



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΜΒΑ»**

**« ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ  
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ  
ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Η  
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ:  
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΕΝΙΑ Υ».**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

**ΛΑΡΙΣΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021**

## 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» 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».*

Ο Δηλών

## **Πρόλογος - Ευχαριστίες**

*Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτέλεσε ένα χρονοβόρο έργο, το οποίο δεν θα μπορούσε να είχε ολοκληρωθεί χωρίς την ουσιαστική και διαρκή καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά. Για το λόγο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον ίδιο για τη συνολική βοήθεια που μου πρόσφερε σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας. Παράλληλα, οι ευχαριστίες που εκφράζονται στο σημείο αυτό απευθύνονται τόσο στους γονείς μου που αποτελούν στήριγμα προς εμένα σε όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών, όσο και στα αγαπημένα μου πρόσωπα.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση εκπροσώπων στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται, εδώ και πολλές δεκαετίες και σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρίες ως στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και η επικράτηση των κοινωνικών δικτύων έχει κάνει πιο αποτελεσματική τη χρησιμότητά τους. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της επιλογής υποστηρικτών στα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση αθλητικών υποδημάτων στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε υιοθετώντας ένα μοντέλο συνάφειας του καταναλωτή με την επωνυμία (self-congruity) και των εκπροσώπων στη διαφήμιση και συγκεκριμένα στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το καταναλωτικό κοινό στο οποίο εφαρμόζεται η θεωρία, είναι αυτό της Γενιάς Υ. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης δεδομένων, με κύριο εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμοιράστηκε μέσω του διαδικτύου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 120 άτομα. Οι ερωτώμενοι απάντησαν στα ερωτηματολόγια, βάσει φύλου και ήταν 60 άντρες και 60 γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω. Η εξαγωγή και ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος spss. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συνάφεια μεταξύ διάσημου εκπροσώπου και επωνυμίας επιδρούν στη στάση για τη διαφήμιση και εν συνεχεία στη στάση για το brand και την πρόθεση αγοράς.

### Λέξεις - Κλειδιά

EWom, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Συμπεριφορά καταναλωτή, Διάσημοι εκπρόσωποι, Πρόθεση αγοράς, Γενιά Υ.

### Abstract

The use of endorsers in advertisements is used for many decades in companies at a great degree as management strategy, whereas the rapid development of the internet and the predominance of the social media networks have made their use effective. The goal of this study is to examine the effectiveness of the selection of the endorsers on the social networks for the promotion of sports shoes to the Greek consuming audience. This study took place adopting a self-congruity theory-model between consumers and

endorsers in advertisements and particularly in the place of social media sites. The consuming audience, on which the theory is practiced, is the one of the generation Y. For the research conduct the quantity analysis method was used, with main tool the questionnaire, which was released via the net. The research sample consists of 120 people. The respondents answered the questionnaires, based on gender and were 60 men and 60 women aged 18 and over. The extraction and analysis of the results was done using the statistical program spss. The results show that the congruence between SMI endorser-brand reacts on the attitude towards advertising and the attitude towards the brand and the purchase intention.

### **Key words**

EWom, Social media, Consumer behavior, Celebrity endorsers, Purchase intention, Gen Y.

### **ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ**

Word of mouth (Wom): Επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Electronic Word of mouth (eWom): Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα

Web 2.0: Διαδίκτυο 2.0

Smartphones: Έξυπνα κινητά τηλέφωνα

Social media: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Online Social Networks (OSN): Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα

Facebook: Δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης

Twitter: Δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης

Instagram: Δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης

Snapchat: Δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης

YouTube: Δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης

Bloggs: Ιστολόγια

Social Media Influencers (SMI): Επιρροές/Επηρεαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Influencers: Επιρροές/Επηρεαστές

Celebrities: Διασημότητες

Celebrity endorsers: Υποστηρικτές διασημοτήτων

Endorsers: Υποστηρικτές/Εκπρόσωποι

Self-congruity: Συνάφεια του καταναλωτή με την επωνυμία

Self-image: Αυτό-εικόνα/Αυτό-έννοια/Αυτό-αντίληψη

Brand: Μάρκα

Spss: Στατιστικό πρόγραμμα

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	- 1 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	- 5 -
1.1 Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα .....	- 5 -
1.2 Οι εκπρόσωποι στη διαφήμιση (Endorsers).....	- 8 -
1.2.1 Οι καθημερινοί άνθρωποι (Peer endorsers) .....	- 9 -
1.2.2 Οι διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO endorsers) και οι Εργαζόμενοι.....	- 10 -
1.2.3 Οι Ειδικοί (Experts Endorsers).....	- 11 -
1.2.4 Οι Φανταστικοί χαρακτήρες (Spokes-characters Endorsers) .....	- 12 -
1.2.5 Διασημότητες (Celebrity Endorsers) .....	- 13 -
1.3 Αθλητές ως υποστηρικτές γνώμης.....	- 16 -
1.4 Υπόθεση αντιστοιχίας.....	- 17 -
1.5 Self-concept και Self-congruity .....	- 19 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	- 21 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	- 22 -
3.1 Ερευνητική προσέγγιση.....	- 22 -
3.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα .....	- 24 -
3.1.2 Ερωτηματολόγιο και Συλλογή Δεδομένων .....	- 24 -
3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	- 25 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	- 29 -
4.1 Αξιοπιστία δεδομένων (Scales Reliability).....	- 29 -
4.2 Πολύ-μεταβλητή ανάλυση της διακύμανσης.....	- 31 -
4.3 Μήτρα συσχετίσεων .....	- 37 -
4.4 Μοντέλο συμβατότητας.....	- 53 -
4.5 Ανάλυση υποθέσεων .....	- 56 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	- 58 -
5.1 Συμπεράσματα και προτάσεις.....	- 58 -
5.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	- 63 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	- 66 -







## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web) μετρώντας πάνω από 4 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, έχει πλέον ενσωματωθεί στις ζωές των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), το Web 2.0 πρωτοεμφανίστηκε σαν όρος το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού τόσο από τους προγραμματιστές λογισμικού όσο και από τους τελικούς χρήστες. Ως μια πλατφόρμα δηλαδή στην οποία τα άτομα πλέον δεν δημιουργούν και δημοσιεύουν κάποιο περιεχόμενο ή και εφαρμογές, αλλά αντίθετα όλοι οι χρήστες μπορούν με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο να τροποποιούν συνεχώς αυτό το περιεχόμενο και τις εφαρμογές. Κατά αυτό το τρόπο το Web 2.0 θεωρείται ως η βάση για την εξέλιξη των OSN (Online Social Networks) όπου η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό. Ιστολόγια (blogs), κοινότητες περιεχομένου, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι και εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών αποτελούν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του Web 2.0. Τα Social Media αντιπροσωπεύουν μια τάση που ήρθε για να μείνει προσελκύνοντας το ενδιαφέρον των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε οποιοδήποτε χώρο, είτε αυτός είναι διαδικτυακός είτε όχι (Kaplan & Haenlein, 2010).

Έκθεση της Nielsen (2020) έδειξε ότι πλέον οι καταναλωτές παραμένουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και στα μέσα ενημέρωσης ξοδεύοντας πάνω από το 50% της ημέρας τους σε αυτά. Το ποσοστό αυτό αναλογεί προσεγγιστικά σε 12 ώρες και 20 λεπτά για την κάθε ημέρα. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αναφορά, η οποία παρουσιάζει τη διαφορετική χρήση των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης στις ηλικιακές ομάδες και στους διάφορους τύπους νοικοκυριών, οι νεότεροι άνθρωποι ηλικίας 18-34 κυρίως μέσω των smartphones, περνούν σχεδόν το μισό του χρόνου τους (46%) χρησιμοποιώντας πολυμέσα. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, για το πρώτο τρίμηνο του 2020, η τακτική χρήση του Διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, καταγράφεται για το 98,0% των ατόμων που το χρησιμοποίησαν. Το 88,7% των συχνά ενεργών χρηστών έχουν πραγματοποιήσει χρήση του Διαδικτύου περισσότερες από δύο φορές την ημέρα (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ και σε έρευνα του 2020 σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, το 21,1% των νέων ηλικίας 25-34 συμμετέχει ενεργά στα social media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, κλπ), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα άτομα ηλικίας 35-44 ανέρχεται στο 24,8%. Ειδικότερα, από τα στοιχεία που προκύπτουν από το πρώτο τρίμηνο του 2020, το 65% του πληθυσμού με ηλικία από τα 16 έως τα 74 έτη, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές ενδυμάτων (συμπεριλαμβανομένης της αθλητικής ένδυσης) και υποδημάτων. Το 23,0% της ίδιας ομάδας ατόμων, αγοράζει αθλητικό εξοπλισμό ή αξεσουάρ και ειδικά αθλητικά είδη και υποδήματα για συγκεκριμένα αθλήματα (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).

Τα άτομα που αποτελούν τη Γενιά Υ είναι αυτά που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 και 1994 (Weiler, 2005). Είναι η γενιά που έχοντας από πολύ νωρίς στη ζωή της την τεχνολογία, προκειμένου να αναζητήσει πληροφορίες (σε προσωπικό, ακαδημαϊκό ή επαγγελματικό επίπεδο), θα χρησιμοποιήσει πρώτα το διαδίκτυο για το σκοπό αυτό. Βιβλιογραφικά η Γενιά Υ συναντάται και ως «Why Generation», «Net Generation», «Gen Wired», «We Generation», «Ne(x)t Generation», «Nexters», «First Globals» (Ordun, 2015). Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της αγοράς και δαπανά μεγάλα ποσά σε καταναλωτικά αγαθά. Κατά τον Ordun (2015), οι αποφάσεις αγοράς της συγκεκριμένης γενιάς επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα κοινωνικά μέσα συγκριτικά με οποιαδήποτε άλλη γενιά. Μπορεί μάλιστα να δείχνουν εμπιστοσύνη περισσότερο στις ιδέες των εικονικών φίλων τους παρά σε αυτές των πραγματικών τους φίλων. Η Γενιά Υ έχει μια φυσική τάση να ξοδεύει χρήματα και να επιλέγει προϊόντα που προωθούν ένα τρόπο ζωής, ο οποίος τους συνδέει με τους συνομήλικούς τους. Αυτό συμβαίνει επικοινωνώντας αυτό που επιθυμούν για τον εαυτό τους στις ομάδες που ανήκουν ή επιθυμούν να ανήκουν, όταν επιλέγουν μια επωνυμία (Fernandez, 2009). Η ευρεία χρήση των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων (OSN) έχει σημαντική επιρροή στη ζωή της Γενιάς Υ. Ως εκ τούτου, αυτή η συνθήκη προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις εταιρίες για ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών (Parment, 2013). Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή στρατηγικών στο λιανικό εμπόριο εξαρτώνται σε πολλές περιπτώσεις και κατανοούνται καλύτερα λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων τμημάτων του πληθυσμού

(Parment, 2013). Έτσι, λοιπόν, τα μοτίβα αγοράς και οι καταναλωτικές συμπεριφορές είναι διαφορετικές για κάθε ηλικιακή ομάδα.

Οι μεταβαλλόμενες τάσεις στις καταναλωτικές συνήθειες λόγω της ευρείας χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και του eWom, κατά τον Thoungrungroje (2014), έχει ωθήσει τους εμπόρους στην εύρεση νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι εταιρείες προσαρμόζονται πλέον στο νέο εικονικό τρόπο ζωής, των social media, αξιοποιώντας τις εξελιγμένες τεχνολογίες επικοινωνίας. Πρόσφατη έρευνα, η οποία σχετίζεται με τις τάσεις που επικρατούν στα κοινωνικά μέσα, δείχνει ότι το 94% των εμπόρων που χρησιμοποίησαν μάρκετινγκ επιρροής κατάφεραν να έχουν αποτελεσματικές καμπάνιες για τα προϊόντα τους. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι συγκριτικά με την απόδοση της επένδυσης (ROI) μιας παραδοσιακής διαφήμισης, το μάρκετινγκ επιρροής απέδωσε 11 φορές περισσότερο (Lou & Yuan, 2019; Ahmad, 2018).

Το μάρκετινγκ επιρροής έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια ως μια βασική στρατηγική του μάρκετινγκ που επηρεάζει τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων (Lou & Yuan, 2019). Σύμφωνα με τους Park και Cho (2012), ένας από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές θα επιλέξουν να μεταβούν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι για να πληροφορηθούν για προηγούμενες εμπειρίες προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν ήδη αναρτηθεί σε αυτούς τους ιστότοπους. Η επικράτηση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το YouTube, και το Instagram, οδήγησε στην εμφάνιση των εκπροσώπων (endorsers) στη διαφήμιση. Με τον όρο αυτό νοείται η τακτική σύμφωνα με την οποία η επιρροή που ασκούν άτομα ή “ηγέτες γνώμης” χρησιμοποιείται ώστε να υπάρξει καθοδήγηση των καταναλωτών προς μια μάρκα, επηρεάζοντας τις αποφάσεις αγοράς τους (Lou & Yuan 2019; Brown & Hayes 2008; Scott 2015). Τα άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά και ως Influencers ή SMIs (Social Media Influencers), χαρακτηρίζονται ως δημιουργοί περιεχομένου (Lou & Yuan, 2019). Πρόκειται για άτομα, τα οποία έχουν χτίσει ένα συμπαθητικό διαδικτυακό προφίλ και τυγχάνουν υψηλής προβολής από άλλα άτομα που τους ακολουθούν (οπαδοί), δημιουργώντας ιογενές (viral) περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lou & Yuan, 2019; Garcia, 2017). Εκτός από τα απλά και καθημερινά πρόσωπα που αποκτούν την ιδιότητα του Influencer, διάσημοι άνθρωποι μπορούν επίσης να αποκτήσουν την ίδια ιδιότητα.

Με την παρουσία τους στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη στάση των ανθρώπων απέναντι στις επωνυμίες, ως ηγέτες γνώμης και χρησιμοποιούνται στρατηγικά ως εργαλείο αποτελεσματικού μάρκετινγκ (Xu & Pratt, 2018).

Το φαινόμενο της προώθησης με τη χρήση διασημοτήτων δεν είναι νέο. Γνωστοί ηθοποιοί έχουν προωθήσει συγκεκριμένα προϊόντα ήδη από τη δεκαετία του 1940. Παγκοσμίως διάσημοι αθλητές, όπως οι Michael Jordan και Tiger Woods, έχουν αποκομίσει τεράστια χρηματικά οφέλη μέσω της υποστήριξης προϊόντων. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τη συμβολή τους στη διαφήμιση, την τελευταία δεκαετία κάνουν όλο και περισσότερη χρήση του celebrity endorsement. Οι διασημότητες εμφανίζονται σε ποσοστό κοντά στο 20% σε διαφημίσεις στις ΗΠΑ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ινδία φτάνει το 24% και στην Ταϊβάν το 45% , σύμφωνα με στοιχεία του 2004 (Creswell, 2008).

Οι διασημότητες ως άτομα που μεταφέρουν πληροφορίες και προωθούν τις μάρκες συνιστούν μια κοινωνική ομάδα που «ξεκινά μια μόδα». Υποστηρίζουν προϊόντα μέσα από τις επιλογές τους που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα και με αυτό τον τρόπο αξιοποιούνται από τις εταιρίες ως εργαλεία στη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ (Jobber et al., 2006). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αποτελεσματικότητας της χρήσης διάσημων προσώπων ως άτομα που υποστηρίζουν προϊόντα (celebrity endorsers) αποτελεί το παράδειγμα της εταιρίας UGG. Η αυστραλέζικη εταιρία εμπορίας παπουτσιών έγινε παγκοσμίως γνωστή και δημοφιλής στις ΗΠΑ και την Ευρώπη μέσω των ηθοποιών Sienna Miller και Cameron Diaz, όταν κυκλοφόρησαν φωτογραφίες τους στα κοινωνικά μέσα με τα συγκεκριμένα υποδήματα (Jobber et al., 2006). Οι καταναλωτές της Γενιάς Υ επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις διασημότητες που προέρχονται από το χώρο του αθλητισμού, της μουσικής και της ψυχαγωγίας και υποστηρίζουν γνωστά επώνυμα προϊόντα επωνυμίας (Dotson & Hyatt, 2005). Οι διάσημοι αθλητές είναι σημαντικοί παράγοντες επιρροής για τους νέους καταναλωτές της γενιάς αυτής όταν επιλέγουν μια μάρκα και μιλούν θετικά για αυτή (Bush et al., 2004).

Στην αρθρογραφία η επιρροή των διασημοτήτων στα κοινωνικά δίκτυα και ο αντίκτυπος αυτής στα καταναλωτικά αγαθά, έχει μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο, η παρούσα μελέτη στοχεύει σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της επιλογής υποστηρικτών στα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση αθλητικών υποδημάτων στην ελληνική Γενιά Υ υιοθετώντας ένα μοντέλο συνάφειας του καταναλωτή με την επωνυμία (self-congruity) και των υποστηρικτών-εκπροσώπων. Συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας επιχειρείται να :

- (1) εξεταστεί η επίδραση της συσχέτισης μεταξύ των υποστηρικτών στα κοινωνικά μέσων επιρροής (SMI) και των καταναλωτών της ελληνικής Γενιάς Υ στην πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς τους,
- (2) των SMI όσον αφορά το μάρκετινγκ στα αθλητικά υποδήματα τρεξίματος προσδιοριστούν οι πιθανοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επιρροής,
- (3) προσδιοριστούν οι επιπτώσεις στο μάρκετινγκ για την προώθηση αθλητικών υποδημάτων τρεξίματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

### **1.1 Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα**

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχει επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με τη χρήση των νέων μέσων ενημέρωσης. Τα νέα αυτά μέσα περιλαμβάνουν τόσο ιστοσελίδες, όσο και άλλα ψηφιακά και ενημερωτικά κανάλια πληροφοριών και επικοινωνίας (Hennig-Thurau et al., 2010). Οι καταναλωτές πλέον συλλέγουν αμερόληπτες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλους καταναλωτές, μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες και εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWom). Η παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Wom) μετατρέπεται έτσι σε ηλεκτρονική επικοινωνία. Οι Hennig-Thurau (2004) παραθέτουν τον ορισμό της έννοιας του eWom ως «την οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία, η οποία διατίθεται σε πλήθος ατόμων και οργανισμών μέσω του Διαδικτύου».

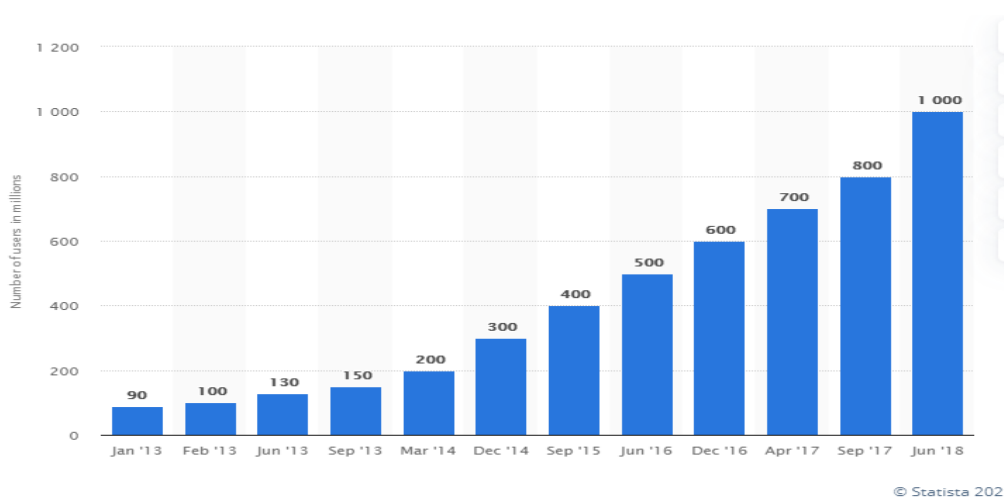
Στη βιβλιογραφία, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, ορίζεται και ως η ανταλλαγή γνώσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο. Αυτή η ανταλλαγή σχετίζεται άμεσα με την αφοσίωση των πελατών, επηρεάζοντας αντίστοιχα τη συνολική αξία μιας εταιρείας (Wu & Wang, 2011). Οι Kudeshia και Kumar (2017) σε μελέτη τους υποστηρίζουν ότι το eWOM, ως ένα μέσο έγκυρης αξιολόγησης προϊόντων, ασκεί εκτεταμένη επιρροή τόσο στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, όσο και στις προθέσεις αγοράς τους. Ευρήματα της ίδιας μελέτης έδειξαν ότι το θετικό-κοινωνικό eWOM που δημιουργεί ένας χρήστης σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς άλλων χρηστών. Οι δαπάνες των καταναλωτών, κυρίως όσων είναι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων, έχουν αναπόφευκτα επηρεαστεί από την ισχυρή παρουσία των brand ή αλλιώς επωνυμιών στον Παγκόσμιο Ιστό.

Η αυξανόμενη επιρροή των κοινωνικών δικτύων έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τους Daugherty και Hoffman (2014) η ποσότητα των πληροφοριών που διαμοιράζεται μέσω της επικοινωνίας των ατόμων σε μια διαδικτυακή κοινότητα, είναι αυτή που καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο δημοφιλή. Η προσοχή των καταναλωτών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα της διαδικασίας του eWOM που λαμβάνει χώρα σε αυτού του είδους τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών πραγματοποιούνται χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς μέσω των κοινωνικών δικτύων (Daugherty & Hoffman, 2014; Graham & Havlena, 2007).

Οι Xu και Pratt (2018) αναφέρουν ότι σύμφωνα με το eMarketer (2012), στην Ασία, το 57% των ανθρώπων ηλικίας 21 έως 39 ετών χρησιμοποιούν ενεργά κοινωνικά δίκτυα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube καθιστούν τους καταναλωτές ενεργούς χρήστες που αλληλεπιδρούν με άλλους, αλλάζοντας τους όρους στην αγορά (Hennig-Thurau et al. 2010). Το Instagram συγχρόνως επιδρά σημαντικά στην πρόθεση αγοράς κυρίως νεαρών γυναικών ηλικίας 18-30 ετών, όπως υποστηρίζουν σε μελέτη τους οι Djafarova και Rushworth(2017). Τα ευρήματα της έρευνας βασίζονται στην εμπιστοσύνη των ατόμων, η οποία προέρχεται από κριτικές που εντοπίζουν στο Instagram με στόχο να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος αγοράς. Δημοσιεύοντας προτάσεις ή απόψεις στις

προσωπικές τους ιστοσελίδες, σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι καταναλωτές προσκαλούν και άλλα άτομα (φίλους, γνωστούς ή δυνητικούς καταναλωτές) σε μια ανταλλαγή απόψεων. Κατά τον Thoungrongroje (2014), οι καταναλωτές με το νέο ρόλο που έχουν αποκτήσει ως «δημιουργοί περιεχομένου» διαφοροποιούνται από το ρόλο του παρελθόντος. Αποκτούν την ιδιότητα του εμπόρου και δεν είναι πλέον παθητικοί καταναλωτές.

**Εικόνα 1.1** : Ο αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών του Instagram από τον Ιανουάριο του 2013 έως τον Ιούνιο του 2018 (σε εκατομμύρια).



Η συχνότητα με την οποία οι χρήστες του Διαδικτύου συμμετέχουν σε δραστηριότητες μέσω των κοινωνικών μέσων ή αλλιώς social media, έχει μελετηθεί σε έρευνα της παγκόσμιας εταιρίας μάρκετινγκ, Nielsen (2012). Στοιχεία της έρευνας έχουν δείξει ότι το 70% των χρηστών κοινωνικών μέσων λαμβάνει υπόψη την εμπειρία άλλων χρηστών ενώ το 53% αυτών λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για μάρκες (brands), προϊόντα, υπηρεσίες σε διάστημα ενός μήνα. Παράλληλα, περισσότεροι από το ένα τέταρτο των ατόμων που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε διαφημίσεις που διαμοιράζονται στα προφίλ τους και σε συστάσεις φίλων τους για προϊόντα. Το γεγονός μάλιστα ότι οι ίδιοι γίνονται αποδέκτες εξειδικευμένων διαφημίσεων βάσει των πληροφοριών του προφίλ τους, καταδεικνύει το μέγεθος της δύναμης που έχουν αποκτήσει τα κοινωνικά μέσα. Το eWOM προσφέρει πολύτιμες ευκαιρίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων στους διαδικτυακούς χώρους των κοινωνικών μέσων επιδρώντας στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Erkan & Evans, 2016) και έχει γίνει με αυτό τον τρόπο εργαλείο του μάρκετινγκ επιρροής (Wang et al., 2016).



## 1.2 Οι εκπρόσωποι στη διαφήμιση (Endorsers)

Λόγω της διαμόρφωσης μιας παγκόσμιας αγοράς με κύριο χαρακτηριστικό της τον έντονο ανταγωνισμό, οι εταιρίες οφείλουν να διαφοροποιούνται για να είναι βιώσιμες. Μια τέτοια διαφοροποίηση, μπορεί να συμβεί όταν μια μάρκα ενσωματώνει στα στοιχεία της ανθρώπινα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για το κοινό-στόχο της. Έτσι καλλιεργείται μια μοναδική προσωπικότητα μάρκας με ανθρώπινα γνωρίσματα που συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας σχέσης μεταξύ μάρκας-καταναλωτή (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Ο εμπλουτισμός μιας μάρκας με «προσωπικότητα» ή αλλιώς η προσωποποίηση μιας επωνυμίας μέσω εκπροσώπου είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται από ορισμένες εταιρείες, οι οποίες έχουν στόχο να εξανθρωπίσουν τις μάρκες τους (Fleck et al., 2014). Αυτό μπορεί να γίνει πράξη στη διαφήμιση με τη χρήση είτε των απλών-καθημερινών ατόμων (regular people) και ατόμων που απασχολούνται στην εταιρία, είτε με τη χρήση των ιδρυτών ή των CEOs (διευθύνοντες σύμβουλοι) της εταιρίας, είτε μέσω των διασημοτήτων ως εκπροσώπων. Η αποτελεσματικότητα του κάθε τύπου εκπροσώπου εντοπίζεται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά αυτών, τα οποία εγείρουν διαφορετικές –υποκειμενικές- διαδικασίες επιρροής των προθέσεων αγοράς των καταναλωτών (Fleck et al., 2014). Εκτός από τους καθημερινούς ανθρώπους, τους υπαλλήλους μιας εταιρίας και τους διευθύνοντες συμβούλους, οι Friedman, Termini, & Washington (1976), θεωρούν ως ξεχωριστή κατηγορία τους ειδικούς, στους οποίους ανήκουν τα άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις, ενώ ο Phillips (1996) προσθέτει την κατηγορία των φανταστικών εκπροσώπων.

Οι καταναλωτές έχουν συχνά την τάση να μεταφέρουν στις ζωές τους κάποιες από τις συμβολικές ιδιότητες των προϊόντων που καταναλώνουν με σκοπό να διαμορφώσουν έτσι την ατομική τους ταυτότητα και την εικόνα του εαυτού τους (Belk, 1988). Ο Friedman και οι συνεργάτες του καταλήγουν μέσω της έρευνάς τους στο συμπέρασμα ότι οι υποστηρικτές προϊόντων έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ενός ατόμου και μάλιστα οι διαφημίσεις που τους εμπεριέχουν αποβαίνουν πιο αποτελεσματικές συγκριτικά με άλλες που δεν κάνουν χρήση εκπροσώπων (Friedman et al., 1976). Ωστόσο, η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι αρμόδιοι του μάρκετινγκ είναι η εύρεση του κατάλληλου εκπροσώπου, ο οποίος θα ταιριάζει με το προϊόν ή την υπηρεσία (Fleck et al., 2014). Τα είδη των εκπροσώπων στην εταιρική διαφήμιση παρουσιάζονται ακολούθως.

### *1.2.1 Οι καθημερινοί άνθρωποι (Peer endorsers)*

Στο χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα ώστε οι εταιρίες να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να επηρεάσουν τις αγορές τους, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης καθημερινών ανθρώπων ως εκπροσώπων. Σε ορισμένες περιπτώσεις και για συγκεκριμένα προϊόντα, οι απλοί άνθρωποι ενδέχεται να είναι πιο αποτελεσματικοί στη μετάδοση μηνυμάτων (Munnukka et al., 2016). Αυτό εξηγείται λόγω της ιδιότητας που διαθέτουν οι απλοί άνθρωποι, η οποία κερδίζει την αξιοπιστία του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η εταιρία Dove για παράδειγμα, στις καμπάνιες για την προώθηση των προϊόντων της, κατάφερε να αυξήσει τη δημοσιότητά της με τη χρήση απλών-καθημερινών γυναικών μεταδίδοντας ένα αξιόπιστο μήνυμα στο κοινό-στόχο της (Munnukka et al., 2016 ; Elliot & Percy, 2007).

Οι Morimoto και La Ferle (2008) υποστηρίζουν ότι η πηγή ενός μηνύματος θεωρείται αξιόπιστη από τον καταναλωτή όταν υπάρχουν ομοιότητες σε επίπεδο αξιών και κουλτούρας μεταξύ του ίδιου και του εκπροσώπου. Στην περίπτωση κατά την οποία η ομοιότητα εκτείνεται σε έναν υψηλό βαθμό, οι καταναλωτές δείχνουν μια θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ'επέκταση στη διαφημιζόμενη εταιρία. Παράλληλα ο Friedman και οι συνεργάτες του (1979), έχοντας μελετήσει τα οφέλη που προσφέρει ο κάθε τύπος εκπροσώπου ξεχωριστά, καταλήγουν στο ότι η υποστήριξη προϊόντων από καθημερινούς ανθρώπους (peer endorsers) είναι πιο αποτελεσματική όταν πρόκειται για μη περίπλοκες διαφημίσεις και προϊόντα χαμηλής ανάμειξης συγκριτικά με τη χρήση διασήμων ή ειδικών. Οι Munnukka, Uusitalo & Toivonen (2016) υποστηρίζουν μέσω της μελέτης τους ότι η ικανότητα των ατόμων να ταυτίζονται με ένα συγκεκριμένο εκπρόσωπο είναι πιο σημαντική για τους καταναλωτές που δεν έχουν εμπειρία πάνω στο προϊόν συγκριτικά με τους πιο έμπειρους. Η συναισθηματική εμπλοκή του καταναλωτή βασίζεται στην αξιοπιστία που εκείνος θα εκλάβει από τον ομότιμο εκπρόσωπο (peer endorser) στις διαφημίσεις προϊόντων χαμηλής ανάμειξης (Munnukka et al., 2016).

**Εικόνα 1.2 :** Διαφημιστική καμπάνια της Dove με καθημερινές γυναίκες.

*Dove* Real Beauty Campaign



### *1.2.2 Οι διευθύνοντες σύμβουλοι (CEO endorsers) και οι Εργαζόμενοι*

Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι διευθύνοντες σύμβουλοι μιας εταιρίας και οι «απλοί υπάλληλοι» και αποτελούν τους «εσωτερικούς υποστηρικτές» (Fleck et al., 2014). Το βασικό πλεονέκτημα που προσδίδει στη διαφήμιση αυτή η κατηγορία εκπροσώπων εντοπίζεται στη σχέση αξιοπιστίας που έχουν με το καταναλωτικό κοινό καθώς είναι τα άτομα που γνωρίζουν και αντιλαμβάνονται τη φιλοσοφία της εταιρίας εκ των έσω. Οι υπάλληλοι, υποστηρίζοντας τα προϊόντα που παράγει η εταιρία στην οποία εργάζονται, ενδεχομένως να αποκομίσουν και οι ίδιοι οφέλη όπως για παράδειγμα την παραμονή τους στην εργασία, την προαγωγή, την ευχαρίστηση του εργοδότη τους κ.α. Από την πλευρά των καταναλωτών, οι υπάλληλοι μιας εταιρίας φαίνονται προσιτοί και ειλικρινείς και μπορούν εύκολα να ταυτιστούν μαζί τους (Fleck et al., 2014).

Οι διευθύνοντες σύμβουλοι (CEOs) είναι άτομα που βρίσκονται στην κορυφή της ηγεσίας μιας εταιρίας ως κύριοι υπεύθυνοι για την εύρυθμη οργάνωσή της, η οποία απαιτεί ένα υψηλό επίπεδο ηγετικών δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας. Η εικόνα της εταιρίας που οι ίδιοι αντιπροσωπεύουν συνδέεται συχνά με την δική τους εικόνα ως ένα brand name που επιδρά τόσο στους καταναλωτές όσο και σε άλλα μέλη της αγοράς (προμηθευτές, συνεργάτες κ.α) (Bendisch et al., 2013). Αναγνωρίζονται ως πρόσωπα «υψηλού προφίλ» για τις εταιρίες τους και δημιουργούν αξία για αυτές (Bendisch et al., 2013; Herbst, 2003a; Rein et al., 2006). Ένα άτομο με τη συγκεκριμένη θέση σε μια εταιρία, το οποίο γίνεται και εκπρόσωπός της για το κοινό στο οποίο απευθύνεται, αυτομάτως συνδέεται με την ποιότητα της μάρκας αυτής. Ειδικότερα, εάν ο ίδιος παρουσιάζει στους καταναλωτές μια εικόνα αξιοπιστίας, ηθικής και ειλικρίνειας, τότε χαίρει ευνοϊκής αποδοχής από τους καταναλωτές. Το ίδιο θα συμβεί και στην

περίπτωση που η εικόνα του CEO είναι κοντά σε αυτή του καταναλωτή όταν ο πρώτος δεν εμφανίζει στην προβαλλόμενη εικόνα του χαρακτηριστικά έπαρσης. Ως εκ τούτου, οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν διάσημα ιδρυτικά μέλη ή διευθυντικούς συμβούλους, έχουν συχνά ως αποτέλεσμα τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων από τη μεριά των καταναλωτών. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα της εκπροσώπησης εταιρίας από τον διευθύνοντα σύμβουλό της αποτελεί αυτό της APPLE και του Steve Jobs, όπου οι καταναλωτές φαίνεται να εκτιμούν και παράλληλα να δείχνουν θαυμασμό προς το γνωστό διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρίας (Fleck et al., 2014).

**Εικόνα 1.3:** Ο CEO της εταιρίας APPLE, σε διαφήμιση της εταιρίας.



### 1.2.3 Οι Ειδικοί (Experts Endorsers)

Στην περίπτωση όπου οι υπεύθυνοι των διαφημίσεων έχουν επιλέξει άτομα ως εκπροσώπους με ειδικές γνώσεις επί του θέματος, τότε γίνεται χρήση των «expert endorsers». Πρόκειται για μια κατηγορία εκπροσώπων, οι οποίοι σύμφωνα με τους Birnbaum και Stegner (1979), έχουν κάνει επαληθευμένες δηλώσεις και η εξειδίκευσή τους αφορά σε συγκεκριμένα θέματα (Biswas et al., 2006 ; Birnbaum & Stegner, 1979). Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η αξιοπιστία μιας διαφήμισης μπορεί να ενισχυθεί μέσω της υποστήριξης προϊόντων από εμπειρογνώμονες, οι οποίοι θεωρούνται με τη σειρά τους ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Maddux & Rogers, 1980). Οι Friedman και Friedman (1979) υποστηρίζουν ότι οι εμπειρογνώμονες επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα όταν συντελείται μια διαδικασία εσωτερίκευσης με κύριο στοιχείο την παράμετρο της αξιοπιστίας. Ειδικότερα, και για ένα τυπικό καταναλωτή, ένα άτομο με εξειδικευμένες γνώσεις εκτός του απλού χαρακτήρα που

παρουσιάζει σαν άνθρωπος, όπως και ο ίδιος, έχει μεγαλύτερο εύρος γνώσης και επαφής, άρα και κρίσης με το αντικείμενο. Ως εκ τούτου, λοιπόν, είναι λογικό να προτιμούνται για τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης, στα οποία ο καταναλωτής αναγνωρίζει μεγαλύτερο ρίσκο αγοράς.

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου εστιάζουν στα ειδικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων ατόμων. Για παράδειγμα, ο γιατρός που υποστηρίζει ένα συγκεκριμένο τύπο φαρμάκου, μπορεί να θεωρηθεί εκπρόσωπός του. Αντιστοίχως όταν ένας ειδικός σε θέματα γυμναστικής υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα αθλητικού εξοπλισμού, αυτομάτως ορίζεται ως εκπρόσωπος. Επιπλέον, όσον αφορά στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, η χρήση ειδικών εκπροσώπων φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου από τους καταναλωτές συγκριτικά με τη χρήση μη ειδικών. Το επίπεδο γνώσεων του καταναλωτή για το προϊόν σ αυτή την περίπτωση ενισχύει ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα της εκπροσώπησης (Biswas et al., 2006).

#### *1.2.4 Οι Φανταστικοί χαρακτήρες (Spokes-characters Endorsers)*

Πολλές φορές παρατηρείται η χρήση κινούμενων σχεδίων στις διαφημίσεις και ειδικότερα στις τηλεοπτικές. Προσωποποιήσεις ανθρώπων, ζώων ή και προϊόντων, αυτοί οι κινούμενοι χαρακτήρες αναλαμβάνουν το ρόλο του εκπροσώπου παρέχοντας πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ήδη από τα τέλη του 1800 (Callcott & Lee, 1994). Εμπειρικά αποτελέσματα μελέτης των Huang, Hsieh και Chen (2011) έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις που υποστηρίζονται από κατασκευασμένους χαρακτήρες (animated spokes-characters) ελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, βελτιώνουν τις εντυπώσεις για τη μάρκα και την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Ακόμη περισσότερο ενισχύεται η προσοχή των παιδιών μέσω της εικόνας των κινούμενων σχεδίων. Οι πράξεις ενός φανταστικού χαρακτήρα σε μια διαφήμιση, η φωνή του και άλλα εφέ της διαφήμισης φαίνεται να ελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον ενός μικρού παιδιού, το οποίο αναγνωρίζει το προϊόν μέσω αυτής και αποκτά μια θετική στάση απέναντί του (Neeley & Schumann, 2004). Αυτό πιστοποιείται και από τη μελέτη του Bahn (1986), στην οποία μικρά παιδιά με ηλικία τα τέσσερα και πέντε έτη, συσχετίζουν τον εικονιζόμενο χαρακτήρα στο κουτί των δημητριακών που καταναλώνουν με τα δημητριακά που απευθύνονται μόνο σε παιδιά με αποτέλεσμα να προτιμούν τα δημητριακά με αντίστοιχες εικόνες (Neeley & Schumann, 2004 ;Bahn

1986). Η αποτελεσματικότητα των φανταστικών χαρακτήρων σχετικά με την πρόθεση αγοράς είναι μια σύνθετη διαδικασία και εξαρτάται εκτός των άλλων και από παράγοντες όπως η τεχνογνωσία του υποστηρικτή, η νοσταλγική του υπόσταση και η συνάφεια με το προϊόν (Garretson & Niedrich, 2004).

#### *1.2.5 Διασημότητες (Celebrity Endorsers)*

Σύμφωνα με τους Xu και Pratt (2018), τόσο στις παραδοσιακές διαφημίσεις όσο και στα κοινωνικά μέσα, γίνεται χρήση των διασημοτήτων ως ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας. Η υποστήριξη διασημοτήτων ή αλλιώς celebrity endorsement αναφέρεται στο ότι αναγνωρίσιμα πρόσωπα υποστηρίζουν εκτός από καταναλωτικά αγαθά, υπηρεσίες, προϊόντα επιχειρήσεων που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις, οντότητες όπως πολιτικά κόμματα που δεν είναι εμπορικές, ακόμη και οργανώσεις με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Διάσημοι αθλητές και ευρέως γνωστά άτομα που ασχολούνται με τη ψυχαγωγία έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς από εταιρίες ως εργαλεία του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές δίνουν την προσοχή τους και παράλληλα δείχνουν εμπιστοσύνη στους υποστηρικτές (endorsers) και ιδιαίτερα όταν αυτοί είναι άτομα αναγνωρίσιμα. Σε πολλές περιπτώσεις, οι απόψεις των SMI αποκτούν σημασία για εκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες και οι ίδιοι γίνονται οδηγοί γνώμης (Xu&Pratt, 2018). Οι Bergkvist και Zhou (2016, σελ. 644) παραθέτουν τον ακόλουθο ορισμό: «Η έγκριση διασημοτήτων είναι μια συμφωνία μεταξύ ενός ατόμου που απολαμβάνει δημόσια αναγνώριση (διασημότητα) και μιας οντότητας (π.χ. επωνυμία) για τη χρήση της διασημότητας για σκοπό της προώθησης της οντότητας».

**Εικόνα 1.4:** Το διάσημο μοντέλο Karlie Kloss ως εκπρόσωπος μάρκας αθλητικών ειδών (2016)



Σύμφωνα με τη θεωρία που αναπτύχθηκε από τον McCracken (1989), το κύριο χαρακτηριστικό της κάθε διασημότητας και η πολιτιστική κουλτούρα που μεταφέρεται μέσω αυτής, είναι που καθιστούν αποτελεσματική τη χρήση διασημοτήτων ως εκπροσώπους (Miller & Allen, 2012; McCracken, 1989). Το μοντέλο μεταφοράς νοήματος, συνοψίζει αυτή τη διαδικασία και υποστηρίζει ότι οι διασημότητες αναπτύσσοντας ένα κοινωνικό προφίλ, το οποίο στηρίζεται στην προβαλλόμενη εικόνα τους στα μέσα ενημέρωσης γίνονται αποδεκτοί από τα μέλη μιας κοινωνίας. Όταν οι ίδιοι γίνονται στη συνέχεια εκπρόσωποι ενός προϊόντος, το νόημα αυτό που περιβάλλει το συγκεκριμένο διάσημο πρόσωπο αναμένεται να μεταφερθεί και στο προϊόν-μάρκα ή και στην εταιρία (Amos et al., 2008 ; Erdogan & Baker, 2000). Οι διαφημιστές θέτουν ως στόχο η μεταφορά του νοήματος να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το υποστηριζόμενο προϊόν υιοθετώντας τις αξίες που του προσδίδει ο εκπρόσωπός του (Amos et al., 2008 ; McCracken, 1989).

Οι διασημότητες ως άτομα που απολαμβάνουν υψηλή θέση και αποτελούν σύμβολα κατάστασης, με την ιδιότητα του υποστηρικτή (endorser), συμβάλλουν στην αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Davies&Slater, 2015). Η φήμη και η επιτυχία τους προσελκύει τους καταναλωτές στο να λαμβάνουν υπόψη τις

υποστηριζόμενες μάρκες. Μελέτες έχουν δείξει ότι η υποστήριξη διασημοτήτων (celebrity endorsement) επιδρά θετικά τόσο στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όσο και στην εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Xu&Pratt, 2018: Hung, 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μάρκα Diet Coke, η οποία το 2013 συνεργάστηκε και τοποθέτησε το γνωστό σχεδιαστή μόδας Marc Jacobs στη θέση του επικεφαλής του δημιουργικού τμήματος της μάρκας, ενώ παλαιότερα οι Jean Paul Gaultier και Karl Lagerfeld, χρησιμοποιούνται αντιστοίχως σε ενέργειες μάρκετινγκ από την ίδια εταιρία (Chahal, M., 2013).

Σε έρευνα των Fleck, Michel και Zeitoun (2014), οι οποίοι μέσω ενός δείγματος αντιπροσωπευτικών έντυπων διαφημίσεων ως ερεθίσματα και σε συνάρτηση με τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά την προσωποποίηση της μάρκας σε αυτές, εξάγουν το συμπέρασμα ότι οι διασημότητες μεταφέρουν πιο αποτελεσματικά το μήνυμα στον καταναλωτή (συγκριτικά με άλλα είδη εκπροσώπων). Αυτό βέβαια προϋποθέτει την ύπαρξη συνάφειας μεταξύ εκπροσώπου και καταναλωτή. Η σύνδεση διασημοτήτων με ένα εμπορικό σήμα, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, φάνηκε να επιφέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση της σημασίας για την επωνυμία. Μια εκπροσώπηση ενός προϊόντος από ένα διάσημο πρόσωπο είχε ακόμη ένα «μαγικό» αποτέλεσμα στους συμμετέχοντες της έρευνας καθώς τους μετέφερε σε ένα καλύτερο μέρος μέσω της φαντασίας τους. Αυτό το φαινόμενο μάλιστα κατά τους ερευνητές φάνηκε να συμβαίνει ανεξάρτητα από το αν ήταν αληθινό ή όχι το μήνυμα της εταιρίας. Οι καταναλωτές ενδεχομένως να παρακάμψουν την όποια δυσπιστία όταν το μήνυμα μεταφέρεται από ένα διάσημο άτομο (Fleck et al., 2014).

Κατά τον Erdogan (1999), ένα διάσημο πρόσωπο με αξιόπιστη εικόνα μπορεί να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα και την πρόθεση αγοράς τους σε μεγαλύτερο βαθμό απ ό τι ένας εκπρόσωπος που δεν είναι διάσημος. Τα κύρια συστατικά που προσδίδουν αξιοπιστία στους διάσημους υποστηρικτές είναι η τεχνογνωσία, η αξιοπιστία και η ελκυστικότητα (Τζουμάκα, Τσιώτσου & Σιόμκος, 2016). Η έννοια της εξειδίκευσης προέρχεται από το γνωστικό επίπεδο και την εμπειρία που έχει ο εκπρόσωπος στον αντίστοιχο τομέα. Η εξειδίκευση αναφέρεται στο κατά πόσο αυτός που επικοινωνεί ένα μήνυμα αντιλαμβάνεται ότι αποτελεί πηγή έγκυρων ισχυρισμών. (Erdogan, 1999). Η εμπιστοσύνη που θα επιδείξουν οι καταναλωτές στην πηγή των πληροφοριών που θα συλλέξουν, προσδιορίζεται μέσα από



την έννοια της αξιοπιστίας. Η αξιοπιστία συναντάται στην περίπτωση που η πηγή αποτελείται από ειλικρινείς και αντικειμενικές πληροφορίες (Erdogan, 1999). Για παράδειγμα, τα μέλη της οικογένειας και οι φίλοι θεωρούνται γενικά περισσότερο αξιόπιστοι συγκριτικά με τους πωλητές. Τέλος, η ελκυστικότητα σχετίζεται με τη φυσική εμφάνιση των υποστηρικτών (endorsers) (Xu & Pratt, 2018; Ohanian, 1990).

### **1.3 Αθλητές ως υποστηρικτές γνώμης**

Η έννοια της υποστήριξης διασημοτήτων (celebrity endorsement), όπως έχει ήδη αναλυθεί και παραπάνω, παρατηρείται όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια στο μάρκετινγκ. Οι Yeung-Jo και Kim June-Hee Na (2007), αναφέρουν σε άρθρο τους ότι η υποστήριξη διασημοτήτων ενισχύει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω των διαφημίσεων. Επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε στρατηγικές που αφορούν στην προώθηση προϊόντων, την κυκλοφορία νέων προϊόντων, την επανατοποθέτηση ή την ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας χρησιμοποιούν την έννοια αυτή (Jo & Na, 2007 ;Erdogan et al, 2001; Ohanian, 1991). Στο χώρο των αθλητικών ειδών και σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό αθλητικών εκδηλώσεων παγκοσμίως, διάσημοι αθλητές (π.χ David Beckham) γίνονται πρόσωπα διαφημίσεων. Εδώ και δεκαετίες, οι αθλητικές διασημότητες θεωρούνται πρότυπα και με την τεχνολογική ανάπτυξη των διαδραστικών μέσων, φαίνεται ότι οι διάσημοι αθλητές βρίσκονται πλέον παντού (Jones & Schumann, 2000).Ερευνες έχουν δείξει ότι το 28,64% των διάσημων εκπροσώπων, για το διάστημα μεταξύ των ετών 2001-2006, ήταν αθλητές (Ruihley et 2010). Μερικά από τα πιο γνωστά πρόσωπα που έχουν χρησιμοποιηθεί συχνά ως διαφημιστικοί εκπρόσωποι είναι οι αθλητές όπως ο Michael Jordan (για τις εταιρίες: Nike, Hanes, Gatorade), ο Tiger Woods (για τις μάρκες: Wheaties, Buick, Target), ο Venus Williams (για την Reebok) και πολλοί ακόμη (Bush et al., 2004).

Σύμφωνα με τους McCutcheon, Lange και Houran (2002), οι διάσημοι αθλητές πλέον «λατρεύονται» σε μεγαλύτερο βαθμό ακόμη και από τους ηθοποιούς ή άλλες διάσημες προσωπικότητες. Οι διάσημοι αθλητές διαθέτουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός διάσημου ατόμου με φυσική απήχηση που τους προσδίδουν την ιδιότητα του αποτελεσματικού εκπροσώπου (Τζουμάκα, Τσιώτσου & Σιόμκος, 2016).Οι εταιρίες παρατηρώντας αυτές τις τάσεις είναι πρόθυμες να δαπανήσουν αξιοσημείωτα ποσά

ώστε να ενισχύσουν τις προωθητικές ενέργειές τους μέσω των αναγνωρίσιμων αθλητών με τη συσχέτιση της εικόνας των προϊόντων τους με τα πρόσωπα αυτά (Jo & Na, 2007; Jones & Schumann, 2000). Ευρήματα της έρευνας στο ίδιο άρθρο πιστοποιούν το γεγονός ότι τα άτομα αξιολογούν θετικά ένα προϊόν και αποκτούν ευνοϊκή στάση απέναντί του όταν υπάρχει μια υψηλή συμβατότητα μεταξύ του διάσημου αθλητή και του υποστηριζόμενου προϊόντος. Οι εταιρίες και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν έτσι να επικοινωνούν με πειστικό τρόπο με τους αποδέκτες των διαφημίσεων όταν η εικόνα του αθλητή και του υποστηριζόμενου προϊόντος προσαρμόζονται ώστε να υπάρχει συνάφεια μεταξύ τους (Jo & Na, 2007).

Μια ακόμη σημαντική παράμετρος είναι αυτή του συνυπολογισμού των εννοιών της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας του διάσημου αθλητή στο πλαίσιο της εκπροσώπησης αθλητικών προϊόντων. Οι έννοιες αυτές που εμπεριέχονται στο διάσημο εκπρόσωπο που υποστηρίζει αθλητικά προϊόντα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το εάν υπάρχει ή όχι η κατάλληλη συμβατότητα με το υποστηριζόμενο προϊόν. Ειδικότερα, οι Τζουμάκα, Τσιώτσου και Σιόμκος (2016) προτείνουν την αξιοπιστία του διάσημου αθλητή-εκπρόσωπου ως το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς αθλητικών ειδών. Ωστόσο, οι Boyd και Shank (2004) προσμετρούν και το φύλο των καταναλωτών ως παράμετρο επηρεασμού που σχετίζεται με τις προθέσεις αγοράς τους και τον τρόπο με τον οποίο ταυτίζονται με τον αθλητή-εκπρόσωπο. Τα ευρήματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι ανεξάρτητα από τον τύπο του προϊόντος, τα άτομα τείνουν να χαρακτηρίζουν τους εκπροσώπους του ίδιου φύλου ως πιο αξιόπιστους (Boyd & Shank, 2004). Βάσει όλων των παραπάνω, διαμορφώνεται η οικοδόμηση των διαφημίσεων από τις εταιρίες αθλητικών ειδών και κατ' επέκταση επηρεάζεται και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει όλες τις παραμέτρους ενώ η μεθοδολογία που ακολουθείται παρουσιάζεται σε επόμενο κεφάλαιο.

#### **1.4 Υπόθεση αντιστοίχισης**

Στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, τα διάσημα πρόσωπα διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο ως εργαλεία που ενισχύουν την εικόνα μιας μάρκας (Choi & Rifon, 2012). Η ενσωμάτωση των

προσώπων αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες αποτελεί μια κοινή και αξιοσημείωτη πρακτική-στρατηγική για τις εταιρίες. Οι διάσημοι υποστηρικτές προϊόντων ως άτομα που είναι ευκόλως αναγνωρίσιμα και προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, αποδεικνύεται ότι προσδίδουν ευνοϊκές συμπεριφορές απέναντι στις επωνυμίες (Choi & Rifon, 2012). Ωστόσο, η σημαντικότητα της προσαρμογής που συναντάται ανάμεσα στη διασημότητα και στην επωνυμία ή το προϊόν, προσδιορίζεται από τους Kamins και Gupta (1994) και ονομάζεται «υπόθεση συνδυασμού προϊόντων». Η συνάφεια ή αλλιώς συνέπεια, και η ομοιότητα μεταξύ της διασημότητας και του προϊόντος αποτελούν τις έννοιες που προσδιορίζουν το βαθμό σύνδεσής τους (Kamins & Gupta, 1994). Ακόμη, αποτελέσματα της ίδιας μελέτης υποδηλώνουν ότι στην αντίθετη περίπτωση κατά την οποία υπάρχει ασυμβατότητα μεταξύ διασημότητας και προϊόντος, τόσο η ελκυστικότητα όσο και η αξιοπιστία του προσώπου δεν μπορούν να οδηγήσουν σε μια ευνοϊκή στάση απέναντι στη μάρκα. Επομένως, αυτή η παράμετρος αποτελεί βασικό παράγοντα στη σχεδίαση διαφημιστικών στρατηγικών. Επιπροσθέτως, έρευνα των Choi και Rifon (2012), έρχεται σε μετέπειτα στάδιο να εξετάσει τη σύνδεση διασημοτήτων-καταναλωτών προσθέτοντας την παράμετρο της εικόνας που οι καταναλωτές έχουν για τον εαυτό τους στη σχέση αυτή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όταν ο καταναλωτής προσδίδει στο διάσημο υποστηρικτή μια εικόνα που βρίσκεται πολύ κοντά με την ιδανική εικόνα του εαυτού του, τότε είναι πιθανό να αξιολογήσει τη διαφήμιση θετικά. Στην περίπτωση αυτή, η πρόθεση αγοράς για το προϊόν από το συγκεκριμένο καταναλωτή είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν, να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το επίπεδο της αντίληψης που έχουν για τον εαυτό τους, ενστερνίζονται τις αξίες των διασημοτήτων που μεταφέρονται μέσω της μάρκας ή των προϊόντων. Οι Boon και Lomore (2001), σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους διαπιστώνουν ότι οι νέοι που θαυμάζουν μια διασημότητα είναι πιθανό να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους βάσει αυτής της συνθήκης. Οι διασημότητες μπορούν να θεωρηθούν ως “σημεία” αναφοράς αφού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην (αυτό)αξιολόγηση, τη φιλοδοξία και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Αναπόφευκτα, λοιπόν, πρόσωπα του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας επιλέγονται ως υποστηρικτές, γιατί τα επιτεύγματά τους είναι ευρέως γνωστά και αξιοσημείωτα (Belch & Belch, 2013). Η θεωρία κοινωνικής επιρροής

(Kelman, 1961), όπως αναφέρεται στο άρθρο των Xu & Pratt (2018), η οποία περιλαμβάνει τη «συμμόρφωση», τον «προσδιορισμό» και την «εσωτερίκευση», βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα άτομο υιοθετεί στάσεις ή συμπεριφορές επηρεαζόμενο από κάποιον άλλο (influencer). Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο το άτομο που δέχεται την επιρροή αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σε σχέση με τον «influencer», θα διαμορφώσει και τη συμπεριφορά του (Xu & Pratt, 2018). Ως εκ τούτου, η επιθυμία των καταναλωτών να είναι σαν τις διασημότητες, προσδιορίζει τη καταναλωτική συμπεριφορά (Xu & Pratt, 2018). Σε συνδυασμό με την υπόθεση αντιστοίχισης που αφορά στη συνάφεια της προσαρμογής μεταξύ της διασημότητας και του προϊόντος, οι Belch και Belch (2013), πιστοποιούν το γεγονός ότι οι έμποροι αθλητικών προϊόντων βλέπουν τους αθλητές ως καλή εφαρμογή στην προώθηση των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας την εμπειρία τους για να επικοινωνήσουν την ποιότητα των αθλητικών τους προϊόντων. Η υπόθεση αντιστοίχισης σε συνδυασμό με την έννοια της αυτό-εικόνας ή αυτό-έννοιας του καταναλωτή δικαιολογεί την επίδραση της διαφήμισης και αναλύεται παρακάτω.

### **1.5 Self-concept και Self-congruity**

Ο όρος αυτό-αντίληψη ή αλλιώς αυτό-έννοια (self-concept) συναντάται στη βιβλιογραφία και μελετάται μέσω της σύνδεσης που προκύπτει με τις ψυχολογικές και καταναλωτικές συμπεριφορές (Reed, 2002). Η αυτό-αντίληψη, η οποία αποτελεί κατά τον Rosenberg (1979) «το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων των ατόμων έχοντας αναφορά τον εαυτό τους ως αντικείμενο», έχει σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά (Xu & Pratt, 2018; Rosenberg, 1979). Η ταυτότητα του καταναλωτή είναι αυτή που τον ωθεί στο να διαμορφώσει, να διατηρήσει και να εκφράσει πεποιθήσεις και συμπεριφορές που συνδέουν ή όχι την ταυτότητά του με άλλα άτομα (Escalas & Bettman, 2005). Για παράδειγμα, οι Reed II et al., 2012 αναφέρουν ότι όταν ο καταναλωτής βλέπει τον εαυτό του ως «αθλητή», τότε είναι πιθανό να υιοθετεί συμπεριφορές που είναι σύμφωνες με την έννοια του αθλητή. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ελκύεται από αθλητικά προϊόντα που σχετίζονται με την ταυτότητά του, προτιμά αθλητικές μάρκες και είναι πολύ πιθανό να έχει θετικές αντιδράσεις απέναντι σε διαφημίσεις που έχουν αθλητές ως εκπροσώπους τους (Reed II et al., 2012).

Η συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία (self-congruity), ως επέκταση της αυτό-αντίληψης, υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα ή μάρκες που έχουν συνάφεια με τις ατομικές απόψεις τους. Οι καταναλωτές φαίνεται να δημιουργούν, να συντηρούν ή και να βελτιώνουν την αντίληψη του εαυτού τους μέσα από τη διαδικασία της κατανάλωσης μιας μάρκας. Επιπλέον, οι ίδιοι είναι πιθανό να προχωρούν σε αγορές επωνυμιών, των οποίων οι εικόνες συμβαδίζουν με τις εικόνες που έχουν για τον εαυτό τους (Xu & Pratt, 2018; Richins, 1994). Κατά τον Sirgy (1982) υπάρχουν τέσσερις τύποι της έννοιας “self-congruity”: η πραγματική, η ιδανική, η κοινωνική και η ιδανική κοινωνική συνάφεια του ατόμου με την επωνυμία. Η συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία (self-congruity), φαίνεται να έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα και ιδιαίτερα στις μάρκες καταναλωτικών αγαθών (Kressmann et al., 2006). Σε έρευνα των Kressmann et al. (2006), η οποία αφορά καταναλωτικά αγαθά συγκεκριμένης κατηγορίας (τα αυτοκίνητα) επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πίστη και η προτίμηση στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μάρκες ικανοποιούν την ανάγκη του καταναλωτή, ωθώντας τον να αξιολογήσει θετικά τη δική του εικόνα μέσω της εικόνας των προϊόντων τους. Η πραγματική συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία, περιγράφεται μέσω αυτής της διαδικασίας. Ομοίως, η ιδανική συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία, συνεπάγεται ότι η επωνυμία ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή για αυτό-εκτίμηση και τον ωθεί στο να αξιολογεί τη δική του εικόνα με αντίστοιχο τρόπο, γεγονός που τον οδηγεί ακόμη και σε επαναγορά προϊόντων. Στη συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιείται η ιδανική συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία, η οποία ορίζεται ως η συνάφεια μεταξύ της επωνυμίας και του τρόπου με τον οποίο το άτομο προσδιορίζει ιδανικά τον εαυτό του στο κοινωνικό περιβάλλον (Sirgy & Salmi, 1985). Λόγω της φύσης της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας διασημότητας, στην οποία ο πρώτος φιλοδοξεί να μοιάσει στο δεύτερο, η ιδανική συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία είναι η καταλληλότερη παράμετρος για τη συγκεκριμένη μελέτη που επικεντρώνεται στη συνάφεια μεταξύ καταναλωτών αθλητικών ειδών και διασημοτήτων του Διαδικτύου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με την υπόθεση αντιστοίχισης, η οποία έχει αναλυθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, η συνάφεια μεταξύ διασημοτήτων και προϊόντος αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την αποτελεσματικότητα της υποστήριξης διασημοτήτων (celebrity endorsement). Η υπόθεση αντιστοίχισης εφαρμόζεται σε αυτή τη μελέτη στο πλαίσιο της αγοράς αθλητικών υποδημάτων. Ειδικότερα, εξετάζεται ο ρόλος της συνάφειας μεταξύ ενός διάσημου εκπροσώπου (SMI) και ενός προϊόντος, το οποίο είναι τα υποδήματα, ειδικά σχεδιασμένα για τρέξιμο. Η βιβλιογραφία έχει ήδη καταδείξει τη θετική σχέση που αποφέρει η μετάδοση του μηνύματος από μια διασημότητα στον καταναλωτή. Επιχειρείται, στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η διερεύνηση της σχέσης αυτής σε συγκεκριμένο τύπο προϊόντος συγκρίνοντας τη σχέση αυτή με την αντίστοιχη σχέση μεταξύ μη ευρέως αναγνωρίσιμων εκπροσώπων και καταναλωτών. Επίσης, διερευνάται η επιρροή της σχέσης αυτής ανάμεσα στα δύο φύλα. Βάσει όλων των παραπάνω, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις (Hs):

H1: Ένας υψηλός βαθμός συνάφειας μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων και των υποστηριζόμενων προϊόντων, θα επηρεάσει θετικά:

1. τις στάσεις απέναντι στην επιλεγμένη διαφήμιση,
2. τις στάσεις απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν,
3. την πρόθεση αγοράς του υποστηριζόμενου προϊόντος.

Προηγούμενες έρευνες είχαν ως αντικείμενο μελέτης τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και την επωνυμία καθώς και την πρόθεση αγοράς ως μεταβλητές που μετρούν την αποδοτικότητα της υποστήριξης προϊόντων (endorsement). Σύμφωνα με την υπόθεση «διπλής διαμεσολάβησης», η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει τη στάση απέναντι στην επωνυμία και εν συνεχεία την πρόθεση αγοράς (Xu & Pratt, 2018 ; MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Επομένως, προστίθενται οι ακόλουθες προτάσεις-σχέσεις ως επεξηγηματικές της αποτελεσματικότητας της εκπροσώπησης (endorsement) στο πλαίσιο της αγοράς αθλητικών υποδημάτων τρέξιματος.

H2a: Η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά και άμεσα τη στάση απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν,

H2b: Η θετική στάση προς το υποστηριζόμενο προϊόν επηρεάζει άμεσα και την πρόθεση αγοράς του.

Όπως έχει ήδη τονιστεί, οι καταναλωτές βλέποντας τις διασημότητες ως φιγούρες που τους εμπνέουν, είναι πιθανό να μιμηθούν τις συμπεριφορές και να υιοθετήσουν τις στάσεις τους όταν οι εικόνες των διάσημων προσώπων είναι σύμφωνες με την ιδανική εικόνα του εαυτού τους. Ως εκ τούτου, ένας βαθμός συνάφειας μεταξύ της εικόνας μιας διασημότητας και της ιδανικής εικόνας του καταναλωτή, ο οποίος θα είναι υψηλός, θα οδηγήσει με τη σειρά του σε μια πιο θετική στάση απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν και έτσι σε μια μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς του (Xu & Pratt, 2018 ; Ekinci & Hosany, 2006). Επιπλέον, έχουμε δει ότι τα άτομα αξιολογούν θετικά ένα προϊόν και αποκτούν ευνοϊκή στάση απέναντί του όταν υπάρχει μια υψηλή συμβατότητα μεταξύ του διάσημου αθλητή και του υποστηριζόμενου προϊόντος (Jo & Na, 2007). Κατά συνέπεια, διαμορφώνεται η ακόλουθη υπόθεση :

H3: Η συνάφεια μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων SMI και των αντιληπτών ιδανικών εικόνων των καταναλωτών είναι υψηλότερη στην περίπτωση που ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι ένα διάσημο πρόσωπο συγκριτικά με ένα μη διάσημο πρόσωπο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 Ερευνητική προσέγγιση**

Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση του κατά πόσο υπάρχει αλληλεπίδραση των υποστηρικτών γνώμης ως καθοδηγητές και των καταναλωτών για την αγορά αθλητικών υποδημάτων τρεξίματος. Πρόκειται για μια πειραματική μελέτη, η οποία βασίστηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές όσον αφορά στο θεωρητικό κομμάτι, χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία των Xu και Pratt (2018), και προσαρμόζοντας αναλόγως την έρευνα. Στο πλαίσιο της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία με επισκόπηση πεδίου (survey) έχοντας ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ερωτηματολόγια συναντώνται ως επί το πλείστον κατά τη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας, στην οποία ο ερευνητής μπορεί να καταγράψει το δείγμα σε αριθμούς (π.χ. το ποσοστό του δείγματος σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες) ή να μετρήσει διαδικασίες, συμπεριφορές ή προβλέψεις καθώς τη συχνότητα εμφάνισης πεποιθήσεων, στάσεων, εμπειριών (Rowley, 2014). Η ποσοτική ανάλυση κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος καθώς παρελθοντικές έρευνες με αντικείμενο μελέτης το eWom, τους Influencers και τη συμπεριφορά καταναλωτή έχουν χρησιμοποιήσει την ίδια μεθοδολογία. Με τη χρήση της ποσοτικής μεθοδολογίας πραγματοποιείται η εξέταση των σχέσεων των μεταβλητών της συνάφειας του εαυτού με την επωνυμία και της αυτό-εικόνας που έχει ένα άτομο με την πρόθεση αγοράς.

Όπως έχει ήδη τονιστεί στους ερευνητικούς στόχους, η μεταβλητή η οποία αποτέλεσε το επίκεντρο αυτής της μελέτης, είναι η συνάφεια μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων στα κοινωνικά μέσα και των ιδανικών αυτό-εικόνων των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τους Sirgy και Su (2000), όπως αναφέρεται στους Xu και Pratt (2018), υπάρχουν δύο τρόποι υπολογισμού των αποτελεσμάτων συνάφειας. Ο παραδοσιακός τρόπος είναι με τη χρήση μιας βαθμολογίας σχετικά με την ασυμφωνία που παρατηρείται για την κάθε διάσταση της εικόνας. Η διαφορά μεταξύ του πώς ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται την ιδανική αυτό-εικόνα και την εικόνα του υποστηρικτή SMI, αποτελεί την απόκλιση ανάμεσά τους. Αντίθετα, μια πιο άμεση μέθοδος είναι αυτή της καταγραφής της συνάφειας του εαυτού ενός ατόμου με την επωνυμία (self-congruity). Ο παραδοσιακός τρόπος υπολογισμού της βαθμολογίας συνέπειας, χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη μελέτη. Η συνάφεια ανάμεσα στον ερωτώμενο και τον υποστηρικτή γνώμης μετρήθηκε βάσει των αντιληπτών εικόνων των ερωτηθέντων. Προηγούμενες μελέτες έκαναν χρήση διαφορετικών μετρήσεων για τη συνάφεια μεταξύ της εικόνας των διάσημων υποστηρικτών και της εικόνας του καταναλωτή. Το μοντέλο απόλυτης διαφοράς αποδείχτηκε ως το πιο προβλέψιμο και αποτελεσματικό (Xu & Pratt, 2018 ; Sirgy & Danes, 1982). Επομένως, στη συγκεκριμένη μελέτη το μοντέλο απόλυτης διαφοράς προσαρμόστηκε ως δείκτης για τον υπολογισμό του βαθμού συνάφειας μεταξύ της εικόνας των υποστηρικτών (SMI) και της ιδανικής αυτό-αντίληψης των ερωτηθέντων.



### *3.1.1 Πληθυσμός και Δείγμα*

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας, η οποία θεωρείται ως μια τεχνική που βασίζεται στη συλλογή ενός δείγματος βολικών στοιχείων. Στη βιβλιογραφία η έννοια αυτή συναντάται και με τον όρο «δείγμα χιονοστιβάδας», είναι λιγότερο χρονοβόρα και δαπανηρή συγκριτικά με άλλες (Rowley, 2014). Η έρευνα είχε ως πεδίο μελέτης τα άτομα που ανήκουν στην ελληνική Γενιά Y και τα οποία είναι χρήστες των κοινωνικών μέσων. Οι ερωτώμενοι ήταν ηλικίας 18 έως και 37 και άνω των 37 ετών. Ο διαχωρισμός του πληθυσμού έγινε σε ηλικιακές ομάδες ως εξής: 18-24, 25-31, 32-37 και τέλος, άνω των 37 ετών. Όπως έχει τονιστεί και παραπάνω, τα άτομα αυτής της γενιάς επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τους υποστηρικτές γνώμης στα social media. Δεδομένης αυτής της συνθήκης, η έρευνα προσανατολίστηκε σε αυτά τα άτομα και τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά στις πλατφόρμες των Facebook και Instagram, αλλά και μέσω email. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 120 ερωτηματολόγια, τα οποία αποτελούν και το δείγμα της έρευνας. Τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται σε επόμενη ενότητα.

### *3.1.2 Ερωτηματολόγιο και Συλλογή Δεδομένων*

Για να γίνει εύκολη η συλλογή των απαντήσεων, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με ερωτήσεις κλειστού τύπου και περιορισμένες έκτασης. Η κλίμακα Likert ή αλλιώς κλίμακα συμφωνίας, είναι ένας τύπος ερωτήσεων (σε κατηγορίες), στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να «δηλώσουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν, εγκρίνουν ή απορρίπτουν, τις θεωρούν αληθείς ή όχι» (Allen & Seaman, 2007). Οι απόψεις και οι στάσεις των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μετρώνται στην προκειμένη περίπτωση μέσω της κλίμακας Likert, 5 σημείων, από το «Διαφωνώ απόλυτα» έως το «Συμφωνώ απόλυτα». Η χρήση σταθερής κλίμακας έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή σύγχυσης στους ερωτώμενους (Saunders et al., 2009). Πριν το διαμοιρασμό, το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε προκαταρκτική έρευνα και συγκεκριμένα απαντήθηκε από 10 άτομα ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία, η εγκυρότητα, η σαφήνεια και η πληρότητα του. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου διατηρούν ως κύριο στοιχείο την ανωνυμία, επομένως προσδοκάται η ειλικρινής γνώμη των ατόμων που απάντησαν σε αυτό, αφού δεν υπήρξε επικοινωνία με τον ερευνητή.

### 3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Συνολικά σχεδιάστηκαν τέσσερα ερωτηματολόγια για την παρούσα έρευνα με κοινές ερωτήσεις, όχι όμως και κοινές εικόνες-διαφημίσεις. Για το κάθε ένα από αυτά, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις διαφορετικές εικόνες που απεικονίζουν άτομα να αθλούνται και ειδικότερα, να τρέχουν. Το μοναδικό κοινό χαρακτηριστικό και των τεσσάρων διαφημίσεων είναι ότι αφορούν στα αθλητικά υποδήματα για τρέξιμο (για την ίδια εταιρία). Στα δύο ερωτηματολόγια, τα πρόσωπα των διαφημίσεων δεν είναι αναγνωρίσιμα από το ευρύ κοινό (μη διάσημα) και προέρχονται από διαφημίσεις εμφανιζόμενες στο διαδίκτυο. Αντίθετα, τα άλλα δύο ερωτηματολόγια εμπεριέχουν τις εικόνες γνωστών Ελλήνων αθλητών του στίβου. Για τη συλλογή συγκρίσιμων απαντήσεων, αποφασίστηκε η επιλογή των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κάθε ερωτηματολόγιο να γίνει με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Για παράδειγμα, τα εικονιζόμενα πρόσωπα στις διαφημίσεις και των τεσσάρων ερωτηματολογίων είναι παρόμοιας ελκυστικότητας και συγχρόνως δρομείς που παρουσιάζουν σχεδόν ίδια στάση σώματος καθώς τρέχουν. Η μόνη διαφορά μεταξύ των ερωτηματολογίων έγκειται στην αναγνωσιμότητα του προσώπου της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο, η προσοχή του ερωτώμενου στρέφεται περισσότερο στον εκπρόσωπο της διαφήμισης, ο οποίος αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο της έρευνας.

Το κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις κύριες ενότητες. Η πρώτη ενότητα, η οποία ξεκινά με τον τίτλο του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια με το συνοδευτικό κείμενο, είναι αυτή που συνοψίζει το θέμα της έρευνας.

Η δεύτερη ενότητα εμπεριέχει ερωτήσεις που αφορούν στην εταιρία, της οποίας το λογότυπο εμφανίζεται στις εικόνες-διαφημίσεις. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η έρευνα δεν αφορά στη συγκεκριμένη μάρκα (Nike), η επιλογή της οποίας έγινε αμερόληπτα, αλλά αναφέρεται κυρίως στα πρόσωπα της διαφήμισης. Πέντε ερωτήσεις με τη μέθοδο της κλίμακας Likert ακολουθούν με σκοπό ο ερωτώμενος να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας με αυτές. Η έκταση της συμφωνίας ή της διαφωνίας μετράται με μια 5-βαθμιαία από το 1 έως και το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις είναι σχετικές με τη διαφήμιση και το «υποστηριζόμενο» προϊόν. Αρχικά εμφανίζονται οι διαφημίσεις με τα άτομα που είναι εκπρόσωποι (endorsers) για το συγκεκριμένο προϊόν.

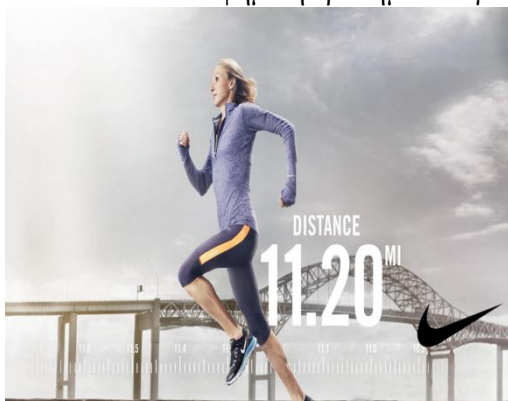
**Εικόνα 3.1:** Διαφήμιση ερωτηματολογίου1



**Εικόνα 3.2:** Διαφήμιση ερωτηματολογίου2



**Εικόνα 3.3:** Διαφήμιση ερωτηματολογίου3



**Εικόνα 3.4:** Διαφήμιση ερωτηματολογίου<sup>4</sup>



Οι εικόνες 3.1 και 3.3 αντιστοιχούν στα ερωτηματολόγια που δεν έχουν διάσημα πρόσωπα ως εκπροσώπους (endorsers), ενώ οι εικόνες 3.2 και 3.4 αντιστοιχούν στα ερωτηματολόγια με διάσημους αθλητές, ως υποστηρικτές γνώμης (endorsers) στα κοινωνικά μέσα. Με τη χρήση των ερωτήσεων σε αυτή την ενότητα, επιχειρείται η αξιολόγηση της στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση απέναντι στο προϊόν (αθλητικό παπούτσι τρεξίματος) και την πρόθεση αγοράς του. Συγκεκριμένα και σε πρώτο στάδιο, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες παρατηρώντας την εκάστοτε εικόνα, να δηλώσουν τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση σε προτεινόμενη σημασιολογική διαφορική κλίμακα 5 σημείων με τρία χαρακτηριστικά. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μετρήθηκε σε παρόμοια κλίμακα από τους Xu και Pratt (2018) στην έρευνά τους σχετικά με την πρόθεση επίσκεψης κάποιου προορισμού από την Γενιά Y (στον Κινέζικο πληθυσμό). Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν αρχικά το βαθμό ελκυστικότητας του εικονιζόμενου προσώπου και έπειτα το βαθμό ελκυστικότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Οι πιθανές απαντήσεις και στις δύο περιπτώσεις ήταν «Πολύ χαμηλός», «Χαμηλός», «Μέτριος», «Υψηλός», «Πολύ υψηλός». Η επόμενη ερώτηση απαιτούσε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν τη συμφωνία τους με τις προτάσεις «Την επόμενη φορά που θα θελήσω να αγοράσω ένα αθλητικό παπούτσι τρεξίματος, θα αναζητήσω πληροφορίες για το προϊόν που απεικονίζεται στη παραπάνω διαφήμιση» και «Θα κοίταζα αυτό αθλητικό παπούτσι τρεξίματος από ένα διαδικτυακό κατάστημα μέσω των δημοσιεύσεων του εικονιζόμενου προσώπου». Η συμφωνία με τις παραπάνω προτάσεις έγινε μέσω μιας γραμμικής κλίμακας 5 σημείων από το «απίθανο» έως το «εξαιρετικά πιθανό». Μέσω της ερώτησης που ακολουθεί, επιχειρείται η καταγραφή της αντιληπτής

συνάφειας μεταξύ του υποστηρικτή (SMI) και του υποστηριζόμενου προϊόντος, με βάση μια σημασιολογική διαφορική κλίμακα 5 σημείων με τέσσερα χαρακτηριστικά που περιγράφουν τη συνάφεια και τη συμβατότητα. Οι εικόνες των υποστηρικτών (SMI) βαθμολογήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων ακολούθως με χαρακτηριστικά που προέρχονται από προηγούμενη έρευνα σχετική με την αυτό-αντίληψη (self-concept) (Xu & Pratt, 2018; Graeff, 1996; Sirgy, 1982). Οι διαστάσεις της εικόνας ενός ατόμου αποτελούνται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αξιολογούν την αυτό-αντίληψη σε διάφορες πτυχές, όπως για παράδειγμα η προσωπικότητα, το στυλ, τα χαρακτηριστικά κ.α.

Τέλος, η τρίτη ενότητα ολοκληρώνεται με την καταγραφή των αντιλήψεων για τους επιλεγμένους υποστηρικτές και για την ιδανική εικόνα του εαυτού των συμμετεχόντων. Οι ίδιοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τους επιλεγμένους υποστηρικτές SMI με βάση την αντιληπτή ελκυστικότητα, αξιοπιστία και εμπειρογνωμοσύνη τους, χρησιμοποιώντας μια σημασιολογική διαφορική κλίμακα 5 σημείων. Η ελκυστικότητα, η αξιοπιστία και η τεχνογνωσία μετρήθηκαν το καθένα με πέντε στοιχεία για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η συνέπεια. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, είχε ως σημείο αναφοράς τις ιδανικές αυτό-αντιλήψεις/εικόνες των συμμετεχόντων. Προκειμένου να επιτευχθεί μια μέτρηση του βαθμού συνάφειας μεταξύ υποστηρικτή (SMI) και ιδανικής αυτό-εικόνας των συμμετεχόντων, η σύγκριση των βαθμολογιών αφορούσε τις ίδιες διαστάσεις. Για το σκοπό αυτό υιοθετήθηκε μια μετρίσιμη κλίμακα, η οποία ήταν η ίδια τόσο στην αξιολόγηση της εικόνας του υποστηρικτή (SMI), όσο και στην αξιολόγηση του ιδανικού εαυτού των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις 6 και 8 εμπεριέχουν ακριβώς τα ίδια επίθετα στα άκρα της γραμμικής κλίμακας ώστε να προσδιοριστεί η ζητούμενη συνάφεια.

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα συμπεριλήφθηκαν οι πιο προσωπικές ερωτήσεις που αφορούσαν τον κάθε ερωτώμενο. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τη μόδα στο στυλ των αθλητικών τους υποδημάτων, τη συχνότητα άθλησής τους, τα ενδιαφέροντα τους στα κοινωνικά μέσα και για το ποιες είναι οι συχνότερα χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Τα ερωτηματολόγια ολοκληρώνονται με τις δημογραφικές-προσωπικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την ηλικία και το φύλο.

Προκείμενου να διασφαλιστεί ότι οι συμμετέχοντες θα απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις και δεν θα παραληφθεί κάποια από αυτές, ήταν υποχρεωτική η κλιμακωτή απάντηση της κάθε ερώτησης. Ακόμη, σημαντικό στοιχείο για τα αποτελέσματα της έρευνας, ήταν ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων βάσει φύλου. Αυτό σημαίνει ότι το κάθε ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες ανάλογα με το φύλο του εικονιζόμενου προσώπου της διαφήμισης. Ειδικότερα, οι άνδρες ερωτώμενοι έλαβαν τα ερωτηματολόγια με τους άνδρες εκπροσώπους, ενώ οι γυναίκες έλαβαν αντίστοιχα αυτά με τις γυναίκες. Ο σκοπός του διαμοιρασμού των ερωτηματολογίων κατά αυτό τον τρόπο, ήταν η επίτευξη της ταύτισης του ερωτώμενου με το πρόσωπο της εικόνας. Από τα 120 ερωτηματολόγια, τα 60 απαντήθηκαν από άντρες συμμετέχοντες και τα υπόλοιπα 60 από γυναίκες. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται ενδεικτικά στο προσάρτημα (για ένα συγκεκριμένο τύπο εκπροσώπου). Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

### **4.1 Αξιοπιστία δεδομένων (Scales Reliability)**

Για την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τη συλλογή των ερωτηματολογίων και την εξαγωγή συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Ωστόσο, πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, είναι σημαντικό να γίνει ένας έλεγχος αξιοπιστίας των στοιχείων της έρευνας. Αυτό πραγματοποιείται με τη χρήση του Cronbach's alpha. Ο συγκεκριμένος δείκτης, αποτελεί ένα από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία στατιστικής αξιοπιστίας. Χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες με ερωτηματολόγια, όπου γίνεται χρήση πολλών ερωτήσεων κλίμακας Likert και παρουσιάζει την εσωτερική συνοχή των δεδομένων από την οποία προκύπτει και η αξιοπιστία της έρευνας (Santos, 1999). Οι τιμές που λαμβάνει ο δείκτης Cronbach's alpha είναι μεταξύ 0 και 1, όπου το 0 ερμηνεύεται ως έλλειψη αξιοπιστίας, ενώ το 1 ως μια ισχυρά αξιόπιστη κλίμακα.

Αναφορικά με τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου στην εν λόγω μελέτη, εφαρμόστηκε ο δείκτης σε κάθε επιμέρους ερώτηση. Οι πίνακες που ακολουθούν, δείχνουν ότι ο Cronbach's alpha, για το σύνολο των ερωτήσεων είναι πάνω από 0,7.

Επομένως, οι μεταβλητές των επιμέρους ερωτήσεων δείχνουν μια καλή συνοχή μεταξύ τους.

**Πίνακας 4.1** Αξιοπιστία δεδομένων ερωτήσεων για τη στάση απέναντι στη μάρκα

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	4

**Πίνακας 4.2** Αξιοπιστία δεδομένων ερωτήσεων για τη στάση απέναντι στη διαφήμιση

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	3

**Πίνακας 4.3** Αξιοπιστία δεδομένων ερωτήσεων για την πρόθεση αγοράς πριν τη διαφήμιση

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	2

**Πίνακας 4.4** Αξιοπιστία δεδομένων ερωτήσεων για τη συνάφεια μεταξύ πρωταγωνιστή/προϊόντος

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	4

**Πίνακας 4.5** Αξιοπιστία δεδομένων ερώτησης για την εικόνα του εκπροσώπου

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

#### 4.2 Πολύ-μεταβλητή ανάλυση της διακύμανσης

Η ανάλυση που γίνεται σε αυτή την ενότητα αφορά στον έλεγχο σημαντικότητας των εξαρτημένων μεταβλητών της παρούσας έρευνας. Με τη χρήση των ακόλουθων πινάκων, πραγματοποιήθηκε ένας παραγοντικός σχεδιασμός με δοκιμές επιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών «Φύλο», «Διάσημος/μη διάσημος» και των εξαρτημένων μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές στη συγκεκριμένη έρευνα ορίζονται οι ακόλουθες:

- Εξοικείωση με τη μάρκα
- Αξιολόγηση επωνυμίας πριν τη διαφήμιση
- Στάση απέναντι στη διαφήμιση
- Ελκυστικότητα εκπροσώπου
- Ελκυστικότητα μάρκας
- Πρόθεση αγοράς
- Συνάφεια εκπροσώπου/μάρκας
- Εικόνα εκπροσώπου

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών σε σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές.

**Πίνακας 4.6** Περιγραφικά στατιστικά (μέσες τιμές)

Εξαρτημέ νες μεταβλητέ ς	Μη διάσημος άνδρας	Μη διάσημη Γυναίκα	Διάσημος άνδρας	Διάσημη γυναίκα
Εξοικείωσ η	4,733	4,677	4,733	4,633
Αξιολόγησ η	4,3250	4,4274	4,2917	4,350



επωνυμίας πριν την διαφήμιση				
Στάση απέναντι στη διαφήμιση	3,96	3,69	4,25	3,96
Ελκυστικό τητα εκπροσώπ ου	3,133	3,161	3,767	3,667
Ελκυστικό τητα μάρκας	3,467	3,484	3,867	3,600
Πρόθεση αγοράς	2,983	3,161	3,450	3,233
Συνάφεια εκπροσώπ ου/μάρκας	3,6333	3,6935	4,1167	4,0333
Εικόνα εκπροσώπ ου	3,6083	3,6371	3,9833	4,0166

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα, όπου εμπεριέχονται τα περιγραφικά στατιστικά και ειδικότερα η μέση τιμή των μεταβλητών, μπορεί να γίνει μια σύγκριση μεταξύ διάσημων εκπροσώπων και μη διάσημων εκπροσώπων. Η πρώτη στήλη του πίνακα περιέχει τις εξαρτημένες μεταβλητές, βάσει των οποίων γίνεται η σύγκριση μεταξύ διάσημου και μη διάσημου εκπροσώπου. Όπως βλέπουμε, οι μέσες τιμές που αφορούν στους διάσημους εκπροσώπους των διαφημίσεων, είναι συγκριτικά μεγαλύτερες από αυτές των μη διάσημων εκπροσώπων. Επιβεβαιώνεται με αυτό τον τρόπο ότι τα διάσημα πρόσωπα επιδρούν πιο ουσιαστικά τόσο στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, όσο και την πρόθεση αγοράς, στη συνάφεια

εκπροσώπου/μάρκας και στην εικόνα του εκπροσώπου. Ωστόσο, αυτό δε φαίνεται να συμβαίνει κατά την εξοικείωση του καταναλωτή με τη μάρκα πριν ο ίδιος γίνει αποδέκτης της διαφήμισης.

Ως εκ τούτου, τα άτομα που βλέπουν το λογότυπο της διαφήμισης, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον εκπρόσωπό της (και το κατά πόσο αυτός είναι διάσημο πρόσωπο ή όχι), δεν επηρεάζονται από την ύπαρξη διασημότητας και αναπόφευκτα δεν αξιολογούν τη μάρκα βάσει του κριτηρίου της διασημότητας. Ωστόσο, αυτή η συνθήκη αλλάζει σχετικά με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, όταν πλέον προσμετρείται η παράμετρος της διασημότητας ή όχι του εκπροσώπου της διαφήμισης. Η ανάλυση των στοιχείων του Πίνακα 4.6, προϋποθέτει τη ταύτιση του φύλου με τον αντίστοιχο εκπρόσωπο και έχει πραγματοποιηθεί βάσει αυτής της συνθήκης.

**Πίνακας 4.7** Δοκιμές επιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εκπρόσωπος	Εξοικείωση	,184	1	,184	,473	,493
Άνδρας=1,Γυναίκα=2	Αξιολόγηση επωνυμίας πριν τη διαφήμιση	,195	1	,195	,428	,514
(επίδραση φύλου)	Στάση απέναντι στη διαφήμιση	2,343	1	2,343	4,008	,048
	Ελκυστικότητα εκπροσώπου	,039	1	,039	,066	,798
	Ελκυστικότητα μάρκας	,471	1	,471	,726	,396
	Πρόθεση αγοράς	,011	1	,011	,010	,922

	Συνάφεια εκπροσώπου- μάρκας	,004	1	,004	,005	,943
	Εικόνα εκπροσώπου	,029	1	,029	,075	,785
Διάσημος=0, μη διάσημος =1	Εξοικείωση	,015	1	,015	,038	,846
	Αξιολόγηση επωνυμίας πριν τη διαφήμιση	,093	1	,093	,203	,653
	Στάση απέναντι στη διαφήμιση	2,343	1	2,343	4,008	,048
	Ελκυστικότητα εκπροσώπου	9,804	1	9,804	16,459	,000
	Ελκυστικότητα μάρκας	2,014	1	2,014	3,106	,081
	Πρόθεση αγοράς	2,194	1	2,194	1,867	,174
	Συνάφεια εκπροσώπου- μάρκας	5,123	1	5,123	6,498	,012
	Εικόνα εκπροσώπου	4,305	1	4,305	11,051	,001
	Εξοικείωση	,015	1	,015	,038	,846

Εκπρόσωπος	Αξιολόγηση	,015	1	,015	,032	,858
Άνδρας=1,Γυναίκα=	επωνυμίας πριν τη					
2 * Διάσημος=0,μη	διαφήμιση					
διάσημος=1	Στάση απέναντι	,003	1	,003	,006	,940
	στη διαφήμιση					
	Ελκυστικότητα	,124	1	,124	,208	,649
	εκπροσώπου					
	Ελκυστικότητα	,609	1	,609	,940	,334
	μάρκας					
	Πρόθεση αγοράς	1,177	1	1,177	1,002	,319
	Συνάφεια	,156	1	,156	,198	,657
	εκπροσώπου-					
	μάρκας					
	Εικόνα	,000	1	,000	,000	,984
	εκπροσώπου					

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, ο οποίος δείχνει τις αναλύσεις διακύμανσης για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ξεχωριστά ως προς τις ανεξάρτητες καθώς και την αλληλεπίδραση αυτών, εξάγονται τα συμπεράσματα αναφορικά με τις υπό-εξέταση ερευνητικές υποθέσεις. Πραγματοποιείται δηλαδή, η συσχέτιση μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών (όπως έχουν οριστεί παραπάνω) και των μεταβλητών που μετρούν την επίδραση του φύλου, τη διασημότητα του εκπροσώπου και το συνδυασμό των δύο αυτών παραμέτρων. Ειδικότερα, στο στατιστικό πρόγραμμα και εν συνεχεία στον πίνακα, έχουμε ορίσει όπου Άνδρας να ισούται με 1, όπου Γυναίκα να ισούται με 2 και αντίστοιχα όπου Διάσημος να ισούται με μηδέν και μη διάσημος να ισούται με 1.

Σε πρώτο στάδιο και όσον αφορά στην μεταβλητή «Επίδραση φύλου» και την επίδραση αυτής στην εξοικείωση με τη μάρκα, παρατηρούμε από την τελευταία στήλη του

πίνακα «Sig.» ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ άνδρα εκπροσώπου και γυναίκας καθώς το  $0,00493 < 0,05$ . Το ίδιο συμπέρασμα απορρέει και για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές που αφορούν στους άνδρες εκπροσώπους. Άρα βλέπουμε ότι οι καταναλωτές ανδρικού φύλου επηρεάζονται περισσότερο από τον εκπρόσωπο του ίδιου φύλου όσον αφορά στην Εξοικείωση, την Αξιολόγηση της μάρκας πριν τη διαφήμιση, τη Στάση απέναντι στη διαφήμιση, την Ελκυστικότητα εκπροσώπου, την Ελκυστικότητα μάρκας, την Πρόθεση αγοράς ,τη Συνάφεια εκπροσώπου/μάρκας και τέλος την Εικόνα εκπροσώπου.

Σχετικά με τη επίδραση της μεταβλητής «Διάσημος/Μη διάσημος» στις εξαρτημένες μεταβλητές, μπορούμε να συμπεράνουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα ότι η επίδραση των διάσημων προσώπων, φαίνεται να είναι εντονότερη για το σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών σε σύγκριση με τα μη διάσημα πρόσωπα. Για παράδειγμα, βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα και της τελευταίας στήλης (Sig.), παρατηρούμε ότι για τη μεταβλητή «Στάση απέναντι στη διαφήμιση» το ποσοστό είναι  $0,0048 < 0,05$ , αντιστοίχως για τη μεταβλητή «Ελκυστικότητα εκπροσώπου», το ποσοστό είναι  $0,000 < 0,05$  ενώ και στην περίπτωση της μεταβλητής «Συνάφεια εκπροσώπου-μάρκας», το ποσοστό παραμένει μικρότερο του  $0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ). Αυτό παρατηρείται για το σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών, πράγμα που σημαίνει ότι η ύπαρξη διασημότητας επιδρά περισσότερο από τη μη ύπαρξη διασημότητας στις μεταβλητές αυτές. Μάλιστα στη στήλη F και σχετικά με την Ελκυστικότητα του διάσημου εκπροσώπου βλέπουμε το ποσοστό να είναι  $16,459$ , το οποίο πιστοποιεί την ένταση της επιρροής των διάσημων εκπροσώπων στους καταναλωτές.

Ως προς τη συσχέτιση των μεταβλητών «Εκπρόσωπος Άνδρας/Γυναίκα», «Διάσημος εκπρόσωπος/μη διάσημος εκπρόσωπος» και των εξαρτημένων μεταβλητών, φαίνεται ότι η αλληλεπίδραση δεν είναι τόσο σημαντική. Η ύπαρξη διάσημου εκπροσώπου στις διαφημίσεις επιδρά στον αποδέκτη της διαφήμισης, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σημαντική συσχέτιση με τη παράμετρο του φύλου. Ενώ δηλαδή, όλα τα ποσοστά στην ύπαρξη διασήμων είναι πολύ μικρότερα από το  $0,05$ , η μεταβλητή του φύλου δεν φαίνεται να έχει την ίδια επίδραση στο σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών.

### **4.3 Μήτρα συσχετίσεων**

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής με την καθεμία από τις υπόλοιπες μεταβλητές που αφορούν στην συνάφεια μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων SMI και των αντιληπτών ιδανικών εικόνων των καταναλωτών. Οι δύο πίνακες, οι οποίοι παρουσιάζονται στη συνέχεια, αφορούν στους μη διάσημους εκπροσώπους και στους διάσημους εκπροσώπους αντίστοιχα. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων διερευνάται η συνάφεια εκπροσώπου και καταναλωτή με κύρια παράμετρο αυτή της αντιληπτής εικόνας που έχει το άτομο-καταναλωτής για τον εαυτό του.

**Πίνακας 4.8 :** Μήτρα συσχετίσεων μη διάσημων/καταναλωτή

			Ευέξ αμπ ος/Η ρεμος	Επιβ λητι κός/ Μη επιβ λητι κός	Νεα νικό ς/Ωρ μος	Ευχάρι στος/Δ υσάρε στος	Σύγχρο νος/Πα λαιομοδ ίτικος	Περί πλοκ ος/Α πλός	Άχρω μος/Ε νδιαφ έρων	Λογικό ς/Συναι σθηματ ικός	Σεμνό ς/Ματ αιόδο ξος	Ευέξ αμπ ος/Η ρεμος	Επιβ λητι κός/ Μη επιβ λητι κός	Νεα νικό ς/Ωρ μος	Ευχάρι στος/Δ υσάρε στος	Σύγχρο νος/Πα λαιομοδ ίτικος	Περί πλοκ ος/Α πλός	Άχρω μος/Ε νδιαφ έρων	Λογικό ς/Συναι σθηματ ικός	Σεμν ός/Μ αται όδοξ ος		
Sp ear ma n's rho	Ευέξαμ πος/Η ρεμος	Co rre lati on Co eff ici ent	1,000																			
		Si g. (2- tail ed)																				
	Επιβλητ ικός/Μ η επιβλητ ικός	Co rre lati on Co eff ici ent	,003	1,00 0																		
		Si g. (2- tail ed)	,980																			

	Νεανικ ός/Ωριμ ός	Co rre lati on Co eff ici ent	-,001	,237	1,00 0													
		Si g. (2- tail ed)	,996	,068														
	Ευχάρι στος/Δυ σάρεστ ός	Co rre lati on Co eff ici ent	,004	,442 **	,224	1,000												
		Si g. (2- tail ed)	,978	,000	,085													
	Σύγχο ρος/Πα λαιμοδ ίτικος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,271*	,389 **	,156	,551**	1,000											
		Si g. (2- tail ed)	,036	,002	,234	,000												



	Περίπλοκος/Απλός	Correlation Coefficient	,423**	,094	-,020	-,131	-,077	1,000												
		Sig. (2-tailed)	,001	,476	,877	,317	,561													
	Άχρωμος/Ενδιαφών	Correlation Coefficient	,206	-,404**	,094	-,511**	-,570**	,039	1,000											
		Sig. (2-tailed)	,115	,001	,475	,000	,000	,765												
	Λογικός/Συναίσθηματικός	Correlation Coefficient	,052	-,097	-,196	,001	-,021	-,213	,221	1,000										
		Sig. (2-tailed)	,692	,461	,133	,992	,876	,103	,089											

	Σεμνός/ Ματαιό δοξος	Corre lati on Co eff ici ent	- ,355**	,067	,070	,199	,182	- ,352*	-,103	,084	1,000									
		Si g. (2- tail ed)	,005	,611	,593	,126	,163	,006	,433	,523										
	Ευέξαμ πος/Η ρεμος	Corre lati on Co eff ici ent	,232	- ,090	- ,129	-,292*	-,121	,064	,191	,248	-,286*	1,000								
		Si g. (2- tail ed)	,074	,492	,327	,024	,358	,628	,143	,056	,027									
	Επιβλητ ικός/Μ η επιβλητ ικός	Corre lati on Co eff ici ent	,056	,284*	,084	,236	,122	,029	-,156	,220	,267*	-,043	1,00 0							
		Si g. (2- tail ed)	,672	,028	,524	,070	,353	,823	,233	,091	,039	,743								

	Νεανικ ός/Ωριμ ός	Co rre lati on Co eff ici ent	,259*	- ,027	,438**	,145	-,071	,238	,224	-,128	-,256*	-,075	,008	1,00 0						
		Si g. (2- tail ed)	,046	,838	,000	,268	,590	,067	,086	,328	,049	,570	,951							
	Ευχάρι στος/Δυ σάρεστ ός	Co rre lati on Co eff ici ent	,057	,132	- ,004	,450**	,253	-,156	-,263*	,314*	,247	-,133	,276*	- ,040	1,000					
		Si g. (2- tail ed)	,665	,315	,975	,000	,051	,233	,042	,015	,057	,312	,033	,759						
	Σύγχο ρος/Πα λαιμοδ ίτικος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,307*	,149	,029	,263*	,335**	-,180	-,215	,200	,364**	-,256*	,039	- ,131	,552**	1,000				
		Si g. (2- tail ed)	,017	,256	,823	,042	,009	,170	,099	,125	,004	,048	,767	,318	,000					

	Περίπλοκος/Απλός	Correlation Coefficient	,366**	-,090	-,054	-,273*	-,348**	,273*	,498**	,129	-,031	,081	,183	,133	-,132	-,391**	1,000			
		Sig. (2-tailed)	,004	,492	,681	,035	,006	,034	,000	,327	,816	,539	,162	,311	,315	,002				
	Άχρωμος/Ενδιαφέρων	Correlation Coefficient	,093	-,195	,038	-,218	-,111	,140	,237	-,256*	-,207	,273*	-,285*	,129	-,712**	-,549**	,152	1,000		
		Sig. (2-tailed)	,479	,136	,775	,094	,400	,288	,068	,048	,112	,035	,027	,326	,000	,000	,247			
	Λογικός/Συναισθηματικός	Correlation Coefficient	,303*	,140	-,155	,101	,141	,220	-,063	,062	,002	-,077	,226	,013	,083	-,176	,252	,093	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,019	,285	,238	,441	,283	,092	,630	,637	,986	,560	,083	,919	,529	,178	,052	,482		

	Σεμνός/ Ματαιό δοξος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,125	- ,154	- ,011	,207	,182	-,189	-,030	,208	,410**	-,156	,159	- ,038	,390**	,316*	-,020	- ,343**	-,100	1,00 0
		Si g. (2- tail ed)	,341	,240	,935	,113	,165	,148	,821	,111	,001	,233	,224	,772	,002	,014	,879	,007	,448	

**Πίνακας 4.9:** Μήτρα συσχετίσεων διάσημων/καταναλωτή

			Ευέξ αμπτ ος/Η ρεμος	Επιβ λητι κόζ/ Μη επιβ λητι κόζ	Νεα νικό ς/Ωρ ιμος	Ευχάρι στος/Δ υσάρε στος	Σύγχρον ος/Παλ αιομοδή τικός	ερίπ λοκο ς/Απ λός	Άχρω μος/Ε νδιαφ έρων	Λογικό ς/Συναι σθηματ ικός	Σεμν ός/Μ αταίο δοξος	Ευέξ αμπτ ος/Η ρεμος	Επιβ λητι κόζ/ Μη επιβ λητι κόζ	Νεα νικό ς/Ωρ ιμος	Ευχάρι στος/Δ υσάρε στος	Σύγγρο νος/Πα λαιομοδ ίτικός	Περί πλοκ ος/Α πλός	Άχρω μος/Ε νδιαφ έρων	Λογικό ς/Συναι σθηματ ικός	Σεμν ός/Μ αταίο δοξος	
Spearman's rho	Ευ έξα μπτ ος/ Ήρ εμο ς	Co rre lati on Co eff ici ent	1,000																		
		Sig · (2- tail ed)																			
	Επι βλη τικ ός/ Μη επι βλη τικ ός	Co rre lati on Co eff ici ent	,027	1,00 0																	

		Sig (2-tailed)	,839																	
	Νε ανι κός /Ω ριμ ος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,207	,116	1,00 0															
		Sig (2-tailed)	,110	,374																
	Ευ χάρ ιστ ος/ Δυ σά ρεσ τος	Co rre lati on Co eff ici ent	- ,352**	,436**	,288*	1,000														
		Sig (2-tailed)	,005	,000	,024															

	Σύγχρονης/Παλαιόμοδη ήτικος	Correlation Coefficient	-,398**	,230	,372**	,610**	1,000											
		Sig. (2-tailed)	,001	,074	,003	,000												
	Περίπλοκος/Απλός	Correlation Coefficient	,371**	-,195	-,012	-,253*	-,177	1,000										
		Sig. (2-tailed)	,003	,132	,929	,049	,173											
	Άχρωμος/Ενδιαφώνων	Correlation Coefficient	,221	-,161	-,068	-,358**	-,257*	,179	1,000									
		Sig. (2-tailed)	,088	,215	,600	,005	,045	,167										



	Λογικός/Συναίσθηματικός	Correlation Coefficient	,285*	,140	-,121	,151	,119	,205	-,099	1,000									
		Sig. (2-tailed)	,026	,283	,353	,244	,361	,114	,449										
	Σεμνός/Ματαιόδοξος	Correlation Coefficient	-,109	-,270*	-,050	,156	,182	-,112	-,027	,208	1,000								
		Sig. (2-tailed)	,405	,036	,703	,230	,161	,389	,835	,107									
	Ευέξαμπος/Ήρμους	Correlation Coefficient	,183	,187	,209	,082	,065	,174	-,117	,420**	-,089	1,000							
		Sig. (2-tailed)	,158	,149	,107	,532	,617	,181	,370	,001	,497								

	Επιβλητικός/Μη επιβλητικός	Correlation Coefficient	,148	,230	,086	,295*	,171	,047	-,291*	,096	,071	,191	1,000							
		Sig. (2-tailed)	,254	,075	,511	,021	,187	,717	,023	,463	,586	,141								
	Νεανικός/Ωριμός	Correlation Coefficient	-,109	-,204	,003	-,024	,070	-,082	,353**	-,002	,101	-,231	-,100	1,000						
		Sig. (2-tailed)	,404	,115	,980	,853	,593	,532	,005	,990	,437	,073	,445							

	Ευ χάρ ιστ ος/ Δυ σά ρεσ τος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,264*	-,100	,158	,235	,275*	-,175	,024	,042	,325*	-,096	,183	,151	1,000				
		Sig · (2- tail ed)	,040	,444	,225	,068	,032	,178	,852	,748	,011	,463	,159	,245					
	Σύ γχε ρο ς/Π αλ αίο μοδ ήτι κος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,320*	,041	,235	,340**	,509**	-,211	,036	,083	,264*	-,091	,118	,374**	,566**	1,000			
		Sig · (2- tail ed)	,012	,756	,069	,007	,000	,103	,782	,523	,040	,483	,366	,003	,000				
	Πε ρίπ λοκ ος/ Απ λός	Co rre lati on Co eff ici ent	,403**	,197	-,054	-,138	-,054	,398**	,054	,146	-,238	,332**	,235	,130	-,379**	-,173	1,000		

	ent																		
	Sig . (2-tailed)	,001	,127	,681	,289	,679	,001	,680	,261	,065	,009	,068	,317	,003	,181				
Αχρωμοσ /Ενδιαφέρων	Correlation Coefficient	,239	,079	-,053	-,159	-,204	,174	,223	,067	-,202	,034	-,450**	-,069	-,511**	-,419**	,073	1,000		
	Sig . (2-tailed)	,064	,547	,683	,221	,114	,180	,084	,606	,118	,797	,000	,597	,000	,001	,575			
Λογικός/Συναισθηματικός	Correlation Coefficient	,086	,283*	-,101	,188	,271*	,281*	,092	,225	-,214	-,026	,104	,026	-,212	-,004	,189	,224	1,000	-,181
	Sig . (2-tailed)	,510	,027	,437	,147	,034	,028	,481	,081	,098	,840	,423	,840	,102	,974	,145	,083		,163

	Σε μνό ζ/ Μα ται όδο ξος	Co rre lati on Co eff ici ent	-,273*	-,090	,194	,216	,254*	-,236	-,005	,189	,483**	-,097	-,020	,183	,483**	,405**	-,403*	-,204	-,181	1,000
		Sig · (2- tail ed)	,034	,489	,134	,094	,049	,067	,969	,145	,000	,456	,876	,159	,000	,001	,001	,115	,163	

Σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από τη μήτρα συσχετίσεων και όσον αφορά στη συνάφεια μεταξύ της αυτό-εικόνας του καταναλωτή με έναν μη διάσημο εκπρόσωπο παρατηρούμε ότι σε κάποιες μεταβλητές υπάρχει συσχέτιση. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τα άτομα που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ταυτίζονται με τις εικόνες των μη διάσημων εκπροσώπων ως προς έξι χαρακτηριστικά. Τα επίθετα «Επιβλητικός», «Νεανικός», «Ευχάριστος», «Περίπλοκος», «Σύγχρονος» και «Σεμνός» παρουσιάζουν μια στατιστική σημαντικότητα, η οποία είναι μικρότερη από 0,05 (Sig.). Κατά αυτό τον τρόπο, παρατηρείται μια συνάφεια μεταξύ του ατόμου που γίνεται αποδέκτης της διαφήμισης και του εικονιζόμενου προσώπου αυτής (στην προκειμένη περίπτωση, ένας απλός άνθρωπος, μη διάσημος) ως προς τα συγκεκριμένα αυτά χαρακτηριστικά.

Αντίθετα, σύμφωνα με την ανάλυση των συσχετίσεων που αφορούν στους διάσημους εκπροσώπους και στην αντιληπτή εικόνα των καταναλωτών, παρατηρείται μεν μια συσχέτιση ανάμεσα στον αποδέκτη της διαφήμισης και στο διάσημο εκπρόσωπο, ωστόσο η συσχέτιση αυτή αφορά στα χαρακτηριστικά «Σύγχρονος», «Περίπλοκος» και «Σεμνός». Στην περίπτωση αυτή, οι ερωτώμενοι αναγνώρισαν τρία μόνο χαρακτηριστικά κοινά με τους διάσημους εκπροσώπους, καθώς σε αυτές τις μεταβλητές η στατιστική σημαντικότητα ήταν μικρότερη του 0,05 (Sig.). Από το αποτέλεσμα, λοιπόν, αυτής της ανάλυσης συσχετίσεων προκύπτει ότι η ερευνητική υπόθεση H3, δεν ικανοποιείται στη συγκεκριμένη περίπτωση, εφόσον οι καταναλωτές ταυτίζονται περισσότερο ως προς την αυτό-εικόνα και την αυτό-αντίληψή τους με τους απλούς εκπροσώπους, οι οποίοι δεν είναι διάσημοι, σε σύγκριση με τους διάσημους εκπροσώπους.

#### **4.4 Μοντέλο συμβατότητας**

Η συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση που βασίζεται στη θεωρία του Andrew F. Hayes([www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)). Το συγκεκριμένο μοντέλο, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε οικονομικές και κοινωνικές επιστήμες, εκτιμά τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις σε μοντέλα συσχετίσεων (μονών ή και πολλαπλών) με αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις. Η στατιστική αυτή μέθοδος εξηγεί πως η επίδραση της μεταβλητής X μεταβιβάζεται στην μεταβλητή Y, ενώ υπάρχει η διαμεσολάβηση της μεταβλητής M (Hayes, 2013). Μέσω αυτού του μοντέλου, λοιπόν, επιχειρείται η αποδοχή ή όχι των ερευνητικών υποθέσεων, όπως αυτές έχουν διατυπωθεί σε

προηγούμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 2). Τα αποτελέσματα του μοντέλου παρουσιάζονται στη συνέχεια, ενώ οι παράμετροι έχουν οριστεί με βάση τις ακόλουθες μεταβλητές:

Y = πρόθεση αγοράς,

X =endorser = συνάφεια μεταξύ εκπροσώπου/μάρκας

M1: στάση απέναντι στη διαφήμιση

M2: στάση απέναντι στη μάρκα= ελκυστικότητα μάρκας

Sample/ Size: 120

OUTCOME VARIABLE: Στάση απέναντι στη διαφήμιση

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5489	,3013	,4292	51,3235	1,0000	119,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1313	,2634	8,0900	,0000	1,6096	2,6529
Endorser	,4753	,0663	7,1640	,0000	,3439	,6067

OUTCOME VARIABLE: Ελκυστικότητα μάρκας

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6957	,4840	,3453	55,3302	2,0000	118,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,5928	,2942	2,0151	,0462	,0103	1,1753
Endorser	,1433	,0712	2,0132	,0464	,0023	,2843
Στάση απέναντι στη διαφήμιση	,6187	,0822	7,5253	,0000	,4559	,7815

OUTCOME VARIABLE: Πρόθεση αγοράς

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6071	,3686	,7600	22,7689	3,0000	117,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI		
constant	-,2651	,4439	-,5972	,5515	-1,1441	,6140		
Endorser	,4266	,1074	3,9711	,0001	,2138	,6393		
Στάση απέναντι στη διαφήμιση			,1623	,1484	1,0939	,2763	-,1316	,4562
Ελκυστικότητα μάρκας		,3268	,1366	2,3927	,0183	,0563	,5973	

DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y (Άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα της επίδρασης της μεταβλητής X και Y)

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4266	,1074	3,9711	,0001	,2138	,6393

Indirect effect(s) of X on Y: process analysis

**Πίνακας 4.10** Έμμεσες επιδράσεις της μεταβλητής X στη μεταβλητή Y.

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	,2201	,0734	,0870	,3768



Ind1	,0772	,0763	-,0705	,2346
Ind2	,0468	,0320	,0009	,1225
Ind3	,0961	,0473	,0133	,2007

Indirect effect key:

Ind1 Endorser->Στάση ως προς τη διαφήμιση ->Πρόθεση αγοράς

Ind2 Endorser ->Ελκυστικότητα μάρκας-> Πρόθεση αγοράς

Ind3 Endorser->Στάση ως προς τη διαφήμιση ->Ελκυστικότητα μάρκας->Πρόθεση αγοράς

Τα αποτελέσματα προκύπτουν μέσω του συγκεκριμένου μοντέλου και παρουσιάζονται στον πίνακα 4.10. Οι δείκτες που παρουσιάζονται παραπάνω ως «Ind1», «Ind2», «Ind3», αφορούν στις διαμεσολαβητικές σχέσεις των ερευνητικών υποθέσεων και συγκεκριμένα των υποθέσεων H1, H2a και H2b. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι η ενδιάμεση επίδραση της μεταβλητής περνά μέσα από την υπόθεση «Ind2», αλλά και μέσα από την υπόθεση «Ind3» εφόσον έχουμε θετικό πρόσημο στη στήλη BootLLCI. Η υπόθεση «Ind1» απορρίπτεται, διότι το αρνητικό πρόσημο στα αποτελέσματα (BootLLCI), υποδηλώνει τη συσχέτιση μόνο για τη μία από τις δύο μεταβλητές. Για την παρούσα έρευνα, το αποτέλεσμα αυτό μαρτυρά ότι υπάρχει επίδραση της διαφήμισης μέσω της στάσης απέναντι στο brand. Ως εκ τούτου, εξάγεται το συμπέρασμα της αποδοχής των ερευνητικών υποθέσεων H1 και H2. Η ανάλυση των υποθέσεων ακολουθεί στην επόμενη ενότητα.

#### 4.5 Ανάλυση υποθέσεων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Ερευνητική Υπόθεση H1: Ένας υψηλός βαθμός συνάφειας μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων και των υποστηριζόμενων προϊόντων, θα επηρεάσει θετικά:

1. τις στάσεις απέναντι στην επιλεγμένη διαφήμιση,

2. τις στάσεις απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν,
3. την πρόθεση αγοράς του υποστηριζόμενου προϊόντος.

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνας και σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση γίνεται δεκτή. Η υψηλή συνάφεια ανάμεσα στην εικόνα του εκπροσώπου ενός προϊόντος, έτσι όπως την αντιλαμβάνεται το άτομο, και στο διαφημιζόμενο προϊόν, επιδρά θετικά και στις τρεις παραμέτρους της υπόθεσης H1. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της διαφήμισης αθλητικών υποδημάτων τρέξιματος, η οποία διερευνάται στην παρούσα έρευνα.

#### Ερευνητική Υπόθεση H2:

H2a. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά και άμεσα τη στάση απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν

H2b. Η θετική στάση προς το υποστηριζόμενο προϊόν επηρεάζει άμεσα και την πρόθεση αγοράς του

Ο έλεγχος υποθέσεων H2a και H2b προκύπτει, όπως είδαμε και παραπάνω από την ανάλυση αποτελεσμάτων του μοντέλου συμβατότητας. Σύμφωνα με τα δεδομένα του μοντέλου, η υπόθεση H2 (και για τα δύο σκέλη της) επιβεβαιώνεται εφόσον αποδεικνύεται η επίδραση της διαφήμισης μέσω της στάσης απέναντι στο brand. Έτσι, αποδεικνύεται πως και στο συγκεκριμένο κλάδο εμπορίας αθλητικών υποδημάτων για τρέξιμο μια θετική στάση του καταναλωτή ως προς τη διαφήμιση, θα επιφέρει μια ευνοϊκή στάση προς το προϊόν και αυτό αναπόφευκτα θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας τάσης προς αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ερευνητική Υπόθεση H3: Η συνάφεια μεταξύ των αντιληπτών εικόνων των εκπροσώπων SMI και των αντιληπτών ιδανικών εικόνων των καταναλωτών είναι υψηλότερη στην περίπτωση που ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι ένα διάσημο πρόσωπο συγκριτικά με ένα μη διάσημο πρόσωπο.

Η υπόθεση H3 δεν ισχύει σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και βάσει της ανάλυσης που έγινε με τη μήτρα συσχετίσεων. Οι πίνακες 4.8 και 4.9, εμπεριέχουν τα συγκρίσιμα στοιχεία των διάσημων και μη διάσημων εκπροσώπων στη διαφήμιση της συγκεκριμένης έρευνας, ως προς τα χαρακτηριστικά που οδηγούν τους καταναλωτές

στη συνάφεια με την εκάστοτε κατηγορία εκπροσώπων. Σύμφωνα, λοιπόν με τα δεδομένα που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση αποδεικνύεται ότι όταν ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης είναι ένας διάσημος αθλητής, η συνάφεια μεταξύ της αντιληπτής εικόνας του ως εκπροσώπου και των αντιληπτών ιδανικών εικόνων των καταναλωτών συσχετίζεται με λιγότερα χαρακτηριστικά από ότι όταν ο πρωταγωνιστής είναι ένα μη διάσημο πρόσωπο. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, αναλύεται περισσότερο και αιτιολογείται στο επόμενο κεφάλαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

### **5.1 Συμπεράσματα και προτάσεις**

Η χρήση εκπροσώπων, και ιδιαίτερα διάσημων εκπροσώπων, στη διαφήμιση προϊόντων χρησιμοποιείται ευρέως σε πολλούς κλάδους της βιομηχανίας ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ που επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Η παρουσία των διάσημων ατόμων στο χώρο της διαφήμισης, όπως έχει ήδη αναλυθεί, είναι ισχυρή λόγω της φήμης και της επιτυχίας που επιφέρει η δημόσια εικόνα τους. Αποτελέσματα προηγούμενων μελετών αποδεικνύουν την ύπαρξη θετικής στάσης του καταναλωτή ως προς τη μάρκα, η οποία προέρχεται από μια αποτελεσματική εκπροσώπηση προϊόντος και καταλήγει σε μια ευνοϊκή πρόθεση αγοράς (van der Veen, 2008). Μέσω της διαφήμισης, μια συνάφεια υψηλού βαθμού ανάμεσα στον εκπρόσωπο της μάρκας ή του προϊόντος και τον καταναλωτή, μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στο υποστηριζόμενο προϊόν και αυτό με τη σειρά του να εντείνει την πιθανότητα αγοράς (Xu & Pratt, 2018). Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της χρήσης διάσημων αθλητών ως εκπροσώπων, οι οποίοι διαθέτουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, που τους καθιστούν αποτελεσματικούς εκπροσώπους. Η επικράτηση του διαδικτύου, η παγκόσμια τάση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η τεράστια επιρροή που έχουν όλα τα τεχνολογικά αυτά μέσα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, έχουν καταστήσει τους εκπρόσωπους (SMIs) ως διαδικτυακούς ηγέτες γνώμης, υποστηρίζοντας διάφορες επωνυμίες και τα προϊόντα τους (Τζουμάκα, Τσιώτσου & Σιόμκος, 2016).

Στην παρούσα μελέτη, εξετάστηκαν οι διάσημοι εκπρόσωποι που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σύγκριση με τους απλούς εκπροσώπους που δεν είναι ευρέως αναγνωρίσιμοι. Στόχος της μελέτης, υπό τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι να παρέχει στοιχεία που να προσδιορίζουν την επιλογή του κατάλληλου εκπροσώπου στα κοινωνικά μέσα όσον αφορά στο μάρκετινγκ εμπορίου συγκεκριμένων καταναλωτικών προϊόντων. Με βασικό πυλώνα την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές υιοθετούν τις αξίες που τους μεταφέρουν οι διάσημοι εκπρόσωποι σχετικά με τις μάρκες και τα προϊόντα που χρησιμοποιούν και επηρεάζονται έτσι θετικά όσον αφορά στην αυτοπεποίθησή τους, επεκτείνεται η θεωρία στον τομέα των αθλητικών ειδών. Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι νέοι καταναλωτές, οι οποίοι φαίνεται να θεωρούν τους εκπροσώπους (SMIs) ως ένα είδος υποδείγματος που συμβάλλει στην υιοθέτηση των αξιών κατά την κατασκευή της ταυτότητάς τους (Boon & Lomore, 2001).

Εκτός από την παράμετρο της συνάφειας μεταξύ εκπροσώπου/προϊόντος και αυτής που αφορά στον καταναλωτή, η μελέτη διερευνά ακόμη και την επίδραση της συνάφειας στη στάση των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει συνάφεια τόσο μεταξύ καταναλωτή και μάρκας, όσο και μεταξύ εκπροσώπου/καταναλωτή στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό της Γενιάς Υ. Ακόμη, από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, προκύπτει ότι η στάση των νέων απέναντι στη διαφήμιση που βλέπουν επιδρά στη στάση που θα διαμορφώσουν οι ίδιοι απέναντι στη μάρκα και μετέπειτα η επίδραση αυτή μεταφέρεται στην πρόθεση αγοράς ως προς τη συγκεκριμένη μάρκα.

Ακόμη, διαπιστώνεται ότι μια υψηλή αντιληπτή συνάφεια διάσημων εκπροσώπων και προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και έτσι μια μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. Παράλληλα, εξετάζεται η υπόθεση αντιστοιχισής, σύμφωνα με την οποία μια καλή αντιστοιχία της διασημότητας με το υποστηριζόμενο προϊόν, έχει ως αποτέλεσμα μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση συγκριτικά με μια άστοχη προσαρμογή μεταξύ τους (McCormick, 2016; Rice et al., 2012). Με αυτό τον τρόπο η εν λόγω έρευνα ενσωματώνει την υπόθεση αντιστοιχισής με το μοντέλο της συνάφειας της αντιληπτής εικόνας του καταναλωτή με το διάσημο εκπρόσωπο. Ωστόσο, αυτό που αποδεικνύεται μέσω αυτής της έρευνας είναι ότι η εκπροσώπηση μέσω των διασήμων ως προς τη συνάφεια με το κοινό-στόχο

της έρευνας φαίνεται να μην έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο συγκεκριμένο κοινό σε σύγκριση με τους μη διάσημους εκπροσώπους.

Στην περίπτωση των αθλητικών υποδημάτων τρεξίματος, η οποία εξετάζεται στην παρούσα εργασία η ταύτιση των ατόμων δεν έδειξε να είναι τόσο υψηλή αναφορικά με τους διάσημους εκπροσώπους των διαφημίσεων. Οι νέοι καταναλωτές της γενιάς Y στην Ελλάδα εντόπισαν συνάφεια και για τα δύο είδη εκπροσώπων, ωστόσο η αντιληπτή αυτή συνάφεια ήταν, για μικρό βέβαια ποσοστό, υπέρ της εικόνας των μη διάσημων εκπροσώπων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη θεωρία που οι Lancaster, Royal και Whiteside (1995) επιβεβαιώνουν μέσω της μελέτης τους και σύμφωνα με την οποία τα άτομα έχουν την τάση προς μια πιο ευνοϊκή αξιολόγηση των ανθρώπων που παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά με αυτούς, συγκριτικά με παράταιρους ανθρώπους. Επειδή, λοιπόν, οι καταναλωτές και γενικότερα οι άνθρωποι επιζητούν την ταύτισή τους με άλλα άτομα, φαίνεται πως οι εκπρόσωποι των διαφημίσεων που σε γενικές γραμμές θεωρούνται προσιτοί ή αλλιώς «απτού», αποτελούν καλή πηγή πληροφοριών και αναπόφευκτα θεωρούνται πιο αξιόπιστοι, σε σχέση με άλλα είδη εκπροσώπων, με πιο ιδιαίτερα και εκκεντρικά χαρακτηριστικά (Hass, 1981). Το πείραμα των Paek και Tinkham (2009), συνδράμει στην άποψη της ταύτισης των ατόμων με τον εκάστοτε εκπρόσωπο. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η ομοιότητα ανάμεσα σε ένα νέο καταναλωτή και στον εκπρόσωπο διαδραμάτισε μεγαλύτερο ρόλο κατά την αξιολόγηση ενός διαφημιστικού μηνύματος (στη συγκεκριμένη περίπτωση σε διαφήμιση που ήταν προβαλλόμενη μέσω βίντεο στο YouTube). Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν ότι οι φοιτητές (συμμετέχοντες στην έρευνα) δημιούργησαν μια πιο θετική στάση αναφορικά με διαφημίσεις που εμπεριείχαν άτομα συνομήλικα, σε αντίθεση με εκπροσώπους μεγαλύτερης ηλικίας. Επόμενως, φαίνεται ότι οι νέοι ενδεχομένως να επηρεάζονται περισσότερο και από άλλους παράγοντες πέραν της αναγνωρισιμότητας του εκπροσώπου σε μια διαφήμιση, όπως συνέβη και με τις ενδείξεις που προέκυψαν από την παρούσα διπλωματική εργασία.

Μια άλλη θεωρία που θα μπορούσε να είναι επεξηγηματική ως προς τα αποτελέσματα της έρευνας που έδειξαν μια υψηλότερη συνάφεια μεταξύ της αντιληπτής εικόνας του καταναλωτή και της εικόνας του μη διάσημου εκπροσώπου, είναι η θεωρία των Debevec και Romeo (1992), η οποία σχετίζεται με την αυτό-αναφορά του καταναλωτή (Self-referencing). Όπως αναφέρεται σε μελέτη του Ching και των συνεργατών του

(2013), τα άτομα που γίνονται αποδέκτες μιας διαφήμισης ταυτόχρονα εμπλέκονται σε αυτό-αναφορές εφαρμόζοντας τη διαφήμιση αυτή σε προσωπικό επίπεδο (Ching et al., 2013; Debevec & Iyer, 1988). Κατά αυτό τον τρόπο, πραγματοποιείται μια συσχέτιση ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή σε συνδυασμό με την ταυτότητά του και τις εμπειρίες του. Έτσι, κατά τους Debevec και Romeo (1992), οι καταναλωτές με μια υψηλή αυτό-αναφορά τείνουν να είναι πιο θετικοί απέναντι στις διαφημίσεις και τα προβαλλόμενα προϊόντα συγκριτικά με τα άτομα που έχουν μια χαμηλή αυτό-αναφορά. Οι μηχανισμοί, λοιπόν, μέσω των οποίων δημιουργείται η αυτό-αναφορά του καταναλωτή επιδρούν σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις και αυτό το σύμπλεγμα αποτελεί παράμετρο επηρεασμού των καταναλωτών και της συσχέτισής τους με τους εκπροσώπους των διαφημίσεων.

Ένα ακόμη συμπέρασμα που εξάγεται μέσω της έρευνας είναι αυτό που αφορά στην επίδραση που έχει ένα αναγνωρίσιμο ή όχι πρόσωπο, το οποίο εμφανίζεται στις διαφημίσεις εκπροσώπησης, αναφορικά με το φύλο του καταναλωτή. Εδώ, δεν παρουσιάζεται κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα. Αντίθετα, η διαφορά μεταξύ των απαντήσεων στα δύο φύλα έγκειται περισσότερο στη στάση που έχουν οι άντρες απέναντι στη διαφήμιση και την εξοικείωση με τη μάρκα, συγκριτικά με αυτή των γυναικών.

Βάσει των αποτελεσμάτων και προχωρώντας στη σύγκριση της επίδρασης ενός διάσημου εκπροσώπου (SMI) και ενός εκπροσώπου μη διάσημου, με κύρια παράμετρο τη συνάφεια μεταξύ καταναλωτή και εκπροσώπου, καταλήγουμε στις ακόλουθες πρακτικές προτάσεις για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ σε εταιρίες αθλητικών ειδών.

Πρώτον, οι εκπρόσωποι στις διαφημίσεις μπορούν να καταστούν αποτελεσματικά εργαλεία στην υποστήριξη προϊόντων, το είδος όμως των εκπροσώπων θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Ένα διάσημο πρόσωπο με αξιόπιστη εικόνα μπορεί να επηρεάσει, όπως έχει ήδη τονιστεί, τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια μάρκα και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι ένας εκπρόσωπος που δεν είναι διάσημος (Erdogan, 1999). Η αξιοπιστία ενός διάσημου αθλητή-εκπρόσωπου, με τη σειρά της, επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς αθλητικών ειδών (Τζουμάκα, Τσιώτσου και Σιόμκος, 2016). Η θεωρία αυτή επιβεβαιώνεται έως ένα βαθμό και στην εν λόγω έρευνα για το συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Ωστόσο, η θεωρία σύμφωνα με την οποία οι απλοί

άνθρωποι ενδέχεται να είναι πιο αποτελεσματικοί στη μετάδοση μηνυμάτων (Munnukka et al., 2016), φαίνεται πως αντικρούει τις παραπάνω θεωρίες. Ως εκ τούτου, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη την επικράτηση των κοινωνικών μέσων στις ζωές των ατόμων και στο χώρο της διαφήμισης σε συνδυασμό με την προώθηση προϊόντων μέσω εκπροσώπων, θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο της ευρείας χρήσης των SMIs ως εκπροσώπων, επιλέγοντας ανάμεσα σε διάσημους και μη διάσημους εκπροσώπους.

Οι διάσημοι εκπρόσωποι, μοιράζοντας εμπειρίες στις διαδικτυακές πλατφόρμες, μπορούν να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με ένα ευρύ κοινό-στόχο. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ήδη αποτελεσματικά και στη βιομηχανία της μόδας (Weissman, 2014). Από την άλλη πλευρά, η θεωρία της ταύτισης έρχεται σε αντιδιαστολή με τις απόψεις που υποστηρίζουν την επιλογή διάσημων εκπροσώπων. Έτσι, οι υπεύθυνοι προώθησης αθλητικών ειδών προκειμένου να επιτύχουν μια συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, θα πρέπει να επιλέξουν τον καταλληλότερο τύπο εκπροσώπου και τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, τις οποίες οι δυνητικοί πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνότερα. Με αυτό τον τρόπο, θα καταφέρουν να διασφαλίσουν μια επαρκή αφοσίωση από την πλευρά των καταναλωτών ενώ παράλληλα οι εκπρόσωποι θα “χτίσουν” μια στέρεα επικοινωνία μαζί τους.

Ένα δεύτερο σημείο, το οποίο χρίζει προσοχής για τους εμπόρους και τους ιθύνοντες του μάρκετινγκ, είναι στην περίπτωση της επιλογής των διάσημων εκπροσώπων, οι ίδιοι να συνδέονται με τις αξίες των brand τους. Όταν υπάρχει συμβατότητα μεταξύ αθλητή και προϊόντος, ο καταναλωτής αναγνωρίζει στο πρόσωπο του διάσημου εκπροσώπου τις έννοιες της αξιοπιστίας και της ελκυστικότητας. Βάσει αυτής της συνθήκης, τα άτομα αξιολογούν θετικά το προϊόν και αποκτούν ευνοϊκή στάση απέναντί του, αφού έχουν διακρίνει την υψηλή συμβατότητα μεταξύ του διάσημου αθλητή και του υποστηριζόμενου προϊόντος (Jo & Na, 2007). Στην αντίθετη περίπτωση, κατά την οποία ενδεχομένως να παρουσιαστεί κάποιου είδους αρνητική δημοσιότητα ή σκάνδαλο που να αφορά το διάσημο εκπρόσωπο του προϊόντος, οι έμποροι θα πρέπει να είναι έτοιμοι να το αντιμετωπίσουν, με ένα εναλλακτικό σχέδιο, ώστε να διορθώσουν τη λάθος εντύπωση στη συνάφεια μεταξύ του προϊόντος/επωνυμίας και της διασημότητας. Γνωστό παράδειγμα αυτή της αρνητικής δημοσιότητας αποτελεί η σχέση μεταξύ της εταιρίας Pepsi™ και του τραγουδιστή

Michael Jackson (MarketingWeek). Σε αυτή την περίπτωση θα ήταν ενδεχομένως πιο ορθή η επιλογή ενός απλού εκπροσώπου, μη διάσημου, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη συνάφεια με τον καταναλωτή.

Τέλος, κατά την επιλογή των διάσημων (ή μη διάσημων) αθλητών ως εκπρόσωποι για τα brand, σημαντικός παράγοντας καθορισμού της αποτελεσματικότητας της εκπροσώπησης, αποτελεί η συνάφεια μεταξύ της ιδανικής αυτό-εικόνας του καταναλωτή με την αντιληπτή εικόνα που έχει ο ίδιος σχετικά με τον εκπρόσωπο. Αυτό σημαίνει ότι οι καθιερωμένες εικόνες των εκπροσώπων θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με αυτές των πελατών-στόχων. Ως αποτέλεσμα αυτή της συνθήκης και μέσω των χαρακτηριστικών, των πεποιθήσεων και των αξιών που προβάλλονται από τους διάσημους εκπροσώπους, οι καταναλωτές τους θαυμάζουν, τείνουν να ακολουθούν τον τρόπο ζωής τους και τις επιλογές τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις θεωρίες που αφορούν τόσο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όσο και στα κίνητρα που εντείνουν την πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτικού αγαθού, οι υπεύθυνοι για την προώθηση προϊόντων θα πρέπει να προσεκτικοί ώστε ο εκπρόσωπος να ωθεί τον καταναλωτή προς μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Ακόμη, η συνάφεια μεταξύ της εικόνας του επώνυμου προϊόντος και της αντίληψης που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής για τον εαυτό του (Self-brand congruity), όπως διαπιστώσαμε και στην περίπτωση των αθλητικών υποδημάτων για τρέξιμο, οδηγεί σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς τους. Τέλος, η επιτυχία της διαφήμισης των προϊόντων αυτών καθίσταται εφικτή μέσω της προώθησής τους στα κοινωνικά μέσα. Η τάση των νέων να ενασχολούνται σε σημαντικό βαθμό με τα social media και η κατάλληλη πρακτική μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο στόχο-κοινό, αποτελούν παράγοντες μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

## **5.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα διπλωματική εργασία, μέσω της ποσοτικής έρευνας, επιβεβαιώνει σε κάποιο βαθμό την υπάρχουσα θεωρία σχετικά με την επιρροή των διάσημων προσώπων στους δυνητικούς καταναλωτές. Φαίνεται πως οι διάσημοι αθλητές συσχετίζονται σε ένα βαθμό με τους καταναλωτές, αλλά η συσχέτιση αυτή δεν υπερβαίνει σε σημαντικό βαθμό τη συσχέτιση που παρατηρείται ανάμεσα σε μη διάσημους εκπροσώπους και



καταναλωτές. Οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάζονται ακολούθως.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες περιορισμούς της εν λόγω έρευνας, ήταν αυτός της διενέργειας της δειγματοληψίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο (Μεθοδολογία), πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας με το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη τεχνική αν και δεν μπορεί να απεικονίσει το σύνολο του πληθυσμού και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος μπορεί να τεθεί υπό αμφισβήτηση, χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες και κυρίως στο χώρο της ψυχολογίας (Malhotra et al., 2017; Malhotra, 2006). Ωστόσο, σε αυτές τις περιπτώσεις, τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν για τους πληθυσμούς που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το υπό-εξέταση δείγμα. Μια προσέγγιση μέσω της ποιοτικής έρευνας, με χρήση προσωπικών συνεντεύξεων, ενδεχομένως να παρείχε ακόμη πιο ενδελεχή εξέταση του θέματος. Λόγω περιορισμένου χρόνου όμως αυτό ήταν αδύνατο κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε η συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία (self-congruity), ως επέκταση της αυτό-αντίληψης, σε μία μόνο διάστασή της. Ειδικότερα η ανάλυση έγινε βάσει της ιδανικής συνάφειας του εαυτού (ενός ατόμου) με την επωνυμία, μέσω της οποίας το άτομο προσδιορίζει ιδανικά τον εαυτό του στο κοινωνικό περιβάλλον (Sirgy & Salmi, 1985). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Sirgy (1982) υπάρχουν άλλες τρεις τύποι της έννοιας “self-congruity”: η πραγματική, η ιδανική και η κοινωνική συνάφεια του ατόμου με την επωνυμία. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να αξιολογήσουν την κοινωνική συνάφεια του εαυτού με την επωνυμία όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα της εκπροσώπησης από διάσημα άτομα. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες στο ευρύ περιβάλλον, εκτός από τους προσωπικούς παράγοντες. Περαιτέρω έρευνες ενδεχομένως να εστιάσουν περισσότερο σε αυτή τη διάσταση της έννοιας του self-congruity.

Τέλος, οι έρευνες που θα διεξαχθούν σε μελλοντικό χρόνο, ενδεχομένως να εστιάσουν σε κάποια άλλη κατηγορία καταναλωτικών αγαθών, είτε αφορούν τον αθλητισμό είτε όχι. Διατηρώντας την ίδια μεθοδολογία της εν λόγω έρευνας, ή προσαρμόζοντάς την βάσει άλλων παραμέτρων, μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να την εφαρμόσουν σε

ελληνικές επωνυμίες ή ακόμη και σε υπηρεσίες που αφορούν στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης, Κ. (2003). Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5. Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.

Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, 35(2), 17-31.

- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2).
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 665-684.
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fernandez, P. R. (2009). Impact of branding on Gen Y's choice of clothing. *Journal of the South East Asia Research*, 1(1), 79-95.
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.

- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 141-172.
- Hayes, J. F. (2013). *Modeling and analysis of computer communications networks*. Springer Science & Business Media.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Huang, W. S., Hsieh, T., & Chen, H. S. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokes-characters. *African journal of business management*, 5(23), 9971-9978.
- Jobber, D., Fahy, J., & Kavanagh, M. (2006). *Foundations of marketing*.
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport marketing quarterly*, 9(2).
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.

Lancaster, L., Royal, K. E., & Whiteside, H. D. (1995). Attitude Similarity and Evaluation of a Women's Athletic Team. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(4), 885.

Lear, K. E., Runyan, R. C., & Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.

Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(3), 443-452.

Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.

Na, Y. J. K. J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.

Paek, H. J., & Tinkham, S. (2009). THE PERSUASIVE EFFECTS OF ANTI-BINGE DRINKING PSA (PUBLIC SERVICE ADVERTISING) ON COLLEGE STUDENTS' BINGE DRINKING: THE EFFECTIVENESS OF MESSAGE SOURCES, MESSAGE APPEALS, AND THEIR INTERACTIONS. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 39). American Academy of Advertising. <https://search.proquest.com/openview/2db9fd6ec9650cbcd2c9fbf9bb0f83cf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>



- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.

van der Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 213-222.

Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.

Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The journal of academic librarianship*, 31(1), 46-53.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

«The Social Media Report STATE OF THE MEDIA: 2012»

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>(Ανακτήθηκε 10/12/20)

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-april-2020/> (Ανακτήθηκε 10/12/20)

«Can celebrities take on the brand marketer’s role.» Chahal, M. (2013). Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/the-celebrity-cmo/> (Ανακτήθηκε 29/12/20)

«Juicy couture: Good-Bye tracksuits, hello social.» Weissman, S. (2014). [Juicy Couture: Good-Bye Tracksuits, Hello Social - Digiday](https://www.digiday.com/juicy-couture-good-bye-tracksuits-hello-social/) (Ανακτήθηκε 30/12/20)

<https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Ανακτήθηκε 13/01/20)

«SURVEY ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS– E-COMMERCE – PRIVACY AND PROTECTION OF PERSONAL DATA: 2020», ΕΛΣΤΑΤ (2020)

<https://www.statistics.gr/en/statistics/-/publication/SFA20/>- (Ανακτήθηκε 18/01/20)

«Nothing Sells Like Celebrity» Creswell, J. (2008). New York Times, 22(1). <https://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html>(Ανακτήθηκε 18/01/20)

«Pepsi & Michael Jackson: a history in ads.» [Seb Joseph](https://www.marketingweek.com/pepsi-michael-jackson-a-history-in-ads/) (2012). MarketingWeek <https://www.marketingweek.com/pepsi-michael-jackson-a-history-in-ads/> (Ανακτήθηκε 31/01/21)

«The process macro for SPSS, SAS and R» <http://www.processmacro.org/index.html> (Ανακτήθηκε 31/01/21)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

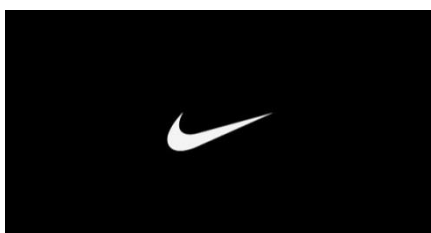
*\*Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση την έρευνα των Xu&Pratt (2018), αφού υπήρξε γραπτή άδεια του συγγραφέα για τη χρήση και αναπροσαρμογή του. Κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και μια διαφορετική εικόνα διαφήμισης, με τις ίδιες όμως ερωτήσεις. Ενδεικτικά, στο Παράρτημα παρουσιάζεται ένα από αυτά.*

«Έρευνα για τη συσχέτιση μεταξύ των υποστηρικτών γνώμης στα κοινωνικά μέσα και των καταναλωτών στην πρόθεση αγοράς».

### Ενότητα 1(Συνοδευτική Επιστολή)

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το Π.Μ.Σ στο τμήμα MBA-Marketing του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Χορηγείται στο πλαίσιο της έρευνας που αφορά στην αλληλεπίδραση των υποστηρικτών γνώμης ως καθοδηγητές και των καταναλωτών για την αγορά αθλητικών υποδημάτων. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων θα παραμείνουν απόρρητες και εκφράζουν την προσωπική σας γνώμη. Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας, Αντωνίου Παναγιώτα.

### Ενότητα 2 (Ερωτήσεις για την επωνυμία Nike):



Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: (με κλίμακα 1-5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα)

«Γνωρίζω πολύ καλά τη μάρκα Nike»

1- 2 - 3- 4- 5

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

«Μου αρέσει η μάρκα Nike»

1- 2 - 3- 4- 5

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

«Πιστεύω ότι αυτή είναι μια καλή μάρκα»

1- 2 - 3- 4- 5

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

«Νιώθω θετικά απέναντι στη μάρκα Nike»

1- 2 - 3- 4- 5

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

«Θα συνιστούσα τη μάρκα Nike σε άλλους»

1- 2 - 3- 4- 5

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 3 (Ερωτήσεις για τη διαφήμιση και το προϊόν):

Η διαφήμιση



Ερώτηση 1. Πώς θα περιγράφατε την παραπάνω διαφήμιση:

(Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που ταιριάζει περισσότερο σε εσάς με κλίμακα 1-5)



Απίθανο

Εξαιρετικά πιθανό

Ερώτηση 5. Σε ποιο βαθμό υπάρχει συνάφεια στην παραπάνω διαφήμιση μεταξύ του πρωταγωνιστή της διαφήμισης και του προϊόντος; (προσδιορίστε το βαθμό συνάφειας με κλίμακα 1-5)

1 - 2 - 3- 4- 5

Μη συμβατά	Συμβατά
Κακή εφαρμογή	Καλή εφαρμογή
Μη σχετικά	Σχετικά
Κακό ταίριασμα	Καλό ταίριασμα

Ερώτηση 6. Πώς θα χαρακτηρίζατε την εικόνα του πρωταγωνιστή της διαφήμισης (με κλίμακα 1-5) :

1- 2 - 3- 4- 5

Σκληρός	Ευαίσθητος
Ευέξαπτος	Ήρεμος
Επιβλητικός	Μη επιβλητικός
Νεανικός	Ωριμος
Ευχάριστος	Δυσάρεστος
Σύγχρονος	Παλαιομοδίτικος
Περίπλοκος	Απλός
Άχρωμος, χωρίς ενδιαφέρον	Ενδιαφέρων
Λογικός	Συναισθηματικός
Σεμνός	Ματαιόδοξος

Ερώτηση 7. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης ως άτομο (με κλίμακα 1-5):

1- 2 - 3- 4- 5

Καθόλου ελκυστικός	Ελκυστικός
Χωρίς φινέτσα	Φινετσάτος

Άσχημος	Όμορφος
Όχι σέξι	Σέξι
Υποκριτής	Ειλικρινής
Μη εμπειρογνώμων	Ειδικός/Εμπειρος
Αναξιόπιστος	Αξιόπιστος
Μη αθλητικός	Αθλητικός
Χωρίς προσόντα	Με προσόντα

Ερώτηση 8. Πώς θα περιγράφατε την ιδανική εικόνα του εαυτού σας (με κλίμακα 1-5) :

1- 2 - 3- 4- 5

Σκληρός	Ευαίσθητος
Ευέξαπτος	Ήρεμος
Επιβλητικός	Μη επιβλητικός
Νεανικός	Ωριμος
Ευχάριστος	Δυσάρεστος
Σύγχρονος	Παλαιομοδίτικος
Περίπλοκος	Απλός
Άχρωμος, χωρίς ενδιαφέρον	Ενδιαφέρων
Λογικός	Συναισθηματικός
Σεμνός	Ματαιόδοξος

Ενότητα 4 (Προσωπικές ερωτήσεις)

Ερώτηση 9. Παρακολουθείτε τις τάσεις της μόδας όσον αφορά στο αθλητικό στυλ των υποδημάτων που επιθυμείτε να αγοράσετε;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Ερώτηση 10. Πόσο συχνά αθλείστε;



- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

Ερώτηση 11. Τα ενδιαφέροντά σας στα κοινωνικά μέσα σχετίζονται με:

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Υγεία
- Αθλητισμό
- Μόδα
- Διακόσμηση
- Ειδήσεις/Επικαιρότητα
- Άλλο...

Ερώτηση 12. Επιλέξτε τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείτε πιο συχνά:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Καμία
- Άλλο ...

Ερώτηση 13. Ηλικία:

- 18-24
- 25-31
- 32-37
- Άνω των 37

Ερώτηση 14. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα