



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΜΕ
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΦΟΒΑΚΗ ΑΘΗΝΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ
ΧΑΝΑ 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύων καθηγητή κύριο Τσαφράκη Στέλιο, για την πολύτιμη βοήθεια στην επιλογή του θέματος, στη διεξαγωγή της έρευνας και κατ' επέκταση στην αποπεράτωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο, την οικογένεια μου και τους φίλους μου, για τη στήριξη σε αυτό το όμορφο ταξίδι του μεταπτυχιακού, που ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της παρούσας εργασίας.

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:

- Πρακτική άσκηση μέσω προγράμματος κατάρτισης .
23/03/2015–29/06/2015 Πρακτική Άσκηση
Υπουργείο Εσωτερικών (ΕΥΣΥΔΕ-ΥΠΕΣ) (Ελλάδα)
- Υπάλληλος γραφείου σε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (Ελλάδα)
05/11/2015–01/03/2016
 - Λογιστικό γραφείο Πεύκη Αθήνα
01/10/2016–01/03/2021 Βοηθός λογιστή
 - Κεντρικό λογιστήριο ξενοδοχειακού ομίλου
(1/1/2019-28/2/2021)
 - Κεντρικό λογιστήριο Κατασκευαστικής εταιρείας
(1-3-2021 – Σήμερα)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ:

- 14/09/2011–01/09/2015 Δημόσια Διοίκηση
Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα (Ελλάδα)
- Παρακολούθηση προγραμμάτων κατάρτισης με τίτλο :
- Οργάνωση και Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
- Ειδικός συστημάτων ηλεκτρονικής προώθησης εταιρικής παρουσίας - Social media Marketing»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την επίδραση του Instagram στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο αυτό το κοινωνικό μέσο δικτύωσης επηρεάζει τις επιλογές και την καθημερινότητα των χρηστών του. Η εργασία αποτελεί απαραίτητο μέρος του ακαδημαϊκού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) στη Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, με ειδίκευση στον τομέα του Μάρκετινγκ.

Η εργασία ξεκινά με μια θεωρητική ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα αλλά και ειδικότερα του Instagram, καθώς και του Social Media Marketing, προσφέροντας ένα υπόβαθρο για την κατανόηση της θεματολογίας της. Σημαντική κρίνεται επίσης η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών, πράγμα που υλοποιείται επίσης στο πρώτο κομμάτι της εργασίας. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποιες σχετικές έρευνες που αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο το Instagram επηρεάζει τις αγορές και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Ακολούθως, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα, στην οποία χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούσαν τη χρήση και την επίδραση του Instagram στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, καθώς και στις αγορές τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στους χρήστες του Instagram με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms.

Κατόπιν, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο αναλύθηκαν τα δεδομένα με τη χρήση του λογισμικού SPSS, καθώς και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης αυτής. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων γίνεται σε συνδυασμό με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και των ερευνών που αναφέρονται παραπάνω. Τέλος, η έρευνα καταλήγει σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων και τη συνολική ερευνητική διαδικασία.

Λέξεις κλειδιά: Instagram, social media marketing, influencers, συμπεριφορά καταναλωτή.

ABSTRACT

This thesis deals with the effect of Instagram on consumer behavior, investigating how this social media network affects the choices and everyday life of its users. The work is a necessary part of the academic program of postgraduate studies in Business Administration (MBA) at the School of Production Engineering and Management of the Technical University of Crete, specializing in the field of Marketing.

The paper begins with a theoretical analysis of social media in general and Instagram in particular, as well as Social Media Marketing, offering a background for understanding the paper's subject matter. The review of the literature on consumer behavior is also considered important, which is also implemented in the first part of the thesis. Continuing, is presented some relevant research that highlights how Instagram influences consumers' purchasing decisions.

Next, is described how the research was conducted. within the purview of the thesis a questionnaire has been used including questions about the use and impact of Instagram on consumers' daily lives, as well as their purchases. Data were collected through questionnaires distributed to Instagram users through Google Forms platform.

Then, the way in which the data were analyzed using SPSS software, as well as the interpretation of the results of this analysis, is presented. The interpretation of the results is conducted in conjunction with the review of the literature and research mentioned above. Finally, the thesis comes to some useful conclusions and suggestions resulting from the data analysis and the overall research process.

Keywords: Instagram, social media marketing, influencers, consumer's behavior.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	3
2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	3
2.2 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	3
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	4
2.4 SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	5
2.5 OFF- PAGE OPTIMIZATION.....	6
2.6 ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	6
2.7 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 WORD OF MOUTH.....	8
3.1 WORD OF MOUTH (WOM).....	8
3.2 ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ACT ΚΑΙ POST	9
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ACT	9
4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ POST	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 INSTAGRAM.....	11
5.1 INSTAGRAM.....	11
5.2 INSTAGRAM MARKETING.....	12
5.3 INSTAGRAM INFLUENCERS.....	13
5.4 ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ INFLUENCERS	14
5.5 INFLUENCER MARKETING.....	15
5.6 ΑΥΞΗΣΗ FOLLOWERS ΣΤΟ INSTAGRAM.....	16
5.7 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ/ GIVEAWAYS.....	17
5.8 Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ INFLUENCER MARKETING.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	19
6.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	19
6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. 19	
6.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	21
6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22

6.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
6.6 ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	23
6.7 ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	26
7.1 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Α.....	26
7.2 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Β.....	28
7.3 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Γ.....	29
7.4 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Δ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	33
8.1 ANOVA (ANALYSIS OF VARIANCE).....	33
8.2 ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (MANOVA).....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΕΡΕΥΝΑ.....	36
9.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	36
9.2 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	36
9.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	37
9.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (MANOVA).....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ηλικιακό εύρος χρηστών Instagram στην Ελλάδα ανά φύλο.	12
Εικόνα 2: Δείκτης Μάρκετινγκ Επιρροής ανά έτος.....	16
Εικόνα 3: Διαδικασία Απόφασης για Αγορά.....	21
Εικόνα 4: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 8 και 16.	72
Εικόνα 5: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 20.	72
Εικόνα 6: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 8.....	73
Εικόνα 7: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 16.	73
Εικόνα 8: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 13 και 17.	74
Εικόνα 9: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 17.	74
Εικόνα 10: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 13.....	75
Εικόνα 11: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 17.	75
Εικόνα 12: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 18 και 19.	76
Εικόνα 13: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 22.	76
Εικόνα 14: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 19.....	77
Εικόνα 15: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 18.	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο συμμετεχόντων	39
Γράφημα 2: Ηλικία συμμετεχόντων	39
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	40
Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.	41
Γράφημα 5: Επάγγελμα συμμετεχόντων	42
Γράφημα 6: Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων	43
Γράφημα 7: Αγορά βάσει πρότασης Instagram Influencer	44
Γράφημα 8: Ακολουθία των Instagram Influencers με σκοπό ανακάλυψης νέων προϊόντων	45
Γράφημα 9: Αναζήτηση κριτικής από Instagram Influencers πριν από αγορά	46
Γράφημα 10: Πιθανότητα δοκιμής προϊόντος ύστερα από σύσταση αγαπημένου Instagram Influencer.....	47
Γράφημα 11: Ένδειξη εμπιστοσύνης συμμετεχόντων σε διαδικτυακούς Influencers	48
Γράφημα 12: Ένδειξη εμπιστοσύνης σε Instagram Influencers έναντι των Celebrities	49
Γράφημα 13: Ένδειξη ταύτισης με Instagram Influencers	50
Γράφημα 14: Αξιοπιστία των Instagram Influencer βάσει πληρωτέας διαφήμισης προϊόντος.....	51
Γράφημα 15: Ένδειξη εμπιστοσύνης σε Instagram Influencer βάσει τους ακολούθους του	52
Γράφημα 16: Αριθμός ερωτηθέντων που αφιερώνουν χρόνο ψάχνοντας προϊόντα στο Instagram	52
Γράφημα 17: Αξιοπιστία των Instagram influencers ως πηγή πληροφοριών.....	53
Γράφημα 18: Κοινοποίηση φωτογραφιών αντικειμένων στο Instagram από συμμετέχοντες	54
Γράφημα 19: Κοινοποίηση κριτικών των αντικειμένων στο Instagram από συμμετέχοντες	55

Γράφημα 20: Χρησιμοποίηση του Instagram στην έρευνα αγοράς με σκοπό την μείωση χρόνου αναζήτησης.....	56
Γράφημα 21: Αγορά προϊόντων που κατέχουν Instagram Influencers μετά την έγκριση τρίτων.....	57
Γράφημα 22: Προθυμία συζήτησης αγορών στο Instagram.....	58
Γράφημα 23: Αναζήτηση προσοχής των ακολούθων μέσω κοινοποίησης αγορών.	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αποτελέσματα δημογραφικών χαρακτηριστικών	38
Πίνακας 2: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία.....	60
Πίνακας 3: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία στις επιμέρους ερωτήσεις.....	61
Πίνακας 4: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το φύλλο.....	62
Πίνακας 5: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το φύλο στις επιμέρους ερωτήσεις.....	62
Πίνακας 6: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το μορφωτικό επίπεδο.	63
Πίνακας 7: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το μορφωτικό επίπεδο στις επιμέρους ερωτήσεις.	64
Πίνακας 8: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την οικογενειακή κατάσταση.	64
Πίνακας 9: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την οικογενειακή κατάσταση στις επιμέρους ερωτήσεις.	65
Πίνακας 10: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το επάγγελμα.....	66
Πίνακας 11: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το επάγγελμα στις επιμέρους ερωτήσεις.	67
Πίνακας 12: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό.....	67
Πίνακας 13: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό στις επιμέρους ερωτήσεις.	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε το 1985 από τον Αμερικανικό σύνδεσμο μάρκετινγκ, «Το μάρκετινγκ είναι η διενέργεια του σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών». Σύμφωνα με άλλους ορισμούς «μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες και να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης».

Στη σύγχρονη εποχή, οι περισσότεροι άνθρωποι συσχετίζουν το μάρκετινγκ με την πώληση, τη διαφήμιση και την έρευνα αγοράς, πλέον έχει γίνει αποδεκτό από τους επιχειρηματίες ότι το μάρκετινγκ δεν ανήκει στα έξοδα μιας επιχείρησης αλλά στις επενδύσεις. Προσδίδοντας λοιπόν στην έννοια του μάρκετινγκ μια πιο σύγχρονη ερμηνεία, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός όλων των παραπάνω από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό με σκοπό τόσο την ικανοποίηση των επιθυμιών του πελάτη όσο και την ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού, διαθέτοντας ένα σύνολο μέσων, μεθόδων, διαδικασιών και εργαλείων.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kotler και τον Armstrong για να υπάρχει συναλλαγή απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει προσφορά και ζήτηση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1940 άρχισε σταδιακά η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση, οπότε δημιουργήθηκε η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ ως μέρος της επιστημονικής διοίκησης των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ κατά το πέρασμα του χρόνου εξελίχθηκε σε τέσσερα στάδια.

Στο πρώτο στάδιο εφαρμόστηκε ο προσανατολισμός στην παραγωγή, ειδικότερα δόθηκε έμφαση στην μαζική παραγωγή με χαμηλό κόστος, τότε η ζήτηση υπερτερούσε

της παραγωγής, οπότε δεν υπήρχε ανταγωνισμός και η πώληση των προϊόντων ήταν μια απλή και κερδοφόρα διαδικασία.

Μετά το πέρας του Β΄ παγκόσμιου πολέμου άρχισε ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, τότε η μεγάλη αύξηση της παραγωγής οδήγησε σε αναζήτηση τρόπων πώλησης των αγαθών και υπηρεσιών μέσω εκπαιδευμένων πωλητών και με τη χρήση της διαφήμισης ως μέσο προσέγγισης και πειθούς των καταναλωτών. Ουσιαστικά με αυτό τον προσανατολισμό τα κέρδη αποκτιόνταν από το μεγάλο και συνεχή όγκο πωλήσεων και δεν υπήρχε ενδιαφέρον για την ικανοποίηση του καταναλωτή με αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα να υπάρξουν οι αντίστοιχες συνέπειες.

Έτσι, προέκυψε τη δεκαετία του 1970 ο προσανατολισμός στον πελάτη, ειδικότερα άρχισε ύστερα από συλλογή και επεξεργασία δεδομένων να γίνεται έρευνα των αναγκών του καταναλωτή και με βάση τα αποτελέσματα αυτά πρόκυπτε και η αντίστοιχη παραγωγή, εάν αυτά που επιθυμούσε ο πελάτης οδηγούσαν σε κέρδος την εκάστοτε επιχείρηση. Τέλος, από τη δεκαετία του 1980 κυριάρχησε το Μάρκετινγκ σχέσεων, εφόσον πλέον έγινε φανερό ότι το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι μεγαλύτερο από τη διατήρηση ενός υφιστάμενου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Με το πέρασμα του χρόνου αναπτύχθηκαν ραγδαία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζοντας την καθημερινότητα, την επικοινωνία και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, δίνοντας τη δυνατότητα στον κάθε άνθρωπο να δημοσιεύει στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς (social media) υπάρχουν σε διάφορες μορφές, όπως ιστοσελίδες, ιστολογία κ.α.. Ενώ αρχικά κατά την εμφάνιση τους μπορεί να θεωρούνταν από κάποιους μια νέα μόδα με ημερομηνία λήξης, με το πέρασμα του χρόνου εδραιώνονται όλο και περισσότερο στις ζωές των ανθρώπων αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.

Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν μια φυσική και ομαλή εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στον 21ο αιώνα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλοι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να εκφράσουν δημόσια τις αντιλήψεις τις ιδέες και πεποιθήσεις τους. Η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τον επιχειρηματικό κλάδο αφού πλέον η πλειοψηφία των σύγχρονων επιχειρήσεων διαθέτουν σελίδα στα social media προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και διατηρώντας μια πιο άμεση επαφή με τους πλάτες τους.

2.2 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στη σύγχρονη εποχή μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποια είναι ευρέως διαδεδομένα και αγαπητά από την παγκόσμια κοινότητα και άλλα λιγότερο. Από τα πρώτα σε απήχηση του κόσμου μέσα δικτύωσης είναι το Facebook, που ιδρύθηκε το 2004 από τον Μάρκ Ζάκερμπεργκ. Τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας του, δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, ενώ το Σεπτέμβριο του 2006 δόθηκε ελευθερία πρόσβασης σε όποιον επιθυμούσε και ήταν από δεκατριών χρόνων και άνω. Μέσω του facebook, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν φωτογραφίες, βίντεο και τις σκέψεις τους, επικοινωνώντας με αυτόν τον τρόπο με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Είναι εύκολο

στη χρήση και το πιο σύνηθες μέσω προώθησης και προβολής νεοσύστατων επιχειρήσεων, μέσω προσκλήσεων σε εκδηλώσεις και πρόσκλησης μελών.

Επίσης αρκετά διαδεδομένη πλατφόρμα είναι το Twitter, το οποίο δημιουργήθηκε το 2006 και από τότε έως και σήμερα διατηρεί εκατομμύρια χρήστες. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι τα μηνύματα που δημοσιοποιεί κάποιος εγγεγραμμένος χρήστης, μπορούν να διαβαστούν και από μη εγγεγραμμένους χρήστες.

Πλατφόρμα με ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση στο κοινό αποτελεί και το Youtube, αυτό δημιουργήθηκε το 2005 και επιτρέπει κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών, αυτό αποτελεί μέσο προβολής και προώθησης λόγω των διαφημίσεων που προβάλλονται μεταξύ των βίντεο είτε από τους youtubers από τους οποίους γίνεται συνεχώς τοποθέτηση προϊόντων. Άλλα ευρέως διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το linkedin, το forsquare, το blogger, το flickr. κ.α Τέλος, ως βασικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην παρούσα εργασία, θα θεωρηθεί το Instagram , το οποίο θα αναλυθεί εκτενώς παρακάτω.

2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι θεωρίες μάρκετινγκ εξελίσσονται συνεχώς αφού η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στην παγκόσμια κοινότητα αυξάνεται συνεχώς με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο για κάθε εταιρεία ένα πλάνο μάρκετινγκ. Αφήνοντας λοιπόν στην άκρη τις αναχρονιστικές θεωρίες του μάρκετινγκ, η πλειονότητα των εταιρειών πλέον στηρίζει την προβολή και προώθηση της εικόνας της στο social media marketing.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας/ προϊόντος. Αποτελεί κύριο κανάλι επικοινωνίας μιας ενημερωτικής ιστοσελίδας με τους χρήστες αλλά και ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών/χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες με τη χρήση ενός σωστού στρατηγικού σχεδίου, μπορούν εύκολα να εκμεταλλευτούν την απήχηση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή και να αποκομίσουν μεγάλα οικονομικά οφέλη.

Μέσω της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, οι εταιρείες έχουν μια καλή ευκαιρία να πρωτοστατήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν και για τη διεξαγωγή έρευνας με σκοπό

τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών, επίσης δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνομιλούν με τους καταναλωτές ώστε να διαχειρίζονται ταχύτερα και το παράπονα των υφιστάμενων πελατών.

Σύμφωνα με τους ειδικούς του μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τις εταιρείες να ενισχύσουν το κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, ωστόσο υπάρχει πάντα ο κίνδυνος των δημόσιων παραπόνων και αρνητικών κριτικών από δυσαρεστημένους πελάτες βλάπτοντας την εικόνα της εκάστοτε εταιρείας.

2.4 SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Ο όρος SEO (Search Engine Optimiztion) έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, είναι η διαδικασία κατά την οποία μια ιστοσελίδα βελτιώνεται και διορθώνεται συνεχώς, με σκοπό να βρίσκεται ψηλά στα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών.

Όλες οι μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα, google, bing και yahoo, κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα που εμφανίζουν ανάλογα με τη λέξη ή φράση που αναζητά ο κάθε χρήστης. Υπάρχουν πολύπλοκοι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται για να γίνει η ταξινόμηση των σελίδων. Ο στόχος των αλγόριθμων αυτών είναι να προσφέρουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη με βάση την αναζήτηση που κάνει.

Το βασικό νόημα του SEO είναι η κατανόηση του ίδιου του κοινού της επιχείρησής, αφού οι αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google ή η Bing, πραγματοποιούνται από πραγματικούς ανθρώπους.

Οπότε μπαίνοντας στην διαδικασία να κατανοήσεις τι σκέφτεται το κοινό και ποιες λέξεις χρησιμοποιεί για να θέσει τις ερωτήσεις τους, μπορεί κάποιος εύκολα να τους προσφέρει τις σωστές απαντήσεις, να συνδεθείς μαζί τους πολύ πιο αποτελεσματικά, και συγχρόνως να γίνεις αντιληπτός από τις μηχανές αναζήτησης.

Η παραπάνω διαδικασία αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα και είναι αρκετά διαφορετική από τη διαδικασία ταξινόμησης των πληρωμένων διαφημίσεων, στις αντίστοιχες αναζητήσεις. Σε σύγκριση με τα πληρωμένα αποτελέσματα, τα

οργανικά προσελκύουν όχι μόνο περισσότερους χρήστες, αλλά κυρίως επισκέπτες που ενδιαφέρονται ουσιαστικά, αφού οι αναζητήσεις τους συνδέονται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία σου.

2.5 OFF- PAGE OPTIMIZATION

Ως Off Page Seo ορίζονται όλες οι τεχνικές και οι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να προωθήσει την ιστοσελίδα του και το περιεχόμενό της στο διαδίκτυο με σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας και την καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης. Όπως φανερώνεται και από την ονομασία, αυτές οι τεχνικές πραγματοποιούνται εκτός ιστοσελίδας.

Η πιο εύκολη και διαδεδομένη τεχνική στη σύγχρονη εποχή για Off-page optimization, είναι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς είναι ο πιο γρήγορος τρόπος προσέγγισης χρηστών και προώθησης του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την κατάταξη στα εργαλεία παρακολούθησης κατάταξης. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνηθίζουν να μοιράζονται μεταξύ τους άρθρα, φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μπορεί να έχουν καλό αντίκτυπο στη επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οφείλει κάθε επιχείρηση να διαθέτει, είναι το Facebook, και το Instagram.

2.6 ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των μέσων μπορεί να είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τα διαφορετικά brands, εταιρείες και οργανισμούς. Ως κυριότερα οφέλη, θεωρούνται η καθιέρωση brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας, απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και ανοιχτής επικοινωνίας με το κοινό η οποία χτίζεται με τρόπο πιο φυσικό. Ωστόσο πέραν από τα οφέλη, υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν είτε από λανθασμένη χρήση είτε από την ίδια τη φύση των μέσων. Πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έκαναν λάθος προγραμματισμό με αποτέλεσμα να κοινοποιήσουν περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί εικόνα μη αποδεκτή από τους καταναλωτές.

Ως βασικό μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και υπάρχει δυσκολία και χρονοβόρες διαδικασίες για την προσέγγιση αγοραστικού κοινού-στόχου. Επίσης μια λάθος στρατηγική μπορεί να βλάψει τη φήμη κάποιου brand.

2.7 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μπορεί να αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους. Πρώτον μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας όπως είναι τα blogs, επίσης δημοφιλής στρατηγική είναι η προτροπή του κοινού να λάβει μέρος σε διαγωνισμούς και παιχνίδια που πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμμετοχή των χρηστών στους διαγωνισμούς αυτούς και τα παιχνίδια καθώς και η δυνατότητα διατύπωσης της άποψης σε διάφορες ψηφοφορίες που διοργανώνονται, τους δημιουργούν την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στην επιχειρηματική δραστηριότητα της εκάστοτε εταιρείας. Τέλος, ένας άλλος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι καθοριστικός στις ενημερωτικές ιστοσελίδες είναι να καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και να βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση εμπορικού σήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | WORD OF MOUTH

3.1 WORD OF MOUTH (WOM)

Σύμφωνα με τους Brown, Broderick & Lee (2007), ορισμός του Word of Mouth, είναι η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το 2008 ο Kotler, όρισε το WOM, ως την προφορική ή γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα ή τις εμπειρίες από την αγορά ή από τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ως βασικά χαρακτηριστικά του WOM, είναι πρώτον ότι έχει μια πιο προσωπική διάσταση, αφού η ανταλλαγή απόψεων γίνεται με άτομα που γνωρίζουμε. Δεύτερον η αξιοπιστία, καθώς οι ερωτήσεις γίνονται σε άτομα που εμπιστευόμαστε και δεν έχουν κάποιο προσωπικό όφελος λέγοντας μας τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

3.2 ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Με το πέρασμα του χρόνου και τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, αναπτύχθηκε και το «electronic word of mouth», πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν πλέον εύκολα να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν δημόσια απόψεις και κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει, σε διαδικτυακές κοινότητες. Οι καταναλωτές μπορούν με αυτόν τον τρόπο να μειώσουν τον χρόνο της έρευνας αγοράς και να μάθουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που προκύπτουν από άτομα που έχουν εμπειρία πάνω σε αυτό και όχι από ένα φύλλο οδηγιών.

Η βασική διαφορά ανάμεσα στο κλασικό WOM και στο EWOM είναι πως από το δεύτερο οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν πληθώρα απόψεων και πληροφοριών επί παντός θέματος και να μην μένουν μόνο σε λίγες απόψεις. Επίσης, μπορεί να γίνει πιο απρόσωπο καθώς κατά το EWOM, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από άλλους καταναλωτές που συνήθως δεν γνωρίζουν, οπότε μπορούν να ρωτάνε και πιο ειδικές πληροφορίες που διαφορετικά θα δίσταζαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ACT ΚΑΙ POST

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ACT

Η μεθοδολογία ACT (Attract στα social media) αποτελεί ένα πλαίσιο προβολής και προώθησης μιας υπηρεσίας ή μιας είδησης στο διαδίκτυο, το οποίο ακολουθούν πολλές μεγάλες επιτυχημένες ενημερωτικές ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα βοηθάει ένα πρόγραμμα social media marketing να είναι πιο αποτελεσματικό. Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζεται στην προσέλκυση, δηλαδή στην προσπάθεια του Marketer να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει κινητικότητα στην ιστοσελίδα μέσω του Brand name.

Ο ρόλος στα social media σε αυτό το στάδιο, εντοπίζεται στην αξιοποίηση τους ώστε να επιτευχθεί προσέλκυση εν δυνάμει πελατών / νέων χρηστών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στη συνέχεια ακολουθείται η μετατροπή του αγνώστου χρήστη σε επισκέπτη της ιστοσελίδας και εν συνεχεία σε πελάτη. Εφόσον πραγματοποιηθεί εγγραφή στην εταιρική σελίδα της επιχείρησης ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ο άγνωστος θεωρείται πλέον τακτικός επισκέπτης. Η ιδιότητα του τακτικού επισκέπτη σημαίνει πως εκτίθεται στο Brand name της επιχείρησης και δέχεται emails και κοινοποιήσεις στα Social media, οπότε ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει τίποτα από την επιχείρηση σε βάθος χρόνου, μπορεί να μετατραπεί σε πελάτη.

Η φύση των Social media βοηθούν καταλυτικά στη μετατροπή αγνώστων σε επισκέπτες, ωστόσο αυτό που κυρίως πρέπει να επιδιώκεται είναι η άμεση επαφή του πελάτη με την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο συγκεκριμένο στάδιο διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο.

Τέλος, για να ολοκληρωθεί ο κύκλος του μοντέλου ACT, σκοπός των marketers σε αυτό το στάδιο είναι να μετουσιώσουν τις επιτυχίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όπλα προσέλκυσης, ειδικότερα όταν μια σελίδα κάποιου brand στα social έχει χιλιάδες οπαδούς και αλληλεπιδράσεις είναι πολύ πιθανό να προσελκύσει κόσμο να επισκεφτεί την ιστοσελίδα για να ανακαλύψουν το λόγο της ύπαρξης τόσων υποστηρικτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το συγκεκριμένο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εκπληκτικά μέσα προσέλκυσης αγνώστων χρηστών στο διαδίκτυο.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ POST

Η συγκεκριμένη τεχνική έχει προταθεί από τους Li και Bernoff και είναι τα αρχικά των λέξεων (People Strategy Technology) (άνθρωποι, στρατηγική, τεχνολογία). Η τεχνική αυτή ξεκινάει από τους υφιστάμενους πελάτες μιας επωνυμίας, λαμβάνοντας υπόψιν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από αυτούς και καλώντας τους να γράψουν κάποια δημόσια κριτική.

Το επόμενο βήμα της συγκεκριμένης μεθόδου εστιάζει στον καθορισμό στόχων που θα ορίσει η επιχείρηση σχετικά με την καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι στόχοι σχετίζονται με τις μεθόδους οι οποίες αναφέρονται σχετικά με τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης της εταιρείας και της ενημέρωσης για το brand. Κάθε εταιρεία θα πρέπει να θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους μέσα από συνεχείς καμπάνιες και στρατηγικές.

Το τρίτο μέρος της μεθόδου είναι η ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Li και Bernoff υπάρχουν πέντε βασικές στρατηγικές για το social media marketing κάθε εταιρείας. Η πρώτη είναι αυτή του αφουγκρασμού, με βάση την οποία λαμβάνεται υπόψιν η γνώμη των πελατών. Η δεύτερη αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ανακοινώσεις, ιδέες και σκέψεις πελατών, η τρίτη στρατηγική είναι αυτή της ενεργοποίησης η οποία περιλαμβάνει τη διερεύνηση νέων πελατών. Η επόμενη είναι η στήριξη στους πελάτες και τέλος η στρατηγική της συμμετοχής των πελατών στην εταιρεία για να τη βοηθήσουν να φέρει εις πέρας τους στόχους της και να σχεδιάσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το τελευταίο μέρος της μεθόδου Post αφορά την τεχνολογία, ειδικότερα οι εταιρείες θα πρέπει να γνωρίζουν σύγχρονες τεχνολογίες και εργαλεία. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι διαυγής στην online κοινότητα ενημερώνοντας το κοινό για τους στόχους και τις προθέσεις της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | INSTAGRAM

5.1 INSTAGRAM

Το Instagram ιδρύθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger το 2010 και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα η εφαρμογή έφτασε το 1.000.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

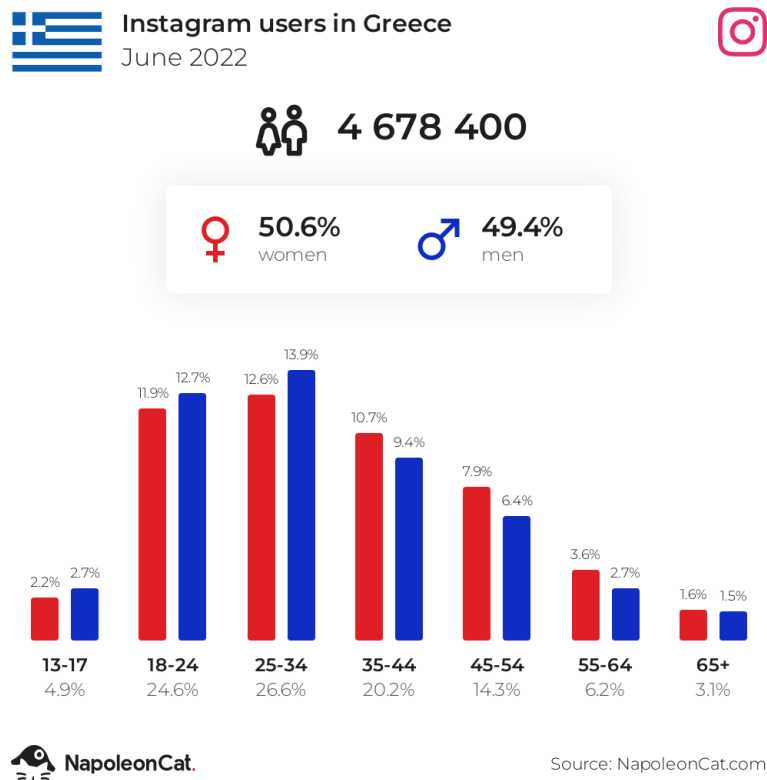
Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α. Το Instagram αποτελεί ιστοσελίδα και παράλληλα εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων ο κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιεί δημοσιεύσεις οι οποίες προβάλλονται παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό του είναι πως οι φωτογραφίες περιορίζονται σε τετράγωνο σχήμα παρόμοιο με Kodak Instamatic και Polaroid εικόνες και σε αντίθεση 16:9. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες χρησιμοποιώντας φίλτρα που διαθέτει η εφαρμογή και στη συνέχεια να τις κοινοποιήσει σε άλλους ιστότοπους, όπως facebook και Twitter.

Σύμφωνα με μια έρευνα του Annalect που έγινε το 2017, σχετικά με το μάρκετινγκ επιρροών του Instagram στη Φινλανδία, το 73% των Φινλανδών χρηστών του Instagram ακολουθούν παράγοντες επιρροής στο Instagram, όπως blogger, διασημότητες ή συντονιστές συγκεκριμένων προφίλ περιεχομένου. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες οι προτάσεις και οι συμβουλές για το προϊόν που προάγουν οι influencers θεωρούνται πολύ χρήσιμες.

Η μελέτη έδειξε επίσης ότι το Instagram έχει απήχηση ιδιαίτερα στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες και είναι επίσης πιο πιθανό για άτομα μικρότερης ηλικίας να επηρεαστούν και εν συνεχεία να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τις συστάσεις των influencers του Instagram. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, έως και το ένα

τρίτο των ατόμων που ερωτήθηκαν έχουν προχωρήσει σε κάποια αγορά επηρεαζόμενοι από κάποιον influencer.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας χρηστών του Instagram στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2022. Οι χρήστες του Instagram στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2022 ήταν 4.678.400, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 42,5% του συνολικού πληθυσμού της. Η πλειονηφία τους ήταν γυναίκες με ποσοστό 50,6%, παρόλα αυτά και το ποσοστό των αντρών ήταν 49,4%, πράγμα που σημαίνει πως η απήχηση στα δυο φύλα είναι σχεδόν ίση. Ενώ τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών, με τις γυναίκες να καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό.



Εικόνα 1: Ηλικιακό εύρος χρηστών Instagram στην Ελλάδα ανά φύλο.

5.2 INSTAGRAM MARKETING

Το Instagram μπορεί να θεωρηθεί ως ενισχυτής πωλήσεων για διάφορες μάρκες. Οι διαφημιστικές λειτουργίες που παρέχει η εφαρμογή βελτιώνονται συνεχώς γεγονός που κάνει το Instagram ένα από τα πιο ισχυρά κοινωνικά δίκτυα και μια ουσιαστική πλατφόρμα για προβολή και διαφήμιση των επιχειρήσεων.

Τα πρώτα χρόνια της κυκλοφορίας του Instagram, πολλές επωνυμίες που διαφημιζόνταν στο Instagram μπορούσαν μόνο να προσθέσουν συνδέσμους στο προφίλ τους καλώντας τους χρήστες-στόχους να μεταβούν σε ιστότοπους τρίτων. Ωστόσο αυτό δεν είχε και μεγάλη επιτυχία καθώς οι χρήστες της εφαρμογής μπορεί να μην έμπαιναν καν στη διαδικασία να επισκεφτούν τους ιστότοπους με αυτόν τον τρόπο.

Με την έναρξη μιας νέας λειτουργίας αγορών στο Instagram, οι χρήστες μπορούν πλέον να κάνουν απευθείας κλικ στο κουμπί αγοράς. Έτσι, με ένα κλικ στις αναρτήσεις του Instagram τους δίνεται η δυνατότητα να μεταβούν σε ανεξάρτητους ιστότοπους πωλήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι το Instagram έχει δημιουργήσει ένα γρήγορο και άμεσο κανάλι πωλήσεων.

Το «κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο» έχει γίνει η πιο δημοφιλής τάση αυτή τη στιγμή. Τα Hashtags του Instagram βοηθούν επίσης τους εμπόρους να εμφανίζονται στις σχετικές αναζητήσεις, ωστόσο, θέλει ιδιαίτερη προσοχή ώστε να επιλεγθούν τα σωστά hashtags που αναζητά το κοινό-στόχος της κάθε εταιρείας.

5.3 INSTAGRAM INFLUENCERS

Οι «Instagram Influencers» είναι συνήθως δημόσια πρόσωπα, όπως για παράδειγμα ηθοποιοί, τραγουδιστές, παρουσιαστές, αθλητές ή και άτομα που δεν ανήκουν στο χώρο της δημοσιότητας αλλά έχουν πολλούς ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γνώμη και οι συμβουλές τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν από τους ακόλουθους τους, οπότε είναι μεγάλη ευκαιρία για κάποια εταιρεία να εμπιστευτεί την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της σε κάποιον Influencer.

Για κάποιο άτομο που είναι ήδη δημόσιο πρόσωπο, το να γίνει Influencer, είναι σχετικά απλή διαδικασία καθώς έχει ήδη οπαδούς και υποστηρικτές που ακολουθούν το προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε η διεύθυνση μάρκετινγκ μιας επιχείρησης τον προσεγγίζει εύκολα για την παρουσίαση των προϊόντων της στο κοινό. Αντίθετα, κάποιος που δεν είναι διάσημος πρέπει να πασχίσει αρκετά για να αποκτήσει

ακόλουθους και να τους διατηρήσει, καθώς επιβάλλεται να κοινοποιεί συστηματικά περιεχόμενο υψηλής ποιότητας ώστε να έχουν διαρκώς ενδιαφέρον οι ακόλουθοι του. Επίσης θα πρέπει να μπορεί να σκέφτεται πως θα γίνει ελκυστικός και σε διαφορετικού τύπου κοινό από αυτό που έχει ήδη προσελκύσει.

Αυτές οι δυο κατηγορίες των Influencers, έχουν μια βασική διαφορά: όταν κάποιο δημόσιο πρόσωπο και αγαπητό στον κόσμο προωθήσει ένα προϊόν, ο κόσμος το εμπιστεύεται εύκολα λόγω της αξιοπιστίας και της φήμης του συγκεκριμένου προσώπου, αντίθετα σε κάποιον influencer που δεν αποτελεί δημόσιο πρόσωπο, το κοινό του πάντα έχει μια καχυποψία και δεν εμπιστεύεται αμέσως τα προϊόντα που προωθεί. Τέλος, κάποιο δημόσιο πρόσωπο αρκεί να αναφέρει μόνο το όνομα της μάρκας ενός προϊόντος για να δημιουργηθεί η διαφήμιση και να επηρεαστεί το κοινό, σε αντίθεση με τους απλούς influencers οι οποίοι μπορεί να αφιερώσουν πολύ χρόνο στο να δημιουργήσουν κάποια βίντεο και διαγωνισμούς προβάλλοντας το προϊόν μέχρι να ανταποκριθεί το κοινό.

5.4 ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ INFLUENCERS

Σύμφωνα με τον Matthews (2013), οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τις συστάσεις ενός τρίτου ατόμου (π.χ. blogger ή Instagrammer) παρά τις υποσχέσεις που δίνει η ίδια η επωνυμία. Για τους πολλούς χρήστες του Instagram, κάποιος Influencer μπορεί να θεωρηθεί ως φίλος που συνδέει μια επωνυμία με τους καταναλωτές-στόχους της.

Όταν ένας άνθρωπος που ασκεί επιρροή έχει πιστούς ακόλουθους, μπορεί επίσης να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας, να αυξήσει την έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να πουλήσει το προϊόν της εταιρείας μέσω της σύστασής του ή κάποιας εμπειρίας που θα μοιραστεί με το κοινό του για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Ο καλύτερος τρόπος για μια εταιρεία για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της, είναι να απευθυνθεί σε κάποιον που οι πελάτες εμπιστεύονται ήδη.

5.5 INFLUENCER MARKETING

Όταν το τμήμα μάρκετινγκ κάποιας εταιρείας αναζητά κάποιον influencer για να προβάλλει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της, είναι πολύ σημαντικό να εξεταστεί το κοινό που ακολουθεί τον συγκεκριμένο influencer, για να διασαφηνιστεί πιο τμήμα της αγοράς θα προσεγγίσει. Λόγου χάρι μια εταιρεία που διαθέτει προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης, θα αναθέσει την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα influencer που διαθέτει πλειοψηφία ακολούθων θηλυκού γένους, αντίθετα την προβολή κάποιας κρέμας αντιρυτιδικής θα την αναθέσει σε ένα άτομο που οι θαυμαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλύπτουν σε μεγάλο ποσοστό μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.

Το Influencer Marketing είναι η πιο σημαντική νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ εδώ και μια δεκαετία. Η λέξη «Επιρροή» μπορεί να οριστεί ευρέως ως η δύναμη ενός ατόμου, να επηρεάσει ένα άλλο άτομο ή την πορεία των γεγονότων, (Brown & Hayes, 2008). Οι Brown και Hayes ορίζουν έναν Influencer ως "Ένα τρίτο μέρος που διαμορφώνει σημαντικά την αγοραστική απόφαση του πελάτη, το οποίο μπορεί ποτέ να μην είναι υπόλογο για αυτήν". Το Social Influence Marketing ορίζεται ως η τεχνική που εφαρμόζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από ανθρώπους που κοινοποιούν περιεχόμενο, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο να διαφημίσουν επιχειρήσεις ή οργανισμούς λόγω της επιρροής που ασκούν στο κοινό τους.

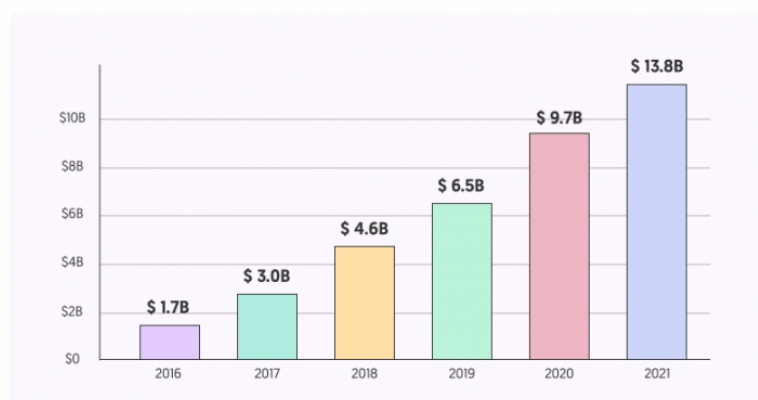
Η φινλανδική εταιρεία μάρκετινγκ Influencer «PING Helsinki» ορίζει τους influencers ως εκείνους που διατηρούν ένα blog ή δημοσιεύουν τις απόψεις του Youtube, Snapchat, Instagram ή άλλα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν να είναι για παράδειγμα αθλητές ή καλλιτέχνες μεταξύ πολλών άλλων, αλλά το ουσιαστικό στοιχείο είναι ότι έχουν τη δική τους κοινότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν την προθυμία να προβάλλουν στους οπαδούς τους περιεχόμενο ύστερα από χορηγία. Το Influencer μάρκετινγκ, μπορεί να εφαρμοστεί είτε μέσω αναρτήσεων φωτογραφιών ή βίντεο, στο προσωπικό ιστολόγιο των influencers, είτε να δημιουργηθεί ολόκληρη καμπάνια μάρκετινγκ με το όνομα ή την εικόνα του influencer.

Η λέξη influencer μπορεί μερικές φορές να συσχετιστεί με τη λέξη υποστηρικτής αλλά ωστόσο έχουν διαφορετική έννοια. Οι influencers συνήθως δεν είναι πελάτες κάποιας εταιρείας αλλά έχουν κίνητρα να προτείνουν την επωνυμία της, ενώ οι υποστηρικτές είναι υπάρχοντες πελάτες που προτείνουν εθελοντικά την επωνυμία

κάποιας εταιρείας. (Brown & Fiorella, 2013). Σύμφωνα με τη μελέτη του Influencer Marketing Hub 2022, με την πάροδο του χρόνου σημειώθηκε σημαντική αύξηση στις αναζητήσεις για το Influencer Marketing. Σαφώς, είναι πλέον ένα φλέγον ζήτημα, με αποτέλεσμα περισσότεροι άνθρωποι να θέλουν να εκπαιδευτούν σχετικά με το μάρκετινγκ επηρεασμού και να βρουν πλατφόρμες και πρακτορεία μάρκετινγκ επηρεασμού.

Με βάση την παρακάτω εικόνα 2 φαίνεται ότι εξαιτίας του κορονοϊού από 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, το μάρκετινγκ επιρροής εκτιμάται ότι έχει αυξηθεί σε μέγεθος αγοράς 9,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020 και το 2021 σε 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια.

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer MarketingHub

Εικόνα 2: Δείκτης Μάρκετινγκ Επιρροής ανά έτος

5.6 ΑΥΞΗΣΗ FOLLOWERS ΣΤΟ INSTAGRAM

Για να έχει μια εταιρεία ή κάποιος influencer πολλούς ακόλουθους στο Instagram και αυτοί να διατηρούνται και να αυξάνονται συνεχώς, απαιτούνται κάποιες συνεχόμενες ενέργειες. Πρώτον πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα «hashtags», για τα οποία υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες, πιο συγκεκριμένα, αυτά θα πρέπει να είναι εύκολα στην ορθογραφία και ευανάγνωστα, να προτρέπουν τους ακόλουθους να τα χρησιμοποιήσουν και τέλος να μην αφήνουν να εννοηθεί κάποια έννοια άβολη σε όποιον τα διαβάζει.

Το Instagram δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν μέχρι 30 hashtags σε κάποια δημοσίευση ωστόσο έρευνες έχουν δείξει ότι για περισσότερα likes σημασία έχει να είναι σωστά τα hashtags και όχι απαραίτητα πολλά. Επίσης σημαντικό είναι να τηρείται ένα πρόγραμμα στις δημοσιεύσεις, έρευνες έχουν δείξει ότι η Τετάρτη και η Κυριακή είναι οι καλύτερες μέρες για δημοσιεύσεις, η Τετάρτη διότι είναι η πιο ενεργή μέρα, οπότε έχει πολλούς χρήστες ενεργούς χρήστες, ενώ η Κυριακή γιατί οι δημοσιεύσεις που κοινοποιούνται είναι πολύ λιγότερες οπότε υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να μείνει για πολλές ώρες στην αρχική σελίδα του Instagram κάποια δημοσίευση.

Επίσης έρευνες έχουν δείξει ότι οι ώρες 2 το βράδυ, 4 με 6 το απόγευμα και 11 το βράδυ είναι οι καλύτερες για κοινοποίηση κάποιας φωτογραφίας. Εξίσου σημαντικό είναι η λεζάντα που χρησιμοποιείται σε κάποια δημοσίευση, η οποία θα πρέπει να ταυτίζεται με το θέμα της φωτογραφίας, καθώς και το χρώμα αφού σύμφωνα με έρευνες οι φωτεινές φωτογραφίες αποδίδουν πολύ καλύτερα από τις φωτεινές.

5.7 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ/ GIVEAWAYS

Οι διαγωνισμοί αποτελούν ένα πολύ αποδοτικό τρόπο αύξησης των ακολούθων στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες εταιρείες δωρίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των influencers, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο υποστηρικτές. Συνήθως η διαδικασία που ακολουθείται από τους influencers, είναι να οδηγούν το κοινό τους να ακολουθήσει μια σειρά κινήσεων με σκοπό την έγκυρη συμμετοχή του στο διαγωνισμό και την διεκδίκηση των δώρων.

Τα πιο συνηθισμένα βήματα, τα οποία αποτελούν προϋπόθεση για να λάβει συμμετοχή ο χρήστης στο giveaway, είναι να κάνει like στη δημοσίευση που αναφέρεται στον διαγωνισμό, να κοινοποιήσει την συγκεκριμένη δημοσίευση, να κάνει αναφορά (tag) κάποιους φίλους στα σχόλια της δημοσίευσης και να κάνει follow τον λογαριασμό της εταιρείας που κάνει τη δωρεά. Αξίζει να σημειωθεί πως αρκετές φορές όσο περισσότερους φίλους κάνει tag κάποιος χρήστης με μορφή σχολίου στην δημοσίευση, τόσο αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί και να κερδίσει το giveaway. Η διαδικασία της κλήρωσης, η οποία θα πρέπει να αναγράφεται στους όρους συμμετοχής, πραγματοποιείται μέσω προγραμμάτων τυχαίας επιλογής όπως το random.org

Μέσω των διαγωνισμών, οι εταιρείες που δωρίζουν αντικείμενα συνήθως μεγάλης αξίας, όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, ταξίδια, έπιπλα ή και μικρότερης χρηματικής αξίας, όπως ρούχα και βιβλία κ.λπ., καταφέρνουν να αποκτήσουν ένα τεράστιο κύμα ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση στην ιστοσελίδα τους. Ωστόσο για να διατηρηθεί αυτό το μεγάλο κύμα υποστηρικτών απαιτούνται συνεχώς διαγωνισμοί και ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.8 Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ INFLUENCER MARKETING

Η αποτελεσματικότητα του eWOM όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα και τις προθέσεις αγοράς μέσω Instagram, εξαρτάται από την αξιοπιστία των influencers. Σύμφωνα με έρευνες, η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που μεταδίδει ένας influencer, εξαρτάται από το βαθμό αντικειμενικότητας και ειλικρίνειας απέναντι στον αποδέκτη. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ελκυστικότητα των λεγομένων, αφού σύμφωνα με την ψυχολογία η έλξη είναι η δύναμη που μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους σε μια νέα κατεύθυνση.

Το influencer marketing, βασίζεται στην ειλικρίνεια και το χιούμορ. Σε σύγκριση με τα τυπικά διάσημα πρόσωπα, οι influencers θεωρούνται πιο αξιόπιστοι, καθώς είναι προσβάσιμοι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οπότε οι άνθρωποι τους θεωρούν κοντινά τους πρόσωπα. Το μάρκετινγκ διασημοτήτων στο Διαδίκτυο θεωρείται στρατηγική μάρκετινγκ, που χρηματοδοτείται και σχεδιάζεται από την εκάστοτε εταιρεία. Οι influencers, ως απλοί άνθρωποι μπορεί να έχουν απήχηση στα συναισθήματα των καταναλωτών. Με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους, μπορούν γρήγορα να γίνουν ηγέτες της κοινής γνώμης. Όταν αυτοί δημοσιεύουν άρθρα για το προϊόν και αποδεικνύουν ότι έχουν δοκιμάσει το προϊόν, η γνώμη τους θεωρείται πιο αξιόπιστη οπότε οι καταναλωτές τους εμπιστεύονται πιο εύκολα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

6.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας δυνητικός αγοραστής και του πως καθορίζονται οι προτιμήσεις του. Πιο συγκεκριμένα δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα, *που, πως, γιατί, πότε* θα αγοράσει ή όχι ένας καταναλωτής. Ουσιαστικά, είναι η μελέτη του τρόπου κατά τον οποίο διάφορα άτομα ή ομάδες αγοράζουν, αναζητούν ή χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους ή τις ανάγκες τους.

Μια ευρεία κατηγορία διάκρισης των καταναλωτών θα μπορούσε να είναι σε παραδοσιακούς και σε διαδικτυακούς. Οι πρώτοι, οι οποίοι προτιμούν να προχωρούν σε αγορές από φυσικά καταστήματα, ώστε να έρχονται σε άμεση επαφή με τα προϊόντα και κάνουν έρευνα αγοράς από κοντά, είναι συνήθως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Οι δεύτεροι, δηλαδή οι διαδικτυακοί, είναι καταναλωτές οι οποίοι για να προχωρήσουν σε κάποια αγορά, πραγματοποιούν έρευνα αγοράς από ιστοσελίδες των *brands* που επιθυμούν ή αναζητώντας στο Instagram τη σελίδα της αγαπημένης τους μάρκας. Με τον τρόπο αυτό ενισχύουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τη συγκεκριμένη εταιρεία και η επικοινωνία είναι ταχύτερη και οι αγορές ακολουθούν πιο ευκολά. Πολύ σύνηθες για τους διαδικτυακούς καταναλωτές είναι να αναζητούν αξιολογήσεις που έχουν κάνει άλλοι χρήστες σε προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό να έχουν μια αντικειμενική εικόνα πριν προχωρήσουν σε κάποια αγορά.

6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

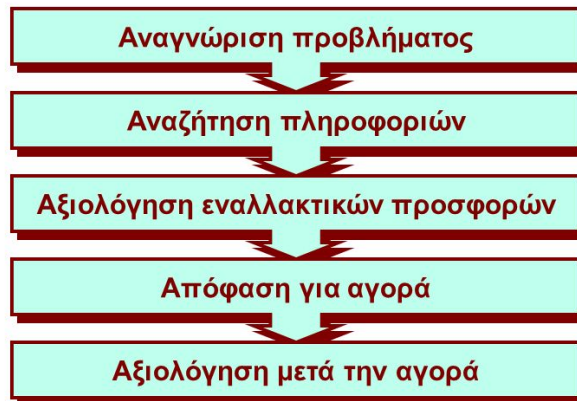
Η διαδικασία που ακολουθεί ένας καταναλωτής για να οδηγηθεί σε κάποια αγοραστική απόφαση, αποτελείται από πέντε στάδια, το πρώτο στάδιο είναι αυτό της αναγνώρισης της ανάγκης. Η αναγνώριση της ανάγκης είναι ουσιαστικά ο εντοπισμός κάποιου προβλήματος που έχει ο καταναλωτής ή κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας, το οποίο θα επιλυθεί μόνο με μια αγοραστική απόφαση.

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να γίνει είτε από συζητήσεις με άλλους καταναλωτές είτε από εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, επιδείξεις) είτε από δημόσιες πηγές κ.α. Στις μέρες μας υπάρχει μια πληθώρα πηγών πληροφοριών, στο οποίο έχει συμβάλει σημαντικά η διάδοση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών προσφορών. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εξετάζουν τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει και αξιολογούν τις εναλλακτικές τους λύσεις με βάση το κόστος, τις επιδόσεις, τα χαρακτηριστικά και τη διαθεσιμότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο χρόνος που μπορεί να αφιερώσει κάποιος καταναλωτής στο συγκεκριμένο στάδιο ποικίλει. Υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι εξετάζουν μόνο 2 εναλλακτικές πριν λάβουν την τελική τους απόφαση. Υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι μπορεί να αναζητούν για εβδομάδες ή και μήνες την καλύτερη εναλλακτική. Συνήθως, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο, ο χρόνος αναζήτησης αυξάνεται, όσο πιο ακριβό είναι το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει ο καταναλωτής, καθώς αυξάνεται ο «φόβος» του να επενδύσει σε ένα προϊόν που εν τέλει μπορεί να μην είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή.

Εφόσον λοιπόν έχουν πραγματοποιηθεί όλα τα προηγούμενα στάδια, ο καταναλωτής είναι πλέον έτοιμος να προχωρήσει στην αγοραστική του απόφαση και θα επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που συγκεντρώνει τα περισσότερα θετικά στοιχεία. Μετά την αγορά ο καταναλωτής οδηγείται στην αξιολόγηση, κατά την οποία βιώνει νοητικές και ψυχολογικές διεργασίες ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Σε περίπτωση ικανοποίησης, ακολουθεί πιθανή επαναγορά και συστάσεις σε άλλους καταναλωτές, ενώ σε περίπτωση δυσαρέσκειας είτε παραμένει παθητικός είτε καταφεύγει σε κάποια ενέργεια όπως διεκδίκηση αποζημίωσης και δυσφήμιση. Όλα τα παραπάνω στάδια φαίνονται σχηματικά και στην εικόνα 3 που ακολουθεί.

Η Διαδικασία Απόφασης για Αγορά



Εικόνα 3: Διαδικασία Απόφασης για Αγορά

6.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τους Lilien et al. (1922), μια κατηγοριοποίηση στα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι ανάλογα με το επίπεδο πολυπλοκότητας στην αγοραστική απόφαση και τη γενικότερη διαδικασία απόφασης αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πρώτα διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στη συνέχεια τις προτιμήσεις τους, οπότε η τελική συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζεται από τις προσωπικές του αντιλήψεις και όχι από τα πραγματικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Fishbein και Lancaster (1966), οι καταναλωτές συνδέουν ένα προϊόν με μια σειρά από χαρακτηριστικά, οπότε ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων προκύπτουν κάποια χαρακτηριστικά στα οποία ο καταναλωτής αποδίδει διαφορετική σημαντικότητα. Άρα θα μπορούσε να γίνει μια κατηγοριοποίηση της αγοράς σε τμήματα καταναλωτών με παρεμφερή συμπεριφορά.

Ο Hauser and Urban, απέδειξαν πως η θεωρία των χρησιμοτήτων των Von Neumann-Morgenster ταυτίζεται με τα περιγραφικά μοντέλα που αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η περιγραφική θεωρία χρησιμοτήτων μπορεί να εφαρμοστεί για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την εκπόνηση ερευνών σε διάφορες επιστήμες, απαραίτητο στοιχείο αποτελεί η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή και των προτιμήσεων του. Η μελέτη αυτή μπορεί να γίνει με δυο τρόπους, πρώτον με τις μεθόδους δεδηλωμένης προτίμησης και δεύτερον με τις μεθόδους αποκαλυπτόμενης προτίμησης.

Κατά την εφαρμογή μελετών δεδηλωμένη προτίμησης, καταγράφονται οι απόψεις του κοινού σχετικά με κάποια υποθετική ερώτηση για μια κατάσταση που δεν έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν. Με αυτόν τον τρόπο καταγράφεται η στάση που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις, καθώς δεν υπάρχουν μετρήσεις και παρατηρήσεις αφού η κατάσταση αυτή δεν υφίσταται. Στη δεύτερη κατηγορία, δηλαδή στις μεθόδους αποκαλυπτόμενης προτίμησης, ανήκουν οι μέθοδοι που καταγράφουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με υπάρχοντα εναλλακτικά σενάρια.

6.5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να ερμηνεύσει κάποιος τη συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτείται μεγάλη προσπάθεια, καθώς αυτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς. Οι καταναλωτές οδηγούνται συνεχώς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η συμπεριφορά που ακολουθεί ένας καταναλωτής δέχεται επιρροές και δανείζεται θεωρίες από την κοινωνική ψυχολογία, πειραματική ψυχολογία, κλινική ψυχολογία, κοινωνιολογία και μικρο-μάκρο οικονομική επιστήμη. Επίσης επηρεάζεται από πολιτιστικούς, (κουλτούρα, κοινωνική τάξη), προσωπικούς (τρόπος ζωής, οικογενειακή κατάσταση) και οικονομικούς παράγοντες.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στη λήψη κάποιας αγοραστικής απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, κάποιος χρήστης μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνει καθημερινά δεκάδες διαφημίσεις από τους αγαπημένους του influencers οι οποίοι συνήθως προωθούν κάποια υπηρεσία ή προϊόν.

Με αυτόν τον τρόπο του δημιουργείται η ανάγκη για κάποια αγορά, στη συνέχεια αρχίζει τη διαδικασία αναζήτησης διαδικτυακών πληροφοριών, η οποία αναζήτηση πραγματοποιείται είτε μέσω της επίσκεψης των ιστοσελίδων, μέσω των «link» που παραθέτουν οι influencers είτε μέσω ερωτήσεων σε διαδικτυακά φόρουμ. Αφού κάνουν την απαραίτητη έρευνα αγοράς, οδηγούνται στην απόφαση αγοράς. Σε αυτό το σημείο, δηλαδή αφού πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, είναι σύνηθες για πολλούς χρήστες του Instagram, να κοινοποιούν τα προϊόντα που αγόρασαν κάνοντας με αυτόν τον τρόπο διαφήμιση στην εκάστοτε εταιρεία.

Τέλος, πολλοί καταναλωτές, αφού έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν, δημοσιεύουν κάποια κριτική είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας που εμπορεύεται το προϊόν είτε στα προσωπικά τους μέσα προβάλλοντας την άποψη τους για να παροτρύνουν τους ακολούθους τους να αγοράσουν από αυτή την εταιρεία ή να τους αποτρέψουν από κάτι τέτοιο.

6.6 ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η παρορμητική απόφαση για αγορά αναφέρεται στην απρογραμματίστη πρόθεση του πελάτη για αγορά ύστερα από επιρροή εξωτερικών παραγόντων. Με την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά. Η μεταβολή αυτή εκδηλώθηκε κυρίως από τη μείωση του δείκτη αγοράς των καταναλωτών και την ραγδαία αύξηση της αναλογίας παρορμητικής αγοράς. Είναι σύνηθες να λαμβάνονται αποφάσεις αγοράς με γνώμονα συναισθηματικούς παράγοντες. Στην καθημερινότητα, οι καταναλωτές κάνουν συχνά παρορμητικές αγορές, δηλαδή αγορές που πραγματοποιούνται γρήγορα χωρίς να ακολουθείται η τυπική σειρά αγοραστικής απόφασης.

Ο Stern διαιρεί την παρορμητική αγορά σε τέσσερις κατηγορίες, πρώτον, την απλή παρορμητική αγορά, δεύτερον την υπενθύμιση παρορμητικής αγοράς, τρίτον τη προτεινόμενη και τέταρτον την προγραμματισμένη παρορμητική αγορά. Σύμφωνα με την πρώτη κατηγορία, δηλαδή την καθαρή παρορμητική αγορά, οι πελάτες δεν επιθυμούν να αγοράσουν εκ των προτέρων κάτι και δεν το έχουν αποφασίσει με βάση την κανονική διαδικασία απόφασης κατανάλωσης, οφείλεται σε ψυχολογικές αντιδράσεις ή συναισθηματικές παρορμήσεις.

Υπενθύμιση παρορμητικής αγοράς, συμβαίνει όταν ένας πελάτης βλέποντας ένα συγκεκριμένο προϊόν, ανακαλεί πράγματα που ήθελε κάποια στιγμή να αγοράσει και έτσι παίρνει την απόφαση για αγορά. Προτεινόμενη παρορμητική αγορά, συμβαίνει όταν ένας πελάτης βλέπει ένα προϊόν για πρώτη φορά και αισθάνεται την ανάγκη να το αγοράσει χωρίς να του είχε δημιουργηθεί ξανά η συγκεκριμένη επιθυμία στο παρελθόν, η προτεινόμενη παρορμητική αγορά μπορεί να προκύψει ύστερα από ανάγνωση θετικών διαδικτυακών κριτικών. Προγραμματισμένη παρορμητική αγορά, συμβαίνει όταν ο πελάτης αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν για αγορά, αλλά δεν έχει καθορίσει τον τόπο και τον χρόνο αγοράς. Για παράδειγμα όταν οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες για εκπτώσεις προϊόντων.

6.7 ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα συναισθήματα των καταναλωτών συνδέονται με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά καθώς περιγράφουν τις ψυχικές καταστάσεις τους. Στην ψυχολογία, τα συναισθήματα είναι ψυχολογικές αντιδράσεις που σχηματίζονται από άτομα που λαμβάνουν εξωτερικά ερεθίσματα. Τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι οι

ψυχολογικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των αγορών (Mano & Oliver, 1993). Κατά την επαφή τους με διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες οι καταναλωτές νιώθουν μια σειρά από θετικά συναισθήματα, όπως, ενθουσιασμό, χαρά, αλλά και μια σειρά αρνητικών συναισθημάτων, όπως απογοήτευση και θυμό. Σε αυτή τη διαδικασία, τα συναισθήματα που δημιουργούνται δεν είναι σταθερά αφού μπορούν να μεταβάλλονται συνεχώς.

Σύμφωνα με τους Rick, Pereira και Burson, η έννοια του shopping therapy είναι πραγματική. Ουσιαστικά, τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι δυναμικά και βρίσκονται κάπου στο ενδιάμεσο, δηλαδή οι καταναλωτές συνήθως δεν έχουν ακραία χαρά ή ακραίο θυμό. Οι τυπικοί αγοραστές παρόρμησης συνοδεύονται από ιδιαίτερα θετικά συναισθήματα κατά τις αγορές, κάτι που διαφέρει με τους ανθρώπους που αγοράζουν με χαμηλή παρόρμηση. Εξάλλου, η παρορμητική αγορά είναι το αποτέλεσμα της επιθυμίας να μετατραπούν τα αρνητικά συναισθήματα σε θετικά

συναισθήματα. Επομένως, οι άνθρωποι έχουν διάφορα αρνητικά ή θετικά κίνητρα για παρορμητικές αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

7.1 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Α

Το 2016 οι Marijke Veirman, Varoline Cauberghe και Liselot Hudders στο πανεπιστήμιο Ghent στο Βέλγιο, δημοσίευσαν έρευνα με θέμα «Το μάρκετινγκ μέσω των Influencers του Instagram: επίπτωση του αριθμού ακολούθων και η διαφορετική αντιμετώπιση απέναντι στη μάρκα».

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δυο influencers (με επίπεδο ακολούθων μέτριο έναντι υψηλό) και δύο (με επίπεδο ακολούθων χαμηλό έναντι υψηλό). Επίσης δημιουργήθηκε ένας γυναικείος και ένας αντρικός πλασματικός λογαριασμός για επιρροή. Ο αριθμός των οπαδών και των ακολούθων λειτούργησε με βάση τον τρόπο που δρουν οι πραγματικές σελίδες Instagram των influencers. Στην περίπτωση μέτριου αριθμού ακολούθων, ο influencer είχε 2.100 ακολούθους, στην κατάσταση υψηλού αριθμού ακολούθων, ο influencer είχε 21.200 ακολούθους. Στον χαμηλό αριθμό ακολούθων ακολούθησαν τον influencer 32 άτομα, στον υψηλό αριθμό followers ο influencer είχε 32.200 άτομα.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν θεωρούν ότι ο αριθμός των ακολούθων των influencers ήταν πολύ μικρός (=1) ή πολύ μεγάλος(=7) και αν θεωρούν ότι ο αριθμός των ακολούθων του influencer ήταν μικρότερος (=1) έναντι μεγαλύτερου (=7) από τα νούμερα του μέσου παράγοντα επιρροής. Η αξιοπιστία μετρήθηκε χρησιμοποιώντας το Ohanian's (1990, $\alpha = .90$) κλίμακα 14 τεμαχίων. Η δημοτικότητα μετρήθηκε με ένα στοιχείο, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν τη δημοτικότητα του influencer. Οι απόψεις μετρήθηκαν με μια προσαρμοσμένη έκδοση της κλίμακας τεσσάρων στοιχείων των Flynn, Goldsmith και Eastman (1996, $\alpha = .92$). Όλες οι μετρήσεις έγιναν σε πενταβάθμια κλίμακα. Στην έρευνα συμμετείχαν 117 χρήστες Instagram που προσλήφθηκαν μέσω MTurk, οι 74 ήταν γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας 29,54 έτη.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Η ανάλυση διαδοχικής διαμεσολάβησης έδειξε ότι η δημοτικότητα των Influencers έχει θετική επίδραση για τους νέους ακόλουθους. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η δημοτικότητα, όταν γίνεται αντιληπτή, έχει σημαντική θετική επίδραση στην ηγεσία της κοινής γνώμης. Συγκρίνοντας διαφορετικούς αριθμούς ακολούθων σχετικά με τη συμπάθεια ενός influencer του Instagram, προέκυψε το συμπέρασμα ότι η ύπαρξη περισσότερων ακολούθων αυξάνει τη συμπάθεια, για τους περισσότερους λόγω καλύτερων εντυπώσεων για τη δημοτικότητα και σε ένα μικρό μέρος επειδή οι εντυπώσεις της δημοτικότητας οδηγούν τους ανθρώπους να αποδίδουν περισσότερη εμπιστοσύνη.

Όταν ένας influencer έχει μεγάλο αριθμό οπαδών, μπορεί να προσελκύσει πιο εύκολα νέους υποστηρικτές, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι μπορεί εύκολα να ασκήσει επιρροή σε αυτούς, καθώς όπως προκύπτει από την έρευνα κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει μόνο για ένα μικρό μέρος του δείγματός. Επιπλέον, προκύπτει το συμπέρασμα πως η συμπάθεια απέναντι στον influencer από τους ακόλουθους του, μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά αν ο ίδιος ακολουθεί πολύ λίγους ανθρώπους. Σημαντικό, για μια εταιρεία που ψάχνει για έναν κατάλληλο influencer, είναι να εξετάσει το είδος του προϊόντος που θέλει να του προωθήσει ο κάθε influencer. Στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι η αποκλειστικότητα έχει θετική επίδραση στην αντίληψη των υποστηρικτών, η οποία, με τη σειρά της, βελτιώνει τη στάση προς το εμπορικό σήμα, σύμφωνα με την θεωρία της αποκλειστικότητας (Berger et al. 2007).

Ωστόσο, η επίδραση της αποκλειστικότητας στην αντίληψη φάνηκε να είναι ισχυρότερη όταν ο αριθμός των ακολούθων του influencer ήταν μέτριος σε σύγκριση με υψηλό. Όπως ήταν αναμενόμενο, ένα υψηλό σε ακόλουθους άτομο πυροδοτεί την ιδέα ότι το προϊόν που προβάλλει δεν είναι τόσο μοναδικό τελικά. Αυτά τα αποτελέσματα μοιάζουν με τα ευρήματα του Hellöfs και του Jacobson (1999), ότι εάν το μερίδιο αγοράς των αποκλειστικών προϊόντων αυξηθεί, αυτό μπορεί να συνεπάγεται απώλεια της αποκλειστικότητας για τους καταναλωτές. Επομένως, τα θέματα που δημοσιεύουν οι influencers και το κοινό που προσεγγίζουν ως προς τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες μπορεί να είναι πιο σημαντικό, από τον αριθμό των ακολούθων.

7.2 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Β

Οι Luis V Casalo, Carlos Flavian και Sergio Ibanez-Sanchez δημοσίευσαν το 2020 μελέτη με θέμα, τους influencers του Instagram και τις συνέπειες της ηγεσίας της γνώμης. Τα δεδομένα για αυτήν την έρευνα συλλέχθηκαν από έναν λογαριασμό Instagram στον οποίο ένας πιθανός influencer δημοσιεύει φωτογραφίες, οι οποίες σχετίζονται με τις νέες τάσεις στη βιομηχανία της μόδας που μπορούν να μιμηθούν από τους οπαδούς του λογαριασμού.

Η επιλογή του συγκεκριμένου λογαριασμού δεν ήταν τυχαία, καθώς βασίστηκε σε κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά, πιο συγκεκριμένα (έχει αυξανόμενο αριθμό οπαδών, επικεντρώνεται στη βιομηχανία της μόδας, αυξάνεται συνεχώς σε δημοτικότητα στα μέσα ενημέρωσης κ.λπ), ο influencer συμφώνησε να συνεργαστεί, διανέμοντας ένα ερωτηματολόγιο στους ακόλουθους του. Η επιλογή αυτού του λογαριασμού Instagram έγινε καθώς σχετίζεται άμεσα με τη βιομηχανία της μόδας. Συγκεκριμένα, αυτός ο λογαριασμός έχει περισσότερους από 76.000 ακολούθους, οι οποίοι κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Οι συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν οκτακόσοι οκτώ, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε επιλογές πολλαπλών απαντήσεων, με σκοπό τη διασφάλιση της εγκυρότητας περιεχομένου των μέτρων. Οι ερωτήσεις σχετίζονταν με τις αντιλήψεις τους για την ηγεσία της κοινής γνώμης, την πρωτοτυπία και μοναδικότητα κάποιου λογαριασμού instagram, τις διαδικτυακές τους αλληλεπιδράσεις και την πρόθεσή τους να ακολουθήσουν τις συμβουλές του λογαριασμού και την σχέση του λογαριασμού με τις προσωπικότητές τους. Χρησιμοποιήθηκαν επταβάθμιες κλίμακες στις οποίες οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν από 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως 7 «συμφωνώ απόλυτα». Ένα στοιχείο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση της ποσότητας και της ποιότητας των αναρτήσεων, οι οποίες βαθμολογήθηκαν από 1 ("καθόλου") έως 7 ("πολύ"). Ως διαδικασία εκτίμησης χρησιμοποιήθηκε το μερικό ελάχιστο τετράγωνο (PLS). Οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό SmartPLS έκδοση 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Σύμφωνα με το Dancik (2014), το δείγμα (808 συμμετέχοντες) πληροί τις απαιτήσεις μεγέθους δείγματος του PLS.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι η ηγεσία επηρεάζεται θετικά από την αντιληπτή πρωτοτυπία και μοναδικότητα. Ωστόσο, η αντιληπτή επιρροή της ποιότητας και ποσότητας και των δυο δεν είναι τόσο σημαντική. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η αντιληπτή πρωτοτυπία και η μοναδικότητα παίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη της ηγεσίας της κοινής γνώμης στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάζονται οι συμπεριφορές των καταναλωτών οι οποίες σχετίζονται με το λογαριασμό, (πρόθεση αλληλεπίδρασης και πρότασης του λογαριασμού) και η βιομηχανία της μόδας (πρόθεση να ακολουθήσει τις συμβουλές)

7.3 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Γ

Το 2017 οι Loes Janssen, Alexander P. Schouten και Emmelyn A.J. Croes, δημοσίευσαν άρθρο με θέμα τη διαφήμιση μέσω των Instagram Influencers: Η προσαρμογή του Influencer στο προϊόν και πως ο αριθμός των ακολούθων επηρεάζει τα αποτελέσματα της διαφήμισης και τις αξιολογήσεις.

Για τις ανάγκες της έρευνας έγινε ένα διαδικτυακό πείραμα μεταξύ 432 ολλανδών χρηστών Instagram (226 γυναίκες, 206 άνδρες) μεταξύ 18 και 28 ετών Αυτή η ηλικιακή ομάδα επιλέχθηκε καθώς είναι η πιο κοινή δημογραφική στο Instagram, με πάνω από 64% ενεργούς χρήστες. Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, το Instagram είχε 5,9 εκατομμύρια χρήστες, ηλικίας 15 ετών και άνω στην Ολλανδία. Οι συμμετέχοντες στο δείγμα χρησιμοποιούσαν το Instagram κατά μέσο όρο 6 ημέρες την εβδομάδα ($M = 6,06$, $SD = 1,67$), με το 68,1% να κάνει καθημερινή χρήση. Σε μια τυπική ημέρα, οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν το Instagram για περίπου 46 λεπτά. Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες ακολούθησαν 425,81 λογαριασμούς και είχαν 443,21 ακόλουθους. Το 68,5% των συμμετεχόντων ακολούθησε έναν ή περισσότερους influencers στο Instagram και από τους συμμετέχοντες το 93,3% υπέδειξε να αναζητάει τις δημοσιεύσεις αυτών των influencers πολλές φορές την εβδομάδα. Στη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις συνθήκες, στην πρώτη συνθήκη έγινε σχέση προϊόντος-influencer με κακή προσαρμογή, η δεύτερη συνθήκη αφορούσε καλή προσαρμογή σχέσης προϊόντος-influencer, η τρίτη συνθήκη αφορούσε τον αριθμό των ακολούθων

όπου ήταν μέτριος και η τέταρτη αφορούσε πάλι τον αριθμό των ακολούθων όπου αυτός ήταν υψηλός.

Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν τυχαία στις τέσσερις αυτές πειραματικές συνθήκες. Μέσα σε καθεμία από τις συνθήκες, οι συμμετέχοντες έλαβαν μια σύντομη εισαγωγή στην οποία τους εξηγήθηκε η έννοια «Social media influencer». Στη συνέχεια τους παρουσιάστηκε το βιογραφικό και δύο αναρτήσεις ενός influencer στον τομέα της υγείας και της φυσικής κατάστασης. Ο συγκεκριμένος τομέας είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς κοινωνικούς παράγοντες επιρροής σύμφωνα με ακαδημαϊκές μελέτες. Το φύλο των συμμετεχόντων αντιστοιχίστηκε με το φύλο του influencer του Instagram.

Για να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, χρησιμοποιήθηκαν δύο υπάρχοντα προφίλ επιρροής. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε ένας άνδρας Health and Fitness influencer από τη Γαλλία και μια γυναίκα Health and Fitness influencer από την Αυστρία. Για την αποφυγή προκαταλήψεων έναντι των influencers που ενδεχομένως θα επηρέαζαν τα αποτελέσματά της έρευνας, επιλέχθηκαν influencers, των οποίων το κοινό ήταν πιο τοπικό στη γεωγραφική τους βάση και συμπεριλάβαμε μόνο συμμετέχοντες που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτούς. Διατηρήθηκαν τα ονόματα και οι φωτογραφίες προφίλ και των δύο influencers, αλλά περιορίστηκε ο αριθμός των δημοσιεύσεων και ο αριθμός των «ακόλουθων» ώστε να είναι σταθεροί και για τους δύο.

Κάτω από το βιογραφικό του κάθε influencer, εμφανίστηκαν δύο αναρτήσεις. Η πρώτη ανάρτηση περιείχε μια εικόνα του influencer, στην οποία τα σχόλια ήταν θολά. Η δεύτερη ανάρτηση περιείχε μια εικόνα ενός προϊόντος που φαινομενικά επιδοκιμάστηκε από τον influencer, συνοδευόμενη από τη λεζάντα «Το τέλειο Σαββατοκύριακο δεν έχει - @[brand name]»

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Για να ελεγχθούν οι υποθέσεις και να απαντηθούν τα ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε αρχικά ANOVA για τις διαμεσολαβητικές και εξαρτημένες μεταβλητές με την προσαρμογή προϊόντος-επιρροής (κακή προσαρμογή έναντι καλής προσαρμογής) και τον αριθμό ακολούθων (μέτρια έναντι υψηλού) ως παράγοντες μεταξύ των θεμάτων. Αυτό επέτρεψε επίσης να ελεγχθεί εάν υπάρχουν επιδράσεις

αλληλεπίδρασης μεταξύ της προσαρμογής προϊόντος-influencer και του αριθμού των ακολούθων σε οποιαδήποτε από τις μεσολαβητικές ή εξαρτημένες μεταβλητές.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας είναι φανερό πως η χειραγώγηση της προσαρμογής προϊόντος-influencer ήταν επιτυχής, με τις αντιλήψεις για την προσαρμογή προϊόντος-influencer να είναι υψηλότερες στην συνθήκη καλής προσαρμογής συγκριτικά με τη συνθήκη κακής προσαρμογής. Οι συμμετέχοντες θεώρησαν επίσης τον influencer με υψηλό αριθμό ακολούθων ως πιο δημοφιλή από τον influencer με μέτριο αριθμό ακολούθων.

7.4 ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Δ

Το 2019 οι Venus Jin, Aziz Muqaddam και Ehri Ryu δημοσίευσαν έρευνα με θέμα «Η δημοσιότητα μέσω του Instagram και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μέσω των Influencers».

Η συλλογή των δεδομένων για την έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2016, πιο συγκεκριμένα για τις ανάγκες της έρευνας προσλήφθηκαν εκατό τέσσερις γυναίκες, χωρίς πιθανές μεθόδους δειγματοληψίας. Για το προφίλ στο Instagram μιας παραδοσιακής διασημότητας, επιλέχθηκε η Eva Longoria, η οποία διαθέτει υψηλή αναγνωρισιμότητα και ελκυστικότητα καθώς και μεγάλο αριθμό ακολούθων στο Instagram, πράγμα που βοηθάει τις ανάγκες της έρευνας. Το προφίλ μιας fashion blogger (Olivia Palermo) επιλέχθηκε με βάση τις αναρτήσεις στο Instagram που εξασφάλιζαν ότι ο χαρακτήρας έχει παρόμοια φυσικά χαρακτηριστικά(π.χ. τόνος δέρματος, στυλ, πόζα κ.λπ.) με μια διασημότητα.

Οι ερευνητές βρήκαν κοινά σημεία στις φωτογραφίες της Eva Longoria και της Olivia Palermo, με το ίδιο προϊόν, πολύ παρόμοια πόζα, γωνία και στυλ μόδας. Ο αριθμός των αναρτήσεων, των ακολούθων και των δημοσιεύσεων τροποποιήθηκαν ώστε να είναι ισοδύναμες οι συνθήκες, σχετικά στην αντίληψη των συμμετεχόντων για αυτά τα δυο δημόσια πρόσωπα.

Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν τυχαία σε μία από τις δύο συνθήκες, εκτέθηκαν σε ερεθίσματα χειραγώγησης και στη συνέχεια έκαναν ένα post test για τον μεσολαβητή και εξαρτημένες μεταβλητές. Οι μετρήσεις περιλάμβαναν, αξιοπιστία της πηγής, στάση επωνυμίας κοινωνική παρουσία, πραγματική-ιδανική συμφωνία (π.χ. μαθηματική

διαφορά μεταξύ της αντιληπτής ελκυστικότητας της ιδανικής διασημότητας και του πραγματικού εαυτού) και τέλος καλοπροαίρετη ζήλια. Οι επιβεβαιωτικές αναλύσεις παραγόντων εξασφάλισαν την εγκυρότητα της μέτρησης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Με βάση τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές που εκτέθηκαν σε μια διασημότητα του Instagram έδειξαν ότι ήταν πιο αξιόπιστη πηγή από εκείνους που εκτέθηκαν σε μια παραδοσιακή διασημότητα. Όσον αφορά την ελκυστικότητα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της διασημότητας του Instagram και της παραδοσιακής διασημότητας.

Επίσης έδειξαν πιο θετική στάση απέναντι στην επωνυμία της Instagram Influencer από ό, τι στην παραδοσιακή δημοσιότητα. Τέλος, οι ακόλουθοι της διασημότητας του Instagram, ένιωσαν περισσότερο το αίσθημα της ζήλιας συγκριτικά με τους ακόλουθους της παραδοσιακής διασημότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 | ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

8.1 ANOVA (ANALYSIS OF VARIANCE)

Η μέθοδος ANOVA, είναι μια μέθοδος πειραματικού σχεδιασμού στην οποία ελέγχεται η ύπαρξη διαφορών στις μέσες τιμές σε περισσότερο από δύο πληθυσμούς, επίσης ονομάζεται ανάλυση της διακύμανσης/διασποράς. Το 1921, δημοσιεύθηκε η πρώτη της εφαρμογή. Η μέθοδος αποτελεί μια γενίκευση του t-Test το οποίο αφορά δύο πληθυσμούς. Πιο συγκεκριμένα, λειτουργεί με βάση μια μηδενική υπόθεση H_0 πως όλα τα δείγματα προκύπτουν από πληθυσμούς που έχουν την ίδια μέση τιμή, σε σύγκριση με την υπόθεσης H_1 ότι έστω και ένας πληθυσμός έχει διαφορετική μέση τιμή από τους υπόλοιπους.

Η πιο απλουστευμένη μορφή αυτής της ανάλυσης είναι η one way ANOVA, όπου ελέγχεται αν η μέση τιμή της κατανομής μιας ποσοτικής μεταβλητής εντός ενός συγκεκριμένου πληθυσμού, διαφέρει σε σχέση με την μέση τιμή ενός άλλου. Κάτι τέτοιο φυσικά θα μπορούσε να ελεγχθεί κάνοντας έναν έλεγχο μέσων τιμών, ελέγχοντας δηλαδή σε ζευγάρια όλους τους πληθυσμούς μέσω πολλαπλών t-Test. Σε αυτήν την περίπτωση όμως, όσο περισσότερες είναι οι συγκρίσεις που γίνονται, τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα να απορριφθεί εσφαλμένα η μηδενική υπόθεση H_0 που αναφέρεται παραπάνω.

Σύμφωνα με την Κατσανουράκη, μια προέκταση της παραπάνω ανάλυσης αποτελεί η two way ANOVA, όπου εξετάζεται η επίδραση δυο ανεξάρτητων μεταβλητών σε μια τρίτη εξαρτημένη μεταβλητή. Για να επιτευχθεί αυτό ελέγχονται οι τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής για κάθε συνδυασμό των άλλων δύο ανεξάρτητων μεταβλητών. Ουσιαστικά ελέγχεται πως μεταβάλλεται η εξαρτημένη μεταβλητή λόγω της μιας ανεξάρτητης, πως μεταβάλλεται λόγω της άλλης και πως μεταβάλλεται όταν αλληλοεπιδρούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές τόσο μεταξύ τους, όσο και με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Η Anova συγκριτικά με άλλες μεθόδους διαθέτει μεγάλη υπολογιστική ακρίβεια και είναι πιο σύντομη στην εφαρμογή της. Σε μια δοκιμή ANOVA, το αποτέλεσμα θεωρείται στατιστικά σημαντικό, υποθέτοντας την αλήθεια της μηδενικής υπόθεσης, αν είναι απίθανο να έχει συμβεί τυχαία. Όταν ένα αποτέλεσμα είναι στατιστικά

σημαντικό αιτιολογείται η απόρριψη της H_0 , όταν η πιθανότητα (τιμή p) είναι μικρότερη από ένα προκαθορισμένο κατώφλι (επίπεδο σημασίας), αλλά μόνο αν η πιθανότητα της H_0 δεν είναι υψηλή.

Η δημιουργία της ANOVA, έχει προκύψει ύστερα από πολλές διαφορετικές ιδέες και η χρήση της είναι για διάφορους σκοπούς, πράγμα που σημαίνει ότι δύσκολα προκύπτει ένας αυστηρός ορισμός. Στην κλασική ANOVA διεκπεραιώνονται ταυτόχρονα τρεις διαδικασίες. Πρώτον, αποσύνθεση δεδομένων που το άθροισμα των τετραγώνων τους δείχνει τη διακύμανση για κάθε συστατικό (ή ισοδύναμα κάθε σύνολο όρων ενός γραμμικού μοντέλου). Δεύτερον, σύγκριση μέσω τετραγώνων συνδυαστικά με ένα F-Test. Τέλος, ένα γραμμικό μοντέλο που εκτιμά συντελεστές και τυπικά σφάλματα, στενά συνδεδεμένο με την ANOVA. Στόχος των ερευνητών είναι να περιοριστούν και τα σφάλματα τύπου II (ψευδώς αρνητικά). Τα τελευταία επηρεάζονται σημαντικά από το μέγεθος του δείγματος, το επίπεδο σημαντικότητας και τέλος το μέγεθος της επίδρασης.

8.2 ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (MANOVA)

Η τεχνική της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης MANOVA είναι μια επέκταση της ANOVA, με διαφορά ότι στην ANOVA ελέγχονται οι διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των ομάδων σε 1 εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ στη MANOVA δημιουργείται ένας γραμμικός συνδυασμός πολλών Εξαρτημένων Μεταβλητών και κατόπιν διενεργείται ANOVA στη νέα Εξαρτημένη Μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, η MANOVA χρησιμοποιείται όταν υπάρχει ανάγκη να εξεταστούν δυο ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές ως προς μια ή περισσότερες ανεξάρτητες. Όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μια η ανάλυση ονομάζεται μονής κατεύθυνσης, ενώ όταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι δυο ονομάζεται διπλής κατεύθυνσης.

Σκοπός της μεθόδου είναι η διερεύνηση του αν οι επιλεγμένες ανεξάρτητες μεταβλητές, μπορούν να επηρεάσουν κάποιες εξαρτημένες μεταβλητές και κατά συνέπεια να αποδειχθεί στατιστικά η αλληλεπίδραση, το μέγεθος σημαντικότητας και η ένταση μεταξύ των σχέσεων των κύριων παραγόντων με τις εξαρτημένες μεταβλητές. Αν υπάρχει και συνδιακύμανση και δυο ανεξάρτητες μεταβλητές τότε ονομάζεται πολυμεταβλητή ανάλυση συνδιακύμανσης διπλής κατεύθυνσης.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία μιας ανάλυσης MANOVA είναι 5:

1. Εξαρτημένες μεταβλητές: Στην διαδικασία ανάλυσης συμπεριλαμβάνονται δύο ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές, οι οποίες αφορούν το ίδιο θέμα και μπορούν να μετρηθούν με τον ίδιο τρόπο (έχουν ίδια μονάδα μέτρησης), όπου αυτό είναι εφικτό.
2. Ανεξάρτητες μεταβλητές: Υπάρχει μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές, μέσω των οποίων χωρίζονται οι μονάδες σε διαφορετικές ομάδες ή κατηγορίες
3. Μηδενική υπόθεση: Μέσω της ανάλυσης εξετάζεται αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά τις εξαρτημένες μεταβλητές, στις διάφορες ομάδες ατόμων ή μονάδων που προσδιορίζονται μέσω των ανεξάρτητων μεταβλητών. Σκοπός είναι να αποδειχθεί ή να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση που λέει ότι δεν υπάρχουν σημαντικά στατιστικές διαφορές.
4. Στατιστική πολυμεταβλητών ελέγχων: Στην ανάλυση χρησιμοποιούνται κάποια εργαλεία στατιστικών πολυμεταβλητών ελέγχων όπως είναι ο δείκτης «λ», το Pillai's Trace ή το Hotelling's Trace, προκειμένου να αξιολογηθεί η συνολική σημαντικότητα των διαφορών μεταξύ των ομάδων.
5. Μεταγενέστεροι έλεγχοι: Σε περίπτωση που μέσα από την ανάλυση προκύψουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων, μπορούν να διεξαχθούν κάποιοι επιπλέον έλεγχοι, ώστε να διαπιστωθεί ποιες είναι οι συγκεκριμένες ομάδες που διαφέρουν μεταξύ τους

Η ανάλυση MANOVA είναι χρήσιμη σε ένα ευρύ φάσμα κλάδων, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας, των κοινωνικών επιστημών, της βιολογίας και των επιχειρήσεων, όπου οι ερευνητές θέλουν να αναλύσουν τα αποτελέσματα πολλαπλών ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με μία ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές ταυτόχρονα. Παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών σε σύγκριση με την διεξαγωγή μεμονωμένων αναλύσεων ANOVA για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 | ΕΡΕΥΝΑ

9.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Όπως αναφέρθηκε, ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η ανάλυση και μελέτη της επίδρασης του Instagram στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η εν προκειμένω μελέτη λοιπόν, αποτελεί μία έρευνα που αποσκοπεί στην άντληση και παρουσίαση χρήσιμων πληροφοριών για το συγκεκριμένο φαινόμενο.

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς απάντηση ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και δημιουργήθηκε με το εργαλείο Google Forms. Η χρήση του Google Forms έγινε κυρίως διότι το δείγμα είναι ως επί το πλείστον άνθρωποι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης ήταν αρκετά πιο άμεσο να προσεγγιστεί το δείγμα με τον τρόπο αυτό και απαιτούνταν συγκριτικά λιγότεροι πόροι σε σχέση με την χρήση εντύπου ερωτηματολογίου. Σε ό,τι αφορά τον πληθυσμό, εδώ εντάσσονται όλοι εκείνοι οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των Social Media. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι δόθηκε ιδιαίτερη βάση στους Millennials, καθώς με βάση την έρευνα της Deloitte του 2015, τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικίας επηρεάζονται περισσότερο από τα social media, συγκριτικά με άλλες ηλικίες. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία.

Ύστερα από συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων, αξιοποιήθηκαν τα διαγράμματα από google forms και εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω SPSS. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Εκεί χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφία που αναφέρεται παρακάτω, ως βοήθεια για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τέλος, αφού ολοκληρώθηκε η ερμηνεία των αποτελεσμάτων, έγινε καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας.

9.2 ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Αρχικά υπάρχουν κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα με

σκοπό να φανεί στα αποτελέσματα, το είδος του δείγματος που απάντησε στις ερωτήσεις και κατ' επέκταση να προκύψουν συμπεράσματα, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις που απαιτούν απάντηση με βάση το βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν οι χρήστες του Instagram με τις ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τους Instagram influencers. Αξίζει να αναφερθεί βέβαια, πως βασική προϋπόθεση συμπλήρωσης του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι να είναι κάποιος χρήστης του Instagram, καθώς οι ερωτήσεις αφορούν κυρίως τη συμπεριφορά των χρηστών στον καταιγισμό μηνυμάτων και πληροφοριών που δέχονται καθημερινά από τους αγαπημένους τους influencers.

9.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το σύνολο των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο με την δομή που αναφέρεται παραπάνω ανέρχεται στους 208, και αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Από τους. Παρακάτω παρουσιάζεται η ποσοστιαία διανομή του συνόλου του δείγματος ανάλογα τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά που είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα. Στον πίνακα 1 φαίνονται όλα τα παραπάνω στοιχεία συγκεντρωτικά, ενώ στην συνέχεια γίνεται μια αναφορά σε καθένα από τα δημογραφικά στοιχεία του συνόλου του δείγματος ξεχωριστά.

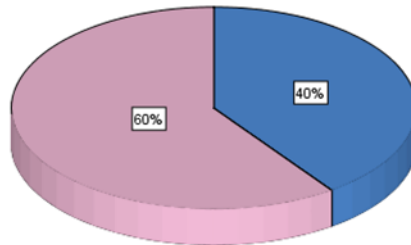
Δημογραφικά & Κοινωνικά Χαρακτηριστικά	Ποσοστό (%) ερωτώμενων
Φύλο	
Άντρας	40%
Γυναίκα	60%
Ηλικία	
18-25 ετών	27%
26-35 ετών	47%
36-45 ετών	21%
46 και άνω ετών	4%
Μορφωτικό επίπεδο	
Απόφοιτος Γυμνασίου	9%
Απόφοιτος Λυκείου/ΙΕΚ	30%
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	41%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19%
Κάτοχος Διδακτορικού	1%
Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμος/η	64%
Εγγαμος/η	36%
Επάγγελμα	
Δημόσιος Υπάλληλος	11%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	21%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	54%
Μαθητής	4%
Φοιτητής	10%
Μηνιαίο εισόδημα	
0-500 €	19%
501-1000 €	45%
1001-1500 €	20%
1501-2000 €	9%
2001-2500 €	5%
>2501 €	2%

Πίνακας 1: Αποτελέσματα δημογραφικών χαρακτηριστικών

- Φύλο

Το πρώτο δημογραφικό στοιχείο της έρευνα αφορά το φύλο των συμμετεχόντων. Παρατηρήθηκε ότι το 60% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 124 γυναίκες. Το υπόλοιπο 40%, δηλαδή 84 άτομα ήταν άνδρες.

1.
Φύλο

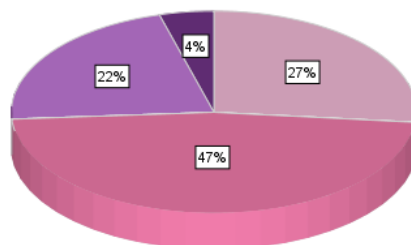


Γράφημα 1: Φύλο συμμετεχόντων

- Ηλικία

Οι συμμετέχοντες κατανέμονται κατά ηλικιακές ομάδες ως εξής: η ηλικιακή ομάδα των 26 με 35 ετών αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, με ποσοστό 47% (98 άτομα) του συνόλου. Ακολουθούν οι ηλικίες 18-25, με ποσοστό 27% (55 άτομα) του συνόλου, ενώ οι ηλικίες 36-45 αντιστοιχούν στο 21% (46 άτομα) του συνόλου. Τέλος, οι ηλικίες άνω των 46 ετών αντιπροσωπεύουν μόλις το 4% (9 άτομα) του συνόλου.

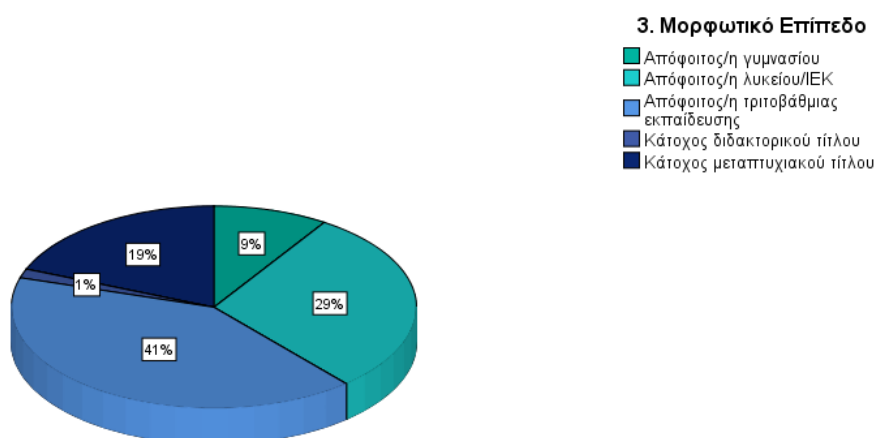
2. Ηλικία



Γράφημα 2: Ηλικία συμμετεχόντων

- Μορφωτικό επίπεδο

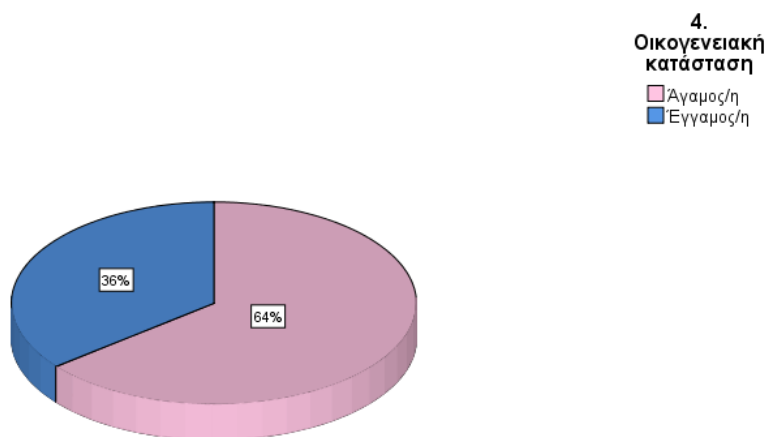
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (41% τοις εκατό ή 86 άτομα) ανέφερε ότι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σε αυτήν την ομάδα συγκαταλέγονται άτομα που έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακά ή ανώτερα σπουδές. Ένα ποσοστό 30% (61 άτομα) αναφέρθηκε ως απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει άτομα που έχουν ολοκληρώσει την ανώτατη εκπαίδευση σε δευτεροβάθμια επίπεδα, όπως το Λύκειο ή τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ). Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού αντιπροσωπεύουν το 19% των ερωτηθέντων (39 άτομα). Αυτό σημαίνει ότι έχουν ολοκληρώσει προπτυχιακές σπουδές και συνέχισαν με μεταπτυχιακές σπουδές σε πανεπιστήμιο ή ισότιμο ιδρυματικό φορέα. Το 9% των ερωτηθέντων (19 άτομα) ανέφερε ότι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει άτομα που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στο επίπεδο του Γυμνασίου. Τέλος μόλις το 1% (3 άτομα) ήταν κάτοχοι κάποιου διδακτορικού τίτλου σπουδών.



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

- Οικογενειακή κατάσταση

Το 65% των ερωτηθέντων (133 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των άγαμων, ενώ το 35% (75 άτομα) ανήκει στην κατηγορία των έγγαμων.

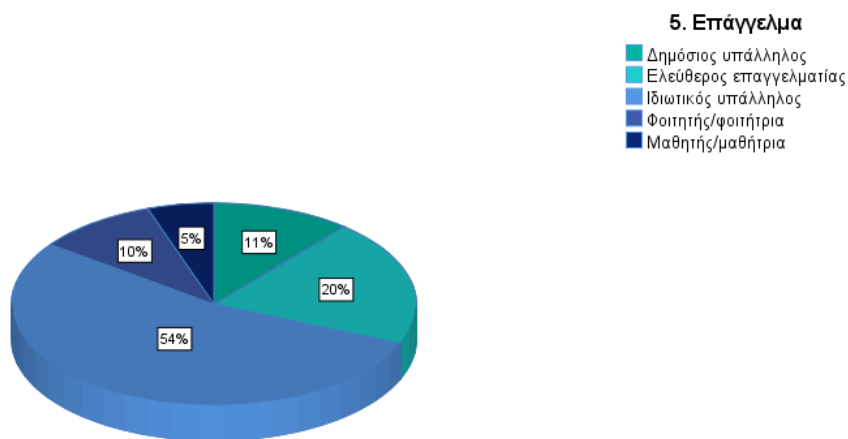


Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.

- Επαγγελματική κατάσταση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54% τοις εκατό ή 112 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Αυτό αναφέρεται σε άτομα που απασχολούνται σε ιδιωτικές εταιρείες ή οργανισμούς. Το 21% (42 άτομα) των ερωτηθέντων ανέφερε ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Αυτό περιλαμβάνει άτομα που εργάζονται ως αυτοαπασχολούμενοι ή έχουν τη δική τους επιχείρηση. Ένα ποσοστό 11% (23 άτομα) ανέφερε ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Αυτό αναφέρεται σε άτομα που απασχολούνται σε δημόσιους οργανισμούς, όπως η δημόσια διοίκηση ή το δημόσιο τομέα. Το 10% των ερωτηθέντων (21 άτομα) δήλωσε ότι είναι φοιτητές. Αυτό αναφέρεται σε άτομα που βρίσκονται σε φάση σπουδών σε πανεπιστήμια ή άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Το μικρότερο ποσοστό με 5% (7 άτομα) αποτελείται από μαθητές. Αυτό αναφέρεται σε

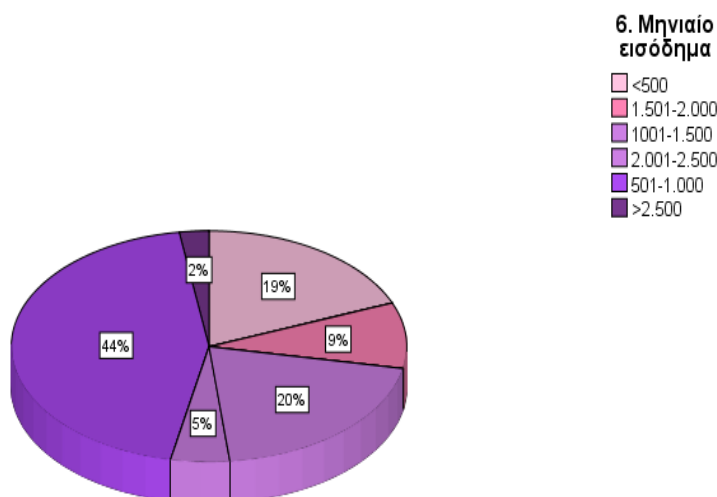
άτομα που παρακολουθούν σχολική εκπαίδευση σε γυμνάσια, λύκεια ή άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα.



Γράφημα 5: Επάγγελμα συμμετεχόντων

- Μηνιαίο εισόδημα

Η μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών, το 45% τοις εκατό (93 άτομα), ανήκει στη δεύτερη κατηγορία εισοδήματος, η οποία κυμαίνεται από 501€ έως 1000€. Η κατηγορία των 1001€-1500€ συγκεντρώνει το 20% (42 άτομα) των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 0€-500€ αποτελούν το 19% (39 άτομα) του δείγματος. Το 9% των ερωτηθέντων (19 άτομα) δήλωσε πως το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 1501€ και 2000€. Το 5% τοις εκατό των ερωτηθέντων (10 άτομα) ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 2001€-2500€. Το μικρότερο ποσοστό με 2% (5 άτομα) αποτελείται από καταναλωτές με εισόδημα 2501€ και άνω.



Γράφημα 6: Μηνιαίο εισόδημα συμμετεχόντων

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ

Στη συνέχεια, αναλύονται οι ερωτήσεις προτιμήσεων, οι οποίες αποσκοπούν στην καταγραφή των αναλύσεων, των απόψεων, των συνηθειών ή των επιθυμιών των συμμετεχόντων. Αυτές οι ερωτήσεις παρέχουν πληροφορίες για το προφίλ των συμμετεχόντων και τις προτιμήσεις τους, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

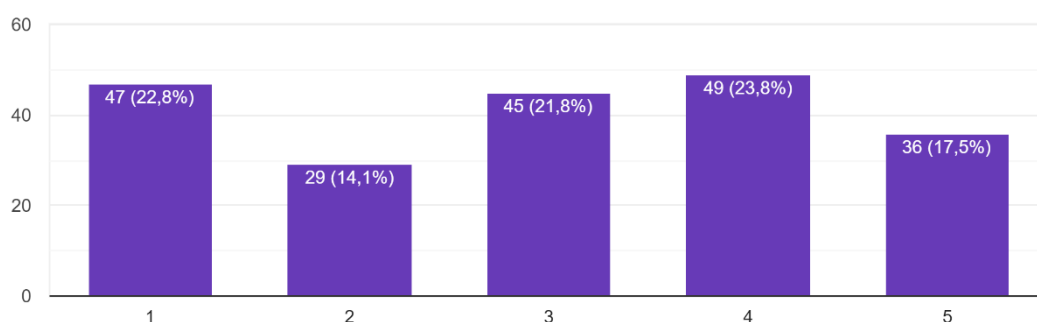
- Ερώτηση 7: «Προχωρώ σε κάποια αγοραστική απόφαση με βάση τις προτάσεις που κάνουν οι Instagram influencers .»

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν τα εξής: περίπου το 23% (47 άτομα) των ερωτηθέντων ανέφερε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 14% (29 άτομα) διαφωνεί απλά, ενώ το 17,5% (36 άτομα) συμφωνεί απόλυτα και το 23,8% (49 άτομα) συμφωνεί απλά. Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει ότι η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος επηρεάζεται από τις προτάσεις των influencers κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό είναι απολύτως αντίθετο προς αυτήν την επιρροή. Τέλος, το 22% (45 άτομα) δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η επίδραση των Instagram influencers στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων είναι σημαντική για ένα μεγάλο μέρος του δείγματος, αλλά υπάρχει επίσης

μια σημαντική μερίδα ατόμων που διαφωνεί απολύτως με αυτήν την επιρροή. Συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε πως οι απόψεις των ερωτηθέντων, ως προς την συγκεκριμένη ερώτηση, δίστανται σημαντικά.

7. Προχωρώ σε κάποια αγοραστική απόφαση με βάση τις προτάσεις που κάνουν οι Instagram Influencers.

206 απαντήσεις



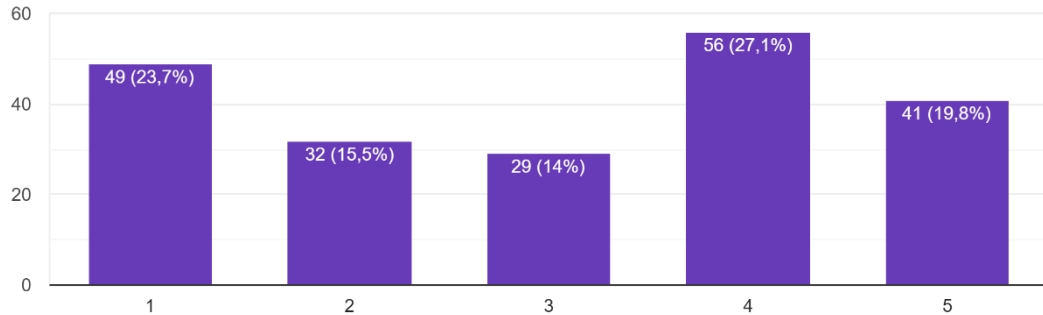
Γράφημα 7: Αγορά βάσει πρότασης Instagram Influencer

- Ερώτηση 8: «Ακολουθώ στο Instagram influencers, με σκοπό να ανακαλύπτω νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά..»

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατανέμονται ως εξής: Το 27,1% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτήν τη δήλωση, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του 19,8% δηλώνει απόλυτη συμφωνία. Ωστόσο, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, το 23,7%, διαφωνεί απόλυτα με την τακτική που αναφέρεται στην ερώτηση. Έπειτα, υπάρχει ένα ποσοστό 15,5% που δηλώνει διαφωνία, ενώ το 14% των ερωτηθέντων δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία. Συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε πως σίγουρα υπάρχει μια μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων, οι οποίοι ακολουθούν τους influencers με σκοπό να έρθουν σε επαφή με νέα προϊόντα, τα οποία εκείνοι προβάλλουν. Συγχρόνως επικρατεί και μια τελείως αντίθετη με αυτήν την τακτική άποψη, από ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (23,7%).

8. Ακολουθώ στο Instagram Influencers με σκοπό να ανακαλύπτω νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.

207 απαντήσεις

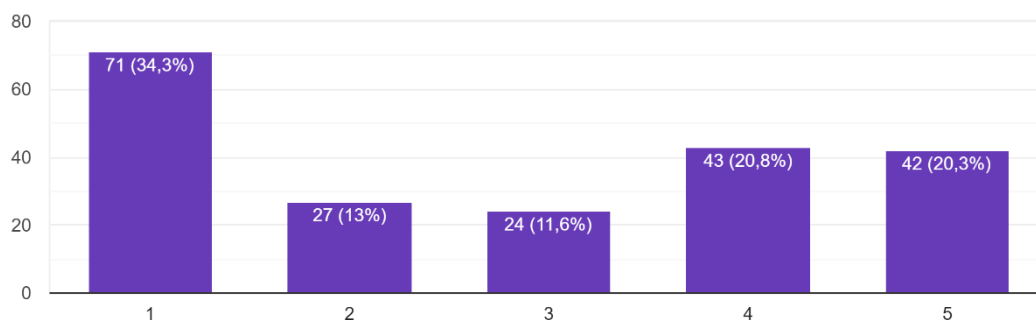


Γράφημα 8: Ακολουθία των Instagram Influencers με σκοπό ανακάλυψης νέων προϊόντων

- Ερώτηση 9: «Αναζητώ ενεργά κριτικές από τους influencers του Instagram πριν κάνω κάποια αγορά.»

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δείχνουν τα εξής: Το 34,3% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την ιδέα, ενώ το 20,3% συμφωνεί απόλυτα. Αυτό υποδηλώνει ότι, παρά την επιρροή των influencers, ένα μικρό ποσοστό εμφανίζει απόλυτη εμπιστοσύνη στις κριτικές τους. Ωστόσο, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, περίπου το 21%, συμφωνεί με αυτήν την πρόταση, ενώ το 13% διαφωνεί. Τέλος, το 11,6% δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία. Σε γενικές γραμμές φαίνεται όμως οι ερωτηθέντες κατά την έρευνα αγοράς ενός προϊόντος να μην δίνουν τόση βάση στις κριτικές των influencers για αυτά, καθώς το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων υπερτερεί σημαντικά.

9. Αναζητώ ενεργά κριτικές από τους Influencers του Instagram πριν κάνω κάποια αγορά.
207 απαντήσεις



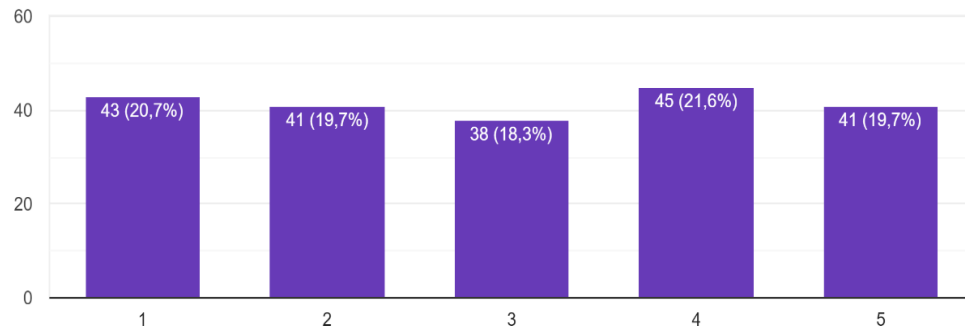
Γράφημα 9: Αναζήτηση κριτικής από Instagram Influencers πριν από αγορά

- Ερώτηση 10: «Είναι πιθανό να δοκιμάσω κάποιο προϊόν που προτείνει ο αγαπημένος τους influencer. »

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρατηρείται σχεδόν ισορροπία στις απαντήσεις. Το 20,7% των ερωτηθέντων δηλώνει απόλυτη διαφωνία, ενώ το 19,7% δηλώνει απόλυτη συμφωνία. Ωστόσο, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 21,6%, δηλώνει συμφωνία με αυτήν την πρόταση, ενώ το 19,7% δηλώνει διαφωνία. Τέλος, το 18,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία. Δεδομένου ότι υπάρχει αυτή η ισορροπία στο ποσοστό των απαντήσεων, θα λέγαμε πως για άλλη μια φορά οι απόψεις των ερωτηθέντων παρουσιάζουν μια διάσταση. Αυτό σημαίνει πως αρκετοί είναι εκείνοι που δοκιμάζουν τα προτεινόμενα από τους influencers προϊόντα ενώ άλλοι αντιμετωπίζουν αυτήν την πρόταση κάπως σκεπτικά και διστάζουν να τα δοκιμάσουν.

10. Εάν οι αγαπημένοι μου Instagram Influencers προτείνουν κάποιο προϊόν είναι πιο πιθανό να το δοκιμάσω.

208 απαντήσεις



Γράφημα 10: Πιθανότητα δοκιμής προϊόντος ύστερα από σύσταση αγαπημένου Instagram Influencer

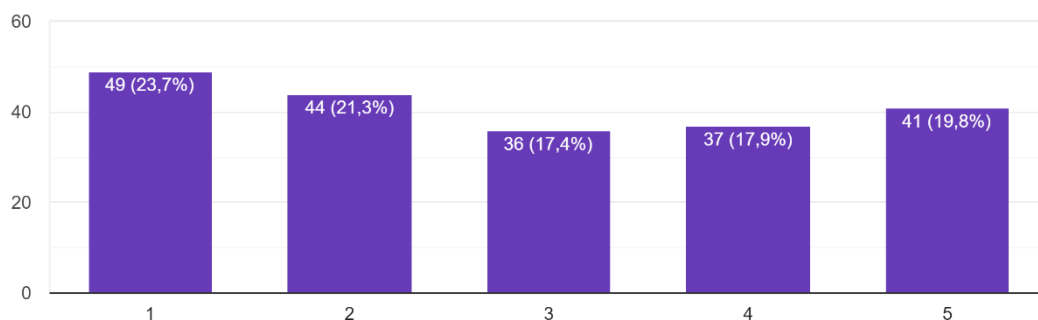
- Ερώτηση 11: «Έχετε γενικότερη εμπιστοσύνη στις προτάσεις των διαδικτυακών influencers.»

Στην ερώτηση 11 τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τα εξής:

Το 23,7% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με αυτήν τη δήλωση, ενώ το 19,8% δηλώνει απόλυτη συμφωνία. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, δηλαδή το 21,3%, δηλώνει ότι διαφωνεί, ενώ το 17,9% δηλώνει συμφωνία και το 17,4% δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι υπάρχει μια σημαντική ποικιλία απόψεων σχετικά με την εμπιστοσύνη στις προτάσεις των διαδικτυακών influencers. Συνολικά όμως, φαίνεται οι ερωτηθέντες να μην εμπιστεύονται και τόσο ένα προϊόν, επειδή προτείνεται από κάποιον influencer, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση.

11. Εμπιστεύομαι τις προτάσεις που κάνουν οι διαδικτυακοί Influencers.

207 απαντήσεις

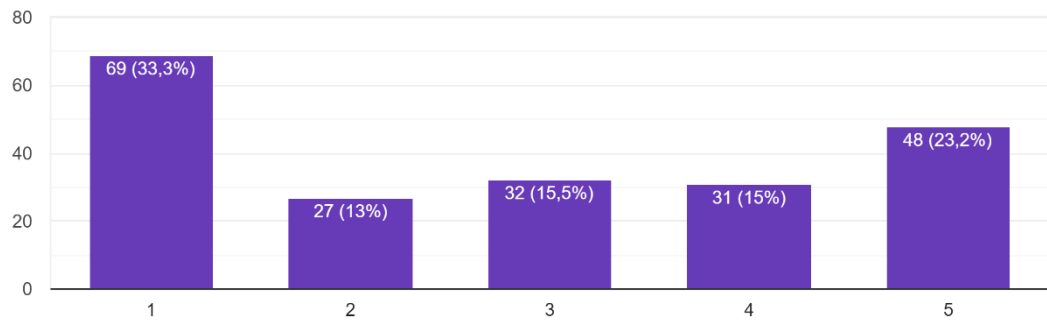


Γράφημα 11: Ένδειξη εμπιστοσύνης συμμετεχόντων σε διαδικτυακούς Influencers

- Ερώτηση 12: «Εμπιστεύεστε περισσότερο τους influencers από τους διάσημους που διαθέτουν σελίδα στο Instagram »

Στην παραπάνω ερώτηση τα αποτελέσματα προκύπτουν ως εξής: Το 33,3% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα και το 13% απλά διαφωνεί με την ιδέα ότι εμπιστεύεται περισσότερο τους influencers. Το 23,2% συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την ιδέα και το 15% συμφωνεί. Αυτά τα ποσοστά υποδηλώνουν ότι για το συγκεκριμένο δείγμα, οι ερωτηθέντες δίνουν μεγαλύτερη αξία στις προτάσεις των διάσημων παρά σε εκείνες των influencers. Επιπλέον, το 15,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία. Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι για το συγκεκριμένο δείγμα, οι ερωτηθέντες δεν εμπιστεύονται περισσότερο τους influencers σε σχέση με τους διάσημους με σελίδες στο Instagram. Φαίνεται λοιπόν πως παρά το έδαφος που έχουν κερδίσει οι influencers τα τελευταία χρόνια στον χώρο της προώθησης προϊόντων, οι διάσημοι παραμένουν ακόμη και σήμερα πιο αξιόπιστοι στα μάτια των καταναλωτών.

12. Εμπιστεύομαι τους Influencers του Instagram περισσότερο από τους διάσημους (celebrities).
207 απαντήσεις



Γράφημα 12: Ένδειξη εμπιστοσύνης σε Instagram Influencers έναντι των Celebrities

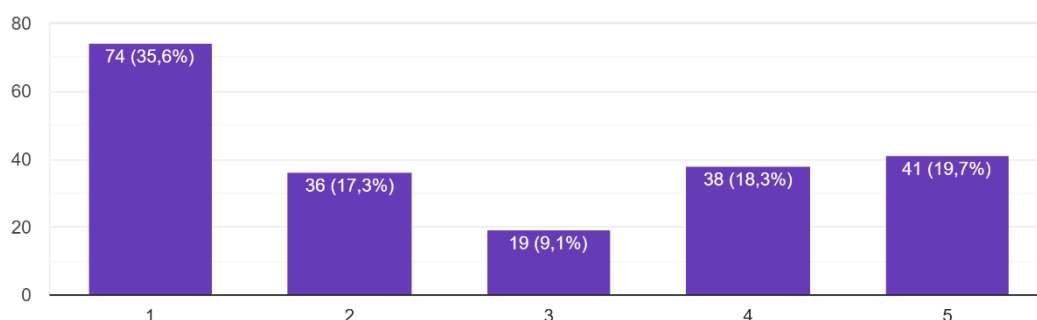
- Ερώτηση 13: «Ταυτίζομαι εύκολα με τους influencers. »

Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής αναδεικνύουν τα εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, δηλαδή το 35,6% του συνόλου, διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση, το 17% διαφωνεί, το 9,1% δηλώνει ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 18,3% συμφωνεί, ενώ το 19,7% συμφωνεί απόλυτα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν ταυτίζεται εύκολα με τους influencers, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό συμφωνεί ότι ταυτίζεται με αυτούς. Η «ζυγαριά» θα λέγαμε παρόλα αυτά πως συνεχίζει να γέρνει προς την μεριά όσων διαφωνούν, συνεπώς οι influencers φαίνεται να μην επηρεάζουν ακόμη ριζικά τους ακολούθους τους.

13. Ταυτίζομαι εύκολα με τους Influencers του Instagram.

208 απαντήσεις



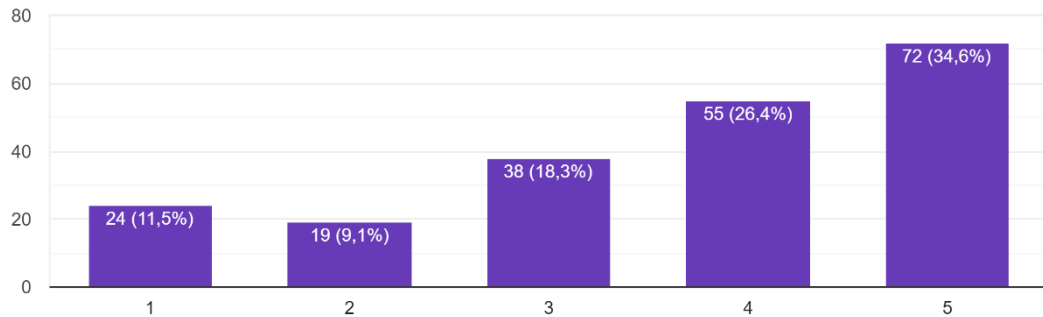
Γράφημα 13: Ένδειξη ταύτισης με Instagram Influencers

- Ερώτηση 14: «Εάν αντιληφθώ ότι κάποιος Instagram Influencer έχει πληρωθεί για την υποστήριξη κάποιου προϊόντος, θα επηρεαζόταν αρνητικά η αντίληψη μου για την αξιοπιστία του.»

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων κατανέμονται ως εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 34,6%, συμφωνεί απόλυτα, δηλαδή η αντίληψή τους για την αξιοπιστία του influencer, θα επηρεαζόταν αρνητικά αν ανακαλύπταν ότι είχε πληρωθεί για να υποστηρίξει ένα προϊόν. Μόνο το 11,5% διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την άποψη. Ακολουθεί το 26,4% που συμφωνεί, το 18,3% που δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία, και τέλος το 9,1% που διαφωνεί. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα θεωρούσε αρνητικό το γεγονός ότι ένας influencer πληρώνεται για να υποστηρίξει ένα προϊόν, ενώ μικρότερα ποσοστά συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτήν την άποψη. Συνεπώς φαίνεται η διαφήμιση των προϊόντων επί πληρωμή από τους influencers, να επιδρά περισσότερο αρνητικά παρά θετικά στην εικόνα που έχουν οι ερωτηθέντες για το συγκεκριμένο προϊόν, όσον αφορά την αξιοπιστία του.

14. Εάν αντιληφθώ ότι κάποιος Instagram Influencer έχει πληρωθεί για την υποστήριξη κάποιου προϊόντος θα επηρεαζόταν αρνητικά η αντίληψη μου για την αξιοπιστία του.

208 απαντήσεις



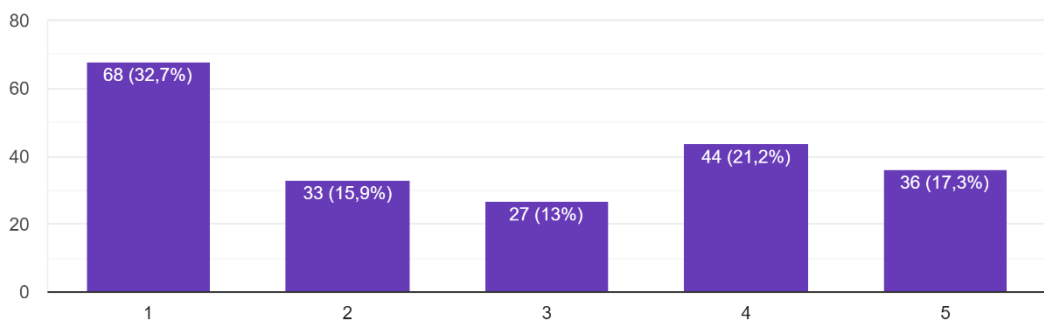
Γράφημα 14: Αξιοπιστία των Instagram Influencer βάσει πληρωτέας διαφήμισης προϊόντος

- Ερώτηση 15: «Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ακολούθων κάποιου Instagram Influencer τόσο περισσότερο θα εμπιστευθώ τη γνώμη του.»

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης 15, παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: το 32,7% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα, ενώ μόνο το 17,3% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 21,2% συμφωνεί, το 15,9% διαφωνεί και το 13% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Συνεπώς το πλήθος των ακολούθων ενός influencer δεν φαίνεται να αποτελεί κατ' ανάγκη κριτήριο για την εμπιστοσύνη που εκείνος αποπνέει.

15. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ακολούθων κάποιου Instagram Influencer τόσο περισσότερο θα εμπιστευθώ τη γνώμη του.

208 απαντήσεις



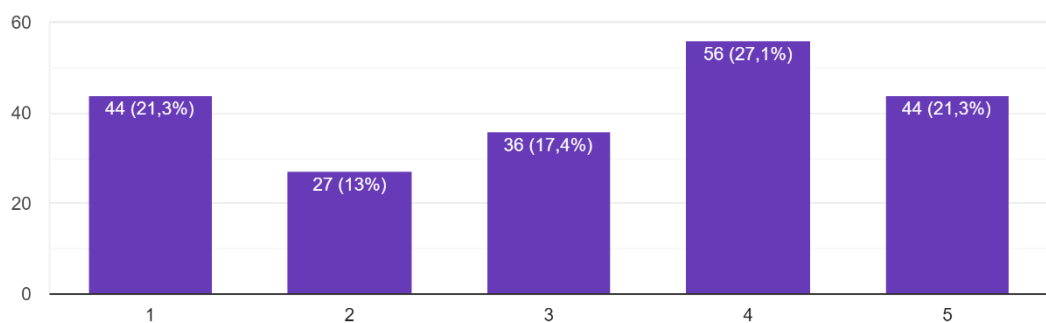
Γράφημα 15: Ένδειξη εμπιστοσύνης σε Instagram Influencer βάσει τους ακολούθους του

- Ερώτηση 16: «Αφιερώνω χρόνο ψάχνοντας μέσω Instagram να βρω διάφορα προϊόντα. »

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης 16, παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: το 27,1% των ερωτηθέντων συμφωνεί, ενώ το 21,3% διαφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 17,4% δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 13% διαφωνεί.

Βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αφιερώνει χρόνο στο να αναζητήσει διάφορα προϊόντα μέσω του Instagram. Παρατηρείται ότι το ποσοστό ερωτηθέντων που συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την πρόταση και το ποσοστό ερωτηθέντων που διαφωνεί απόλυτα είναι ίδιο. Ωστόσο, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει να συμφωνεί με την συγκεκριμένη ερώτηση, φαίνεται πως σε γενικές γραμμές οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων μέσω αυτών.

16. Αφιερώνω χρόνο ψάχνοντας μέσω Instagram να βρω διάφορα προϊόντα.
207 απαντήσεις



Γράφημα 16: Αριθμός ερωτηθέντων που αφιερώνουν χρόνο ψάχνοντας προϊόντα στο Instagram

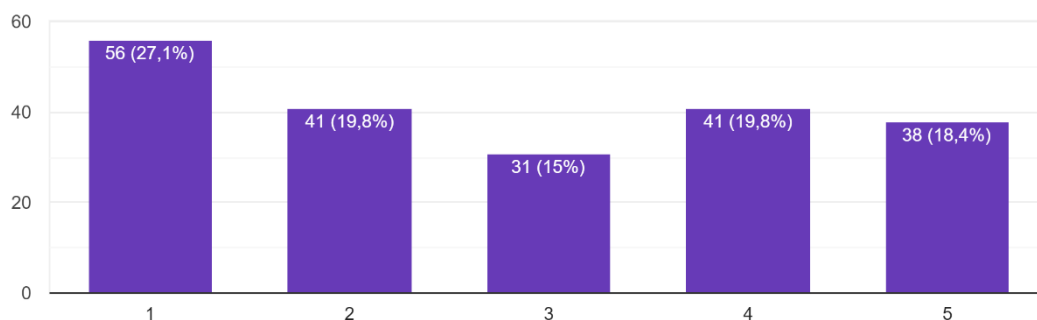
- Ερώτηση 17: «Πιστεύω πως οι Instagram Influencers είναι μία αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμώ. »

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης 17, που αφορά την αξιοπιστία των influencers ως πηγή πληροφοριών, παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: το 27,1% των συμμετεχόντων διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 18,4% συμφωνεί απόλυτα. Επιπλέον, το 19,8% δηλώνει ότι συμφωνεί και το ίδιο ποσοστό (19,8%) δηλώνει ότι διαφωνεί. Τέλος, το 15% απαντά ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, προκύπτει ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων διαφωνεί με το ότι οι influencers αποτελούν μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Συνεπώς για ακόμη μια φορά φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν εμπιστεύονται τους influencers όσον αφορά την διαδικασία αγοράς ή έρευνας αγοράς για κάποιο προϊόν που θα ήθελαν να αγοράσουν.

17. Πιστεύω πως οι Instagram Influencers είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμώ.

207 απαντήσεις



Γράφημα 17: Αξιοπιστία των Instagram influencers ως πηγή πληροφοριών.

- Ερώτηση 18: «Κοινοποιώ στο Instagram φωτογραφίες των αντικειμένων που έχω αγοράσει. »

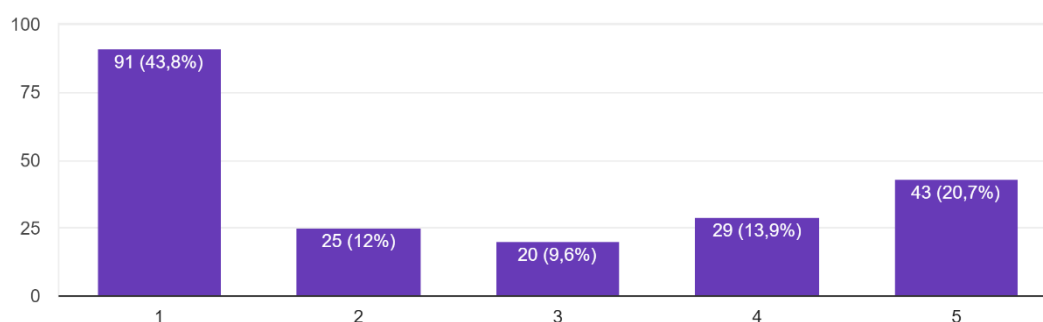
Σύμφωνα με την ερώτηση που αναφέρεται στο κοινοποίηση φωτογραφιών αντικειμένων που έχω αγοράσει στο Instagram, παρατηρήθηκαν τα εξής αποτελέσματα: Το 43,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με την κοινοποίηση

φωτογραφιών των αντικειμένων, ενώ μόνο το 20,7% συμφωνεί απόλυτα. Το 13,9% των ερωτηθέντων ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό συμφωνίας, το 12% διαφωνεί, και το 9,6% δηλώνει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία.

Σε απλούστερη μορφή, αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η κοινοποίηση φωτογραφιών αντικειμένων που έχουν αγοραστεί στο Instagram, δεν αποτελεί συνήθεια της πλειονότητας των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα με την κοινοποίηση, ενώ λιγότεροι συμφωνούν απόλυτα. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απλοί χρήστες του Instagram χωρίς να συνεργάζονται επί πληρωμή με εταιρίες προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους, συνεπώς δεν έχουν και κάποιο κίνητρο να κοινοποιήσουν τα προϊόντα που αγόρασαν.

18. Κοινοποιώ στο Instagram φωτογραφίες των αντικειμένων που έχω αγοράσει.

208 απαντήσεις



Γράφημα 18: Κοινοποίηση φωτογραφιών αντικειμένων στο Instagram από συμμετέχοντες

- Ερώτηση 19: «Κοινοποιώ στο Instagram κριτικές των αντικειμένων που έχω αγοράσει.»

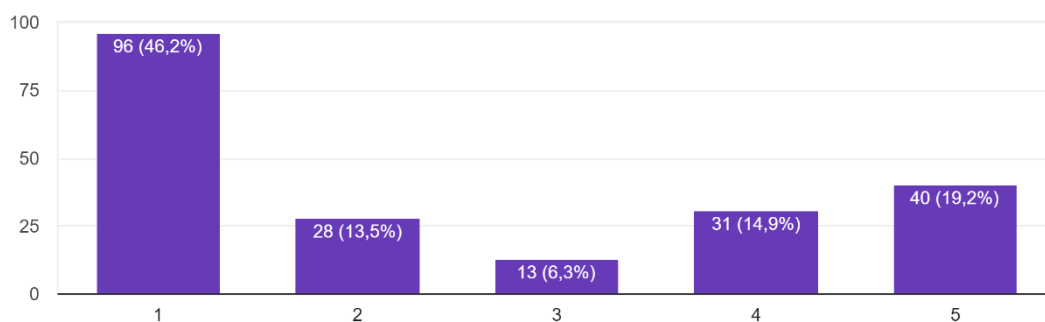
Σύμφωνα με την ανάλυση, στην ερώτηση 19 σχετικά με την κοινοποίηση κριτικών στο Instagram για τα αγορασμένα αντικείμενα, τα αποτελέσματα κατανομούνται ως εξής: το 46,2% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα, το 19,2% συμφωνεί απόλυτα, το 14,9% συμφωνεί, το 13,5% διαφωνεί, και το 6,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αυτό που προκύπτει είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του

δείγματος διαφωνεί απόλυτα με την κοινοποίηση κριτικών στο Instagram για τα αγορασμένα αντικείμενα. Αντίθετα, το 19,2% συμφωνεί απόλυτα με αυτήν την πρακτική.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συνήθεια της κοινοποίησης κριτικών στο Instagram για αγορασμένα προϊόντα απασχολεί περισσότερο τους influencers και όχι τους απλούς χρήστες του Instagram που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα της παρούσας έρευνας. Ωστόσο φαίνεται να υπάρχουν και άτομα που την υποστηρίζουν την συνήθεια αυτή σε μικρότερο βαθμό.

19. Κοινοποιώ στο Instagram κριτικές των αντικειμένων που έχω αγοράσει.

208 απαντήσεις



Γράφημα 19: Κοινοποίηση κριτικών των αντικειμένων στο Instagram από συμμετέχοντες

- Ερώτηση 20: «Χρησιμοποιώ το Instagram για να κάνω έρευνα αγοράς προϊόντων με σκοπό να μειώσω το χρόνο αναζήτησης.»

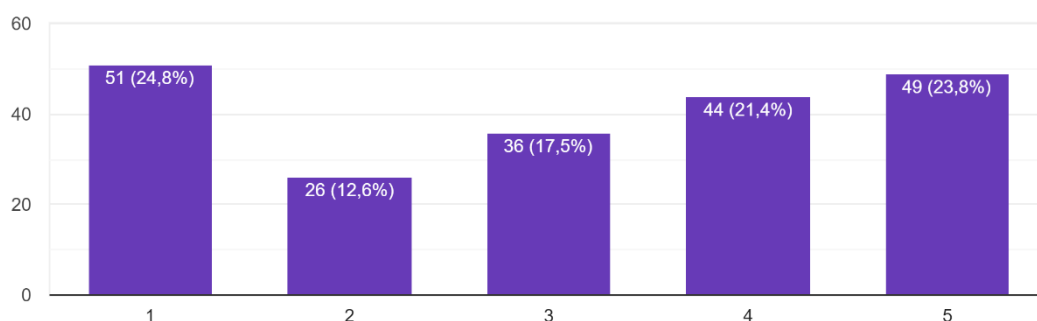
Σύμφωνα με την ανάλυση, στην ερώτηση 20 σχετικά με τη χρήση του Instagram για έρευνα αγοράς προϊόντων με σκοπό τη μείωση του χρόνου αναζήτησης, τα αποτελέσματα κατανέμονται ως εξής: το 24,8% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα, το 23,8% συμφωνεί απόλυτα, το 21,4% συμφωνεί, το 17,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και το 12,6% διαφωνεί. Συνεπώς, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαφωνεί απόλυτα με την ιδέα να χρησιμοποιεί το Instagram για έρευνα αγοράς προϊόντων προκειμένου να μειώσει τον χρόνο αναζήτησης. Αντίθετα, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που συμφωνεί απόλυτα.

Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η αποδοχή της ιδέας χρήσης του Instagram για έρευνα αγοράς προϊόντων προκειμένου να μειωθεί ο χρόνος αναζήτησης διαφέρει

σημαντικά στο δείγμα, με τόσο απολύτως αντίθετες όσο και απολύτως σύμφωνες απαντήσεις. Θα μπορούσε λοιπόν να συμπεράνει κανείς πως ενώ η έρευνα αγοράς προϊόντων μέσω Instagram έχει διαδοθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών που είτε δεν εμπιστεύεται την όλη διαδικασία, είτε δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτήν.

20. Χρησιμοποιώ το Instagram για να κάνω έρευνα αγοράς προϊόντων με σκοπό να μειώσω το χρόνο αναζήτησης.

206 απαντήσεις



Γράφημα 20: Χρησιμοποίηση του Instagram στην έρευνα αγοράς με σκοπό την μείωση χρόνου αναζήτησης.

- Ερώτηση 21: «Αγοράζω προϊόντα που έχουν Instagram Influencers επειδή ξέρω ότι έχουν εγκριθεί από άλλους. »

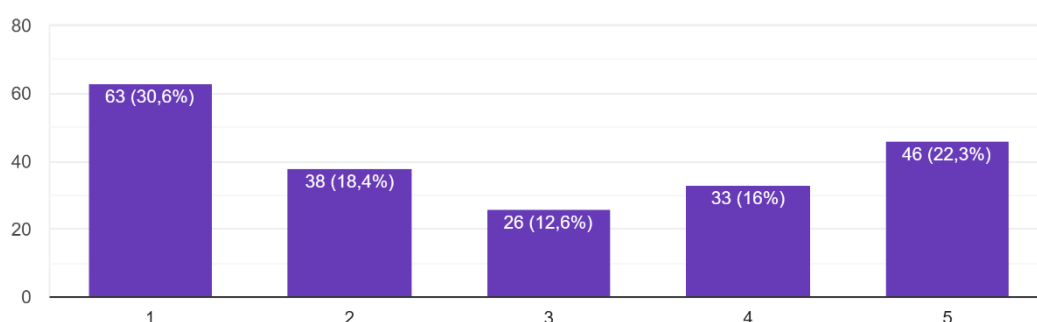
Σύμφωνα με την ανάλυση, στην ερώτηση 21 σχετικά με την αγορά προϊόντων που έχουν οι Influencers επειδή έχουν εγκριθεί από άλλους, τα αποτελέσματα κατανέμονται ως εξής: το 30,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα, το 22,3% συμφωνεί απόλυτα, το 18,4% διαφωνεί, το 16% συμφωνεί, και το 12,6% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Συνεπώς, από τα παραπάνω προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν εμπιστεύεται την επιλογή προϊόντων που έχουν αγοράσει οι Influencers. Ωστόσο, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που συμφωνεί απόλυτα.

Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν εμπιστεύεται τις επιλογές των influencers για προϊόντα, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που εμπιστεύεται τη συμβουλή τους. Τα αποτελέσματα αυτής της

ερώτησης φαίνεται να συμφωνούν και με εκείνα της ερώτησης 17 σχετικά με την εμπιστοσύνη στους influencers ως πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα. Συνεπώς σε γενικές γραμμές οι χρήστες του Instagram φαίνεται από άλλη μια ερώτηση να κρατούν μια κριτική στάση απέναντι στους influencers και τα προϊόντα που εκείνοι προωθούν.

21. Αγοράζω προϊόντα που έχουν οι Instagram Influencers επειδή ξέρω πως έχουν εγκριθεί από άλλους.

206 απαντήσεις



Γράφημα 21: Αγορά προϊόντων που κατέχουν Instagram Influencers μετά την έγκριση τρίτων

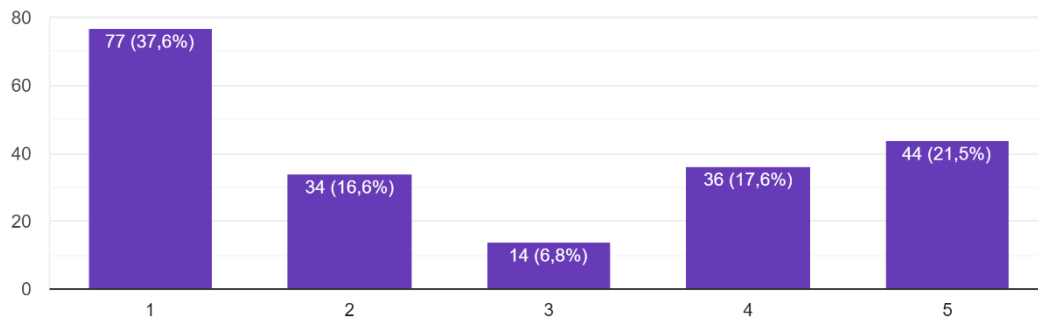
- Ερώτηση 22: «Συζητάω για τις αγορές μου στο Instagram επειδή θέλω να βοηθάω άλλους ανθρώπους με τις αγορές τους. »

Σύμφωνα με την ανάλυση, στην ερώτηση 22 σχετικά με το εάν οι συνομιλίες για τις αγορές στο Instagram έχουν ως στόχο την αναζήτηση βοήθειας από άλλους, οι απαντήσεις κατανέμονται ως εξής: το 37,6% του δείγματος δήλωσε απόλυτη διαφωνία με αυτήν την ιδέα, το 21,5% συμφωνεί απόλυτα, το 17,6% απλά συμφωνεί, το 16,6% απλά διαφωνεί και το 6,8% δεν έχει ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία.

Συνεπώς, οι αποκρίσεις δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν συμφωνεί με την ιδέα των συζητήσεων σχετικά με τις αγορές στο Instagram για την προσφορά βοήθειας. Αντίθετα, ένα σημαντικό ποσοστό συμφωνεί με αυτήν την πρόταση. Παρόλα αυτά οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν συζητά στο Instagram για τις αγορές τους, κάτι το οποίο συμβαίνει και με την κοινοποίηση κρητικών στο Instagram, που πραγματεύονταν η ερώτηση 19.

22. Συζητάω για τις αγορές μου στο Instagram επειδή θέλω να βοηθάω άλλους ανθρώπους για τις αγορές τους.

205 απαντήσεις



Γράφημα 22: Προθυμία συζήτησης αγορών στο Instagram

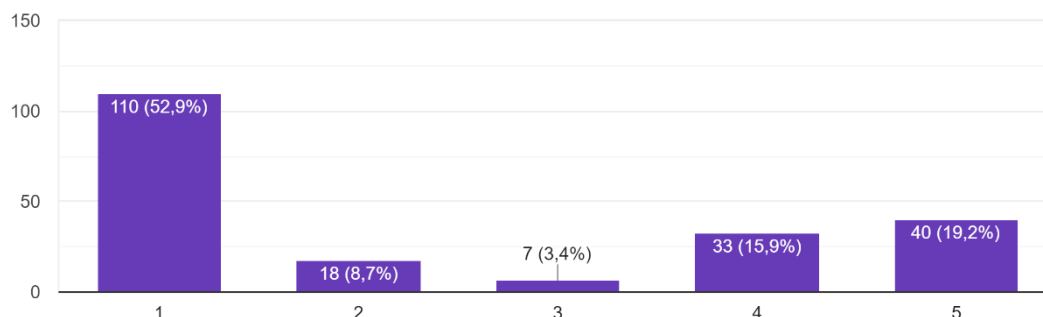
- Ερώτηση 23: «Κοινοποιώ τις αγορές μου στο Instagram με σκοπό να κερδίσω προσοχή από τους ακολούθους μου. »

Τα αποτελέσματα της τελευταίας ερώτησης αναφέρουν ότι το 52,9% του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με το να κοινοποιεί τις αγορές του στο Instagram με σκοπό να κερδίσει την προσοχή των ακολούθων του. Επιπλέον, το 19,2% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 15,9%, το 8,7% και το 3,4% απάντησαν ότι συμφωνούν, διαφωνούν ή δεν έχουν γνώμη, αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία του δείγματος απορρίπτει απολύτως την ιδέα της κοινοποίησης των αγορών τους στο Instagram για να τραβήξουν την προσοχή των ακολούθων τους. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει απόλυτη συμφωνία με αυτήν την πρακτική. Συνολικά όμως φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν θεωρούν ότι μπορούν να κεντρίσουν την προσοχή των ακολούθων τους κοινοποιώντας τις αγορές τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι, όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις που έδωσαν σε προηγούμενες ερωτήσεις, και οι ίδιοι φαίνεται να μην επηρεάζονται θετικά από την τακτική αυτή.

23. Κοινοποιώ τις αγορές μου στο Instagram με σκοπό να κερδίσω προσοχή από τους ακολούθους μου.

208 απαντήσεις



Γράφημα 23: Αναζήτηση προσοχής των ακολούθων μέσω κοινοποίησης αγορών.

9.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (MANOVA)

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάλυση MANOVA για τον έλεγχο της επίδρασης κάποιων μεταβλητών στις απαντήσεις που δόθηκαν σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούσαν τις απόψεις των χρηστών σχετικά με την επιρροή των influencers. Σκοπός ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσον υπάρχει διαφορά στην άποψη που σχηματίζουν τα άτομα διαφορετικού φύλλου, ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, οικογενειακής κατάστασης, επαγγέλματος και επιπέδου εισοδήματος.

Για να επιτευχθεί αυτό, θεωρήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές το φύλλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση το επάγγελμα και το εισόδημα, και ως εξαρτημένες οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους χρήστες σε καθεμιά από τις ερωτήσεις σχετικά με τους influencers. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι η εξέταση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, σχετικά με τις εξαρτημένες μεταβλητές, δηλαδή τις απόψεις των χρηστών. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS, στο οποίο εισήχθησαν ως δεδομένα εισόδου οι εξαρτημένες μεταβλητές και οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Επειδή μας ενδιέφερε να δούμε κατά πόσον επηρεάζονται οι απόψεις για κάθε μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ξεχωριστά, εκτελέστηκε μια ανάλυση MANOVA για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος λ του Wilks (Wilks' Lambda). Συγκεκριμένα έγινε εστίαση στην τιμή "Sig" για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή. Αν η τιμή του "Sig" είναι μικρότερη του 0.05, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0), καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα δεδομένα είναι στατιστικά σημαντικά, δηλαδή υπάρχει σημαντική διαφορά στην άποψη που σχηματίζουν οι ερωτώμενοι ανάλογα σε ποια κατηγορία της ανεξάρτητης μεταβλητής ανήκουν, δηλαδή ανάλογα το φύλο τους, την οικογενειακή τους κατάσταση κλπ. Αντίθετα, αν η τιμή υπερβαίνει το 0.05, τότε γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση (H_0), και τα δεδομένα δεν έχουν στατιστική σημασία.

Στον πίνακα 2 που παρατίθεται παρακάτω, φαίνεται το αποτέλεσμα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία. Όπως παρατηρείται ο δείκτης Wilk's Lambda έχει σημαντικότητα (Sig.) κάτω του 0.001, πράγμα που υποδεικνύει πως τα δεδομένα είναι στατιστικά σημαντικά. Αυτό σημαίνει πως οι απαντήσεις των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων στις ερωτήσεις σχετικά την επιρροή τους από τους influencers διέφεραν σημαντικά.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,855	60,540 ^b	17,000	175,000	<,001
	Wilks' Lambda	,145	60,540 ^b	17,000	175,000	<,001
	Hotelling's Trace	5,881	60,540 ^b	17,000	175,000	<,001
	Roy's Largest Root	5,881	60,540 ^b	17,000	175,000	<,001
Age	Pillai's Trace	,561	2,393	51,000	531,000	<,001
	Wilks' Lambda	,532	2,413	51,000	521,809	<,001
	Hotelling's Trace	,714	2,432	51,000	521,000	<,001
	Roy's Largest Root	,380	3,960 ^c	17,000	177,000	<,001

Πίνακας 2: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία.

Ο παρακάτω πίνακας 3 απεικονίζει τα Tests of Between-Subjects Effects, όπου στην τελευταία στήλη φαίνεται η τιμή του "Sig." για καθεμιά από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Παρατηρώντας στον πίνακα αυτόν τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία στις επιμέρους ερωτήσεις, φαίνεται μια

αύξηση του δείκτη στην ερώτηση 14. Η αύξηση αυτή ωστόσο δεν ξεπερνάει το όριο του 0.05, συνεπώς και στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των ερωτηθέντων, ίσως σε λίγο μικρότερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις.

Age	Q7	68,481	3	22,827	13,529	<,001
	Q8	68,902	3	22,967	11,987	<,001
	Q9	84,693	3	28,231	13,739	<,001
	Q10	69,750	3	23,250	13,696	<,001
	Q11	83,591	3	27,864	16,137	<,001
	Q12	102,136	3	34,045	16,628	<,001
	Q13	104,930	3	34,977	17,171	<,001
	Q14	22,650	3	7,550	4,324	,006
	Q15	75,727	3	25,242	12,925	<,001
	Q16	54,694	3	18,231	9,772	<,001
	Q17	81,858	3	27,286	15,229	<,001
	Q18	119,446	3	39,815	19,059	<,001
	Q19	98,272	3	32,757	15,256	<,001
	Q20	68,076	3	22,692	11,423	<,001
	Q21	71,658	3	23,886	11,737	<,001
	Q22	84,241	3	28,080	12,657	<,001
	Q23	119,063	3	39,688	18,318	<,001

Πίνακας 3: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ηλικία στις επιμέρους ερωτήσεις

Στον πίνακα 4 φαίνονται τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για το φύλλο. Όπως φαίνεται και στον πίνακα και εδώ έχουμε έναν πολύ χαμηλό δείκτη λ κάτω του 0.001, πράγμα που σημαίνει ότι οι απόψεις ανδρών και γυναικών διαφέρουν σημαντικά.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,914	110,537 ^b	17,000	177,000	<,001
	Wilks' Lambda	,086	110,537 ^b	17,000	177,000	<,001
	Hotelling's Trace	10,617	110,537 ^b	17,000	177,000	<,001
	Roy's Largest Root	10,617	110,537 ^b	17,000	177,000	<,001
Gender	Pillai's Trace	,294	4,334 ^b	17,000	177,000	<,001
	Wilks' Lambda	,706	4,334 ^b	17,000	177,000	<,001
	Hotelling's Trace	,416	4,334 ^b	17,000	177,000	<,001
	Roy's Largest Root	,416	4,334 ^b	17,000	177,000	<,001

Πίνακας 4: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το φύλλο.

Στον πίνακα 5 ο οποίος απεικονίζει την πολυμεταβλητή ανάλυση για το φύλλο σε κάθε ερώτηση, φαίνεται πως η διαφορά των απόψεων είναι καθολική σε όλες τις ερωτήσεις. Συνεπώς δεν υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις που οι απαντήσεις ανδρών και γυναικών να είναι παρόμοιες.

Gender	Q7	22,903	1	22,903	12,017	<,001
	Q8	13,193	1	13,193	6,038	,015
	Q9	40,796	1	40,796	18,044	<,001
	Q10	15,247	1	15,247	7,770	,006
	Q11	24,948	1	24,948	12,396	<,001
	Q12	35,630	1	35,630	15,028	<,001
	Q13	49,831	1	49,831	21,654	<,001
	Q14	9,143	1	9,143	5,085	,025
	Q15	48,418	1	48,418	23,343	<,001
	Q16	20,572	1	20,572	10,168	,002
	Q17	37,480	1	37,480	18,712	<,001
	Q18	94,929	1	94,929	43,258	<,001
	Q19	88,144	1	88,144	40,482	<,001
	Q20	28,856	1	28,856	13,303	<,001
	Q21	42,579	1	42,579	19,669	<,001
	Q22	93,696	1	93,696	43,650	<,001
	Q23	84,880	1	84,880	36,568	<,001

Πίνακας 5: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το φύλλο στις επιμέρους ερωτήσεις

Συνεχίζοντας με την ανεξάρτητη μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου στον πίνακα 6, παρατηρείται πως ο δείκτης λ είναι αυξημένος. Συγκεκριμένα ανέρχεται σε 0.023, αριθμός που δεν ξεπερνά το όριο του 0,05. Αυτό σημαίνει πως σε γενικές γραμμές το

μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους influencers, αλλά όχι τόσο πολύ.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,743	29,609 ^b	17,000	174,000	<,001
	Wilks' Lambda	,257	29,609 ^b	17,000	174,000	<,001
	Hotelling's Trace	2,893	29,609 ^b	17,000	174,000	<,001
	Roy's Largest Root	2,893	29,609 ^b	17,000	174,000	<,001
Study	Pillai's Trace	,454	1,334	68,000	708,000	,043
	Wilks' Lambda	,601	1,396	68,000	685,144	,023
	Hotelling's Trace	,577	1,464	68,000	690,000	,011
	Roy's Largest Root	,394	4,099 ^c	17,000	177,000	<,001

Πίνακας 6: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το μορφωτικό επίπεδο.

Παρατηρώντας ωστόσο τα αποτελέσματα της ανάλυσης για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά στον πίνακα 7, παρατηρείται πως η μόνη ερώτηση που παρουσιάζει αυξημένο δείκτη είναι η ερώτηση 14. Επειδή όμως ο δείκτης της ερώτησης αυτής είναι αρκετά μεγάλος, φαίνεται να επηρεάζει τον συνολικό δείκτη για την συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή. Συνεπώς το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρέασε καθόλου σχεδόν, τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση 14, όπως επηρέασε τις απαντήσεις τους στις υπόλοιπες ερωτήσεις.

Study	Q7	47,330	4	11,833	6,546	<,001
	Q8	45,759	4	11,440	5,586	<,001
	Q9	92,606	4	23,151	11,439	<,001
	Q10	52,065	4	13,016	7,233	<,001
	Q11	69,027	4	17,257	9,521	<,001
	Q12	71,468	4	17,867	8,050	<,001
	Q13	80,870	4	20,218	9,299	<,001
	Q14	7,561	4	1,890	1,030	,393
	Q15	61,573	4	15,393	7,554	<,001
	Q16	33,542	4	8,385	4,220	,003
	Q17	51,911	4	12,978	6,626	<,001
	Q18	88,767	4	22,192	9,813	<,001
	Q19	83,627	4	20,907	9,352	<,001
	Q20	46,149	4	11,537	5,462	<,001
	Q21	50,347	4	12,587	5,832	<,001
	Q22	66,733	4	16,683	7,184	<,001
	Q23	82,876	4	20,719	8,748	<,001

Πίνακας 7: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το μορφωτικό επίπεδο στις επιμέρους ερωτήσεις.

Συνεχίζοντας με την ανεξάρτητη μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης, παρατηρείται στον πίνακα 8 πως κατά την εκτέλεση της πολυμεταβλητής ανάλυσης προέκυψε ένας υψηλός δείκτης λ της τάξεως του 0,203. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει, πως συνολικά οι απόψεις των έγγαμων και άγαμων ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή των influencers δεν διαφέρουν σημαντικά.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,908	103,240 ^b	17,000	177,000	<,001
	Wilks' Lambda	,092	103,240 ^b	17,000	177,000	<,001
	Hotelling's Trace	9,916	103,240 ^b	17,000	177,000	<,001
	Roy's Largest Root	9,916	103,240 ^b	17,000	177,000	<,001
Family	Pillai's Trace	,110	1,291 ^b	17,000	177,000	,203
	Wilks' Lambda	,890	1,291 ^b	17,000	177,000	,203
	Hotelling's Trace	,124	1,291 ^b	17,000	177,000	,203
	Roy's Largest Root	,124	1,291 ^b	17,000	177,000	,203

Πίνακας 8: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την οικογενειακή κατάσταση.

Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για κάθε ερώτηση, τα οποία φαίνονται στον πίνακα 9. Παρατηρείται μάλιστα πως οι μεγαλύτερες τιμές του δείκτη λ σημειώνονται στις ερωτήσεις 10, 15 και 20. Αυτό σημαίνει πως οι απαντήσεις των έγγαμων και άγαμων ερωτηθέντων στις συγκεκριμένες ερωτήσεις σχεδόν ταυτίζονται.

Family	Q7	3,434	1	3,434	1,711	,192
	Q8	3,095	1	3,095	1,383	,241
	Q9	,866	1	,866	,351	,554
	Q10	,165	1	,165	,081	,777
	Q11	,571	1	,571	,267	,606
	Q12	1,024	1	1,024	,402	,527
	Q13	1,281	1	1,281	,502	,480
	Q14	2,081	1	2,081	1,134	,288
	Q15	,017	1	,017	,007	,931
	Q16	10,467	1	10,467	5,043	,026
	Q17	1,079	1	1,079	,492	,484
	Q18	2,318	1	2,318	,867	,353
	Q19	1,565	1	1,565	,596	,441
	Q20	,294	1	,294	,127	,722
	Q21	1,443	1	1,443	,607	,437
	Q22	2,491	1	2,491	,951	,331
	Q23	,667	1	,667	,242	,623

Πίνακας 9: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για την οικογενειακή κατάσταση στις επιμέρους ερωτήσεις.

Στον πίνακα 10 φαίνονται τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για την ανεξάρτητη μεταβλητή του επαγγέλματος. Παρατηρείται πως ο δείκτης λ αυτήν την φορά έχει την τιμή του 0,005, πολύ χαμηλότερη από την οριακή τιμή του 0,05. Συνεπώς φαίνεται πως το επάγγελμα μάλλον επηρεάζει τις απόψεις των χρηστών.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,814	44,567 ^b	17,000	173,000	<,001
	Wilks' Lambda	,186	44,567 ^b	17,000	173,000	<,001
	Hotelling's Trace	4,379	44,567 ^b	17,000	173,000	<,001
	Roy's Largest Root	4,379	44,567 ^b	17,000	173,000	<,001
Job	Pillai's Trace	,598	1,416	85,000	885,000	,010
	Wilks' Lambda	,510	1,477	85,000	840,731	,005
	Hotelling's Trace	,764	1,540	85,000	857,000	,002
	Roy's Largest Root	,426	4,434 ^c	17,000	177,000	<,001

Πίνακας 10: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το επάγγελμα.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 11, τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για την κάθε μια από τις ερωτήσεις ξεχωριστά, απέδωσε μια πολύ χαμηλή τιμή σημαντικότητας (sig. < 0,001) για όλες τις ερωτήσεις, εκτός από την ερώτηση 14, όπου η τιμή αυτή ανέρχεται στο 0,06. Συνεπώς φαίνεται πως το επάγγελμα των ερωτηθέντων μάλλον παίζει κάποιο ρόλο στην άποψη που διαμορφώνουν σχετικά με την επιρροή των influencers και την χρήση του instagram, εκτός από την ερώτηση 14 όπου οι απόψεις τους φαίνεται να μην παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές.

Job	Q7	65,436	5	13,087	7,603	<,001
	Q8	73,570	5	14,714	7,697	<,001
	Q9	97,947	5	19,589	9,764	<,001
	Q10	63,283	5	12,657	7,233	<,001
	Q11	74,985	5	14,997	8,376	<,001
	Q12	65,105	5	13,021	5,749	<,001
	Q13	87,512	5	17,502	8,138	<,001
	Q14	19,177	5	3,835	2,151	,061
	Q15	56,275	5	11,255	5,420	<,001
	Q16	68,108	5	13,622	7,507	<,001
	Q17	69,341	5	13,868	7,389	<,001
	Q18	82,137	5	16,427	7,116	<,001
	Q19	91,102	5	18,220	8,253	<,001
	Q20	72,676	5	14,535	7,329	<,001
	Q21	81,779	5	16,356	8,165	<,001
	Q22	84,081	5	16,816	7,498	<,001
	Q23	100,813	5	20,163	8,820	<,001

Πίνακας 11: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για το επάγγελμα στις επιμέρους ερωτήσεις.

Τέλος, στον πίνακα 12 φαίνονται τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό. Για την συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή ο δείκτης λ ανέρχεται στο 0,082, τιμή που ξεπερνά κατά πολύ την οριακή τιμή του 0,05. Συνεπώς γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι απόψεις των ερωτώμενων δεν επηρεάζονται σημαντικά από το επίπεδο μισθού που λαμβάνουν.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,692	22,782 ^b	17,000	172,000	<,001
	Wilks' Lambda	,308	22,782 ^b	17,000	172,000	<,001
	Hotelling's Trace	2,252	22,782 ^b	17,000	172,000	<,001
	Roy's Largest Root	2,252	22,782 ^b	17,000	172,000	<,001
Salary	Pillai's Trace	,619	1,199	102,000	1062,000	,096
	Wilks' Lambda	,510	1,214	102,000	987,560	,082
	Hotelling's Trace	,736	1,229	102,000	1022,000	,069
	Roy's Largest Root	,295	3,069 ^c	17,000	177,000	<,001

Πίνακας 12: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό.

Παρατηρώντας στον πίνακα 13 τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά, φαίνεται πως η μεγαλύτερη τιμή του δείκτη σημαντικότητας παρατηρείται στην ερώτηση 14, όπου ο δείκτης ανέρχεται στο 0,013. Συνεπώς για ακόμη μια φορά φαίνεται οι απόψεις των ερωτώμενων να συμπίπτουν για την συγκεκριμένη ερώτηση, ανεξάρτητα από το μισθολογικό τους επίπεδο.

Salary	Q7	44,377	6	7,396	4,014	<,001
	Q8	60,640	6	10,107	5,077	<,001
	Q9	70,592	6	11,765	5,440	<,001
	Q10	60,325	6	10,054	5,665	<,001
	Q11	63,154	6	10,526	5,650	<,001
	Q12	65,160	6	10,860	4,770	<,001
	Q13	73,753	6	12,292	5,499	<,001
	Q14	28,909	6	4,818	2,768	,013
	Q15	48,914	6	8,152	3,833	,001
	Q16	39,054	6	6,509	3,290	,004
	Q17	48,193	6	8,032	4,017	<,001
	Q18	72,441	6	12,073	5,089	<,001
	Q19	57,209	6	9,535	3,973	<,001
	Q20	60,738	6	10,123	4,921	<,001
	Q21	61,207	6	10,201	4,805	<,001
	Q22	50,943	6	8,490	3,493	,003
	Q23	79,856	6	13,309	5,523	<,001

Πίνακας 13: Αποτελέσματα πολυμεταβλητής ανάλυσης για τον μισθό στις επιμέρους ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας λίγο εκτενέστερα το ερωτηματολόγιο που παρατέθηκε στους ερωτώμενους, τις απαντήσεις που έδωσαν και τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης MANOVA, μπορούν να προκύψουν κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Για να επιτευχθεί αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια προσπάθεια ομαδοποίησης των ερωτήσεων που παρατέθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Μπορούν να διακριθούν 3 κατηγορίες ερωτήσεων ανάλογα με το τι αφορούν. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων είναι εκείνες που αφορούν την διαδικασία έρευνας αγοράς και γενικότερα αναζήτησης προϊόντων. Στην ομάδα αυτήν κατατάσσονται οι ερωτήσεις 8 και 9 που αφορούν την ανακάλυψη νέων προϊόντων μέσω των influencers καθώς και οι 16 και 20 που αφορούν γενικότερα την αναζήτηση προϊόντων μέσω του Instagram. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αφορούν την εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι influencers στους καταναλωτές. Εδώ κατατάσσονται οι ερωτήσεις 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 και 21. Η τελευταία ομάδα αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά ενός προϊόντος, όπου κατατάσσονται οι ερωτήσεις 18, 19, 22 και 23.

Ξεκινώντας από την πρώτη ομάδα ερωτήσεων που είναι εκείνες που αφορούν την έρευνα αγοράς και συνδυάζοντας τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούν την αναζήτηση προϊόντων στο Instagram, συμπεραίνεται πως οι χρήστες αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων μέσω αυτού. Αυτό το κάνουν είτε άμεσα, αναζητώντας προϊόντα μέσω της πλατφόρμας (ερώτηση 16) είτε έμμεσα, ακολουθώντας κάποιους influencers οι οποίοι κάνουν γνωστά στο ευρύ κοινό νέα προϊόντα (ερώτηση 8). Ωστόσο, από την ερώτηση 9 φαίνεται πως σκοπός των καταναλωτών είναι απλά να μάθουν την ύπαρξη των νέων αυτών προϊόντων, χωρίς να τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι κριτικές των influencers για αυτά.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων που αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους influencers περιλαμβάνει την πλειοψηφία των ερωτήσεων. Αυτό συνέβη διότι το φαινόμενο των influencers είναι κάτι που έχει παρουσιασθεί τα τελευταία χρόνια και συνάμα κάτι που συζητείται πολύ έντονα. Συνεπώς παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα ήταν πολύ χρήσιμο να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα σχετικά με αυτούς. Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι χρήστες στις ερωτήσεις αυτές φαίνεται πως σε γενικές

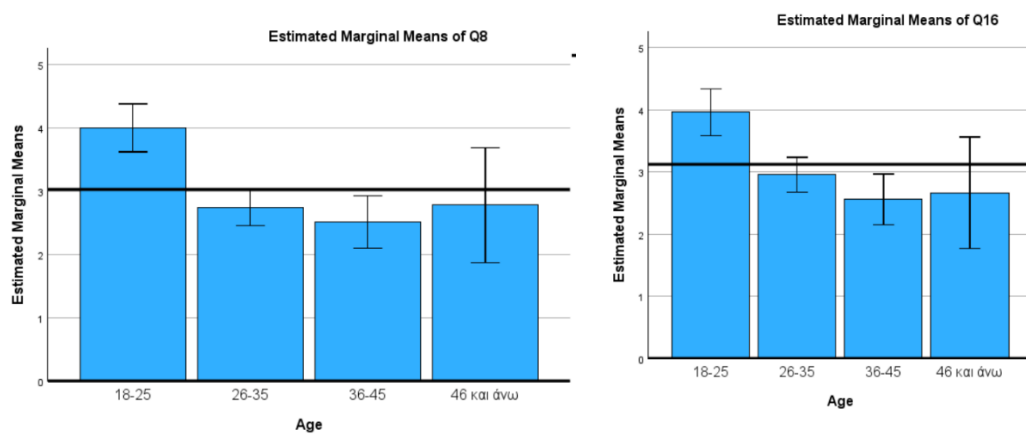
γραμμές οι influencers δεν έχουν καταφέρει ακόμη να κερδίσουν απόλυτα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό φαίνεται πολύ έντονα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις ερωτήσεις 12 και 13 οι οποίες αφορούν ξεκάθαρα την εμπιστοσύνη τους προς τους influencers και την ταύτισή τους με αυτούς. Μάλιστα, από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις ερωτήσεις 14 και 15, φαίνεται πως όσο εντονότερη είναι η διαδικασία προώθησης από τους influencers, τόσο πιο επιφυλακτικοί είναι οι χρήστες απέναντι στα προϊόντα που προωθούν αλλά και στους ίδιους.

Αυτή η κριτική στάση των καταναλωτών απέναντι στους influencers θα έλεγε κανείς πως έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι οι τελευταίοι έχουν κερδίσει τα «φώτα της δημοσιότητας» τον τελευταίο καιρό. Ωστόσο, αυτή ακριβώς η απότομη άνθιση του φαινομένου, ίσως έχει ξενίσει τους καταναλωτές, καθώς δεν έχουν συνηθίσει την προώθηση προϊόντων από αυτά τα άτομα. Αυτό γίνεται εμφανές και από τις απαντήσεις τους στην ερώτηση 12, όπου δηλώνουν ξεκάθαρα πως οι celebrities είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει διότι οι celebrities εδώ και χρόνια συμμετάσχουν σε διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το ίντερνετ, συνεπώς έχουν καταφέρει να καθιερωθούν σε αυτόν τον χώρο και να ταυτιστούν ίσως με αυτόν, στα μάτια των καταναλωτών.

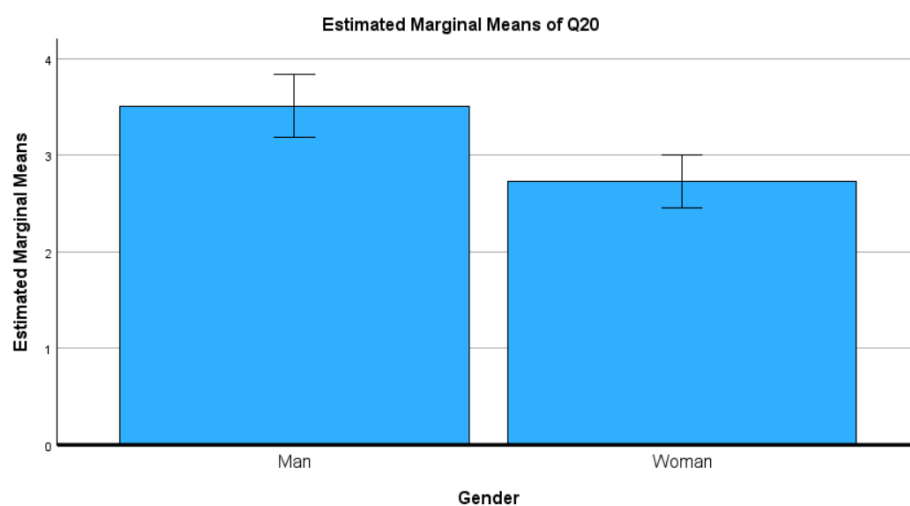
Η τρίτη και τελευταία ομάδα ερωτήσεων σχετίζεται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι χρήστες του Instagram αφού έχουν ολοκληρώσει την αγορά ενός προϊόντος. Εδώ παρατηρείται η μεγαλύτερη ομοιογένεια απαντήσεων από τις άλλες 2 ομάδες, καθώς οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους φαίνεται να μην αφιερώνουν ιδιαίτερο χρόνο στην κοινοποίηση πληροφοριών στο instagram για κάποιο προϊόν που αγόρασαν. Συγκεκριμένα ούτε κοινοποιούν φωτογραφίες και κριτικές των προϊόντων που αγόρασαν ούτε συζητούν για αυτά στο Instagram. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι αυτή η τακτική, παραπέμπει ίσως στην συμπεριφορά ενός influencer, ο οποίος τα κάνει αυτά συνήθως επί πληρωμή, αποσκοπώντας ουσιαστικά στην έμμεση προώθηση του προϊόντος. Κάτι τέτοιο είναι εμφανές και από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση 23, όπου πάνω από τους μισούς ερωτώμενους φαίνεται να μην θέλουν να κοινοποιήσουν τις αγορές τους στο Instagram προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή των ακολούθων τους.

Στα πλαίσια της ανάλυσης MANOVA, που πραγματοποιήθηκε, εξετάστηκε η επίδραση των μεταβλητών φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο και μισθολογικό επίπεδο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάλυση έδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων ανάλογα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμά τους. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι απαντήσεις στις υπόλοιπες ερωτήσεις, εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία, κατανέμονται σχεδόν ισόρροπα ανάμεσα στις ακραίες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό απαντήσεων που δηλώνουν απόλυτη συμφωνία ή απόλυτη διαφωνία, ενώ οι μεσαίες τιμές, δηλαδή οι απαντήσεις που είναι απλώς συμφωνούν ή διαφωνούν, εμφανίζονται συνήθως σε χαμηλότερο ποσοστό. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να εξετασθεί προς ποια από τις δύο ακραίες απόψεις κλίνουν οι ερωτώμενοι με βάση τις παραπάνω παραμέτρους (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ.)

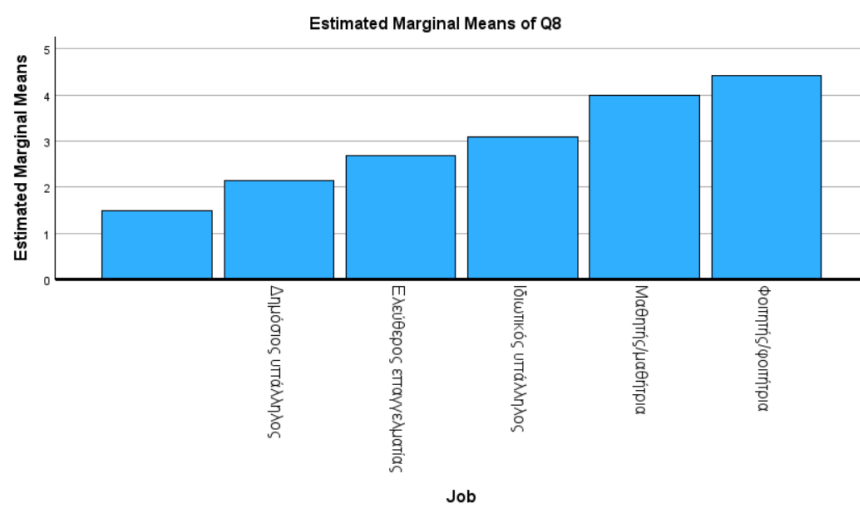
Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης MANOVA για τις ερωτήσεις της πρώτης ομάδας που προσδιορίστηκε παραπάνω (έρευνα αγοράς) προκύπτει πως αναζητούν περισσότερο προϊόντα στο Instagram οι νεότεροι σε ηλικία οι οποίοι είτε είναι φοιτητές είτε μαθητές. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρήθηκε ότι όσοι ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου διαφώνησαν με τις ερωτήσεις αυτής της ομάδας. Τέλος όσον αφορά το φύλλο, φαίνεται οι άνδρες να αφιερώνουν λίγο περισσότερο χρόνο από τις γυναίκες στην αναζήτηση προϊόντων. Στις παρακάτω εικόνες 4 έως 7 φαίνονται ενδεικτικά πως κατανέμονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων βάσει όλων των παραπάνω παραμέτρων σε κάποιες από τις ερωτήσεις αυτής της ομάδας. Στον κάθετο άξονα φαίνεται ο αριθμός που αποδόθηκε (όσο μεγαλύτερος τόσο μεγαλύτερη η συμφωνία) στις ερωτήσεις και στον οριζόντιο η ομάδα που κατατάσσονται (ηλικιακή, επαγγελματική κλπ)



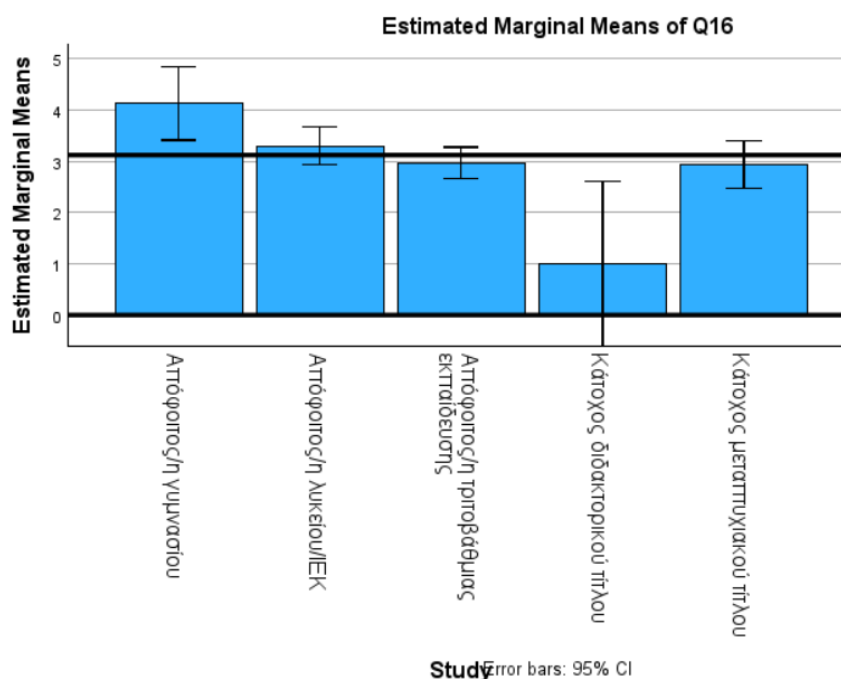
Εικόνα 4: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 8 και 16.



Εικόνα 5: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 20.

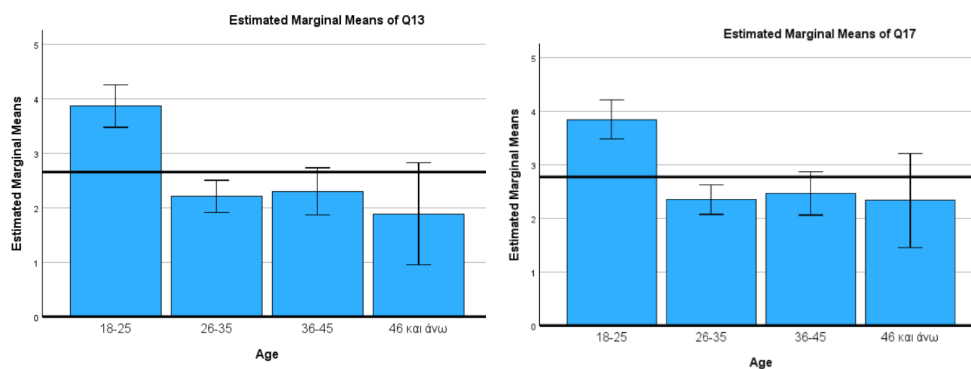


Εικόνα 6: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 8.

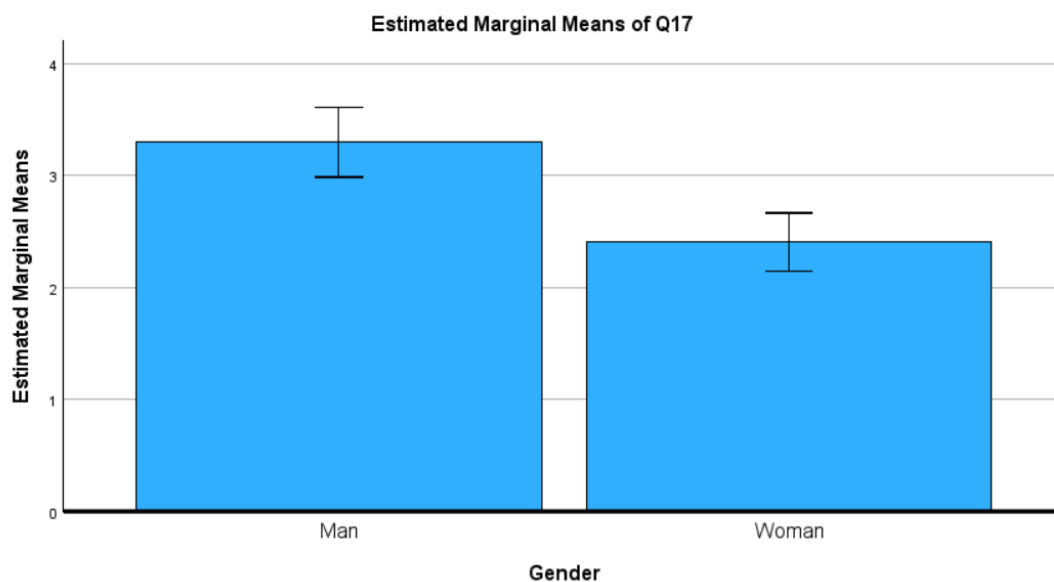


Εικόνα 7: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 16.

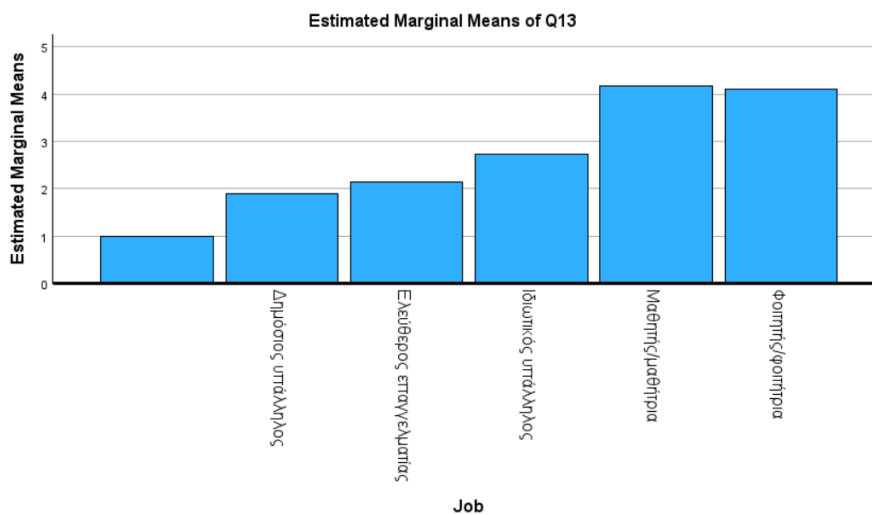
Κάνοντας ακριβώς την ίδια διαδικασία για τις ερωτήσεις της δεύτερης ομάδας (εμπιστοσύνη), παρατηρείται πως και εδώ είχαμε σημαντικές διαφορές. Συνολικά φαίνεται πως οι influencers καταφέρνουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των νέων ατόμων οι οποίοι είναι είτε φοιτητές είτε μαθητές. Επίσης φαίνεται πως οι άνδρες τους εμπιστεύονται λίγο περισσότερο από τις γυναίκες, ενώ όσοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου φαίνεται να είναι περισσότερο διστακτικοί απέναντι στις προτάσεις των influencers. Παρακάτω παρατίθενται κάποιες εικόνες (εικόνες 8 έως 11) με την κατανομή των απαντήσεων σε κάποιες ενδεικτικές ερωτήσεις αυτής της ομάδας.



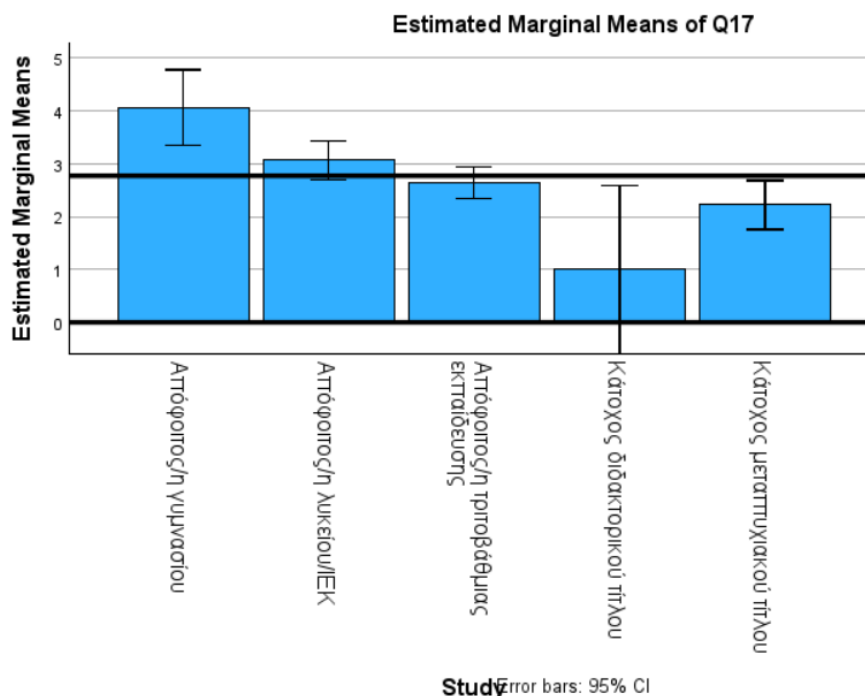
Εικόνα 8: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 13 και 17.



Εικόνα 9: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 17.

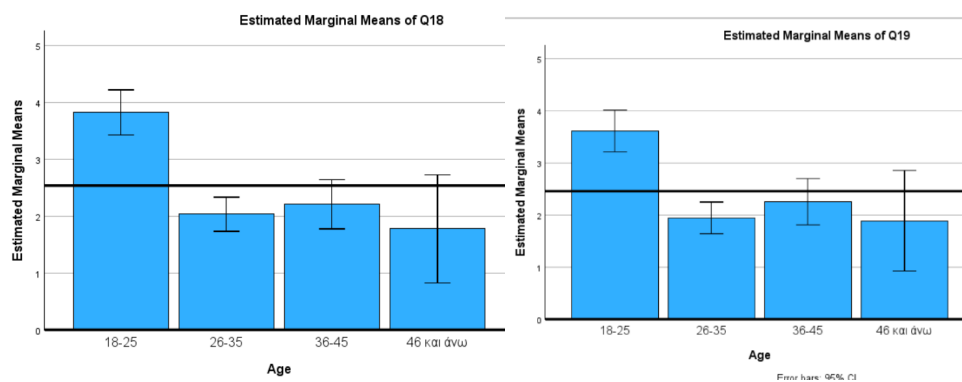


Εικόνα 10: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 13.

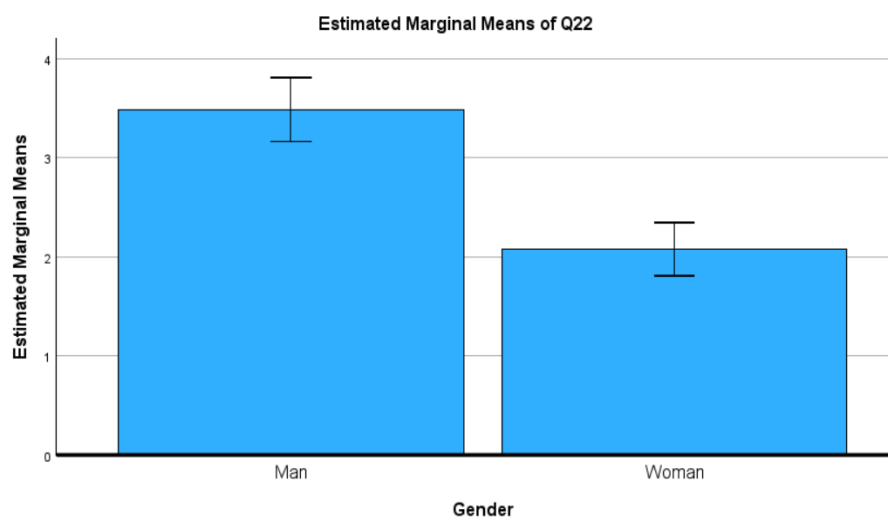


Εικόνα 11: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 17.

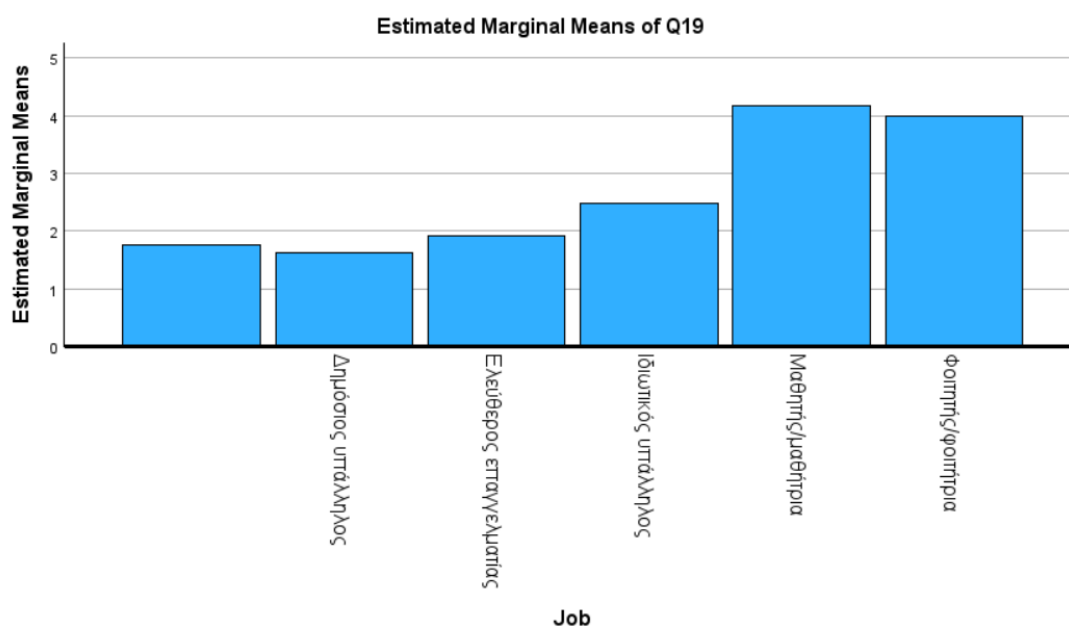
Παρατηρώντας την κατανομή των απαντήσεων και για την τρίτη ομάδα (συμπεριφορά μετά την αγορά), μπορεί να εξαχθεί άλλη μια φορά ένα συμπέρασμα για τους νεότερους σε ηλικία οι οποίοι είτε σπουδάζουν είτε είναι μαθητές. Αυτή η ομάδα ατόμων φαίνεται να αφιερώνουν κάποιο χρόνο στο να κοινοποιήσουν είτε κριτικές είτε φωτογραφίες από τα προϊόντα που αγόρασαν. Επίσης λίγο περισσότερο χρόνο φαίνεται να αφιερώνουν οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ όσοι είναι κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού διπλώματος φαίνεται να μην ασχολούνται σχεδόν καθόλου με αυτήν την διαδικασία. Όλα αυτά αντικατοπτρίζονται και στην κατανομή των απαντήσεων σε κάποιες ενδεικτικές ερωτήσεις, που φαίνονται στις παρακάτω εικόνες 12 έως 15.



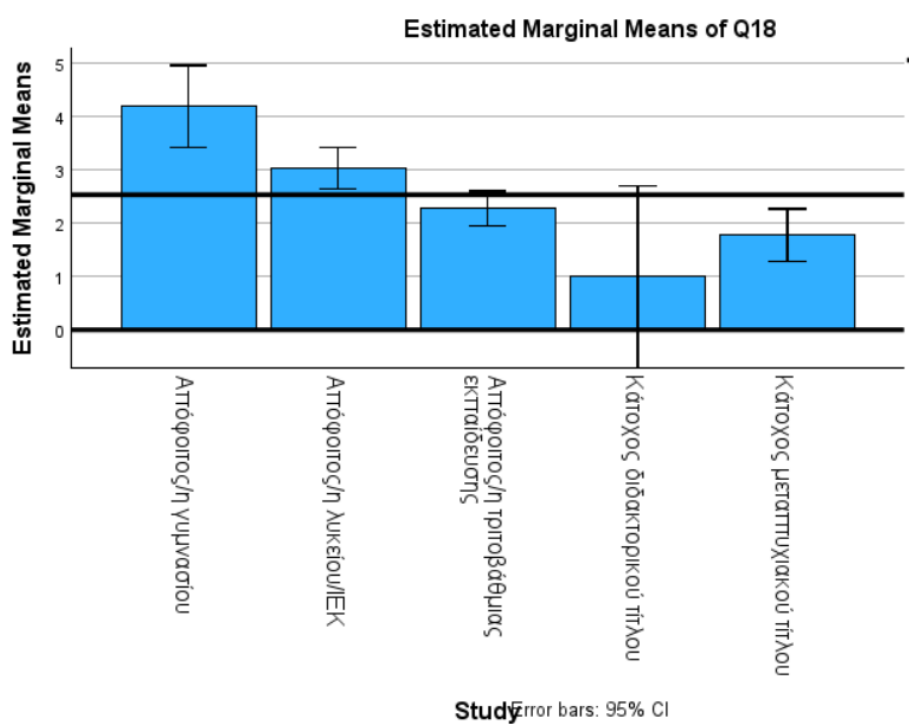
Εικόνα 12: Κατανομή απαντήσεων βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 18 και 19.



Εικόνα 13: Κατανομή απαντήσεων βάσει φύλου στην ερώτηση 22.



Εικόνα 14: Κατανομή απαντήσεων βάσει επαγγέλματος στην ερώτηση 19.



Εικόνα 15: Κατανομή απαντήσεων βάσει μορφωτικού επιπέδου στην ερώτηση 18.

Συνοψίζοντας και καταλήγοντας σε ένα γενικό συμπέρασμα αυτό θα ήταν πως οι χρήστες του Instagram ενώ αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο να αναζητήσουν προϊόντα μέσω της πλατφόρμας, φαίνεται παρόλα αυτά να μην εμπιστεύονται και τόσο τις προωθητικές ενέργειες των influencers για αυτά. Μάλιστα όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ερώτηση 14, η προώθηση αυτή επιδρά πολύ αρνητικά στην αξιοπιστία του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών. Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρήθηκε και ο υψηλότερος δείκτης λ στην πολυμεταβλητή ανάλυση, συνεπώς η άποψη αυτή επικρατεί σχεδόν καθολικά σε όλο το δείγμα της έρευνας. Επίσης, αφού αγοράσουν κάποιο προϊόν οι χρήστες του Instagram δεν αφιερώνουν ιδιαίτερο χρόνο στο να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους με αυτό είτε μέσω φωτογραφιών είτε μέσω κριτικών. Εστιάζοντας στα νεότερα σε ηλικία άτομα που είναι μαθητές ή φοιτητές φαίνεται να αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων, να εμπιστεύονται λίγο περισσότερο τους influencers και να μοιράζονται μερικές φορές μέσω του Instagram την εμπειρία τους με τα νέα προϊόντα που αγοράζουν.

Τέλος, υπενθυμίζεται πως και οι έρευνες που παρατέθηκαν στο κεφάλαιο 7, είχαν καταλήξει σε παρόμοια συμπεράσματα σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις προωθήσεις μέσω Instagram. Συνεπώς η παρούσα έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει τις ήδη υπάρχουσες, κάνοντας ακόμη πιο εμφανή την κριτική στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικασία προώθησης προϊόντων μέσω Instagram από τους influencers. Τελικά, βάσει των απαντήσεων του δείγματος, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, παρά τη μεγάλη επίδραση του Instagram στην καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής της σύγχρονης κοινωνίας, οι άνθρωποι διατηρούν σε μεγάλο βαθμό μια κριτική στάση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζονται στην πλατφόρμα και δεν επηρεάζονται εύκολα από προωθητικές ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 | ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν κάποιες προτάσεις. Οι προτάσεις αυτές αφορούν τόσο κάποιες τροποποιήσεις στην πλατφόρμα του Instagram όσο και τον τρόπο που θα μπορούσε σε μια μελλοντική έρευνα να μελετηθεί περεταίρω τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σχετικά με το πρώτο μέρος που αφορά το Instagram, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα η μέχρι σήμερα τακτική των influencers να διαφημίζουν κάποια προϊόντα με την διαδικασία των story ή των αναρτήσεων κρίνεται κάπως αναποτελεσματική. Αυτό συμβαίνει διότι δεν έχει την επιθυμητή επιρροή στους καταναλωτές, καθώς οι τελευταίοι φαίνεται να είναι αρκετά επιφυλακτικοί για την αξιοπιστία των προϊόντων που έχουν έντονη προβολή από τους influencers στο Instagram. Πιθανόν αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι για τους περισσότερους καταναλωτές η χρήση του Instagram είναι συνυφασμένη με την κοινοποίηση φωτογραφιών και εικόνων από την προσωπική ζωή του καθένα και όχι ως ένα μέσο διαφήμισης προϊόντων.

Για τον λόγο αυτό προτείνεται η δημιουργία ενός ειδικού πεδίου στο Instagram, αποκλειστικά για την προώθηση νέων προϊόντων, η ακόμη και για αγοραπωλησίες μεταξύ των χρηστών (βλ. marketplace). Αυτό το πεδίο θα λειτουργεί ως μια ξεχωριστή πλατφόρμα ή ως ξεχωριστό μέρος της ήδη υπάρχουσας, όπου οι influencers και οι δημιουργοί περιεχομένου θα μπορούν να προβάλλουν προϊόντα χωρίς να ανεβάζουν story, τα οποία φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό το νέο πεδίο θα δώσει τη δυνατότητα στους influencers να παρουσιάζουν προϊόντα με πιο ενδιαφέρουσες και δημιουργικές προσεγγίσεις, προσφέροντας παράλληλα πολύτιμες πληροφορίες στους ακόλουθους τους. Αυτή η πρωτοβουλία θα βελτιώσει την εμπειρία των χρηστών και θα συμβάλει στην αύξηση της αξιοπιστίας της διαφημιζόμενης πληροφορίας, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα που παρουσιάζονται.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να διεξαχθεί ακόμη μια έρευνα στο μέλλον η οποία θα αξιοποιεί τα στοιχεία που προέκυψαν σε αυτήν την έρευνα, με σκοπό να αναλυθεί περεταίρω η συμπεριφορά των χρηστών του Instagram. Στην παρούσα έρευνα το πιο

σημαντικό συμπέρασμα που εξήχθη, ήταν το γεγονός ότι οι χρήστες του Instagram κρατούν μια κριτική στάση και μια επιφύλαξη προς τα προϊόντα που διαφημίζουν μέσω της πλατφόρμας οι influencers. Κάτι τέτοιο έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι οι influencers τα τελευταία χρόνια έχουν τραβήξει τα φώτα της δημοσιότητας και κατά συνέπεια την προσοχή του ευρύ κοινού. Αυτό είναι εμφανές και από τον αριθμό των ακολούθων που έχει αυτή την στιγμή ο κάθε influencer. Συνεπώς σε μία μελλοντική έρευνα θα ήταν ενδιαφέρον να εξετασθούν οι λόγοι που οι χρήστες του instagram ενώ ακολουθούν και φαίνεται να εκτιμούν τους influencers, δεν δείχνουν εμπιστοσύνη στα προϊόντα που εκείνοι διαφημίζουν το προφίλ τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Philip Kotler, Μαρκετινγκ Μανατζμεντ, Ανάλυση-Σχεδιασμός-Υλοποίηση και έλεγχος, Α + Β τόμος, (1994), Αθήνα: Interbooks
2. Κιτρίδης, Δ.,(2014) Social Media Facebook Marketing, Αθήνα: Ευρασία
3. Σιωμκος,Γ(1994), Συμπεριφορά του καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης
4. Richard L. Sandhusen,(1992), Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος
5. Πτυχιακή εργασία Στυλιανή Μαυρούδη, Μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων 2017, Χανιά
6. Πτυχιακή εργασία Νικολίτσα Κουτσογιανοπούλου, Social media και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, 2013 Πάτρα
7. Πτυχιακή εργασία Δέσποινα Μάργαρη, Χασιώτη Μαρία, social media marketing, 2018, Μεσολόγγι
8. Jashim Uddin Ahmed, (2010) Indus Journal of management & Social Sciences. Documentary research method: New Dimensions, 1-14. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
https://www.researchgate.net/publication/322519580_E_epidrase_t_on_Social_Media_sten_agorastike_symperiphora_tou_Ellena_katanalote/link/5a5dc5e7458515c03edf9465/download
9. S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, (2019)Article: "Instafamous and social media influencer marketing", Marketing Intelligence & Planning, 1-14. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2021/05/Fardapaper-Instafamous-and-social-media-influencer-marketing.pdf>
10. Sofie Biaudet, 2017, Degree Thesis, Influencer Marketing as a Marketing Tool. The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram,1-52. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf
11. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

12. Loes Janssen, Alexander P. Schouten and Emmelyn A. J. Croes, 2022, Influencer advertising on Instagram. International Journal of advertising, vol.41, no.1, 101-127. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02650487.2021.1994205?needAccess=true&role=button%27>
13. Loes van Driel, Delia Dumitrica, 2020, Research Article: Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers.: The International Journal of Research into New Media Technologies 2021, Vol. 27(1) 66–84. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520902136>
14. Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, 2020, Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research Volume 117, Pages 510-519. Διαθέσιμο: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296318303187?token=1DFD31B0484C24B56DC6D5F60AC0E2FEF63E144F0A0F7BE538A0A7F5EE6794E0260F8387A2ADA25C00D6488C6B005340&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230211093625>
15. Jasmine W. S. Che, Christy M. K. Cheung, Dimple R. Thadani, 2017, Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 24-33. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/f2f4f837-06da-4e58-b7ac-206bad0267b7/content>
16. Darko Pantelic, 2016. Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers’ purchasing decisions. Master Thesis in Business Administration. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>
17. Iman Veissi, 2017, Influencer Marketing on Instagram. Bachelor’s Thesis: Degree Programme in International business, 1-40. Διαθέσιμο: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

18. Asley Ha,(2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness. A Senior Project Presented to The Faculty of the Communication Studies Department California Polytechnic State University.1-30.
Διαθέσιμο:
<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1206&context=comssp>
19. Guanhua Wang & Wangshu Gao, (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behavior. Master thesis within: business administration. Διαθέσιμο:
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1433912/FULLTEXT01.pdf>
20. Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders,(2017).Article. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.Διαθέσιμο:
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02650487.2017.1348035?needAccess=true&role=button>
21. Loes van Driel and Delia Dumitrica,(2020). Research Article.Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers.Διαθέσιμο:
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1354856520902136>
22. Ουρανία Κατσανουράκη (2017). Βιβλιογραφική ανασκόπηση της ανάλυσης διακύμανσης επαναλαμβανομένων μετρήσεων (ANOVA repeated measures). Μεταπτυχιακή εργασία Πανεπιστημίου Πατρών.
23. Holmes Finch (2005). Comparison of the Performance of Nonparametric and Parametric MANOVA Test Statistics when Assumptions Are Violated

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα για την επίδραση του Instagram στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την διπλωματική μου εργασία που αφορά το μεταπτυχιακό Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης με ειδίκευση στο Μάρκετινγκ! Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!

Email για διευκρινήσεις: athina10fovaki@gmail.com

Οδηγίες: Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις, στην κλίμακα 1 έως 5 όπως φαίνεται παρακάτω:

1= «Διαφωνώ απόλυτα»

2= «Διαφωνώ»

3= «Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ »

4= «Συμφωνώ»

5= «Συμφωνώ απόλυτα»

Πολυτεχνείο Κρήτης, MBA



1. Φύλο

Άρρεν

Θήλυ

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46 και άνω

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος/η γυμνασίου

Απόφοιτος/η λυκείου/ΙΕΚ

Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

5. Επάγγελμα

Ελεύθερος επαγγελματίας

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Φοιτητής/φοιτήτρια

Μαθητής/μαθήτρια

6. Μηνιαίο εισόδημα

<500

501-1.000

1001-1.500

1.501-2.000

2.001-2.500

>2.500

7. Προχωράω σε κάποια αγοραστική απόφαση με βάση τις προτάσεις που κάνουν οι Instagram Influencers.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

8. Ακολουθώ στο Instagram Influencers με σκοπό να ανακαλύπτω νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

9. Αναζητώ ενεργά κριτικές από τους Influencers του Instagram πριν κάνω κάποια αγορά.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

10. Εάν οι αγαπημένοι μου Instagram Influencers προτείνουν κάποιο προϊόν είναι πιο πιθανό να το δοκιμάσω.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2

3
4
5

Συμφωνώ απόλυτα

11. Εμπιστεύομαι τις προτάσεις που κάνουν οι διαδικτυακοί Influencers.

Διαφωνώ απόλυτα

1
2
3
4
5

Συμφωνώ απόλυτα

12. Εμπιστεύομαι τους Influencers του Instagram περισσότερο από τους διάσημους (celebrities).

Διαφωνώ απόλυτα

1
2
3
4
5

Συμφωνώ απόλυτα

13. Ταυτίζομαι εύκολα με τους Influencers του Instagram.

Διαφωνώ απόλυτα

1
2
3
4
5

Συμφωνώ απόλυτα

14. Εάν αντιληφθώ ότι κάποιος Instagram Influencer έχει πληρωθεί για την υποστήριξη κάποιου προϊόντος θα επηρεαζόταν αρνητικά η αντίληψη μου για την αξιοπιστία του.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

15. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ακολούθων κάποιου Instagram Influencer τόσο περισσότερο θα εμπιστευθώ τη γνώμη του.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

16. Αφιερώνω χρόνο ψάχνοντας μέσω Instagram να βρω διάφορα προϊόντα.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

17. Πιστεύω πως οι Instagram Influencers είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμώ.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

18. Κοινοποιώ στο Instagram φωτογραφίες των αντικειμένων που έχω αγοράσει.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

19. Κοινοποιώ στο Instagram κριτικές των αντικειμένων που έχω αγοράσει.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

20. Χρησιμοποιώ το Instagram για να κάνω έρευνα αγοράς προϊόντων με σκοπό να μειώσω το χρόνο αναζήτησης.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Συμφωνώ απόλυτα

21. Αγοράζω προϊόντα που έχουν οι Instagram Influencers επειδή ξέρω πως έχουν εγκριθεί από άλλους.

Διαφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3

4

5

Συμφωνώ απόλυτα

22. Συζητάω για τις αγορές μου στο Instagram επειδή θέλω να βοηθάω άλλους ανθρώπους για τις αγορές τους.

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Συμφωνώ απόλυτα

23. Κοινοποιώ τις αγορές μου στο Instagram με σκοπό να κερδίσω προσοχή από τους ακολούθους μου.

Διαφωνώ απόλυτα

1

2

3

4

5

Συμφωνώ απόλυτα

Υποβολή

Εκκαθάριση φόρμας

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πολιτική απορρήτου](#)