

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MBA»

**Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΕΠΗΡΕΑΣΤΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΩΤΙΟΣ ΚΑΚΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ

ΛΑΡΙΣΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Φ. Κάκιας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο παρόν σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου που συνέβαλε στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής με την επίβλεψη και καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω επίσης στη σύζυγό μου και την οικογένεια μου, οι οποίοι με τη δική τους σειρά και στήριξη συνέβαλαν έκαστος στην επιτυχή ολοκλήρωση ενός ακόμη σημαντικού κεφαλαίου για εμένα.

Φ. Κάκιας

...

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς. Στο ερευνητικό δείγμα συμμετείχαν 237 άτομα που ανήκουν στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό και τα οποία ακολουθούν τουλάχιστον έναν επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθήθηκε η πρωτογενής ποσοτική έρευνα, στην οποία το ερευνητικό εργαλείο ήταν ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο. Συγκεντρώθηκαν στοιχεία για την σπουδαιότητα της αξιοπιστίας, της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το ερευνητικό δείγμα, καθώς επίσης και στοιχεία για την στάση του καταναλωτή και την αγοραστική πρόθεση. Για την συλλογή των ερευνητικών δεδομένων ακολουθήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας και η μέθοδος της χιονοστιβάδας, ενώ για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά της εξειδίκευσης, της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μέτριας σπουδαιότητας για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο εμφανίζει μέτρια επίπεδα στην στάση του καταναλωτή, αξιολογώντας την σπουδαιότητα της φήμης των προϊόντων, αλλά και χαμηλά προς μέτρια επίπεδα αγοραστικής πρόθεσης. Τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας, της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας εμφανίζουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους, ενώ το ίδιο γίνεται και μεταξύ της στάσης του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική επιρροή της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στην στάση του καταναλωτή όσο και στην πρόθεση αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών. Τέλος, επισημαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές χαμηλότερο εκπαιδευτικού επιπέδου εμφανίζουν πιο θετική πρόθεση αγοράς απέναντι σε προϊόντα που προωθούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

Λέξεις-κλειδιά: Επηρεαστές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Στάση του Καταναλωτή, Πρόθεση Αγοράς, Ελληνικό Καταναλωτικό Κοινό.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to investigate the extent to which the key characteristics of social media influencers influence purchase intention and consumer behavior. The research sample included 237 people who belong to the Greek consumer audience and who follow at least one social media influencer. This was followed by primary quantitative research, in which the research tool was a fully structured questionnaire. Information was gathered on the importance of social media influencers' credibility, expertise, and attractiveness to the research sample, as well as evidence on consumer behavior and purchase intention. Convenience sampling and the snowball method were followed for the collection of research data, while SPSS was used for statistical analysis. The results showed that the characteristics of expertise, credibility and attractiveness of social media influencers are of moderate importance for the Greek consumer public, which shows moderate levels of consumer behavior, assessing the importance of product reputation, but also low to moderate levels of purchase intention. The attributes of credibility, expertise and attractiveness show a positive and statistically significant correlation between them, while the same is done between consumer behavior and consumer purchase intention. There is a positive and statistically significant influence of specialization and the attractiveness of social media influencers, both on the consumer behavior and on the purchase intention of Greek consumers. Finally, it is pointed out that Greek consumers with a lower educational level show a more positive purchase intention towards products promoted by the social media influencers they follow.

Keywords: *Social-Media Influencers, Social-Media, Consumer Behavior, Purchase Intention, Greek Consumer Audience.*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Υπεύθυνη Δήλωση.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ5	
2.1 Βασικοί ορισμοί	5
2.2 Ανασκόπηση ερευνών για την επιρροή των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς.....	10
2.3 Ανασκόπηση ερευνών για την επιρροή των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στάση του καταναλωτή	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ –	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	18
2.1 Αξιοπιστία (Credibility)	19
2.2 Εξειδίκευση (Product Match-Up)	20
2.3 Ελκυστικότητα (Attractiveness).....	21
2.4 Στάση του καταναλωτή (Consumer Attitude).....	22
2.5 Πρόθεση αγοράς (Purchase Intention)	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	26
3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία	27
3.3 Ερευνητικό εργαλείο	27
3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων	29
3.5 Ερευνητική ηθική	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ	32
4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα.....	32
4.2. Σε ποιο χαρακτηριστικό στοιχείο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγαλύτερη βάση οι καταναλωτές, ανά δημογραφικό στοιχείο; 34	
4.3 Πώς αξιολογείται η στάση του καταναλωτή των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο; 39	
4.4 Πώς αξιολογείται η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;	41
4.5 Πώς συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.....	45
4.6 Πώς συσχετίζεται η στάση του καταναλωτή με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών; 46	
4.7 Πώς επηρεάζεται η στάση του καταναλωτή από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; 46	
4.8 Πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.....	48
4.9 Συζήτηση.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	60
5.1 Συμπεράσματα	60
5.1.1 Συνεισφορά στη διεθνή βιβλιογραφία	61
5.1.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής	62
5.2 Περιορισμοί.....	62
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του αντίκτυπου που έχουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι διεθνώς γνωστοί με τον όρο «social media influencers», αφενός στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων από την πλευρά των ακόλουθων τους και αφετέρου στη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή. Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής καλύπτεται αφενός μέσω ανασκόπησης της πρόσφατης βιβλιογραφίας και επιστημονικής αρθρογραφίας, καθώς επίσης και πραγματοποιώντας πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Μεγαλύτερες λεπτομέρειες για τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα, καθώς επίσης για την ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν μέσω αυτής, δίνονται στο τρίτο κεφάλαιο.

Η χρήση του διαδικτύου και κυρίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστεί ιδιαίτερα έντονη στο πλαίσιο της καθημερινής ζωής της συντριπτικής πλειοψηφίας του σύγχρονου πληθυσμού, σε παγκόσμια βάση. Πρόκειται για μία τάση, κοινωνικής φύσεως, η οποία έχει ασκήσει επιρροή και έχει καταλήξει να επιβάλλει σημαντικές μεταρρυθμίσεις στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επιλέγουν να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Abidin, 2016; Mancuso & Stuth, 2015).

Πλέον, αρκετές εταιρείες υιοθετούν το λεγόμενο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Jin et al., 2019), προωθώντας και διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, σταδιακά, αναδύθηκε μία νέα επαγγελματική ενασχόληση, που αφορά κυρίως πρόσωπα αυξημένης δημοτικότητας και φήμης, οι οποίοι ξεκίνησαν να διαδραματίζουν τον ρόλο των λεγομένων επηρεαστών (influencers) μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Pehlivan et al., 2015). Ενόψει αυτού του γεγονότος, προστέθηκε ένα επιπλέον σκέλος στο πεδίο του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δεν έμεινε ανεκμετάλλευτο από την πλευρά των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προωθήσουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έρχονται σε επαφή με τους επηρεαστές, γνωρίζοντας ότι διαθέτουν εκ των προτέρων πιστό κοινό, τους λεγόμενους ακόλουθους, του οποίου μπορούν να επηρεάσουν τις

αγοραστικές προθέσεις και προτιμήσεις υπέρ των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Steimer, 2017).

Δεδομένης της νέας αυτής και ιδιαίτερα δημοφιλούς τάσης της σύγχρονης διαδικτυακής εποχής, στην οποία ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καθοριστικός και πρωταγωνιστικός, αποφασίστηκε η επικέντρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας στην διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν εν τέλει τον σκοπό τους, δηλαδή να επηρεάσουν την στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς των ακολούθων τους. Μάλιστα, στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναδυθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θεωρούνται κομβικά στην επιρροή της στάσης του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς των ακόλουθων. Έναυσμα για την ενασχόλησή μας με το παρόν θέμα αποτέλεσε η ερευνητική προσέγγιση των Lim et al. (2017). Ωστόσο, η παρούσα ερευνητική προσέγγιση διαφοροποιείται από αυτή των Lim et al. (2017), αναφορικά με τον ερευνητικό της στόχο, ως προς το ζήτημα του ότι στην παρούσα περίπτωση επικεντρωνόμαστε στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Έτσι, κατόπιν της ολοκλήρωσης της παρούσας έρευνας πρόκειται να καλυφθεί ένα σημαντικό ερευνητικό κενό που αφορά τη διερεύνηση των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την επιρροή που έχουν στην στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών.

Η δομή που ακολουθείται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής γίνεται η θεωρητική προσέγγιση του προς διερεύνηση ζητήματος, ήτοι η βιβλιογραφική επισκόπηση. Αρχικά, παρουσιάζονται οι ορισμοί βασικών εννοιών που αφορούν την παρούσα εργασία και την κάλυψη του ανώτερο αναφερόμενο σκοπού της. Αναλυτικότερα, πρόκειται για ορισμούς των εννοιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), των influencers, του social media marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μέσω των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της στάσης του καταναλωτή και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Πρόκειται για έννοιες που πρέπει να είναι εκ των προτέρων κατανοητές στον αναγνώστη έτσι ώστε να καταστούν εν συνεχεία αντιληπτά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που θα ακολουθήσει. Στη συνέχεια του εν λόγω κεφαλαίου παρουσιάζονται άλλες μελέτες και έρευνες, οι οποίες αφορούν την

επίδραση που έχουν οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφενός στην στάση του καταναλωτή και αφετέρου στην διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς των ακολούθων (followers) τους. Με βάση την εν λόγω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαμορφώνονται δύο διαφορετικές ερευνητικές υποθέσεις. Η πρώτη αφορά τον αντίκτυπο των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και η δεύτερη αφορά τον αντίκτυπο των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στάση του καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση της συγκεκριμένης μελέτης, δηλαδή του προς διερεύνηση ζητήματος, μέσα από την οπτική άλλων μελετητών και ερευνητών. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και το τελικό ερευνητικό μοντέλο, στο οποίο θα βασιστεί η μετέπειτα πρωτογενής έρευνα.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας. Αναλυτικότερα, παρουσιάζεται ο ερευνητικός κόπος και τα ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να απαντηθούν από τα στατιστικά αποτελέσματα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το ερευνητικό δείγμα, δηλαδή η ιδιότητα των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα. Ακολουθεί η αναφορά στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, περιγράφεται το ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο. Κατόπιν, ακολουθεί η περιγραφή του τρόπου με τον οποίο συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο. Πρόκειται, αναλυτικότερα, για ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα. Ακολουθεί η περιγραφή του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση χρησιμοποιώντας το στατιστικό λογισμικό SPSS. Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο καλύφθηκαν ζητήματα ερευνητικής δεοντολογίας και ηθικής. Πρόκειται για ζητήματα που, ενδεικτικά, αφορούν την διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και της γνωστοποίησης του εθελοντικού χαρακτήρα της συμμετοχής τους στην έρευνα αυτή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, δηλαδή τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων, που γίνονται αφενός μέσω περιγραφικής και αφετέρου μέσω επαγωγικής στατιστικής. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται κατ' αναλογία και αντιστοιχία με τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο, καθώς επίσης και με τις ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώθηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Από τα

αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, καταλήγουν είτε να γίνονται αποδεκτές είτε να απορρίπτονται. Στο σκέλος της συζήτησης που συμπεριλαμβάνεται στο παρόν κεφάλαιο γίνεται σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, όπως αυτά διαμορφώθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής, και των αποτελεσμάτων τα οποία κατέληξαν άλλες μελέτες και έρευνες που αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της εν λόγω διπλωματικής εργασίας

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στο πλαίσιο της παρουσίασης των συμπερασμάτων, περιλαμβάνεται η συνεισφορά της παρούσας διπλωματικής εργασίας στην διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα αυτής, καθώς επίσης και προτάσεις πρακτικής εφαρμογής που αφορούν τις σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες (managerial implications). Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας, δηλαδή οι αδυναμίες της, καθώς επίσης και θέματα που θεωρούμε ότι είναι άξια να διερευνηθούν περαιτέρω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Βασικοί ορισμοί

Οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι γνωστοί στη διεθνή βιβλιογραφία ως «*micro-celebrities*» ή εναλλακτικά ως «*influencers*». Ειδικότερα, στην αναφορά του πρώτου ανωτέρω αναφερόμενου χαρακτηρισμού, σημαντικό ρόλο έχει διαδραματίσει η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολίτες των σύγχρονων κοινωνιών. Ένας επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι απαραίτητο να είναι δημόσιο πρόσωπο, καθώς τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό μπορεί να λάβει ένας χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δεν ήταν εκ των προτέρων γνωστός στο ευρύ κοινό.

Για τον λόγο αυτόν, στους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδοθεί ο όρος «*micro-celebrities*», διότι δεν αποτελούν ανέκαθεν διάσημα και ευρέως γνωστά πρόσωπα. Ο συγκεκριμένος όρος, στην μελέτη που διεξήχθη από τον Abidin (2016), έχει ερμηνευτεί ως ένα καινούργιο πρότυπο αλληλεπίδρασης μέσω διαδικτύου, στο πλαίσιο του οποίου τα μέλη της σύγχρονης κοινωνίας καταλήγουν σε αύξηση των επιπέδων της δημοτικότητάς τους, αξιοποιώντας μέσα και τεχνικές που παρέχονται ελεύθερα στο διαδίκτυο και στο ευρύτερο ψηφιακό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως επισημάνθηκε παραπάνω, άτομα που διαδραματίζουν τον ρόλο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι αναγκαίο να καθίστανται δημοφιλή στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και στην πλειοψηφία του πληθυσμού που απαρτίζει. Τα επίπεδα της δημοτικότητάς τους διογκώνονται μόνο στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι το στοιχείο της διαφοροποίησης ενός προσώπου που είναι διάσημο στο ευρύ κοινωνικό σύνολο και ενός προσώπου που έχει αυξημένη δημοτικότητα σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, εντοπίζεται στο ότι το άτομο που διαδραματίζει τον ρόλο του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήγει να χαρακτηρίζεται ως «*πιο αυθεντικός*» και «*πιο διαδραστικός*». Πρόκειται για μία τοποθέτηση που έγινε στο πλαίσιο της έρευνας του Marwick (2015), που συν τοις άλλοις επεσήμανε πως άτομα

που διαδραματίζουν τον ρόλο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρτούν το επίπεδο της δημοτικότητας τους από το επίπεδο της αλληλεπίδρασης που έχουν με τους ακόλουθούς τους.

Ωστόσο, δεδομένου ότι πληθαίνουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της αυξημένης χρήσης των εν λόγω ψηφιακών πλατφορμών, επήλθε σταδιακή ανάπτυξη ενός νέου κλάδου του μάρκετινγκ, το οποίο είναι γνωστό με τον όρο «*Influencer Marketing*». Στα ελληνικά, ο όρος αυτός θα μπορούσε να αποδοθεί ως «*μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*». Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι ο ρόλος που καλούνται να φέρουν εις πέρας οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο πεδίο του συγκεκριμένου κλάδου του μάρκετινγκ είναι η καταβολή αλληπάλληλων προσπαθειών για την θετική επιρροή των στάσεων και των καταναλωτικών προθέσεων απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία οι ίδιοι καλούνται να προβάλλουν, να διαφημίσουν και να προωθήσουν. Πρόκειται για έναν ρόλο που επισημάνθηκε στην μελέτη των Pehlivana et al. (2015).

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Jin et al. (2019), το μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήγει να είναι η πρώτη επιλογή στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν οι σύγχρονες δραστηριοποιούμενες εταιρείες και ειδικά οι δημοφιλείς επωνυμίες και τα εμπορικά τους σήματα (brands). Τη στιγμή κατά την οποία οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν σημαντικό αντίκτυπο στους θαυμαστές τους και ως εκ τούτου καταλήγουν σε υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν περαιτέρω την διαδικτυακή παρουσία ενός εμπορικού σήματος, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πεδίο του «*B2C-Business to Consumer*» μάρκετινγκ δεν έχει περιθώρια να αδιαφορήσει για το αναδυόμενο μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Lou & Yuan (2018), δεν μπορεί παρά να αποτελέσει αναπόσπαστο σκέλος του.

Το μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα πλέον κορυφαία μέσα μάρκετινγκ, που αξιοποιούν οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις, ειδικότερα αυτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Gilbreath (2017), απέδειξε ότι σχεδόν το ήμισυ των εμπόρων προέβησαν στην αύξηση

των επενδυτικών των κονδυλίων υπέρ του τομέα του μάρκετινγκ επηρεαστών. Πρόκειται για ένα γεγονός που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του έτους 2017. Τόσο τα εμπορικά σήματα, όσο και δημοφιλείς επωνυμίες, δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι τα μηνύματα τα οποία προέρχονται από προφίλ επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα και αξιοπιστία, καταλήγουν να είναι αποτελεσματικά στην επιτυχή προβολή και προώθηση των διαφημιζομένων αντικειμένων.

Αν και όπως προαναφέρθηκε, πολλά εμπορικά σήματα προβαίνουν στην αξιοποίηση του μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η αξιοποίηση του συγκεκριμένου τύπου του μάρκετινγκ δε γίνεται από όλες τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα για εμπορικούς και κερδοσκοπικούς λόγους. Ο Alderton (2014) αναφέρει πως πολλές είναι αυτές οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν το μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την βελτίωση της φήμης τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται, καθώς επίσης και με σκοπό την αύξηση των επιπέδων της δημοτικότητάς τους στην αγορά – στόχο.

Έτσι άλλωστε δικαιολογείται και το γεγονός ότι το συγκεκριμένο πεδίο μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται μόνο από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους κλάδους του λιανικού και χονδρικού εμπορίου, αλλά και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους που δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα και σκοπό. Συν τοις άλλοις, διευκρινίζεται ότι το μάρκετινγκ των υπηρετών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήγει να είναι αποτελεσματικό, ακόμα και σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που θέλουν να ενταχθούν ξανά στην αγορά. Πρόκειται για επιχειρήσεις που παλαιότερα μπορεί να ήταν δημοφιλείς στο ευρύτερο κοινό, ή τουλάχιστον στην αγορά – στόχο τους, αλλά πλέον η δημοτικότητά τους δεν κυμαίνεται στα ίδια υψηλά επίπεδα (Steimer, 2017).

Ο συγκεκριμένος τύπος μάρκετινγκ, ωστόσο, όπως επισημαίνουν έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν επικεντρωθεί σε αυτόν, ενδείκνυται να χρησιμοποιείται από την πλευρά εμπορικών σημάτων και επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην προσέγγιση ηλικιακά νεότερου καταναλωτικού κοινού. Αυτό τεκμηριώνεται στο γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό που εμπίπτει στην κατηγορία των «*Millenials*» δεν αρέσκεται να ενημερώνεται από μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα,

όπως είναι επί παραδείγματι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο Τύπος. Άνθρωποι που εμπίπτουν στην συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία προσελκύονται σε μεγαλύτερο βαθμό από διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης. Επίσης, μελέτες έχουν αποδείξει ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία καταναλωτών παρατηρείται να προβαίνει σε ομαδοποίηση μέσω της ακολούθησης συγκεκριμένων επηρεαστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ομαδοποίηση αυτή γίνεται με βάση τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, καθώς επίσης και με βάση τον τρόπο διαβίωσης που έχουν επιλέξει (Soltysinska, 2017).

Στο σημείο αυτό, άξια αναφοράς είναι τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2016 από τον οργανισμό «*Association of National Advertisers*», η οποία επικεντρώθηκε στο πεδίο του μάρκετινγκ των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη στην Αμερική. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας απέδειξαν ότι η συντριπτική πλειοψηφία του 86% των εμπορικών σημάτων εταιριών, κατέληξαν στην αξιοποίηση του συγκεκριμένου τύπου μάρκετινγκ, η οποία κατέληξε να αποτελεί την ραχοκοκαλιά της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούνταν. Η συντριπτική μειοψηφία του 0,6% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων στην συγκεκριμένη έρευνα, δήλωσαν ότι το μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν τους ήταν ωφέλιμο (ANA & PQ Media, 2016).

Επίσης, επισημαίνεται ότι σχεδόν το ήμισυ των συμμετεχόντων στην έρευνα αυτή, και πιο συγκεκριμένα ένα ποσοστό της τάξεως του 53% του ερευνητικού της δείγματος, χαρακτήρισε τον συγκεκριμένο τύπο μάρκετινγκ εξαιρετικά πολύτιμο, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό του 36% δήλωσε ότι είναι απλά πολύτιμο. Επίσης, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, ο συγκεκριμένος τύπος μάρκετινγκ, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, καταλαμβάνει σχεδόν το 21,6% της αγοράς ως προς την επιλογή των εμπορικών σημάτων εταιριών για την ενίσχυση της φήμης τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ANA & PQ Media, 2016).

Άρα, αυτό το πεδίο του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω πληροφορίες, δεν δύναται να λάβει ούτε τον χαρακτηρισμό του «B2C», αλλά ούτε και να χαρακτηριστεί ως «B2B». Αν λάμβανε έναν εκ των δύο χαρακτηρισμών, αυτό θα συνεπαγόταν τον μονοδιάστατο χαρακτήρα του, ο οποίος σε καμία περίπτωση δεν υφίσταται. Αντιθέτως, πρόκειται για ένα πεδίο μάρκετινγκ το οποίο χαρακτηρίζεται

από μεγαλύτερα επίπεδα πολυπλοκότητας και αυτό καθιστά ανέφικτη τον χαρακτηρισμό του ως μονοδιάστατο. Ίσως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί με συνδυασμό των παραπάνω αναφερόμενο χαρακτηρισμών, καθώς αμφότεροι εξ αυτών αποτελούν αναπόσπαστο σκέλος του (Alderton, 2014).

Για να τεκμηριωθεί η ορθότητα του παραπάνω αναφερόμενου συνδυασμού χαρακτηρισμών για την περίπτωση του συγκεκριμένου τύπου μάρκετινγκ, διευκρινίζεται ότι στο πεδίο του μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν καθίσταται αναγκαίο οι εμπορικές επιχειρήσεις να αναθέσουν άμεσα σε έναν επηρεαστή την προβολή και την προώθηση του εμπορικού τους σήματος ή συγκεκριμένων προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά. Αντιθέτως, μπορούν να απευθυνθούν σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ήδη αξιοποίηση των συγκεκριμένο τύπου μάρκετινγκ για την προώθηση και προβολή των προϊόντων και εμπορικού του σήματος. Έτσι, σε περίπτωση που καταστεί κάτι τέτοιο εφικτό, η δεύτερη επιχείρηση διαδραματίζει τον ρόλο του «αντιπροσώπου πωλήσεων» της πρώτης. Σκοπός της δεύτερης επιχείρησης, πιο συγκεκριμένα, είναι η προσέλκυση καταναλωτικού κοινού, για λόγους προώθησης και προβολής των προϊόντων της προ της επιχείρησης, στο πλαίσιο της μεταξύ τους συνεργασίας (Alderton, 2014).

Όσον αφορά τον όρο της πρόθεσης της αγοράς των καταναλωτών, ο οποίος επίσης χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αφορά την περίπτωση των αντικειμενικών σχεδιασμών του καταναλωτικού κοινού, την στιγμή κατά την οποία προβαίνει στην απόκτηση – αγορά ενός αγαθού, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Dodds et al., 1991). Στο σημείο αυτό, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η πρόθεση αγοράς αποτελεί έναν παράγοντα που καθίσταται αποδέκτης επιρροής από πολλούς επιπρόσθετους προσδιοριστικούς παράγοντες. Προκειμένου να καταστεί αυτό περισσότερο κατανοητό, δίνεται το παράδειγμα των προσωπικών και βιωματικών εμπειριών ενός καταναλωτή, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την προώθηση της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας που διατίθεται προς πώληση (Barber et al., 2012).

Ένας ακόμα προσδιοριστικός παράγοντας, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική πρόθεση ενός ατόμου, είναι το γνωστικό του υπόβαθρο, καθώς επίσης και το επίπεδο της μόρφωσης και εκπαίδευσής του. Το γνωστικό υπόβαθρο ενός καταναλωτή αφορά τον βαθμό στον οποίο ο συγκεκριμένος καταναλωτής γνωρίζει τις

λεπτομέρειες που είναι απαραίτητες για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αποκτήσει. Όσον αφορά την περίπτωση του μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών, επισημαίνεται ότι υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και εκπαίδευσης συνεπάγεται μικρότερα επίπεδα επιρροής της καταναλωτικής προθέσεως του ατόμου, το οποίο καταλήγει να διαμορφώνει τις δικές του πεποιθήσεις, επιθυμίες και ανάγκες, χωρίς να επηρεάζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό και με τόσο μεγάλη ευκολία από το ευρύτερο κοινό, συγκριτικά με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλότερο μορφωτικό και εκπαιδευτικό επίπεδο. Πρόκειται για σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες, οι οποίοι έχουν επισημανθεί από τους Khan et al. (2012).

Τέλος, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Burnkrant & Cousineau (2009), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η καταναλωτική πρόθεση ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί και από την πρόθεση που εμφανίζουν απέναντι στην κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος και υπηρεσίας υπόλοιποι καταναλωτές. Στο σημείο αυτό, διευκρινίζεται η κοινωνική επιρροή που μπορεί να δεχτεί ένας άνθρωπος στην πρόθεσή του για την κατανάλωση ενός αγαθού.

2.2 Ανασκόπηση ερευνών για την επιρροή των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς

Αξιολογώντας τις πληροφορίες που παρατέθηκαν στην παραπάνω ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, είναι σαφές ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των σύγχρονων επιχειρήσεων και των εμπορικών σημάτων, καταλήγει να αποτελεί έναν τρόπο προσφοράς στρατηγικών ευκαιριών μάρκετινγκ, που μπορούν να αξιοποιηθούν υπέρ τους. Όπως έχει αποδειχθεί από μελέτες που έχουν ήδη διεξαχθεί και αφορούν τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα αυτές των Rocamora (2011) και Uzunoğlu & Kır (2014), με το πέρασμα των ετών, οι εν λόγω επηρεαστές καταλήγουν στην αποδοχή της δύναμης που τους έχει μετακυληθεί, λόγω της μεγάλης ισχύος και επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική και επαγγελματική ζωή των σύγχρονων πολιτών. Αυτό σημαίνει ότι οι ίδιοι αναγνωρίζουν την δυνατότητα επιρροής που μπορούν να έχουν στα άτομα που τους ακολουθούν σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι,

έχουν την επίγνωση της δυνατότητας άσκησης επιρροής στις προθέσεις αγοράς των θαυμαστών τους.

Επισημαίνεται ότι η παλαιότερη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Johnson & Kaye (2009), καθώς επίσης και η μελέτη των Lee & Youn (2009), καταλήγουν να υποστηρίζουν ότι το καταναλωτικό κοινό δύναται να υιοθετήσει θετική στάση και υψηλά επίπεδα προσέλκυσης από την πλευρά ενός αγαθού ή ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, όταν αυτό έχει αποκτηθεί ή εκθειάζεται από ένα άτομο που ίδιοι θεωρούν αξιόπιστο και άξιο θαυμασμού. Πιο αποτελεσματικός είναι αυτός ο τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, λόγω του ότι επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την καταναλωτική πρόθεση υπέρ ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, παρά ο απρόσωπος τρόπος προβολής και προώθησης στην τηλεόραση και στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μία ακόμα μελέτη που τάσσεται υπέρ αυτής της άποψης είναι αυτή που πραγματοποιήθηκε από τον Swant (2016). Ο μελετητής επεσήμανε ότι οι αναρτήσεις στις οποίες προβαίνουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα προφίλ τους καταλήγουν να ασκούν άμεση επιρροή στην καταναλωτική πρόθεση των ακολούθων τους. Βασική προϋπόθεση για να καταστεί αυτό εφικτό είναι ο συγκεκριμένος επηρεαστής να θεωρείται αξιόπιστος και άξιος θαυμασμού για τους ανθρώπους που τον ακολουθούν, αλλά και ειδικός επί των προϊόντων που προωθεί. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική πρόθεση αγοράς δεν καταλήγει να επηρεάζεται θετικά από οποιονδήποτε επηρεαστή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά από επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που πληρούν το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας και της λήψης θαυμασμού των ακολούθων τους.

Παλαιότερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Howell (2013), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται τις καταναλωτικές αποφάσεις που λαμβάνουν στο είδος των συναισθημάτων που τους καλλιεργεί ένα συγκεκριμένο ερέθισμα που λαμβάνουν για το αντίστοιχο προωθημένο αγαθό. Αυτό σημαίνει ότι η καταναλωτική τους πρόθεση δεν βασίζεται σε ορθολογικές καταναλωτικές συμπεριφορές. Το συναισθηματικό ερέθισμα που λαμβάνουν, καταλήγει να έχει συγκεκριμένη επίδραση στον συναισθηματικό τους κόσμο, η οποία οδηγεί τους καταναλωτές προς μία συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, όταν ομιλούμε για την άσκηση επιρροής της καταναλωτικής πρόθεσης ενός ανθρώπου υπέρ

ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, η οποία δημιουργείται από έναν επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμβαθύνουμε στο συναίσθημα του φθόνου, διεθνώς γνωστό με τον όρο «envy». Στόχος των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιρροή της προώθησης της κατανάλωσης ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος -ή ενός αγαθού γενικότερα- είναι να προκαλέσουν το συγκεκριμένο συναίσθημα στους θαυμαστές τους (Howell, 2013).

Η καλλιέργεια του συγκεκριμένου συναισθήματος, όπως επισημαίνεται από τον Belk (2008), ανέκαθεν αποτελούσε στόχο του πεδίου του μάρκετινγκ. Επομένως, το μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει αποπροσανατολιστεί από τη συγκεκριμένη κατεύθυνση δημιουργίας του συγκεκριμένου συναισθήματος. Ο λόγος έγκειται στο ότι πρόκειται για ένα συναίσθημα που μπορεί να οδηγήσει την καταναλωτική πρόθεση ενός ανθρώπου προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Μάλιστα, ο Belk (2008) προέβη στον διαχωρισμό του συναισθήματος του φθόνου, στον θετικό και αρνητικό φθόνο. Στην προκειμένη περίπτωση, το πεδίο του μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα το πεδίο του μάρκετινγκ των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σαφώς, επιδιώκει την καλλιέργεια του θετικού φθόνου στους θαυμαστές των εν λόγω επηρεαστών. Ο λόγος έγκειται στο ότι ο θετικός φθόνος οδηγεί παρακινητικά στην καταβολή προσπαθειών από την πλευρά του καταναλωτή, για να αποκτήσει είτε το κύρος, είτε την εικόνα, είτε τον τρόπο διαβίωσης, είτε τις συνήθειες του ανθρώπου που ακολουθεί και θαυμάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο καταναλωτής, οδηγείται στην κοινωνική του σύγκριση με έναν άλλον άνθρωπο που θεωρεί αξιόπιστο, αξιοθαύμαστο και που τον λαμβάνει υπόψιν ως πρότυπό του (Belk, 2008).

Ο Marwick (2015) , μέσω της έρευνας που πραγματοποίησε, απέδειξε ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του θετικού φθόνου που αναπτύσσεται στους καταναλωτές και της κοινωνικής θέσης και διάκρισης που κατέχεται από την πλευρά ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη έρευνα υποστήριξε ότι όσο μεγαλύτερο κύρος και όσο μεγαλύτερη αξιοπιστία καταλήγει να έχει ένας επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να επηρεάσει την καταναλωτική πρόθεση των θαυμαστών του.

Πρόκειται για μία προσέγγιση, με την οποία ευθυγραμμίζεται και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Chae (2017), η οποία καταλήγει στο ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα. Ο λόγος έγκειται στο ότι για να επέλθει η ικανοποίηση των συναισθημάτων του θετικού φθόνου που έχουν αναπτυχθεί σε έναν καταναλωτή, ο ίδιος καταλήγει στην επιθυμία απόκτησης του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας, η οποία αποτέλεσε το ερέθισμα για την δημιουργία αυτού του συναισθήματος. Πρόκειται για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρουσιάστηκε στο προφίλ που διαθέτει ο επηρεαστής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, στο πλαίσιο αυτής της λογικής, ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην αγορά του εν λόγω προϊόντος – υπηρεσίας, με σκοπό να καταστείλει τον θετικό φθόνο που του δημιούργησε η προβολή του από τον επηρεαστή που ακολουθεί.

Αυτήν την τάση που αφορά την άμεση επιρροή της καταναλωτικής προθέσεις των ατόμων λόγω της ανάπτυξης συναισθημάτων θετικού φθόνου στους καταναλωτές, υποστηρίζουν και παλαιότερες έρευνες, όπως είναι αυτή των Hill & Buss (2006). Αυτό που είναι λοιπόν αναμενόμενο, με βάση τα αποτελέσματα άλλων μελετών και ερευνών επί του συγκεκριμένου θέματος, είναι ότι όταν ένας θαυμαστής-ακόλουθος ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρήσει ότι ο άνθρωπος που έχει ως πρότυπο καταλήγει να προωθεί ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, τότε θα προχωρήσει σε μία θετική σύγκριση κοινωνικής φύσεως και στη συνέχεια θα οδηγηθεί στην καλλιέργεια συναισθημάτων θετικού φθόνου, τα οποία με τη σειρά τους θα οδηγήσουν στην τάση του καταναλωτή να θέλει να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος που ο επηρεαστής προωθεί.

Τέλος, επισημαίνεται ότι στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Van de Ven et al. (2010), διαπιστώθηκε ότι ένας καταναλωτής που καλλιεργεί συναίσθημα θετικού φθόνου, είναι σε θέση να προχωρήσει στην απόκτηση του ερεθίσματος του θετικού αυτού φθόνου, που στην προκειμένη περίπτωση είναι το προϊόν – υπηρεσία που προωθείται από τον επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και αν το προϊόν της διαφήμισης είναι ακριβό. Αντιθέτως, όταν ο καταναλωτής καλλιεργεί συναίσθημα αρνητικού φθόνου, τότε λαμβάνει υπόψιν την τιμή στην οποία διατίθεται το προϊόν – υπηρεσία που προωθήθηκε από τον επηρεαστή, και καταλήγει να μην προβαίνει στην απόκτηση του, αλλά προχωράει στην αγορά ενός υποκατάστατου προϊόντος – υπηρεσίας, χαμηλότερο αντίτιμου. Για τον λόγο αυτόν, η συγκεκριμένη

έρευνα καταλήγει να υποστηρίζει ότι όταν από τον επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούνται συναισθήματα αρνητικού – κακοήθους φθόνου στο καταναλωτικό κοινό που τον ακολουθεί, τότε η επιρροή της καταναλωτικής πρόθεσης είναι αρνητική, λόγω του ότι ο καταναλωτής δεν προβαίνει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος – υπηρεσίας. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης, καταλήγουν στο ότι τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι επί παραδείγματι η αξιοπιστία και η ελκυστικότητά του στο καταναλωτικό κοινό, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο αν τελικά θα καλλιεργηθούν στους καταναλωτές συναισθήματα θετικού ή αρνητικού φθόνου.

2.3 Ανασκόπηση ερευνών για την επιρροή των επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στάση του καταναλωτή

Στην προηγούμενη ενότητα, ευρήματα άλλων μελετών και ερευνών που έχουν διεξαχθεί, απέδειξαν ότι οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήγουν να έχουν επιρροή στην καταναλωτική πρόθεση των θαυμαστών τους, ανάλογα με το αν τους δημιουργούν συναισθήματα θετικού ή αρνητικού φθόνου. Αυτό αποδεικνύει ότι η άσκηση επιρροής της καταναλωτικής πρόθεσης, και ως εκ τούτου της στάσης του καταναλωτή των ατόμων, από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξαρτάται από τα συναισθήματα που τους προκαλούνται από τον τρόπο με τον οποίο οι τελευταίοι καταλήγουν να προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα – υπηρεσίες ή συγκεκριμένα εμπορικά σήματα.

Η παλαιότερη μελέτη των Burnkrant & Cousineau (1975) επεσήμανε ότι τα άτομα εμφανίζουν την τάση να έχουν σε μεγαλύτερη εκτίμηση την γνώμη, την στάση και τις απόψεις άλλων ατόμων, που θεωρούν ομότιμους τους και τους οποίους έχουν σε εκτίμηση και θαυμάζουν. Η ίδια μελέτη επισημαίνει ότι τα άτομα έχουν την τάση να επηρεάζονται από την στάση και την συμπεριφορά ανθρώπων που τους θεωρούν εξειδικευμένους σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Βασιζόμενοι στα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης, εξάγετε το συμπέρασμα ότι το καταναλωτικό κοινό δεν αψηφά την άποψη και την κριτική αξιολόγηση ατόμων που έχει σε υπόληψη, γύρω από την απόκτηση συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, οι

καταναλωτές, για να διαμορφώσουν μία συγκεκριμένη στάση καταναλωτή, λαμβάνουν υπόψιν την άποψη ατόμων που έχουν σε εκτίμηση και την ακολουθούν.

Συνδυάζοντας τα ευρήματα της μελέτης των Burnkrant & Cousineau (1975), με τα ευρήματα νεότερων ερευνών που είναι επικεντρωμένες στην επιρροή που μπορούν να σκίσουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στάση του καταναλωτή των ατόμων, όπως είναι για παράδειγμα οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τους Johnson & Kaye (2009) και Lee & Youn (2009), εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι εν λόγω επηρεαστές λαμβάνονται υπόψιν, από τους θαυμαστές τους, ως αξιόπιστη πηγή προέλευσης των πληροφοριών που λαμβάνουν για συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή για την απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συνεπάγεται την αυξημένη δυνατότητα των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κατευθύνουν προς την επιθυμητή κατεύθυνση την στάση του καταναλωτή των ακολούθων τους.

Μελέτες, όπως είναι επί παραδείγματι αυτή που πραγματοποιήθηκε από την Frijda (1986), υποστηρίζουν την σημασία της συναισθηματικής κατάστασης στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής, για την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του. Πρόκειται για μία άποψη, η οποία έχει υιοθετηθεί τόσο από παλαιότερες (Hoyer & MacInnis, 2001), όσο και από νεότερες έρευνες, όπως είναι αυτή των Schiffman & Wisenbult (2015). Αμφότερες οι έρευνες καταλήγουν να υποστηρίζουν ότι ο συναισθηματικός κόσμος του καταναλωτή ασκεί σημαντική επιρροή στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων για την πραγματοποίηση αγορών και για την διατήρηση μίας συγκεκριμένης στάσης του καταναλωτή.

Στην ώθηση των καταναλωτών προς συγκεκριμένες στάσεις καταναλωτών, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η χρήση οπτικού και εικονογραφημένου υλικού από την πλευρά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έρευνες, όπως είναι αυτή των Carah & Shaul (2015), υποστηρίζει ότι η προώθηση συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων και προϊόντων – υπηρεσιών από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγείρει σε μεγαλύτερο βαθμό την συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών, ωθώντας τους προς συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Στο σημείο αυτό, επαναλαμβάνεται η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Van de Ven et al. (2011), η οποία παρουσιάστηκε επίσης στην προηγούμενη ενότητα. Πιο

αναλυτικά, τα ερευνητικά ευρήματα του συγκεκριμένου πονήματος κατέληξαν στο ότι ειδικότερα όταν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως ελκυστικοί και προσιτοί στο κοινό που τους ακολουθεί, προωθώντας εμπορικά σήματα, προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω του προφίλ τους, κερδίζουν την εμπιστοσύνη των θαυμαστών, λόγω του ότι έχουν ήδη κερδίσει τη συμπάθειά τους. Όταν ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ελκυστικός από το κοινό που τον ακολουθεί -την ελκυστικότητα δεν την ορίζουμε μόνο σε όρους εμφάνισης αλλά και σε όρους συμπεριφοράς και συμπάθειας-, τότε οι θαυμαστές του καταλήγουν να είναι θετικά προσκείμενοι και απέναντι στο προϊόν ή εμπορικό σήμα που ο ίδιος δείχνει να προτιμά. Αυτός είναι παράγεται την άσκηση θετικής επιρροής του ελκυστικού και συμπαθούς στο κοινό επηρεαστή στη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή

των θαυμαστών του (Van de Ven et al., 2011).

Ωστόσο, στην δυνατότητα των επηρεαστών να ασκήσουν θετική επίδραση στην στάση του καταναλωτή των ακολούθων τους, πρέπει να ληφθούν υπόψιν και τα αποτελέσματα της έρευνας των Krasnova et al. (2013). Πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα ερευνητική προσέγγιση, από την οποία αποδείχτηκε ότι υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επηρεαστεί η στάση του καταναλωτή θετικά, εκ των ενεργειών προώθησης και προβολής που πραγματοποιούνται από την πλευρά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε περιπτώσεις καταναλωτικού κοινού που προβαίνει σε αυξημένη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, όσο πιο πολύ ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο πιο αυξημένες είναι οι πιθανότητες να επηρεαστεί θετικά η στάση του καταναλωτή από τις προωθητικές ενέργειες των επηρεαστών που ακολουθεί στα εν λόγω μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, άτομα που ανήκουν στο καταναλωτικό κοινό που είναι ακόμα προσκολλημένο σε παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης, καθώς επίσης και σε παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ή τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, δεν έχουν αυξημένες πιθανότητες να επηρεαστούν ως προς την στάση του καταναλωτή από ένα άτομο που διαδραματίζει τον ρόλο του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κλείνοντας, μία ακόμα έρευνα είναι αυτή που πραγματοποιήθηκε από τον Lee (2014). Στο πλαίσιο της έρευνας αυτής εξήχθη το συμπέρασμα ότι άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται ως «ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», έχουν

μεγαλύτερη συναισθηματική επιρροή από το περιεχόμενο των αναρτήσεων στις οποίες προβαίνουν άτομα που διαδραματίζουν τον ρόλο των επηρεαστών, και τα οποία ακολουθούνται από τους συγκεκριμένους χρήστες. Η εν λόγω εντονότερη συναισθηματική επιρροή, καταλήγει σε αυξημένη πιθανότητα αντίστοιχης επιρροής στην στάση του καταναλωτή που τα συγκεκριμένα άτομα πρόκειται να επιδείξουν απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν – υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

Αρχικά, επισημαίνεται ότι για την κάλυψη του σκοπού της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, όπως θα αναφερθεί αναλυτικότερα και στο επόμενο κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας, αποσκοπείται η διερεύνηση της σχέσης που προκύπτει μεταξύ της στάσης του καταναλωτή και αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών, με τα βασικά χαρακτηριστικά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγκεκριμένος σκοπός προσομοιάζει με τον αντίστοιχο που τέθηκε στην έρευνα των Lim et al. (2017), που για τον σχηματισμό του παρόντος ερευνητικού εργαλείου βασιστήκαμε στις επιμέρους κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στην ανωτέρω αναφερόμενη έρευνα.

Η στάση του καταναλωτή και η αγοραστική πρόθεση αποτελούν δύο εξαρτημένες μεταβλητές, η επιρροή των οποίων από τα χαρακτηριστικά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα εξεταστεί ξεχωριστά μέσω διαφορετικών στατιστικών ελέγχων. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που αφορούν την παρούσα έρευνα είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να αξιολογήσουμε την επίδραση που έχουν στην στάση του καταναλωτή και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών:

Αρχικά, πρόκειται για το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας (Credibility), το οποίο από την ανασκόπηση που διενεργήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε ως σημαντικό στοιχείο που πρέπει να πληρείται από τους επηρεαστές (Marwick, 2015; Swant, 2016). Το δεύτερο χαρακτηριστικό που χρησιμοποιήθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή είναι αυτό της εξειδίκευσης (Product match-up), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τον ίδιο λόγο, καθώς από μελέτες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αξιολογήθηκε ως αναγκαίο για έναν επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Burnkrant & Cousineau, 1975; Swant, 2016). Το τρίτο χαρακτηριστικό που χρησιμοποιήθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή είναι αυτό της ελκυστικότητας (Attractiveness) που ομοίως από την ανωτέρω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αξιολογήθηκε ως αναγκαίο για τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης (Lee & Youn, 2009; Van de Ven et al., 2011). Το σύνολο των εν λόγω τριών χαρακτηριστικών (Credibility, Product match-up, Attractiveness) χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές από την έρευνα των Lim et al. (2017).

2.1 Αξιοπιστία (Credibility)

Το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο προκειμένου να καταλήγει να υπάρχει θετική επίδραση στην στάση του καταναλωτή και την ευρύτερη αντίληψη του καταναλωτικού κοινού επί των προωθούμενων προϊόντων. Αυτό έχει υποστηριχθεί αφενός από παλαιότερες μελέτες, όπως είναι επί παραδείγματι αυτή των Goldsmith et al. (2000) και αφετέρου από πιο πρόσφατες έρευνες, όπως είναι αυτή των Taghipoorreyneh & de Run (2016).

Ωστόσο, όπως επισημαίνεται από τους Wang et al. (2017), προκειμένου ένας επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να καταλήξει να θεωρηθεί αξιόπιστος από το καταναλωτικό κοινό που προσελκύει προωθώντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, δεν αρκεί να κερδίσει μόνο την εμπιστοσύνη τους και να επιδεικνύει τιμιότητα και ειλικρίνεια, αλλά θα πρέπει να διαθέτει και την απαιτούμενη τεχνογνωσία για το προϊόν που προωθεί. Έτσι, το χαρακτηριστικό στοιχείο της αξιοπιστίας είναι άρρηκτα συνυφασμένο με το στοιχείο της εξειδίκευσης που θα αναλυθεί στη συνέχεια. Σε περίπτωση που πληρούνται όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που προαναφέρθηκαν και τα οποία διαμορφώνουν έναν γενικά αξιόπιστο επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Wang et al. (2017) αναφέρουν ότι είναι εφικτή η άσκηση θετικής επιρροής στην γνώμη, την στάση, την συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

Ακόμα και παλαιότερες μελέτες, όπως είναι αυτές των Aaker & Myers (1987) και του Ohanian (1991) υποστηρίζουν ότι όταν η προώθηση ενός προϊόντος γίνεται από άνθρωπο που παρουσιάζει βάσιμα επιχειρήματα υπέρ της αγοράς του, καταλήγουν να επηρεάζουν θετικά την αγοραστική πρόθεση της αγοράς – στόχου. Επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζουν βάσιμα επιχειρήματα για την απόκτηση των προϊόντων που προωθούν, αναβαθμίζουν την αξιοπιστία τους. Επίσης,

όπως επισημάνθηκε από τον Erdogan (1999), το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας είναι αρκετά συνυφασμένο με την αξιοπρέπεια και τα υψηλά επίπεδα ειλικρίνειας του ανθρώπου που έχει αναλάβει την προώθηση ενός προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι είναι εμφανές πως η πρόθεση του εκάστοτε επηρεαστή δεν είναι κακόβουλη απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, ούτε σκοπός του είναι να κοροϊδέψει τον κόσμο στον οποίο απευθύνεται και στον οποίο προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα. Σε περίπτωση που αυτή η θετική προϋπόθεση καλύπτεται, άρα καλύπτεται και το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας για την περίπτωση των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες να ασκηθεί θετική επιρροή τόσο στην στάση του καταναλωτή όσο και στην αγοραστική πρόθεση του κοινού – στόχου (Metzger et al., 2003).

2.2 Εξειδίκευση (Product Match-Up)

Ο Kamins (1990) όρισε την εξειδίκευση ως την κατοχή της απαιτούμενης τεχνογνωσίας και εμπειρίας του ατόμου που αναλαμβάνει την προώθηση ενός προϊόντος, για τα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά στοιχεία του προϊόντος και για την χρήση του. Όσο μεγαλύτερη είναι η εξειδίκευση του ανθρώπου που αναλαμβάνει την προώθηση του προϊόντος, με αυτό καθ' αυτό το προϊόν, τόσο καταλληλότερος κρίνεται αυτός ο άνθρωπος για την συγκεκριμένη προωθητική καμπάνια. Σε περίπτωση κατά την οποία υφίσταται εξειδίκευση, τότε οι δεσμοί μεταξύ του προωθητή και του προϊόντος είναι ισχυρή και αυτό συνεπάγεται την επιλογή μίας προωθητικής στρατηγικής που έχει αυξημένα ποσοστά επιτυχίας (Misra & Beatty, 1990; Till & Busler 1998).

Οι Kamins & Gupta (1994), μάλιστα, επεσήμαναν ότι οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν καλούνται να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα στο κοινό που τους ακολουθεί, πρέπει να δίνουν έμφαση στην ισχυρή αντιστοίχιση του εαυτού τους με τα προϊόντα αυτά και τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία τους. Αν αυτό επιτευχθεί, τότε προβάλλονται υψηλά επίπεδα εξειδίκευσης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το αντίστοιχο προϊόν που προωθείται, ενώ παράλληλα

αναβαθμίζεται η φήμη του εν λόγω προϊόντος και ασκείται θετική επιρροή στην στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς του κοινού.

Τέλος, στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Shimp (2008) επισημάνθηκε ότι σε περίπτωση κατά την οποία ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχει αναλάβει την προώθηση ενός προϊόντος, δείχνει εξειδικευμένος πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν, τότε οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια είναι πιο θετικοί στο να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, η εξειδίκευση των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα προϊόντα που προωθούν είναι βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία συνεπάγεται την θετική επιρροή στην στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς.

2.3 Ελκυστικότητα (Attractiveness)

Μελέτες που έχουν διεξαχθεί αποδεικνύουν ότι η εμφανισιακή ελκυστικότητα των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που οδηγεί σε αύξηση της πιθανότητας να καταστεί η διαφήμιση αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο έχει προβληθεί. Ο Erdogan (1999) παρουσιάζει την ελκυστικότητα ως ένα χαρακτηριστικό στοιχείο αρκετά συνυφασμένο με τα φυσικά χαρακτηριστικά στοιχεία του ανθρώπου που έχει αναλάβει την προώθηση ενός προϊόντος, καθώς επίσης και με στοιχεία που συνάδουν με την συμπεριφορά του, όπως είναι επί παραδείγματι ο τρόπος ομιλίας του και η γενικότερη στάση του σώματός του.

Παλαιότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, όπως είναι η παραδείγματι αυτές των Petty et al. (1983) και Erdogan (1999) έχουν αποδείξει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του χαρακτηριστικού της εμφανισιακής ελκυστικότητας του ανθρώπου που αναλαμβάνει να προωθήσει προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό και της θετικής επιρροής του στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Επιπλέον έρευνα που πραγματοποιήθηκε (McGuire, 1985) απέδειξε ότι η ελκυστική εμφάνιση του ανθρώπου που αναλαμβάνει την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος ασκεί σημαντική επιρροή

στα επίπεδα αποτελεσματικότητας της παρεχόμενης διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι η προωθητική ενέργεια επιτυγχάνει το σκοπό της, που δεν είναι άλλος από την ώθηση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος.

Οι Till & Busler (2000) και οι Lim et al. (2017) θεωρούν ότι το χαρακτηριστικό στοιχείο της ελκυστικότητας ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανό να επηρεάσει θετικά το καταναλωτικό κοινό, μέσω της επιρροής της στάσης του καταναλωτή, η οποία επηρεάζει και την πρόθεση αγοράς. Ο λόγος έγκειται στο ότι οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ελκυστική εμφάνιση αποτελούν πόλο έλξης της προσοχής και του ενδιαφέροντος των θαυμαστών τους, οι οποίοι τους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.4 Στάση του Καταναλωτή (Consumer Attitude)

Επιστήμονες που διερευνούν το πεδίο του μάρκετινγκ, έχουν εστιάσει την προσοχή τους στον παράγοντα της στάσης του καταναλωτή. Ο λόγος για το ότι η στάση του καταναλωτή έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του πεδίου του μάρκετινγκ έγκειται στο ότι όταν καθίσταται εκ των προτέρων γνωστή, τότε αυξάνονται σε σημαντικό βαθμό οι πιθανότητες για την επιτυχία μίας στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται από την πλευρά μίας επιχείρησης (Solomon et al., 2010).

Η στάση του καταναλωτή και η πρόθεση που έχουν οι καταναλωτές στο να προβούν στην απόκτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι δύο μεγέθη, που είναι άρρηκτα συνυφασμένα μεταξύ τους (Ting & de Run, 2015). Όταν υπάρχει θετική στάση του καταναλωτή, τότε η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν καταλήγει να είναι επίσης θετική και το αντίστροφο, όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση καταναλωτή, τότε η αγοραστική πρόθεση είναι επίσης θετικά προσκείμενη (Tarkiainen & Sundqvist 2005).

Στη μελέτη που διεξήχθη από τον Chen (2007), προτάθηκε ότι σε περίπτωση κατά την οποία οι καταναλωτές επιδεικνύουν ευνοϊκή στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε αυτό συνεπάγεται θετική στάση του καταναλωτή, η οποία αποτελεί

στατιστικά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχή πρόγνωση της πρόθεσης των καταναλωτών να προβούν στην απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίστοιχα, όταν οι καταναλωτές διατηρούν ευνοϊκή στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο προωθείται από επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους οποίους ακολουθούν, τότε επίσης καταλήγουν να έχουν θετική πρόθεση στο να προβούν στην αγορά του προϊόντος αυτού. Οι Lim et al. (2017) καταλήγουν να μετρούν τα επίπεδα της στάσης του καταναλωτή με κριτήριο το αν και κατά πόσο οι καταναλωτές ελκύονται από τη φήμη ενός προϊόντος. Έτσι κι εμείς ακολουθήσαμε τον συγκεκριμένο τρόπο μέτρησης τη στιγμή κατά την οποία τόσο η δική μας έρευνα, όσο και η έρευνα των Lim et al. (2017) διερευνούν την επίδραση των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στάση του καταναλωτή και την αγοραστική πρόθεση.

2.5 Πρόθεση αγοράς (Purchase Intention)

Σύμφωνα με τους Phelps & Hoy (1996), η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα. Η καταναλωτική στάση απέναντι σε ένα προϊόν είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τις πεποιθήσεις από τις οποίες διακατέχονται οι καταναλωτές και οι οποίες αφορούν τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

Ομοίως, οι Laroche et al. (1996) επεσήμαναν ότι η επηρεαστείς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλουν τις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσουν θετική προδιάθεση στην επιθυμία τους να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Προκειμένου όμως να καταστεί αυτό δυνατόν, θα πρέπει οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να είναι αξιόπιστοι (Brinol et al. 2004), ελκυστικοί (Till & Busler, 2000) και να έχουν την απαιτούμενη τεχνογνωσία (Shimp, 2000) για το προϊόν που προωθούν. Πρόκειται για τα τρία ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν παραπάνω στο παρόν κεφάλαιο.

Όπως επισημάνθηκε από τους Lin et al. (2017), είναι εμφανής η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της πρόθεσης των καταναλωτών και της

ύπαρξης των τριών ανωτέρω αναφερόμενων χαρακτηριστικών στοιχείων που αυτή πρέπει να διαθέτουν, ήτοι την αξιοπιστία, την εξειδίκευση στο προϊόν που προωθούν και την εμφανισιακή ελκυστικότητα. Όπως υποστηρίζεται από τους Chan et al. (2013), το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό καταλήγει να έχει θετική προδιάθεση απέναντι στους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που φαίνονται να είναι εξειδικευμένη στα προωθούμενα προϊόντα και οι οποίοι τους αποπνέουν εμπιστοσύνη. Αυτή η θετική τους προδιάθεση οδηγεί στην αύξηση των επιπέδων των προθέσεων τους στο να προχωρήσουν στην αγορά των συγκεκριμένων προωθούμενων προϊόντων.

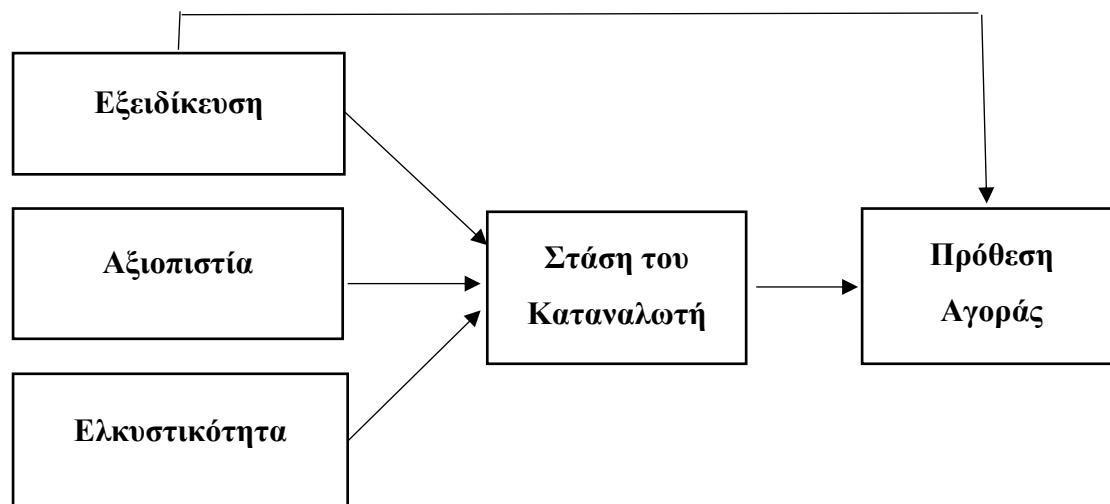
Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στις παραπάνω ενότητες, διαμορφώνονται οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Y1. Η στάση του καταναλωτή σχετίζεται θετικά με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. *(Καλύπτεται από το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα του επόμενου κεφαλαίου)*

Y2. Η στάση του καταναλωτή επηρεάζεται θετικά από τα χαρακτηριστικά στοιχεία (αξιοπιστία, εξειδίκευση, ελκυστικότητα) των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *(Καλύπτεται από το έκτο ερευνητικό ερώτημα του επόμενου κεφαλαίου)*

Y3. Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά από τα χαρακτηριστικά στοιχεία (αξιοπιστία, εξειδίκευση, ελκυστικότητα) των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *(Καλύπτεται από το έβδομο ερευνητικό ερώτημα του επόμενου κεφαλαίου)*

Με βάση τις εν λόγω ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνεται το εξής θεωρητικό μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των ανωτέρω περιγραφόμενων μεταβλητών και τη μεταξύ τους σχέση:



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επιρροής των χαρακτηριστικών των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική πρόθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Προκειμένου να καλυφθεί ο συγκεκριμένος ερευνητικός σκοπός διεξάγεται πρωτογενής ποσοτική έρευνα, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου (Παράρτημα Ι). Επιδιώκεται να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Σε ποιο χαρακτηριστικό στοιχείο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγαλύτερη βάση οι καταναλωτές, ανά δημογραφικό στοιχείο;
2. Πώς αξιολογείται η στάση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;
3. Πώς αξιολογείται η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;
4. Πώς συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία (αξιοπιστία, εξειδίκευση, ελκυστικότητα) που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
5. Πώς συσχετίζεται η στάση του καταναλωτή με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;
6. Πώς επηρεάζεται η στάση του καταναλωτή από τα χαρακτηριστικά στοιχεία (αξιοπιστία, εξειδίκευση, ελκυστικότητα) των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
7. Πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά στοιχεία (αξιοπιστία, εξειδίκευση, ελκυστικότητα) των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από συνολικά 237 Έλληνες καταναλωτές που δήλωσαν ότι ακολουθούν τουλάχιστον έναν επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, διευκρινίζεται ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 242 άτομα. Ωστόσο, πέντε εξ αυτών έδωσαν αρνητική απάντηση στο ερώτημα του αν ακολουθούν τουλάχιστον έναν επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, οι απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο διαγράφηκαν, καθώς τα πέντε αυτά άτομα δεν πληρούσαν το βασικό περιοριστικό κριτήριο που τέθηκε για την συμμετοχή τους στο ερευνητικό δείγμα. Ήταν το μοναδικό περιοριστικό κριτήριο που τέθηκε προκειμένου ένα άτομο να μπορούσε να συμμετέχει στην παρούσα έρευνα.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε, ήταν η δειγματοληψία ευκολίας. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας κατά την συλλογή του ερευνητικού δείγματος. Στην δειγματοληψία ευκολίας ήταν δυνατόν να συμμετέχει στην έρευνα οποιοσδήποτε παραλάμβανε το ερωτηματολόγιο, πληρούσε το αξιολογικό κριτήριο που τέθηκε και ήταν διατεθειμένος να συμμετέχει στο ερευνητικό δείγμα. Στην δειγματοληψία της χιονοστιβάδας δινόταν η δυνατότητα σε άτομα που ήδη συμμετείχαν στην έρευνα, να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε γνωστούς τους, ώστε να διευρυνθούν οι συμμετέχοντες. Η συνδυαστική αξιοποίηση της μεθόδου της χιονοστιβάδας με την μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας συνέβαλε στην συγκέντρωση μεγάλου αριθμού ερευνητικού δείγματος εντός των οριοθετημένων χρονικών πλαισίων που έπρεπε να ολοκληρωθεί η έρευνα, για λόγους μετέπειτα ολοκλήρωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η συλλογή του ερευνητικού δείγματος έγινε μεταξύ του χρονικού διαστήματος 28/9/2022-14/10/2022.

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο της έρευνας αυτής είναι το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα Ι. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά τέσσερα διαφορετικά μέρη ερωτήσεων. Το κάθε μέρος αποσκοπεί στην συλλογή διαφορετικών στοιχείων

που εξυπηρετούν την παρούσα έρευνα. Αναλυτικότερα τα μέρη του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

Το πρώτο μέρος αποσκοπεί στην συλλογή δημογραφικών στοιχείων για το ερευνητικό δείγμα, καθώς επίσης και στον έλεγχο της τήρησης του μοναδικού περιοριστικού κριτηρίου που τέθηκε για την συμμετοχή των ατόμων στην έρευνα αυτή. Έτσι, η πρώτη ερώτηση αφορούσε την επισημάνση του αν ακολουθείται τουλάχιστον ένας επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το άτομο που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο. Όσα άτομα απάντησαν αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση αποκλειστικά από το ερευνητικό δείγμα. Στη συνέχεια, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου λήφθηκαν στοιχεία για το φύλο των συμμετεχόντων, για την ηλικία τους και για το εκπαιδευτικό τους επίπεδο.

Το δεύτερο μέρος αποσκοπεί στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που οι συμμετέχοντες ακολουθούν. Το πρώτο χαρακτηριστικό στοιχείο που διαμορφώνεται είναι ο βαθμός στον οποίο ο επηρεαστής είναι εξειδικευμένος στο προϊόν που προωθεί. Το χαρακτηριστικό αυτό διαμορφώνεται από συνολικά πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία, τα οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Ο συντελεστής αξιοπιστίας. Cronbach's Alpha της κλίμακας αυτής είναι 0,94. Το δεύτερο στοιχείο που διαμορφώνεται είναι η αξιοπιστία, που αποτελείται από πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία, τα οποία ομοίως οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Ο συντελεστής αξιοπιστίας. Cronbach's Alpha της κλίμακας αυτής είναι 0,96. Το τρίτο στοιχείο που διαμορφώνεται είναι η ελκυστικότητα του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αποτελείται από συνολικά πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Ο συντελεστής αξιοπιστίας. Cronbach's Alpha της κλίμακας αυτής είναι 0,90. Για την διαμόρφωση των παραπάνω τριών χαρακτηριστικών στοιχείων, δηλαδή της εξειδίκευσης στα προϊόντα προώθησης, της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας, χρησιμοποιήθηκαν οι τρεις κλίμακες των Lim et al. (2017).

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στη διερεύνηση της διαμόρφωσης της στάσης του καταναλωτή των συμμετεχόντων. Έτσι, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν πέντε επιμέρους προτάσεις σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Ο

συντελεστής αξιοπιστίας. Cronbach's Alpha της κλίμακας αυτής είναι 0,87. Για τον προσδιορισμό της στάσης του καταναλωτή χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Lim et al. (2017).

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στην διαμόρφωση της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή. Οι συμμετέχοντες, πιο συγκεκριμένα, κλήθηκαν να επιλέξουν έναν αριθμό από το 1(=Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ) μέχρι το 5(=Πάντα αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ), ανάλογα με τη συχνότητα που προβαίνουν στην αγορά προϊόντων που προωθούνται και υποστηρίζονται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν. Πρόκειται για την κλίμακα που επίσης χρησιμοποιήθηκε από τους Lim et al. (2017) για την διαμόρφωση της μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων

Τα ερευνητικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν διαδικτυακά. Αναλυτικότερα, αφού το ερωτηματολόγιο έλαβε την έγκριση του επιβλέποντος καθηγητή, στη συνέχεια μεταφέρθηκε στο Google Forms. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η συγκεκριμένη πλατφόρμα για τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου αφορά την ευκολία χρήσης της. Αφού ολοκληρώθηκε η μεταφορά του ερωτηματολογίου στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, δημιουργήθηκε αντίστοιχος διαδικτυακό σύνδεσμος ο οποίος εστάλη στους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες, στη συνέχεια, προέβαιναν στην ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και η ερευνήτρια λάμβανε ενημέρωση για τον αριθμό των ερωτηματολογίων που συγκεντρώνονταν ανά πάσα στιγμή. Όταν ολοκληρώθηκε η διαδικασία της συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, αντλήθηκε το αρχείο excel που διαμορφώθηκε αυτόματα από το Google Forms και το οποίο περιλαμβάνει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ερώτηση.

Κατόπιν, ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο συγκεκριμένο αρχείο excel. Επί παραδείγματι, στην περίπτωση των δημογραφικών στοιχείων δεν εμφανίζονταν αριθμητικά δεδομένα, αλλά ποιοτικά δεδομένα, δηλαδή

λέξεις. Τα εν λόγω ποιοτικά δεδομένα μετατράπηκαν σε ποσοτικά, δηλαδή σε αριθμούς. Η κωδικοποίηση έγινε ως εξής:

Για την περίπτωση του φύλου, ο αριθμός 1 καταχωρήθηκε στους άνδρες και ο αριθμός 2 στις γυναίκες. Για την περίπτωση της ηλικίας, ο αριθμός 1 καταχωρήθηκε στην περίπτωση των ατόμων ηλικίας 18 – 35 ετών, ο αριθμός 2 καταχωρήθηκε στην περίπτωση των ατόμων ηλικίας 36 – 55 ετών και ο αριθμός 3 καταχωρήθηκε στην περίπτωση των ατόμων ηλικίας άνω των 56 ετών. Τέλος, για την περίπτωση του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων, ο αριθμός 1 καταχωρήθηκε στην περίπτωση της πρωτοβάθμιας – δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ο αριθμός 2 καταχωρήθηκε στην περίπτωση των αποφοίτων ΙΕΚ, ο αριθμός 3 καταχωρήθηκε στην περίπτωση των αποφοίτων ΑΕΙ – ΑΤΕΙ, ο αριθμός 4 καταχωρήθηκε στην περίπτωση του μεταπτυχιακού, ο αριθμός 5 καταχωρήθηκε στην περίπτωση του διδακτορικού και ο αριθμός 6 καταχωρήθηκε στην περίπτωση αλλού μη προσδιορισμένου εκπαιδευτικού επιπέδου.

Όταν ολοκληρώθηκε η διαδικασία της κωδικοποίησης των ερευνητικών δεδομένων, τα ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα μεταφέρθηκαν στο στατιστικό λογισμικό SPSS. Το συγκεκριμένο λογισμικό χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Η στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε έγινε μέσω της περιγραφικής στατιστικής, αλλά και μέσω ελέγχων της επαγωγικής στατιστικής. Έτσι, πέραν των στατιστικών στοιχείων που αφορούν τα ποσοστά, την συχνότητα, την αθροιστική συχνότητα, τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις, πραγματοποιήθηκαν παραγοντικές αναλύσεις και έλεγχοι συσχετίσεων Pearson, καθώς επίσης και αναλύσεις παλινδρόμησης.

3.5 Ερευνητική ηθική

Κατά τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου, οι παραλήπτες έπρεπε να διαβάσουν το εισαγωγικό σημείωμα που περιλαμβανόταν σε αυτό. Πρόκειται χαρακτηριστικά για το εξής:

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση του αντίκτυπου που έχουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι διεθνώς γνωστοί με τον όρο «social media influencers», αφενός στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων από την πλευρά των ακολούθων τους και αφετέρου στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών αυτών. Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι εθελοντική και η έρευνα αυτή έχει αμιγώς ακαδημαϊκή φύση. Δεν θα σας ζητηθεί κάποιο προσωπικό και ευαίσθητο δεδομένο σας, όπως επίσης και θα διατηρηθεί η απόλυτη ανωνυμία σας. Για να συμμετέχετε στην έρευνα αυτή θα πρέπει να ακολουθείτε τουλάχιστον έναν επηρεαστή σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 9 λεπτά, ενώ παρακαλείστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Έτσι, οι συμμετέχοντες κατέστησαν ενήμερη για τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους, για τον σκοπό της έρευνας, καθώς επίσης και για την διατήρηση της ανωνυμίας τους. Επίσης, ενημερώθηκαν για το ότι έπρεπε να τηρούν το μοναδικό περιοριστικό κριτήριο που είναι να ακολουθούν τουλάχιστον έναν επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, η ερευνήτρια έθεσε στη διάθεση των συμμετεχόντων τα στοιχεία επικοινωνίας της, σε περίπτωση που ήθελαν να επικοινωνήσουν μαζί της για να καλύψουν επιπλέον απορίες τους που είναι συνυφασμένες με την έρευνα αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.1 Δημογραφικά αποτελέσματα

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων γίνεται μέσω πινάκων που περιλαμβάνουν στοιχεία της περιγραφικής στατιστικής. Πιο συγκεκριμένα, οι πίνακες που ακολουθούν περιλαμβάνουν την συχνότητα (frequency), το ποσοστό (percent), το ποσοστό εγκυρότητας (valid percent), καθώς επίσης και την αθροιστική συχνότητα (cumulative percent) σε κάθε ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό που διαμορφώθηκε από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου. Επίσης, διευκρινίζεται ότι σε περίπτωση κατά την οποία το ποσοστό που εμφανίζεται σε κάθε δήμο γραφικό στοιχείο που παρουσιάζεται στην παρούσα ενότητα ισούται με το έγκυρο ποσοστό, αυτό σημαίνει ότι δεν υπήρχαν ελλειπείς απαντήσεις και ότι όλοι οι συμμετέχοντες έδωσαν απάντηση στο αντίστοιχο ερώτημα.

Πίνακας 1. Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	96	40,5	40,5	40,5
	Γυναίκα	141	59,5	59,5	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, παρατηρείται ότι το 59,5% του ερευνητικού δείγματος αντιστοιχεί σε 141 γυναίκες και το 40,5% αντιστοιχεί σε 96 άνδρες. Το ποσοστό ισούται με το έγκυρο ποσοστό, που σημαίνει ότι δεν υπήρχαν ελλειπείς απαντήσεις.

Πίνακας 2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35	173	73,0	73,0	73,0
	36-55	61	25,7	25,7	98,7
	Άνω των 56	3	1,3	1,3	100,0

Total	237	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία του 73% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από 173 άτομα ηλικιακού εύρους 18 – 35 ετών. Το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι το 25,7% που αποτελείται από 61 άτομα ηλικίας μεταξύ 36 – 55 ετών. Το 1,3% του ερευνητικού δείγματος αποτελεί την μειοψηφία των τριών ατόμων που είναι άνω των 56 ετών. Το ποσοστό ισούται με το έγκυρο ποσοστό σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, που σημαίνει ότι δεν υπήρχαν ελλειπίες απαντήσεις.

Πίνακας 3. Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια/ Δευτεροβάθμια	23	9,7	9,7	9,7
IEK	19	8,0	8,0	17,7
ΑΕΙ-ΑΤΕΙ	118	49,8	49,8	67,5
Μεταπτυχιακό	73	30,8	30,8	98,3
Διδακτορικό	2	,8	,8	99,2
Άλλο	2	,8	,8	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Όσον αφορά την εκπαίδευση των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στο 49,8% του ερευνητικού δείγματος που αφορά την περίπτωση 118 ατόμων που δήλωσαν πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΑΤΕΙ. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι 30,8% των συμμετεχόντων που αντιστοιχεί σε 73 κατόχους μεταπτυχιακού. Στη συνέχεια, ακολουθεί με αρκετά μεγάλη διαφορά το 9,7% του ερευνητικού δείγματος, που αφορά την περίπτωση 23 ατόμων που δήλωσαν πως είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας – δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Κατόπιν, το 8% του ερευνητικού δείγματος αντιστοιχεί σε 19 απόφοιτους σχολής ΙΕΚ. Το 0,8% του ερευνητικού δείγματος αντιστοιχεί σε δύο άτομα που δήλωσαν ότι έχουν διδακτορικό και το υπόλοιπο 0,8% αντιστοιχεί σε δύο άτομα που δήλωσαν ότι ανήκουν σε διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης, το οποίο δεν προσδιορίστηκε και το οποίο δεν ανήκει σε κάποια από τις

παραπάνω κατηγορίες. Το ποσοστό ισούται με το έγκυρο ποσοστό σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες, που σημαίνει ότι δεν υπήρχαν ελλειπίες απαντήσεις.

4.2. Σε ποιο χαρακτηριστικό στοιχείο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγαλύτερη βάση οι καταναλωτές, ανά δημογραφικό στοιχείο;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος. Αρχικά, παρουσιάζονται τα επιμέρους χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων που διαμορφώνονται από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου. Αυτό γίνεται μέσω πινάκων που περιλαμβάνουν τους μέσους όρους (Means) και τις τυπικές αποκλίσεις (Standard deviation) ανά χαρακτηριστικό στοιχείο που οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση παραγόντων σε κάθε μία ομάδα χαρακτηριστικών στοιχείων που διαμορφώνει τα τρία βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων αξιολογείται αν είναι εφικτή η διαμόρφωση μίας ξεχωριστής μεταβλητής για κάθε ένα εκ των τριών βασικών χαρακτηριστικών.

Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά στοιχεία εξειδίκευσης

	N	Mean	Std. Deviation
Ειδικός/ή	237	2,9494	1,23060
Έμπειρος/η	237	3,2068	1,16965
Γνώστης/τρια	237	3,2869	1,11707
Κατάλληλος/η	237	3,2025	1,18300
Ικανός/ή	237	3,3755	1,16368

Παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων στα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που απαρτίζουν την εξειδίκευση κυμαίνονται μεταξύ 2,95 –

3,38. Αυτό σημαίνει ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία της εξειδίκευσης έχουν αξιολογηθεί σε μέτρια επίπεδα σημαντικότητας από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 5. Ανάλυση παραγόντων εξειδίκευσης

	Component
	1
Ειδικός/ή	,878
Έμπειρος/η	,898
Γνώστης/τρια	,925
Κατάλληλος/η	,909
Ικανός/ή	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, στην οποία συμμετέχουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της εξειδίκευσης, δείχνουν ότι αυτά σχηματίζουν ένα μοναδικό παράγοντα. Έτσι, ακολουθεί η διαμόρφωση της μεταβλητής του χαρακτηριστικού της εξειδίκευσης που προκύπτει από το άθροισμα των μέσων τιμών των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε ένα από τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία. Η διαμόρφωση της μεταβλητής γίνεται μέσω της επιλογής Compute Variable του SPSS.

Πίνακας 6. Χαρακτηριστικά στοιχεία αξιοπιστίας

	N	Mean	Std. Deviation
Άξιος/α εμπιστοσύνης	237	3,1603	1,27875
Τίμιος/α	237	3,1224	1,22380
Βάσιμος/η	237	3,0970	1,18029
Ευλικρινής	237	3,1350	1,25496
Φερέγγυος/α	237	3,1477	1,30161

Παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων στα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που απαρτίζουν την αξιοπιστία κυμαίνονται μεταξύ 3,09-

3,16. Αυτό σημαίνει ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία της αξιοπιστίας έχουν αξιολογηθεί σε μέτρια επίπεδα σημαντικότητας από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 7. Ανάλυση παραγόντων αξιοπιστίας

	Component
	1
Άξιος/α εμπιστοσύνης	,932
Τίμιος/α	,942
Βάσιμος/η	,914
Ευλικρινής	,939
Φερέγγυος/α	,926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, στην οποία συμμετέχουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της αξιοπιστίας, δείχνουν ότι αυτά σχηματίζουν ένα μοναδικό παράγοντα. Έτσι, ακολουθεί η διαμόρφωση της μεταβλητής του χαρακτηριστικού της αξιοπιστίας που προκύπτει από το άθροισμα των μέσων τιμών των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε ένα από τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία. Η διαμόρφωση της μεταβλητής γίνεται μέσω της επιλογής Compute Variable του SPSS.

Πίνακας 8. Χαρακτηριστικά στοιχεία ελκυστικότητας

	N	Mean	Std. Deviation
Ελκυστικός/ή	237	3,3629	1,26356
Αριστοκρατικός/ή	237	2,7679	1,19717
Όμορφος/η	237	3,1730	1,23492
Κομψός/ή	237	3,2532	1,14760
Λάγνος/α	237	2,6962	1,32468

Παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων στα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που απαρτίζουν την ελκυστικότητα κυμαίνονται μεταξύ 2,69-

3,36. Αυτό σημαίνει ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία της ελκυστικότητας έχουν αξιολογηθεί σε μέτρια επίπεδα σημαντικότητας από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 9. Ανάλυση παραγόντων ελκυστικότητας

	Component
	1
Ελκυστικός/ή	,867
Αριστοκρατικός/ή	,761
Όμορφος/η	,912
Κομψός/ή	,875
Λάγνος/α	,828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, στην οποία συμμετέχουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της ελκυστικότητας, δείχνουν ότι αυτά σχηματίζουν ένα μοναδικό παράγοντα. Έτσι, ακολουθεί η διαμόρφωση της μεταβλητής του χαρακτηριστικού της ελκυστικότητας που προκύπτει από το άθροισμα των μέσων τιμών των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε ένα από τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία. Η διαμόρφωση της μεταβλητής γίνεται μέσω της επιλογής Compute Variable του SPSS.

Παρουσιάζεται ο πίνακας με τα αποτελέσματα των διαμορφωμένων χαρακτηριστικών των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτά αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες καταναλωτές. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά παρουσιάζονται σε φθίνουσα κατάταξη των μέσων τιμών των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων.

Πίνακας 10. Χαρακτηριστικά επηρεαστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	N	Mean	Std. Deviation
Εξειδίκευση	237	3,2042	1,05340
Αξιοπιστία	237	3,1325	1,16146
Ελκυστικότητα	237	3,0506	1,04726

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι και τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία της εξειδίκευσης, της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας είναι μέτρια σημαντικά για τους συμμετέχοντες καταναλωτές. Ωστόσο, το πιο σημαντικό εξ αυτών είναι η εξειδίκευση που πρέπει να έχει ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα προϊόντα που προωθεί και υποστηρίζει. Πρόκειται για το χαρακτηριστικό στοιχείο που εμφανίζει το μεγαλύτερο μέσο όρο που κυμαίνεται στο 3,20.

Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων και της σημαντικότητας των τριών ανωτέρω αναφερόμενων χαρακτηριστικών στοιχείων των επηρεαστών, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 11. Συσχετίσεις μεταξύ χαρακτηριστικών των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

		Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Εξειδίκευση	Pearson Correlation	-,051	-,038	-,094
	Sig. (2-tailed)	,438	,564	,151
	N	237	237	237
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	-,008	-,055	-,043
	Sig. (2-tailed)	,902	,395	,514
	N	237	237	237
Ελκυστικότητα	Pearson Correlation	,058	-,079	-,006
	Sig. (2-tailed)	,373	,223	,931
	N	237	237	237

Όπως παρατηρείται, σε κανέναν συνδυασμό δεν προκύπτουν επίπεδα σημαντικότητας μικρότερα του 0,05. Σε όλες τις περιπτώσεις, επομένως, ισχύει ότι $\text{sig.} > 0,05$, που σημαίνει ότι δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές συσχέτισης μεταξύ των τριών δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, με την αξιολόγηση στην οποία προέβησαν για την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούνται από την πλευρά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι το φύλο, ηλικία και η εκπαίδευση δεν επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο

οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικά τα χαρακτηριστικά της εξειδίκευσης, της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας για τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

4.3 Πώς αξιολογείται η στάση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος. Αρχικά, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων που διαμορφώνονται από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου. Αυτό γίνεται μέσω πινάκων που περιλαμβάνουν τους μέσους όρους (Means) και τις τυπικές αποκλίσεις (Standard deviation) ανά πρόταση που οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση παραγόντων στις πέντε προτάσεις που διαμορφώνουν την στάση του καταναλωτή. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων αξιολογείται αν είναι εφικτή η διαμόρφωση της μεταβλητής της στάσης του καταναλωτή.

Πίνακας 12. Στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς

	N	Mean	Std. Deviation
Θα αγόραζα ένα προϊόν μόνο επειδή έχει καλή φήμη	237	2,8945	1,25611
Ενδιαφέρομαι για νέα προϊόντα με καλή φήμη	237	3,2194	1,18356
Θα πλήρωνα περισσότερο για να αγοράσω ένα προϊόν με καλή φήμη	237	2,9198	1,31400
Ενδιαφέρομαι για την φήμη ενός προϊόντος	237	3,2025	1,26605
Ένα προϊόν αποκτά μεγαλύτερη αξία για μένα εάν προορίζεται για λίγους	237	2,4726	1,29057

Παρατηρείται ότι οι μέσες τιμές των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων στις επιμέρους προτάσεις που διαμορφώνουν την στάση του καταναλωτή κυμαίνονται μεταξύ 2,47-3,21. Αυτό σημαίνει ότι η στάση του καταναλωτή των συμμετεχόντων διαμορφώνεται

σε μέτρια επίπεδα. Επί παραδείγματι, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα αγόραζαν σε μέτριο βαθμό ένα προϊόν μόνο επειδή έχει καλή φήμη ($M=2,89$), ενώ ενδιαφέρονται σε μέτριο βαθμό για νέα προϊόντα με καλή φήμη ($M=3,22$) και θα πλήρωναν σε μέτριο βαθμό περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει καλή φήμη ($M=2,92$). Επίσης, δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται σε μέτριο βαθμό για την φήμη ενός προϊόντος ($M=3,20$) και ότι ένα προϊόν αποκτά σε μέτριο βαθμό μεγαλύτερη αξία για εκείνους αν προορίζεται για λίγους ($M=2,47$).

Πίνακας 13. Ανάλυση παραγόντων της στάσης του καταναλωτή

	Component 1
Θα αγόραζα ένα προϊόν μόνο επειδή έχει καλή φήμη	,822
Ενδιαφέρομαι για νέα προϊόντα με καλή φήμη	,865
Θα πλήρωνα περισσότερα για να αγοράσω ένα προϊόν με καλή φήμη	,878
Ενδιαφέρομαι για την φήμη ενός προϊόντος	,892
Ένα προϊόν αποκτά μεγαλύτερη αξία για μένα εάν προορίζεται για λίγους	,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, στην οποία συμμετέχουν οι παραπάνω πέντε προτάσεις που οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν και να διαμορφωθεί η εικόνα της στάσης του καταναλωτή, δείχνουν ότι σχηματίζουν ένα μοναδικό παράγοντα. Έτσι, ακολουθεί η διαμόρφωση της μεταβλητής της στάσης του καταναλωτή, που προκύπτει από το άθροισμα των μέσων τιμών των αξιολογήσεων των συμμετεχόντων σε κάθε μία από τις παραπάνω πέντε δηλώσεις. Η διαμόρφωση της μεταβλητής γίνεται μέσω της επιλογής Compute Variable του SPSS.

Πίνακας 14. Καταναλωτική συμπεριφορά

	N	Mean	Std. Deviation
Στάση του καταναλωτή	237	2,9418	1,02947

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η συνολική στάση του καταναλωτή των συμμετεχόντων κυμαίνεται στο 2,94, δηλαδή σε μέτρια επίπεδα.

Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων και της στάσης του καταναλωτή, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 15. Συσχετίσεις μεταξύ της στάσης του καταναλωτή με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

		Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Στάση του καταναλωτή	Pearson Correlation	-,035	-,030	,001
	Sig. (2-tailed)	,591	,645	,987
	N	237	237	237

Όπως παρατηρείται, σε κανέναν συνδυασμό δεν προκύπτουν επίπεδα σημαντικότητας μικρότερα του 0,05. Σε όλες τις περιπτώσεις, επομένως, ισχύει ότι $\text{sig.} > 0,05$, που σημαίνει ότι δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές συσχέτισης μεταξύ των τριών δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, με την στάση του καταναλωτή των συμμετεχόντων. Αυτό σημαίνει ότι το φύλο, ηλικία και η εκπαίδευση δεν επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή.

4.4 Πώς αξιολογείται η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος. Έτσι, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, σε πίνακα που περιλαμβάνει την συχνότητα (frequency), το ποσοστό (percent), το ποσοστό εγκυρότητας (valid percent), καθώς επίσης και την αθροιστική συχνότητα (cumulative percent). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται αντίστοιχος πίνακας που παρουσιάζει τον μέσο

όρο (Mean) και την τυπική απόκλιση (Standard deviation) στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση του τελευταίου μέρους του ερωτηματολογίου. Όσο πιο κοντά στο πέντε κυμαίνεται ο μέσος όρος των απαντήσεων τους, τόσο πιο θετική είναι η αγοραστική τους πρόθεση, ενώ όσο πιο κοντά στη μονάδα κυμαίνεται ο μέσος όρος των απαντήσεων, τόσο πιο αρνητική είναι η αγοραστική τους πρόθεση.

Πίνακας 16. Συχνότητα αγοράς προϊόντων που προωθούν – υποστηρίζουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Αγοραστική πρόθεση)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ	32	13,5	13,5	13,5
Σπάνια αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ	79	33,3	33,3	46,8
Μερικές φορές αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ	99	41,8	41,8	88,6
Συχνά αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ	20	8,4	8,4	97,0
Συνέχεια αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ	7	3,0	3,0	100,0
Total	237	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του 41,8% του ερευνητικού δείγματος αντιστοιχεί σε 99 άτομα που δήλωσαν ότι μερικές φορές προβαίνουν στην αγορά προϊόντων από τους επηρεαστές που ακολουθούν. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι 33,3% που ερευνητικού δείγματος, που αντιστοιχεί σε 79 άτομα που δήλωσαν ότι σπάνια προβαίνουν στην αγορά προϊόντων από τους επηρεαστές που ακολουθούν. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 13,5% του ερευνητικού δείγματος, που αφορά την περίπτωση

32 ατόμων που δήλωσαν ότι ποτέ δεν αγοράζουν προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθούν. Το 8,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από 20 άτομα που δήλωσαν ότι προβαίνουν συχνά σε αγορές προϊόντων από τους επηρεαστές που ακολουθούν και τέλος, η μειοψηφία του 3% που ερευνητικού δείγματος αποτελείται από επτά άτομα που δήλωσαν ότι συνέχεια αγοράζουν προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 17. Πρόθεση αγοράς

	N	Mean	Std. Deviation
Συχνότητα αγοράς προϊόντων που προωθούν – υποστηρίζουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	237	2,5401	,93171

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα εμφανίζει μέση τιμή της τάξεως του 2,54. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες είναι μερικώς αρνητικοί στο να προβούν στην αγορά προϊόντων που προωθούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 18. Συσχετίσεις μεταξύ της πρόθεσης αγοράς με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

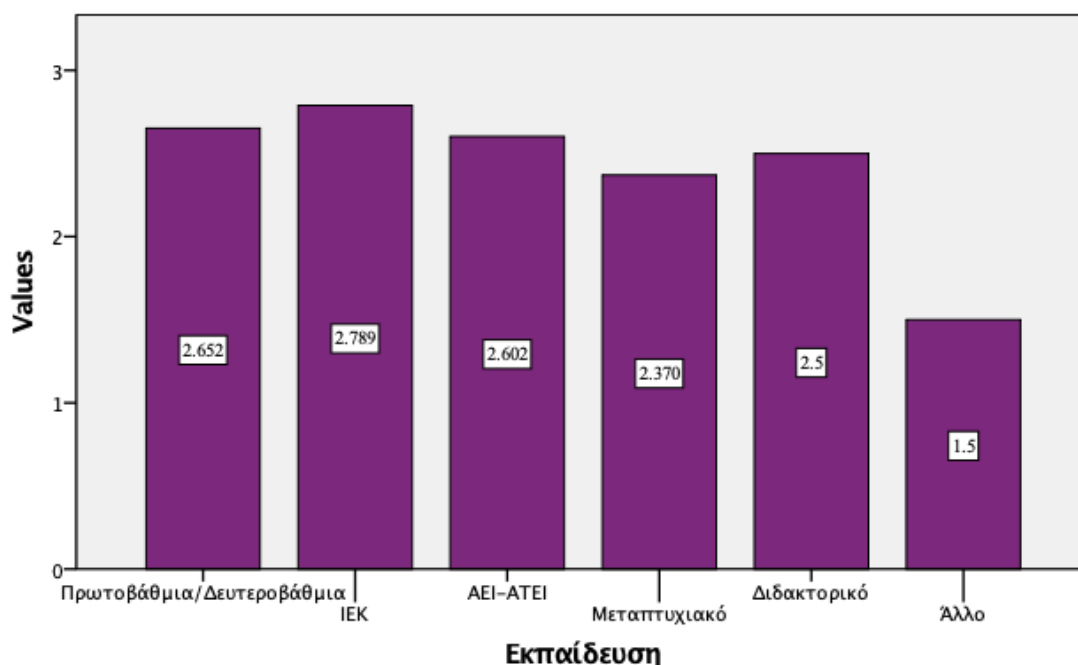
		Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Πρόθεση αγοράς	Pearson Correlation	,091	-,078	-,139
	Sig. (2-tailed)	,162	,233	,033
	N	237	237	237

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών και του εκπαιδευτικού τους επιπέδου. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών και του φύλου και της ηλικίας τους. Αυτό σημαίνει ότι το φύλο και ηλικία δεν επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, αλλά η εκπαίδευση μπορεί να την επηρεάσει. Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση που εντοπίστηκε μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της εκπαίδευσης είναι αρνητική, όπως φαίνεται από το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Αυτό αποδεικνύεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 1. Διαφορές στην πρόθεση αγοράς σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών

Report

**Συχνότητα αγοράς προϊόντων που προωθούν - υποστηρίζουν οι
επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε**
Mean



4.5 Πώς συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος. Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 19. Συσχετίσεις μεταξύ χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν οι καταναλωτές

		Εξειδίκευση	Αξιοπιστία	Ελκυστικότητα
Εξειδίκευση	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	237		
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	,804	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	237	237	
Ελκυστικότητα	Pearson Correlation	,341	,327	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	237	237	237

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν τρεις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Πιο αναλυτικά, Εντοπίζονται θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αξιοπιστίας και της εξειδίκευσης, θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ελκυστικότητας και της εξειδίκευσης, καθώς επίσης και θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ελκυστικότητας και της αξιοπιστίας. Άρα, τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούνται από τους καταναλωτές εμφανίζουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους.

4.6 Πώς συσχετίζεται η στάση του καταναλωτή με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος. Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς, σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 20. Συσχετίσεις μεταξύ πρόθεσης αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς

		Καταναλωτική συμπεριφορά
Πρόθεση αγοράς	Pearson Correlation	,370
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

4.7 Πώς επηρεάζεται η στάση του καταναλωτή από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του έκτου ερευνητικού ερωτήματος. Προκειμένου να

διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης του καταναλωτή και των χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιείται έλεγχος συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 21. Συσχετίσεις μεταξύ στάσης του καταναλωτή και χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καταναλωτική συμπεριφορά		
Εξειδίκευση	Pearson Correlation	,552
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	,505
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237
Ελκυστικότητα	Pearson Correlation	,453
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι προκύπτουν τρεις θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Η εξειδίκευση, η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα είναι τρία χαρακτηριστικά στοιχεία, τα οποία αν πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν οι καταναλωτές, μπορούν να οδηγήσουν σε θετική στάση του καταναλωτή. Αυτό αποδεικνύεται και από την ανάλυση παλινδρόμησης που ακολουθεί, στην οποία εξαρτημένη μεταβλητή είναι η στάση του καταναλωτή και ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών.

Πίνακας 22. Ανάλυση παλινδρόμησης με στάση του καταναλωτή ως εξαρτημένη μεταβλητή

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,616	,199		3,094	,002
	Εξειδίκευση	,340	,085	,348	4,002	,000
	Αξιοπιστία	,115	,077	,130	1,504	,134
	Ελκυστικότητα	,287	,054	,292	5,337	,000

a. Dependent Variable: Καταναλωτική συμπεριφορά

R=0,625

R-square=0,390

Η εξίσωση της παλινδρόμησης που διαμορφώνεται από το παραπάνω μοντέλο είναι η εξής:

$$\text{Καταναλωτική Συμπεριφορά} = 0,62 + (0,34 * \text{Εξειδίκευση}) + (0,29 * \text{Ελκυστικότητα})$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή, που είναι η καταναλωτική συμπεριφορά, μπορεί να προβλεφθεί σε ικανοποιητικό βαθμό από τις ανεξάρτητες μεταβλητές και πιο συγκεκριμένα στο 62,5%. Σύμφωνα με την εξίσωση της παλινδρόμησης που προέκυψε, συμπεραίνεται ότι όσο πιο εξειδικευμένος είναι ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί ο καταναλωτής, τότε η στάση του καταναλωτή είναι κατά 0,34 φορές πιο θετική. Τέλος, όσο πιο ελκυστικός είναι ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί ο καταναλωτής, τότε η στάση του καταναλωτή είναι κατά 0,29 φορές πιο θετική. Το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας δεν επηρεάζει την στάση του καταναλωτή σε στατιστικά σημαντικό βαθμό.

4.8 Πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που οδηγούν στην απάντηση του έβδομου ερευνητικού ερωτήματος. Προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιείται έλεγχος

συσχέτισης Pearson. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επίπεδα σημαντικότητας (sig.) είναι μικρότερο από 0,05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

Πίνακας 23. Συσχετίσεις μεταξύ πρόθεσης αγοράς και χαρακτηριστικών στοιχείων που πρέπει να πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καταναλωτική συμπεριφορά		
Εξειδίκευση	Pearson Correlation	,299
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237
Αξιοπιστία	Pearson Correlation	,295
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237
Ελκυστικότητα	Pearson Correlation	,228
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	237

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι προκύπτουν τρεις θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Η εξειδίκευση, η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα είναι τρία χαρακτηριστικά στοιχεία, τα οποία αν πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν οι καταναλωτές, μπορούν να οδηγήσουν σε θετική πρόθεση αγοράς. Αυτό αποδεικνύεται και από την ανάλυση παλινδρόμησης που ακολουθεί, στην οποία εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών.

Πίνακας 24. Ανάλυση παλινδρόμησης με πρόθεση αγοράς ως εξαρτημένη μεταβλητή

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	,176		2,983	,003
	Εξειδίκευση	,323	,083	,396	3,978	,000
	Αξιοπιστία	,107	,084	,133	1,169	,202
	Ελκυστικότητα	,282	,059	,297	5,321	,000

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς

$R=0,619$

$R\text{-square}=0,386$

Η εξίσωση της παλινδρόμησης που διαμορφώνεται από το παραπάνω μοντέλο είναι η εξής:

$$\text{Πρόθεση Αγοράς} = 0,61 + (0,32 * \text{Εξειδίκευση}) + (0,28 * \text{Ελκυστικότητα})$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή, που είναι η πρόθεση αγοράς, μπορεί να προβλεφθεί σε ικανοποιητικό βαθμό από τις ανεξάρτητες μεταβλητές και πιο συγκεκριμένα στο 61,9%. Σύμφωνα με την εξίσωση της παλινδρόμησης που προέκυψε, συμπεραίνεται ότι όσο πιο εξειδικευμένος είναι ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί ο καταναλωτής, τότε η πρόθεση αγοράς του είναι κατά 0,32 φορές πιο θετική. Τέλος, όσο πιο ελκυστικός είναι ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθεί ο καταναλωτής, τότε η πρόθεση αγοράς του είναι κατά 0,28 φορές πιο θετική. Το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών σε στατιστικά σημαντικό βαθμό.

4.9 Συζήτηση

Στην ενότητα αυτή γίνεται διασύνδεση του θεωρητικού μέρους της παρούσας διπλωματικής εργασίας και των ερευνητικών αποτελεσμάτων που προηγήθηκαν. Επίσης, συζητώνται και σχολιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Η διαδικασία αυτή γίνεται ανά ερευνητικό ερώτημα:

1. Σε ποιο χαρακτηριστικό στοιχείο των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγαλύτερη βάση οι καταναλωτές, ανά δημογραφικό στοιχείο;

Εκ των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, τόσο το χαρακτηριστικό στοιχείο της εξειδίκευσης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επί των προϊόντων που προωθεί και διαφημίζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και το χαρακτηριστικό

της αξιοπιστίας του και της ελκυστικότητάς του κρίνονται μέτριας σπουδαιότητας για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή. Το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας κρίνεται σημαντικό από τους Taghipoorreynah & de Run (2016) και Goldsmith et al. (2000), ενώ για τη σπουδαιότητα της ελκυστικότητας της εμφάνισης μίλησε ο Erdogan (1999) και για την εξειδίκευση οι Misra & Beatty (1990) και οι Till & Busler (1998).

Συγκρίνοντας, ωστόσο, τα τρία αυτά χαρακτηριστικά στοιχεία, το σημαντικότερο εξ αυτών, στην παρούσα έρευνα, προέκυψε ότι είναι η εξειδίκευση, ενώ το δεύτερο σε σειρά σπουδαιότητας είναι η αξιοπιστία και τελευταία, η ελκυστικότητα. Επομένως, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι επηρεαστές που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητο να είναι ειδικοί πάνω στα προϊόντα που προωθούν και διαφημίζουν, ούτε είναι απαραίτητο να έχουν εμπειρία στην χρήση τους, γεγονός που έρχεται σε αντιδιαστολή με την άποψη που εκφράστηκε από τους Misra & Beatty (1990) και οι Till & Busler (1998), περί αναγκαιότητας των εν λόγω χαρακτηριστικών.

Επιπροσθέτως, δεν θεωρούν απαραίτητο, οι επηρεαστές τους οποίους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι άξιοι εμπιστοσύνης και να αποπνέουν τιμιότητα, ειλικρίνεια και φερεγγυότητα. Έτσι, υπάρχει αντιδιαστολή με την άποψη των Wang et al. (2017), οι οποίοι υποστήριζαν ότι το αν αποπνέεται εμπιστοσύνη από την πλευρά ενός άνθρωπου που έχει αναλάβει την προώθηση ενός προϊόντος, είναι σημαντικό χαρακτηριστικό που θα πρέπει αυτός να διαθέτει προκειμένου να οδηγηθεί η διαφημιστική καμπάνια επιτυχία.

Τέλος, οι καταναλωτές κρίνουν ότι οι επηρεαστές τους οποίους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητο να έχουν ελκυστική εμφάνιση ή να είναι αριστοκρατικοί, όμορφοι, και κομψοί. Το ότι δεν είναι απαραίτητη η ελκυστική εμφάνιση, ως χαρακτηριστικό ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιτυχία μίας διαφημιστικής καμπάνιας, είναι ένα ερευνητικό εύρημα που έρχεται σε αντιδιαστολή με την άποψη του McGuire (1985), ο οποίος διατύπωσε το ακριβώς αντίθετο.

Τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά, αν και προέκυψαν ως μέτρια σπουδαιότητα στην παρούσα έρευνα, ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι είναι προτιμητέο να εκλείπουν ολοσχερώς από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για

αυτόν τον λόγο, άλλωστε, αξιολογήθηκαν ως μέτριας σπουδαιότητας. Μάλιστα, κανένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, δεν φάνηκε να επηρεάζει την αξιολόγηση της σημαντικότητας καθενός από τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν. Πιο συγκεκριμένα, ούτε το φύλο, ούτε ηλικία, αλλά ούτε και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν την σημαντικότητα της ελκυστικότητας, της αξιοπιστίας και της εξειδίκευσης ενός επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

2. Πώς αξιολογείται η στάση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν γενικότερα μέτρια στάση καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν μόνο για την καλή φήμη του, ενώ δείχνουν μέτριο ενδιαφέρον για προϊόντα καλής φήμης, τα οποία προορίζονται για λίγους. Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή δεν θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα που έχουν καλή φήμη. Το συγκεκριμένο ερευνητικό αποτέλεσμα, σε συνδυασμό με την μέτρια σπουδαιότητα που προαναφέρθηκε για το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας, της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι κανένα δημογραφικό στοιχείο δεν φάνηκε να έχει σημαντική συσχέτιση με την στάση του καταναλωτή, αποδεικνύει ότι ανεξάρτητα από την φήμη του προϊόντος, την οποία προβάλλουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να κατευθύνουν την στάση του καταναλωτή του κοινού, οι Έλληνες καταναλωτές δεν πείθονται αρκετά εύκολα και σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να προβούν στην αγορά ενός συγκεκριμένου καταναλωτικού αγαθού το οποίο προωθείται από έναν επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό θα πρέπει να πληροί επιπρόσθετες προϋποθέσεις και όχι μόνο να καλύπτει το χαρακτηριστικό της καλής του φήμης στην αγορά.

Οι Έλληνες καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα αυτή φαίνεται να κατανοούν ότι σκοπός του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν είναι η αναβάθμιση της φήμης ενός προϊόντος, το οποίο έχουν αναλάβει να προωθήσουν,

προκειμένου να πείσουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά του. Αυτό άλλωστε επισημάνθηκε και από τους Kamins & Gupta (1994), δηλαδή ότι σκοπός των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναβάθμιση της φήμης του προϊόντος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να είναι επιτυχής η αντίστοιχη προωθητική ενέργεια την οποία έχουν αναλάβει. Οι εν λόγω ερευνητές μάλιστα επισήμαναν ότι η φήμη του προϊόντος αναβαθμίζεται όταν ο επηρεαστής του μέσου κοινωνικής δικτύωσης καταλήγει να είναι εξειδικευμένος στην χρήση του και εξοικειωμένος με τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία του.

Όμως, δεδομένου ότι η φήμη ενός προϊόντος δεν αποτελεί κινητήριο μοχλό της θετικής στάσης του καταναλωτή, για το ερευνητικό δείγμα της παρούσας έρευνας, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να βρουν εναλλακτικούς τρόπους και εναλλακτικά χαρακτηριστικά στοιχεία των προϊόντων που προβάλλουν στο ευρύτερο κοινό, ώστε να μην είναι απόλυτα αντιληπτό ότι σκοπός τους είναι η αναβάθμιση της φήμης του. Η επιπρόσθετη προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουν δεν αφορά ούτε την επίδειξη της εξειδίκευσης τους πάνω στην προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος και στην γνώση της χρήσης τους, ούτε στην προβολή της ελκυστική στους εμφανίσεις, αλλά ούτε και στην απόδοση έμφασης στην αξιοπιστία τους, ώστε να πείσουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα, τα τρία αυτά χαρακτηριστικά στοιχεία είναι εξίσου μέτριας σπουδαιότητας για τους Έλληνες καταναλωτές.

3. Πώς αξιολογείται η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο;

Η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή κυμάνθηκε σε λίγο χαμηλότερα επίπεδα από τα αντίστοιχα στα οποία κυμάνθηκε η στάση του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό (46,8%) του ερευνητικού δείγματος δείχνει αρνητική πρόθεση στην πραγματοποίηση αγοράς ενός προϊόντος που προωθείται από την πλευρά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το αμέσως επόμενο υψηλότερο ποσοστό (41,8%) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή εμφανίζει μέτρια πρόθεση αγοράς προϊόντων που

προωθούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν. Σε γενικές γραμμές, η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών της παρούσας έρευνας κυμαίνεται σε χαμηλά προς μέτρια επίπεδα, καθώς ο μέσος όρος βρίσκεται μεταξύ του 2 και του 3, δηλαδή στο 2,54, ενώ οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την πρόθεση αγοράς τους σε πενταβάθμια κλίμακα. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες που αναλαμβάνουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνονται στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν οδηγούνται στην επιθυμητή επιτυχία. Αξιολογώντας τις απόψεις άλλων μελετητών, ενδεχομένως Η επηρεαστεί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνονται στους Έλληνες καταναλωτές δεν επιδεικνύουν την απαιτούμενη αξιοπιστία, ούτε την απαιτούμενη εξειδίκευση, αλλά ούτε διαθέτουν την απαιτούμενη ελκυστικότητα, που σύμφωνα με τους Petty et al. (1983), Erdogan (1999), Shimp (2008), Lim et al. (2017), Misra & Beatty (1990) και Till & Busler (1998), αποτελούν χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούνται προκειμένου οι διαφημιστικές καμπάνιες να είναι επιτυχείς.

Αυτό το αποτέλεσμα σε συνδυασμό με τα μέτρια επίπεδα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την εξίσου μέτρια σπουδαιότητα των τριών χαρακτηριστικών στοιχείων της αξιοπιστίας, της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν, επιβεβαιώνουν τον παραπάνω συλλογισμό μας. Ωστόσο, ειδικότερα όσον αφορά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, σε αυτήν την περίπτωση εντοπίζεται ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών που σχετίζεται με αυτήν. Πρόκειται για το χαρακτηριστικό της εκπαίδευσης. Στην έρευνα μας αποδείχτηκε ότι υπάρχει αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Αυτό δείχνει ότι καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου, όπως είναι επί παραδείγματι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και σχολών ΙΕΚ, εκδηλώνουν θετική πρόθεση στο να αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν. Αντιθέτως, καταναλωτές υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, όπως είναι για παράδειγμα οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου, εμφανίζουν αρνητική πρόθεση αγοράς προϊόντων που προωθούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν.

Επομένως, αν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απευθυνθούν σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, υπό την προϋπόθεση ότι δεν προβάλουν την φήμη του προϊόντος, ως χαρακτηριστικό του για να προχωρήσουν σε θετική αγοραστική συμπεριφορά, αλλά ούτε και την δική τους αξιοπιστία, ελκυστική εμφάνιση και εξειδίκευση στην χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά βρουν επιπλέον κίνητρα που θα μπορούν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές να αποδεχτούν και να θεωρήσουν ελκυστικά, τότε έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επιτύχουν θετική πρόθεση αγοράς. Αυτό, ωστόσο, δεν ισχύει στην περίπτωση καταναλωτών υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

4. Πώς συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να πληρούν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή η εξειδίκευση, η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα της εμφάνισής τους αποδείχτηκε ότι εμφανίζουν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένα χαρακτηριστικό στοιχείο έχει την τάση να μεταβληθεί, τότε τα δύο υπόλοιπα χαρακτηριστικά στοιχεία θα ακολουθήσουν την ίδια κατεύθυνση μεταβολής. Δηλαδή, αν ένα εκ των τριών χαρακτηριστικών στοιχείων αυξηθεί, τότε θα αυξηθούν και τα δύο υπόλοιπα χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως επίσης και αν ένα εκ των τριών χαρακτηριστικών στοιχείων μειωθεί, τότε τα δύο υπόλοιπα στοιχεία θα οδηγηθούν προς την ίδια κατεύθυνση μεταβολής. Το ερευνητικό αυτό εύρημα συμφωνεί με τη μελέτη των Wang et al. (2017), οι οποίοι εντόπισαν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών της αξιοπιστίας και της εξειδίκευσης των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη τοποθέτηση, όταν ένας επηρεαστής δείχνει να διαθέτει την απαιτούμενη τεχνογνωσία για το προϊόν που προωθεί, αναβαθμίζει τα επίπεδα της αξιοπιστίας του στο κοινό που απευθύνεται, το οποίο στη συνέχεια τον εμπιστεύεται ευκολότερα.

Όπως προαναφέρθηκε, και τα τρία αυτά χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μέτριας σπουδαιότητας για τους Έλληνες καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν

είναι απαραίτητο να δίνουν τόσο μεγάλη σημασία και έμφαση στα τρία αυτά χαρακτηριστικά στοιχεία, αλλά πρέπει να προβάλλουν επιπλέον κίνητρα αγοράς που μπορούν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό στην επιθυμία απόκτησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, αν και δεν θα πρέπει να εκλείπει απόλυτα η αξιοπιστία, η εξειδίκευση και η ελκυστικότητα ενός επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της προώθησης ενός προϊόντος, ωστόσο, ίσως πρέπει να αποδοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις ανάγκες που επιδιώκουν να καλύψουν καταναλωτές αποκτώντας το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι, η προσέγγιση τους θα πρέπει να είναι περισσότερο πελατοκεντρική παρά προσωποποιημένη στην δική τους προσωπικότητα και φήμη.

5. Πώς συσχετίζεται η στάση του καταναλωτή με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών;

Η στάση του καταναλωτή εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι όταν η στάση του καταναλωτή έχει την τάση να αυξάνεται, τότε την ίδια κατεύθυνση μεταβολής ακολουθεί και η πρόθεση αγοράς, όπως επίσης αν η στάση του καταναλωτή είναι θετικότερη, τότε και η πρόθεση αγοράς ακολουθεί θετική μεταβολή. Πρόκειται για ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που συμφωνεί απόλυτα με τους Tarkiainen & Sundqvist (2005) και τους Ting & de Run (2015). Επίσης, οι Solomon et al. (2010), ομοίως το επισήμαναν διευκρινίζοντας ότι όταν η στάση του καταναλωτή είναι εκ των προτέρων γνωστή, αποτελεί σημαντικό προγνωστικό παράγοντα της αγοραστικής πρόθεσης.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι τόσο η στάση του καταναλωτή όσο και η πρόθεση αγοράς προέκυψαν να κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, ενώ η πρόθεση αγοράς ήταν χαμηλότερη συγκριτικά με την στάση του καταναλωτή. Σε περίπτωση κατά την οποία οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάσουν μία εκ των δύο, είτε την στάση του καταναλωτή είτε την πρόθεση αγοράς, τότε η άλλη μεταβλητή θα επηρεαστεί προς την ίδια κατεύθυνση.

Έτσι, θα ήταν πιο δόκιμο οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εστιάζουν σε μία εκ των δύο μεταβλητών, προκειμένου να ασκήσουν θετική επιρροή

σε αυτήν, δεδομένου ότι και η άλλη μεταβλητή θα ακολουθήσει την ίδια κατεύθυνση μεταβολής, όπως προαναφέρθηκε. Δεδομένου ότι η στάση του καταναλωτή εμφάνισε υψηλότερα επίπεδα από την πρόθεση αγοράς, θα ήταν προτιμότερο οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εμβασύνουν στην θετική επιρροή της στάσης του καταναλωτή, αφού ομοίως θετική επιρροή θα δεχτεί και η πρόθεση αγοράς τους, όχι άμεσα, μέσω των ιδίων των επηρεαστών, αλλά μέσω της θετικής μεταβολής της στάσης του καταναλωτή.

6. Πώς επηρεάζεται η στάση του καταναλωτή από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Στην έρευνα αυτή αποδείχτηκε θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της στάσης του καταναλωτή με τα τρία ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή την εξειδίκευση, την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της εμφάνισής τους. Η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της αξιοπιστίας του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την στάση του καταναλωτή, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Wang et al. (2017), Metzger et al. (2003) και Taghipoorreyneh & de Run (2016). Η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της εξειδίκευσης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την στάση του καταναλωτή, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Kamins & Gupta (1994). Τέλος, η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ελκυστικής εμφάνισης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την στάση του καταναλωτή, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Till & Busler (2000) και Lim et al. (2017).

Ωστόσο, μέσω της ανάλυσης παλινδρόμησης που ακολούθησε, προέκυψε ότι το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας δεν ασκεί στατιστικά σημαντική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή της στάσης του καταναλωτή, κάτι το οποίο γίνεται από την εξειδίκευση και την ελκυστικότητα του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άρα, δεδομένου ότι η αξιοπιστία δεν επηρεάζει σημαντικά την στάση του καταναλωτή, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην εξειδίκευση τους και την ελκυστικότητά τους, όταν προωθούν ένα προϊόν

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, σε περίπτωση κατά την οποία δοθεί από πλευράς τους έμφαση στις ανάγκες που επιδιώκουν οι καταναλωτές να καλύψουν αγοράζοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν που προωθείται από τους ίδιους, εφαρμόζοντας πελατοκεντρική και όχι προσωποκεντρική προσέγγιση, ενδεχομένως αμφότερα τα χαρακτηριστικά της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας να αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία για το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, επηρεάζοντας θετικά την στάση του καταναλωτή, λόγω του ότι αυτή εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θα καταλήξουν να επηρεάσουν θετικά και την τελευταία.

7. Πώς επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Τα ίδια αποτελέσματα που προέκυψαν για την περίπτωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προέκυψαν και για την πρόθεση αγοράς. Αναλυτικότερα, προέκυψε θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών με τα χαρακτηριστικά της εξειδίκευσης, της αξιοπιστίας και της ελκυστικής εμφάνισης των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της αξιοπιστίας του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Aaker & Myers (1987) και Ohanian (1991). Η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της εξειδίκευσης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Shimp et al. (2008) και Kamins & Gupta (1994). Τέλος, η θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ελκυστικής εμφάνισης του επηρεαστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, είναι ένα ερευνητικό αποτέλεσμα που επισημάνθηκε και από τους Petty et al. (1983) και Erdogan (1999).

Στην ανάλυση παλινδρόμησης που ακολούθησε, αποδείχτηκε ότι το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν ασκεί στατιστικά σημαντική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης. Όμως, τα άλλα δύο χαρακτηριστικά της εξειδίκευσης και της

ελκυστικότητας της εμφάνισης ασκούν σημαντική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι από το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας δεν επηρεάζεται σημαντικά η καταναλωτική συμπεριφορά, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αποδώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην βελτίωση των επιπέδων της εξειδίκευσής τους, καθώς επίσης και στην ελκυστικότητα της εμφάνισης τους, όταν καλούνται να προωθήσουν προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ασκώντας θετική επιρροή στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψιν ότι αυτή εμφανίζει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την καταναλωτική συμπεριφορά, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούν να επηρεάσουν -εμμέσως- θετικά και την καταναλωτική συμπεριφορά. Όμως, λόγω του ότι η καταναλωτική συμπεριφορά, όπως προαναφέρθηκε, εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, θεωρούμε ότι είναι πιο δόκιμο να αποδοθεί έμφαση στην θετική επιρροή της στάσης του καταναλωτή, η οποία στη συνέχεια θα επηρεάσει θετικά και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, εκ των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας (credibility), της εξειδίκευσης (product match-up) και της ελκυστικότητας (attractiveness) της εμφάνισης των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούνται από τους καταναλωτές είναι μέτριας σημαντικότητας. Όμως, μέτρια επίπεδα εντοπίστηκαν αφενός στην καταναλωτική συμπεριφορά (consumer attitude) και αφετέρου στην αγοραστική πρόθεση (purchase intention) των καταναλωτών. Μάλιστα, η αγοραστική πρόθεση (purchase intention) κυμάνθηκε σε χαμηλά προς μέτρια επίπεδα και σίγουρα, σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με την στάση του καταναλωτή (consumer attitude). Τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλληλοσυσχετίζονται θετικά και το ίδιο συμβαίνει μεταξύ της στάσης του καταναλωτή (consumer attitude) και της αγοραστικής πρόθεσης (purchase intention) των καταναλωτών. Επίσης, υπάρχει σημαντική επιρροή των χαρακτηριστικών της εξειδίκευσης (product match-up) και της ελκυστικότητας (attractiveness), τόσο στην στάση του καταναλωτή (consumer attitude) όσο και στην πρόθεση αγοράς (purchase intention). Αυτό δεν ισχύει για το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας (credibility) των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πέραν της απόδοσης έμφασης στην εξειδίκευσή τους (product match-up) και στην ελκυστικότητα της εμφάνισής τους (attractiveness), πρέπει να υιοθετήσουν περισσότερο πελατοκεντρική προσέγγιση όταν καλούνται να προωθήσουν και να προβάλουν προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την στιγμή κατά την οποία η προβολή της φήμης ενός προβαλλόμενου προϊόντος δεν αποτελεί επαρκές κίνητρο για τους καταναλωτές ώστε να προχωρήσουν στην αγορά τους και ομοίως ανεπαρκή κίνητρα είναι και τα χαρακτηριστικά στοιχεία της αξιοπιστίας (credibility), της εξειδίκευσης (product match-up) και της ελκυστικότητας (attractiveness) των επηρεαστών. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν προσελκύονται από κίνητρα που αφορούν αφενός το άτομο που καλείται να διαφήμιση και να προβάλλει ένα προϊόν, αλλά ούτε και από κίνητρα που αφορούν αυτό καθ' αυτό

το διαφημιζόμενο προϊόν. Άρα, τα εναπομείναντα καταναλωτικά κίνητρα είναι αυτά τα οποία είναι συνυφασμένα με την κάλυψη των δικών τους αναγκών.

5.1.1 Συνεισφορά στη διεθνή βιβλιογραφία

Άλλες έρευνες που έχουν επικεντρωθεί στην διερεύνηση της επιρροής των χαρακτηριστικών στοιχείων των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική πρόθεση και αγοραστική συμπεριφορά κατέληξαν να αποδεικνύουν την σημαντική επιρροή της αξιοπιστίας, της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητας στην στάση του καταναλωτή και την αγοραστική πρόθεση, όπως και έγινε στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, αυτό που διαχωρίζει την παρούσα έρευνα από τις υπόλοιπες που έχουν πραγματοποιηθεί και επικεντρώνονται στο αντίστοιχο θέμα διερεύνησης, είναι η εξειδίκευση της στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Τα ερευνητικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν αρκούνται στην προβολή της φήμης των προϊόντων που διαφημίζονται, ώστε να πειστούν να τα αγοράσουν, αλλά ούτε και στα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που προαναφέρθηκαν και τα οποία μπορεί να πληρούνται από τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν. Μία επιπλέον συνεισφορά της παρούσας ερευνητικής προσεγγίσεις στην διεθνή βιβλιογραφία αποτελεί το γεγονός ότι το φύλο, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελλήνων καταναλωτών δεν επηρεάζουν την έμφαση που αποδίδουν στα τρία αυτά χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν, αλλά ούτε και την στάση του καταναλωτή. Το φύλο και ηλικία, μάλιστα, είναι δύο δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών τα οποία δεν επηρεάζουν ούτε την αγοραστική τους πρόθεση, σε αντίθεση με την εκπαίδευση, η οποία μπορεί να την επηρεάσει. Θετικότερη πρόθεση αγοράς εμφανίζουν οι καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη κατηγορία Ελλήνων καταναλωτών εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ευαισθησίας στην αγοραστική τους πρόθεση, όταν ένα προϊόν προωθείται από έναν επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον οποίο ακολουθούν. Πρόκειται για ένα στοιχείο το οποίο δεν έχει επισημανθεί σε κάποια από τις έρευνες που έχουν αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία και το οποίο προσδίδει επιπρόσθετη αξία στην διεθνή βιβλιογραφία.

5.1.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής

Δεδομένων των παραπάνω συμπερασμάτων, προτείνεται στους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που καλούνται να προωθήσουν προϊόντα στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, να αποδώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην ενδυνάμωση των χαρακτηριστικών της εξειδίκευσης και της ελκυστικότητάς τους, παράλληλα με την υιοθέτηση ενός πελατοκεντρικού χαρακτήρα στην προσέγγισή τους. Απευθυνόμενοι σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, μπορούν να επηρεάσουν ευκολότερα την αγοραστική τους πρόθεση, εφευρίσκοντας επιπρόσθετα κίνητρα τα οποία καλύπτουν προσωπικές καταναλωτικές του ανάγκες, σε συνδυασμό με την υπόσταση των παραπάνω αναφερόμενο χαρακτηριστικών στοιχείων. Επηρεάζοντας την αγοραστική πρόθεση του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού, δηλαδή των ανθρώπων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, μπορούν να επηρεάσουν θετικά και την στάση του καταναλωτή, τη στιγμή κατά την οποία αυτές οι δύο μεταβλητές αλληλοσυσχετίζονται θετικά. Όμως, αν αποδοθεί έμφαση στην θετική επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς, αυτή είναι ευκολότερη στην περίπτωση του αγοραστικού κοινού που προαναφέρθηκε, δηλαδή του κοινού με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Λόγω του ότι αποδείχτηκε ότι η αγοραστική συμπεριφορά του ελληνικού καταναλωτικού κοινού κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα, συγκριτικά με την στάση του καταναλωτή, οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνονται στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, μπορούν να προσπαθήσουν να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία βρίσκεται σε καλύτερη κατάσταση συγκριτικά με την αγοραστική πρόθεση. Έτσι, υιοθετώντας επιπρόσθετα πελατοκεντρικά κίνητρα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορούν να επηρεάσουν θετικά, εμμέσως, και την αγοραστική πρόθεση, λόγω θετικής της συσχέτισης με την στάση του καταναλωτή.

5.2 Περιορισμοί

Σημαντική αδυναμία της παρούσας έρευνας είναι το γεγονός ότι το ερευνητικό δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ερευνητικού πληθυσμού, δηλαδή του συνόλου των

Ελλήνων καταναλωτών. Αυτό δεν επηρεάζει αρνητικά την εγκυρότητα των συμπερασμάτων που εξάγονται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας από την έρευνα αυτή. Ωστόσο, τα συμπεράσματα αυτά δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών, λόγω της αδυναμίας του μη αντιπροσωπευτικού ερευνητικού δείγματος που προαναφέρθηκε.

Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τριγωνοποίησης και αυτό συνεπάγεται την παρουσία ενός ακόμα αδυνάτου στοιχείου της ερευνητικής προσέγγισης. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της τριγωνοποίησης θα μπορούσε να είχε συνδυαστεί η ποσοτική με την ποιοτική ανάλυση, δηλαδή η συλλογή ερευνητικών δεδομένων αφενός μέσω ερωτηματολογίου και αφετέρου μέσω συνεντεύξεων, ώστε να συγκριθούν τα μεταξύ τους αποτελέσματα.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Δεδομένων των παραπάνω περιοριστικών σημείων της έρευνας αυτής προτείνεται η πραγματοποίηση αντίστοιχης έρευνας που θα έχει τον ίδιο σκοπό με την παρούσα, στην οποία όμως θα συμμετέχει αντιπροσωπευτικό ερευνητικό δείγμα. Έτσι, τα ερευνητικά αποτελέσματα θα μπορούν να γενικευτούν με ασφάλεια. Η ίδια έρευνα, μάλιστα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την μέθοδο της τριγωνοποίησης, προκειμένου να πραγματοποιηθεί αφενός ποσοτική και αφετέρου ποιοτική ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων.

Επιπλέον, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας στην οποία θα συμμετέχουν τόσο Έλληνες καταναλωτές, όσο και άτομα του καταναλωτικού κοινού άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Έτσι, θα μπορούν εντοπιστούν διαφορές μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και των καταναλωτών άλλων χωρών της Ευρώπης ως προς τον βαθμό στον οποίο τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν, ασκούν επιρροή αφενός στην στάση του καταναλωτή και αφετέρου στην πρόθεση αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aaker, D. A., & Myers, J.G. (1987). Advertising Management. UK: Prentice-Hall.
- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Alderton, M. (2014). Digital Marketing Drives Shift in Direct Sales. (B2B Marketing). American Marketing Association.
- ANA & PQ Media. (2016). U.S. brand activation Marketing forecast (2016–2020): key findings report. Available at: <https://silo.tips/download/us-brand-activation-marketing-forecast-key-findings-report>
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Belk, R. W. (2008). Marketing and envy. *Theory and Research*, 211-226.
- Brinol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of consumer research*, 30(4), 559-573.
- Buunk, A. P., Groothof, H. A., & Siero, F. W. (2007). Social comparison and satisfaction with one's social life. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(2), 197-205.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 1-17.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52.
- Erdogan, B. Z., (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions: Studies in emotion and social interaction*. Paris: Maison de Sciences de l'Homme.
- Gilbreath, B. (2017). How to Choose an Influencer for your Brand? American Marketing Association.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hill, S. E., & Buss, D. M. (2006). Envy and positional bias in the evolutionary psychology of management. *Managerial and Decision Economics*, 27(2-3), 131-143.
- Howell, R. T. (2013). *The Psychology of Money: How Our Emotions Affect What We Buy*. Psychology today.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*, 2e éd. Boston New York. Houghton Mifflin Company.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

- Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? In *International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI)*, 1-17.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research note—why following friends can hurt you: an exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information systems research*, 26(3), 585-605.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1).
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38.
- Linqia. (2016). The State of Influencer Marketing 2017 - A look into how brands and agencies view the future of influencer Marketing. Available at:

<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1–45.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247- 252.
- Malina, M.A., Nørreklit, H.S.O. & Selto, F.H. (2011). Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(1), 59-71.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2015). A portrait of modern media. *Marketing Insights*, 16-17.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27, 137-160.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 2.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R.M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Milovic, A. J. (2014). If You Have It, I Want It... Now! The Effect of Envy and Construal Level on Increased Purchase Intentions. *Theses and Dissertations. Paper 474*.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Moran, S., & Schweitzer, M. E. (2008). When better is worse: Envy and the use of deception. *Negotiation and Conflict Management Research*, 1(1), 3-29.

- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118, 683- 698.
- Ohanian, R., (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of personality and social psychology*, 64(6), 906.
- Pehlivan, E., Berthon, P., Hughes, M. Ü., & Berthon, J.-P. (2015). Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships. *Business Horizons*, 58(6), 591–598.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th Edition. England. Pearson Education Limited.
- Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. TX: Dryden Press.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46.
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1007-1020.
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Ozer, D., & Moniz, A. (1994). Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 705-711.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Chicago: Prentice Hall.
- Soltysinska, B. (2017). *How to measure Influencer Marketing?* American Marketing Association.
- Stankeviciute, R. (2013). Occupation fashion blogging: Relation between blogs and luxury fashion brands. In *Global Luxury Trends* (pp. 77-88). Palgrave Macmillan UK.
- Steimer, S. (2017). *How Fashion Bloggers are Introducing Brands to New Audiences*. American Marketing Association.
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends: How brands are taking advantage of the trend. Available at: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Taghipoorreyneh, M. & de Run, E. C. (2016). Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research* Volume, 6(2), 70-80.

- Tarkainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Till, B. D., & Busler, M., (2000). The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B.D., & Busler, M., (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Ting, H. & de Run, E.C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 69-82.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784-795.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση του αντίκτυπου που έχουν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που είναι διεθνώς γνωστοί με τον όρο «social media influencers», αφενός στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων από την πλευρά των ακολούθων τους και αφετέρου στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών αυτών. Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι εθελοντική και η έρευνα αυτή έχει αμιγώς ακαδημαϊκή φύση. Δεν θα σας ζητηθεί κάποιο προσωπικό και ευαίσθητο δεδομένο σας, όπως επίσης και θα διατηρηθεί η απόλυτη ανωνυμία σας. Για να συμμετέχετε στην έρευνα αυτή θα πρέπει να ακολουθείτε τουλάχιστον έναν επηρεαστή σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 9 λεπτά, ενώ παρακαλείστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Μέρος Α. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι δημογραφικού περιεχομένου. Καλείστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις επιλέγοντας μόνο μία απάντηση από αυτές που σας δίνονται.

1. Ακολουθείτε τουλάχιστον έναν επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης?

A. Όχι (Δεν μπορείτε να συμμετέχετε στην έρευνα)

B. Ναι (Μπορείτε να συνεχίσετε στην έρευνα)

2. Φύλο

A. Άνδρας

B. Γυναίκα

3. Ηλικία

A. 18-35

B. 36-55

Γ. Άνω των 56 ετών

4. Εκπαίδευση

A. Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια

B. ΙΕΚ

Γ. ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Δ. Μεταπτυχιακό

Ε. Διδακτορικό

ΣΤ. Άλλο

Μέρος Β. Χαρακτηριστικά επηρεαστή μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε

Στο μέρος αυτό καλείστε να αξιολογήσετε καθένα από τα χαρακτηριστικά των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε, ανάλογα με τον βαθμό που θεωρείτε ότι τα διαθέτουν. Το πρώτο χαρακτηριστικό που διαμορφώνεται είναι ο βαθμός στον οποίο οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε είναι εξειδικευμένοι στα προϊόντα που προωθούν. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά τον βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι είναι αξιόπιστοι. Το τρίτο και τελευταίο χαρακτηριστικό αφορά τον βαθμό στον οποίο θεωρείται ότι είναι ελκυστική η εξωτερική τους εμφάνιση και η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Εξειδίκευση στα προϊόντα που προωθούν (Lim et al., 2017)

Στον πίνακα που ακολουθεί αξιολογήστε καθένα από τα χαρακτηριστικά σε μία κλίμακα από το 1(=Καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5(=Απόλυτα σημαντικό) με βάση τον βαθμό που το κατέχουν οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε.

	1	2	3	4	5
Ειδικός/ή					
Έμπειρος/η					
Γνώστης/τρια					
Κατάλληλος/η					
Ικανός/ή					

2. Αξιοπιστία (Lim et al., 2017)

Στον πίνακα που ακολουθεί αξιολογήστε καθένα από τα χαρακτηριστικά σε μία κλίμακα από το 1(=Καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5(=Απόλυτα σημαντικό) με βάση τον βαθμό που το κατέχουν οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε.

	1	2	3	4	5
Άξιος/α εμπιστοσύνης					
Τίμιος/α					
Βάσιμος/η					
Ειλικρινής					
Φερέγγυος/α					

3. Ελκυστικότητα (Lim et al., 2017)

Στον πίνακα που ακολουθεί αξιολογήστε καθένα από τα χαρακτηριστικά σε μία κλίμακα από το 1(=Καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5(=Απόλυτα σημαντικό) ε βάση τον βαθμό που το κατέχουν οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε.

	1	2	3	4	5
Ελκυστικός/ή					
Αριστοκρατικός/ή					
Όμορφος/η					
Κομψός/ή					
Λάγνος/α					

Μέρος Γ. Καταναλωτική συμπεριφορά (Lim et al., 2017)

Στο μέρος αυτό επιδιώκεται η σκιαγράφηση της στάσης του καταναλωτή. Στο σημείο αυτό, για παράδειγμα, αξιολογούμε τον βαθμό στον οποίο ενδιαφέρεστε για την φήμη των προϊόντων που αγοράζετε και πόσο την λαμβάνεται υπ' όψιν προκειμένου να προβείτε στην εν λόγω αγορά.

Στον πίνακα που ακολουθεί αξιολογήστε τις κάτωθι προτάσεις σε μία κλίμακα από το 1(=Δεν ισχύει καθόλου) μέχρι το 5(=Ισχύει απόλυτα).

	1	2	3	4	5
Θα αγοράζα ένα προϊόν μόνο επειδή έχει καλή φήμη					
Ενδιαφέρομαι για νέα προϊόντα με καλή φήμη					
Θα πλήρωνα περισσότερα για να αγοράσω ένα προϊόν με καλή φήμη					
Ενδιαφέρομαι για την φήμη ενός προϊόντος					
Ένα προϊόν αποκτά μεγαλύτερη αξία για μένα εάν προορίζεται για λίγους					

Μέρος Δ. Πρόθεση αγοράς (Lim et al., 2017)

Στο μέρος αυτό επιδιώκεται η σκιαγράφηση της πρόθεσης που έχετε να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή αυτό προωθείται από τους επηρεαστές που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκουμε να αποσαφηνίσουμε την συχνότητα στην οποία προβαίνετε σε αγορές προϊόντων από τους επηρεαστές που ακολουθείτε.

Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1(=Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ) μέχρι το 5(=Πάντα αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ) τη συχνότητα που αγοράζετε τα προϊόντα που προωθούν/υποστηρίζουν οι επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθείτε.

- 1 – Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ
- 2 - Σπάνια αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ
- 3 - Μερικές φορές αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ
- 4 – Συχνά αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ
- 5 - Συνέχεια αγοράζω προϊόντα από τους επηρεαστές που ακολουθώ

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!