



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΠΜΣ "ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ"

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ό ρόλος των influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των
καταναλωτών**

Φοιτήτρια: Βούρδα Δήμητρα του Θωμά

Επιβλέπων καθηγητής: Ανδρέας Ανδρονικίδης

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα στην προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παρεφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

ΛΑΡΙΣΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος των παραγόντων επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη εστιάζει σε τέσσερις κύριες μεταβλητές: εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, στάση και πρόθεση αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η επίδραση της εμπιστοσύνης των ερωτηθέντων απέναντι στους παράγοντες επιρροής και της αξιοπιστίας των παραγόντων επιρροής, στη στάση των ερωτηθέντων απέναντι σε αυτούς τους παράγοντες και στην πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών που προωθούνται από τους παράγοντες επιρροής. Επίσης, εξετάζεται και η επίδραση της στάσης απέναντι στους παράγοντες επιρροής στην πρόθεση αγοράς από μέρος των καταναλωτών. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε από 95 καταναλωτές που επιλέχθηκαν με βάση τη δειγματοληψία ευκολίας και χιονοστιβάδας. Για την έρευνα διεξήχθη περιγραφική στατιστική και παλινδρομήσεις, χρησιμοποιώντας το SPSS 21. Με βάση τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης καταδείχθηκαν τα εξής: α) Το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής, αν και πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ με βάση τους ισχυρισμούς των ερωτηθέντων, δεν έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, β) Οι παράγοντες επιρροής δεν ασκούν επίδραση στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών, γ) Η εμπιστοσύνη αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της στάσης και της πρόθεσης αγοράς, δ) Η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς. Ωστόσο, δεδομένου ότι το δείγμα δε θεωρείται αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, απαιτούνται περαιτέρω έρευνες. Επίσης, προτείνεται και η διεξαγωγή ερευνών στους ίδιους τους παράγοντες επιρροής.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the role of influencer marketing in the purchasing behaviour of consumers. The study focused on four main variables: trust, credibility, attitude and purchase intention. More specifically, it examines the effect of respondents' trust in influencers and influencers' credibility, on respondents' attitudes towards these factors and on their intention to purchase products/services promoted by influencers. The effect of the attitude towards the influencers on the purchase intention of consumers is also examined. A web questionnaire was used for the survey, which was completed by 95 consumers based on convenience and snowball sampling. Descriptive statistics and regressions were conducted for the research, using SPSS 21. According to the statistical analysis, the following conclusions were indicated: a) Influencer marketing, although more effective than traditional marketing based on respondents' views, does not affect their consumer behavior; b) influencers do not affect consumers' purchase behaviour; c) trust towards influencers is a determinant factor of consumers' purchase intention; d) the attitude of the respondents towards influencers is a determinant factor of consumers' purchase intention. However, since the sample is not representative of the population, further studies are needed. Further studies to influencers are also suggested.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	7
1.1 Θεωρητικό πλαίσιο.....	7
1.2 Ανασκόπηση μελετών.....	12
1.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	22
2.1 Σκοπός και στόχοι.....	22
2.2 Μέθοδος και μέσο συλλογής δεδομένων.....	23
2.3 Δείγμα.....	24
2.4 Δεοντολογία και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	26
3.1 Περιγραφική στατιστική.....	26
3.1.1 Συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	26
3.1.2 Απόψεις ερωτηθέντων για την επίδραση των influencers στην αγοραστική διαδικασία.....	30
3.2 Παλινδρόμηση.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	42
4.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα.....	42
4.2 Συνεισφορά της έρευνας.....	44
4.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Στοιχεία ερωτηματολογίου	23
Πίνακας 2.2 Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων.....	24
Πίνακας 3.1 Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
Πίνακας 3.2 Καθημερινός χρόνος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
Πίνακας 3.3 Αριθμός influencers που ακολουθούν οι ερωτηθέντες	30
Πίνακας 3.4 Περιγραφικά μέτρα μεταβλητών της έρευνας	31
Πίνακας 3.5 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της εμπιστοσύνης.....	31
Πίνακας 3.6 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της αξιοπιστίας	32
Πίνακας 3.7 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της στάσης	33
Πίνακας 3.8 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της πρόθεσης	34
Πίνακας 3.9 Βαθμός στον οποίον το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	35
Πίνακας 3.10 Βαθμός στον οποίον το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	36
Πίνακας 3.11 Βαθμός στον οποίον οι απόψεις των παραγόντων επιρροής επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων κατά την αγορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας.....	37

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία επιτάχυνε μία τάση που ήδη διαφαινόταν στη βάση της ολοένα και μεγαλύτερης διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των καταναλωτών και του αυξανόμενου αριθμού μέσων που κάνουν την εμφάνισή τους: την τάση του μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing). Οι επώνυμες μάρκες κάνουν χρήση των παραγόντων επιρροής (Influencers), που έχουν αντικαταστήσει τη χρήση των διασημοτήτων στο παρελθόν, αξιοποιώντας το δίκτυο ακολούθων τους, αλλά την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, διάφορες έρευνες έχουν εξετάσει τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς από μέρους των καταναλωτών στο πλαίσιο του μάρκετινγκ επιρροής. Δύο εξ αυτών έχουν βρεθεί πως είναι η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει κατά πόσο το μάρκετινγκ επιρροής επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και το αν όντως η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία επιδρούν στη στάση και τη συμπεριφορά τους. Καθώς το μάρκετινγκ επιρροής είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο, δεν έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες σε αυτό το πλαίσιο, ενώ παράλληλα δε βρέθηκε σχετική έρευνα στην ελληνική βιβλιογραφία.

Τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή αναμένεται να φανούν χρήσιμα στις επωνυμίες, ούτως ώστε να προσδιορίσουν τους παράγοντες εκείνους που έχουν επίδραση στη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών διαμέσου του μάρκετινγκ επιρροής. Επίσης, σε θεωρητικό πλαίσιο αναμένεται να εμπλουτιστεί η διαθέσιμη βιβλιογραφία εξετάζοντας τις απόψεις ενός δείγματος Ελλήνων καταναλωτών, αλλά και να εντοπιστούν τυχόν κενά προς περαιτέρω διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο

Η εισαγωγή του Διαδικτύου έχει επιταχύνει την ανάπτυξη του παγκόσμιου δικτύου επικοινωνίας, με ένα από τα αποτελέσματα να είναι η αύξηση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει ανοίξει το δρόμο για μια σειρά από νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν να στοχεύσουν μικρότερα τμήματα-στόχους χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επειδή επιτρέπει εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μεταξύ αυτών. Οι παράγοντες επιρροής διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media influencers) χρησιμοποιούνται συχνά από τις επιχειρήσεις για να τις βοηθήσουν να επικοινωνήσουν με την αγορά-στόχο τους με νέους τρόπους (Devi & Mahapatra, 2021). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτίθενται συνεχώς στο περιεχόμενο που παράγεται από παραγόντων επιρροής (Młodkowska, 2019).

Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες εταιρείες όσον αφορά το μάρκετινγκ επώνυμων μαρκών. Ένας παράγοντας επιρροής είναι ένα άτομο που δρα και κινείται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει μια επιρροή ή μια ευκαιρία να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων ή τις προθέσεις αγοράς (Singh, 2021). Οι παράγοντες επιρροής των κοινωνικών δικτύων βελτιώνουν τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επώνυμων μαρκών. Ανεξάρτητα από τον αριθμό των ακολούθων, ένας παράγοντας επιρροής μπορεί να προσελκύσει πελάτες χρησιμοποιώντας τα διαδικτυακά περιοδικά και το διαπροσωπικό του δίκτυο σχέσεων που μία επωνυμία πιθανότατα δεν θα καταφέρει να δημιουργήσει (Khan & Phung, 2021).

Αυτή η μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ συνεπάγεται τον επηρεασμό των αντιλήψεων των ανθρώπων χρησιμοποιώντας δευτερεύουσες συσχετίσεις. Μια άλλη βασική έννοια είναι ο αντίκτυπος του υλικού που χορηγείται και δεν χορηγείται από παράγοντες επιρροής στα συμπεράσματα των καταναλωτών και στις απαντήσεις σε αυτές τις δημοσιεύσεις με βάση την προηγούμενη γνώση και την αξιοπιστία των επιρροών. Ουσιαστικά, οι παράγοντες επιρροής διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άτομα που δίνουν χαρακτήρα στις κρίσεις του καταναλωτή και διαμορφώνουν τη στάση τους σχετικά με μια επωνυμία ή ένα προϊόν μέσω των αναρτήσεών τους με τη μορφή

φωτογραφιών, βίντεο και άλλων ενημερώσεων στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Devi & Mahapatra, 2021).

Ο Gupta (2021) παραθέτει αρκετούς ορισμούς για το μάρκετινγκ επιρροής, ως εξής: α) Το μάρκετινγκ επιρροής είναι η ανάπτυξη και η παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ανθρώπων με επιρροή, ηγέτες κοινής γνώμης και όχι μέσω της ίδιας της επωνυμίας. Επηρεάζουν με το παράδειγμα, περισσότερο από τη χρήση από στόμα σε στόμα για να εξηγήσουν γιατί κάποιος πρέπει να αγοράσει το προϊόν, β) Το μάρκετινγκ επιρροής είναι ένα υβρίδιο παλιών και νέων εργαλείων μάρκετινγκ. Βασίζεται στην ιδέα της έγκρισης διασημοτήτων και την τοποθετεί σε μια σύγχρονη καμπάνια μάρκετινγκ που βασίζεται στο περιεχόμενο. Η κύρια διαφορά στην περίπτωση του μάρκετινγκ επιρροής είναι ότι τα αποτελέσματα της καμπάνιας είναι συνεργασίες μεταξύ επώνυμων μαρκών και παραγόντων επιρροής, γ) Το μάρκετινγκ επιρροής περιλαμβάνει μια επωνυμία που συνεργάζεται με έναν διαδικτυακό παράγοντα επιρροής για την προώθηση ενός από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ορισμένες συνεργασίες μάρκετινγκ με παράγοντες επιρροής είναι λιγότερο απτές: οι επωνυμίες απλώς συνεργάζονται με παράγοντες επιρροής για να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητά τους.

Επειδή οι παράγοντες επιρροής βρίσκονται πιο κοντά στο συγκεκριμένο κοινό τους, τείνουν επίσης να φαίνονται πιο αξιόπιστοι από τις συμβατικές διασημότητες (Lou & Yuan, 2019). Σε σύγκριση με τη στρατηγική προώθησης με τη χρήση διασημοτήτων, η χρήση των παραγόντων επιρροής θεωρείται πιο αξιόπιστη μέσω της δημιουργίας φιλικών σχέσεων με τους καταναλωτές, ειδικά για τις νεότερες γενιές, εστιάζοντας σε αυτό που μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητό ως «προσωπική σύσταση» ή «τι συζητείται γενικά» (Lim & Cheung, 2014). Λειτουργούν ως ηγέτες κοινής γνώμης ή ειδικοί μεταξύ των οπαδών τους στους αντίστοιχους τομείς τους και έτσι οι ακόλουθοι τείνουν να αναζητούν ή να βασίζονται στις απόψεις τους για να ενημερώνουν τις αποφάσεις αγοράς τους, αναδεικνύοντας την επίδραση της κοινωνικής επιρροής των ψηφιακών μέσων (Belanche et al., 2021).

Οι Radwan et al. (2021) σημειώνουν ότι σε μια ανταγωνιστική αγορά, το μάρκετινγκ επιρροής προσφέρει εναλλακτικές λύσεις για τις επωνυμίες και τις εταιρείες για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ επιρροής ενεργοποιεί τον αντίκτυπο των ατόμων ή των ηγετών της κοινής γνώμης για να οδηγήσει στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών της επωνυμίας ή στις αποφάσεις αγοράς. Ορίζεται επίσης ως η προώθηση ή η έγκριση μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης από παράγοντες επιρροής. Το μάρκετινγκ επιρροής ορίζεται επίσης ως μια διαδικασία κατά την οποία μια επωνυμία εντοπίζει και ενεργοποιεί άτομα με σημαντική επιρροή στο κοινό-στόχο της και στις αγορές για να προωθήσει και να αυξήσει τις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μια έννοια μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα που εστιάζει σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και την οικοδόμηση σχέσεων. Η τάση αυτή έχει δημιουργήσει συνεργασίες με άτομα με επιρροή για την αύξηση της προβολής των εμπορικών σημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ψηφιακό ισοδύναμο του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα εστιάζει στη χρήση βασικών παραγόντων επιρροής για να μεταφέρει το μήνυμα μιας επωνυμίας στους πελάτες και να αλλάξει τις αγοραστικές τους συμπεριφορές.

Παρομοίως και άλλοι μελετητές (Taillon et al., 2020; Jayanto et al., 2021) αναφέρουν πως οι διαδικτυακοί παράγοντες επιρροής είναι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν δημιουργήσει αξιοπιστία σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία μέσω των δραστηριοτήτων τους σε αυτό το μέσο. Έχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό που παρακολουθεί τακτικά τη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά θεωρούνται αξιόπιστοι από άλλους χρήστες. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής, που βρίσκονται στις περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter και YouTube), χρησιμοποιούν το εκτεταμένο δίκτυό τους για να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, συμπεριλαμβανομένων ιδεών, εικόνων, τεχνολογίας και συχνά χορηγούμενων προϊόντων. Έτσι, η χρήση τους στο μάρκετινγκ θεωρείται πιο αποτελεσματική στρατηγική από πολλές άλλες. Δεδομένου ότι οι παράγοντες επιρροής επηρεάζουν πιθανούς πελάτες, οι εταιρείες τους χρησιμοποιούν ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους και τους ενσωματώνουν στο

επιχειρηματικό μοντέλο εμπλέκοντάς τους απευθείας σε προϊόντα περιεχομένου. Η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να ενθαρρύνει συνομιλίες μεταξύ επώνυμων μαρκών και διαδικτυακών χρηστών, κάτι που με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαδικτυακών παραγόντων επιρροής και των διαδικτυακών χρηστών τείνουν να είναι πιο αξιόπιστες από την παραδοσιακή διαφήμιση, επειδή τα πειστικά μηνύματα συχνά εντάσσονται άψογα στην καθημερινή αφήγηση που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιρροών. Η έγκριση προϊόντος από τους διαδικτυακούς επιρροές συχνά γίνεται αντιληπτή ως πιο αυθεντική και αξιόπιστη.

Επιπλέον, οι Sudha και Sheena (2017) και οι Lin et al. (2019) αναφέρονται στο περιεχόμενο, τονίζοντας πως οι παράγοντες επιρροής μοιράζονται πολύτιμο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και για αυτό κρίνονται ως αποτελεσματικά, δηλαδή λόγω της αυθεντικής τους φύσης, γεγονός που καθιστά τα προγράμματα μάρκετινγκ με παράγοντες επιρροής μια στρατηγική επένδυση περιεχομένου. Έτσι, η φήμη των παραγόντων επιρροής προέρχεται αποκλειστικά από το περιεχόμενο που δημοσιεύουν και τη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως σε συνεργασία με τους οπαδούς τους (Hu et al., 2020).

Άλλωστε, βασικό χαρακτηριστικό των παραγόντων επιρροής είναι έχουν δημιουργηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tafesse & Wood, 2021; Belanche et al., 2021). Δεδομένου ότι στο μάρκετινγκ η υποστήριξη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της καλής φήμης και των επιχειρηματικών στόχων μιας εταιρείας, τα τελευταία χρόνια οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει πιθανούς πελάτες. Επιπλέον, οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρουσιάσουν ένα πειστικό αποτέλεσμα, επηρεάζοντας θετικά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για την επωνυμία (Booth & Matic, 2011). Σύμφωνα με έρευνα, το 82% των καταναλωτών δηλώνουν ότι ακολουθούν τις συστάσεις των αγαπημένων τους παράγοντες επιρροής (Talaverna, 2015), ενώ σύμφωνα με άλλη

έρευνα, το 92% των millennials θεωρούν ότι οι παράγοντες επιρροής είναι πιο αξιόπιστοι από τις διασημότητες (Taillonetal., 2020).

Το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται η επιρροή των οαραγόντων επιρροής στην αγοραστική διαδικασία από μέρους των καταναλωτών είναι η θεωρία κοινωνικής μάθησης, η θεωρία απόδοσης και η ροή επικοινωνίας σε δύο βήματα, όπως τονίζουν οι Khan και Phung (2021).

α) Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης του Bandura: η υπόθεση της κοινωνικής μάθησης μπορεί να εξηγήσει γιατί οι παράγοντες επιρροής μπορούν να πείσουν και αυτό οφείλεται στο ότι τα άτομα μπορούν να αποκτήσουν νέα πρότυπα συμπεριφοράς παρακολουθώντας τους άλλους, είτε σκόπιμα είτε τυχαία. Οι παράγοντες επιρροής δείχνουν σε άλλους πώς γίνεται κάτι, παρέχουν συστάσεις, ή προβάλλουν προϊόντα/υπηρεσίες που τους αρέσουν διαμέσου της διαφήμισης. Επομένως, οι ακόλουθοι ενδέχεται να πειστούν από τις συστάσεις του παράγονα επιρροής και να ακολουθήσουν τη συμπεριφορά του.

β) Θεωρία απόδοσης: Όσο περισσότερο πιστεύει ο αγοραστής στην ακρίβεια της έρευνας, πιο θεμελιωμένη η πεποίθησή του ότι το προϊόν έχει τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην κριτική από τους παράγοντες επιρροής.

γ) Ροή επικοινωνίας σε δύο βήματα: το μοντέλο ροής επικοινωνίας δύο βημάτων δείχνει ότι το εύρος των ατομικών επιλογών επηρεάζεται από πρωτοπόρους της αξιολόγησης, επομένως επηρεάζεται από την ευρεία επικοινωνία. Έτσι, οι ηγέτες της κοινής γνώμης, δηλαδή οι παράγοντες επιρροής, διαμέσου των μέσων ενημέρωσης, δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν πληροφορίες στους ακολούθους, με τους τελευταίους να επηρεάζονται, ή τουλάχιστον να διαμορφώνουν τις απόψεις τους με βάση τους ηγέτες της κοινής γνώμης.

1.2 Ανασκόπηση μελετών

Οι Serman και Sims (2020) εκκινούν από το ότι ο αριθμός των αναρτήσεων ιστολογίου και των bloggers αυξάνεται ραγδαία και αυτή η ταχεία αύξηση προκαλεί αλλαγές στις

αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, οι συγγραφείς εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών να υιοθετήσουν συστάσεις των bloggers, διαμέσου μίας ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο που διεξήχθη σε ένα δείγμα 202 καταναλωτών. Βάσει των αποτελεσμάτων, παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών είναι: εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, προηγούμενη εμπειρία, αντιληπτή χρησιμότητα, χορηγία, κοινωνική ελκυστικότητα, υποκειμενικοί κανόνες. Επιπλέον, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι η κοινωνική ελκυστικότητα έχει μια μεσολαβητική επίδραση μεταξύ της στάσης και των προθέσεων.

Οι Devi και Mahapatra (2021) επισημαίνουν αρχικά ότι η χρήση των παραγόντων επιρροής από τις εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους διαμέσου της επιρροής βρίσκεται συνεχώς σε άνοδο τις τελευταίες δεκαετίες, με τους παράγοντες επιρροής να έχουν αντικαταστήσει την προηγούμενη άσκηση επιρροής από τις διασημότητες. Στο πλαίσιο αυτό, οι συγγραφείς εξέτασαν τον ρόλο της αξιοπιστίας των παραγόντων επιρροής στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, μέσω της ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 123 καταναλωτών στο Δελχί της Ινδίας. Με βάση τα ευρήματα καταδείχθηκε ότι τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας και πιο συγκεκριμένα η πληροφοριακή αξία και η ψυχαγωγική αξία του επώνυμου περιεχομένου που μοιράζονται οι παράγοντες επιρροής έχουν σημαντικές επιπτώσεις στους ακόλουθους.

Στόχος της μελέτης της Młodkowska (2019) ήταν να διερευνήσει τον αντίκτυπο που έχουν οι παράγοντες επιρροής στο YouTube και στο Instagram στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με διαδικτυακό ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 160 χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι οι Instabloggers και οι YouTubers θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και οι καταναλωτές τους βρίσκουν αξιόπιστους. Επιπλέον, οι θετικές κριτικές στο YouTube και οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται στο Instagram επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η προσέλκυση παραγόντων επιρροής για τη συνεργασία με επωνυμίες είναι ένα νέο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό

στην προσέγγιση νέων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Η συνεργασία με φορείς επιρροής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση νέων πελατών, την ανταλλαγή θετικών πληροφοριών για νέα προϊόντα και την αύξηση των πωλήσεων.

Οι Khan και Phung (2021) εξέτασαν την αποτελεσματικότητα των παραγόντων επιρροής στην απόφαση αγοράς από μέρους των καταναλωτών στο πλαίσιο της διαφήμισης. Τη διαφήμιση την ορίζουν ως ένα ηχητικό ή οπτικό είδος επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ευθέως υποστηριζόμενο, μη προσωπικό μήνυμα για να προχωρήσει ή να προσφέρει ένα πράγμα, υπηρεσία ή σκέψη που εστιάζει συγκεκριμένα σε μια ομάδα ανθρώπων που φέρνουν την προσοχή, την ευαισθητοποίηση, τις ανάγκες και την έκθεση του οργανισμού. Στο πλαίσιο της συνεχούς διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των καταναλωτών, η διαφήμιση έχει πλέον εξελιχθεί χρησιμοποιώντας τους παράγοντες επιρροής. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 200 καταναλωτών στη Μαλαισία. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως οι καταναλωτές θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα σημαντικό εργαλείο για τις αποφάσεις αγοράς και οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την απόφαση. Συνολικά, επομένως, αναδεικνύεται η αναβάθμιση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο σημαντικός ρόλος των παραγόντων επιρροής στην ανάπτυξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά στην επίδρασή τους στην αγοραστική τους απόφαση.

Η μελέτη των Negi και Pabalkar (2020) στόχο είχε να διερευνήσει τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τους παράγοντες επιρροής στο Instagram, επηρεάζοντας έτσι τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 200 καταναλωτών στην Ινδία. Τα ευρήματα της μελέτης κατέδειξαν ότι οι αναρτήσεις και τα ιστολόγια έχουν ισχυρή επιρροή στις ενέργειες των καταναλωτών. Όταν ο χρήστης είναι ευχαριστημένος με το προϊόν χρησιμοποιούνται φόρουμ καταναλωτών για την κατάθεση της θετικής εμπειρίας μέσω δημοσίευσης. Ωστόσο, η χρήση των παραγόντων επιρροής

αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ένα προϊόν και η αυξημένη ικανοποίησή τους μπορεί να δημιουργηθεί με τη συνεργασία του με έναν blogger (ως ακόλουθος).

Σε παρόμοια μελέτη, οι Saima και Khan (2020) διερεύνησαν την επίδραση των διαφόρων χαρακτηριστικών των παραγόντων επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιοπιστία τους και τελικά στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στο Δελχί της Ινδίας. Η έρευνα διεξήχθη μέσω της ποσοτικής μεθόδου με διαδικτυακό ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 76 καταναλωτών. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι η αξιοπιστία, η ποιότητα των πληροφοριών και η αξία της ψυχαγωγίας έχουν σημαντικές άμεσες επιπτώσεις στην αξιοπιστία των παραγόντων επιρροής καθώς και σημαντικές έμμεσες επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επίσης, καταδείχθηκε ότι η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την αξιοπιστία ενός παράγοντα επιρροής. Πιο αναλυτικά, η ποιότητα των πληροφοριών του παράγοντα επιρροής επηρέασε σημαντικά την αξιοπιστία και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους οπαδούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι παράγοντες επιρροής προσπαθούν να δημιουργούν και να δημοσιεύουν ενημερωτικό περιεχόμενο τακτικά, επομένως η ενημερωτική αξία του περιεχομένου που δημοσιεύουν οι παράγοντες επιρροής επηρεάζει σημαντικά τις προθέσεις αγοράς των οπαδών τους. Επιπρόσθετα, η ψυχαγωγική αξία του περιεχομένου του παράγοντα επιρροής ήταν επίσης σημαντική επηρεάζοντας την αξιοπιστία του και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Έτσι, διαπιστώνεται πως οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιμένουν ποιοτικό όσο και διασκεδαστικό περιεχόμενο από έναν παράγοντα επιρροής που στη συνέχεια επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους. Επίσης, η αξιοπιστία του παράγοντα επιρροής ήταν σημαντική για να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Αντίθετα, η τεχνογνωσία του παράγοντα επιρροής και η συμπάθεια προς τον παράγοντα επιρροής βρέθηκε να είναι ασήμαντη ως προς την επίδραση της αξιοπιστίας του καθώς και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές επικεντρώνονται στο περιεχόμενο και στις αναρτήσεις και όχι στην εμφάνιση και την προσωπικότητα του παράγοντα επιρροής.

Ο σκοπός της μελέτης του Singh (2021) ήταν να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, εξετάζοντας τις στάσεις και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επιπλέον, εξέτασε αν η από στόμα σε στόμα επικοινωνία ή οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος με τη βοήθεια πέντε ημιδομημένων συνεντεύξεων. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι ο αντίκτυπος του παράγοντα επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από το εάν οι στάσεις είναι θετικές ή αρνητικές. Οι καταναλωτές με θετική στάση απέναντι στους παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη τάση να αποκτήσουν αυτό που διατίθεται στην αγορά σε σύγκριση με καταναλωτές που έχουν αρνητική στάση απέναντι στους παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι αντίθετα απέχουν από την αγορά. Παράγοντες που αυξάνουν την εμπιστοσύνη στον παράγοντα επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αν ο καταναλωτής αισθάνεται συνδεδεμένος, η ειλικρίνεια και ότι ο παράγοντας επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμπορεύεται προϊόντα/υπηρεσίες εντός του πεδίου εξειδίκευσής του. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές με θετική στάση απέναντι σε έναν παράγοντα επιρροής έχουν επίσης γενικά την πρόθεση να αγοράσουν ένα προϊόν που αναφέρεται από τον influencer.

Η μελέτη των Radwan et al. (2021) διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα αντιλαμβάνονται τους παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εάν οι παράγοντες επιρροής επηρεάζουν τις προθέσεις αγορών και τις αγοραστικές τους αποφάσεις, εστιάζοντας στην ελκυστικότητα, την τεχνογνωσία και την αξιοπιστία των παραγόντων επιρροής κατά την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Επιπλέον, η μελέτη διερεύνησε τους τύπους ψηφιακής αλληλεπίδρασης με παράγοντες επιρροής, και αξιολόγησε τον αντίκτυπο των διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στις προθέσεις αγορών βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών των νέων. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η διαδικτυακή ποσοτική μέθοδος σε ένα δείγμα 350

καταναλωτών που αξιολογούσε τα χαρακτηριστικά των παραγόντων επιρροής, τα διαφημιστικά βίντεο, τους τύπους αλληλεπίδρασης των νέων με το περιεχόμενό τους και τις επιπτώσεις τους στις προθέσεις αγοράς. Τα αποτελέσματα της μελέτης κατέδειξαν ότι το μάρκετινγκ επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, ιδιαίτερα στον τρόπο ζωής. Οι παράγοντες επιρροής παράγουν μηνύματα κειμένου, βίντεο, ζωντανές ροές, ζωντανή συνομιλία και ιστορίες και προωθούν επωνυμίες προβάλλοντας λειτουργίες προϊόντος, παρέχοντας συμβουλές και προτάσεις, αλλά και μέσω της αφήγησης ιστοριών. Ως αποτέλεσμα, οι παράγοντες επιρροής έχουν καταστεί μια ουσιαστική βιώσιμη λύση και στρατηγική και παρέχουν πολλά εργαλεία για την προώθηση προϊόντων μέσω ενός ευρέος φάσματος πολλαπλών ψηφιακών πλατφορμών. Εκτός από το ότι συμμετέχουν στη δημιουργία της εικόνας της επωνυμίας και στη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, επιπλέον επηρεάζουν την πρόθεση της απόφασης αγοράς των καταναλωτών, καθώς θεωρούνται αξιόπιστοι, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές συνδέονται με παράγοντες επιρροής όταν αναζητούν προϊόντα. Οι παράγοντες επιρροής προβαίνουν σε θετικές προσωπικές εκκλήσεις για να προσελκύσουν τους οπαδούς τους και να τους ενθαρρύνουν να αγοράσουν. Επιπλέον, ωθούν τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και να επισκεφτούν τους ιστότοπους των εμπόρων μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες των παραγόντων επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν επίσης τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις προθέσεις αγοράς των νέων βοηθώντας τους να αξιολογήσουν τα προϊόντα.

Ο Gupta (2021) διερεύνησε μέσω της ποσοτικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 50 καταναλωτών την επιρροή του μάρκετινγκ επιρροής στις αποφάσεις αγοράς τους και τον αντίκτυπό του ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Βρέθηκαν ανάμεικτα αποτελέσματα, αν και με μεγαλύτερη τάση προς τα θετικά παρά τα αρνητικά. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ επιρροής είχε σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς τους και στη γενική τους προσοχή στο είδος του μάρκετινγκ που τους πείθει να αγοράσουν ένα προϊόν ή να ασχοληθούν με μια επωνυμία. Πολλοί καταναλωτές που είναι επίσης μανιώδεις χρήστες μέσω κοινωνικής

δικτύωσης συμφωνούν να εκτίθενται σε περιεχόμενο μάρκετινγκ επιρροής καθημερινά και ως εκ τούτου να αποτελούν έμμεσο στόχο διαφόρων διαφημίσεων σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί από αυτούς έχουν ελέγξει κάποια στιγμή τις επωνυμίες και τα προϊόντα που αναφέρονται σε αυτές τις διαφημίσεις επιρροής που είτε οδήγησαν σε αγορά είτε σε σκέψη για αγορά στο μέλλον. Οι περισσότεροι καταναλωτές συμφωνούν ότι ενώ βλέπουν περιεχόμενο μάρκετινγκ επιρροής μέσω επιρροών που ακολουθούν, συναντούν επίσης αυτό το περιεχόμενο από παράγοντες επιρροής που δεν ακολουθούν και αυτό το στοιχείο εξακολουθεί να έχει αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς τους, καθώς ελέγχουν την επωνυμία ή το προϊόν. Αυτό αποδεικνύει ότι ακόμη και το έμμεσο μάρκετινγκ επηρεασμού έχει κάνει τους καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν τις επωνυμίες και τα προϊόντα και τους έκανε να σκεφτούν μια αγορά ή είχε ως αποτέλεσμα μια πραγματική αγορά. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας πολλοί δημιουργοί απέκτησαν φήμη και έγιναν παράγοντες επιρροής που προωθούν επωνυμίες. Έγινε η νέα τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ωφέλησε πολλές εταιρείες που χρειάζονταν έναν τρόπο να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους. Σημειώθηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών που καταναλώνουν περιεχόμενο μάρκετινγκ επιρροής σε καθημερινή βάση και στον αριθμό των χρηστών που πλησιάζουν σε ένα στάδιο λήψης αποφάσεων αγοράς. Πολλοί καταναλωτές όχι μόνο γίνονται τακτικοί αγοραστές πραγμάτων που διατίθενται στο εμπόριο μέσω του μάρκετινγκ επιρροής, αλλά πιστεύουν επίσης ότι είναι ο καλύτερος τύπος μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές πιστεύουν επίσης ότι ο τρόπος με τον οποίο διατίθενται στην αγορά από παράγοντες επιρροής μέσω σκετς, αστείων βίντεο, σατιρικού περιεχομένου, συγκινητικών βίντεο καθιστά αυτόν τον τύπο μάρκετινγκ πιο πειστικό και γνήσιο. Ένα μεγάλο μέρος ακολούθων ήταν τακτικοί αγοραστές προϊόντων που προωθούνται από influencers και δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα εάν κάποιος παράγοντας επιρροής τα προωθεί με ταιριάζει στις ανάγκες τους. Πολλοί έχουν μείνει ικανοποιημένοι με αυτό που αγόρασαν μέσω της σύστασης ενός παράγοντα επιρροής και θεωρούν ότι είναι μια πιο αξιόπιστη σύσταση που ταιριάζει στις προτιμήσεις τους, ώστε να αισθάνονται ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε εκείνους.

1.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Εμπιστοσύνη

Οι καταναλωτές μοιράζονται ευχάριστα προσωπικές πληροφορίες, κάνουν αγορές ή ενεργούν σύμφωνα με τις συμβουλές των παραγόντων επιρροής μόνο όταν αισθάνονται άνετα λόγω εμπιστοσύνης. Από σχετικές έρευνες έχει βρεθεί η επιρροή της εμπιστοσύνης των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον παράγοντα επιρροής σχετίζεται με την αντιληπτή χρησιμότητα των συστάσεών του, αλλά και η επιρροή του στους χρήστες να ακολουθήσουν τις συμβουλές του (Serman & Sims, 2020). Σύμφωνα με τον Gurtaa(2021) ένας λόγος για τον οποίον οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους influencers είναι διότι θεωρούν πως οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ενώ αντίθετα οι παράγοντες επιρροής είναι πολύ πιο πιθανό να προωθήσουν μόνο προϊόντα που έχουν ελέγξει διεξοδικά καθώς διαφορετικά θα χάσουν τους ακόλουθούς τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τις συστάσεις από ομοτίμους, καθώς θεωρούνται γενικά πιο αξιόπιστες από τους ισχυρισμούς στις διαφημίσεις επωνυμίας και οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πολύ ισχυροί από αυτή την άποψη.

Αξιοπιστία

Η έννοια της αξιοπιστίας είναι πολυδιάστατη και συχνά συγχέεται με την εμπιστοσύνη καθώς μοιράζονται παρόμοιες αξίες. Αξιόπιστο άτομο είναι αυτό που είναι ειδικός, έμπειρος και καταρτισμένος και επιπλέον έχει εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες και χάρισμα. Με βάση αυτό έχει ακόμα υποστηριχθεί ότι ένα τέτοιο άτομο είναι επίσης κοινωνικό και έχει καλή φήμη μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, ένα αξιόπιστο άτομο θεωρείται ως αξιόπιστη πηγή. Με αναφορά στους παράγοντες επιρροής έχει υποστηριχθεί πως η ποιότητα των πληροφοριών που μοιράζονται είναι πολύ σημαντική και πως ως αξιόπιστα άτομα μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις και τη στάση των ανθρώπων ιδίως όσοι δεν είναι χορηγούμενοι (Serman & Sims, 2020). Επιπλέον, οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πιο αξιόπιστοι από τις διασημότητες (Serman & Sims, 2020). Η Młodkowska (2019) επίσης βρήκε στην

έρευνά της πως οι παράγοντες επιρροής θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και το περιεχόμενο που αναρτούν και μοιράζονται επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς τους.

Ο στόχος του μάρκετινγκ επιρροής είναι οι εταιρείες να διαδώσουν το μήνυμά τους με αξιόπιστο τρόπο μέσω ατόμων που κατέχουν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ των ακολούθων του. Οι παράγοντες επιρροής επικοινωνούν με τους ακόλουθούς τους με αυθεντικό τρόπο που έχει ως αποτέλεσμα να αλληλεπιδρούν με τη σειρά τους με το περιεχόμενο των παραγόντων επιρροής και να αλληλεπιδρούν με τις πληροφορίες, για παράδειγμα, κάνοντας like, σχολιασμό, αποθήκευση και προώθηση του περιεχομένου στους φίλους τους. Αυτές οι δραστηριότητες ονομάζονται ως ‘εμπλοκή’ και είναι μια μεταβλητή που καθορίζει πόσο αποτελεσματικός είναι ένας παράγοντας επιρροής για σκοπούς μάρκετινγκ. Ως εταιρεία, η επιλογή να συνεργαστεί με το άτομο με τους περισσότερους ακόλουθους μπορεί να φαίνεται ότι επηρεάζει τους ακόλουθους σε σύγκριση με παραδοσιακές «διασημότητες» όσον αφορά την εμπιστοσύνη και την εμπειρία μιας πιο προσωπικής επαφής. Οι παράγοντες επιρροής που συνεργάζονται με εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έτσι περισσότερες πιθανότητες να υλοποιήσουν μια κερδοφόρα καμπάνια. Οι δευτερεύοντες παράγοντες επιρροής, όπως οι μικρο-παράγοντες επιρροής, από την άλλη πλευρά, τείνουν να έχουν πιο επιτυχημένες καμπάνιες στην προώθηση διαφορετικών προϊόντων, καθώς η παρακολούθησή τους βασίζεται σε μια πιο οικεία μορφή πίστης και εμπιστοσύνης (Singh, 2021).

Στάση

Οι καταναλωτικές στάσεις είναι μια σύνθεση από πεποιθήσεις, συναισθήματα για και συμπεριφορικές προθέσεις του καταναλωτή προς κάτι/κάποιον στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, εν προκειμένω απέναντι στον παράγοντα επιρροής, κάτι το οποίο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιεχόμενο των αναρτήσεών του. Σύμφωνα με τον Guptaa (2021) το περιεχόμενο μάρκετινγκ που δημιουργείται από παράγοντες επιρροής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και στη στάση τους, περισσότερο επειδή είναι πιο αξιόπιστο, πραγματικό, καλά παρουσιασμένο και ελκυστικό στη φύση του. Εκτός από

αυτό, η αλλαγή περιεχομένου που φέρνει ένας παράγοντας επιρροής είναι κάτι που το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχει ως εκ τούτου ο αντίκτυπός του στο κοινό και η βούλησή τους να αγοράσουν ένα προϊόν αμέσως αυξάνεται, οδηγώντας σε πρόθεση αγοράς.

Πρόθεση αγοράς

Ως αποτέλεσμα των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, οι παράγοντες επιρροής επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, τις απόψεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στην πρόθεση αγοράς. Η πρόθεση αγοράς αντιπροσωπεύει την πιθανότητα κάποιος να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν με βάση την αλληλεπίδραση μεταξύ των αναγκών των πελατών, των στάσεων και των αντιλήψεων του προϊόντος ή της επωνυμίας. Επομένως, η πρόθεση αγοράς καθορίζει τη δύναμη της προθυμίας του καταναλωτή να αποδεχτεί ένα προϊόν και ως εκ τούτου μπορεί να προβλέψει την πραγματική αγορά ενός προϊόντος. Η πρόθεση αγοράς είναι μια συμπεριφορά της διάστασης της καθαρής θέσης της επωνυμίας. Η πρόθεση αγοράς λειτουργεί ως σχέση μεταξύ της σκέψης των καταναλωτών όσον αφορά στην αγορά ενός προϊόντος και της πιθανότητας πραγματικής αγοράς του. Οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία της επωνυμίας και συνεπώς επηρεάζουν τελικά τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Taillon et al., 2020; Tsen&Cheng, 2021).

Δεδομένων των ανωτέρω, οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζονται σε αυτήν την εργασία είναι:

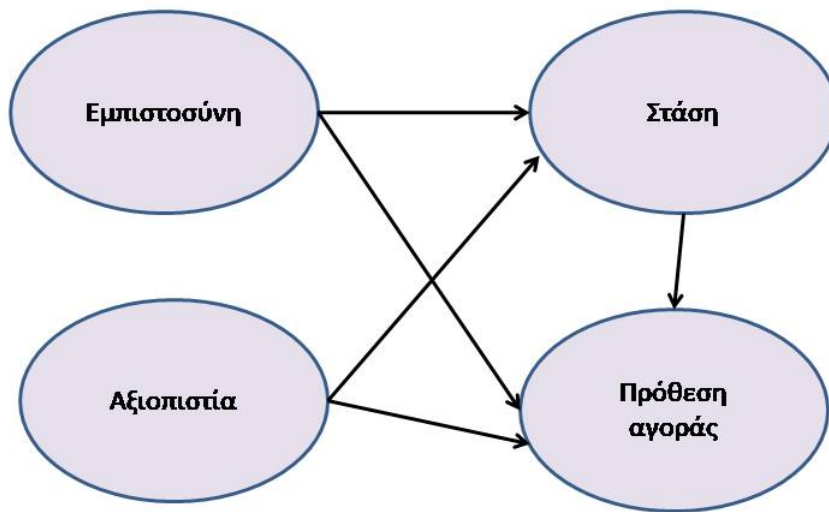
H₁: Η εμπιστοσύνη επηρεάζει τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής

H₂: Η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων

H₃: Η αξιοπιστία επηρεάζει τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής

H₄: Η αξιοπιστία επηρεάζει την πρόθεση αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων

H₅: Η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής επηρεάζει την πρόθεση αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος των παραγόντων επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επί μέρους στόχοι αυτής της εργασίας είναι: α) να εξεταστούν οι απόψεις των ερωτηθέντων για την επίδραση των παραγόντων επιρροής στην αγοραστική διαδικασία, β) να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση από μέρους των καταναλωτών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη στους παράγοντες επιρροής, γ) να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση από μέρους των

καταναλωτών επηρεάζεται από την αξιοπιστία των παραγόντων επιρροής, δ) να διερευνηθεί κατά πόσο η πρόθεση αγοράς από μέρους των καταναλωτών επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη προς τους παράγοντες επιρροής, ε) να διερευνηθεί κατά πόσο η πρόθεση αγοράς από μέρους των καταναλωτών επηρεάζεται από την αξιοπιστία των παραγόντων επιρροής, στ) να διερευνηθεί κατά πόσο η στάση απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

2.2 Μέθοδος και μέσο συλλογής δεδομένων

Για την έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων τα οποία ποσοτικοποιούνται και υποβάλλονται σε στατιστική επεξεργασία, οδηγώντας στην παραγωγή νέας γνώσης, αλλά και διευκολύνοντας τη σύγκριση με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Apuke, 2017). Στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθόδου το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως το μέσο συλλογής δεδομένων αυτής της εργασίας. Η επιλογή του βασίστηκε στα πλεονεκτήματα που έχει και πιο συγκεκριμένα στη συλλογή δεδομένων από ερωτηθέντες ανεξαρτήτως χωροχρονικών περιορισμών, ενώ μπορεί παράλληλα να διεξαχθεί και διαδικτυακά (Regmi et al., 2016). Επιπρόσθετα, τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω της ποσοτικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο επιδέχονται στατιστικής ανάλυσης που μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα που αφορούν αιτιώδεις σχέσεις και προβλεπτικούς παράγοντες (Apuke, 2017). Τέλος, προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο ίδιο πεδίο (π.χ. Młodkowska, 2019; Serman & Sims, 2020) έχουν επίσης χρησιμοποιήσει την ποσοτική μέθοδο με ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια, χρησιμοποιώντας ερωτήσεις που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί σε άλλες μελέτες. Αυτό αυξάνει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Ο Πίνακας 2.1 απεικονίζει τις μελέτες που έχουν χρησιμοποιηθεί για τις αντίστοιχες ερωτήσεις και μεταβλητές.

Πίνακας 2.1 Στοιχεία ερωτηματολογίου

Ερώτηση - Μεταβλητές	Πηγή
-----------------------------	-------------

Ενότητα Α	Serman & Sims (2020), Devi & Mahapatra (2021)
Ενότητα Β	Serman & Sims (2020), Devi & Mahapatra (2021)
Ενότητα Γ: Εμπιστοσύνη	Serman & Sims (2020)
Ενότητα Γ: Αξιοπιστία	Młodkowska (2019), Serman & Sims (2020)
Ενότητα Γ: Στάση	Serman & Sims (2020)
Ενότητα Γ: Πρόθεση	Młodkowska (2019), Serman & Sims (2020)
Ερ. 8-10	Ερευνήτρια

2.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 95 άτομα, τα οποία επιλέχθηκαν στη βάση της δειγματοληψίας ευκολίας (Stratton, 2021) και της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (Dragan & Isaic-Maniu, 2013), όπως θα εξηγηθεί περαιτέρω στην ενότητα που αφορά τη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας. Το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα παρατίθενται στον πιο κάτω πίνακα. Όπως παρατηρείται, οι περισσότεροι είναι άντρες (50,5%), ηλικίας 18-25 ετών (26,3%), απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (32,6%).

Πίνακας 2.2 Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων

		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άντρας	48	50.5
	Γυναίκα	47	49.5
Ηλικία	18-25	25	26.3
	26-35	23	24.2
	36-45	24	25.3
	46 και άνω	23	24.2
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	20	21.1
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	15	15.8
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	31	32.6

2.4 Δεοντολογία και διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Για την εκπόνηση της έρευνας τηρήθηκαν οι δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές της ενημέρωσης των συμμετεχόντων για την ταυτότητα της ερευνήτριας και τον σκοπό της έρευνας, την τήρηση της ανωνυμίας τους, τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων, καθώς και την εθελοντική τους συμμετοχή στην έρευνα (Hall, 2020). Όλα τα προαναφερθέντα εκφράστηκαν ρητά σε ένα εισαγωγικό κείμενο που συνόδευε το ερωτηματολόγιο. Η συμμετοχή στην έρευνα δήλωνε και την ενήμερη συγκατάθεση των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην πλατφόρμα GoogleForms. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρχικά σε έναν αριθμό φίλων / γνωστών της ερευνήτριας, κάτι που οδηγεί στη μέθοδο της βολικής δειγματοληψίας. Εν συνεχεία, υπήρχε η παράκληση οι συμμετέχοντες να αποστείλουν με τη σειρά τους τον σύνδεσμο και σε άλλα άτομα, κάτι που οδηγεί στη μέθοδο της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σε υπολογιστικό φύλλο (excel) της πλατφόρμας GoogleForms εισήχθησαν εν συνεχεία στο στατιστικό πακέτο SPSS 21 προς στατιστική επεξεργασία. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε για την απεικόνιση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα, καθώς και για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και για την ανάλυση των απόψεων των ερωτηθέντων για την επίδραση των influencers στην αγοραστική διαδικασία. Στο πλαίσιο της επαγωγικής στατιστικής χρησιμοποιήθηκε η παλινδρόμηση, προκειμένου να εξεταστούν οι δύο βασικές υποθέσεις αυτής της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Περιγραφική στατιστική

3.1.1 Συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τον βαθμό στον οποίον οι ερωτηθέντες κάνουν χρήση συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται το Facebook (26,3%), το YouTube (24,2%), το Twitter (22,1%), το TikTok (22,1%). Σε πολύ μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται το Instagram (27,4%).

Πίνακας 3.1 Βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook				
Καθόλου	15	15.8	15.8	15.8
Λίγο	19	20.0	20.0	35.8
Αρκετά	25	26.3	26.3	62.1
Πολύ	19	20.0	20.0	82.1

Πάρα πολύ	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	
Instagram				
Καθόλου	17	17.9	17.9	17.9
Λίγο	17	17.9	17.9	35.8
Αρκετά	20	21.1	21.1	56.8
Πολύ	26	27.4	27.4	84.2
Πάρα πολύ	15	15.8	15.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	
Twitter				
Καθόλου	30	31.6	31.6	31.6
Λίγο	18	18.9	18.9	50.5
Αρκετά	21	22.1	22.1	72.6
Πολύ	15	15.8	15.8	88.4
Πάρα πολύ	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	
Tik Tok				
Καθόλου	24	25.3	25.3	25.3
Λίγο	17	17.9	17.9	43.2
Αρκετά	21	22.1	22.1	65.3
Πολύ	15	15.8	15.8	81.1
Πάρα πολύ	18	18.9	18.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	
You Tube				
Καθόλου	15	15.8	15.8	15.8
Λίγο	23	24.2	24.2	40.0
Αρκετά	23	24.2	24.2	64.2
Πολύ	18	18.9	18.9	83.2

Πάρα πολύ	16	16.8	16.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	
Άλλο				
Καθόλου	19	20.0	21.3	21.3
Λίγο	25	26.3	28.1	49.4
Αρκετά	14	14.7	15.7	65.2
Πολύ	11	11.6	12.4	77.5
Πάρα πολύ	20	21.1	22.5	100.0
ΔΑ	6	6.3		
Total	95	100.0	100.0	

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τον χρόνο τον οποίον αφιερώνουν οι ερωτηθέντες σε συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Οι ερωτηθέντες αφιερώνουν λιγότερο από μία ώρα στο YouTube (33,47%), στο Twitter (32,6%), στο Instagram (27,4%), στο Facebook (35,8%). Αντίθετα, αφιερώνουν 3-4 ώρες στο TikTok (32,6%).

Πίνακας 3.2 Καθημερινός χρόνος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook				
Λιγότερο από μία ώρα	34	35.8	35.8	35.8
1-2 ώρες	20	21.1	21.1	56.8
3-4 ώρες	18	18.9	18.9	75.8
Πάνω από 4 ώρες	23	24.2	24.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	
Instagram				

Λιγότερο από μία ώρα	26	27.4	27.7	27.7
1-2 ώρες	25	26.3	26.6	54.3
3-4 ώρες	22	23.2	23.4	77.7
Πάνω από 4 ώρες	21	22.1	22.3	100.0
ΔΑ	1	1.1		
Total	95	100.0	100.0	
Twitter				
Λιγότερο από μία ώρα	31	32.6	33.7	33.7
1-2 ώρες	18	18.9	19.6	53.3
3-4 ώρες	21	22.1	22.8	76.1
Πάνω από 4 ώρες	22	23.2	23.9	100.0
ΔΑ	3	3.2		
Total	95	100.0	100.0	
Tik Tok				
Λιγότερο από μία ώρα	30	31.6	32.6	32.6
1-2 ώρες	18	18.9	19.6	52.2
3-4 ώρες	31	32.6	33.7	85.9
Πάνω από 4 ώρες	13	13.7	14.1	100.0
ΔΑ	3	3.2		
Total	95	100.0	100.0	
You Tube				
Λιγότερο από μία ώρα	32	33.7	34.4	34.4
1-2 ώρες	19	20.0	20.4	54.8
3-4 ώρες	20	21.1	21.5	76.3
Πάνω από 4 ώρες	22	23.2	23.7	100.0
ΔΑ	2	2.1		
Total	95	100.0	100.0	
Άλλο				

Λιγότερο από μία ώρα	28	29.5	31.8	31.8
1-2 ώρες	25	26.3	28.4	60.2
3-4 ώρες	19	20.0	21.6	81.8
Πάνω από 4 ώρες	16	16.8	18.2	100.0
ΔΑ	7	7.4	100.0	
Total	95	100.0		

Αναφορικά με τον αριθμό των παραγόντων επιρροής που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτηθέντες, από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως οι περισσότεροι σε ποσοστό 44,2% ακολουθούν έως δέκα παράγοντες επιρροής.

Πίνακας 3.3 Αριθμός influencers που ακολουθούν οι ερωτηθέντες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 10	42	44.2	44.2	44.2
11-20	30	31.6	31.6	75.8
20-30	15	15.8	15.8	91.6
31 και άνω	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

3.1.2 Απόψεις ερωτηθέντων για την επίδραση των παραγόντων επιρροής στην αγοραστική διαδικασία

Δημιουργήθηκαν τέσσερις μεταβλητές ως σκορ, το οποίο υπολογίστηκε αθροίζοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαιρούμενες με τον αριθμό των δηλώσεων σε κάθε μεταβλητή. Όπως φαίνεται και από τον πιο κάτω πίνακα, διαπιστώθηκε ένας μέτριος βαθμός εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και πρόθεσης, καθώς και ένας ακόμη μικρότερος βαθμός στάσης. Πιο αναλυτικά, τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων

στις δηλώσεις που συνθέτουν την κάθε μεταβλητή παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες.

Πίνακας 3.4 Περιγραφικά μέτρα μεταβλητών της έρευνας

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Εμπιστοσύνη	95	1.00	5.00	3.0105	.70231
Αξιοπιστία	95	1.00	4.60	3.0147	.74391
Στάση	95	1.00	4.43	2.9744	.59670
Πρόθεση	95	1.00	4.50	3.0066	.63695

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στη διάσταση της εμπιστοσύνης. Οι ερωτηθέντες δε φαίνεται να δείχνουν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στους παράγοντες επιρροής, ενώ σε ακόμα μικρότερο βαθμό φαίνεται να τους θεωρούν αξιόπιστους.

Πίνακας 3.5 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της εμπιστοσύνης

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι influencers που έχουν μεγάλους αριθμούς ακολούθων και likes είναι πιο αξιόπιστοι	95	2.72	1.342
Οι influencers που δημοσιεύουν συχνά σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες είναι αξιόπιστοι	95	2.82	1.458

Οι influencers που μοιράζονται τις καλές και τις 95 κακές πλευρές μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας / ενός προϊόντος είναι αξιόπιστοι και με κάνουν να υιοθετώ τις συμβουλές τους	3.28	1.442
Θα ένιωθα καλύτερα αν μπορούσα να 95 συνομιλήσω με τον blogger και να μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε μέσω μηνυμάτων ή σχολίων καθώς αυτό θα δημιουργούσε εμπιστοσύνη μεταξύ μας	3.22	1.393

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στη διάσταση της αξιοπιστίας. Βρέθηκε πως οι ερωτηθέντες δεν θεωρούν τους παράγοντες επιρροής ως αξιόπιστους σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 3.6 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της αξιοπιστίας

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι influencers που πληρώνονται από εταιρείες 95 δεν είναι αξιόπιστοι		3.04	1.375
Οι influencers που είναι κοινωνικοί είναι 95 αξιόπιστοι		3.07	1.370
Οι influencers που προτείνουν συγκεκριμένες 95 μάρκες είναι αξιόπιστοι		3.08	1.463
Θεωρώ ότι είναι αξιόπιστες τις κριτικές των 95 influencers		3.01	1.403

Θεωρώ ότι οι υπηρεσίες / τα προϊόντα που 95 προτείνουν οι influencers είναι αξιόπιστα	2.86	1.334
---	------	-------

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στη διάσταση της στάσης τους. Δε βρέθηκε υψηλός βαθμός θετικής στάσης. Υψηλότερος μέσος όρος βρέθηκε στη δήλωση ' Νιώθω ότι οι influencers που έχουν εμπειρία σε προϊόν ή υπηρεσία με κάνουν να υιοθετήσω τις συστάσεις τους' (M=3,14, TA=1,388).

Πίνακας 3.7 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της στάσης

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι αξιόπιστοι influencers με επηρεάζουν να 95 υιοθετήσω τις συστάσεις τους		2.79	1.487
Νιώθω ότι οι influencers που έχουν εμπειρία σε 95 προϊόν ή υπηρεσία με κάνουν να υιοθετήσω τις συστάσεις τους		3.14	1.388
Νιώθω ότι οι influencers που είναι κοινωνικά 95 ελκυστικοί με κάνουν να υιοθετώ τις συμβουλές τους για συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία		2.94	1.493
Παρακολουθώ πρόθυμα εικόνες / videos με 95 επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από influencers		2.94	1.351
Παρακολουθώ πρόθυμα εικόνες / videos με 95 επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από influencers που ακολουθώ		2.96	1.360

Παρακολουθώ πρόθυμα κριτικές προϊόντων 95 που δημοσιεύονται από influencers	2.99	1.341
Βρίσκω ενδιαφέροντα βίντεο / συστάσεις από 95 influencers για προτεινόμενες επωνυμίες και προϊόντα	3.07	1.323

Ο πιο κάτω πίνακας απεικονίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν στη διάσταση της πρόθεσής τους. Δε βρέθηκε υψηλός βαθμός πρόθεσης αγοράς εξαιτίας των influencers. Υψηλότερος μέσος όρος βρέθηκε στη δήλωση 'Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από ένα influencer' (M=3,15, TA=1,337), 'Θα συνιστούσα σε κοντινούς μου ανθρώπους να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούνται από influencers' (M=3,14, TA=1,485) και 'Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει αξιολογηθεί από ένα influencer' (M=4,13, TA=1,460).

Πίνακας 3.8 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες επιρροής στη διάσταση της πρόθεσης

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Θα αγοράζα τα προϊόντα/υπηρεσίες που 95 προωθούνται από influencers στο μέλλον		2.96	1.271
Θα συνιστούσα σε κοντινούς μου ανθρώπους 95 να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούνται από influencers		3.14	1.485
Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει 95 αξιολογηθεί από ένα influencer		3.13	1.460

Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που 95 εμφανίζεται στην εικόνα / στο video ενός influencer	2.78	1.370
Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που έχουν 95 αξιολογηθεί από ένα influencer	3.15	1.337
Ελέγχω διαδικτυακούς ιστότοπους με 95 επισημασμένα προϊόντα σε φωτογραφίες και videos των influencers	2.96	1.429
Χάρη στις επισημασμένες επωνυμίες σε 95 φωτογραφίες των influencers έμαθα για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα για να αγοράσω	2.99	1.189
Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που 95 εμφανίζονται σε λογαριασμούς influencers	2.96	1.383

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,5% θεωρούν ότι το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Συνολικά, το 34,7% απάντησε ‘καθόλου/λίγο’ και το 35,8% απάντησε ‘πολύ/πάρα πολύ’.

Πίνακας 3.9 Βαθμός στον οποίον το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	16.8	16.8	16.8
Λίγο	17	17.9	17.9	34.7

Αρκετά	28	29.5	29.5	64.2
Πολύ	21	22.1	22.1	86.3
Πάρα πολύ	13	13.7	13.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,4% θεωρούν ότι το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Συνολικά, το 43,2% απάντησε ‘καθόλου/λίγο’ και το 28,4% απάντησε ‘πολύ/πάρα πολύ’.

Πίνακας 3.10 Βαθμός στον οποίο το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων από το παραδοσιακό μάρκετινγκ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	21	22.1	22.1	22.1
Λίγο	20	21.1	21.1	43.2
Αρκετά	27	28.4	28.4	71.6
Πολύ	13	13.7	13.7	85.3
Πάρα πολύ	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 25,3% θεωρούν ότι οι απόψεις των παραγόντων επιρροής δεν επηρεάζουν καθόλου τις απόψεις των ερωτηθέντων κατά την αγορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας. Συνολικά, το 45,3% απάντησε ‘καθόλου/λίγο’ και το 32,6% απάντησε ‘πολύ/πάρα πολύ’.

Πίνακας 3.11 Βαθμός στον οποίον οι απόψεις των παραγόντων επιρροής επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων κατά την αγορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	24	25.3	25.3	25.3
Λίγο	19	20.0	20.0	45.3
Αρκετά	21	22.1	22.1	67.4
Πολύ	16	16.8	16.8	84.2
Πάρα πολύ	15	15.8	15.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

3.2 Παλινδρόμηση

Στην ενότητα αυτή διεξάγονται δύο παλινδρομήσεις προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς από μέρους των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ η στάση και η πρόθεση αγοράς αποτελούν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Επίσης, διεξάγεται μία ακόμα παλινδρόμηση, προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής (ανεξάρτητη μεταβλητή) επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (εξαρτημένη μεταβλητή).

Αρχικά εξετάζεται κατά πόσο η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της στάσης. Από κοινού η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία ερμηνεύουν το 14.7% της στάσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383	.147	.128	.55708

Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής ($p < 0.05$).

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.918	2	2.459	7.924	.001
Residual	28.551	92	.310		
Total	33.469	94			

Από τον πίνακα αμέσως παρακάτω διαπιστώνεται πως η εμπιστοσύνη ($p < 0.05$) αλλά όχι η αξιοπιστία ($p > 0.05$) αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	.337		5.482	.000
1 Εμπιστοσύνη	.318	.082	.374	3.882	.000
Αξιοπιστία	.056	.077	.070	.726	.470

Στη συνέχεια εξετάζεται κατά πόσο η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης αγοράς. Από κοινού η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία ερμηνεύουν το 8,9% της πρόθεσης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.298	.089	.069	.61454
---	------	------	------	--------

Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών ($p < 0.05$).

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.392	2	1.696	4.490	.014
Residual	34.745	92	.378		
Total	38.137	94			

Από τον πίνακα αμέσως παρακάτω διαπιστώνεται πως η εμπιστοσύνη ($p < 0.05$) αλλά όχι η αξιοπιστία ($p > 0.05$) αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.975	.372		5.309	.000
1 Εμπιστοσύνη	.246	.090	.272	2.729	.008
Αξιοπιστία	.096	.085	.112	1.127	.262

Τέλος, εξετάζεται κατά πόσο η στάση απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς. Η στάση ερμηνεύει το 15.3% της πρόθεσης αγοράς.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391	.153	.144	.58944

Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή την πρόθεση αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων ($p < 0.05$).

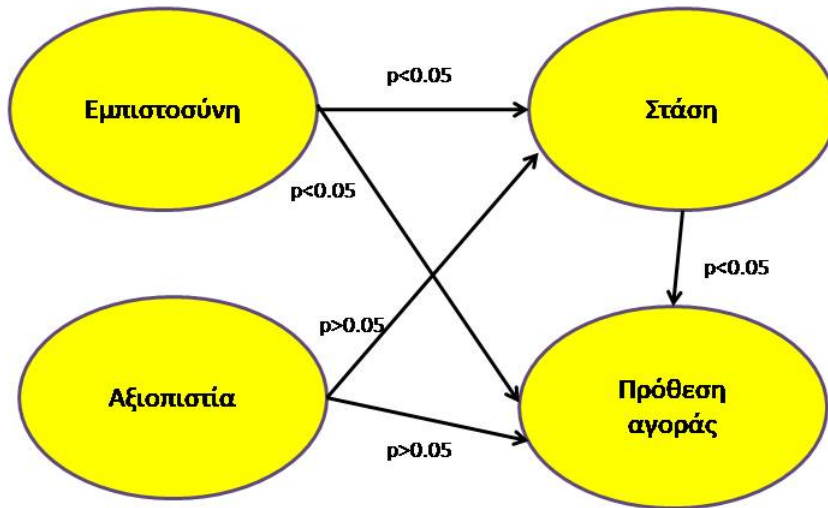
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.825	1	5.825	16.765	.000 ^b
	Residual	32.312	93	.347		
	Total	38.137	94			

Από τον πίνακα αμέσως παρακάτω διαπιστώνεται πως η στάση απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων ($p < 0.05$).

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.309		5.714	.000
	Στάση	.417	.102	.391	4.095	.000



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων και τελικά συμπεράσματα

Αναφορικά με τη συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε πως οι ερωτηθέντες δεν κάνουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό χρήση αυτών και δεν αφιερώνουν πολύ ώρα καθημερινά στη χρήση τους. Περισσότερο χρησιμοποιείται το Instagram, ενώ περισσότερες ώρες αφιερώνουν στο TikTok. Τέλος, οι περισσότεροι ακολουθούν έως δέκα παράγοντες επιρροής, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό ακολουθεί πάνω από 30 influencers. Ωστόσο, όπως έχουν σημειώσει και οι Khan και Phung (2021), ο αριθμός των ακολούθων ενδεχομένως να μην επηρεάζει τη δυνατότητα του παράγοντα επιρροής να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Πάντως, τα ευρήματα αυτά θα πρέπει να ιδωθούν και σε συνάρτηση με το μικρό δείγμα καταναλωτών που συμμετείχε σε αυτήν την έρευνα.

Όσον αφορά στην επίδραση των παραγόντων επιρροής στην αγοραστική διαδικασία, διαπιστώθηκε ένας μέτριος βαθμός εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και πρόθεσης, καθώς και ένας ακόμη μικρότερος βαθμός στάσης απέναντι στους παράγοντες επιρροής. Αν και οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν πως το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα οι απόψεις των παραγόντων επιρροής δε βρέθηκαν επηρεάζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων κατά την αγορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας.

Τα ευρήματα αυτά δε συνάδουν σε μεγάλο βαθμό με τα όσα έχουν αναφερθεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Από τη μία πλευρά έχει όντως διαπιστωθεί πως το μάρκετινγκ επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από άλλες μορφές μάρκετινγκ (Lou & Yuan, 2019; Taillon et al., 2020; Gupta, 2021). Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι οι παράγοντες επιρροής κάνουν εν μέρει χρήση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Sudha & Sheena, 2017; Lin et al., 2019), ίσως στο ότι το περιεχόμενο και ο τρόπος που αυτό επικοινωνείται επηρεάζει τη συναισθηματική και ορθολογική διάσταση της λήψης αποφάσεων αγοράς

από μέρους των καταναλωτών (Sudha&Sheena, 2017; Linetal., 2019; Huetal., 2020; Devi&Mahapatra, 2021; Guptaa, 2021), ίσως και στο είδος των σχέσεων που δημιουργούν οι influencers με τους ακολούθους τους (Lim&Cheung, 2014; Lou&Yuan, 2019). Ωστόσο, οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες θεωρούν πως το μάρκετινγκ επιρροής είναι πιο αποτελεσματικό από άλλες μορφές μάρκετινγκ δεν εξετάστηκαν σε αυτήν την εργασία. Για τον λόγο αυτό, απαιτείται περαιτέρω έρευνα σε αυτό το πεδίο.

Από την άλλη πλευρά, όμως, έχει διαπιστωθεί πως οι παράγοντες επιρροής επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, σε αντίθεση με τα ευρήματα αυτής της έρευνας (Booth&Matic, 2011; Taillon etal., 2020; Jayanto etal., 2021). Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στη σύνθεση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα, στο γεγονός πως οι συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη δεν κάνουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό χρήση αυτών και δεν αφιερώνουν πολύ ώρα καθημερινά στη χρήση τους, ή ακόμα και στον κλάδο των παραγόντων επιρροής που ακολουθούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Επίσης αυτό είναι ένα στοιχείο που μπορεί να εξεταστεί σε μελλοντική έρευνα, δηλαδή η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ της συμπεριφοράς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των κοινωνικοδημογραφικών τους μεταβλητών στις απόψεις τους, ή ακόμα και η διερεύνηση εκείνων των παραγόντων που πράγματι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, εκτός των παραγόντων επιρροής.

Από τις παλινδρομήσεις διαπιστώθηκε πως η εμπιστοσύνη αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της στάσης και της πρόθεσης αγοράς, σε αντίθεση με τη διάσταση της αξιοπιστίας. Επίσης, διαπιστώθηκε πως η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς. Η εμπιστοσύνη στον παράγοντα επιρροής πράγματι έχει αναφερθεί ως μία σημαντική διάσταση του μάρκετινγκ επιρροής που επηρεάζει τη στάση και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Negi&Pabalkar, 2020;Serman&Sims, 2020; Guptaa, 2021; Singh, 2021). Το ίδιο, ωστόσο, ισχύει και με τη διάσταση της αξιοπιστίας (Młodkowska, 2019; Serman&Sims, 2020; Taillon etal., 2020; Jayanto etal., 2021; Singh, 2021), κάτι που δεν

αναδείχθηκε σε αυτή τη μελέτη. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στο είδος (τομέας) των παραγόντων επιρροής που ακολουθούν οι συμμετέχοντες σε αυτήν την έρευνα, στη σύνθεση του δείγματος, στο αν οι παράγοντες επιρροής που ακολουθούνται είναι χορηγούμενοι, ή στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν για να συνδεθούν με τους παράγοντες επιρροής. Συνεπώς, περαιτέρω μελέτη είναι απαραίτητη και σε αυτό το πεδίο, προκειμένου να διερευνηθεί γιατί η αξιοπιστία, σε αντίθεση με την εμπιστοσύνη, δεν επηρεάζει τη στάση και την πρόθεση αγοράς.

Συνολικά, τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

α) Το μάρκετινγκ μέσω των παραγόντων επιρροής, αν και πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ με βάση τους ισχυρισμούς των ερωτηθέντων, δεν έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

β) Οι παράγοντες επιρροής δεν ασκούν επίδραση στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών.

γ) Η εμπιστοσύνη αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της στάσης και της πρόθεσης αγοράς.

δ) Η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στον παράγοντα επιρροής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς.

4.2 Συνεισφορά της έρευνας

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα εργασία εκτός του ότι συνέβαλε στον εμπλουτισμό της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, οδήγησε και στον εντοπισμό περαιτέρω στοιχείων που θα πρέπει να μελετηθούν προκειμένου να αποκομιστεί μία πιο σαφής εικόνα σχετικά με την επίδραση του μάρκετινγκ επιρροής, ιδίως διαμέσου της αξιοπιστίας, στη στάση και πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Σε πρακτικό επίπεδο, οι marketers θα πρέπει να εστιάσουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους παράγοντες επιρροής. Αυτό απαιτεί περαιτέρω έρευνες στους ίδιους τους καταναλωτές, ούτως ώστε

να προσδιοριστούν εκείνοι οι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε μία σχέση εμπιστοσύνης και που ενδεχομένως να αφορούν τους ίδιους τους παράγοντες επιρροής, το μήνυμα-περιεχόμενο, το κανάλι επικοινωνίας, το προϊόν, ή και τους ίδιους τους καταναλωτές.

4.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό, δεδομένης της σύνθεσης του δείγματος και του μεγέθους του, που οδηγούν σε ένα δείγμα μη αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Για τον λόγο αυτό, από τη μία πλευρά τα ευρήματα αυτής της έρευνας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη εν μέρει και με προσοχή, ενώ από την άλλη διαπιστώνεται η αναγκαιότητα διεξαγωγής περαιτέρω μελετών σε ένα πιο μεγάλο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού.

Ένας δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά στο ότι δεν εξετάστηκαν άλλες παράμετροι που ενδεχομένως να επηρεάζουν τη στάση και την πρόθεση αγοράς από μέρους των ερωτηθέντων, όπως για παράδειγμα η κοινωνική επιρροή, το περιεχόμενο των μηνυμάτων των παραγόντων επιρροής, το είδος του προϊόντος, ή ακόμα και κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές. Επομένως, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν στην εξέταση αυτών των παραμέτρων. Άλλωστε, οι δύο κύριες μεταβλητές που εξετάστηκαν (εμπιστοσύνη και αξιοπιστία) ερμηνεύουν μόνο ένα μικρό ποσοστό της στάσης και της πρόθεσης, που σημαίνει ότι υπάρχουν και άλλες ερμηνευτικές μεταβλητές.

Ένας τρίτος και τελευταίος περιορισμός αυτής της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι μελετήθηκαν μόνο οι απόψεις των αγοραστών. Ωστόσο, οι απόψεις των ιδίων των παραγόντων επιρροής είναι εξίσου σημαντικές. Επί παραδείγματι, διαμέσου της ποιοτικής έρευνας θα μπορούσε να διεξαχθεί μία έρευνα σε influencers, προκειμένου να διερευνηθούν τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούν, τον τρόπο διαμόρφωσης σχέσεων με το κοινό, τον τρόπο επιλογής του περιεχόμενου των αναρτήσεων / βίντεο, αλλά και το πώς αντιλαμβάνονται την επιρροή τους στην αγοραστική διαδικασία.

Συνδυαστικά με την ποσοτική έρευνα θα ήταν δυνατή η συλλογή πιο ολοκληρωμένων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων, στη βάση της τριγωνοποίησης των δεδομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Apuke, O.D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(10), 40-47.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Devi, S., & Mahapatra S. N. (2021). Role of Social Media Influencer's Credibility in Consumer's Purchase Decisions. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 6889-6896.
- Dragan, I-M., & Isaic-Maniu, A. (2013). Snowball Sampling Completion. *Journal of Studies in Social Sciences*, 5(2), 160-177.
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *IJIRMPS*, 9(4), 154-165.
- Hall, M. (2020). Research Ethics: Deontological Perspectives. *International Journal of Arts, Science and Humanities*, 7(3), 1-6.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Jayanto, V., Fabiola, J., Hasim, H. A., & Tunjungsari, H. K. (2021). The Influence of Online Influencers on Consumer Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 1848-1851.
- Khan, F. R., & Phung, S. P. (2021). Social Media Influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia. *Annals of R.S.C.B.*, 25(4), 6276-6285.
- Lim, B. C., & Cheung, C. (2014). Word-of-Mouth: The Use of Source Expertise in the Evaluation of Familiar and Unfamiliar Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53.

- Lin, R-H., Jan, C., & Chuang, C-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- 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.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13.
- Negi, N., & Pabalkar, V. (2020). Impact Of Instagram And Instagram Influencers In Purchase Consideration In India. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 68-86.
- Radwan, A. F., Ali Mousa, S., Mohamed, M-M., & Mohammed Youssef, E. Y. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439.
- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640-644.
- Saima & Khan, A. M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). How social media influencers affect consumers purchase habit?. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>.

- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15, 231-241.
- Stratton S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, July-September, 14-30.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Talaverna, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing. Ανακτήθηκε από: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα Α. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46 και άνω	

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	

Ενότητα Β. Συμπεριφορά στα socialmedia

4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα, με βάση την εξής κλίμακα:
1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tik Tok					
You Tube					
Άλλο					

5. Πόσο χρόνο περνάτε στα παρακάτω μέσα καθημερινά;

	Λιγότερο από μία ώρα	1-2 ώρες	3-4 ώρες	Πάνω από 4 ώρες
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Tik Tok				
You Tube				
Άλλο				

6. Πόσους influencers ακολουθείτε συνολικά στα socialmedia;

Έως 10	
11-20	
20-30	
31 και άνω	

Ενότητα Γ. Απόψεις ερωτηθέντων για την επίδραση των influencers στην αγοραστική διαδικασία

7. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας / διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις, στη βάση της εξής κλίμακας: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ εν

μέρει, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απόλυτα.

	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη					
Οι influencers που έχουν μεγάλους αριθμούς ακολούθων και likes είναι πιο αξιόπιστοι					
Οι influencers που δημοσιεύουν συχνά σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες είναι αξιόπιστοι					
Οι influencers που μοιράζονται τις καλές και τις κακές πλευρές μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας / ενός προϊόντος είναι αξιόπιστοι και με κάνουν να υιοθετώ τις συμβουλές τους					
Θα ένιωθα καλύτερα αν μπορούσα να συνομιλήσω με τον blogger και να μπορούσαμε να επικοινωνήσουμε μέσω μηνυμάτων ή σχολίων καθώς αυτό θα δημιουργούσε εμπιστοσύνη μεταξύ μας					
Αξιοπιστία					
Οι influencers που πληρώνονται από εταιρείες δεν είναι αξιόπιστοι					
Οι influencers που είναι κοινωνικοί είναι αξιόπιστοι					
Οι influencers που προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες είναι αξιόπιστοι					
Θεωρώ ότι είναι αξιόπιστες τις κριτικές των influencers					
Θεωρώ ότι οι υπηρεσίες / τα προϊόντα που προτείνουν οι influencers είναι αξιόπιστα					
Στάση					
Οι αξιόπιστοι influencers με επηρεάζουν να υιοθετήσω τις συστάσεις τους					
Νιώθω ότι οι influencers που έχουν εμπειρία σε προϊόν ή υπηρεσία με κάνουν να υιοθετήσω τις συστάσεις τους					
Νιώθω ότι οι influencers που είναι κοινωνικά ελκυστικοί με κάνουν να υιοθετώ τις συμβουλές τους για συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία					
Παρακολουθώ πρόθυμα εικόνες / videos με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από influencers					
Παρακολουθώ πρόθυμα εικόνες / videos με					

επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από influencers που ακολουθώ					
Παρακολουθώ πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από influencers					
Βρίσκω ενδιαφέροντα βίντεο / συστάσεις από influencers για προτεινόμενες επωνυμίες και προϊόντα					
Πρόθεση					
Θα αγοράζα τα προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούνται από influencers στο μέλλον					
Θα συνιστούσα σε κοντινούς μου ανθρώπους να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες που προωθούνται από influencers					
Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει αξιολογηθεί από ένα influencer					
Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα / στο video ενός influencer					
Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από ένα influencer					
Ελέγχω διαδικτυακούς ιστότοπους με επισημασμένα προϊόντα σε φωτογραφίες και videos των influencers					
Χάρη στις επισημασμένες επωνυμίες σε φωτογραφίες των influencers έμαθα για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα για να αγοράσω					
Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε λογαριασμούς influencers					

8. Θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μέσω των influencers είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

9. Θεωρείτε ότι το μάρκετινγκ μέσω των influencers έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική σας συμπεριφορά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

10. Συνολικά, πόσο θεωρείτε πως σας επηρεάζουν οι απόψεις των influencers κατά την αγορά ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ