



UNIVERSITY OF
THESSALY

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΟΥ INFLUENCER
ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ
WORD OF MOUTH**

ΑΘΑΝΑΣΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΑΜ: 00063

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΑΡΛΑΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

ΛΑΡΙΣΑ, 2023

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία, με τίτλο «Ο ρόλος της αξιοπιστίας του influencer στην αναγνώριση της επωνυμίας και στο word of mouth» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του «ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα», του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών και του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κατά το έτος 2022 - 2023. Βεβαιώνω, επιπλέον, ότι κάθε βοήθεια, την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην αντίστοιχη βιβλιογραφία.

Αθανασάκη Παναγιώτα

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν για να ολοκληρωθεί και να τεκμηριωθεί η παρούσα διπλωματική εργασία.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή, κύριο Αχιλλέα Μπάρλα, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη και την άριστη συνεργασία.

Την οικογένειά μου, που ήταν δίπλα μου καθόλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου, πάντα με ανοχή, οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη, καθώς και την αγάπη τους.

Τέλος, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και συγκεκριμένα το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών και το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και τους καθηγητές τους, για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν και τη βοήθεια που μου παρείχαν, όποτε τη χρειάστηκα, καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εις το επανιδείν!

Περίληψη

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια αγορά. Ένας σημαντικός τομέας, στον οποίο διαδραματίζουν το τελευταίο διάστημα σημαντικό ρόλο τα social media, είναι αυτός των επιχειρήσεων και του marketing. Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται το ζήτημα του Influencer Marketing (Marketing Επιρροής) και επιχειρεί μέσω τόσο βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όσο και ποσοτικής έρευνας να αποτυπώσει την εικόνα σχετικά με τη δύναμη των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από αυτούς και τους εμπιστεύονται στην αγορά προϊόντων. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου με τη συμμετοχή 220 ατόμων και τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα.

Λέξεις Κλειδιά: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Αναγνώριση Επωνυμίας, Word-of-mouth

Abstract

The continuous development of the internet in recent years has brought about significant changes in many areas of society. The rapid development of social media and the continuous increase of users worldwide play an important role in the Greek and global market. An important sector, in which social media has recently played an important role, is that of business and marketing. This study deals with the issue of Influencer Marketing and attempts, through both literature review and quantitative research, to capture the picture regarding the power of influencers in social media, but also how consumers are influenced by them and they trust them to purchase products. The survey was conducted using a questionnaire with the participation of 220 people and the results are remarkable.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Consumer Behavior, Brand Awareness, Word-of-mouth

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο Α: Εισαγωγή.....	7
Α.1 Εισαγωγή.....	7
Α.2 Δομή της εργασίας.....	8
Κεφάλαιο Β: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	8
Β.1 Affiliate Marketing.....	8
Β.1.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Affiliate Marketing.....	9
Β.2 Social Media Marketing.....	11
Β.2.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Social Media Marketing.....	13
Β.3 Influencer Marketing.....	16
Β.3.1 Η άνοδος των Influencers.....	18
Β.3.2 Η τεχνογνωσία του Influencer και ο βαθμός διασημότητας.....	19
Β.3.3 Η επίδραση του τύπου του Influencer.....	22
Β.3.4 Social Media πλατφόρμες για Influencer Marketing.....	23
Β.4 Η επίδραση των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
Β.5 Influencer marketing και συμπεριφορά καταναλωτή.....	32
Β.6 Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας - Brand Awareness.....	34
Β.7 Δια στόματος επικοινωνία (WOM) και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM).....	36
Β.8 Σύνδεση των influencers με brand awareness και word of mouth.....	38
Κεφάλαιο Γ: Μεθοδολογία.....	39
Γ.1 Στόχος έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις.....	39
Γ.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	39
Γ.3 Δειγματοληψία.....	40
Γ.4 Διαδικασία μέτρησης.....	40
Γ.5 Όργανα μέτρησης.....	41
Κεφάλαιο Δ: Αποτελέσματα.....	42
Δ.1 Περιγραφική στατιστική.....	42
Δ.2 Στατιστική ανάλυση υποθέσεων.....	53
Κεφάλαιο Ε: Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	63
Ε.1 Συμπεράσματα.....	63
Ε.2 Πρακτική εφαρμογή αποτελεσμάτων.....	66
Ε.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.....	67
Αναφορές.....	68
Παράρτημα.....	72
Ερωτηματολόγιο.....	72

Κεφάλαιο Α: Εισαγωγή

Α.1 Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν μια σχετικά νέα έννοια στα παγκόσμια δεδομένα που φαίνεται να έχει αλλάξει σημαντικά την καθημερινότητα των χρηστών. Οι χρήστες αναπτύσσουν επικοινωνία με ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις και μέσω αυτών των πλατφορμών ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις. Όλη αυτή η διαδικασία φαίνεται να κάνει τους χρήστες πιο δεκτικούς σε νέες ιδέες και βοηθάει στο να προσαρμόζονται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα σε νέα δεδομένα.

Όπως είναι λογικό οι επιχειρήσεις εντόπισαν την ικανότητα αυτή των social media και αναπτύσσουν συνεχώς νέες στρατηγικές marketing, ώστε να ενισχύσουν τη δυναμική αυτών των πλατφορμών, με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια επιλέγουν ως βασικό κανάλι διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων - υπηρεσιών τους τις διαδικτυακές πλατφόρμες και ως υπεύθυνους για τη διαφήμιση τους λεγόμενους influencers, έννοια που μεταφράζεται στα ελληνικά ως «επηρεαστής». Έχει δημιουργηθεί, ουσιαστικά, ένα νέο επάγγελμα, αυτό του influencer.

Οι influencers είναι διαδικτυακές προσωπικότητες με μεγάλο αριθμό ακολούθων (followers), σε μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (YouTube, Instagram, TikTok, κ.ά.), οι οποίοι ασκούν επιρροή στους ακόλουθούς τους. Σε αντίθεση με διασημότητες ή δημόσια πρόσωπα που είναι γνωστά μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι influencers είναι «καθημερινοί άνθρωποι» που έχουν γίνει «διασημότητες στο διαδίκτυο» δημιουργώντας και δημοσιεύοντας περιεχόμενο στους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο, έχουν κάποια εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς, όπως η υγιεινή ζωή, τα ταξίδια, το φαγητό, ο τρόπος ζωής, η ομορφιά ή η μόδα.

Το ζητούμενο της συγκεκριμένης εργασίας είναι να καταδείξει τη δύναμη των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, διερευνήθηκε μέσω ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο, σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα τους εμπιστεύονται στην αγορά προϊόντων, αλλά και σε ποιο βαθμό συνδέουν μια μάρκα (brand) μαζί τους.

A.2 Δομή της εργασίας

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια προεπισκόπηση για το τι περιλαμβάνει η παρούσα διπλωματική εργασία. Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια. Το κεφάλαιο Α ξεκινά με μια εισαγωγή στο θέμα της διπλωματικής και την παρούσα ενότητα της δομής της εργασίας. Το κεφάλαιο Β παρουσιάζει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Ακολουθεί το κεφάλαιο Γ, όπου συναντάμε τη μεθοδολογία της έρευνας και το κεφάλαιο Δ με τα αποτελέσματα αυτής. Το κεφάλαιο Ε αποτελείται από τα συμπεράσματα, μια ενότητα για την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς επίσης, παρατίθενται οι περιορισμοί της έρευνας και κάποιες προτάσεις για μελλοντικές μελέτες. Τέλος, παρατίθεται η σχετική βιβλιογραφία με όλες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε για την έρευνα.

Κεφάλαιο Β: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

B.1 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing ή Marketing Συνεργατών, αποτελεί την πιο χαρακτηριστική online μέθοδο performance-based marketing. Στην ουσία, συνιστά τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο ή merchant/advertiser και τον διαφημιστή ή, αλλιώς, τον affiliate/publisher. Στη σχέση μεταξύ των δύο, ο δεύτερος, με «εργαλεία» το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τις affiliate πλατφόρμες διανομής, δημιουργεί στοχευόμενο περιεχόμενο, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του πρώτου. Με μέσο, λοιπόν, τα affiliate links, μπορεί να «στέλνει» επισκέπτες στην ιστοσελίδα (website) του διαφημιζομένου. Στη συνέχεια, αν και εφόσον οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν την προσυμφωνημένη ενέργεια ή συναλλαγή, οι affiliates πληρώνονται με την ανάλογη προμήθεια. Ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA), είναι αρκετά δημοφιλής στις μέρες μας και, ταυτόχρονα, διαφοροποιεί το affiliate marketing από τις υπόλοιπες μεθόδους διαφήμισης.

Το marketing συνεργατών είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για νεοσύστατες επιχειρήσεις, καθώς θα φέρει περισσότερη επισκεψιμότητα της επιχείρησης, μέσω ιστότοπων υψηλής επισκεψιμότητας. Ουσιαστικά, είναι μια win-win κατάσταση τόσο

για τους διαφημιζόμενους (επιχειρήσεις) όσο και για τους διαφημιστές (affiliates). Οπότε, με τη συνεργασία και των δύο, δημιουργείται ένα οικοσύστημα, του οποίου κοινός στόχος είναι να επωφεληθούν αμφότερες οι πλευρές. Η επιτυχημένη εφαρμογή του απαιτεί την πλήρη αξιοποίηση όλων των σύγχρονων διαδικτυακών μέσων και πρακτικών marketing. Ως διαφημιζόμενος, θα προωθήσεις την επιχείρησή σου σε ένα ευρύτερο κομμάτι της αγοράς, ενώ δε θα χρειαστεί να πληρώσεις τον affiliate, αν αυτό δε συνεπάγεται κέρδος για εσένα από αγορές ή άλλη ενέργεια. Ως affiliate, αν το χρησιμοποιήσεις σωστά, θα βρεις έναν εύκολο και αποδοτικό τρόπο να βγάλεις χρήματα, δουλεύοντας από το σπίτι ή εκμεταλλευόμενος το χόμπι σου.

Το affiliate marketing προηγήθηκε του διαδικτύου (internet), αλλά ήταν ο κόσμος του digital marketing, των analytics και των cookies που το έκαναν μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων. Μια εταιρεία που τρέχει ένα affiliate marketing πρόγραμμα μπορεί να εντοπίσει τα links που φέρνουν τα leads και στην συνέχεια μέσω των analytics να διασταυρώσει πόσες αγορές έχουν πραγματοποιηθεί. Με λίγα λόγια, το affiliate marketing αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες μορφές ψηφιακού marketing, αλλά και μία ιδανική ευκαιρία ανάπτυξης εισοδήματος, είτε εταιρείας είτε ιδιώτη. Το marketing συνεργατών αποτελεί σήμερα μία από τις πιο έξυπνες επιχειρηματικές ιδέες και για το λόγο αυτό, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το εντάσσουν στη στρατηγική τους.

B.1.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Affiliate Marketing

Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι πολλά και ιδιαίτερα σημαντικά, τόσο για τον διαφημιζόμενο, όσο και για τον affiliate. Όσον αφορά τον πρώτο, το γεγονός ότι προωθείται μέσω άλλων χρηστών του δίνει τη δυνατότητα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του, αλλά και να αναπτύξει νέο πελατολόγιο. Ακόμη, μπορεί να ελέγχει το διαφημιστικό υλικό για την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων του, από τις εικόνες για τα banners ή τα links, μέχρι τη θεματολογία και το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εικόνα που θέλει να προβάλλει για την επιχείρησή του. Όσον αφορά τον δεύτερο, αυτός έχει τη δυνατότητα να εργαστεί εξ αποστάσεως, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στο ωράριο, ενώ δεν χρειάζεται να βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο μέρος, όπως για παράδειγμα σε ένα γραφείο. Επιπροσθέτως, μπορεί να κερδίσει ένα επιπλέον εισόδημα σε περίπτωση που διαθέτει

άλλη βασική απασχόληση, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί παθητικό (passive income), αν υποθέσουμε ότι κάποιος αξιοποιεί το χόμπι που ούτως ή άλλως έχει.

Ένα πολύ σημαντικό όφελος για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις είναι το ελάχιστο διαφημιστικό κόστος. Η διαφήμιση είναι ακριβή, ειδικά μέσω παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εκτύπωση και πόσο μάλλον όταν ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος. Επιπλέον, η πρόσληψη ενός διαφημιστικού πρακτορείου marketing ή διαφήμισης δεν είναι πάντοτε μια επιλογή που αντέχουν όλες οι επιχειρήσεις. Το καλό με αυτό το μοντέλο είναι ότι οι συνεργάτες - affiliates πληρώνονται για τις ενέργειές τους μόνο αν προκύψουν πωλήσεις. Έτσι, ένα πρόγραμμα συνεργατών έρχεται πολύ βολικό και είναι μια εξαιρετικά προσιτή λύση. Επιπλέον, με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, είναι εξαιρετικά δύσκολη η ανάλυση, η μέτρηση και ο υπολογισμός της τελικής απόδοσης και το αποτέλεσμα αυτών. Με το marketing συνεργατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθήσουν τις ενέργειες των διαφημιστών τους και κάθε καμπάνια μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια χάρη στις νέες τεχνολογίες, τα εργαλεία marketing και το διαδίκτυο.

Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα του affiliate marketing για τις επιχειρήσεις είναι ότι οι επισκέπτες που μεταφέρθηκαν στους ιστότοπους τους και πραγματοποίησαν μια αγορά, ενδέχεται να πραγματοποιήσουν κι άλλες αγορές μελλοντικά, αν μείνουν ικανοποιημένοι. Είναι πολύ πιθανό, να μοιραστούν την εμπειρία τους και το γεγονός ότι έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι με την αγορά με τους φίλους και το δίκτυό τους. Η προώθηση αυτή «από στόμα σε στόμα (word-of-mouth)» δίνει μεγάλο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις οι οποίες τρέχουν προγράμματα affiliate marketing. Οι ικανοποιημένοι πελάτες που μοιράζονται την εμπειρία τους βοηθούν τις επιχειρήσεις να κερδίσουν αναγνώριση και κύρος στην αγορά.

Πέραν των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το affiliate marketing σε διαφημιζόμενο και διαφημιστή, έχει και οφέλη για τους τελικούς καταναλωτές. Το τελικό προϊόν παραμένει το ίδιο όσον αφορά την τιμολόγηση, την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, ενώ οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν εναλλακτικές πηγές πληροφοριών. Πριν την εμφάνιση του marketing συνεργατών, οι καταναλωτές μπορούσαν να αγοράζουν προϊόντα μόνο με βάση τις γνώσεις τους, τις παρατηρήσεις τους και την αξιολόγηση των διαφημίσεων των εμπορικών σημάτων. Τα οφέλη του affiliate marketing γίνονται όλο και πιο εμφανή στις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών,

καθώς αναπτύσσεται η αγορά. Μπορούμε να αναμένουμε ότι περισσότερες επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν τη στρατηγική αυτή στο μέλλον.

Όπως σε κάθε επιχειρηματικό μοντέλο, έτσι και στο affiliate marketing υπάρχουν μειονεκτήματα και προκλήσεις. Εγκυμονεί κινδύνους, ιδιαίτερα όταν δεν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις ή όταν εφαρμόζεται βιαστικά χωρίς συγκεκριμένο πλάνο. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι η ίδια η συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και του affiliate συνεργάτη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικές σε ποιον εμπιστεύονται τη διαφήμιση των προϊόντων τους και να τους αξιολογούν με συγκεκριμένα κριτήρια. Στην περίπτωση που επιλέξουν κάποιον ο οποίος, αφενός, έχει πολλούς ακόλουθους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφετέρου δεν είναι ιδιαίτερα συμπαθής στο κοινό ή δεν είναι το κατάλληλο άτομο για να υποστηρίξει το προϊόν τους, κάθε άλλο παρά κέρδος θα έχουν. Θα πρέπει οι affiliates να έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία να ταιριάζουν στην εκάστοτε επιχείρηση και την εικόνα που θέλει να έχουν για αυτή οι πελάτες της.

Ένας ακόμη κίνδυνος είναι το να προσλάβει μια επιχείρηση πάρα πολλούς affiliates συνεργάτες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το γεγονός ότι έχει ελάχιστα έξοδα διαφήμισης μπορεί να κάνει κάποιες επιχειρήσεις να σκεφτούν πλεονεκτικά. Οι πολλοί affiliates θα δημιουργήσουν πιθανότατα πολλούς επισκέπτες και πελάτες. Η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε αυτή τη ζήτηση. Ως μειονέκτημα για τον affiliate μπορεί να αναφερθεί το γεγονός ότι η πληρωμή του θα γίνει μετά την επίτευξη του στόχου. Επομένως, κάποιος δεν μπορεί να βασιστεί σε αυτό το εισόδημα, καθώς δεν είναι συγκεκριμένο και δε γνωρίζει αν και πόσα χρήματα θα λάβει για τη δουλειά και τον κόπο, που σε κάθε περίπτωση έχει καταβάλει.

B.2 Social Media Marketing

Τα τελευταία χρόνια ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από forum, blogs, social networks και άλλες πλατφόρμες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση, αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου και

ιδεών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες την τεράστια απήχηση και δυναμικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εντάσσουν στη στρατηγική τους το Social Media Marketing (SMM) ή Marketing Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το social media marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του internet και των social media. Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2017), social media marketing είναι η χρήση τεχνολογιών, καναλιών και λογισμικού κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία, την επικοινωνία, το διαμοιρασμό και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Το social media marketing εμπλουτίζει τα τέσσερα P του μίγματος marketing (Product, Price, Place, Promotion) με ένα ακόμα, το Participation, που αντιπροσωπεύει την ενεργή συμμετοχή των χρηστών στις πλατφόρμες (Tuten & Solomon, 2017). Μελέτες έχουν θεωρήσει την πιο έντονη εμπλοκή των καταναλωτών ως αποτέλεσμα του marketing στα κοινωνικά δίκτυα (Syrdal & Briggs, 2018). Η μαζική χρήση των social media είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή στρατηγικής των διαφημιστών, καθώς πλέον δεν μπορούν να θεωρούν πως η δέσμευση των καταναλωτών προς μία επωνυμία πηγάζει από τη μονόδρομη επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν τους καταναλωτές ικανούς να επηρεάζουν την απόδοση μιας επιχείρησης, παρέχοντας δημόσια θετική ή αρνητική ανατροφοδότηση (Fulgoni, 2016).

Αυτή η πρακτική marketing χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της επωνυμίας μιας επιχείρησης, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών, ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχουν.

Ως κύριο στόχο του, έχει τη «word-of-mouth» διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας επιχείρησης μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται,

πιθανώς, επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την επιχείρηση. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του marketing, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα, που σημαίνει έμμεσα ότι μια επιχείρηση κερδίζει φήμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το SMM αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word-of-mouth (e-WOM) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Σύμφωνα με τον Weber, το SMM υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τη δουλειά τους στα social media, όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται και κατηγοριοποιούνται οι πελάτες έχει αλλάξει ριζικά. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των πελατών, της συμπεριφοράς τους, καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το affiliate marketing, μπορούν να συνδυαστούν με αποτελεσματικό τρόπο και να αποφέρουν χρήματα από το διαδίκτυο χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Τα εργαλεία και οι προσεγγίσεις για την επικοινωνία με τους πελάτες έχουν αλλάξει πολύ με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να τα αξιοποιούν σωστά, ώστε να έχουν κέρδος μέσω της διαφήμισης σε αυτά, πάντα με τρόπο που να συνάδει με το επιχειρηματικό τους σχέδιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι χρήστες - καταναλωτές, μπορούν να συμμετέχουν σε online διαγωνισμούς, παιχνίδια και ψηφοφορίες που μπορεί να στήσει μια επιχείρηση, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους. Αυτό δίνει κίνητρο στους πελάτες να στραφούν προς ένα προϊόν και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό.

B.2.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα του social media marketing, είναι τα βελτιωμένα Audience Insights, καθώς και η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Για κάθε επιχείρηση, το κλειδί της επιτυχίας είναι να γνωρίζει τους πελάτες της. Τα social

media διευκολύνουν την πράξη αυτή, διότι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Με τη χρήση Audience Insights γίνεται η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους και να τους παρέχουν τις πληροφορίες που αναζητούν.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτούν άμεση πρόσβαση στα σχόλια των πελατών τους, να απαντούν στις ερωτήσεις τους ή να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν social media, μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, χωρίς να περιμένουν απάντηση σε κάποιο e-mail. Ακόμη, μπορούν να δουν δημόσια σε κάποιο σχόλιο ήδη απαντημένη την ερώτηση που θα ήθελαν να θέσουν. Σύμφωνα με το Forbes, το 71% των καταναλωτών οι οποίοι λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιο πιθανό να συστήσουν την επιχείρηση και σε άλλους πελάτες.

Χρησιμοποιώντας τα social media, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους, για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο και να προωθήσει διάφορες καμπάνιες και προϊόντα με ελάχιστο κόστος. Το χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξει κανείς το SMM. Επιπλέον, τα social media, είναι το κατάλληλο περιβάλλον για να ενημερωθεί κανείς για τις ενέργειες και τις πολιτικές των ανταγωνιστών του. Η «κατασκοπία» αυτή βοηθά στο να δημιουργούνται ολοένα και καλύτερα προϊόντα, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικά.

Στα οφέλη του SMM, συγκαταλέγονται, επίσης, η άμεση διανομή περιεχομένου και η αύξηση δημοτικότητας. Τα social media διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ταχύτητα οποιουδήποτε σχεδίου διανομής marketing στο web. Στο παρελθόν, οι επιχειρηματίες αντιμετώπιζαν την πρόκληση της επαφής με το κοινό τους στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Σήμερα, με τη βοήθεια των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την καμπάνια τους με το πάτημα ενός κουμπιού. Όσο περισσότερους ακόλουθους (followers) αποκτά μια επιχείρηση, τόσο μεγαλώνει η επιρροή της. Όσο περισσότερα θετικά σχόλια και κριτικές έχει στα social media, τόσο πιο έγκυρη και αξιόπιστη γίνεται για νέους χρήστες - πελάτες.

Παρά τα πολλά και σημαντικά οφέλη που προσφέρει το SMM σε μια επιχείρηση, δεν είναι λίγοι οι κίνδυνοι που караδοκούν από τη λανθασμένη χρήση των social media. Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Έτσι, κοινοποιείται στους χρήστες ένα αποτέλεσμα που δίνει λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση. Οφείλει, λοιπόν, η επιχείρηση να κατανοήσει πλήρως τις δυνατότητες των social media, ώστε να τα αξιοποιήσει στο έπακρο.

Ακόμη, το SMM είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Είναι σημαντικό, οι εταιρικές ιστοσελίδες να μη χρησιμοποιούνται ως προσωπικές για τους υπαλλήλους, κάτι που είναι σύνηθες φαινόμενο και λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των προσωπικών απόψεων των υπαλλήλων. Οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται οφείλουν να εκπροσωπούν τη λειτουργία και τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης.

Ένα ακόμη μειονέκτημα του SMM, που αντιμετωπίζουν οι marketers, είναι η δυσκολία προσέγγισης της αγοράς στόχου. Καθώς τα social media είναι κυρίως ασχολία των πιο νέων σε ηλικία ατόμων, παραμελούνται οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, με αποτέλεσμα να χάνονται πιθανοί πελάτες. Επίσης, το γεγονός ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί τη δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Κάτι τέτοιο, μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που ο υπεύθυνος των social media, απαντά σε κάποιο σχόλιο ή σε κάποια κριτική, υπάρχει ο φόβος για αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις. Πιθανά αρνητικά reviews από χρήστες και ανταγωνιστές και δυσφημιστικά βίντεο, μπορούν να δυσφημίσουν την εικόνα ενός brand.

B.3 Influencer Marketing

Το Influencer Marketing ή αλλιώς Marketing Επιρροής είναι μια στρατηγική marketing που χρησιμοποιεί την επιρροή βασικών ατόμων ή ηγετών κοινής γνώμης, για να ωθήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή/και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών (Brown & Hayes 2008, Scott 2015). Το influencer marketing αντιπροσωπεύει μια βιομηχανία 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων (2020) και αποκτά αυξανόμενη σημασία για πολλές εταιρείες, ειδικά για εκείνες που δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον επιχείρησης - καταναλωτή.

Όλο και λιγότερες εταιρείες στον κλάδο της μόδας, της ομορφιάς, των ταξιδιών, των τροφίμων ή των ποτών πραγματοποιούν καμπάνιες marketing που δεν περιλαμβάνουν, τουλάχιστον σε κάποιο κοινό, μια συνεργασία με δημοφιλείς χρήστες σε πλατφόρμες, όπως το Instagram και το TikTok. Ωστόσο, πολλοί διευθυντές marketing εξακολουθούν να κατανοούν λιγότερο από επαρκώς αυτές τις πλατφόρμες σε σύγκριση με τις γνώσεις τους για πιο παραδοσιακά κανάλια και συχνά δυσκολεύονται να λάβουν τη σωστή απόφαση σε αυτό το ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον.

Στο σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας, όπως οι τηλεοπτικοί σταθμοί, τα ραδιόφωνα και οι εφημερίδες, δεν είναι πλέον οι κυρίαρχες πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές. Αντίθετα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή εικονικές κοινότητες για ανταλλαγή πληροφοριών και οικοδόμηση σχέσεων (Hair, Clark & Shapiro 2010). Οι influencers χρησιμοποιούν αυτά τα ίδια κανάλια, προσφέροντας μοναδική αξία τόσο στους χρήστες, όσο και στους διαφημιζομένους.

Τα εγγενή χαρακτηριστικά του influencer παίζουν ζωτικό ρόλο στην προσέλκυση επωνυμιών και εμπόρων. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι οι επωνυμίες μπορούν να επιλέξουν πιο προσιτούς influencers σε σύγκριση με τα υπέρογκα ποσά που απαιτούνται για την υπογραφή ενός ή περισσότερων διάσημων influencers (Hall 2015). Επιπλέον, οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν, συνήθως, ήδη καθιερωθεί με εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν ή να εμπιστευτούν τις απόψεις τους, όταν αυτοί συνεργάζονται με επωνυμίες που ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στους προσωπικούς τομείς εξειδίκευσής τους (Hall 2016).

Ένας άλλος όρος που έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τους influencers είναι «υποστηρικτής», που ορίζεται ως «κάθε άτομο που χαίρει δημόσια αναγνώριση και που χρησιμοποιεί αυτή την αναγνώριση για λογαριασμό ενός καταναλωτικού αγαθού εμφανίζοντάς το μαζί του σε μια διαφήμιση» (McCracken 1989). Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς υποστηρικτές, που είναι συνήθως διασημότητες ή δημόσια πρόσωπα που έχουν κερδίσει τη φήμη ή τη δημοτικότητά τους μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι influencers είναι συνήθως άτομα «λαϊκής βάσης» που έχουν δημιουργήσει συμπαθείς διαδικτυακές προσωπικότητες και έχουν επιτύχει υψηλή προβολή μεταξύ των ακολούθων τους δημιουργώντας viral περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Garcia 2017). Δεδομένων αυτών των πρόσθετων παραγόντων, ένας πιο ακριβής ορισμός θα μπορούσε να είναι ο ακόλουθος:

«Ένας παράγοντας επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωτίστως ένας παράγοντας δημιουργίας περιεχομένου: αυτός που έχει μια ιδιότητα ειδικότητας σε έναν συγκεκριμένο τομέα, που έχει καλλιεργήσει έναν αρκετά μεγάλο αριθμό οπαδών (ακολούθων) - που έχει αξία marketing για τις επωνυμίες, δημιουργώντας τακτικά πολύτιμο περιεχόμενο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

Ερευνητές (Colliander & Dahlen 2011, De Veirman, Cauberghe, & Hudders 2017, Djafarova & Rushworth 2017, Johansen & Guldvik 2017, Lu, Chang, & Chang 2014, Woods 2016), έχουν ερευνήσει παράγοντες που συνέβαλαν στην αποτελεσματικότητα του influencer marketing σε διάφορα πλαίσια. Πρότειναν ότι μερικοί από τους βασικούς παράγοντες ήταν, μεταξύ άλλων, η παρακοινωνική σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των influencers, η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη στον influencer. Συγκεκριμένα, οι De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017) εξέτασαν τον αντίκτυπο του αριθμού των ακολούθων και της απόκλισης προϊόντων των influencers του instagram στη στάση της επωνυμίας. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των ακολούθων, η «αναλογία followers/followees» και ο τύπος προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής influencer marketing.

Ενώ οι επωνυμίες συχνά αγωνίζονται να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο κοινωνικών μέσων, οι influencers είναι ειδικοί στη δημιουργία

περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές, κάτι που το βοηθά να εξαπλωθεί ευρύτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντάλλαγμα για την ικανότητά τους να συγκεντρώσουν τέτοια απήχηση, οι κορυφαίοι influencers μπορούν για μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν εκατομμύρια ετησίως (McCoole, 2018). Αυτό οδήγησε σε μια εισροή ατόμων στον τομέα, ιδιαίτερα νέων, που τη θεωρούν εύκολη και προσοδοφόρα δουλειά (Lorenz, 2018). Η ανάπτυξη στο influencer marketing οδηγεί, επίσης, στην άνοδο των διαφημιστικών γραφείων και των πρακτορείων ταλέντων που ειδικεύονται στον κλάδο.

B.3.1 Η άνοδος των Influencers

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένας influencer είναι κάποιος που δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αντάλλαγμα την αποζημίωση (Campbell & Grimm, 2019). Οι influencers μπορούν να δημοσιεύουν σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, αν και το Instagram και το Facebook είναι τα πιο δημοφιλή (Association of National Advertisers, 2018). Μεγάλη απήχηση έχει τα τελευταία χρόνια και η πλατφόρμα του TikTok. Οι εταιρείες αποζημιώνουν τους influencers είτε με χρήματα, είτε σε είδος, όπως με δωρεάν προϊόντα, υπηρεσίες, ταξίδια ή εμπειρίες. Οι διαφημίσεις των influencers εμφανίζονται στο διαδίκτυο και συνήθως αναμειγνύονται στο περιβάλλον τους, ώστε να ταιριάζουν με τη μορφή του περιεχομένου τους, παρόμοια με ένα διαφημιστικό ή πληροφοριακό μήνυμα (Campbell & Grimm, 2019).

Η πρόσφατη ανάπτυξη του marketing επιρροής μπορεί να αποδοθεί στη διασταύρωση πολλών διαφορετικών δυνάμεων. Πρώτον, οι καταναλωτές έχουν μετατοπίσει την κατανάλωση μέσων από έντυπα σε διαδικτυακά μέσα. Δεύτερον, αντιδρούν διαφορετικά στη διαφήμιση όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (online), όπου κατευθύνονται προς τους στόχους, γεγονός που τους κάνει πιο απεχθείς προς τις εμφανείς διαφημίσεις (Cho & Cheon, 2004). Αυτό καθιστά δύσκολη τη διαφήμιση σε διαδικτυακά περιβάλλοντα και έχει οδηγήσει στη χρήση πιο ήπιων, λιγότερο εμφανών και πιο αυθεντικών προσεγγίσεων διαφήμισης (Association of National Advertisers, 2018, Campbell & Grimm, 2019). Τρίτον, οι καταναλωτές περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο και

συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δεν είναι αποκλειστικό των millennials (Gajanan, 2017).

Σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ανοιχτά φόρουμ όπου οι καταναλωτές ανταγωνίζονται για να συγκεντρώσουν κοινό. Οι καταναλωτές δοκιμάζουν - τεστάρουν επιτόπου το περιεχόμενό τους σε σχέση με τις άμεσες απαντήσεις άλλων καταναλωτών, με αποτέλεσμα την ανάδειξη ταλέντων που είναι πολύ συναρπαστικό και συχνά θεωρείται πιο αυθεντικό από το περιεχόμενο που δημιουργείται από την επωνυμία. Τέταρτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν τα στάδια εξέτασης και αξιολόγησης στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017), απαιτώντας πιο ελαφριά, αλλά συχνότερη έκθεση σε πληροφορίες για προϊόντα και μάρκες. Τέλος, το διαδίκτυο επιτρέπει την εύκολη συγκέντρωση των καταναλωτών με βάση κοινά ενδιαφέροντα. Αυτό διευκολύνει την εμφάνιση των influencers που απευθύνονται σε σχετικά εξειδικευμένα ακροατήρια.

Όλες αυτές οι δυνάμεις μαζί οδηγούν σε ραγδαίες αλλαγές στον κλάδο της διαφήμισης, καθώς πολλές εταιρείες δεν έχουν στηθεί για να δημιουργήσουν ψηφιακές εμπειρίες για καταναλωτές που περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο (Mallia & Windels, 2011). Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνει μαζί του την προσδοκία δέσμευσης και ανταπόκρισης 24/7, καθώς και την ανάγκη για μια ρευστή δομή marketing που να είναι ευκίνητη και δυναμική στην αντίδραση στα μοτίβα απόκρισης των καταναλωτών και στα μοντέρνα θέματα. Ως εκ τούτου, ορισμένοι επαγγελματίες του marketing μεταφέρουν τον έλεγχο έξω από το πρακτορείο και στα χέρια των influencers, αξιοποιώντας τα σύνολα δεξιοτήτων και τις στενές διασυνδέσεις τους με το κοινό - στόχο. Αυτό έχει δημιουργήσει μια ταχέως αναπτυσσόμενη, ολοένα και πιο ισχυρή ομάδα influencers και αποτελεί μια σημαντική αλλαγή στο διαδικτυακό marketing.

B.3.2 Η τεχνογνωσία του Influencer και ο βαθμός διασημότητας

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, με νέες δυνατότητες για υποστήριξη διασημοτήτων - celebrities. Οι επωνυμίες μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο από τους δικούς τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα ή να χρησιμοποιούν διασημότητες, με στόχο να επιτύχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο για τις χορηγούμενες αναρτήσεις τους (Boerman et al., 2017,

Jin & Ryu, 2019). Ένα άλλο φαινόμενο κοινωνικών δικτύων που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το πώς οι ανώνυμοι άνθρωποι γίνονται διασημότητες σε διαφορετικούς τομείς χάρη στη συμμετοχή και τη δημιουργία περιεχομένου στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Rosenthal & Brito, 2017).

Ως διασημότητα - celebrity χαρακτηρίζεται ένα άτομο που έχει επιτύχει υψηλό επίπεδο φήμης και είναι γνωστό στην κοινωνία (Kim et al., 2014). Στις μέρες μας, ένα άτομο μπορεί να γίνει διασημότητα χωρίς να έχει κάνει κάτι εξαιρετικό, κάτι που τον διαφοροποιεί από άλλες έννοιες της φήμης (Διεθνής Εγκυκλοπαίδεια των Κοινωνικών & Συμπεριφορικών Επιστημών, 2001). Οι Erfgen et al. (2015) εξηγούν ότι μια διασημότητα είναι ένα δημοσίως γνωστό πρόσωπο, που χρησιμοποιεί την αναγνώρισή του υπέρ ενός προϊόντος που προωθείται σε μια διαφήμιση.

Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο γίνεται αντιληπτό ως διασημότητα - celebrity και/ή ειδικός σε ένα θέμα του δίνει μεγαλύτερη ικανότητα να πείσει άλλους ανθρώπους, καθώς και να τους επιτρέπει να διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές (Erfgen et al., 2015, Wang et al., 2017, Zamudio, 2016). Για το λόγο αυτό, είναι κοινή πρακτική η χρήση influencers στη διαφήμιση και σε άλλα εργαλεία επικοινωνίας (Ilicic & Webster, 2011, Kim et al., 2014). Στο πλαίσιο του influencer marketing, αυτές οι δύο πτυχές τονίζονται από την ικανότητά τους να καθορίζουν πώς οι influencers πείθουν τους ακόλουθους τους (Boerman et al., 2017, Langner et al., 2013, Woods 2016).

Η χρήση διασημοτήτων είναι συνηθισμένη σε εκστρατείες marketing. Οι celebrities θεωρούνται σημαντικοί influencers χάρη στον αριθμό των ακολούθων και την προσωπική τους έλξη. Προσφέρουν περιεχόμενο χορηγίας στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμεύουν ως εικόνα για διαφημιστικές καμπάνιες (Boerman et al., 2017). Τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά επεκτείνονται και στις μάρκες που προωθούν (Centeno & Wang, 2017), γεγονός το οποίο παρέχει την ευκαιρία να συσχετιστεί η ποιότητα του προϊόντος με τη φήμη του celebrity (Kim et al., 2014).

Η εκτεταμένη χρήση του μπορεί να εξηγηθεί από τη λεγόμενη «κουλτούρα των διασημοτήτων»: υπάρχει μια τάση να πιστεύουμε ότι οι celebrities είναι άνθρωποι που πρέπει να ακολουθούμε και να μιμούμαστε (Burkhalter et al., 2014). Επομένως, έχουν επιρροή σε κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές (Han & Ki, 2010). Για αυτούς τους λόγους, προσελκύουν την προσοχή και δημιουργούν οφέλη για τις επωνυμίες (Rein et al., 1987). Σύμφωνα με τη θεωρία της αξιοπιστίας, η αποτελεσματικότητα της έγκρισης διασημοτήτων οφείλεται στο γεγονός ότι οι

καταναλωτές είναι πιο πιθανό να πειστούν από πηγές εμπιστοσύνης, με τους celebrities να είναι πιο αξιόπιστοι από τις εταιρείες (Erdogan, 1999, Ohanian, 1990). Ωστόσο, οι celebrities πρέπει να έχουν ορατότητα, έλξη και δύναμη, ώστε να μπορούν να επηρεάζουν αποτελεσματικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Rossiter & Percy, 1987). Έρευνες έχουν δείξει ότι η υποστήριξη διασημοτήτων αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Doyle et al., 2014, Mathys et al., 2016).

Η χρήση διασημοτήτων έχει θετικά αποτελέσματα στη στάση και τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών (Bush et al., 2004, McCormick, 2016), λόγω της ισχύος αναφοράς που έχουν οι πρώτοι έναντι των δεύτερων, οι οποίοι σέβονται, θαυμάζουν και/ή ταυτίζονται μαζί τους (Centeno & Wang, 2017). Οι καταναλωτές βασίζονται στη στάση τους στο γεγονός ότι οι celebrities είναι πραγματικοί καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν (Boerman et al., 2017), το οποίο, μαζί με τη δημοτικότητά τους, βοηθά στην ταχύτερη επέκταση των μηνυμάτων (Boerman et al., 2017). Έτσι, οι άνθρωποι που αναγνωρίζονται ως celebrities επιτυγχάνουν υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και πειθούς (Freiden, 1984, Zhou & Whitla, 2013). Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι η χρήση διασημοτήτων αυξάνει την ανταπόκριση στη μάρκα (Erfgen et al., 2015, Wang et al., 2017). Είναι αναμενόμενο ότι όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ο influencer είναι celebrity, αυτό θα προκαλέσει περισσότερες θετικές απαντήσεις προς τον influencer, το μήνυμα και τη μάρκα ή το αντικείμενο της δημοσίευσης.

Η χρήση των διασημοτήτων, επομένως, δίνει μεγαλύτερη αξιοπιστία στο μήνυμα, καθιστώντας το πιο αποτελεσματικό (McCormick, 2016). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι celebrities βλέπουν τους εαυτούς τους ως πρότυπα, καθώς και ότι απολαμβάνουν ένα ευρύ κοινό χάρη στη δική τους δημοτικότητα (Boerman et al., 2017). Συγκεκριμένα, οι κριτικές προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα από celebrities οι οποίοι είναι γνωστοί για την τεχνογνωσία τους δημιουργούν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (Djafarova & Rushworth, 2017). Συνεπώς, η χρήση celebrities ως influencers κάνει τους θαυμαστές (fans) πιο αφοσιωμένους στις διαδραστικές εμπειρίες του influencer marketing (Rosenthal & Brito, 2017). Τέλος, η χρήση celebrities ως influencers ενισχύει σημαντικά τη θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, καθώς επίσης αυξάνει την πρόθεση αγοράς του προϊόντος της δημοσίευσης (Djafarova & Rushworth, 2017). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι celebrities «τυλίγουν» το

προϊόν με τη θετική τους εικόνα, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να προχωρήσουν στη διαδικασία απόφασης αγοράς του εκάστοτε προϊόντος (Fink et al., 2019).

B.3.3 Η επίδραση του τύπου του Influencer

Με βάση τον αριθμό των ακολούθων, οι μελετητές και οι επαγγελματίες στον τομέα του influencer marketing διακρίνουν διαφορετικά επίπεδα επηρεαστών: micro (μικρο)-, meso (μεσο)- και macro (μακρο)- influencers. Οι micro-influencers είναι «κανονικοί» άνθρωποι που έγιναν instafamous (διασημότητες στο instagram) και συνήθως έχουν δεκάδες έως εκατοντάδες (έως 10.000) ακόλουθους (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018, Hatton, 2018, Pedroni, 2016, Revell, 2017). Αυτή είναι η μεγαλύτερη ομάδα επηρεαστών. Οι meso-influencers έχουν 10.000 έως 1.000.000 ακόλουθους και συχνά έχουν εθνική προβολή. Αυτοί οι influencers έχουν εισέλθει στον χώρο των «διασημοτήτων του διαδικτύου - web celebrities» και χαρακτηρίζονται ως επαγγελματίες influencers πλήρους απασχόλησης (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018, Pedroni, 2016). Ωστόσο, δεν αποτελούν τόσο μεγάλη κοινότητα όσο οι macro-influencers (ή οι mega-influencers), οι οποίοι είναι συχνά, διεθνείς διασημότητες με περισσότερους από ένα εκατομμύριο ακόλουθους, όπως οι Nikkie Tutorials, Kylie Jenner και Cristiano Ronaldo (Hatton, 2018, Pedroni, 2016, Revell, 2017).

Οι τρεις τύποι influencers είναι ενδιαφέροντες για τις επωνυμίες και τις εταιρείες για διαφορετικούς λόγους. Οι meso- και οι macro-influencers είναι κυρίως ενδιαφέροντες λόγω της μεγάλης εμβέλειάς τους. Επιπλέον, οι meso-influencers συνήθως θεωρούνται ως αυθεντία στον τομέα της εξειδίκευσής τους. Παρά τη χαμηλή εμβέλειά τους, οι micro-influencers είναι ενδιαφέροντες λόγω της ικανότητάς τους να δημιουργούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018). Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η έρευνα έχει δείξει ότι οι micro-influencers θεωρούνται πιο όμοιοι από τους meso- και macro-influencers (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018). Επιπλέον, οι influencers με υψηλό αριθμό ακολούθων θεωρούνται πιο ελκυστικοί, αξιόπιστοι και δημοφιλείς και τους αποδίδεται μεγαλύτερη ηγεσία της κοινής γνώμης (De Veirman et al., 2017, Jin & Phua, 2014).

Ποιοτικές μελέτες δείχνουν ότι οι χρήστες του instagram είναι εξοικειωμένοι με τη διαφήμιση στο instagram (Chen, 2018, Djafarova & Trofimenko, 2018).

Επομένως, μπορεί να έχουν ήδη αναπτύξει γνώσεις πειθούς σχετικά με τους τύπους διαφήμισης και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μέρος αυτής της γνώσης πειθούς μπορεί να είναι η εξοικείωση με τις τακτικές του marketing, όπως οι διάσημοι influencers (Friestad & Wright, 1994) και η κατανόηση ότι ο αριθμός των ακολούθων, και επομένως η προσέγγιση ενός influencer, είναι σημαντικά για τις επωνυμίες.

Επιπλέον, δημόσια πρόσωπα, όπως οι meso- και οι macro-influencers έχουν συχνά έναν «επαληθευμένο» λογαριασμό (verify) για να δείξουν ότι το instagram επιβεβαίωσε ότι αυτός είναι ο αυθεντικός λογαριασμός αυτού του ατόμου. Έτσι, όταν οι χρήστες του instagram έχουν πράγματι αναπτύξει γνώσεις πειθούς σχετικά με τη διαφήμιση στο instagram, μπορούν να καταλάβουν ότι τα άτομα με επαληθευμένους λογαριασμούς είναι επαγγελματίες και διασημότητες με μεγάλη απήχηση και, επομένως, είναι πιθανό να κερδίσουν χρήματα μέσω του λογαριασμού τους (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018, Pedroni, 2016).

Μέσω μελέτης (Boerman, S. C., 2020), η οποία συνέκρινε απαντήσεις σε περιεχόμενο χορηγίας που στάλθηκε από micro- και meso-influencers, διαπιστώθηκε ότι αν και ο αριθμός των ακολούθων ενός influencer επηρεάζει τις αντιλήψεις των ανθρώπων για τη δημοτικότητα, την αρεστότητα και την αξιοπιστία (De Veirman et al., 2017, Jin & Phua, 2014), δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ micro- και meso-influencers. Σε αντίθεση με τις προσδοκίες, οι meso-influencers δεν φαίνεται να κρίνονται ότι διαθέτουν μεγαλύτερο κοινωνικό κεφάλαιο γεφύρωσης σε σύγκριση με τους micro-influencers.

Ακόμη, ο τύπος του influencer δεν φαίνεται να μετριάξει τα αποτελέσματα της γνωστοποίησης. Η γνωστοποίηση αυξάνει την αναγνώριση της διαφήμισης ανεξάρτητα από το αν η ανάρτηση στάλθηκε από micro ή meso-influencer. Αυτό σημαίνει ότι ο τύπος του influencer δεν φαίνεται να λειτουργεί ως περιφερειακό σύνθημα που ενεργοποιεί τη γνώση πειθούς. Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να έχει ως στόχο να αποκτήσει περισσότερες γνώσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των ανθρώπων για τους διαφορετικούς τύπους influencer.

B.3.4 Social Media πλατφόρμες για Influencer Marketing

Οι έννοιες του influencer marketing και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται στενά. Οι influencers χρειάζονται την έκθεση που παρέχεται από τις

πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να αποκτήσουν φήμη, και αυτές οι πλατφόρμες επιτυγχάνουν τουλάχιστον ένα μέρος της ελκυστικότητάς τους μέσω του περιεχομένου που δημοσιεύουν οι influencers που δραστηριοποιούνται σε αυτές. Οι βασικές πλατφόρμες για το influencer marketing είναι το Instagram, το TikTok, το Facebook, το YouTube και το Twitter. Φυσικά, υπάρχουν κι άλλες πλατφόρμες στη λίστα των επιλογών, ωστόσο αυτές οι πέντε αποτελούν τις πιο γνωστές και πιο σημαντικές μέχρι σήμερα.

Υπάρχει σημαντική διαφορά στα χαρακτηριστικά του κοινού που δραστηριοποιείται στην κάθε πλατφόρμα και συγκεκριμένα στην ηλικία. Ενώ οι χρήστες στο Facebook και στο Twitter τείνουν να είναι γύρω στα 40 έτη, το Instagram προσελκύει χρήστες ηλικίας περίπου 30 ετών και το TikTok περίπου 20 ετών. Οι χρήστες - καταναλωτές μικρότερης ηλικίας είναι πιο δύσπιστοι απέναντι στην παραδοσιακή διαφήμιση και επομένως το influencer marketing για αυτή την ηλικιακή ομάδα είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Παρακάτω, αναλύονται κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά των πέντε πιο σημαντικών πλατφορμών για το influencer marketing.

Instagram

Το Instagram, η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται σε εικόνες, έχει γίνει μια από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες για ψηφιακό marketing τα τελευταία χρόνια και δύσκολα πλέον κάποιος δεν έχει λογαριασμό σε αυτή. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή παρουσία στο Instagram και μιλώντας για το influencer marketing, είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να συνεργαστούν με influencers που έχουν έναν ικανοποιητικό αριθμό ακολούθων, προκειμένου να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Το Instagram είναι το πιο δημοφιλές κανάλι για το influencer marketing. Είτε είστε ένας influencer είτε θέλετε να προσλάβετε έναν influencer, το Instagram είναι το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την επωνυμία σας. Είναι μια πλατφόρμα στην οποία δημοσιεύεται ιδιαίτερα οπτικό περιεχόμενο που είναι ελκυστικό για το κοινό του, το οποίο είναι κυρίως νεαρής ηλικίας. Κατά βάση, οι χρήστες του Instagram είναι κάτω των 40 ετών.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του influencer marketing στο Instagram είναι ότι βοηθά μια επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερους ακόλουθους, αλλά και

πελάτες. Το influencer marketing είναι αρκετά προσιτό οικονομικά και μπορεί κάθε επιχείρηση εύκολα να το εντάξει στη στρατηγική της. Το Instagram έχει μεγαλύτερη απήχηση κοινού, ενώ το ποσοστό αφοσίωσης σε αυτή την πλατφόρμα είναι αρκετά υψηλό.

TikTok

Το TikTok, όντας μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, είναι ένα εξαιρετικό κανάλι για το influencer marketing όπου μπορείτε να συνεργαστείτε με τους influencers του TikTok για να προωθήσετε την επωνυμία σας και να γίνετε διάσημοι. Από εταιρείες ειδήσεων έως επωνυμίες μόδας, ταξιδιωτικά γραφεία μέχρι εστιατόρια, κάθε κλάδος μπορεί να βρει το κοινό - στόχο του μέσω ενός influencer στο TikTok. Αυτό δείχνει ότι το TikTok είναι μια από τις πλατφόρμες με τις καλύτερες επιδόσεις που συνδέονται με την απασχόληση και το marketing.

Όπως το Instagram έτσι και το TikTok είναι μια πλατφόρμα με χρήστες νεαρής ηλικίας. Συγκεκριμένα, το 50% των χρηστών του TikTok είναι ηλικίας κάτω των 34 ετών και το 41% είναι ηλικίας 16-24 ετών, ενώ μετρά πάνω από 130 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, πολλοί από τους οποίους επισκέπτονται την εφαρμογή έως και οκτώ φορές την ημέρα. Το TikTok, επομένως, είναι μέρος της καθημερινής ρουτίνας των νέων, καθιστώντας το ιδανικό μέρος για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που θέλουν να προσελκύσουν ένα πιο νεανικό κοινό.

Ο αλγόριθμος του TikTok βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη και προωθεί οργανικά στους χρήστες περιεχόμενο στο οποίο έλκονται σε επίπεδο παρακολούθησης σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Η πλατφόρμα επιτρέπει στις επωνυμίες να διαφημίζονται και να προσεγγίζουν άμεσα το κοινό - στόχο που έχουν ορίσει, κυρίως μέσω influencer marketing στρατηγικών. Οι influencers του TikTok μπορούν να ορίσουν τους δικούς τους κανόνες για να διατηρήσουν τη φήμη τους, καθώς και τους ακόλουθους τους. Κι αυτό γιατί θέλουν να εφαρμόσουν όλα τα είδη προώθησης όσο πιο αρμονικά γίνεται. Ένα άλλο ουσιαστικό γεγονός για τους influencers του TikTok είναι ότι συχνά αφαιρούν διαφημιστικά βίντεο από τα προφίλ τους μετά από συγκεκριμένο χρόνο. Η περίοδος ποικίλλει από μερικές εβδομάδες έως μερικούς μήνες.

Το TikTok είναι η καλύτερη πλατφόρμα για επωνυμίες που εστιάζουν στον τρόπο ζωής και σε influencers, οι οποίοι είναι νέοι σε ηλικία, έχουν καινοτόμες ιδέες και δημιουργούν διασκεδαστικό περιεχόμενο. Αντί να εστιάζει στις μετατροπές και τις πωλήσεις, το TikTok είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να καθιερώσετε και να βελτιώσετε την αντίληψη της επωνυμίας σας. Ένα άλλο πλεονέκτημα από τη χρήση του TikTok ως κανάλι διαφήμισης είναι ότι μπορείτε εύκολα να παρακολουθείτε τους πίνακες απόδοσης διαφημίσεων. Ωστόσο, το TikTok δεν είναι κατάλληλο για όλους. Το γεγονός ότι έχει ένα πολύ εξειδικευμένο κοινό το καθιστά ακατάλληλο για επωνυμίες που προσπαθούν να προσεγγίσουν πιο ώριμο κοινό ή για όσους θέλουν να αποκτήσουν πιο σοβαρό ύψος.

Το κοινό των διαφημίσεων του TikTok αυξάνεται με υψηλό ρυθμό, με την παγκόσμια εμβέλεια διαφημίσεων σε χρήστες άνω των 18 ετών να προσεγγίζει τα 885 εκατομμύρια την τρέχουσα χρονιά (Kemp, 2022). Λόγω αυτής της υψηλής τάσης ανάπτυξης και των υψηλών ποσοστών αφοσίωσης σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο, οι επωνυμίες και οι διαφημιστές εστιάζουν την προσοχή τους στο TikTok. Όμως, κανείς δεν εγγυάται ότι η εφαρμογή μακροπρόθεσμα θα αγγίξει τα επίπεδα επιτυχίας που έχουν φτάσει άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram και το YouTube (Guarda, et al., 2021).

Facebook

Όταν κάποιος αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό των περισσότερων είναι το Facebook. Από την ίδρυσή του, το Φεβρουάριο του 2004, έως και σήμερα, εξακολουθεί να είναι ο ηγέτης των social media. Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που έχει εξελιχθεί από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης των φοιτητών του Πανεπιστημίου Harvard, στην πιο γνωστή social media πλατφόρμα και ένα ισχυρό επαγγελματικό εργαλείο για τις επωνυμίες παγκοσμίως. Σύμφωνα με τη Meta Platforms (2022), «αποστολή» του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δύναμη να οικοδομήσουν μία κοινότητα και να φέρει τον κόσμο πιο κοντά.

Με περισσότερους από 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, αλλά και περισσότερες από 200 εκατομμύρια επωνυμίες, οι οποίες χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του Facebook για να συνδεθούν με υπάρχοντες και νέους πελάτες και να αναπτυχθούν (Kemp, 2022), δεν είναι περίεργο που το 83% των εμπόρων

περιλαμβάνουν το Facebook στη marketing στρατηγική τους. Το Facebook έχει τη δική του πλατφόρμα που ονομάζεται «Brand Collabs Manager». Οι influencers μπορούν να εγγραφούν σε αυτή και να δημιουργήσουν ένα προφίλ χρήστη. Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να προσλάβουν influencers μπορούν να περιηγηθούν στα προφίλ και να βρουν κάποιον που ικανοποιεί τις επιχειρηματικές τους ανάγκες.

Το Facebook είναι εξαιρετικό για όλα τα είδη επιχειρήσεων και influencers, ειδικά εκείνων που θέλουν να στοχεύσουν δημογραφικά στοιχεία ηλικίας μεταξύ 25 και 44 ετών. Το influencer marketing στο Facebook προσφέρει ευρύτερο κοινό από οποιοδήποτε άλλο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης. Η καμπάνια influencer marketing στο Facebook είναι κατάλληλη τόσο για επιχειρηματικά μοντέλα Business-to-Business (B2B), όσο και Business-to-Consumer (B2C).

Ωστόσο, το Facebook βρίσκεται σε πτωτική τροχιά. Έχει τη χαμηλότερη βαθμολογία ικανοποίησης από όλες τις πλατφόρμες, το υψηλότερο μερίδιο χρηστών που σκέφτονται να την εγκαταλείψουν και τη σημαντικότερη πτώση στην αφοσίωση μεταξύ 2017 και 2019. Σε συνδυασμό με τη σχετικά υψηλή ηλικία των χρηστών του Facebook, αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί το κόστος για μια ανάρτηση influencer marketing είναι το χαμηλότερο μεταξύ όλων των πλατφορμών και γιατί μόνο λιγότερο από το ένα τέταρτο των διευθυντών marketing θεωρούν μια ανάρτηση στο Facebook ως την πιο αποτελεσματική για το influencer marketing.

YouTube

Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά τη Google. Με περίπου 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, το YouTube είναι αναμφίβολα μία από τις καλύτερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τις influencer marketing καμπάνιες. Είναι μια τέλεια αγορά παγκοσμίως για επωνυμίες και influencers σε μια σειρά διαφορετικών βιομηχανιών.

Το YouTube θεωρείται από πολλούς ως η καλύτερη πλατφόρμα για influencer marketing. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το YouTube προσφέρει στο κοινό του μια μεγαλύτερη μορφή βίντεο, επιτρέποντάς σας τελικά να προβάλλετε την επωνυμία ή τα προϊόντα σας πιο ευχάριστα. Εκτός από αυτό, η πλατφόρμα σας επιτρέπει να παρέχετε πιο λεπτομερείς πληροφορίες και μεγαλύτερη αφοσίωση από άλλες μορφές αναρτήσεων (π.χ. φωτογραφίες, ιστορίες/stories) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα άλλο θετικό νέο για την πλατφόρμα είναι ότι, σε αντίθεση με άλλα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάζουν το βίντεο ως μέσο, οι χρήστες του YouTube γενικά διατηρούν τα διαφημιστικά βίντεο στο περιεχόμενό τους, δίνοντας μεγαλύτερη αφοσίωση στην επωνυμία σας. Τα YouTube βίντεο έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και έτσι μπορείτε να έχετε όφελος ακόμη και μετά την ολοκλήρωση της καμπάνιας σας.

Το YouTube έχει το δικό του πρόγραμμα δημιουργίας εσόδων για να πληρώνει επιτυχημένους influencers. Ένα βίντεο μπορεί να αποφέρει έσοδα μέσω της διαφήμισης, εάν έχει πολλούς θεατές. Επιπλέον, οι influencers μπορούν να χρεώνουν για συμφωνίες χορηγίας, το ποσό των οποίων εξαρτάται, συνήθως, από την απήχησή τους. Επειδή τα βίντεο υψηλής κατάταξης στο YouTube τείνουν να είναι μεγαλύτερα και η ποιότητα του περιεχομένου βίντεο είναι τόσο υψηλή σε αυτήν την πλατφόρμα, η δημιουργία ανταγωνιστικού περιεχομένου μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο από άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρακολουθούν, να κάνουν like, να σχολιάζουν και να μοιράζονται βίντεο, καθώς και να εγγραφούν στα αγαπημένα τους κανάλια (subscribe). Δεδομένου ότι η πλατφόρμα υποστηρίζει βίντεο μεγαλύτερης μορφής, είναι ιδανική για όποιον προσφέρει περισσότερο σε βάθος περιεχόμενο.

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα όπου η δημιουργικότητα και η ικανότητα είναι ζωτικής σημασίας για να ξεχωρίσετε. Είναι ένα κανάλι ψυχαγωγίας, παρά μια πλατφόρμα lifestyle, όπως το Instagram. Ως αποτέλεσμα, είναι εξαιρετικό για τις επιχειρήσεις και τους influencers που θέλουν να πουν μια ιστορία και να επενδύσουν σε κάθε κομμάτι περιεχομένου που δημιουργούν. Παρόλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι το κόστος για το influencer marketing στο YouTube είναι σχετικά υψηλό, γεγονός που μπορεί να καταστήσει αυτή την πλατφόρμα απρόσιτη για πολλές εταιρείες.

Twitter

Με περισσότερους από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά, το Twitter σας δίνει την τέλεια ευκαιρία να έχετε απήχηση στο βασικό σας κοινό. Για παράδειγμα, εάν το κοινό σας βρίσκεται στη Νοτιοανατολική Ασία, στις Ηνωμένες Πολιτείες ή στην Ευρώπη, το Twitter θα είναι μια εξαιρετική επιλογή που θα πρέπει να λάβετε υπόψη στην influencer marketing καμπάνια σας. Ωστόσο, εάν το στοχευόμενο κοινό σας έχει την έδρα του στην Κίνα ή τη Βόρεια Κορέα, η εξέταση

της πλατφόρμας για το influencer marketing θα είναι λάθος κίνηση. Επιπλέον, για εταιρείες τεχνολογίας, αλυσίδες τροφίμων, αεροπορικές εταιρείες και χρηματοοικονομικές επωνυμίες, το Twitter λειτουργεί ως ένα εξαιρετικό μέρος για την εμπορία των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους.

Η πλατφόρμα αποδίδει επίσης αρκετά καλά για εταιρείες Business-to-Business που θέλουν να συνεργαστούν με τεχνολογικούς influencers. Οι περισσότεροι από τους B2B influencers του Twitter είτε κατηγοριοποιούνται ως ειδικοί του κλάδου είτε δραστηριοποιούνται σε δικές τους εταιρείες. Μοιράζονται τακτικά τις απόψεις τους για την πλατφόρμα σε tweets σχετικά με τον τομέα εξειδίκευσής τους. Αυτό καθιστά την πλατφόρμα ένα εξαιρετικό μέρος για να συνεργάζονται επωνυμίες με influencers. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγονται, μεταξύ άλλων, το γεγονός ότι το Twitter βασίζεται κυρίως σε κείμενο, κάτι που το κάνει να έχει το λιγότερο πλούσιο περιεχόμενο. Αν και ιδρύθηκε πριν από σχεδόν 15 χρόνια, έχει τον χαμηλότερο αριθμό ενεργών χρηστών, τη χαμηλότερη μηνιαία χρήση και τον δεύτερο σε χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης. Όσον αφορά το influencer marketing, λιγότερο από το ένα πέμπτο των εμπόρων θεωρούν μια ανάρτηση στο Twitter ως το πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο.

Η σχετικά περιορισμένη απήχηση τόσο του Facebook όσο και του Twitter για το influencer marketing μπορεί να βρεθεί, τουλάχιστον εν μέρει, στους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες. Το Facebook είναι κατά κύριο λόγο ένα εργαλείο για να μείνετε σε επαφή με τους φίλους και την οικογένειά σας, ενώ το Twitter χρησιμοποιείται ως πηγή ειδήσεων. Αυτοί οι λόγοι χρήσης δεν καθορίζουν μόνο γιατί οι χρήστες επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους, αλλά και πώς δημιουργούνται τα δίκτυα. Οι συνδέσεις στο Facebook είναι, σε μεγάλο βαθμό, διαδικτυακές αναπαραστάσεις σχέσεων εκτός σύνδεσης, ενώ οι συνδέσεις στο Twitter ενεργοποιούνται από τη συνάφεια περιεχομένου. Αυτοί οι λόγοι διαφέρουν θεμελιωδώς στο YouTube, το Instagram και το TikTok, όπου η ψυχαγωγία και η επιθυμία να «σκοτωθεί ο χρόνος» διαδραματίζουν πολύ πιο σημαντικό ρόλο. Αυτό διευκολύνει την επιρροή σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες για την απλή ψυχαγωγική τους αξία, ακόμη και αν δεν έχουν συναντήσει ποτέ αυτούς τους χρήστες στην πραγματική ζωή.

Ο συνδυασμός όλων αυτών των πληροφοριών δείχνει γιατί το Instagram και το TikTok ξεχωρίζουν όσον αφορά τη σημασία τους για το influencer marketing.

Έχουν τη νεότερη βάση χρηστών και ως εκ τούτου προσελκύουν τμήματα πελατών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας marketing. Αν και εξακολουθούν να είναι μικρότεροι χρονικά από τους πιο καθιερωμένους παίκτες (κυρίως το Facebook), η μελλοντική τους τροχιά φαίνεται πολύ πιο ελκυστική. Η δέσμευση στο TikTok αυξήθηκε 15 φορές μεταξύ 2017 και 2019 και η συνδυασμένη βάση χρηστών του TikTok και του Instagram πλησιάζει τα δύο δισεκατομμύρια. Επιπλέον, το Instagram και το TikTok προσφέρουν μια μορφή πλούσιου περιεχομένου που αποτελείται από εικόνες και βίντεο, τα οποία επιτρέπουν καλύτερα το influencer marketing από απλές πλατφόρμες που βασίζονται σε κείμενο, όπως το Twitter. Τέλος, η εστίαση στην ψυχαγωγία καθιστά σχετικά ευκολότερο για τους influencers να αποκτήσουν μια σημαντική βάση οπαδών, ακόμη και μεταξύ χρηστών που δεν έχουν γνωρίσει ποτέ εκτός σύνδεσης.

B.4 Η επίδραση των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του marketing, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '50 και στις αρχές της δεκαετίας του '60, όταν το marketing συγκεράστηκε με τις κοινωνικές επιστήμες, για να ερευνησει τις ανάγκες των καταναλωτών, να προσαρμόσει την προσφορά στη ζήτηση και να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές, ιδιαίτερα τον 21^ο αιώνα, λόγω της βιομηχανοποίησης και κατ' επέκταση της μαζικής παραγωγής των αγαθών. Ο Γ. Σιώμοκος (1994), ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ο επίσημος ορισμός έχει τεθεί από την American Marketing Association (Bennett 1995) και ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η Heinonen (2011) αναφέρει ότι είναι παρατηρητέο ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ψηφιακή διαδραστικότητα και ειδικότερα στην καταναλωτική δραστηριότητα μέσω των social media. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα

εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Αρκετοί καταναλωτές επισκέπτονται διάφορα sites για να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά, ποιότητα, κ.ά. Μέσω των social media οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, άγνωστα συνήθως και παρατηρείται ότι επηρεάζονται από τα σχόλια και τις κριτικές που κάνουν σε ένα προϊόν, είτε θετικά, είτε αρνητικά.

Επιπλέον, δίνεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να μετατραπεί από παθητικός παραλήπτης πληροφοριών σε ενεργό μέλος. Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες που κυμαίνονται από την κατανάλωση περιεχομένου, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και την ανταλλαγή γνώσεων με άλλους καταναλωτές για τη συμβολή στις δραστηριότητες άλλων καταναλωτών. Αυτή η ενεργητική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και του marketing, καθώς οι καταναλωτές εισβάλλουν στον τομέα marketing των εταιρειών.

Τα social media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, βοηθώντας τον να φτάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να εισακούσουν τις προτάσεις και τα παράπονά του. Τα social media διεύρυναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν το δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως τη μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των social media, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας και τόσο η συμμετοχή των χρηστών σε αυτά, όσο και οι δραστηριότητες marketing στα social media από τις επωνυμίες, ενισχύουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Kumar, et al., 2016). Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τη στάση τους απέναντι σε μια επωνυμία (Dwivedi, et al., 2021). Το 58,4% των χρηστών του διαδικτύου σε ηλικία εργασίας πραγματοποιεί τουλάχιστον μία online αγορά κάθε εβδομάδα, ενώ περισσότεροι από 4 στους 10 αυτών επισκέπτονται τα social media ειδικά για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν. Σε μικρότερες ηλικίες, μεταξύ 16 έως 24 ετών, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 50% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου (Kemp, 2022).

Οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν ως πηγή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες αυξάνεται όσο παρατηρείται περισσότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και της επωνυμίας στα social media (Ibrahim, 2022). Οι δραστηριότητες social media marketing των επωνυμιών επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά αν οι εμπειρίες που δημιουργούν είναι θετικές και προσφέρουν στους καταναλωτές γνωστικά, κοινωνικά και προσωπικά οφέλη (Zollo, et al., 2020).

Τα κίνητρα των καταναλωτών για συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες των καταναλωτών. Πολλές μελέτες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα και τα μέσα που δημιουργούν οι χρήστες εφαρμόζουν μια προσέγγιση χρήσης και ευχαρίστησης. Αυτή η προσέγγιση επικεντρώνεται στα κίνητρα των καταναλωτών για τη χρήση ορισμένων κοινωνικών δικτύων και στις συνέπειες που προκύπτουν από αυτά τα κίνητρα. Οι καταναλωτές έχουν τρεις βασικές ευχαριστίες ή κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου, δηλαδή πληροφοριών, ψυχαγωγίας και κοινωνικών πτυχών. Τα κίνητρα χωρίζονται σε δύο κύριες ομάδες: λογικά κίνητρα, όπως η ανταλλαγή γνώσεων και η υπεράσπιση, και συναισθηματικά κίνητρα, όπως η κοινωνική σύνδεση και η αυτοεκδήλωση (Heinonen, 2011).

Η αποδοχή των αγορών μέσω διαδικτύου από τους καταναλωτές δεν είναι πάντα δεδομένη, καθώς επηρεάζεται από πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την προσωπικότητα, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις, τη μόρφωση, τα κίνητρα και τις ανάγκες, τις αντιλήψεις και τις αξίες, ενώ στους εξωτερικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι δημογραφικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, οικονομικοί και περιστασιακοί, που συνδυαστικά διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών (Komodromos, Papaioannou & Adamu, 2018).

B.5 Influencer marketing και συμπεριφορά καταναλωτή

Ως κανάλι που προσφέρει απεριόριστη πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών από όλο τον κόσμο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν μέρος της καθημερινής ρουτίνας των χρηστών τους. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμόρφωσε τις τάσεις και τις στρατηγικές marketing, καθώς και οι επαγγελματίες του marketing άρχισαν να αντιλαμβάνονται τα social

media ως βασικά κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Bianchi et al., 2017). Πριν από λίγα χρόνια, οι εταιρείες εκμεταλλεύονταν τη φήμη και την κοινωνική θέση των διασημοτήτων για την προώθηση των εμπορικών σημάτων τους, αλλά οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησαν σε μια ανοδική αναγνώριση των influencers (Xu Rinka & Pratt, 2018).

Προς το παρόν, το influencer marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία εξερεύνησης, αναγνώρισης, υποστήριξης και εμπλοκής ατόμων που εμπλέκονται σε συζητήσεις υψηλού αντίκτυπου. Το influencer marketing μπορεί να ειπωθεί ότι είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα εργαλεία για την προσέγγιση νέων καταναλωτών με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι influencers που προωθούν προϊόντα και μάρκες έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής των καταναλωτών. Προωθούν διάφορα προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά, αλλά και υπηρεσίες. Η χρήση του influencer marketing μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη σε μια επωνυμία, αλλά το πιο σημαντικό, να επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις των προϊόντων της. Οι καταναλωτές, ωστόσο, δεν χρειάζεται μόνο να επηρεάζονται θετικά, και οι εταιρείες που επιλέγουν να εφαρμόσουν αυτή τη στρατηγική θα πρέπει, επίσης, να γνωρίζουν τους κινδύνους που συνεπάγεται η συνεργασία με influencers.

Προηγούμενες μελέτες υποδεικνύουν ότι η αντιληπτή αξιοπιστία είναι ένα από τα πιο σημαντικά «κλειδιά» όταν οι άνθρωποι επιλέγουν/ακολουθούν influencers (Nam & Dan, 2018). Οι Lagner και Eisend (2011) επιβεβαιώνουν ότι, αν και η ελκυστικότητα μπορεί να οδηγήσει σε άμεση αποτελεσματικότητα, η αντιληπτή αξιοπιστία ενός celebrity θα είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή προς μια επωνυμία.

Δεδομένου του πόσο συχνά οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το influencer marketing στην περιοχή τους, μπορούμε να το θεωρήσουμε ως μια πολύ επιτυχημένη και δημοφιλή μορφή προώθησης. Ωστόσο, παρά την ευρεία χρήση αυτής της μεθόδου, μπορεί ακόμη να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Διαφορετικά τμήματα καταναλωτών θα ανταποκριθούν διαφορετικά στους τύπους influencer που επιλέγει να προσελκύσει μια εταιρεία. Η επιτυχία του influencer marketing είναι η επιλογή της σωστής προσωπικότητας, σύμφωνα με την οποία σχεδιάζουν να στοχεύσουν τη διαφήμιση.

Οι μεγάλες διεθνείς επωνυμίες συνήθως αναζητούν ονόματα από τον κόσμο των διασημοτήτων για να παρουσιάσουν πολυτέλεια, αποκλειστικότητα και ενδιαφέρον. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος συνήθως δεν είναι δυνατή για μικρότερες και νεοσύστατες επωνυμίες, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για αυτούς να επιλέξουν ένα άτομο με το οποίο μπορούν να προσδιορίσουν το τμήμα - στόχο του προϊόντος και να θεωρείται αξιόπιστο στην περιοχή τους, παρόλο που δεν είναι γνωστό στο ευρύ κοινό.

Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να θυμούνται ότι η εμπλοκή ενός influencer στη διαδικασία προώθησης δε σημαίνει αυτόματα εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ποιότητα του προϊόντος. Έρευνα έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών πιστεύει ότι οι influencers συμφωνούν να προωθήσουν ένα προϊόν απλώς και μόνο επειδή πληρώνονται για αυτό. Για μια επιτυχημένη εκστρατεία marketing, είναι σημαντικοί παράγοντες, τόσο ένα ποιοτικό προϊόν, όσο και ένας αξιόπιστος influencer.

Καθώς ένας influencer μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν, μπορεί επίσης να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Είναι σχετικά σύνηθες για ορισμένες προσωπικότητες να δημιουργούν αρνητική δημοσιότητα με την πάροδο του χρόνου και το κοινό δεν τις δέχεται με ενθουσιασμό. Ως εκ τούτου, οι επωνυμίες και οι εταιρείες που σκέφτονται το influencer marketing θα πρέπει να αφιερώνουν αρκετό χρόνο στη διαδικασία επιλογής και να βεβαιωθούν ότι έχουν αρκετές πληροφορίες πριν λάβουν την τελική απόφαση.

B.6 Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας - Brand Awareness

Απώτερος στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Στην ιδανική περίπτωση, θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) υποδηλώνει εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν μια συγκεκριμένη επωνυμία και αν μπορούν να την ανακαλέσουν ή να τη διακρίνουν (Keller 2008). Οι επωνυμίες για τις οποίες γνωρίζουν οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να συμπεριληφθούν στις επιλογές τους κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς (MacDonald & Sharp 2000). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών (Barreda et al., 2015) και μπορεί να

χρησιμεύσει ως ευρετικό σύνθημα ή συντόμευση στη λήψη αποφάσεων (Hoyer & Brown, 1990).

Αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι ότι μέσα σε μια εβδομάδα μετά την κυκλοφορία του, έρευνες διαπίστωσαν ότι περισσότερο από το 90% των καταναλωτών στις ΗΠΑ είχαν ακούσει για το iPhone ως αποτέλεσμα διαφημίσεων και ειδήσεων. Πρόκειται για εξαιρετικά υψηλή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας. Η επίτευξη επιτυχημένης αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας σημαίνει ότι η επωνυμία είναι γνωστή και εύκολα αναγνωρίσιμη. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας για τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος από άλλα παρόμοια προϊόντα και ανταγωνιστές.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει προηγούμενα, δηλαδή την αναγνώριση της επωνυμίας (brand recognition) και την ανάκληση της επωνυμίας (brand recall). Η αναγνώριση επωνυμίας είναι η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει μια επωνυμία με βάση μια ένδειξη, ενώ η ανάκληση επωνυμίας είναι η ικανότητα του καταναλωτή να ανακαλεί μια επωνυμία από τη μνήμη, εάν ληφθεί υπόψη η ανάγκη που ικανοποιεί η κατηγορία προσφοράς ή η ίδια η κατηγορία προσφοράς ως ένδειξη.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δημιουργείται με την αύξηση της αναγνώρισης της επωνυμίας και τη βελτίωση της ανάκλησης της επωνυμίας. Η επανειλημμένη έκθεση του καταναλωτή σε συνδυασμό στοιχείων της επωνυμίας μέσω του μείγματος marketing είναι πιο αποτελεσματική στη δημιουργία αναγνώρισης της επωνυμίας παρά στην ανάκληση της επωνυμίας. Η βελτίωση της ανάκλησης επωνυμίας περιλαμβάνει τη δημιουργία δεσμών στη μνήμη του καταναλωτή μεταξύ της επωνυμίας και της κατηγορίας και των σχετικών ενδείξεων αγοράς και κατανάλωσης. Ο στόχος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι να κάνει τους καταναλωτές να σκέφτονται τη μάρκα όταν σκέφτονται την κατηγορία προσφοράς, επομένως η δύναμη αυτής της συσχέτισης είναι σημαντική (Keller, 2008).

Οι Chakraborty και Bhat (2018) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της αξιοπιστίας πηγής και της αναγνωρισιμότητας επωνυμίας και η εξέταση έδειξε ότι η αξιοπιστία της πηγής και η ποιότητα των διαδικτυακών κριτικών ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της αξιοπιστίας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές για μια κριτική, η οποία στη συνέχεια επηρέασε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τις προθέσεις

αγοράς. Όσο πιο ενήμεροι είναι οι καταναλωτές για το προϊόν και το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης, τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.

B.7 Δια στόματος επικοινωνία (WOM) και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM)

Οι προφορικές συστάσεις ή word-of-mouth (WOM), όπως έχει επικρατήσει να λέγεται, έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών και έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Daugherty & Hoffman, 2014), παρέχοντας πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και αποφάσεις αγοράς (Jalilvand & Samiei 2012, Lee & Youn 2009). Έχει μεγάλη επιρροή επειδή οι καταναλωτές γενικά εμπιστεύονται τους ομοτίμους καταναλωτές περισσότερο από τους διαφημιστές ή τους εμπόρους (Blackshaw 2006, Sen & Ierlan 2007). Το WOM είναι συνήθως ανεξάρτητο από τις προθέσεις πώλησης των εμπόρων και επομένως θεωρείται πιο αξιόπιστο (Bone 1995, Bickart & Schindler 2001, Iau & Ng 2001).

Οι Litvin et al. (2008) ορίζουν το WOM ως «την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία στην οποία οι πηγές θεωρούνται ανεξάρτητες από την εμπορική επιρροή». Καθώς η πηγή του μηνύματος γίνεται αντιληπτή ως ανεξάρτητη και χωρίς εμπορικό συμφέρον (Ismagilova et al. 2017, Litvin et al. 2008), θεωρείται πιο αξιόπιστη, μειώνοντας έτσι το άγχος και την αβεβαιότητα για μία μελλοντική αγορά (Lee & Youn 2009, De Matos & Rossi 2008), γι' αυτό και επιλέγεται από πολλές επιχειρήσεις ως μία αποτελεσματική στρατηγική marketing (Ramos 2021).

Ερευνητές έχουν καταδείξει ότι οι προσωπικές συνομιλίες και η άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών όχι μόνο επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς, αλλά διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών πριν, ακόμη και μετά τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το φαινόμενο WOM που θεωρείται από τις πιο παραδοσιακές επιδράσεις marketing είναι ο μηχανισμός θετικής ανάδρασης μεταξύ WOM και πωλήσεων προϊόντων. Δηλαδή, το WOM οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις προϊόντων, οι οποίες με τη σειρά τους παράγουν περισσότερα WOM και στη συνέχεια περισσότερες πωλήσεις προϊόντων.

Η αξία του WOM, όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές, είναι αδιαφιλονίκητη. Επανειλημμένως οι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τις συστάσεις από φίλους, γνωστούς και συναδέλφους υψηλότερα από κάθε άλλο μέσο

επικοινωνίας, αναφορικά με τον βαθμό επίδρασης στην τελική αγοραστική τους απόφαση. Το WOM είναι δύσκολο να το ελέγξεις και να το μετρήσεις, αλλά μπορεί να εξαπλωθεί γρήγορα και να έχει υψηλή επιρροή στις αποφάσεις αγοράς. Μια πληροφορία που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, μπορεί να είναι θετική, αρνητική, η ακόμη και ουδέτερη, όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό, ότι ο ρόλος του WOM είναι ζωτικής σημασίας για την αγοραστική διαδικασία, τόσο κατά την αγορά, όσο και για να ενταχθεί ένα brand στο «choice set (σύνολο επιλογών)» του καταναλωτή.

Εκτός από την παραδοσιακή έννοια του όρου word-of-mouth (WOM) έχει αναπτυχθεί χάρη στο διαδίκτυο και μια νέα μορφή επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό word-of-mouth (eWOM), που ενισχύει περαιτέρω τόσο τους παρόχους υπηρεσιών, όσο και τους καταναλωτές, επιτρέποντας ένα μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων τόσο από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, όσο και από τον καταναλωτή στον καταναλωτή. Το eWOM ορίζεται ως «οποιοσδήποτε θετικές ή αρνητικές δηλώσεις που γίνονται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ατόμων και θεσμών μέσω του διαδικτύου» (Henning-Thurau et al. 2004).

Το eWOM μπορεί να ξεπεράσει τον περιορισμό του παραδοσιακού WOM. Στο παραδοσιακό WOM, οι πληροφορίες ανταλλάσσονται σε ιδιωτικές συνομιλίες, οπότε η άμεση παρατήρηση είναι δύσκολη. Το eWOM επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά και από μια τεράστια γεωγραφικά διασκορπισμένη ομάδα ανθρώπων που έχουν εμπειρία με σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια πρόσφατη έρευνα διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές απόψεις και αξιολογήσεις προϊόντων ως πιο αξιόπιστες καταλήγοντας στο συμπέρασμα πόσο μεγάλη είναι η επίπτωση που μπορεί να έχει το eWOM στον καταναλωτή σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Αν και παρόμοιο με την παραδοσιακή μορφή, το ηλεκτρονικό word-of-mouth έχει πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το eWOM εμφανίζεται συχνά μεταξύ ατόμων που έχουν ελάχιστη ή καθόλου προηγούμενη σχέση μεταξύ τους και μπορεί να είναι ανώνυμοι (Dellarocas 2003, Goldsmith & Horowitz 2006, Sen & Ierman 2007). Αυτή η ανωνυμία επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πιο άνετα τις απόψεις τους χωρίς να αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους (Goldsmith & Horowitz 2006). Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του eWOM ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να

μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τον όγκο του eWOM (Chatterjee 2001).

Ωστόσο, η ανώνυμη φύση του eWOM μπορεί να καταστήσει δύσκολο για τους καταναλωτές να προσδιορίσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία του (Chatterjee 2001, Schindler & Bickart 2005). Ο προσδιορισμός της ποιότητας των διαδικτυακών αναρτήσεων έχει γίνει ακόμη πιο δύσκολος τώρα που οι έμποροι προσπάθησαν να επηρεάσουν το eWOM αποζημιώνοντας τους καταναλωτές για να αξιολογήσουν προϊόντα και μάλιστα φτάνοντας στο σημείο να δημοσιεύουν τις δικές τους κριτικές για τα προϊόντα τους (Chatterjee 2001, Werde 2003). Εξαιτίας αυτού, οι καταναλωτές συχνά αναζητούν μια ποικιλία ενδείξεων όταν προσδιορίζουν την ποιότητα των διαδικτυακών πληροφοριών (Greer 2003).

B.8 Σύνδεση των influencers με brand awareness και word-of-mouth

Οι κορυφαίοι στόχοι των καμπανιών influencer marketing των επωνυμιών περιλαμβάνουν την επέκταση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την προσέγγιση νέων στοχευμένων κοινών και τη βελτίωση της μετατροπής πωλήσεων (Esseveld, 2017, Statista, 2018). Οι επωνυμίες που επενδύουν στο influencer marketing στοχεύουν να συγκεντρώσουν αναφορές επωνυμίας από τους influencers, οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στους καταναλωτές τους και, κατά συνέπεια, να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Βασικό συστατικό μιας επιτυχημένης influencer καμπάνιας είναι η επένδυση στη φήμη (reputation), όπως επεσήμανε η Χριστίνα Κοροβέση, Head of Marketing & Communication του Ιασώ. Η θετική εμπειρία των καταναλωτών, η οποία μπορεί να αποτελέσει την αφορμή θετικού word-of-mouth, η καλή φήμη, η κοινωνική υπευθυνότητα, αλλά και η δημιουργικότητα είναι τα στοιχεία στα οποία χρειάζεται να επενδύσει κάθε καμπάνια.

Το influencer marketing είναι ένας δοκιμασμένος τρόπος για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ένας κρίσιμος παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων μακροπρόθεσμα. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ένας από τους κύριους στόχους του influencer marketing και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές συμπεριφορές.

Κεφάλαιο Γ: Μεθοδολογία

Γ.1 Στόχος έρευνας και ερευνητικές υποθέσεις

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να καταδείξει τη δύναμη των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα τους εμπιστεύονται στην αγορά προϊόντων, αλλά και σε ποιο βαθμό συνδέουν μια μάρκα (brand) μαζί τους. Μελετά κατά πόσο η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη προς τον influencer επηρεάζουν θετικά τόσο την αναγνώριση της επωνυμίας, όσο και το word-of-mouth. Οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν, είναι οι ακόλουθες:

Y1: Η αξιοπιστία (Y1α) και η εμπιστοσύνη (Y1β) προς τον influencer θα επηρεάσει θετικά την αναγνώριση της επωνυμίας.

Y2: Η αξιοπιστία (Y2α) και η εμπιστοσύνη (Y2β) προς τον influencer θα επηρεάσει θετικά το WOM.

Γ.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Εφαλτήριο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αποτελεί συνήθως ένα ερευνητικό ερώτημα, ένας προβληματισμός. Οι δύο από τις πιο κοινές μεθόδους έρευνας είναι η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα (qualitative research) χρησιμοποιείται κυρίως στις κοινωνικές επιστήμες και προσπαθεί να διερευνήσει και να ερμηνεύσει σε βάθος ένα κοινωνικό φαινόμενο. Με την ποιοτική έρευνα ερευνώνται σε βάθος αναπαραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης είναι η κατανόηση μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς διερευνώντας την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν. Ο ερευνητής με την ποιοτική έρευνα απαντά σε ερωτήματα που σχετίζονται με το «Πώς;» και το «Γιατί;» των φαινομένων αυτών.

Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα (quantitative research) ερευνά συστηματικά τα φαινόμενα με αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους και στοχεύει στην ανακάλυψη των αιτιών της αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων, καταλήγοντας σε γενικεύσεις μέσω ερευνητικών υποθέσεων. Ο ερευνητής οφείλει να εστιάσει στη συλλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που μελετά και στη διαμόρφωση ενός ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να υπάρχουν έγκυρα και

επιστημονικά αποτελέσματα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με ερωτηματολόγια, κλίμακες κ.λπ.

Η ερευνητική μέθοδος που θα προτιμηθεί στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική. Στο θέμα που αναπτύσσεται μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το πόσο % και όχι το «γιατί». Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταδείξει τη δύναμη των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα τους εμπιστεύονται στην αγορά προϊόντων, αλλά και σε ποιο βαθμό συνδέουν μια μάρκα (brand) μαζί τους. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, τα οποία προέκυψαν μέσω ερωτηματολογίου και θα αναλυθούν στη συνέχεια, μπορούν να μετρήσουν το μέγεθος μιας κατάστασης και όχι τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει. Η έρευνα ξεκίνησε στις 29 Μαρτίου 2023 και ολοκληρώθηκε στις 15 Μαΐου 2023.

Γ.3 Δειγματοληψία

Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν άτομα όλων των ηλικιών που μιλούν ή γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα και είναι χρήστες του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των social media, μιας που η έρευνα διεξήχθη εξολοκλήρου ηλεκτρονικά. Ο διαχωρισμός των ηλικιακών ομάδων έγινε ως εξής: 18-25 ετών, 26-40 ετών, 41-50 ετών, άνω των 50 ετών. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 220 απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα από τα 220 άτομα τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα, τα 148 (67,3%) είναι γυναίκες και τα 72 (32,7%) άντρες.

Γ.4 Διαδικασία μέτρησης

Αφού οριστικοποιήθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, αναρτήθηκε σε κοινότητες (group) στα social media και συγκεκριμένα στο Facebook. Επιπλέον, στάλθηκε με προσωπικό μήνυμα σε Facebook, Instagram και Viber, καθώς και με e-mail. Αναρτήθηκε επίσης με τη μορφή «Ιστορίας - Story» στο Instagram. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέσο προώθησης, ήταν για να υπάρχουν αποκλειστικά χρήστες των social media και γενικότερα του διαδικτύου στο δείγμα, εφόσον και οι ερωτήσεις αναφέρονται στο συγκεκριμένο κοινό. Η έρευνα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διήρκεσε 48 ημέρες και συγκεντρώθηκαν 220 απαντήσεις.

Γ.5 Όργανα μέτρησης

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Το συγκεκριμένο εργαλείο επιλέχθηκε λόγω του ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο και χρήμα, αλλά και για να διασφαλιστεί η ανωνυμία και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms, που παρέχεται δωρεάν από την εταιρεία Google και παρέχει τη δυνατότητα χορήγησης στατιστικών ευρημάτων για κάθε μια από τις ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην Ελληνική γλώσσα και διανεμήθηκε μόνο σε ηλεκτρονική μορφή. Η προώθησή του έγινε μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω social media και e-mail. Το online ερωτηματολόγιο αποτελεί μία ευέλικτη μέθοδο συλλογής δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο και τον χρόνο συμπλήρωσης του.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο όσο το δυνατόν πιο κατανοητό για τους ερωτηθέντες, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητά του. Αποτελείται από 43 ερωτήσεις δομημένες σε 7 ενότητες. Η 1^η ενότητα, περιλαμβάνει μία εισαγωγική παράγραφο που περιγράφει συνοπτικά τον σκοπό της έρευνας και εξασφαλίζει στους συμμετέχοντες την ανωνυμία τους, καθώς και μια διευκρίνιση ότι τα αποτελέσματα της έρευνας στην οποία συμμετέχουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για πανεπιστημιακή έρευνα.

Ακολουθεί η 2^η ενότητα με τα «Δημογραφικά στοιχεία» των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είναι 2 και αφορούν το φύλο και την ηλικία. Η 3^η ενότητα έχει τίτλο «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και αποτελείται από 5 σχετικές ερωτήσεις, μεταξύ των οποίων είναι: «Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)», «Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε κυρίως;» και «Ακολουθείτε influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;».

Η 4^η και μεγαλύτερη ενότητα αφορά την «Αξιοπιστία» και αποτελείται από 25 ερωτήσεις. Τα στοιχεία αυτών των ερωτήσεων εξήχθησαν από τους Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2016). Η 5^η ενότητα, με 6 ερωτήσεις, αφορά την «Εμπιστοσύνη». Καταλήξαμε στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας βασιζόμενοι στους

Do Yuon Kim, Hye-Young Kim (2021). Στην 6^η ενότητα μελετάται η «Αναγνώριση της επωνυμίας» μέσα από μια σειρά 4 ερωτήσεων, οι οποίες διαμορφώθηκαν με βάση τους Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh (2016). Στην 7^η και τελευταία ενότητα μελετάται η «Δια στόματος επικοινωνία (word-of-mouth)», με 1 ερώτηση.

Εκτός από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σύντομης απάντησης, η έρευνα περιλαμβάνει, επίσης, ερωτήσεις που βαθμολογούνται με την 5-βάθμια κλίμακα Likert. Οι κλίμακες Likert χρησιμοποιούνται ευρέως σε διάφορους τομείς, όπως οι επιστήμες συμπεριφοράς, το marketing και οι έρευνες χρηστικότητας. Χάρη στις διακριτές τιμές που αντιπροσωπεύουν τις διατεταγμένες απαντήσεις, βοηθούν τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε δηλώσεις (de Winter & Dodou, 2010). Η βαθμολογία ξεκινά από το 1, το οποίο αντιστοιχεί στην απάντηση «Διαφωνώ κάθιστα» ή «Ποτέ» ή «Καθόλου» και συνεχίζει έως το 5 που αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα» ή «Πολύ συχνά» ή «Πάρα πολύ».

Κεφάλαιο Δ: Αποτελέσματα

Δ.1 Περιγραφική στατιστική

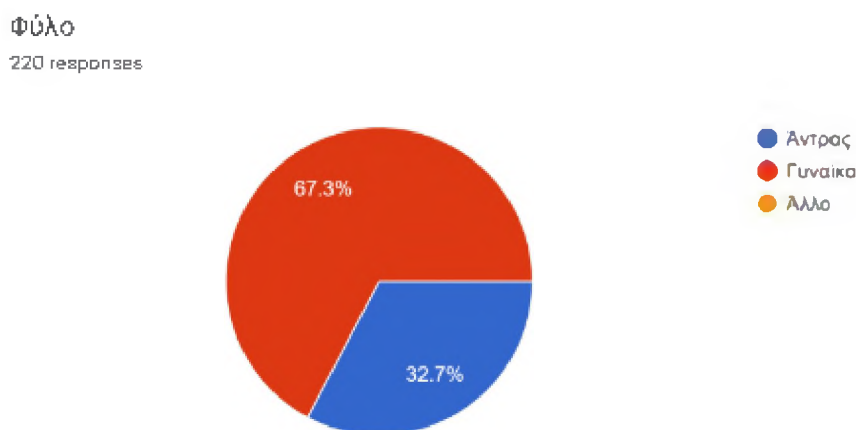
Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε μέσω του προγράμματος IBM SPSS Statistics. Για την περιγραφή των ποσοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν οι μέσες τιμές (mean) και οι τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation), ενώ οι απόλυτες (N) και οι σχετικές (%) συχνότητες χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή των κατηγορικών και των διατάξιμων μεταβλητών. Η εσωτερική αξιοπιστία των παραγόντων ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha, ο οποίος χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της αξιοπιστίας σε περιπτώσεις που τα ερωτήματα μιας κλίμακας επιδέχονται βαθμολόγηση με περισσότερες από δύο βαθμίδες, όπως στην προκειμένη περίπτωση, όπου χρησιμοποιήθηκε η 5-βάθμια κλίμακα Likert σε ορισμένες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Κλίμακες ερωτηματολογίων με α του Cronbach μεγαλύτερο του 0,70 ($\alpha > 0,70$) θεωρούνται αποδεκτές. Κλίμακες ερωτηματολογίων με α του Cronbach χαμηλότερο του 0,60 ($\alpha < 0,60$) θεωρούνται μη αποδεκτές. Οι υψηλές τιμές α του Cronbach δείχνουν ότι οι τιμές απόκρισης για κάθε συμμετέχοντα σε ένα σύνολο ερωτήσεων είναι συνεπείς. Αυτή η συνέπεια υποδηλώνει ότι οι μετρήσεις είναι αξιόπιστες και τα

στοιχεία ενδέχεται να μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό. Αντίθετα, οι χαμηλές τιμές υποδεικνύουν ότι το σύνολο των στοιχείων δεν μετράει αξιόπιστα την ίδια δομή. Αναλυτικά παρακάτω τα αποτελέσματα των ερωτήσεων κάθε ενότητας του ερωτηματολογίου.

Δημογραφικά Στοιχεία (2 ερωτήσεις)

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο και την ηλικία τους. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 220 άτομα εκ των οποίων τα 72 είναι άντρες και τα 148 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 67,3% του δείγματος, ενώ το ποσοστό των ανδρών ανέρχεται σε 32,7%.



Γράφημα 1: Φύλο δείγματος

Στη συνέχεια, βλέπουμε την ηλικιακή κατανομή του δείγματος. Όπως προέκυψε από την ανάλυση οι ηλικίες του δείγματος είναι: 18-25 ετών κατά 28,6% (N=63), 26-40 ετών κατά 49,1% (N=108), 41-50 ετών κατά 16,4% (N=36) και 5,5% (N=12) του δείγματος είναι ηλικίας άνω των 50 ετών. Επιδιώχθηκε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να είναι ενήλικες, ώστε να γνωρίζουν τη διαδικασία αγοράς προϊόντων από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (5 ερωτήσεις)

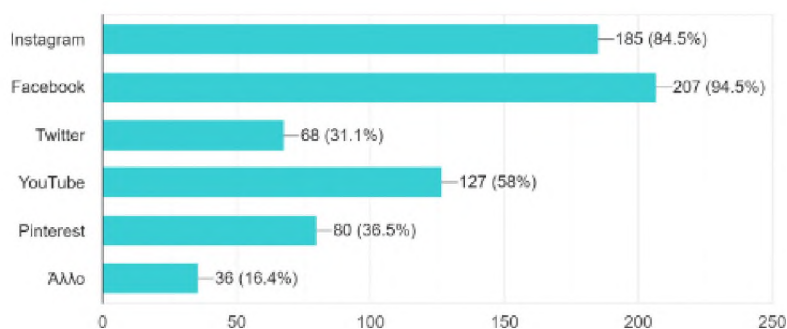
Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν λογαριασμό, ποιο μέσο χρησιμοποιούν κυρίως, καθώς και αν ακολουθούν influencers στα μέσα αυτά και

πόσους. Τέλος, τίθεται μια ερώτηση για το πόσες περίπου ώρες την ημέρα περνάνε οι συμμετέχοντες στα social media.

Στην ερώτηση «Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)», οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις, καθώς και την επιλογή «Άλλο». Από τα 220 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συνολικά, απάντησαν σε αυτή την ερώτηση τα 219. Με μεγάλη διαφορά προηγούνται το Facebook και το Instagram με ποσοστά 94,5% (N=207) και 84,5% (N=185) αντίστοιχα. Ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 58% (N=127), ενώ στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται το Pinterest και το Twitter με ποσοστά 36,5% (N=80) και 31,1% (N=68) αντίστοιχα. Την επιλογή «Άλλο» επέλεξαν 36 (N=36) από τα 219 άτομα, με το ποσοστό να ανέρχεται σε 16,4%. Η μεγάλη διαφορά στα ποσοστά του Facebook και του Instagram σε σχέση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες, επιβεβαιώνει ότι είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σημείωση: το ποσοστό δεν είναι 100%, διότι οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)
219 responses

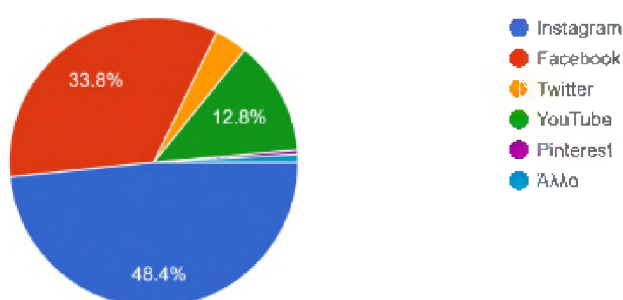


Γράφημα 2: Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό;

Ακολουθεί η ερώτηση «Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε κυρίως;». Από τα 220 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συνολικά, απάντησαν σε αυτή την ερώτηση τα 219. Με μεγάλη διαφορά προηγείται το Instagram, με το ποσοστό να ανέρχεται σε 48,4% (N=106). Ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 33,8% (N=74) και το YouTube με ποσοστό 12,8% (N=28). Μόλις 8 άτομα (N=8) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κυρίως το Twitter με το ποσοστό να

ανέρχεται σε 3,7%. Τέλος, 1 άτομο (N=1) δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κυρίως το Pinterest με ποσοστό 0,5%, ενώ 2 άτομα (N=2) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κυρίως «Άλλο» μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το ποσοστό να ανέρχεται σε 0,9%.

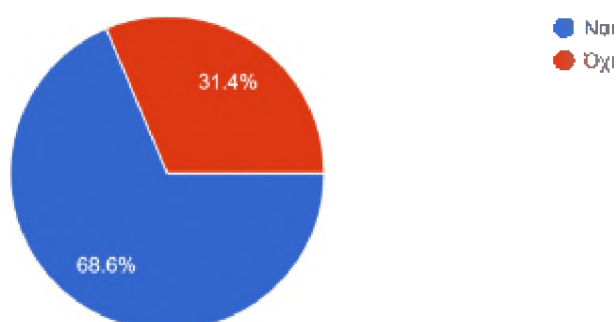
Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε κυρίως;
219 responses



Γράφημα 3: Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;», 151 άτομα απάντησαν «Ναι» και 69 άτομα απάντησαν «Όχι». Τα ποσοστά ανέρχονται σε 68,6% και 31,4% αντίστοιχα. Διαπιστώνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, ακολουθεί influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακολουθείτε influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
220 responses



Γράφημα 4: Ακολουθείτε influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Επόμενη ερώτηση είναι η «Πόσους influencers περίπου ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Από τα 220 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συνολικά, απάντησαν σε αυτή την ερώτηση τα 181. Η ερώτηση ήταν σύντομης απάντησης και οι συμμετέχοντες έπρεπε να συμπληρώσουν έναν αριθμό, ο οποίος αντιστοιχεί στους

influencers που ακολουθούν στα social media. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, μας δίνουν μέσο όρο $MO=13,11$ και τυπική απόκλιση $TA=22,18$. Άρα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ακολουθούν περίπου 13 influencers στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας είναι η «Πόσες ώρες την ημέρα περνάτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Από τα 220 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συνολικά, απάντησαν σε αυτή την ερώτηση τα 214. Η ερώτηση ήταν σύντομης απάντησης και οι συμμετέχοντες έπρεπε να συμπληρώσουν έναν αριθμό, ο οποίος αντιστοιχεί στις ώρες που περνάνε την ημέρα στα social media. Στην ερώτηση αυτή ο μέσος όρος ήταν $MO=2,98$ και η τυπική απόκλιση $TA=2,20$. Επομένως, ο χρόνος που περνάνε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι συμμετέχοντες είναι περίπου 2-3 ώρες την ημέρα.

Αξιοπιστία (25 ερωτήσεις)

Στην παρούσα ενότητα, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες αφορούν την αξιοπιστία των influencers. Ο παράγοντας της αξιοπιστίας αποτελείται από 6 επιμέρους παράγοντες, οι οποίοι είναι: η πληροφοριακή αξία, η αξία της ψυχαγωγίας, η φερεγγυότητα, η εξειδίκευση, η ομοιότητα και η ελκυστικότητα. Παρακάτω, αναλυτικά τα αποτελέσματα για κάθε έναν από τους παράγοντες, όπως αυτά εξήχθησαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Αρχικά, η τιμή του μέσου όρου του παράγοντα της πληροφοριακής αξίας είναι $MO=2,88$ και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι $TA=0,96$. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή του μέσου όρου κυμαίνεται μεταξύ του 2 και του 3. Οι μέσοι όροι όλων των αντικειμένων αυτού του παράγοντα κυμαίνονται μεταξύ του 2 και του 3, πράγμα που δείχνει ότι οι αναρτήσεις των influencers στα social media δεν έχουν ιδιαίτερη πληροφοριακή αξία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Όσον αφορά τον παράγοντα της αξίας της ψυχαγωγίας, η τιμή του μέσου όρου είναι $MO=2,72$ και της τυπικής απόκλισης $TA=0,83$. Και σε αυτόν τον παράγοντα οι τιμές των μέσων όρων των αντικειμένων κυμαίνονται μεταξύ του 2 και του 3, με εξαίρεση τη δήλωση: «Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι: Μη διασκεδαστικές (1) - Διασκεδαστικές (5)». Η τιμή του μέσου όρου αυτού

του αντικειμένου είναι $MO=3,13$ και της τυπικής απόκλισης $TA=1,13$. Κυμαίνεται, δηλαδή, μεταξύ του 3 και του 4, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες βρίσκουν αρκετά διασκεδαστικό το περιεχόμενο των influencers που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επόμενος παράγοντας είναι η φερεγγυότητα, ο οποίος έχει τιμή μέσου όρου $MO=2,49$ και η τιμή τυπικής απόκλισης είναι $TA=1,07$. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή του μέσου όρου κυμαίνεται μεταξύ του 2 και του 3 (2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ). Κατ' επέκταση, οι ερωτηθέντες «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν». Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Θεωρώ ότι ο influencer είναι σοβαρός», με τιμή $MO=2,62$ και τυπική απόκλιση $TA=1,09$. Το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Θεωρώ τον influencer αξιόπιστο», με τιμή $MO=2,40$ και τυπική απόκλιση $TA=1,68$.

Ο παράγοντας της εξειδίκευσης έχει τιμή μέσου όρου $MO=2,42$ και τιμή τυπικής απόκλισης $TA=1,05$. Και σε αυτόν τον παράγοντα οι συμμετέχοντες έχουν ουδέτερη στάση. Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Πιστεύω ότι ο influencer έχει τη γνώση για να εκφράζει τη γνώμη του για το προϊόν που προωθεί», με τιμή $MO=2,56$ και τυπική απόκλιση $TA=1,20$. Το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Θεωρώ τον influencer ειδικό στο προϊόν που προωθεί», με τιμή $MO=2,08$ και τυπική απόκλιση $TA=1,05$.

Αναφορικά με τον παράγοντα της ομοιότητας, έχει τιμή μέσου όρου $MO=2,01$ και τιμή τυπικής απόκλισης $TA=0,99$. Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Με τον influencer έχουμε πολλά κοινά», με τιμή $MO=2,06$ και τυπική απόκλιση $TA=1,03$. Το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Ο influencer και εγώ μοιάζουμε πολύ», με τιμή $MO=1,94$ και τυπική απόκλιση $TA=1,01$. Συμπεραίνουμε, επομένως, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνούν στο ότι μοιάζουν ή έχουν κοινά στοιχεία με κάποιον influencer που παρακολουθούν στα social media.

Τέλος, όσον αφορά τον παράγοντα της ελκυστικότητας, έχει τιμή μέσου όρου $MO=2,73$ και τιμή τυπικής απόκλισης $TA=1,07$. Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Θεωρώ τον influencer πολύ στιλάτο», με τιμή $MO=2,97$ και τυπική απόκλιση $TA=1,23$. Το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Θεωρώ τον influencer πολύ ελκυστικό», με τιμή $MO=2,49$ και τυπική απόκλιση $TA=1,18$.

Λόγω της χρήσης της 5-βάθμιας κλίμακας Likert, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Στην προκειμένη περίπτωση ο δείκτης Cronbach's Alpha είναι: για την πληροφοριακή αξία 0,921, για την αξία ψυχαγωγίας 0,850, για την φερεγγυότητα 0,948, για την εξειδίκευση 0,928, για την ομοιότητα 0,943 και για την ελκυστικότητα 0,916. Τα αποτελέσματα όλων των παραγόντων είναι αποδεκτά ($> 0,70$), οπότε μπορούμε να τα λάβουμε υπόψη.

Αξιοπιστία	Αντικείμενα	Μέσος Όρος (ΜΟ)	Τυπική Απόκλιση (ΤΑ)	Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
Πληροφοριακή αξία	5	2,88	0,96	0,921
«Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...»				
Αναποτελεσματικές (1) - Αποτελεσματικές (5)		2,99	1,05	
Μη βοηθητικές (1) - Βοηθητικές (5)		2,99	1,22	
Μη λειτουργικές (1) - Λειτουργικές (5)		2,95	1,09	
Περιττές (1) - Αναγκαίες (5)		2,66	1,04	
Μη πρακτικές (1) - Πρακτικές (5)		2,83	1,08	
Αξία ψυχαγωγίας	5	2,72	0,83	0,850
«Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...»				
Μη διασκεδαστικές (1) - Διασκεδαστικές (5)		3,13	1,13	
Μη συναρπαστικές (1) - Συναρπαστικές (5)		2,67	1,02	
Μη γοητευτικές (1) - Γοητευτικές (5)		2,74	1,04	

Μη συγκινητικές (1) - Συγκινητικές (5)		2,30	0,99	
Μη απολαυστικές (1) - Απολαυστικές (5)		2,81	1,05	
Φερεγγυότητα	4	2,49	1,07	0,948
Νιώθω ότι ο influencer είναι ειλικρινής.		2,52	1,18	
Θεωρώ τον influencer αξιόπιστο.		2,40	1,68	
Νιώθω ότι ο influencer λέει την αλήθεια.		2,44	1,15	
Θεωρώ ότι ο influencer είναι σοβαρός.		2,62	1,09	
Εξειδίκευση	4	2,42	1,05	0,928
Νιώθω ότι ο influencer ξέρει πολλά για το προϊόν που προωθεί.		2,51	1,21	
Πιστεύω ότι ο influencer έχει την γνώση για να εκφράζει την γνώμη του για το προϊόν που προωθεί.		2,56	1,20	
Θεωρώ τον influencer ειδικό στο προϊόν που προωθεί.		2,08	1,05	
Πιστεύω ότι ο influencer έχει την εμπειρία για να εκφράζει την γνώμη του για το προϊόν που προωθεί.		2,56	1,15	
Ομοιότητα	3	2,01	0,99	0,943
Με τον influencer έχουμε πολλά κοινά.		2,06	1,03	
Ο influencer και εγώ μοιάζουμε πολύ.		1,94	1,01	
Μπορώ εύκολα να ταυτιστώ με τον influencer.		2,03	1,08	
Ελκυστικότητα	4	2,73	1,07	0,916
Θεωρώ τον influencer πολύ ελκυστικό.		2,49	1,18	
Θεωρώ τον influencer πολύ στιλάτο.		2,97	1,23	
Νομίζω ότι ο influencer είναι ωραίος.		2,91	1,20	

Νομίζω ότι ο influencer είναι σέξι.		2,56	1,17	
-------------------------------------	--	------	------	--

Πίνακας 1: Αξιοπιστία

Εμπιστοσύνη (6 ερωτήσεις)

Η ενότητα αυτή αποσκοπεί μέσα από 6 σχετικές ερωτήσεις, να μετρήσει την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων στους influencers, καθώς και το πόσο σημαντικός είναι τελικά ο αριθμός των ακολούθων αυτών, ώστε να τους εμπιστευούνται στις αγορές προϊόντων. Οι απαντήσεις των τεσσάρων πρώτων ερωτήσεων είναι βασισμένες στην 5-βάθμια κλίμακα Likert, όπου: 1. Διαφωνώ κάθιστα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα. Επίσης 5-βάθμια κλίμακα Likert έχει χρησιμοποιηθεί και στις 2 επόμενες ερωτήσεις, όπου: 1. Καθόλου, 2. Λίγο, 3. Αρκετά, 4. Πολύ, 5. Πάρα πολύ και 1. Ποτέ, 2. Σπάνια, 3. Μερικές φορές, 4. Συχνά, 5. Πολύ συχνά, οι τιμές των απαντήσεων αντίστοιχα.

Η ερώτηση που συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο ήταν η «Ο influencer προωθεί κατάλληλα το περιεχόμενο του», με μέσο όρο 3,28 (MO=3,28 και TA=1,08), γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες είναι ουδέτεροι και μάλλον σύμφωνοι ως προς αυτή τη δήλωση. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ερώτηση «Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο αριθμός των ακολούθων που έχει ο αγαπημένος σας influencer, ώστε να μπορείτε να τον/την εμπιστευτείτε;», συγκέντρωσε τον χαμηλότερο μέσο όρο (MO=1,77 και TA=0,96), γεγονός που δείχνει ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν είναι καθόλου σημαντικός ως προς την εμπιστοσύνη στον influencer, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach, ήταν άνω του αποδεκτού ορίου ($>0,70$), συνεπώς υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία του συγκεκριμένου παράγοντα. Ο δείκτης λαμβάνει την τιμή 0,819.

Εμπιστοσύνη	Αντικείμενα	Μέσος Όρος (MO)	Τυπική Απόκλιση (TA)	Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
	6	2,45	0,90	0,819
Ο influencer προωθεί κατάλληλα το περιεχόμενο του.		3,28	1,08	
Πιστεύω τα λεγόμενα του influencer και θεωρώ ότι		2,24	1,16	

δεν θα προσπαθούσε να εκμεταλλευτεί τους ακόλουθους του.				
Ο influencer είναι ειλικρινής, παρόλο που μπορεί να εμπλέκονται τα προσωπικά του συμφέροντα.		2,31	1,10	
Ο influencer δεν θα έλεγε ψέματα ακόμα κι αν μπορούσε να βγει κερδισμένος από αυτό.		2	1,08	
Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο αριθμός των ακολούθων που έχει ο αγαπημένος σας influencer, ώστε να μπορείτε να τον/την εμπιστευτείτε;		1,77	0,96	
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων επηρεαζόμενοι από τη διαφήμιση ενός influencer που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		1,96	0,91	

Πίνακας 2: Εμπιστοσύνη

Αναγνώριση Επωνυμίας (4 ερωτήσεις)

Ακολουθεί η ενότητα «Αναγνώριση Επωνυμίας», η οποία αποτελείται από 4 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων αυτής της ενότητας έγιναν με βάση την 5-βάθμια κλίμακα Likert, όπου: 1. Διαφωνώ κάθιστα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις που συγκέντρωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ήταν η «Μπορώ να αναγνωρίσω μια επωνυμία που έχει διαφημίσει ένας influencer μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων», με μέσο όρο 3,12 (MO=3,12 και TA=1,24) και η «Δυσκολεύομαι να θυμηθώ μια μάρκα που έχει προωθήσει ένας influencer» (αντεστραμμένη), με μέσο όρο 3,02 (MO=3,02 και TA=1,19). Ο συντελεστής αξιοπιστίας α του Cronbach, ήταν άνω του αποδεκτού ορίου (>0,70), συνεπώς υπήρξε αποδεκτή αξιοπιστία του παράγοντα. Ο δείκτης λαμβάνει την τιμή 0,887.

Αναγνώριση επωνυμίας	Αντικείμενα	Μέσος Όρος (ΜΟ)	Τυπική Απόκλιση (ΤΑ)	Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
	4	2,99	0,72	0,887
Μπορώ να αναγνωρίσω μια επωνυμία που έχει διαφημίσει ένας influencer μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.		3,12	1,24	
Κάποια χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας που έχει προωθήσει ένας influencer μου έρχονται αμέσως στο μυαλό.		2,98	1,25	
Μπορώ να θυμηθώ γρήγορα το λογότυπο μιας μάρκας που έχει προωθήσει ένας influencer.		2,91	1,28	
Δυσκολεύομαι να θυμηθώ μια μάρκα που έχει προωθήσει ένας influencer. (αντεστραμμένη)		3,02	1,19	

Πίνακας 3: Αναγνώριση επωνυμίας

Δια στόματος επικοινωνία – WOM (1 ερώτηση)

Στην ενότητα αυτή οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση «Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;» Για τη συλλογή των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια κλίμακα Likert, όπου: 1. Ποτέ, 2. Σπάνια, 3. Μερικές φορές, 4. Συχνά, 5. Πολύ συχνά. Ο μέσος όρος του παράγοντα word-of-mouth είναι ΜΟ=1,93 και η τυπική απόκλιση ΤΑ=0,97. Επομένως, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν προτείνουν ποτέ ή προτείνουν σπάνια σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύονται. Ο δείκτης

αξιοπιστίας cronbach's alpha δεν έχει υπολογιστεί για τον συγκεκριμένο παράγοντα, καθώς η κλίμακα αποτελείται από μία ερώτηση.

Δια στόματος επικοινωνία (WOM)	Αντικείμενα	Μέσος Όρος (MO)	Τυπική Απόκλιση (TA)	Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
	1	1,93	0,97	
Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;		1,93	0,97	

Πίνακας 4: Δια στόματος επικοινωνία (WOM)

Δ.2 Στατιστική ανάλυση υποθέσεων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

Y1: Η αξιοπιστία (**Y1α**) και η εμπιστοσύνη (**Y1β**) προς τον influencer θα επηρεάσει θετικά την αναγνώριση της επωνυμίας.

Y2: Η αξιοπιστία (**Y2α**) και η εμπιστοσύνη (**Y2β**) προς τον influencer θα επηρεάσει θετικά το WOM.

Στόχος των ερευνητικών υποθέσεων ήταν να μελετήσουν αν και κατά πόσο η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη προς τον influencer επηρεάζουν θετικά την αναγνώριση της επωνυμίας και το word-of-mouth. Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές και η αναγνώριση επωνυμίας και το word-of-mouth τις εξαρτημένες μεταβλητές. Το είδος στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για τις ερευνητικές υποθέσεις είναι ανάλυση παλινδρόμησης. Η παλινδρόμηση είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη στατιστική τεχνική μοντελοποίησης για την έρευνα της συσχέτισης μεταξύ μίας εξαρτώμενης μεταβλητής και μίας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Υπόθεση 1

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης με τον συντελεστή Pearson, μεταξύ της αναγνώρισης της επωνυμίας και της αξιοπιστίας (Y1a), προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά της. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει πολύ σημαντική στατιστικά θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αναγνώριση της επωνυμίας και την αξιοπιστία (πληροφοριακή αξία: $r=0,492$, $p<0,001$, αξία ψυχαγωγίας: $r=0,352$, $p<0,001$, φερεγγυότητα: $r=0,494$, $p<0,001$, εξειδίκευση: $r=0,414$, $p<0,001$, ομοιότητα: $r=0,408$, $p<0,001$, ελκυστικότητα: $r=0,487$, $p<0,001$).

		Correlations		
		Αναγνώριση_επ		
		ωνυμίας	Αξιοπ_Πληρ_αξ	Αξία_ψυχαγ
Pearson Correlation	Αναγνώριση_επωνυμίας	1,000	,492	,352
	Αξιοπ_Πληρ_αξ	,492	1,000	,560
	Αξία_ψυχαγ	,352	,560	1,000
	Φερεγγυότητα	,494	,665	,408
	Εξειδίκευση	,414	,615	,356
	Ομοιότητα	,408	,488	,269
	Ελκυστικότητα	,487	,488	,437
Sig. (1-tailed)	Αναγνώριση_επωνυμίας		,000	,000
	Αξιοπ_Πληρ_αξ	,000		,000
	Αξία_ψυχαγ	,000	,000	
	Φερεγγυότητα	,000	,000	,000
	Εξειδίκευση	,000	,000	,000
	Ομοιότητα	,000	,000	,000
	Ελκυστικότητα	,000	,000	,000
N	Αναγνώριση_επωνυμίας	217	217	217
	Αξιοπ_Πληρ_αξ	217	217	217
	Αξία_ψυχαγ	217	217	217
	Φερεγγυότητα	217	217	217
	Εξειδίκευση	217	217	217
	Ομοιότητα	217	217	217
	Ελκυστικότητα	217	217	217

Πίνακας 5: Συσχέτιση Pearson Y1a

Στη συνέχεια ελέγχθηκε κατά πόσο ο παράγοντας της αξιοπιστίας (Y1a) επηρεάζει θετικά την αναγνώριση της επωνυμίας. Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square, η αξιοπιστία επηρεάζει κατά 32,8% την αναγνώριση της επωνυμίας ($r^2=0,328$). Παράλληλα, η γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί θεωρείται ότι είναι στατιστικά πολύ σημαντική [$F(6,210)=18,606$, $p<0,001$].

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.589 ^a	.347	.328	.59419	.347	18.606

Model Summary				
Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	
1	6	210	.000	

a. Predictors: (Constant), Ελκυστικότητα, Εξειδίκευση, Αξία_ψυχας, Ομοιότητα, Αξιοπ_Πληρ_αξ, Φερεγγυότητα

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.416	6	6.569	18.606	.000 ^b
	Residual	74.144	210	.353		
	Total	113.560	216			

a. Dependent Variable: Αναγνώριση_επιωνυμίας

b. Predictors: (Constant), Ελκυστικότητα, Εξειδίκευση, Αξία_ψυχας, Ομοιότητα, Αξιοπ_Πληρ_αξ, Φερεγγυότητα

Πίνακας 6: Παλινδρόμηση Υ1α

Στον παρακάτω πίνακα εξετάζεται η κατεύθυνση και η σπουδαιότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη μεταβλητότητας της αναγνώρισης της επιωνυμίας και είναι στατιστικά εξαιρετικής σημασίας, είναι η ελκυστικότητα ($B=0,255$, $t=3,393$, $p=0,001$). Αντίθετα οι μεταβλητές της εξειδίκευσης ($p=0,792$) και της ομοιότητας ($p=0,710$) δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Άρα, η υπόθεση 1α επιβεβαιώνεται μερικώς.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,624	,155		10,478	,000
	Αξιοπ. Πληρ. αξ	,153	,064	,202	2,393	,018
	Αξιο ψυχολογ	,034	,061	,039	,559	,577
	Φερεγγυότητα	,149	,072	,219	2,059	,041
	Εξειδίκευση	-,018	,069	-,026	-,265	,792
	Ομοιότητα	,022	,059	,030	,372	,710
	Ελευθεριότητα	,173	,051	,255	3,393	,001

Model		Zero-order	Correlations	
			Partial	Part
1	(Constant)			
	Αξιοπ. Πληρ. αξ	,492	,163	,133
	Αξιο ψυχολογ	,352	,039	,031
	Φερεγγυότητα	,494	,141	,115
	Εξειδίκευση	,414	-,018	-,015
	Ομοιότητα	,408	,026	,021
	Ελευθεριότητα	,487	,228	,189

a. Dependent Variable: Αναγνώριση_επιωνυμίας

Πίνακας 7: Coefficients Y1a

Στη συνέχεια ελέγχθηκε ο παράγοντας της εμπιστοσύνης (Y1β). Κατά τον έλεγχο της συσχέτισης Pearson, διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης και της αναγνώρισης της επωνυμίας ($r=0,475$, $p<0,001$).

		Αναγνώριση_επιωνυμίας	Εμπιστοσύνη
Pearson Correlation	Αναγνώριση_επιωνυμίας	1,000	,475
	Εμπιστοσύνη	,475	1,000
Sig. (1-tailed)	Αναγνώριση_επιωνυμίας		,000
	Εμπιστοσύνη	,000	
N	Αναγνώριση_επιωνυμίας	218	218
	Εμπιστοσύνη	218	218

Πίνακας 8: Συσχέτιση Pearson Y1β

Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square, η εμπιστοσύνη επηρεάζει κατά 22,2% την αναγνώριση της επωνυμίας ($r^2=0,222$). Παράλληλα, η γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί θεωρείται ότι είναι στατιστικά πολύ σημαντική [$F(1,216)=62,965$, $p<0,001$].

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.475 ^a	.226	.222	.64083	.226	62.965

Model Summary			
Model	df1	df2	Change Statistics
			Sig. F Change
1	1	216	.000

a. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,858	1	25,858	62,965	.000 ^b
	Residual	86,704	216	.411		
	Total	114,562	217			

a. Dependent Variable: Αναγνώριση_επωνυμίας

b. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη

Πίνακας 9: Παλινδρόμηση Y1β

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παρακάτω πίνακα, ο παράγοντας της εμπιστοσύνης επηρεάζει πάρα πολύ την αναγνώριση της επωνυμίας, αφού $p=0,000$ ($B=0,475$ και $t=7,935$). Άρα, η υπόθεση 1β επιβεβαιώνεται.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,062	,126		16,390	.000
	Εμπιστοσύνη	,380	,048	.475	7,935	.000

Coefficients ^a				
Model		Zero-order	Correlations	
			Partial	Part
1	(Constant)			
	Εμπιστοσύνη	.475	.475	.475

a. Dependent Variable: Αναγνώριση_επωνυμίας

Πίνακας 10: Coefficients Y1β

Υπόθεση 2

Και στην δεύτερη υπόθεση, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης με τον συντελεστή Pearson, μεταξύ του word-of-mouth και της αξιοπιστίας (Y2α),

προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά της. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει πολύ σημαντική στατιστικά θετική συσχέτιση ανάμεσα στο word-of-mouth και την αξιοπιστία (πληροφοριακή αξία: $r=0,401$, $p<0,001$, αξία ψυχαγωγίας: $r=0,199$, $p<0,001$ φερεγγυότητα: $r=0,460$, $p<0,001$, εξειδίκευση: $r=0,381$, $p<0,001$, ομοιότητα: $r=0,392$, $p<0,001$, ελκυστικότητα: $r=0,320$, $p<0,001$).

		Correlations			
		Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος ιθυσήσει τον οποίο εμπιστεύεστε:	Αξία Πληρ_αξ	Αξία ψυχαγ	Φερεγγυότητα
Pearson Correlation	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος ιθυσήσει τον οποίο εμπιστεύεστε:	1,000	,401	,199	,460
	Αξία Πληρ_αξ	,401	1,000	,566	,560
	Αξία ψυχαγ	,199	,566	1,000	,407
	Φερεγγυότητα	,460	,660	,407	1,000
	Εξειδίκευση	,381	,624	,381	,520
	Ομοιότητα	,392	,512	,310	,634
	Ελκυστικότητα	,320	,506	,446	,505
Sig. (1-tailed)	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος ιθυσήσει τον οποίο εμπιστεύεστε:		,000	,002	,000
	Αξία Πληρ_αξ		,000	,000	,000
	Αξία ψυχαγ		,002	,000	,000
	Φερεγγυότητα		,000	,000	,000
	Εξειδίκευση		,000	,000	,000
	Ομοιότητα		,000	,000	,000
	Ελκυστικότητα		,000	,000	,000

Πίνακας 11: Συσχέτιση Pearson Y2a

Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square, ο παράγοντας της αξιοπιστίας επηρεάζει κατά 22,3% το word-of-mouth ($r^2=0,223$). Όσον αφορά τη γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί, θεωρείται ότι είναι στατιστικά πολύ σημαντική [$F(6,204)=11,054$, $p<0,001$].

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.495 ^a	.245	.223	.861	.245	11.054

Model Summary			
Model	df1	df2	Change Statistics
			Sig. F Change
1	6	204	.000

a. Predictors: (Constant), Ελκυστικότητα, Εξειδίκευση, Αξία_ψυχαγ, Ομοιότητα, Αξισπ_Πληρ_αξ, Φερεγγυότητα

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.119	6	8.186	11.054	.000 ^b
	Residual	151.080	204	.741		
	Total	200.199	210			

Πίνακας 12: Παλινδρόμηση Y2a

Στον παρακάτω πίνακα εξετάζεται η κατεύθυνση και η σπουδαιότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη μεταβλητότητας του word-of-mouth και είναι στατιστικά εξαιρετικής σημασίας, είναι η φερεγγυότητα ($B=0,301$, $t=2,540$, $p=0,012$). Αντίθετα, οι μεταβλητές της εξειδίκευσης ($p=0,670$) και της ελκυστικότητας ($p=0,512$) δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Άρα, η υπόθεση 2a επιβεβαιώνεται μερικώς.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.661	.227		2,912	.004
	Αξιοπ. Πληρ. αξ.	.183	.094	.180	1,940	.054
	Αξία ψυχών	-.083	.090	-.071	-.927	.355
	Φερεγγυότητα	.274	.108	.301	2,540	.012
	Εξειδίκευση	-.044	.103	-.047	-.426	.670
	Ομοιότητα	.127	.087	.127	1,449	.149
	Ελκυστικότητα	.049	.075	.054	.856	.512

Coefficients^a

Model		Zero-order	Correlations	
			Partial	Part
1	(Constant)			
	Αξιοπ. Πληρ. αξ.	.401	.135	.118
	Αξία ψυχών	.199	-.065	-.058
	Φερεγγυότητα	.460	.175	.155
	Εξειδίκευση	.381	-.030	-.026
	Ομοιότητα	.392	.101	.088
	Ελκυστικότητα	.320	.046	.040

a. Dependent Variable: Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προκυθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;

Πίνακας 13: Coefficients Y2a

Στη συνέχεια ελέγχθηκε ο παράγοντας της εμπιστοσύνης (Y2β). Κατά τον έλεγχο της συσχέτισης Pearson, διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης και του word-of-mouth ($r=0,397$, $p<0,001$).

Correlations

	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;	Εμπιστοσύνη
Pearson Correlation	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;	.397
	Εμπιστοσύνη	1,000
Sig. (1-tailed)	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;	,000
	Εμπιστοσύνη	,000
N	Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;	212
	Εμπιστοσύνη	212

Πίνακας 14: Συσχέτιση Pearson Y2β

Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square, η εμπιστοσύνη επηρεάζει κατά 15,4% το word-of-mouth ($r^2=0,154$).

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,397 ^a	,158	,154	,898	,158	39,338

Model Summary			
Model	df1	df2	Change Statistics
			Sig. F Change
1	1	210	,000

a. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,724	1	31,724	39,338	,000 ^b
	Residual	169,352	210	,806		
	Total	201,075	211			

a. Dependent Variable: Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;

b. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη

Πίνακας 15: Παλινδρόμηση Y2β

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, αποδεικνύεται ότι ο παράγοντας της εμπιστοσύνης επηρεάζει πάρα πολύ το word-of-mouth, αφού $p=0,000$ ($B=0,397$, $t=6,272$). Άρα, η υπόθεση 2β επιβεβαιώνεται.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,884	,178		4,955	,000
	Εμπιστοσύνη	,426	,068	,397	6,272	,000

Coefficients ^a				
Model		Zero-order	Correlations	
			Partial	Part
1	(Constant)			
	Εμπιστοσύνη		,397	,397

a. Dependent Variable: Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;

Πίνακας 16: Coefficients Y2β

Κεφάλαιο Ε: Συμπεράσματα - Συζήτηση

Ε.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να μελετηθεί ο ρόλος της αξιοπιστίας του influencer στην αναγνώριση της επωνυμίας και στο word-of-mouth. Μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάστηκαν κάποια δεδομένα για το influencer marketing, φαινόμενο που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, καθώς και την επιρροή του στην καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν σημαντικά και αδιαμφισβήτητα στατιστικά αποτελέσματα, όσον αφορά την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη προς τους influencers, οι οποίοι διαφημίζουν και προωθούν προϊόντα - υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα γενικά στατιστικά αποτελέσματα επαλήθευσαν ότι στη σύγχρονη εποχή η χρήση των social media είναι ευρέως διαδεδομένη και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων. Η μεγάλη διαφορά στα ποσοστά του Facebook και του Instagram, όσον αφορά τους λογαριασμούς των συμμετεχόντων στην έρευνα σε σχέση με τις υπόλοιπες πλατφόρμες, επιβεβαιώνει ότι είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βάσει των απαντήσεων των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε η υπεροχή του Instagram έναντι των υπολοίπων πλατφορμών, όσον αφορά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη επιρροή του στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων. Επιπλέον, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (68,6%) φαίνεται να ακολουθεί influencers στα social media. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ακολουθούν περίπου 13 influencers στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι ώρες που αφιερώνουν καθημερινά σε αυτές τις πλατφόρμες είναι 2-3.

Προκειμένου να μελετηθεί ο παράγοντας της αξιοπιστίας προς τον influencer, διερευνήθηκαν 6 επιμέρους παράγοντες: πληροφοριακή αξία, αξία ψυχαγωγίας, φερεγγυότητα, εξειδίκευση, ομοιότητα, ελκυστικότητα. Βάσει των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε ότι οι αναρτήσεις των influencers στα social media δεν έχουν ιδιαίτερη πληροφοριακή αξία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Αντιθέτως, όσον αφορά την αξία της ψυχαγωγίας, οι συμμετέχοντες βρίσκουν αρκετά διασκεδαστικό το περιεχόμενο των influencers που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι ίσως οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτιμούν να

παρακολουθούν κάποιον influencer κυρίως για να ψυχαγωγούνται και όχι για να ενημερώνονται για σημαντικά ενδεχομένως θέματα.

Όσον αφορά τη φερεγγυότητα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες βρίσκουν μάλλον σοβαρό τον influencer, ωστόσο διατηρούν τις επιφυλάξεις τους ως προς την αξιοπιστία και την ειλικρίνειά του. Η ερώτηση που συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η «Θεωρώ ότι ο influencer είναι σοβαρός», ενώ η ερώτηση με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η «Θεωρώ τον influencer αξιόπιστο». Επιφυλακτικοί είναι, επίσης, οι συμμετέχοντες όσον αφορά την εξειδίκευση, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο αν συμφωνούν με τη δήλωση ότι ο influencer είναι ειδικός και έχει τη γνώση και την εμπειρία να εκφράζει τη γνώμη του για κάποιο προϊόν που προωθεί. Η ερώτηση που συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η «Πιστεύω ότι ο influencer έχει τη γνώση για να εκφράζει τη γνώμη του για το προϊόν που προωθεί», ενώ αυτή που συγκέντρωσε τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η «Θεωρώ τον influencer ειδικό στο προϊόν που προωθεί».

Σχετικά με τον παράγοντα της ομοιότητας, το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνούν στο ότι μοιάζουν ή έχουν κοινά στοιχεία με κάποιον influencer που παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το αντικείμενο που έχει τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Με τον influencer έχουμε πολλά κοινά», ενώ το αντικείμενο με τον χαμηλότερο μέσο όρο είναι η ερώτηση «Ο influencer και εγώ μοιάζουμε πολύ». Τέλος, όσον αφορά τον παράγοντα της ελκυστικότητας, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες βρίσκουν αρκετά ωραίο και στιλάτο τον influencer, αφού η ερώτηση «Θεωρώ τον influencer πολύ στιλάτο», συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο. Επομένως, οι υπεύθυνοι του influencer marketing μιας επιχείρησης, θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ελκυστικότητα ενός influencer, προκειμένου να έχει την κατάλληλη απήχηση σε συνδυασμό με τα εκάστοτε υπόλοιπα απαραίτητα κριτήρια επιλογής.

Με βάση τα αποτελέσματα του παράγοντα της εμπιστοσύνης, καταλήγουμε στο γεγονός ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν είναι καθόλου σημαντικός ως προς την εμπιστοσύνη στον influencer, αφού η σχετική ερώτηση συγκέντρωσε τον χαμηλότερο μέσο όρο. Επομένως, σύμφωνα πάντα με την παρούσα μελέτη, το κριτήριο των ακολούθων δεν είναι σημαντικό στην επιλογή ενός influencer για συνεργασία από μια επιχείρηση. Η ερώτηση που συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο του παράγοντα, ήταν η «Ο influencer προωθεί κατάλληλα το περιεχόμενό του», γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι ο influencer κάνει σωστά τη δουλειά του.

Όσον αφορά την αναγνώριση της επωνυμίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι μπορεί να αναγνωρίσει μια επωνυμία που έχει διαφημίσει ένας influencer μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Η δήλωση αυτή μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους του marketing. Μέσω σωστής διαχείρισης του influencer marketing μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, αλλά και τα κέρδη τους.

Τέλος, όσον αφορά το word-of-mouth, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται ότι δεν προτείνουν ποτέ ή προτείνουν σπάνια σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύονται. Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, λόγω της ανώνυμης φύσης της ηλεκτρονικής δια στόματος επικοινωνίας (eWOM), οι καταναλωτές είναι δύσπιστοι ως προς την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας κριτικής που θα δουν στο διαδίκτυο. Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνηθεί ο λόγος που συμβαίνει αυτό, αλλά και ποιες ενέργειες θα μπορούσαν να γίνουν προκειμένου να αλλάξει ή να βελτιωθεί αυτή η κατάσταση.

Προχωρώντας στις ερευνητικές υποθέσεις, όπου μελετήθηκε αν οι παράγοντες της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης προς τον influencer επηρεάζουν θετικά την αναγνώριση της επωνυμίας και το word-of-mouth, τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα. Όσον αφορά τον παράγοντα της αξιοπιστίας φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά και την αναγνώριση της επωνυμίας και το word-of-mouth, σε μικρό παρόλα αυτά βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη μεταβλητότητας της αναγνώρισης της επωνυμίας και είναι στατιστικά εξαιρετικής σημασίας, είναι η ελκυστικότητα, ενώ ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη μεταβλητότητας του word-of-mouth είναι η φερεγγυότητα.

Συμπεραίνουμε, επομένως, ότι η ελκυστικότητα ενός influencer συμβάλλει περισσότερο θετικά στην αναγνώριση μιας επωνυμίας παρά στο word-of-mouth. Κάποιος καταναλωτής δηλαδή, είναι πιο πιθανό να θυμάται ένα brand το οποίο έχει διαφημίσει κάποιος influencer τον οποίο βρίσκει ελκυστικό, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να μιλήσει ή να προτείνει σε κάποιον το συγκεκριμένο brand. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο παράγοντας της εξειδίκευσης δεν έχει σημαντική επίδραση σε καμία από τις δύο μεταβλητές. Άρα, σύμφωνα πάντα με τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, ο βαθμός εξειδίκευσης του influencer δεν χρίζει ιδιαίτερης σημασίας για το αν θα αναγνωρίζουν ένα brand ή θα μιλάνε για αυτό.

Σε αντίθεση με τον παράγοντα της αξιοπιστίας, διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας της εμπιστοσύνης επηρεάζει πάρα πολύ και τις δύο μεταβλητές. Επομένως, οι συμμετέχοντες είναι πολύ πιθανό να αναγνωρίζουν ένα brand και να μιλάνε για αυτό αν νιώθουν εμπιστοσύνη προς τον influencer ο οποίος το διαφημίζει και το προωθεί. Οι εταιρείες, λοιπόν, που θέλουν να εντάξουν το influencer marketing στη στρατηγική τους, οφείλουν να δώσουν μεγάλη βαρύτητα στο να είναι ο influencer που επιλέγουν άξιος εμπιστοσύνης, ώστε η καμπάνια να είναι επιτυχημένη.

Παρά την ευρεία αναγνώριση που έχει λάβει από τη βιομηχανία, το influencer marketing δεν έχει ακόμη εξελιχθεί, καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις επί του θέματος. Θα υπάρξουν περισσότερες ερωτήσεις που θα εξεταστούν σχετικά με τις επιπτώσεις του influencer marketing υπό το φως του διαρκώς μεταβαλλόμενου τοπίου της διαδραστικής διαφήμισης, όπως η πρόσφατη δημοτικότητα του κάθετου βίντεο (π.χ. IGTV του Instagram) και της βιοματικής διαφήμισης.

Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα social media, μπορούν και είναι σε θέση να προσφέρουν μια σημαντική λύση. Τα social media έχουν μετατραπεί σε ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση της στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Εν κατακλείδι, ο διαδικτυακός κόσμος δεν είναι παρά το τελευταίο βήμα μιας μακράς πορείας τεχνολογικών και άλλων κοινωνικό-οικονομικών αλλαγών που επηρεάζουν τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις.

E.2 Πρακτική εφαρμογή αποτελεσμάτων

Τα ευρήματα της μελέτης έχουν πρακτικές επιπτώσεις για διαφορετικούς ενδιαφερόμενους. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρέχουν τόσο στις επωνυμίες όσο και στους επαγγελματίες του marketing, δεδομένα για την καλύτερη κατανόηση του influencer marketing. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται να εντάξουν το influencer marketing στη στρατηγική τους, μπορούν να ωφεληθούν ιδιαίτερω από τα αποτελέσματα και να έχουν μια πιο ορθή προσέγγιση επί του θέματος, με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα και για τις μικρότερες επωνυμίες, που εκτελούν μόνες τους όλες

τις δραστηριότητες ψηφιακού marketing, καθώς θα συμβάλλουν τόσο στην εξοικονόμηση πόρων, όσο και σε μελλοντικές εστιασμένες επενδύσεις ή νέες ενέργειες όσον αφορά το influencer marketing.

Η παρούσα έρευνα προσφέρει σημαντικά στοιχεία για την αξιοπιστία των influencers, καθώς και τη στάση ενός δείγματος καταναλωτών απέναντί τους. Τόσο οι επωνυμίες, όσο και οι διαφημιστές μπορούν να εξελίξουν την έρευνα ή να εστιάσουν σε τομείς και κοινό που τους ενδιαφέρει, ώστε οι influencer marketing στρατηγικές που θα ακολουθήσουν να είναι επιτυχημένες. Επιπλέον, κάποιος που ήδη ακολουθεί το επάγγελμα του influencer μπορεί μελετώντας τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας να σκεφτεί πώς μπορεί να βελτιωθεί, ώστε να εξελιχθεί περισσότερο επαγγελματικά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να αποτελέσουν έναυσμα για περαιτέρω έρευνες, οι οποίες θα επιτρέψουν στους επιχειρηματίες να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του influencer marketing και εν τέλει να το επιλέξουν ή να το απορρίψουν από τη στρατηγική τους.

E.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες

Στην παρούσα μελέτη υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Ένας από τους κύριους περιορισμούς είναι ότι το δείγμα αποτελείται μόνο από άτομα που γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα, αλλά δεν κατοικούν απαραίτητως στην Ελλάδα, και επομένως τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην είναι γενικά σε άλλους πολιτισμούς ή έθνη. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την αγγλική μετάφραση του ερωτηματολογίου της παρούσας μελέτης και να διεξαχθεί σε αγγλόφωνες χώρες ή πληθυσμούς. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της μελέτης περιορίστηκαν σε ένα καθορισμένο χρονικό σημείο. Ως εκ τούτου, μια διαχρονική προσέγγιση θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μελλοντική έρευνα για τη διερεύνηση των σχέσεων influencer - follower με την πάροδο του χρόνου.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, δεν συλλέχθηκαν περισσότερες πληροφορίες δημογραφικού και προσωπικού χαρακτήρα για τους συμμετέχοντες, όπως για παράδειγμα η οικογενειακή κατάσταση, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για αγορές σε online ή/και φυσικά καταστήματα, αν είναι κάτοικοι μεγάλων πόλεων ή μικρότερων περιοχών κ.ά. Επιπροσθέτως, δεν έγινε διάκριση μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των αντίστοιχων ερωτήσεων. Μελλοντική μελέτη, θα μπορούσε να ερευνήσει τις διαφορές μεταξύ

χαρακτηριστικών, όπως η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, καθώς και το εισόδημα των συμμετεχόντων, σχετικά με το influencer marketing. Ένας ακόμη περιορισμός θα μπορούσε να θεωρηθεί η ηλικία των συμμετεχόντων. Καθώς πολλοί από τους συμμετέχοντες είναι ηλικίας άνω των 40 ετών, υπάρχει το ενδεχόμενο να μην είναι τόσο εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγορές μέσω αυτών.

Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε επίσης να αξιολογηθούν οι διαφορές των μεταβλητών ανάλογα με το εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Είναι κατανοητό ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν διαφορετικές πεποιθήσεις/στάσεις σχετικά με τους influencers ή τις επώνυμες αναρτήσεις που δημιουργούνται από αυτούς σε διαφορετικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του τρόπου λειτουργίας των μηνυμάτων ή των παραλλαγών περιεχομένου των influencers σε διαφορετικές πλατφόρμες. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν το influencer marketing σε συγκεκριμένα social media, ακόμη και σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Ένα ακόμη στοιχείο που θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί, είναι η επιλογή ενός influencer έναντι κάποιου άλλου. Καθώς πολλοί influencers διαφημίζουν το ίδιο προϊόν - υπηρεσία, ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που ωθούν τον καταναλωτή να επιλέξει να αγοράσει κάποιο προϊόν για παράδειγμα από έναν άντρα αντί μιας γυναίκας, κοκ. Είτε πρόκειται για εφήμερη τάση είτε για μακροπρόθεσμη στρατηγική, το influencer marketing έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη και κερδοφόρα παγκόσμια βιομηχανία, και ως εκ τούτου προκύπτουν συνεχώς νέα δεδομένα για έρευνα και μελέτη.

Αναφορές

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 2, pages 195-211.

Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh (2016). Social media marketing efforts of

luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12.

Colin Campbell, Justine Rapp Farrell (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* Volume 63, Issue 4, July–August 2020, Pages 469-479.

Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value (pp. 1-12). Fontainebleau: Insead.

Chen Lou & Shupeiyuan (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.

Do Yuon Kim, Hye-Young Kim (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research* Volume 134, September 2021, Pages 223-232.

Dr. Madhu Bala, Mr. Deepak Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8 Issue 10, October 2018, ISSN: 2249-0558 Impact Factor: 7.119.

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020): Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*.

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1).

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 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.

Juha Munnukka, Outi Uusitalo and Hanna Toivonen (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* Volume 33 • Number 3 • 2016 • 182 – 192.

Mira Lee & Seounmi Youn (2009) Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28:3, 473-499.

Pieter Steenkamp (2019). Aaker versus Keller's models: much ado about branding. *ResearchGate*.

Stefan Zak, Maria Hasprova (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web Conf.*, Volume 74, 2020.

Tai-Yee Wu, Carolyn A. Lin (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 2, 2017, Pages 470-480.

Terry Daugherty & Ernest Hoffman (2014) eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 82-102.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

Γρέκη Χρυσάνθη (2013). *Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων.

Ζυγούρα Παρασκευή (2023). *Η επίδραση των δραστηριοτήτων marketing στα κοινωνικά δίκτυα στο zero moment of truth και στο first moment of truth*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Ιωάννης Τανταλίδης, Κων/νος Ταρτόρας (2019). *Διαδικτυακό και affiliate marketing*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Κόνομη Ειρήνη (2014). *Επιρροή του online marketing και των social media στην καταναλωτική συμπεριφορά*. ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Κονταξάκη Πηνελόπη, Παπαδοπούλου Βασιλική (2016). Καταναλωτική συμπεριφορά και social media marketing. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Κουμπάρη Άρης (2019). Αγοραστική - Καταναλωτική Συμπεριφορά (Σημειώσεις). Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.

Λαγός Βασίλειος - Δημήτριος (2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Σχολή Θετικών Επιστημών, ΔΠΜΣ Πληροφορική και Υπολογιστική Βιοϊατρική.

Affiliate Marketing: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε! DEVELOP GREECE. <https://developgreece.com/affiliate-marketing/> Πρόσβαση Μάρτιος 29, 2023.

Jim Frost. Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example. <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> Πρόσβαση Ιούνιος 12, 2023.

Stefan Campbell (2023). The Best Social Media Platforms For Influencer Marketing. THE SMALL BUSINESS BLOG. <https://thesmallbusinessblog.net/best-social-media-platform-for-influencer-marketing/> Πρόσβαση Απρίλιος 2, 2023.

Αναστάσιος Τζώρτζης. Πλεονεκτήματα του Affiliate Marketing. WEB MARKET SUPPORT. <https://webmarketsupport.com/%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-affiliate-marketing/> Πρόσβαση Μάρτιος 29, 2023.

Ε. Τακτικός (2022). Affiliate Marketing: Τι είναι και πώς λειτουργεί [Οδηγός]. Digital challenge. <https://www.dicha.gr/blog/affiliate-marketing-ti-einai> Πρόσβαση Μάρτιος 29, 2023.

Μπογκντάν Ράνσα (2022). Ποια είναι η καλύτερη πλατφόρμα μάρκετινγκ Influencer για την επιχείρησή σας; ECOMMERCE PLATFORMS. <https://ecommerce-platforms.com/el/articles/best-influencer-marketing-platform> Πρόσβαση Απρίλιος 2, 2023.

Νομικού Πηνελόπη (2016). Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα. CE.A.R.S. <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/> Πρόσβαση Απρίλιος 25, 2023.

Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα: Μεθοδολογία και Διαφορές. Δημοσιεύτηκε 22 Ιανουαρίου 2021 από iziPen team. iziPen. <https://izipen.gr/blog/poiotiki-posotiki/> Πρόσβαση Απρίλιος 25, 2023.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ο ρόλος της αξιοπιστίας του influencer στην αναγνώριση της επωνυμίας και στο word-of-mouth (WOM)

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας, στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιχειρηματικότητα» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Σκοπός της μελέτης είναι να καταδείξει τη δύναμη των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες στην έρευνα τους εμπιστεύονται στην αγορά προϊόντων, αλλά και σε ποιο βαθμό συνδέουν μια μάρκα (brand) μαζί τους. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας, για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για πανεπιστημιακή έρευνα.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Αθανασάκη Παναγιώτα

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια του ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα»

e-mail επικοινωνίας: pathanasaki@uth.gr

Δημογραφικά στοιχεία	
1.Φύλο	<input type="radio"/> Άνδρας <input type="radio"/> Γυναίκα <input type="radio"/> Άλλο
2.Ηλικία	<input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-40 <input type="radio"/> 41-50 <input type="radio"/> Άνω των 50

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	
3. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτετε λογαριασμό; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)	<input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> Άλλο
4. Ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε κυρίως;	<input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> Άλλο
5. Ακολουθείτε influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<input type="radio"/> Ναι <input type="radio"/> Όχι
6. Πόσους influencers περίπου ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<input type="radio"/> ...
7. Πόσες ώρες την ημέρα περνάτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<input type="radio"/> ...
Αξιοπιστία	
8. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Αναποτελεσματικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Αποτελεσματικές
9. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη βοηθητικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Βοηθητικές
10. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη λειτουργικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Λειτουργικές
11. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Περιττές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Αναγκαίες
12. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη πρακτικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Πρακτικές
13. Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης...	<input type="radio"/> 1 Μη διασκεδαστικές <input type="radio"/> 2

δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Διασκεδαστικές
14.Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη συναρπαστικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Συναρπαστικές
15.Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη γοητευτικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Γοητευτικές
16.Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη συγκινητικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Συγκινητικές
17.Όσον αφορά τους influencers που παρακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπικά πιστεύω ότι οι αναρτήσεις/ενημερώσεις τους είναι...	<input type="radio"/> 1 Μη απολαυστικές <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 Απολαυστικές
18.Νιώθω ότι ο influencer είναι ειλικρινής.	<input type="radio"/> Διαφωνώ κάθεται <input type="radio"/> Διαφωνώ <input type="radio"/> Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ απόλυτα
19.Θεωρώ τον influencer αξιόπιστο.	<input type="radio"/> Διαφωνώ κάθεται <input type="radio"/> Διαφωνώ <input type="radio"/> Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ απόλυτα
20.Νιώθω ότι ο influencer λέει την αλήθεια.	<input type="radio"/> Διαφωνώ κάθεται <input type="radio"/> Διαφωνώ <input type="radio"/> Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ απόλυτα
21.Θεωρώ ότι ο influencer είναι σοβαρός.	<input type="radio"/> Διαφωνώ κάθεται <input type="radio"/> Διαφωνώ <input type="radio"/> Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ απόλυτα
22.Νιώθω ότι ο influencer ξέρει πολλά για το προϊόν που προωθεί.	<input type="radio"/> Διαφωνώ κάθεται <input type="radio"/> Διαφωνώ <input type="radio"/> Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ <input type="radio"/> Συμφωνώ

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Συμφωνώ απόλυτα
23. Πιστεύω ότι ο influencer έχει την γνώση για να εκφράζει την γνώμη του για το προϊόν που προωθεί.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
24. Θεωρώ τον influencer ειδικό στο προϊόν που προωθεί.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
25. Πιστεύω ότι ο influencer έχει την εμπειρία για να εκφράζει την γνώμη του για το προϊόν που προωθεί.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
26. Με τον influencer έχουμε πολλά κοινά.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
27. Ο influencer και εγώ μοιάζουμε πολύ.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
28. Μπορώ εύκολα να ταυτιστώ με τον influencer.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
29. Θεωρώ τον influencer πολύ ελκυστικό.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
30. Θεωρώ τον influencer πολύ στιλάτο.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
31. Νομίζω ότι ο influencer είναι ωραίος.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
32. Νομίζω ότι ο influencer είναι σέξι.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθεται

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
Εμπιστοσύνη	
33.Ο influencer προωθεί κατάλληλα το περιεχόμενο του.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
34.Πιστεύω τα λεγόμενα του influencer και θεωρώ ότι δεν θα προσπαθούσε να εκμεταλλευτεί τους ακόλουθους του.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
35.Ο influencer είναι ειλικρινής, παρόλο που μπορεί να εμπλέκονται τα προσωπικά του συμφέροντα.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
36.Ο influencer δεν θα έλεγε ψέματα ακόμα κι αν μπορούσε να βγει κερδισμένος από αυτό.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
37.Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο αριθμός των ακολούθων που έχει ο αγαπημένος σας influencer, ώστε να μπορείτε να τον/την εμπιστευτείτε;	<ul style="list-style-type: none"> ○ Καθόλου ○ Λίγο ○ Αρκετά ○ Πολύ ○ Πάρα πολύ
38.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων επηρεαζόμενοι από τη διαφήμιση ενός influencer που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ποτέ ○ Σπάνια ○ Μερικές φορές ○ Συχνά ○ Πολύ συχνά
Αναγνώριση επωνυμίας	
39.Μπορώ να αναγνωρίσω μια επωνυμία που έχει διαφημίσει ένας influencer μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
40.Κάποια χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας που έχει προωθήσει ένας influencer μου έρχονται αμέσως στο μυαλό.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
41.Μπορώ να θυμηθώ γρήγορα το λογότυπο	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα

μιας μάρκας που έχει προωθήσει ένας influencer.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
42. Δυσκολεύομαι να θυμηθώ μια μάρκα που έχει προωθήσει ένας influencer.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαφωνώ κάθετα ○ Διαφωνώ ○ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ ○ Συμφωνώ ○ Συμφωνώ απόλυτα
Δια στόματος επικοινωνία - WOM	
43. Έχετε προτείνει ποτέ σε κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που έχει προωθήσει κάποιος influencer τον οποίο εμπιστεύεστε;	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ποτέ ○ Σπάνια ○ Μερικές φορές ○ Συχνά ○ Πολύ συχνά