας (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018). Το κίνητρο,

ή η κινητήρια δύναμη πίσω από μια συμπεριφορά, μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως οι ανάγκες, οι αξίες και οι στόχοι. Η αντίληψη, ή ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο ερμηνεύει τις πληροφορίες, μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως η κουλτούρα, οι προηγούμενες εμπειρίες και οι ατομικές διαφορές.

Οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι κοινωνικοί κανόνες, ή οι άγραφοι κανόνες συμπεριφοράς σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να επιλέξει να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα ρούχων επειδή είναι δημοφιλής στην ομάδα συνομηλίκων του. Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η γλώσσα, η θρησκεία και οι αξίες, μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα άτομο από μια κολεκτιβιστική κουλτούρα μπορεί να είναι πιο πιθανό να πάρει μια απόφαση αγοράς με βάση τις ανάγκες της οικογένειας ή της κοινότητάς του, ενώ ένα άτομο από μια ατομικιστική κουλτούρα μπορεί να δώσει προτεραιότητα στις δικές του ανάγκες και επιθυμίες.

Οι οικονομικοί παράγοντες, όπως το εισόδημα και η τιμή, είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το επίπεδο εισοδήματος ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές του αποφάσεις, καθώς μπορεί να έχει περισσότερο ή λιγότερο διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψει σε μη βασικά είδη. Η τιμή ή το κόστος ενός προϊόντος μπορεί επίσης να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, καθώς οι άνθρωποι μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν με βάση την αντιληπτή αξία του.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα σύνθετο και πολύπλευρο φαινόμενο, που επηρεάζεται από ποικίλους ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς παράγοντες. Κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να συνδεθούν καλύτερα με το κοινό-στόχο τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Τα μοντέλα και οι θεωρίες που συζητούνται σε αυτή τη διατριβή παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ σε μια ποικιλία βιομηχανιών.

Παράγοντες Μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ παίζει ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς. Η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες και οι στρατηγικές τιμολόγησης μπορούν όλα να επηρεάσουν την

απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Η χρήση τεχνικών πειστικής διαφήμισης, όπως συναισθηματικές εκκλήσεις, μπορεί να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν, οδηγώντας σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, οι δραστηριότητες προώθησης όπως εκπτώσεις, κουπόνια και δωρεάν δοκιμές μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση επείγοντος, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να κάνουν μια αγορά (T. Kotler & Armstrong, 2016). Οι στρατηγικές τιμολόγησης, όπως οι εκπτώσεις ή η ομαδοποίηση, μπορούν επίσης να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς καθιστώντας το προϊόν πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Προσωπικοί και Κοινωνικοί Παράγοντες:

Προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς. Προσωπικοί παράγοντες όπως το εισόδημα, η ηλικία και ο τρόπος ζωής μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής με υψηλό εισόδημα μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν πολυτελείας, ενώ ένας νεότερος καταναλωτής μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο για την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Κοινωνικοί παράγοντες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και τα κοινωνικά πρότυπα, μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στην πρόθεση αγοράς. Οι απόψεις των φίλων και των μελών της οικογένειας μπορεί να έχουν επιρροή, καθώς και η επιθυμία να συμμορφωθούν με τους κοινωνικούς κανόνες (Engel et al., 2014).

Χαρακτηριστικά προϊόντος:

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και τα χαρακτηριστικά, μπορούν επίσης να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Η ποιότητα είναι συχνά το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν υψηλής ποιότητας (Solomon, 2019). Ο σχεδιασμός και τα χαρακτηριστικά μπορεί επίσης να είναι σημαντικά, ιδιαίτερα σε κατηγορίες προϊόντων όπως ηλεκτρονικά είδη ή μόδα.

Η πρόθεση αγοράς είναι μια σύνθετη διαδικασία που επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, των προσωπικών και κοινωνικών παραγόντων και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Εστιάζοντας στη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε ένα προϊόν, προσελκύοντας προσωπικούς και κοινωνικούς παράγοντες και

διασφαλίζοντας ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.10.2 Παράγοντες που ωθούν στις ηλεκτρονικές αγορές

Όταν γίνεται μια αγορά υπάρχουν πολλοί λόγοι που οδηγούν σε αυτή τη κίνηση και ο κάθε ένας από αυτούς δημιουργείται με τη σειρά του από άλλα παράπλευρα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα η δυνατότητα αγοράς οποιουδήποτε brand σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, χωρίς τη φυσική παρουσία στο κατάστημα. Η εύρεση του ίδιου προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή μέσα από τη σύγκριση πολλών διαφορετικών καταστημάτων έχει αναδειχθεί στην απόλυτη καταναλωτική τάση. Αυτή την ανάγκη εντόπισαν και οι δημιουργοί του ηλεκτρονικού καταστήματος Skroutz. Συλλέγουν πολλά e-shops και μέσα από αυτά εξάγουν τα προϊόντα που διαθέτουν αναρτώντας τα σε μια ολοκληρωμένη λίστα. Φερ ειπείν ο αγοραστής ψάχνει για κάποιο ηλεκτρολογικό σωλήνα. Υπάρχει η συγκεκριμένη κατηγορία στον ιστότοπο με μια μεγάλη γκάμα χιλιάδων σωλήνων και όπου κάτω από το καθένα βρίσκονται και τα διαθέσιμα μαγαζιά που τα έχουν σε απόθεμα.

Με αυτό το τρόπο αποφεύγεται η πίεση που υπάρχει στην επικοινωνία πρόσωπο-με-πρόσωπο, η αλληλεπίδραση με τους πωλητές και η κυκλοφοριακή συμφόρηση που ενδεχομένως υπάρχει στα καταστήματα ιδιαίτερα σε περιόδους προσφορών ή εκπτώσεων. Οι βασικοί παράγοντες, λοιπόν, κινητοποίησης είναι τέσσερις οι οποίοι μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: πληροφορίες, ευκολία αναζήτησης και πρόσβασης, διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες και αποδοτικότητα κόστους και χρόνου. Έρευνες έχουν δείξει ότι η ευκολία που παρέχει η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής για να πάρει την τελική απόφαση ο καταναλωτής ώστε να κάνει μια ηλεκτρονική αγορά (Wang et al., 2005). Το μάρκετινγκ από τότε που έκανε το ξεκίνημα του στο διαδικτυακό κόσμο και ενσωμάτωσε πολλές ψηφιακές τεχνολογίες και τεχνικές έφερε αλλαγές στο τρόπο που κινούνται οι άνθρωποι στο εμπόριο. Οι Digital Marketers κατανόησαν ότι η πρόσβαση και η ευκολία αναζήτησης της πληροφορίας θα προκαλούσε αύξηση στις πωλήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιήθηκαν μετά τις διαφημίσεις στα διάφορα site ως αγωγός για τη προώθηση των brands των εταιρειών με άμεση ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού. Στην ουσία με την επιρροή που έχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν το ποσοστό των ανθρώπων που επιθυμούσαν να επισκεφθούν e-shops.

Αυτό συνέβη, σε γενικές γραμμές, γιατί μετά την εισχώρηση των διαδικτυακών αγορών, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλο το εικοσιτετράωρο σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, έχει δειχθεί ότι το 58% των καταναλωτών επέλεξε να ψωνίσει στο διαδίκτυο, γιατί είχαν τη δυνατότητα να ψωνίσουν σε ώρες όπου τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν και το 61% επέλεξαν να ψωνίσουν διαδικτυακά επειδή δε ήθελαν να συνωστιστούν με το πλήθος των ατόμων και τις γραμμές αναμονής (Finical, 2021). Πολλοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει ένα νέα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, το γνωστό και ως 24/7. Σε πολλές υπηρεσίες ή οργανισμούς λειτουργεί αρκετά μετά το εργασιακό ωράριο, ενώ οι πολυεθνικές και πιο μεγάλες επιχειρήσεις έχουν για κάποια ή όλα τα τμήματα εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ωρο.

Άτομα τα οποία ανήκουν σε νεότερες ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για να αποφύγουν την προσωπική αλληλεπίδραση με το πωλητή/ πωλήτρια, επειδή σε αυτή τη περίπτωση υπάρχει αντιληπτή πίεση ή αισθάνονται άβολα καθώς δεν θέλουν να είναι αντιληπτά ελεγχόμενοι. Η κατάσταση είναι ιδιαίτερα έντονα όταν ο πωλητής ασκεί το λεγόμενο επιθετικό μάρκετινγκ. Πελάτες, λοιπόν, που έχουν βιώσει αυτή την εμπειρία επιθυμούν να είναι ελεύθεροι και να αποφασίζουν μόνοι τους χωρίς την πίεση ή τη παρουσία των πωλητών. Όλη η «ενεργητική» προωθητική παρουσία που υπάρχει σε μεγάλη μερίδα πωλητών, μπορεί να αποδειχθεί υπερβολική για ένα τμήμα καταναλωτών, ειδικά αυτών των εσωστρεφών.

2.10.3 Ανασταλτικοί παράγοντες ηλεκτρονικών αγορών

Υπάρχει ένας σημαντικός παράγοντας που αποτρέπει τους καταναλωτές από το να κάνουν τις αγορές τους μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα και είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης. Το χαρακτηριστικό αυτό απορρέει από ένα σύνολο στοιχείων που το συγκροτούν όπως: η μη ασφαλής πληρωμή, τα ανεπιθύμητα προϊόντα, η αργή αποστολή, ζητήματα τεχνολογίας και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο που είναι τα κακόβουλα λογισμικά και τα ενοχλητικά μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μεγάλοι οργανισμοί παρότι έχουν αναπτύξει αρκετά τις νέες τεχνολογίες και το μάρκετινγκ προώθησης της επωνυμίας τους έχουν ελλείψεις σε τέτοια ζητήματα.

Οι περισσότεροι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο γίνονται πλέον με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, ειδικά όταν πρόκειται για προπληρωμένες αγορές. Οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα από άτομα που νιώθουν ότι έχουν κάποια επιρροή στο ευρύ κοινό με επανελημμένη προβολή αυτών και των brands ή από τη μάρκα, την οποία γνωρίζουν καλύτερα. Η ασφάλεια

φαίνεται να είναι η πιο μεγάλη ανησυχία που εμποδίζει τους πελάτες να ψωνίζουν στο διαδίκτυο, επειδή μερικές φορές έχουν τη πεποίθηση ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα τους εξαπατήσει ή θα κάνει λανθασμένη χρήση των προσωπικών δεδομένων, ειδικά σε σχέση με την πιστωτική τους κάρτα. Οι ειδήμονες των ηλεκτρονικών αγορών που περιλαμβάνουν τους digital marketers και τους προγραμματιστές έχουν εντοπίσει δεκατρία προβλήματα που οι καταναλωτές έχουν αναφέρει ως κολλήματα για να μην κάνουν αγορές στο διαδίκτυο (Rock Technolabs [The team of authors], 2022). Αυτά είναι τα εξής:

1. Θέματα ποιότητας προϊόντων
2. Η λειτουργία αναζήτησης δεν λειτουργεί σωστά
3. Επιπλέον κρυμμένες χρεώσεις
4. Καθυστερημένη Παράδοση
5. Πολιτική επιστροφής χρημάτων
6. Αδυναμία πληρωμής
7. Έλλειψη Υποστήριξης πελατών
8. Ελλιπής πληροφόρηση προϊόντων
9. Σχεδιασμός σελίδας προϊόντος
10. Έλλειψη επιλογής πληρωμής
11. Σύνθετη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς
12. Ένας ιστότοπος δεν ανταποκρίνεται σε κινητές συσκευές
13. Κυβερνοασφάλεια

Από τα παραπάνω τα πιο σημαντικά που έχει ως προϋποθέσεις ο καταναλωτής για να προχωρήσει σε κάποια διαδικτυακή αγορά είναι η ποιότητα των προϊόντων, η κυβερνοασφάλεια, η πολιτική επιστροφής χρημάτων και η καθυστερημένη παράδοση. Όσον αφορά τη ποιότητα και τη παράδοση των προϊόντων το digital marketing έχει συμβάλει στη βελτίωση και των δυο καθώς με τη προβολή τους στα κοινωνικά δίκτυα ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να διακρίνει σε μεγαλύτερο βαθμό την εφαρμογή, κατασκευή και το πως φαίνεται στη πραγματικότητα ένα πράγμα. Επιπλέον οι influencers πολλές φορές εγγυούνται οι ίδιοι για τη ποιότητα και το χρόνο που μπορεί να το αποκτήσει ο πιθανός καταναλωτής. Παρόλα αυτά όμως η δυσπιστία που υπάρχει, λόγω και σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους πιθανούς παράγοντες, δεν αντιστρέφει σε θετικό πρόσημο τη διαφήμιση που γίνεται.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

3.1 Στόχος της Έρευνας

Η έρευνα που έχει διεξαχθεί για τη συγκεκριμένη πτυχιακή αφορά μια στρατηγική του influencer μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ επιρροής που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια στα κοινωνικά δίκτυα. Στόχος της έρευνας είναι να αναδείξει αν και πόσο οι άνθρωποι επηρεάζονται από την διαφήμιση που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινωνικό σύνολο λόγω της προβολής τους στα social media. Αναλυτικότερα στο πλαίσιο της παρούσα έρευνας θα διερευνηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα (ΕΕ):

ΕΕ1: Κατά πόσο οι χρήστες έχουν συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα;

ΕΕ2: Επηρεάζεται η καταναλωτική τους κρίση από την εικόνα των ατόμων επιρροής;

ΕΕ3: Υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτικών αντίληψη βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία);

ΕΕ4: Ποια είναι η άποψη για τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες κατόπιν μετά από προώθηση που κάνουν άτομα επιρροής;

Για την εμπειρική διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων έγινε η επιλογή της ποσοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα επιτόπια επισκόπηση με τη χρήση ερωτηματολογίων ατομικής συμπλήρωσης που μοιράστηκαν στους φοιτητές του τμήματος Αρχιτεκτονικής, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη γρήγορη συγκέντρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού δεδομένων και χωρίς μεγάλο κόστος. Επίσης δεν απαιτεί μεγάλη αναμονή για τη συγκέντρωση των δειγμάτων αφού μοιράστηκαν μαζικά σε πολλούς φοιτητές όσες φορές έγινε ο διαμοιρασμός. Σημαντικό είναι ότι τηρήθηκε η ανωνυμία εφόσον ο κάθε συμμετέχον στην έρευνα δήλωνε, προαιρετικά, την ηλικία και το φύλο του (Bell et al., 2022). Η έρευνα έλαβε έγκριση από την Επιτροπή Ηθικής Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (57856/ 14-06-2023) (Παράρτημα Ι).

3.2 Συγκρότηση δείγματος & Συλλογής δεδομένων

Ο πληθυσμός-στόχος της παρούσας έρευνας ήταν ενήλικες, άνω των 18 ετών, οι οποίοι είχαν την φοιτητική ιδιότητα. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου δείγματος πληθυσμού, ήταν τυχαία

και έγινε για να συγκεντρωθούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα και μεγαλύτερος όγκος δεδομένων προς ανάλυση. Για τη συγκέντρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού δείγματος ακολουθήθηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα και συγκεκριμένα δειγματοληψία ευχέρειας. Οι τεχνικές αυτές είναι κατάλληλες και ικανοποιούν την έρευνα όταν καθίσταται δύσκολο από μεριάς του ερευνητή να ορίσει ποιο θα είναι το δειγματοληπτικό πλαίσιο (Leal , 2018). Συνολικά συγκεντρώθηκαν 71 ερωτηματολόγια κατάλληλα για στατιστική ανάλυση. Από 71 συμμετέχοντες 43 είναι γυναίκες και 23 άνδρες, ενώ 5 άτομα δεν θέλησαν να δηλώσουν το φύλο τους. Ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων, αυτή κυμαίνεται από τα 18 ως τα 53 έτη, με μέση ηλικία τα 26 έτη (Μ.Ο.: 26.27, Τ.Α.: 9,621).

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου δίνονται τρεις εισαγωγικές ερωτήσεις που διερευνάτε αν ο συμμετέχων διαθέτει λογαριασμό στη πλατφόρμα του Instagram, πόσο χρόνο δαπανά κατά μέσο όρο μέσα στην ημέρα και ποια είναι η γνώμη τους για τους influencers. Στο δεύτερο μέρος δόθηκε ένα παράδειγμα μια πολύ γνωστή influencer, της Chiara Ferragni του εξωτερικού η οποία διαφήμιζε ένα προϊόν και περιείχε και ένα κείμενο το οποίο ήταν αναπαράσταση του πως θα ήταν η ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα. Έπειτα ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με την ιδιότητα της influencer, πως ο ερωτηθέν αξιολογεί κάποια στοιχεία την ίδια και πως αντιλαμβάνεται το προϊόν που διαφημίζει. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν τα ερωτήματα που εξάγονται τα βασικά δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο (γυναίκα, άνδρας) και ηλικία.

Η έμπνευση της δομής του ερωτηματολογίου έγινε από την διατριβή της Lu Manran (Manran, 2019, pp. 15-16)

Βάση αυτού του τύπου και της δομής του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν τέσσερα διαφορετικά σενάρια όπου το ίδιο άτομο διαφημίζει δυο διαφορετικά προϊόντα με την στρατηγική όπως περιγράφεται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 2):

Ομάδα 1: Βιβλίο

Ομάδα 2: Αντηλιακό

Ομάδα	Περιεχόμενο Ανάρτησης		
		Μη Χορηγούμενη	Χορηγούμενη
Είδος Διαφήμισης	Βιβλίο	Ομάδα 1: χωρίς πληρωμή	Ομάδα 2: με πληρωμή
	Αντηλιακό	Ομάδα 1: χωρίς πληρωμή	Ομάδα 2: με πληρωμή

Πίνακας 2: Περιεχόμενα ανάρτησης

3.4 Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης για τις κοινωνικές επιστήμες IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) έκδοση 28. Συγκεκριμένα, διεξήχθη μονομεταβλητή (ανάλυση συχνοτήτων, διάμεσος, διατεταρτημοριακό εύρος) και διμεταβλητή ανάλυση (t-test, one way ANOVA, ανάλυση συσχέτισης) για την εμπειρική διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

4.1 Μέρος Α

Η συντριπτική πλειοψηφία (62/71 ή 87,3%) των συμμετεχόντων διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram. Όσον αφορά στον χρόνο που αφιερώνουν στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο κατά τη διάρκεια μιας ημέρα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 3):

Διάρκεια σύνδεσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 λεπτά	10	14,1	16,1	16,1
	31-120 λεπτά	26	36,6	41,9	58,1
	61-120 λεπτά	11	15,5	17,7	75,8
	>120 λεπτά	15	21,1	24,2	100,0
	Total	62	87,3	100,0	
Missing	System	9	12,7		
Total		71	100,0		

Πίνακας 3: Διάρκεια κατά μέσου όρου σύνδεσης στο Instagram

Ως προς την άποψη που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τους Influencers, τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4). Όπως φαίνεται οι μισοί σχεδόν έχουν μια αδιάφορη στάση (56,3%), ενώ από τους υπόλοιπους τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα ανάμεσα στις αρνητικές (και ιδιαίτερα αρνητικές) και στις θετικές (και ιδιαίτερα θετικές απόψεις).

Άποψη για Influencers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τους αντιπαθώ ιδιαίτερα	3	4,2	4,2	4,2
	Τους αντιπαθώ	13	18,3	18,3	22,5
	Μου είναι αδιάφοροι	40	56,3	56,3	78,9
	Μου αρέσουν	8	11,3	11,3	90,1
	Μου αρέσουν πολύ	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Ποσοστά μέτρησης απόψεων για τους influencers

4.2 Μέρος Β

Μετά την ανάγνωση του σεναρίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν την Influencer, στοιχεία για το σενάριο και το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα αποτελέσματα της ανάλυση παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Η CF είναι * Σενάριο Crosstabulation						
Count						
		Σενάριο				Total
		Αντιηλιακό	Αντιηλιακό χορηγούμενο	Βιβλίο	Βιβλίο χορηγούμενο	
Η CF είναι	Επιχειρηματίας	13	3	12	15	43
	Ειδικός ομορφιάς	3	5	--	--	8
	Συγγραφέας	--	--	4	5	9
	Δεν πρόσεξα	2	4	4	1	11
Total		18	12	20	21	71

Πίνακας 5: Αποτελέσματα μέτρησης απόψεων για την ιδιότητα της influencer

Οι συνολικές απαντήσεις ήταν 71 όσον αφορά την παρατήρηση για την ιδιότητα της influencer. Στο αν είναι επιχειρηματίας οι περισσότερες απαντήσεις ήταν στην ανάρτηση με το αντιηλιακό (χωρίς χορηγία) στο χορηγούμενο βιβλίο και στο βιβλίο με χορηγία, λόγω του ότι στο κείμενο της εισαγωγής πριν την ανάρτηση την παρουσιάζει ως επιχειρηματία. Βλέπουν ξεκάθαρα τις αναρτήσεις σαν διαφημίσεις για αυτό τον λόγο την εντάσσουν στην κατηγορία της επιχειρηματία.

Πολύ λιγότερες ήταν οι επιλογές για το αν είναι συγγραφέας ή ειδικός ομορφιάς κάτι που δείχνει ότι οι ερωτηθέντες δεν σχετίζουν την ιδιότητα του ατόμου με το αντικείμενο που διαφημίζει ή επίσης στην αναφορά ότι είναι fashion blogger και σύμβουλος ομορφιάς χωρίς όμως να επισημαίνονται σαν κύριες ιδιότητες.

Επίσης υπάρχει και ένα ποσοστό, 11 απαντήσεις, που δεν έχουν δώσει προσοχή στην ιδιότητά της.

Χορηγία * Σενάριο Crosstabulation						
Count						
		Σενάριο				Total
		Αντιηλιακό	Αντιηλιακό χορηγούμενο	Βιβλίο	Βιβλίο χορηγούμενο	
Χορηγία	Ναι	4	7	0	14	25
	Όχι	11	2	13	2	28
	Δεν πρόσεξα	3	3	6	5	17
Total		18	12	19	21	70

Πίνακας 6: Αποτελέσματα περί χορηγούμενου σεναρίου ή μη

Οι απόψεις σχετικά με το αν το εκάστοτε προϊόν είναι χορηγούμενο ή όχι, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν στο ΌΧΙ (δεν είναι χορηγούμενο) και λίγο λιγότερες στο ΝΑΙ (είναι χορηγούμενο). Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά για το θεατή αν υπάρχει από πίσω κάποιο επιχειρηματικό κίνητρο.

		Σενάριο			
		Αντηλιακό	Αντηλιακό χορηγούμενο	Βιβλίο	Βιβλίο χορηγούμενο
Μπορεί να φορεθεί από τα 2 φύλλα;	Ναι	13	5		
	Όχι	1	4		
	Δεν πρόσεξα	4	3		
Το βιβλίο του Manson είναι κατάλληλο για μικρότερες ηλικίες;	Ναι			0	9
	Όχι			3	2
	Δεν πρόσεξα			16	10
Total		18	12	19	21

Πίνακας 7: Χορηγούμενο/ Μη χορηγούμενο προϊόν

Μετά την ανάρτηση υπήρχαν στο κάθε ερωτηματολόγιο μια ερώτηση που είχε αναφερθεί στην ανάρτηση και μετά καλούνταν ο ερωτηθέν να απαντήσει θετικά ή αρνητικά. Η πρώτη ερώτηση ήταν αν «Μπορεί να φορεθεί (το αντηλιακό) και από τα δυο φύλλα». Οι περισσότερες θετικές απαντήσεις (ΝΑΙ) δόθηκαν στο αντηλιακό χωρίς χορηγία ενώ οι υπόλοιποι έδωσαν περίπου τις ίδιες απαντήσεις για την αρνητική (ΟΧΙ) ή την ουδέτερη απάντηση (Δεν Πρόσεξα).

Στη δεύτερη ερώτηση για το αν «Το βιβλίο του Manson είναι κατάλληλο για μικρότερες ηλικίες;» οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν «Δεν Πρόσεξα».

Βάση αυτών γίνεται διακριτό ότι στη περίπτωση του βιβλίου οι ερωτηθέντες επέδειξαν ελάχιστη ως καθόλου παρατηρητικότητα ενώ στην ανάρτηση με το αντηλιακό λόγω του ότι ταίριαζε πιο πολύ στην εικόνα του ατόμου απάντησαν οι περισσότεροι θετικά ή αρνητικά και λίγοι ήταν εκείνοι (7) που δεν παρατήρησαν την ιδιότητά της.

4.3 Μέρος Γ

4.3.1 Σενάριο αντηλιακού

Στις παρακάτω ερωτήσεις για το αν το προϊόν και η διαφήμιση του σχετίζονται με την influencer ή για το αν η ποιότητά του είναι καλή οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανέπτυξαν μια ουδέτερη στάση. Συγκεκριμένα απάντησαν 30 άτομα στα παρακάτω ερωτήματα για το αν η influencer ταίριαζει με το προϊόν και για την κάθε ερώτηση βγαίνει το εξής ποσοστό:

- Για την εικόνα του αντηλιακού με την influencer αν ταιριάζουν απόλυτα το **46,6%** έχουν ουδέτερη στάση
- Αν είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του αντηλιακού το **40%** συμφώνησε
- Αν δεν προκαλεί εντύπωση ότι διαφημίζει αυτό το προϊόν το **30%** συμφώνησε
- Το **33,3%** διαφώνησε με το γεγονός ότι το προϊόν είναι ποιοτικό επειδή το διαφημίζει το συγκεκριμένο άτομο
- Το **40%** δεν πιστεύει ότι ανακάλυψε περαιτέρω για το προϊόν από την ανάρτηση

Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες είχαν μια μέτρια στάση όσον αφορά την εικόνα της influencer και του αντηλιακού ενώ είχαν τελείως αρνητική στάση όταν επρόκειτο να αξιολογήσουν την ποιότητα του προϊόντος μόνο επειδή το προωθούσε ένα τέτοιας εμβέλειας άτομο.

	ΔΑ	Δ	ΟΥΔ.	Σ	ΣΑ	MEDIAN(IQR)
Γ1. Η εικόνα του αντηλιακού και της influencer ταιριάζουν απόλυτα	0	4	14	9	3	3(1)
Γ2. Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του αντηλιακού	1	10	5	12	2	3(2)
Γ3. Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το αντηλιακό	2	5	8	9	5	3(2)
Γ4. Το ότι αυτό το αντηλιακό διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι θετικό για την ποιότητα του.	5	10	6	7	2	3(2)
Γ5. Με την ανάρτηση αυτής της influencer ανακάλυψα μια νέα πτυχή του αντηλιακού	3	10	12	4	1	3(1)
Σημείωση: ΔΑ=Διαφωνώ απόλυτα, Δ=Διαφωνώ, ΟΥΔ.= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Σ=Συμφωνώ, ΣΑ=Συμφωνώ απόλυτα						

Πίνακας 8: Αποτελέσματα για την ιδιότητα της influencer στο χορηγούμενο αντηλιακό

Για να ελεγχθούν τυχόν διαφορές για τις απόψεις των συμμετεχόντων για την εικόνα του προϊόντος και τον βαθμό αντιστοίχισης/ ταιριάσματος (match-up) του προϊόντος με την Influencer, με βάση το αν η ανάρτηση ήταν χορηγούμενη ή όχι, κατασκευάστηκαν πίνακες διασταύρωσης (crosstabulation tables) και έγινε διενεργήθηκε έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-Square), προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές. Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται ανά ερώτηση στους ακόλουθους πίνακες (Πίνακας 9), έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο για την ερώτηση Γ4. Πιο συγκεκριμένα, τα

άτομα που απάντησαν στο σενάριο της χορηγούμενης ανάρτησης αξιολόγησαν θετικότερα την ποιότητα του προϊόντος.

Crosstabs

Γ1. Η εικόνα του αντηλιακού και της influencer ταιριάζουν απόλυτα

Crosstab				
Count				
		Σενάριο		Total
		Αντηλιακό	Αντηλιακό χορηγούμενο	
Γ1	2	3	1	4
	3	8	6	14
	4	5	4	9
	5	2	1	3
Total		18	12	30
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		,552 ^a	3	,907
Likelihood Ratio		,576	3	,902
Linear-by-Linear Association		,069	1	,793
N of Valid Cases		30		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Πίνακας 9: Σχέση αντηλιακού με την εικόνα της influencer

Γ2. Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του αντηλιακού

Crosstab				
Count				
		Σενάριο		Total
		Αντηλιακό	Αντηλιακό χορηγούμενο	
Γ2	1	1	0	1
	2	4	6	10
	3	5	0	5
	4	7	5	12
	5	1	1	2
Total		18	12	30
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		5,764 ^a	4	,217

Likelihood Ratio	7,847	4	,097
Linear-by-Linear Association	,043	1	,835
N of Valid Cases	30		
a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.			

Πίνακας 10: Αξιολόγηση της καταλληλότητας της influencer για τη διαφήμιση του αντιηλιακού

Γ3. Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το αντιηλιακό

Crosstab				
Count				
		Σενάριο		
		Αντιηλιακό	Αντιηλιακό χορηγούμενο	Total
Γ3	1	1	1	2
	2	1	4	5
	3	6	2	8
	4	6	3	9
	5	3	2	5
Total		17	12	29
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		4,265 ^a	4	,371
Likelihood Ratio		4,375	4	,358
Linear-by-Linear Association		1,017	1	,313
N of Valid Cases		29		
a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.				

Πίνακας 11: Αξιολόγηση του ταιριάσματος της εικόνας influencer και αντιηλιακού

Γ4. Το ότι αυτό το αντιηλιακό διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι θετικό για την ποιότητα του.

Crosstab				
Count				
		Σενάριο		
		Αντιηλιακό	Αντιηλιακό χορηγούμενο	Total
Γ4	1	4	1	5
	2	9	1	10

	3	2	4	6
	4	3	4	7
	5	0	2	2
Total	18	12		30
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		10,218 ^a	4	,037
Likelihood Ratio		11,676	4	,020
Linear-by-Linear Association		7,042	1	,008
N of Valid Cases		30		
a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.				

Πίνακας 12: Αξιολόγηση ποιότητας του αντιηλιακού λόγω διαφήμισης από την influencer

Γ5. Με την ανάρτηση της της influencer ανακάλυψα μια νέα πτυχή του αντιηλιακού

Crosstab				
Count				
		Σενάριο		Total
		Αντιηλιακό	Αντιηλιακό χορηγούμενο	
Γ5	1	3	0	3
	2	7	3	10
	3	6	6	12
	4	2	2	4
	5	0	1	1
Total		18	12	30
Chi-Square Tests				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		4,583 ^a	4	,333
Likelihood Ratio		5,983	4	,200
Linear-by-Linear Association		3,776	1	,052
N of Valid Cases		30		
a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.				

Πίνακας 13: Μέτρηση απόψεων σχετικά με το αντιηλιακό

Κατόπιν ελέγχθηκαν ελεγχθούν τυχόν διαφορές για τις απόψεις των συμμετεχόντων για την εικόνα του προϊόντος και τον βαθμό αντιστοίχισης/ ταιριάσματος (match-up) του προϊόντος με την Influencer, με βάση την ηλικία και το φύλο των συμμετεχόντων. ανάλυση. Τα αποτελέσματα της (Πίνακας 14) συσχέτισης με τον δείκτη rho του Spearman έδειξαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μόνο μεταξύ της ηλικίας και της ερώτησης Γ1. Πιο συγκεκριμένα, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας βρίσκουν πιο ταιριαστή την εικόνα του προϊόντος και της Influencer, σε σχέση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας. Η ανάλυση ANOVA δεν έδειξε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά, βάσει του φύλου των συμμετεχόντων (Πίνακας 15).

			Ηλικία
Ερώτηση	Γ1	rho	,433*
		P	,027
	Γ2	rho	-,115
		P	,575
	Γ3	rho	,035
		P	,869
	Γ4	rho	,168
		P	,411
	Γ5	rho	,272
		P	,180

Πίνακας 14: Απόψεις για influencer και φύλο

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Γ1	Between Groups	2,211	2	1,106	1,592	,222
	Within Groups	18,756	27	,695		
	Total	20,967	29			
Γ2	Between Groups	1,361	2	,681	,572	,571
	Within Groups	32,106	27	1,189		
	Total	33,467	29			
Γ3	Between Groups	,446	2	,223	,152	,859
	Within Groups	38,105	26	1,466		
	Total	38,552	28			
Γ4	Between Groups	1,500	2	,750	,496	,614
	Within Groups	40,800	27	1,511		
	Total	42,300	29			
Γ5	Between Groups	,311	2	,156	,159	,853
	Within Groups	26,356	27	,976		
	Total	26,667	29			

Πίνακας 15. Απόψεις για Influencer και φύλο

4.3.2 Σενάριο βιβλίου

Ο παρακάτω πίνακας αφορά τα αποτελέσματα που όπως αναλύθηκαν στο ερωτηματολόγιο της ανάρτησης με το βιβλίο. Σε κάθε ερώτηση απάντησαν σύνολο 40 άτομα (σε κάποιες απάντησαν 1 ή 2 λιγότερα. Για την κάθε ερώτηση βάση των απαντήσεων διεξάχθηκαν τα εξής ποσοστά για την influencer:

- Αν η εικόνα της με το βιβλίο ταιριάζουν απόλυτα το **52,50%** είχαν ουδέτερη άποψη
- Για το πόσο κατάλληλη είναι για τη συγκεκριμένη διαφήμιση το **33,3%** δεν συμφωνεί (13 από τους 39) και το **30,77%** έχει ουδέτερη άποψη
- Στο **42,5%** δεν προκαλεί έκπληξη το ότι η influencer διαφημίζει το βιβλίο
- Το ίδιο ποσοστό **42,5%** πιστεύει ότι η ποιότητα του βιβλίου είναι καλή
- Για το αν θα έκαναν έρευνα για τη συγγραφέα και για άλλα βιβλία της το **50%** έχει ουδέτερη στάση

Σύμφωνα με τα παραπάνω στατιστικά οι ερωτηθέντες δεν συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με την συμβατότητα της εικόνας της influencer με το βιβλίο και έτσι συμπεραίνεται ότι η εικόνα και η επιρροή που έχει ένα άτομο στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ικανή να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη.

	ΔΑ	Δ	ΟΥΔ.	Σ	ΣΑ	MEDIAN(IQR)
Γ1. Η εικόνα του βιβλίου και της influencer ταιριάζουν απόλυτα	6	7	21	6	0	3(1)
Γ2. Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του βιβλίου του Manson	3	13	12	8	3	3(2)
Γ3. Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το βιβλίο	1	3	12	17	7	4(1)
Γ4. Το ότι αυτό το βιβλίο του Manson διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι θετικό για την ποιότητα του.	1	3	12	17	7	3(2)
Γ5. Με τη αναφορά αυτής της blogger, θα έκανα περισσότερη έρευνα για τη συγγραφέα και για άλλα βιβλία που ενδεχομένως έχει γράψει.	8	5	15	10	2	3(2)

Πίνακας 16: Συσχέτιση εικόνας βιβλίου και influencer

Κατόπιν ελέγχθηκαν τυχόν διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων για την εικόνα του προϊόντος και τον βαθμό αντιστοίχισης/ ταιριάσματος (match-up) του προϊόντος με την Influencer, με βάση την ηλικία και το φύλο τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακες

17 και 18) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου ή ηλικίας στις απόψεις για την ποιότητα και το ταίριασμα προϊόντος και Influencer.

		Ηλικία	
Ερωτήσεις	Γ1	rho	-,123
		P	,475
	Γ2	rho	-,066
		P	,700
	Γ3	rho	-,023
		P	,895
	Γ4	rho	-,004
		P	,982
	Γ5	rho	,016
		P	,926

Πίνακας 17. Απόψεις για Influencer και ηλικία

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Γ1	Between Groups	1,441	2	,720	,851	,435
	Within Groups	31,334	37	,847		
	Total	32,775	39			
Γ2	Between Groups	2,911	2	1,455	1,264	,295
	Within Groups	41,448	36	1,151		
	Total	44,359	38			
Γ3	Between Groups	1,647	2	,823	,911	,411
	Within Groups	33,453	37	,904		
	Total	35,100	39			
Γ4	Between Groups	,423	2	,212	,161	,852
	Within Groups	48,552	37	1,312		
	Total	48,975	39			
Γ5	Between Groups	,267	2	,133	,092	,912
	Within Groups	53,508	37	1,446		
	Total	53,775	39			

Πίνακας 18: Απόψεις για την ποιότητα και το ταίριασμα προϊόντος και influencer σε συνάρτηση με το φύλο

4.4 Μέρος Δ

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την Influencer με βάσει 11 χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται στον Πίνακα 19 Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε γενικές γραμμές την αξιολογούν ουδέτερα, ως προς χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τις γνώσεις, την εμπειρία και την ειλικρίνεια της. Θετικότερες αξιολογήσεις κατά κοινή ομολογία έλαβε για την εξωτερική της εμφάνιση.

	ΔΑ	Δ	ΟΥΔ.	Σ	ΣΑ	MEDIAN(IQR)
Ελκυστική	3	7	25	32	3	4(1)
Αριστοκρατική	3	12	31	23	2	3(1)
Όμορφη	2	3	16	41	8	4(1)
Κομψή	2	4	19	36	9	4(1)
Αξιόπιστη	6	23	33	6	1	3(1)
Ειλικρινής	3	25	33	6	3	3(1)
Ειδική στο αντικείμενό της	9	8	33	16	4	3(2)
Έμπειρη	4	10	31	19	5	3(1)
Γνώστρια	6	12	35	13	3	3(1)
Επιδέξια	2	9	37	17	4	3(1)

Σημείωση: ΔΑ=Διαφωνώ απόλυτα, Δ=Διαφωνώ, ΟΥΔ.= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Σ=Συμφωνώ, ΣΑ=Συμφωνώ απόλυτα

Πίνακας 19: Απόψεις εξωτερικών γνωρισμάτων της influencer στην ανάρτηση με το βιβλίο

Για να ελεγχθούν τυχόν διαφορές στις αξιολογήσεις που έκαναν οι συμμετέχοντες βάσει της ηλικίας τους πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης με τον δείκτη ρ (rho) του Spearman. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν έδειξαν κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά.

		Ηλικία
Ελκυστική	rho	-,054
	P	,682
Αριστοκρατική	Rho	,095
	P	,461
Όμορφη	Rho	,015
	P	,911
Κομψή	Rho	-,113
	P	,384
Αξιόπιστη	Rho	,113
	P	,387
Ειλικρινής	Rho	-,025
	P	,846
Ειδική στο αντικείμενό της	Rho	,055
	P	,673
Έμπειρη	Rho	,033
	P	,801
Γνώστρια	Rho	,038
	P	,773
Επιδέξια	Rho	,215
	P	,096
Ικανή	Rho	,181
	P	,160

Πίνακας 20: Αξιολόγηση της influencer και φύλο

Για να ελεγχθούν τυχόν διαφορές στις αξιολογήσεις που έκαναν οι συμμετέχοντες βάσει του φύλου τους πραγματοποιήθηκε ανάλυση one-way ANOVA. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεν έδειξαν κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα φύλα, με εξαίρεση την αξιολόγηση της ικανότητας (Πίνακας 20). Περεταίρω έλεγχος (Post-hoc Multiple Comparisons – Πίνακας 21) έδειξαν ότι γυναίκες αξιολογούν την αξιολογούν θετικότερα ως προς την ικανότητα, σε σχέση με τους άνδρες.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ελκυστική	Between Groups	3,526	2	1,763	2,337	,104
	Within Groups	50,546	67	,754		
	Total	54,071	69			
Αριστοκρατική	Between Groups	3,159	2	1,579	2,118	,128
	Within Groups	50,701	68	,746		
	Total	53,859	70			
Όμορφη	Between Groups	,597	2	,299	,419	,659
	Within Groups	47,689	67	,712		
	Total	48,286	69			
Κομψή	Between Groups	,348	2	,174	,218	,805
	Within Groups	53,424	67	,797		
	Total	53,771	69			
Αξιόπιστη	Between Groups	2,456	2	1,228	1,843	,166
	Within Groups	43,978	66	,666		
	Total	46,435	68			
Ελικρινής	Between Groups	1,157	2	,579	,796	,455
	Within Groups	48,686	67	,727		
	Total	49,843	69			
Ειδική στο αντικείμενό της	Between Groups	,282	2	,141	,125	,883
	Within Groups	75,661	67	1,129		
	Total	75,943	69			
Εμπειρη	Between Groups	,816	2	,408	,431	,651
	Within Groups	62,430	66	,946		
	Total	63,246	68			
Γνώστρια	Between Groups	,228	2	,114	,125	,883
	Within Groups	60,410	66	,915		
	Total	60,638	68			
Επιδέξια	Between Groups	2,056	2	1,028	1,479	,235
	Within Groups	45,857	66	,695		
	Total	47,913	68			
Ικανή	Between Groups	5,694	2	2,847	3,476	,037
	Within Groups	54,878	67	,819		
	Total	60,571	69			

Πίνακας 21: Αξιολόγηση Influencer και φύλο

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable	(I) Φύλο	(J) Φύλο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ικανή	Δεν επιθυμώ να απαντήσω	Άνδρας	,461	,447	,917	-,64	1,56
		Γυναίκα	-,157	,428	1,000	-1,21	,89
	Άνδρας	Δεν επιθυμώ να απαντήσω	-,461	,447	,917	-1,56	,64
		Γυναίκα	-,618*	,235	,032	-1,19	-,04
	Γυναίκα	Δεν επιθυμώ να απαντήσω	,157	,428	1,000	-,89	1,21
		Άνδρας	,618*	,235	,032	,04	1,19

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 22: Αξιολόγηση Influencer και φύλο (post hoc)

4.5 Μέρος Ε – Σενάριο Βιβλίου

Οι πέντε ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη γνώμη των ερωτηθέντων για την ποιότητα του βιβλίου, την πρόθεση αγοράς και κατά πόσο θα επηρέαζε την κρίση τους έτσι ώστε να το προτείνουν σε άλλους.

Για το αν η ποιότητα του βιβλίου είναι εξαιρετική το **65%** έχει ουδέτερη άποψη, δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις πάλι το **30%** έως **40%** δεν μπορεί να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει σχετικά με τις ερωτήσεις. Άρα το αν θα πρότειναν το βιβλίο σε κάποιο φίλο ή αν θα έκαναν κάποια θετική αντίδραση στη σχετική ανάρτηση εξαρτάται από παράγοντες τους οποίους δεν έχουμε μελετήσει στην έρευνα.

	ΔΑ	Δ	ΟΥΔ.	Σ	ΣΑ	MEDIAN(IQ R)
E1. Η ποιότητα του βιβλίου είναι εξαιρετική	2	3	26	8	1	3(0)
E2. Η πιθανότητα ότι το βιβλίο είναι αξιόπιστο και ευανάγνωστο είναι πολύ υψηλή	2	11	16	10	1	3(1)
E3. Θα αγόραζα το βιβλίο αν το διαφήμιζε μια influencer που είχε ένα προφίλ πιο κοντά σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα	5	13	14	7	1	3(2)
E4. Θα πρότεινα το βιβλίο σε κάποιο γνωστό/ φίλο μου	5	10	13	10	1	3(2)
E5. Θα έκανα θετική αντίδραση ή σχόλιο στην influencer ή στο προφίλ μου και τη διαφήμιση στο βιβλίο του Manson μέσα από το λογαριασμό μου στο Instagram	9	15	12	3	1	2(1)

Πίνακας 23: Αξιολόγηση και πρόθεση αγοράς προϊόντος (βιβλίο)

Κατόπιν ελέγχθηκαν τυχόν διαφορές στην πρόθεση των συμμετεχόντων να αγοράσουν το βιβλίο, βάσει του σεναρίου, της ηλικίας και του φύλου. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης (Πίνακες 24 και 25) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά βάσει φύλου ή ηλικίας.

		Ηλικία
E1	rho	,043
	P	,804
E2	rho	-,228
	P	,181
E3	rho	-,013
	P	,939
E4	rho	-,042
	P	,809
E5	rho	,185
	P	,279

Πίνακας 24. Αξιολόγηση προϊόντος (βιβλίο), πρόθεση αγοράς και ηλικία

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E1	Between Groups	1,180	2	,590	1,011	,374
	Within Groups	21,595	37	,584		
	Total	22,775	39			
E2	Between Groups	1,785	2	,893	1,066	,355
	Within Groups	30,990	37	,838		
	Total	32,775	39			
E3	Between Groups	,349	2	,175	,167	,847
	Within Groups	38,751	37	1,047		
	Total	39,100	39			
E4	Between Groups	4,781	2	2,391	2,290	,116
	Within Groups	37,578	36	1,044		
	Total	42,359	38			
E5	Between Groups	,159	2	,079	,077	,926
	Within Groups	38,241	37	1,034		
	Total	38,400	39			

Πίνακας 25: Αξιολόγηση προϊόντος (βιβλίο), πρόθεση αγοράς και φύλο

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΒΑΣΕΙ ΣΕΝΑΡΙΩΝ

ΒΙΒΛΙΟ ΜΕ ΒΙΒΛΙΟ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ

Προκειμένου να ελεγχθούν τυχόν διαφορές στις απόψεις για την ποιότητα προϊόντος και την πρόθεση αγοράς ανάμεσα στα δύο σενάρια (χορηγούμενο, μη χορηγούμενο) διενεργήθηκε τεστ δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent Samples Test). Τα αποτελέσματα (Πίνακας 26) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για καμία από τις ερωτήσεις, πράγμα που μπορεί να υποδεικνύει ότι οι απόψεις και η πρόθεση αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν δεν επηρεάστηκαν από εάν η ανάρτηση ήταν χορηγούμενη ή όχι.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E1	Equal variances assumed	,007	,932	,648	38	,261	,521	,158	,244	-,336	,651
	Equal variances not assumed			,648	37,695	,260	,521	,158	,244	-,335	,651
E2	Equal variances assumed	1,086	,304	1,556	38	,064	,128	,444	,285	-,134	1,021
	Equal variances not assumed			1,567	37,957	,063	,125	,444	,283	-,130	1,017
E3	Equal variances assumed	,876	,355	,203	38	,420	,840	,065	,321	-,585	,715
	Equal variances not assumed			,204	37,982	,420	,839	,065	,319	-,581	,711
E4	Equal variances assumed	2,514	,121	1,127	37	,133	,267	,381	,338	-,304	1,066
	Equal variances not assumed			1,140	36,989	,131	,262	,381	,334	-,296	1,058
E5	Equal variances assumed	1,942	,172	,095	38	,463	,925	,030	,318	-,614	,674
	Equal variances not assumed			,096	36,166	,462	,924	,030	,313	-,605	,665

Πίνακας 26: Διαφορές στις απόψεις για την ποιότητα προϊόντος και την πρόθεση αγοράς ανάμεσα στα δύο σενάρια (χορηγούμενο, μη χορηγούμενο)

ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΟ ΜΕ ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΟ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ

Παρομοίως δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο σενάρια του αντιηλιακού, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 27).

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E1	Equal variances assumed	,804	,378	,492	27	,313	,627	,142	,289	-,451	,735
	Equal variances not assumed			,466	19,015	,323	,647	,142	,305	-,496	,781
E2	Equal variances assumed	5,041	,033	,875	27	,195	,389	,225	,258	-,303	,754
	Equal variances not assumed			,817	17,762	,212	,425	,225	,276	-,355	,806
E3	Equal variances assumed	1,247	,274	-,289	27	,387	,775	-,103	,356	-,834	,628
	Equal variances not assumed			-,306	26,986	,381	,762	-,103	,336	-,793	,587
E4	Equal variances assumed	9,308	,005	-,790	27	,218	,436	-,353	,447	-1,269	,563
	Equal variances not assumed			-,731	17,115	,237	,474	-,353	,483	-1,371	,665
E5	Equal variances assumed	,112	,740	,085	27	,466	,933	,034	,402	-,790	,859
	Equal variances not assumed			,087	25,361	,466	,931	,034	,394	-,777	,846

Πίνακας 27: Μέτρηση διαφορών διαφορές ανάμεσα στα δύο σενάρια του αντιηλιακού

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΗ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. ΜΗ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ

Για να ελεγχθούν τυχόν διαφορές ανάμεσα στην πρόθεση των συμμετεχόντων να αγοράσουν τα δύο προϊόντα, διενεργήθηκε έλεγχος δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent Samples Test). Τα αποτελέσματα (Πίνακας 28) δεν έδειξαν κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στην πρόθεση αγοράς των δύο προϊόντων.

Group Statistics											
	Σενάριο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
E3	Αντιηλιακό	17	2,65	1,057	,256						
	Βιβλίο	19	2,68	,946	,217						
Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E3	Equal variances assumed	,227	,637	-,111	34	,456	,912	-,037	,334	-,715	,641
	Equal variances not assumed			-,111	32,368	,456	,913	-,037	,336	-,721	,647

Πίνακας 28: Διαφορές ανάμεσα στην πρόθεση των συμμετεχόντων να αγοράσουν τα δύο προϊόντα

2. ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ

Παρομοίως, ο έλεγχος στα σενάρια των χορηγούμενων αναρτήσεων δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά στην πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων (Πίνακας 29).

Group Statistics					
	Σενάριο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E3	Αντιηλιακό χορηγούμενο	12	2,75	,754	,218
	Βιβλίο χορηγούμενο	21	2,62	1,071	,234

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E3	Equal variances assumed	2,752	,107	,373	31	,356	,712	,131	,351	-,585	,847
	Equal variances not assumed			,410	29,460	,342	,685	,131	,319	-,522	,784

Πίνακας 29: Διαφορές στην πρόθεση αγοράς των χορηγούμενων αναρτήσεων

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

5.1 Ανασκόπηση βασικών αποτελεσμάτων

Μετά από την έρευνα μας και τα στατιστικά δεδομένα που διεξάχθηκαν από τα ερωτηματολόγια έγινε αντιληπτό ότι τα περισσότερα άτομα δεν μπορούσαν να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με τις ερωτήσεις και κρατούσαν στις περισσότερες απαντήσεις τους μια μέτρια στάση. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι τα άτομα επιρροής δεν τους προκαλούν κάποια ιδιαίτερη εντύπωση. Όταν κλήθηκαν να απαντήσουν για το ποια είναι η ιδιότητά της (επιχειρηματίας, ειδικός ομορφιάς, συγγραφέας) και στα τέσσερα σενάρια η πλειοψηφία απάντησε «επιχειρηματίας». Αυτό μας κάνει να συμπεράνουμε ότι επέλεξαν είτε με βάση τη λογική γιατί δεν έδωσαν σημασία στο εισαγωγικό σημείωμα πριν την ανάρτηση είτε γιατί τα περισσότερα άτομα επιρροής δηλώνουν επιχειρηματίες στο προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Για τις δύο εισαγωγικές ερωτήσεις, αν υπάρχουν χορηγούμενες αναρτήσεις, και στα τέσσερα ερωτηματολόγια απάντησαν οι περισσότεροι. Αυτό είναι ένα λογικό συμπέρασμα αν αναλογιστούμε ότι οι πλείστοι των ερωτηθέντων την «ανακήρυξαν» ως επιχειρηματία.

Εκεί που διακρίνεται μια αισθητή διαφορά ως προς τις απόψεις είναι όταν κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια κλίμακα, από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα για εξωτερικά χαρακτηριστικά και για κάποιες δεξιότητες. Στα εξωτερικά χαρακτηριστικά για το αν είναι όμορφη, ελκυστική, αριστοκρατική μεγάλος μέρος του πληθυσμού συμφώνησαν σε μεγάλο ποσοστό. Από την άλλη μεριά όταν επέλεξαν να απαντήσουν για κάποιες δεξιότητες του χαρακτήρα ή του πνεύματος όπως επιδέξια, ειλικρινής, γνώστρια, έμπειρη, ειδική στο αντικείμενό της είχαν ουδέτερη άποψη ή δεν συμφωνούσαν. Όσον αφορά τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της influencer προκαλούσαν εντύπωση και είχαν θετική επίδραση στην άποψη των ερωτηθέντων όταν όμως επρόκειτο για ικανότητες ή δεξιότητες του χαρακτήρα η εικόνα της influencer δεν επιδρούσε θετικά στις απαντήσεις. Από αυτό μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η εξωτερική εμφάνιση και αίγλη ενός ατόμου δεν είναι ικανά να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα για ιδιότητες του χαρακτήρα.

Όταν λοιπόν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως «Το ότι αυτό το αντιηλιακό διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι θετικό για την ποιότητα του» ή

«Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του βιβλίου του Manson» είχαν ουδέτερη έως αρνητική άποψη.

Σαν γενική εικόνα βλέπουμε ότι δεν θα έδειχναν ιδιαίτερη εμπιστοσύνη οι καταναλωτές σε ένα άτομο μόνο επειδή ασκεί επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα ή αυτό θα γινόταν κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, όπως το να ακολουθούσαν όντως αυτό το άτομο στα κοινωνικά δίκτυα και όχι απλά να γνώριζαν τη φήμη του.

Επίσης η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται προς ένα άτομο επιρροής όταν η διασημότητα των social media διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι στην εμβέλεια των ενδιαφερόντων του καταναλωτή.

5.2 Δυνατά σημεία και περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα θα μπορούσε να είχε διαφορετικά αποτελέσματα καθώς υπήρχαν κάποια γνωρίσματα που ίσως να μην έκαναν τον ερωτηθέντα να απαντήσει με υποκειμενικό χαρακτήρα. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ήταν σε έγχαρτη μορφή. Γινόταν μια έρευνα για τα κοινωνικά δίκτυα και η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν σε φυσική μορφή κάτι που ίσως απώθησε τα περισσότερα άτομα να αφιερώσουν παραπάνω χρόνο δεδομένου και ότι η μέση ηλικία ήταν τα 25 έτη. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε φοιτητές του τμήματος «Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης» και για αυτό το λόγω το δείγμα ήταν περιορισμένο και δεν είχε την ποικιλομορφία αν μοιραζόταν τυχαία στους φοιτητές του Πανεπιστημίου και άλλων σχολών.

Υπάρχει το ενδεχόμενο λόγω το ότι πολλοί συμμετέχοντες να δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονταν για τα άτομα επιρροής και τους ήταν αδιάφορα επί το πλείστον να μην γνώριζαν την εν λόγω influencer και τη δραστηριότητά της. Επίσης η Chiara Ferragni είναι μια διασημότητα στα κοινωνικά δίκτυα του εξωτερικού γνωστή βέβαια και στο ελληνικό κοινό αλλά τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα να μην την γνώριζαν διότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαφημίζει είναι αρκετά πιο ψηλά σε κατηγορία από ότι ένα μέσο brand. Είναι προϊόντα πολυτελείας, που ανήκουν σε οίκους υψηλής ραπτικής ή σε μεγάλες επωνυμίες και οι υπηρεσίες επί το πλείστον δεν αφορούν τον μέσο καταναλωτή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα αφού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος διαμοιρασμού των ερωτηματολογίων δια ζώσης και συγκεντρώθηκε ένας ικανοποιητικός αριθμός δεδομένων. Παρότι ο διαμοιρασμός έγινε σε φοιτητές μετά την εξέταση ορισμένων μαθημάτων υπήρχε μεγάλο εύρος διαφόρων ηλικιών με αποτέλεσμα να μην περιορίζεται η έρευνα μόνο στις πολύ νεαρές ηλικίες. Με τη κατασκευή τεσσάρων σεναρίων έγινε σύγκριση διαφορετικών καταστάσεων που επί της ουσίας ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων για το πως βλέπει ένας μέσος καταναλωτής ένα brand με ή χωρίς διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι περισσότερες ερωτήσεις είχαν σαν απαντήσεις μια βαθμωτή κλίμακα πέντε απαντήσεων, από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα, και με αυτό τον τρόπο μπορούσαμε να βγάλουμε ποιο εύκολα συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σαν καταναλωτές.

Το ότι διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως, βοήθησε στο να επιτευχθούν υψηλότερα ποσοστά απόκρισης σε σύγκριση με έρευνες στο διαδίκτυο ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι φοιτητές είναι πιο πιθανό να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο αμέσως όταν τους παραδοθεί φυσικά, μειώνοντας τον κίνδυνο αναβλητικότητας ή να το ξεχάσουν.

Επίσης η αυτοπροσώπως διανομή επέτρεψε να παραχθούν σαφείς και άμεσες οδηγίες στους φοιτητές από τον επιβλέποντα καθηγητή. Μπορούσε να απαντήσει σε οποιοσδήποτε ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ότι κατανοούν τι αναμένεται από αυτούς.

5.3 Πρακτικές προεκτάσεις

Στις βιβλιοθήκες ακόμα αυτή στρατηγική προώθησης και ανάδειξης δεν έχει εδραιωθεί σε μεγάλο βαθμό ωστόσο δημόσιοι και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα της προβολής τους στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικά όταν αυτή η διαφήμιση πραγματοποιείται από άτομα αρεστά στο ευρύ κοινό και ειδικότερα στα social media.

Οι βιβλιοθήκες οφείλουν να υιοθετήσουν πρακτικές προβολής και προώθησης των συλλογών και των υπηρεσιών τους και να καλλιεργήσουν τη φιλαγνοσία, ώστε να επανακτήσουν το χαμένο κοινό τους. Καθορίζοντας σαφείς στόχους η κάθε βιβλιοθήκη μπορεί να δημιουργεί ψηφιακές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα είτε αυτές στοχεύουν στην αύξηση της χρήσης των ψηφιακών τους πόρων είτε για την ευαισθητοποίηση ή την προσέλκυση νέων πελατών (Oluwatosin & Adeyemi, 2022, pp. 5-13). Πρακτικά αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους Ένας είναι να προσελκύσουν τοπικούς παράγοντες επιρροής από τα κοινωνικά δίκτυα που ενδιαφέρονται για τα βιβλία, την ανάγνωση ή την εκπαίδευση. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής θα μπορούσαν να είναι μπλόγκερ βιβλίων, δάσκαλοι, ηγέτες κοινότητας ή ακόμα και δημοφιλείς προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των αναρτήσεων τους στο προφίλ τους στα social media μπορούν να μοιραστούν τις γνώσεις τους, τις προτάσεις ανάγνωσης και τις εμπειρίες τους με τους πόρους της βιβλιοθήκης, κάνοντας το περιεχόμενο πιο ελκυστικό και πιο σχετικό με τους οπαδούς τους (Υί, 2014).

Σε σύντομα βίντεο η βιβλιοθήκη μπορεί να ζητήσει από το άτομο επιρροής να αξιολογήσει βιβλία από τη συλλογή του οργανισμού ή να δώσουν συστάσεις για δημοφιλής τίτλους βιβλίων. Έτσι θα μπορούν να μοιράζονται τις κριτικές στις πλατφόρμες των ιστολογίων τους. Αυτές οι κριτικές συνεισφέρουν στη δημιουργία ενδιαφέροντος για τις συλλογές και τις υπηρεσίες της διαφημιζόμενης βιβλιοθήκης. Οι influencers μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο πίσω από τα παρασκήνια σχετικά με το πως λειτουργεί καθημερινά η βιβλιοθήκη, να πραγματοποιήσουν συνεντεύξεις προσωπικού και ιστορίες σχετικά με το πως η βιβλιοθήκη δημιουργεί θετικό αντίκτυπο στην κοινότητά της (Twum et al., 2020). Με εκδηλώσεις, εργαστηρίων και προγραμμάτων βιβλιοθήκης μπορούν να δημιουργήσουν προωθητικές αναρτήσεις, βίντεο ή ζωντανές ροές για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε αυτές τις δραστηριότητες.

Οι υπεύθυνοι της βιβλιοθήκης εκτός των άλλων μπορούν σε συνεργασία με τα άτομα που τις διαφημίζουν να μετρούν τον αντίκτυπο των καμπανιών μάρκετινγκ. Μετρήσεις όπως η αφοσίωση, προσέγγιση χρηστών, επισκεψιμότητα του ιστοτόπου και συμμετοχή σε

εκδηλώσεις βοηθάνε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συνεργασιών με άτομα των social media.

Καλλιεργώντας μακροχρόνιες σχέσεις με παράγοντες επιρροής που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους και τις αξίες της βιβλιοθήκης, μπορεί να αυξηθεί η εμπιστοσύνη και κατ' επέκταση ο αριθμός των ανθρώπων που επωφελούνται από τις υπηρεσίες της.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press, New York*, 130-142. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 265-267. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? 190-217. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chan, L. (2011). *Social media marketing for digital photographers*. Wiley.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.182>
- Daeun, K. (2017). Vlog as a branding tool how to build a brand with a video blog in social media [Thesis]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/135609>
- Dixon, S. J. (2023, August 29). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Finical Website (2021). Top 10 reasons why people prefer to shop online. FINICAL. <https://finicalholdings.com/blog/top-10-reasons-why-people-prefer-to-shop-online/>
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands: winning the trust of consumers is the key to lasting brand success. Jennifer Hiscock takes a look at the UK's most respected brand. https://www.campaignlive.co.uk/article/trusted-brands-winning-trust-consumers-key-lasting-brand-success-jennifer-hiscock-takes-look-uk-s-respected-brands/56156?src_site=marketingmagazine

- Huang, Y.T. & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet International Journal of Forecasting*, 10(8), 347-364.
<https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. V. (2016). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS-50,75-82. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagür , Z., Becker , J. M., Klein , K., & Edeling , A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 329-335. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v39y2022i2p313-335.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kuada, J. (2012). *Research Methodology: A Project Guide for University Students* Samfundslitteratur, pp. 15-29.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce 2009* (5th ed.). Prentice Hall. 33-42.
- Leal, T. (2018). Methodological issues concerning proficiency in SLA research: Chapter 3. Data analysis and sampling. In A. Gudmestad & A. Edmonds (Eds.), *critical reflections on data in second language acquisition* (pp. 63–88). John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/lllt.51.04lea>
- Manran, L. (2019). How influencers affect purchase intentions towards endorsed products: the role of influencers' match-up with the brand, payment and credibility [Master's thesis].
<http://hdl.handle.net/10071/19692>
- Maratopia. (2019, August 16). <https://www.maratopiadigitalmarketing.co.uk/blog/10-pros-and-cons-of-influencer-marketing-you-need-to-know/>
- Mojo Editorial Team, W., & Vaidya, D. (2022). *Brand Equity*. WallStreet Mojo.
<https://www.wallstreetmojo.com/brand-equity/>
- Morwitz, V. G., & Steckel, J. H. H. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic management in tourism* (3rd ed.). CABI.
<https://doi.org/10.33776/et.v8i2.3592>

- Pfund, C. (2019). The pros and cons of influencer marketing for your brand. *Forbes*
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=46e4fed65ed0>
- Raza, M. A. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3).
<https://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/view/5846>
- Richards, H. R. (2015). Following fashion: sharing the private in public. *FORUM: University of Edinburgh Postgraduate Journal of Culture & The Arts*, 21.
<https://forumjournal.org/article/view/1355>
- Rock Technolabs (The team of authors) (2022, August 18). 13 Problems faced by customers while shopping online and how to solve it. Rock Technolabs
<https://rocktechnolabs.com/blog/common-problems-faced-by-customers-while-online-shopping/>
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? the effect of tweets on movie sale. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>
- Russell, M. A., & Klassen, M. (2019). *Mining the Social Web* (3rd ed). O'Reilly Media, Inc., 354-368
<https://www.oreilly.com/library/view/mining-the-social/9781491973547/>
- Safko, L. (2010). *The social media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Routledge.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Teng, H.-J., Ni, J.-J., & Chen, H.-H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350.
<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Todi, T. (2022). The role social media influencers play in a company's brand [Thesis].
<https://scholarworks.rit.edu/theses/11388/>
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Twum, K. K., Yalley, A. A., Agyapong, G. K. Q., & Ofori, D. (2020). The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18, 207-227. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00269-w>

- Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 131-145. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0009>
- Wang, C., Zhang, Y., Ye, L.R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301-311.
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53–64. <https://doi.org/10.1108/19355181200900011>
- Δελεβέγκος, Δ. (2022, May 25). Τζίρος δισεκατομμυρίων γύρω από τους influencers. Kathimerini.gr. <https://www.kathimerini.gr/economy/561876715/tziros-disekatomyrion-gyro-apo-toys-influencers/>
- Μίτσελ, Μ. (2022). Επτά βασικοί νόμοι δικτύωσης υπολογιστών. Eyewated. <https://eyewated.com/επτά-βασικοί-νόμοι-δικτύωσης/>

Παράρτημα Ι. Έγκριση Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας

ΠΑ.Δ.Α. - ΑΡ.ΠΡΩΤ: 61360 - 27/06/2023 Αιγάλεω



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ ΑΛΕΞΟΥΣ ΑΙΓΑΛΕΩ

Ταχ. Δ/ση: Αγ. Σπυρίδωνος, Αιγάλεω ΤΚ 12243

Τηλέφωνο: 2105387294

e-mail: ethics@uniwa.gr

Πληροφορίες: Ευαγγελία Καπουτσή

Αιγάλεω: 27/06/2023

ΘΕΜΑ: Απάντηση σε αίτησή σας

ΠΡΟΣ :κ. Βραϊμάκη Ευτυχία

ΚΟΙΝ: κ. Χλωρού Αγγελική

Έγκριση της πρότασης

Σας γνωρίζουμε ότι η Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας (Ε.Η.Δ.Ε.) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.Δ.Α.), στην 18^η/22-06-2023 συνεδρίασή της, μέσω τηλεδιάσκεψης, εξέτασε το περιεχόμενο του ερευνητικού πρωτοκόλλου με τίτλο «**Η επίδραση του influencer marketing στη πρόθεση αγοράς**», με αριθμό πρωτοκόλλου 57856/14-06-2023 και Επιστημονικά Υπεύθυνη την κ. Βραϊμάκη Ευτυχία.

Λαμβάνοντας υπόψη:

1. Το έντυπο υποβολής της αίτησης
2. Το ερευνητικό πρωτόκολλο
3. Το έντυπο συγκατάθεσης των συμμετεχόντων στην έρευνα
4. Όλα τα συμπληρωματικά στοιχεία και έγγραφα που ζητήθηκαν

Η Επιτροπή έκρινε ότι δεν αντιβαίνει στην κείμενη νομοθεσία και συνάδει με γενικά παραδεδεγμένους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας και ερευνητικής ακεραιότητας ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο διεξαγωγής του ερευνητικού έργου.

Επισημαίνεται ότι σε περίπτωση που προκύψει οποιαδήποτε τροποποίηση στο πρωτόκολλο της μελέτης θα πρέπει να επανυποβληθεί στην ΕΗΔΕ για επικαιροποίηση της έγκρισης.

Η Πρόεδρος

Stamatia Gkarani
Digitally signed by
Stamatia Gkarani
Date: 2023.06.27
12:56:30 +03'00'

Τ. Γκαράνη-Παπαδάτου

Παράρτημα II. Ερωτηματολόγια

A. Εισαγωγικές ερωτήσεις

A1. Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Ναι.....

Όχι.....

A2. Αν Ναι, κατά τη διάρκεια μιας ημέρας συνδέεστε το Instagram:

λιγότερα από 30
λεπτά.....

31 - 60
λεπτά.....

61 - 120
λεπτά.....

Περισσότερα από 120
λεπτά.....

A3. Σε γενικές γραμμές, ποια είναι η άποψή σας για τους influencers (τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω κοινωνικών δικτύων);

Τους αντιπαθώ
έντονα.....

Τους
αντιπαθώ.....

Μου είναι
Μου

Μου αρέσουν

B. Blog post

Παρακαλούμε, διαβάστε προσεκτικά το εισαγωγικό κείμενο και την ανάρτηση που ακολουθεί:



Η Chiara Ferragni είναι μια γνωστή fashion influencer και επιχειρηματίας. Μοιράζεται συμβουλές μόδας και ομορφιάς στο Instagram, το YouTube και το δικό της blog, το The Blonde Salad. Με το άψογο στυλ και το επιχειρηματικό της πνεύμα έχει γίνει πηγή έμπνευσης για πολλούς.

Περιεχόμενο Ανάρτησης στο Instagram



Πρόσφατα ανακάλυψα ένα προϊόν που φέρνει την επανάσταση τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες - το Supergoop! Το αόρατο αντηλιακό. Αυτό το αντηλιακό δεν μοιάζει με κανένα άλλο που έχω δοκιμάσει – απλώνεται ομοιόμορφα στο δέρμα και δεν αφήνει λευκά υπολείμματα ή λιπαρά στοιχεία στο δέρμα μετά από ώρες. Είναι τέλειο για καθημερινή χρήση κάτω από το μακιγιάζ ή μόνο του και παρέχει προστασία ευρέως φάσματος από τις βλαβερές ακτίνες UV.

Όντας κάποια που είναι πάντα εν κινήσει, μου αρέσει που αυτό το αντηλιακό απλώνεται τόσο εύκολα και γρήγορα. Και για τους άντρες εκεί έξω που μπορεί να

διστάζουν να χρησιμοποιήσουν αντηλιακό, πιστέψτε με - αυτό δεν θα σας κάνει να φαίνεται βαρύ στο δέρμα σας.

Έτσι, αν ψάχνετε για ένα νέο αντηλιακό που είναι τέλειο τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες, μην ψάχνετε άλλο. Supergoop! Τι αόρατο αντηλιακό. Το δέρμα σας θα το ευχαριστηθεί!

Παρακαλούμε απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις χωρίς να επιστρέψετε στην προηγούμενη σελίδα

B1. Η Chiara Fer Ferragni είναι;	Επιχειρηματίας.....	<input type="checkbox"/>
	Σύμβουλος υγείας και ομορφιάς	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B2. Υπάρχει η ακόλουθη πρόταση στην ανάρτηση; #Χορηγούμενη# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από το Supergoop #Χορηγούμενη# ;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B3. Το αντηλιακό Supergoop μπορεί να φορεθεί και από τα δυο φύλα;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα	<input type="checkbox"/>

Γ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η εικόνα του αντηλιακού και της influencer ταιριάζουν απόλυτα					
Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του αντηλιακού					
Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το αντηλιακό					
Το ότι αυτό το αντηλιακό διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι για την ποιότητα του.					
Με την ανάρτηση αυτής της influencer ανακάλυψα μια νέα πτυχή του αντηλιακού					

Δ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

<i>Η συγκεκριμένη influencer είναι:</i>	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ελκυστική					
Αριστοκρατική					
Όμορφη					
Κομψή					
Αξιόπιστη					
Ειλικρινής					
Ειδική στο αντικείμενό της					
Έμπειρη					
Γνώστρια					
Επιδέξια					
Ίκανή					

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το Supergoop είναι ελκυστικό προϊόν					
Το Supergoop είναι καλής ποιότητας προϊόν					
Θα αγοράζα το Supergoop					
Το Supergoop θα ήταν μέσα στις επιλογές αγοράς μου					
Θα δοκίμαζα το Supergoop					

ΣΤ. Δημογραφικά**ΣΤ1. Φύλο**

Άνδρας.....

Γυναίκα.....

Δεν επιθυμώ να δηλώσω.....

ΣΤ2. Ηλικία

()

A. Εισαγωγικές ερωτήσεις

A1. Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Ναι.....
Όχι.....

A2. Αν Ναι, κατά τη διάρκεια μιας ημέρας συνδέεστε το Instagram:

λιγότερα από 30 λεπτά.....
31 - 60 λεπτά.....
61 - 120 λεπτά.....
Περισσότερα από 120 λεπτά.....

A3. Σε γενικές γραμμές, ποια είναι η άποψή σας για τους influencers (τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω κοινωνικών δικτύων);

Τους αντιπαθώ έντονα.....
Τους αντιπαθώ.....
Μου είναι
αδιάφοροι.....
Μου αρέσουν.....
Μου αρέσουν πολύ.....

B. Blog post

Παρακαλούμε, διαβάστε προσεκτικά το εισαγωγικό κείμενο και την ανάρτηση που ακολουθεί:



Η Chiara Ferragni είναι μια γνωστή fashion influencer και επιχειρηματίας. Μοιράζεται συμβουλές μόδας και ομορφιάς στο Instagram, το YouTube και το δικό της blog, το The Blonde Salad. Με το άψογο στυλ και το επιχειρηματικό της πνεύμα έχει γίνει πηγή έμπνευσης για πολλούς.

Περιεχόμενο Ανάρτησης στο Instagram

#Advertisement# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από το Supergoop



#Advertisement##sunscreenprotection# #from# #Supergoop#

ρόσφατα ανακάλυψα ένα προϊόν που φέρνει την επανάσταση τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες - το Supergoop! Το αόρατο αντηλιακό. Αυτό το αντηλιακό δεν μοιάζει με κανένα άλλο που έχω δοκιμάσει - απλώνεται ομοιόμορφα στο δέρμα και δεν αφήνει λευκά υπολείμματα ή λιπαρά στοιχεία στο δέρμα μετά από ώρες. Είναι τέλειο για καθημερινή χρήση κάτω από το μακιγιάζ ή μόνο του και παρέχει προστασία ευρέως φάσματος από τις βλαβερές ακτίνες UV. Όντας κάποια που είναι πάντα εν κινήσει, μου αρέσει που αυτό το αντηλιακό απλώνεται τόσο εύκολα και γρήγορα. Και για τους άντρες εκεί έξω που μπορεί να διστάζουν να χρησιμοποιήσουν αντηλιακό, πιστέψτε με - αυτό δεν θα σας κάνει να φαίνεται βαρύ στο δέρμα σας.

Έτσι, αν ψάχνετε για ένα νέο αντηλιακό που είναι τέλειο τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες, μην ψάχνετε άλλο. Supergoop! Τι αόρατο αντηλιακό. Το δέρμα σας θα το ευχαριστηθεί!

Παρακαλούμε απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις χωρίς να επιστρέψετε στην προηγούμενη σελίδα

B1. Η Chiara Fer Ferragni είναι;	Επιχειρηματίας.....	<input type="checkbox"/>
	Σύμβουλος υγείας και ομορφιάς	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B2. Υπάρχει η ακόλουθη πρόταση στην ανάρτηση; #Χορηγούμενη# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από το Supergoop #Χορηγούμενη# ;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B3. Το αντηλιακό Supergoop μπορεί να φορεθεί και από τα δυο φύλα;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα	<input type="checkbox"/>

Γ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η εικόνα του αντηλιακού και της influencer ταιριάζουν απόλυτα					
Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του αντηλιακού					
Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το αντηλιακό					
Το ότι αυτό το αντηλιακό διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι για την ποιότητα του.					
Με την ανάρτηση αυτής της influencer ανακάλυψα μια νέα πτυχή του αντηλιακού					

Δ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

<i>Η συγκεκριμένη influencer είναι:</i>	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ελκυστική					
Αριστοκρατική					
Όμορφη					
Κομψή					
Αξιόπιστη					
Ειλικρινής					
Ειδική στο αντικείμενό της					
Έμπειρη					
Γνώστρια					
Επιδέξια					
Ίκανή					

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το Supergoop είναι ελκυστικό προϊόν					
Το Supergoop είναι καλής ποιότητας προϊόν					
Θα αγοράζα το Supergoop					
Το Supergoop θα ήταν μέσα στις επιλογές αγοράς μου					
Θα δοκίμαζα το Supergoop					

ΣΤ. Δημογραφικά**ΣΤ1. Φύλο**

Άνδρας.....

Γυναίκα.....

Δεν επιθυμώ να δηλώσω.....

ΣΤ2. Ηλικία

()

A. Εισαγωγικές ερωτήσεις

A1. Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Ναι.....

Όχι.....

A2. Αν Ναι, κατά τη διάρκεια μιας ημέρας συνδέεστε το Instagram:

λιγότερα από 30 λεπτά.....

31 - 60 λεπτά.....

61 - 120 λεπτά.....

Περισσότερα από 120 λεπτά.....

A3. Σε γενικές γραμμές, ποια είναι η άποψή σας για τους influencers (τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω κοινωνικών δικτύων);

Τους αντιπαθώ έντονα.....

Τους αντιπαθώ.....

Μου είναι αδιάφοροι.....

Μου αρέσουν.....

Μου αρέσουν πολύ.....

B. Blog post

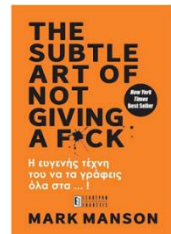
Παρακαλούμε, διαβάστε προσεκτικά το εισαγωγικό κείμενο και την ανάρτηση που ακολουθεί:



Η Chiara Ferragni είναι μια γνωστή fashion influencer και επιχειρηματίας. Μοιράζεται συμβουλές μόδας και ομορφιάς στο Instagram, το YouTube και το δικό της blog, το The Blonde Salad. Με το άψογο στυλ και το επιχειρηματικό της πνεύμα έχει γίνει πηγή έμπνευσης για πολλούς.

Περιεχόμενο Ανάρτησης στο Instagram

Μόλις τελείωσα το διάβασμα του παγκόσμιου best seller η «Ευγενής τέχνη του να τα γράφεις όλα στα...!» γραμμένο από τον διάσημο blogger Μαρκ Μάνσον! Είμαι ενθουσιασμένη!



Ο Μάνσον υποστηρίζει πως η βελτίωση της ζωής μας εξαρτάται όχι από την ικανότητα του να φτιάχνουμε λεμονάδα από τα λεμόνια της ζωής, αλλά από τονα μάθουμε να χωνεύουμε τα λεμόνια καλύτερα. Οι άνθρωποι έχουν ελαττώματα και περιορισμούς: «Δεν γίνεται όλοι να είναι ξεχωριστοί - υπάρχουν νικητές και χαμένοι στην κοινωνία. Ούτε είναι δίκαιο ούτε είναι δικό μας φταίξιμο».

Μας συμβουλεύει να γνωρίσουμε τους προσωπικούς μας περιορισμούς και να τους αποδεχτούμε. Αυτό είναι η πραγματική πηγή ενδυνάμωσης. Μόλις αποδεχτούμε τους φόβους, τα ελαττώματα και τις αβεβαιότητές μας θα μπορούμε να βρούμε το κουράγιο και την αυτοπεποίθηση που απεγνωσμένα αναζητούμε.

Υπάρχουν λίγα πράγματα τα οποία δεν μπορούμε να τα γράφουμε στα %#@ μας και πρέπει να αποφασίσουμε ποια έχουν πραγματική αξία. Παρότι τα χρήματα είναι ευπρόσδεκτα, είναι καλύτερο να νοιάζεσαι για το τι κάνεις πραγματικά στη ζωή σου, γιατί ο πραγματικός πλούτος είναι οι εμπειρίες μας!

Να το διαβάσετε! Θα σας αλλάξει τη ζωή!

Παρακαλούμε απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις χωρίς να επιστρέψετε στην προηγούμενη σελίδα

B1. Η Chiara Fer Ferragni είναι;	Επιχειρηματίας.....	<input type="checkbox"/>
	Σύμβουλος υγείας και ομορφιάς	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B2. Υπάρχει η ακόλουθη πρόταση στην ανάρτηση; #Advertisement# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από την BrokerBooks #Advertisement# #Manson Sponsor# #BooksForBetterLife#	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B3. Το βιβλίο του Manson είναι κατάλληλο για μικρότερες ηλικίες;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν αναφέρεται	<input type="checkbox"/>

Γ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η εικόνα του βιβλίου και της influencer ταιριάζουν απόλυτα					
Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του βιβλίου του Manson					
Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το βιβλίο					
Το ότι αυτό το βιβλίο του Manson διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι για την ποιότητα του.					
Με τη αναφορά αυτής της blogger, θα έκανα περισσότερη έρευνα για τη συγγραφέα και για άλλα βιβλία που ενδεχομένως έχει γράψει.					

Δ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Η συγκεκριμένη influencer είναι:</i>					
Ελκυστική					
Αριστοκρατική					
Όμορφη					
Κομψή					
Αξιόπιστη					
Ειλικρινής					
Ειδική στο αντικείμενό της					
Έμπειρη					
Γνώστρια					
Επιδέξια					
Ίκανή					

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η ποιότητα του βιβλίου είναι εξαιρετική					
Η πιθανότητα ότι το βιβλίο είναι αξιόπιστο και ευανάγνωστο είναι πολύ υψηλή					
Θα αγόραζα το βιβλίο αν το διαφήμιζε μια influencer που είχε ένα προφίλ πιο κοντά σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα					
Θα πρότεινα το βιβλίο σε κάποιο γνωστό/ φίλο μου					
Θα έκανα θετική αντίδραση ή σχόλιο στην influencer ή στο προφίλ μου και τη διαφήμιση στο βιβλίο του συγγραφέα Manson μέσα από το λογαριασμό μου στο Instagram					

ΣΤ. Δημογραφικά

ΣΤ1. Φύλο

Άνδρας.....

Γυναίκα.....

Δεν επιθυμώ να δηλώσω.....

ΣΤ2. Ηλικία

()

A. Εισαγωγικές ερωτήσεις

A1. Διαθέτετε λογαριασμό στο Instagram;

Ναι.....

Όχι.....

A2. Αν Ναι, κατά τη διάρκεια μιας ημέρας συνδέεστε το Instagram:

λιγότερα από 30 λεπτά.....

31 - 60 λεπτά.....

61 - 120 λεπτά.....

Περισσότερα από 120 λεπτά.....

A3. Σε γενικές γραμμές, ποια είναι η άποψή σας για τους influencers (τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω κοινωνικών δικτύων);

Τους αντιπαθώ έντονα.....

Τους αντιπαθώ.....

Μου είναι αδιάφοροι.....

Μου αρέσουν.....

Μου αρέσουν πολύ.....

B. Blog post

Παρακαλούμε, διαβάστε προσεκτικά το εισαγωγικό κείμενο και την ανάρτηση που ακολουθεί:



Η Chiara Ferragni είναι μια γνωστή fashion influencer και επιχειρηματίας. Μοιράζεται συμβουλές μόδας και ομορφιάς στο Instagram, το YouTube και το δικό της blog, το The Blonde Salad. Με το άψογο στυλ και το επιχειρηματικό της πνεύμα έχει γίνει πηγή έμπνευσης για πολλούς.

Περιεχόμενο Ανάρτησης στο Instagram

#Advertisement# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από την BrokerBooks #Advertisement# #Manson Sponsor# #BooksForBetterLife#

Μόλις τελείωσα το διάβασμα του παγκόσμιου best seller η «Ευγενής τέχνη του να τα γράφεις όλα στα...!» γραμμένο από τον διάσημο blogger Μαρκ Μάνσον!

Είμαι ενθουσιασμένη!

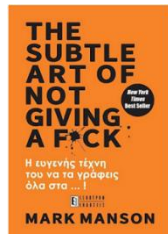
Ο Μάνσον υποστηρίζει πως η βελτίωση της ζωής μας εξαρτάται όχι από την ικανότητα του να φτιάχνουμε λεμονάδα από τα λεμόνια της ζωής, αλλά από τονα μάθουμε να χωνεύουμε τα λεμόνια καλύτερα. Οι άνθρωποι έχουν ελαττώματα και περιορισμούς: «Δεν γίνεται όλοι να είναι ξεχωριστοί - υπάρχουν νικητές και χαμένοι στην κοινωνία. Ούτε είναι δίκαιο ούτε είναι δικό μας φταίξιμο».

Μας συμβουλεύει να γνωρίσουμε τους προσωπικούς μας περιορισμούς και να τους αποδεχτούμε. Αυτό είναι η πραγματική πηγή ενδυνάμωσης. Μόλις αποδεχτούμετους φόβους, τα ελαττώματα και τις αβεβαιότητές μας θα μπορούμε να βρούμετο κουράγιο και την αυτοπεποίθηση που απεγνωσμένα αναζητούμε.

Υπάρχουν λίγα πράγματα τα οποία δεν μπορούμε να τα γράφουμε στα %#@ μας και πρέπει να αποφασίσουμε ποια έχουν

πραγματική αξία. Παρότι τα χρήματα είναι ευπρόσδεκτα, είναι καλύτερο να νοιάζεσαι για το τι κάνεις πραγματικά στη ζωή σου, γιατί ο πραγματικός πλούτος είναι οι εμπειρίες μας!

Να το διαβάσετε! Θα σας αλλάξει τη ζωή!



Παρακαλούμε απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις χωρίς να επιστρέψετε στην προηγούμενη σελίδα

B1. Η Chiara Fer Ferragni είναι;	Επιχειρηματίας.....	<input type="checkbox"/>
	Σύμβουλος υγείας και ομορφιάς	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B2. Υπάρχει η ακόλουθη πρόταση στην ανάρτηση; #Advertisement# Αυτή η ανάρτηση χρηματοδοτείται από την BrokerBooks #Advertisement# #Manson Sponsor# #BooksForBetterLife#	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν πρόσεξα.....	<input type="checkbox"/>
B3. Το βιβλίο του Manson είναι κατάλληλο για μικρότερες ηλικίες;	Ναι.....	<input type="checkbox"/>
	Όχι.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν αναφέρεται	<input type="checkbox"/>

Γ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η εικόνα του βιβλίου και της influencer ταιριάζουν απόλυτα					
Κατά τη γνώμη μου η influencer είναι κατάλληλη για τη διαφήμιση του βιβλίου του Manson					
Δεν εκπλήσσομαι που η influencer διαφημίζει το βιβλίο					
Το ότι αυτό το βιβλίο του Manson διαφημίζεται από μια influencer μου λέει κάτι για την ποιότητα του.					
Με τη αναφορά αυτής της blogger, θα έκανα περισσότερη έρευνα για τη συγγραφέα και για άλλα βιβλία που ενδεχομένως έχει γράψει.					

Δ. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<i>Η συγκεκριμένη influencer είναι:</i>					
Ελκυστική					
Αριστοκρατική					
Όμορφη					
Κομψή					
Αξιόπιστη					
Ειλικρινής					
Ειδική στο αντικείμενό της					
Έμπειρη					
Γνώστρια					
Επιδέξια					
Ίκανή					

Ε. Παρακαλούμε δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η ποιότητα του βιβλίου είναι εξαιρετική					
Η πιθανότητα ότι το βιβλίο είναι αξιόπιστο και ευανάγνωστο είναι πολύ υψηλή					
Θα αγόραζα το βιβλίο αν το διαφήμιζε μια influencer που είχε ένα προφίλ πιο κοντά σε πολιτιστικά ενδιαφέροντα					
Θα πρότεινα το βιβλίο σε κάποιο γνωστό/ φίλο μου					
Θα έκανα θετική αντίδραση ή σχόλιο στην influencer ή στο προφίλ μου και τη διαφήμιση στο βιβλίο του συγγραφέα Manson μέσα από το λογαριασμό μου στο Instagram					

ΣΤ. Δημογραφικά

ΣΤ1. Φύλο	Άνδρας.....	<input type="checkbox"/>
	Γυναίκα.....	<input type="checkbox"/>
	Δεν επιθυμώ να δηλώσω.....	<input type="checkbox"/>
ΣΤ2. Ηλικία	()	