



Διαδικτυακό Marketing (MSc Digital Marketing)

Η Ανάλυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης & Το Φαινόμενο των Influencers

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΛΥΚΟΥΡΕΣΗ

05/20222

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΛΥΚΟΥΡΕΣΗ, 2022. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.
All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε μια ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του φαινομένου των επηρεαστών κοινής γνώμης (influencers). Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι influencers αποκτούν όλο και εντονότερο ρόλο στη διαδικασία επωνυμίας μιας μάρκας. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτέλεσαν 64 κάτοικοι της Ελληνικής επικράτειας, που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, επιπέδου σπουδών και εργασιακής κατάστασης. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Η συλλογή των δεδομένων έγινε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google forms σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, κλπ.) και διήρκησε από την 19η Απριλίου 2022 έως και την 9η Μαΐου 2022. Από την έρευνα φάνηκε πως οι περισσότεροι ακολουθούν influencers στο Instagram, πιστεύουν αρκετά ότι οι Influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, ιδίως στους τομείς ομορφιάς – μόδας και ένδυσης και υπόδησης. Περισσότερο τους επηρεάζουν οι κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ως προς τις αιτίες που ο/η εκάστοτε influencer θα τους έπειθε να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, οι συμμετέχοντες φάνηκαν ουδέτεροι ως προς όλες. Συμφώνησαν ότι οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και ενισχύουν την φήμη της. Τέλος, δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεαστές κοινής γνώμης, επωνυμία μάρκας.

ABSTRACT

This thesis analysed the issue of social media influencers. According to literature, influencers are becoming more and more prominent in a brand's branding process. The present survey was based on the quantitative approach through the use of a questionnaire. The sample consisted of 64 residents in Greece, who have access to the internet and visit social media, both men and women regardless of age, level of studies and working status. The sampling method that was used is simple random sampling. The data was collected electronically through the google forms application on social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) and lasted from April 19, 2022 to May 9, 2022. The survey showed that most people follow influencers on Instagram. Further, they believe enough that Influencers affect buying process, especially in the areas of beauty – fashion, clothing and footwear. Reviews on the platform about the advertised products and services affect people the most. As for the reasons why the influencer would convince them to buy products and services, the participants seemed neutral in all respects. They agreed that influencers increase a company's sales and enhance its reputation. Finally, no statistically significant differences were found with reference to gender.

Key words: social media, influencers, brand name.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΞΩΦΥΛΛΟ	Error! Bookmark not defined.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Αντικείμενο της εργασίας, σκοπός και επιμέρους στόχοι.....	7
1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα του θέματος	7
1.3 Μεθοδολογία.....	8
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	10
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)	10
2.2 Επηρεαστές κοινής γνώμης (influencers)	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	28
4.2 Πληθυσμός, Δείγμα και η Τεχνική Δειγματοληψίας	28
4.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων και ερευνητικό εργαλείο	29
4.4 Ανάλυση Δεδομένων	32
4.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία ερευνητικού εργαλείου	33
4.6 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
5.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση	35
5.1.1.Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	35
5.1.2. Επίδραση influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τομείς που επηρεάζουν.....	45
5.1.3.Τρόποι επίδρασης influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού	57
5.2. Επαγωγική ανάλυση	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο της εργασίας, σκοπός και επιμέρους στόχοι

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αφορά η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και του φαινομένου των επηρεαστών κοινής γνώμης (influencers). Το εν λόγω πεδίο μελέτης ανήκει στον κλάδο της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ.

Σήμερα, οι εμπορικές επωνυμίες και οι influencers συνεργάζονται όλο και περισσότερο με στόχο την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων εκστρατειών μάρκετινγκ. Όλο και περισσότεροι influencers αναπτύσσουν σχέσεις συνεργασίας με διάσημες μάρκες ανά τον κόσμο, με σκοπό να επηρεάσουν τόσο την αποτελεσματικότητα του μηνύματος της εταιρίας, όσο και τη φήμη των ιδίων. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας, ασκούνται διάφορες επιρροές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο μήνυμα, στις προθέσεις αγοράς τους και στην αντιληπτή αξιοπιστία του influencer. Με στόχο την επίτευξη αυξημένων πωλήσεων, πολλοί διαχειριστές εμπορικών σημάτων στρέφονται σήμερα προς συνεργασίες με influencers, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Με βάση τα παραπάνω, σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει το πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του φαινομένου των influencers, κάνοντας αναφορά στην περίπτωση της ελληνικής καταναλωτικής αγοράς. Επιμέρους στόχοι είναι να διερευνηθεί κατά πόσο οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, με ποιους τρόπους και κατ' επέκταση πώς επιδρούν στις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα του θέματος

Σήμερα, οι αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών είναι ραγδαίες, με τους καταναλωτές να αξιοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο λήψης αποφάσεων τους για τον εντοπισμό προϊόντων, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, την αξιολόγηση των προϊόντων και την πραγματοποίηση αγορών. Αυτό έχει γίνει ακόμη πιο εμφανές με την έναρξη της πανδημίας covid-19, καθώς οι καταναλωτές οδηγήθηκαν σε αυξημένη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές αγαθών και υπηρεσιών (Mason, Narcum & Mason, 2021). Στο ψηφιακό αυτό περιβάλλον, οι influencers αποτελούν μια ιδιαίτερα δυναμική τάση του μάρκετινγκ. Μέσα από τη συνεργασία τους με αυτούς, οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στη

βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μηνύματός τους για το προϊόν που προσφέρουν, ώστε να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών φτάνοντας εν τέλει σε αυξημένα επίπεδα πωλήσεων (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Αν και ένα αυξανόμενο σώμα της διεθνούς βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στο τι κάνει έναν influencer να είναι αποτελεσματικός (Farrell, Campbell & Sands, 2021), είναι λίγες οι έρευνες που διερευνούν πόσο και πώς οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (όπως Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), καθώς και πώς επιδρούν στις πωλήσεις των προϊόντων των εταιριών. Επίσης, είναι ελάχιστες οι ερευνητικές μελέτες στην ελληνική βιβλιογραφία, με την ελληνική αγορά να παρουσιάζει κάποια παραδείγματα ανθρώπων που ασκούν το επάγγελμα του influencer, αλλά αυτό δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα, όταν χιλιάδες celebrities σε όλο τον πλανήτη το ασκούν. Διαφαίνεται λοιπόν πως έχει αυξανόμενη σημασία και αναγκαιότητα η μελέτη του παρόντος θέματος της διπλωματικής εργασίας. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αναμένεται να δώσουν σημαντικές κατευθύνσεις τόσο για μελλοντική έρευνα όσο και για πρακτική, με στόχο την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων επιρροής-καταναλωτή.

1.3 Μεθοδολογία

Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η μικτή μέθοδος έρευνας, δηλαδή ο συνδυασμός ποιοτικής έρευνας και ποσοτικής έρευνας. Η μικτή μέθοδος έρευνας συνδυάζει τα πλεονεκτήματα των δυο μεθόδων, της ποιοτικής και της ποσοτικής και βελτιώνει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των δεδομένων που προκύπτουν (Abowitz & Toole, 2010; Axinn & Pearce, 2006; Byrne & Humble, 2007). Σε ότι αφορά τα ερευνητικά εργαλεία, θα αξιοποιηθεί οδηγός συνέντευξης με ανοικτού τύπου ερωτήσεις στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας και ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας, τα οποία θα δομηθούν με βάση τη βιβλιογραφία. Η συνέντευξη θα γίνει σε στελέχη επιχειρήσεων, στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων, ενώ το ερωτηματολόγιο θα δοθεί σε δείγμα καταναλωτών – χρηστών των social media. Η έρευνα θα γίνει ηλεκτρονικά και θα τηρηθεί ανωνυμία και εχεμύθεια. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου θα γίνει με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Για τον σκοπό της ανάλυσης διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Κατά πόσο οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό;
2. Με ποιους τρόπους οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό;
3. Πώς επηρεάζουν οι influencers τις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων;
4. Τι είδους προϊόντα προωθούν οι influencers;
5. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης δραστηριοποιούνται κυρίως οι influencers;
6. Διαφοροποιούνται οι αντιλήψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τον βαθμό που οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό;

Τα παραπάνω ερωτήματα θα απαντηθούν μέσα από την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, αλλά και εμπειρικά, μέσω της ποσοτικής έρευνας.

1.5 Δομή εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε έξι κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 2 δίνεται η οριοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencers. Έπεται το Κεφάλαιο 3, που αφορά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, όπου παρουσιάζονται τα βασικά πορίσματα των υπαρχουσών ερευνών που είναι σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα. Ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, με το Κεφάλαιο 4 που είναι η μεθοδολογία, όπου παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της παρούσας έρευνας. Πιο αναλυτικά, αναφέρεται η επιλογή της μεθόδου έρευνας (ποσοτική), ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, δίνονται πληροφορίες για τον πληθυσμό, το δείγμα και την τεχνική δειγματοληψίας, ενώ στη συνέχεια, περιγράφεται το εργαλείο συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγιο), η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων και οι περιορισμοί της έρευνας. Το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου, αξιοποιώντας στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης. Η εργασία ολοκληρώνεται με το Κεφάλαιο 6, που είναι τα συμπεράσματα και οι προτάσεις. Στην ενότητα αυτή, διατυπώνονται τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας, γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων και δίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα και πρακτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

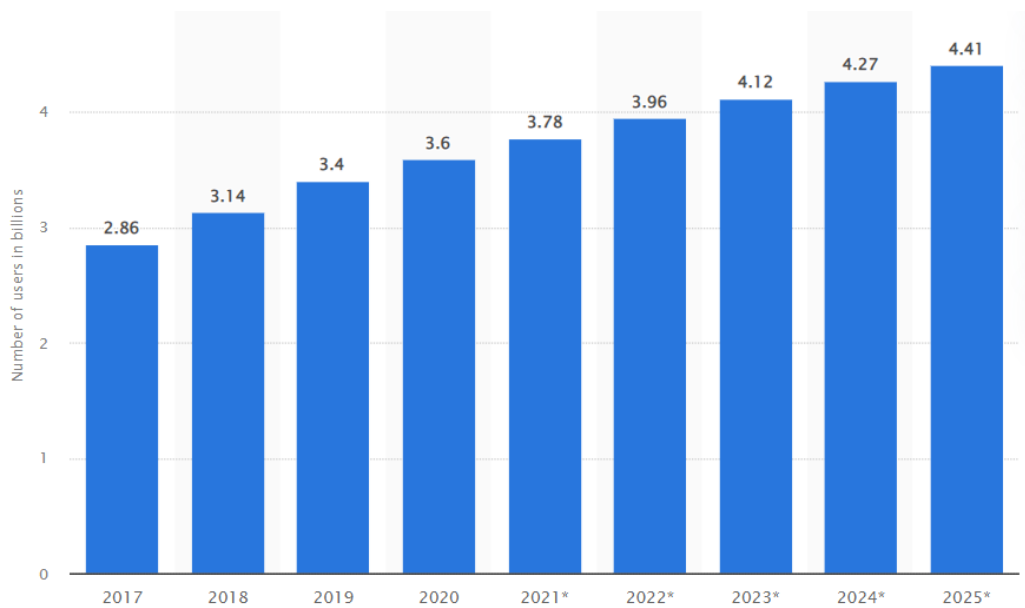
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνιών είναι οι τεχνολογίες που δίνουν πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω των τηλεπικοινωνιών (de Watteville & Gilbert, 2000). Σχετίζονται με το υλικό, το λογισμικό, τη διαχείριση βάσεων δεδομένων, με σκοπό την αποθήκευση, επεξεργασία και διανομή πληροφοριών (Daft, 2003). Σύμφωνα με την UNESCO (2002), αυτές οι τεχνολογίες οριοθετούνται από τις δυνατότητες του Διαδικτύου, των ασύρματων δικτύων, της κινητής τηλεφωνίας και άλλων μέσων επικοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες έχουν ισχυρή επιρροή σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας, από το εμπόριο και τις επιχειρήσεις μέχρι την υγεία και την ψυχαγωγία. Η χρήση της τεχνολογίας συμβάλλει στο να ξεπεραστούν τα εμπόδια της απόστασης, διευκολύνοντας την επέκταση ή την απήχηση και την επιρροή. Ο όρος «νέες τεχνολογίες» ενσωματώνει τη χρήση του Διαδικτύου και την ανάπτυξη διαδικτυακών ιστότοπων, δυναμώνοντας την κουλτούρα της αλληλεπίδρασης και του περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες (Price, Haas & Margolin, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) λειτουργούν ως ψηφιακές πλατφόρμες στις οποίες εμφανίζεται η κοινωνική αλληλεπίδραση, ανά πάσα στιγμή από οποιοδήποτε μέρος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει πρωτοφανείς μετασχηματισμούς στον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Ιστορικά, το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο Duke δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα συζήτησης που επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα. Ωστόσο, η εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα, ξεκίνησε περίπου 20 χρόνια νωρίτερα, όταν ο Bruce και η Susan Abelson ίδρυσαν το "Open Diary", έναν πρώιμο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που συγκέντρωσε διαδικτυακούς συγγραφείς ημερολογίων σε μια κοινότητα. Ο όρος "weblog" χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και καθιερώθηκε ως "blog" ένα χρόνο αργότερα, ενώ ακολούθησε η δημιουργία ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (το 2003) και το Facebook (το 2004). Αυτό αποτέλεσε την αφετηρία για να επινοηθεί ο όρος "Social Media" (Kaplan & Haenlein, 2009c). Ο όρος αυτός ενσωματώνει δύο βασικές έννοιες: το Web 2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη. Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για

πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Ενώ εφαρμογές όπως οι προσωπικές ιστοσελίδες, η Εγκυκλοπαίδεια Britannica Online και η ιδέα της δημοσίευσης περιεχομένου ανήκουν στην εποχή του Web 1.0, αντικαθίστανται από ιστολόγια, wikis και συνεργατικά projects στο Web 2.0. Υπάρχει ένα σύνολο βασικών λειτουργιών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του Web 2.0. Μεταξύ αυτών είναι το Adobe Flash, το RSS (Really Simple Syndication) και το AJAX (Asynchronous Java Script). Ο όρος «Social Media» έλαβε ευρεία δημοτικότητα το 2005 και περιγράφει τις διάφορες μορφές περιεχομένου πολυμέσων που είναι διαθέσιμες στο κοινό και δημιουργούνται από τους τελικούς χρήστες. Γενικά, μπορεί να διατυπωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Μέσα σε αυτόν τον γενικό ορισμό, υπάρχουν διάφοροι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, YouTube, Instagram κ.ά. (Kaplan & Haenlein, 2010).

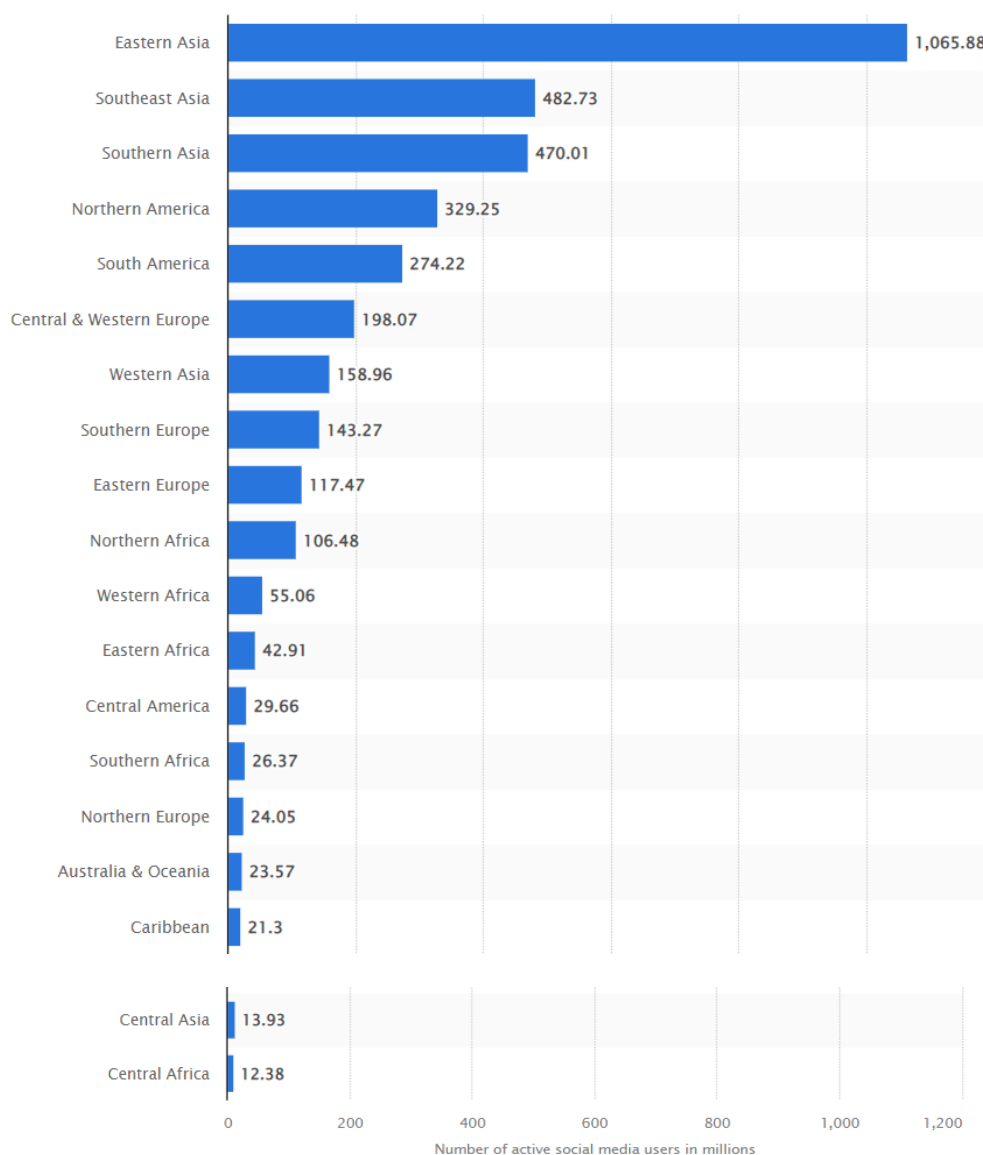
Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 2020, το παγκόσμιο ποσοστό κοινωνικής διείσδυσης έφθασε το 49%, με την Ανατολική Ασία και τη Βόρεια Αμερική να έχουν το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης στο 71% και 69% αντίστοιχα, ακολουθούμενη από τη Βόρεια Ευρώπη στο 67%. Η δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια που ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών αναμένεται να φτάσει περίπου τα 4,41 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2025, όπως δείχνει το διάγραμμα 1 (Statista, 2022).



Διάγραμμα 1. Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως από το 2017 έως το 2025 (σε δισεκατομμύρια)

Πηγή: Statista (2022)

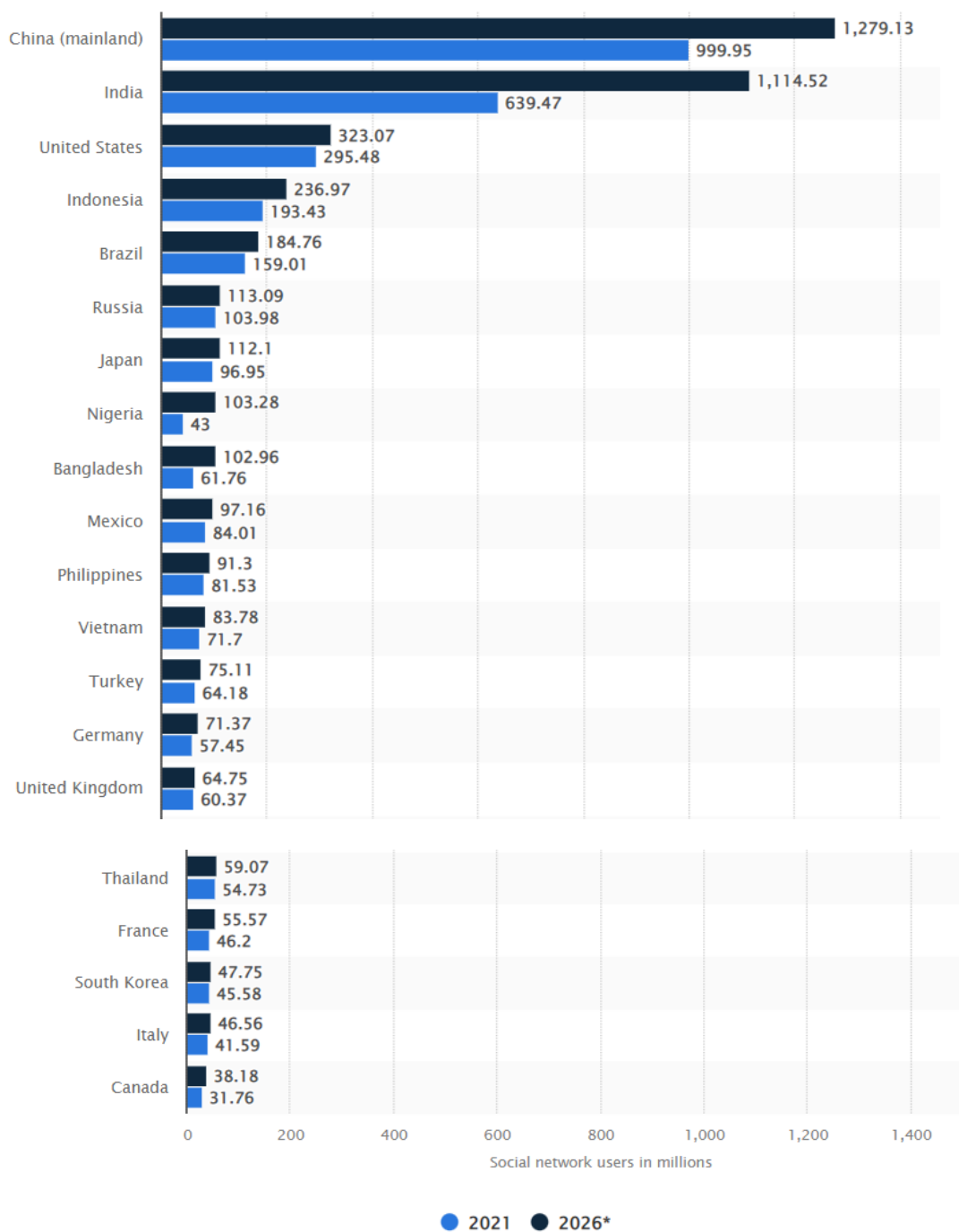
Σύμφωνα με τα δεδομένα του 2020, ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων σε όλο τον κόσμο προήλθε από την Ανατολική Ασία. Ακολούθησαν η Νοτιοανατολική Ασία και η Νότια Ασία και στη συνέχεια η Βόρεια Αμερική, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2 (Statista, 2022).



Διάγραμμα 2 Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων σε όλο τον κόσμο το 2020, κατά περιοχή (σε εκατομμύρια)

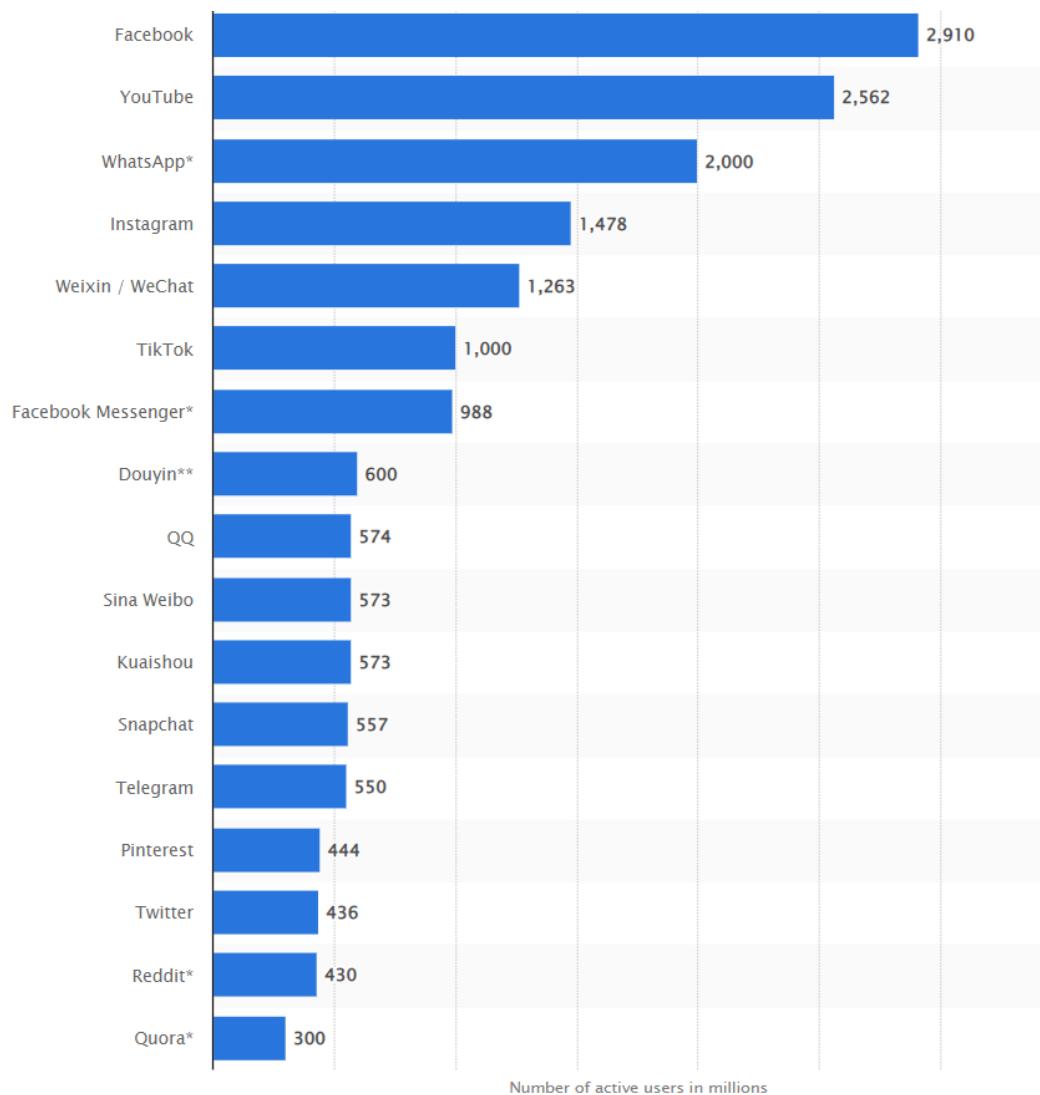
(Statista, 2022)

Σύμφωνα με τα δεδομένα του 2021, και με βάση τις προβλέψεις του 2026, ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων αφορά την Κίνα και έπειτα την Ινδία, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3. Οι προβλέψεις είναι ιδιαίτερα αυξητικές για αυτές τις δυο χώρες (Statista, 2022).



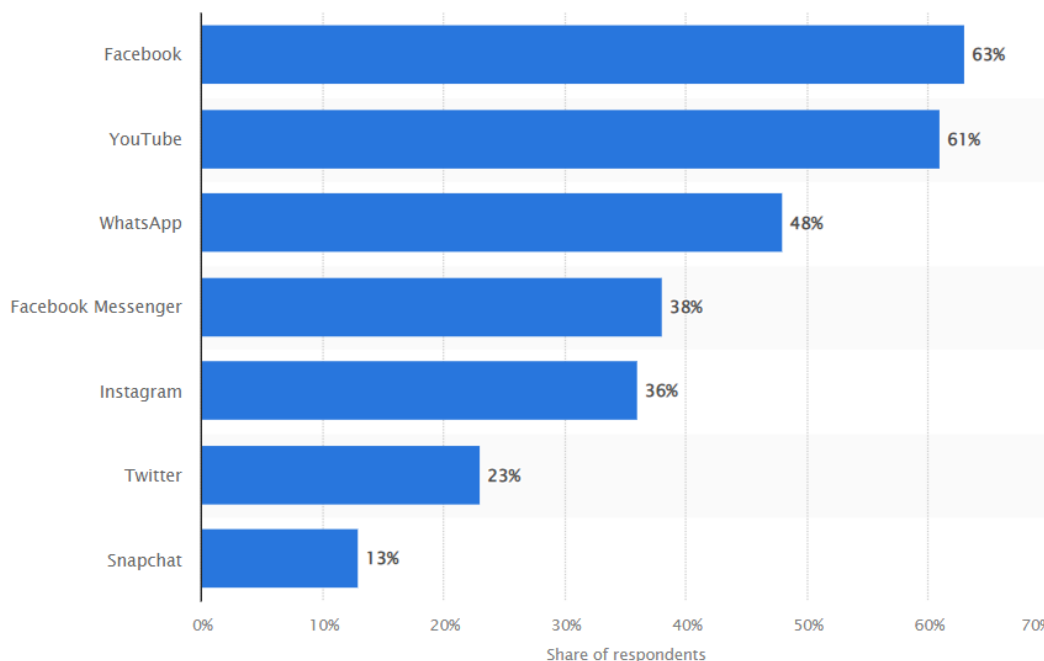
Διάγραμμα 3 Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων σε επιλεγμένες χώρες το 2021 και το 2026 (σε εκατομμύρια)
(Statista, 2022)

Τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα συνήθως διαθέτουν μεγάλο αριθμό λογαριασμών χρηστών. Για παράδειγμα, το Facebook είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που έχει ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο μηνιαίο ενεργούς χρήστες και από το πρώτο τρίμηνο του 2020, είχε 2,6 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Η πλατφόρμα κατατάσσεται επίσης πρώτη μεταξύ των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4. Άλλες κορυφαίες κοινωνικές εφαρμογές και δίκτυα περιλαμβάνουν την πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο Instagram, η οποία έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες και πρόσφατα ανέφερε 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά για τη λειτουργία Ιστορίες. Εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, συμπεριλαμβανομένων των WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat είναι επίσης δημοφιλή κοινωνικά κανάλια για διαδικτυακούς χρήστες (Statista, 2022).



Διάγραμμα 4 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια)
(Statista, 2022)

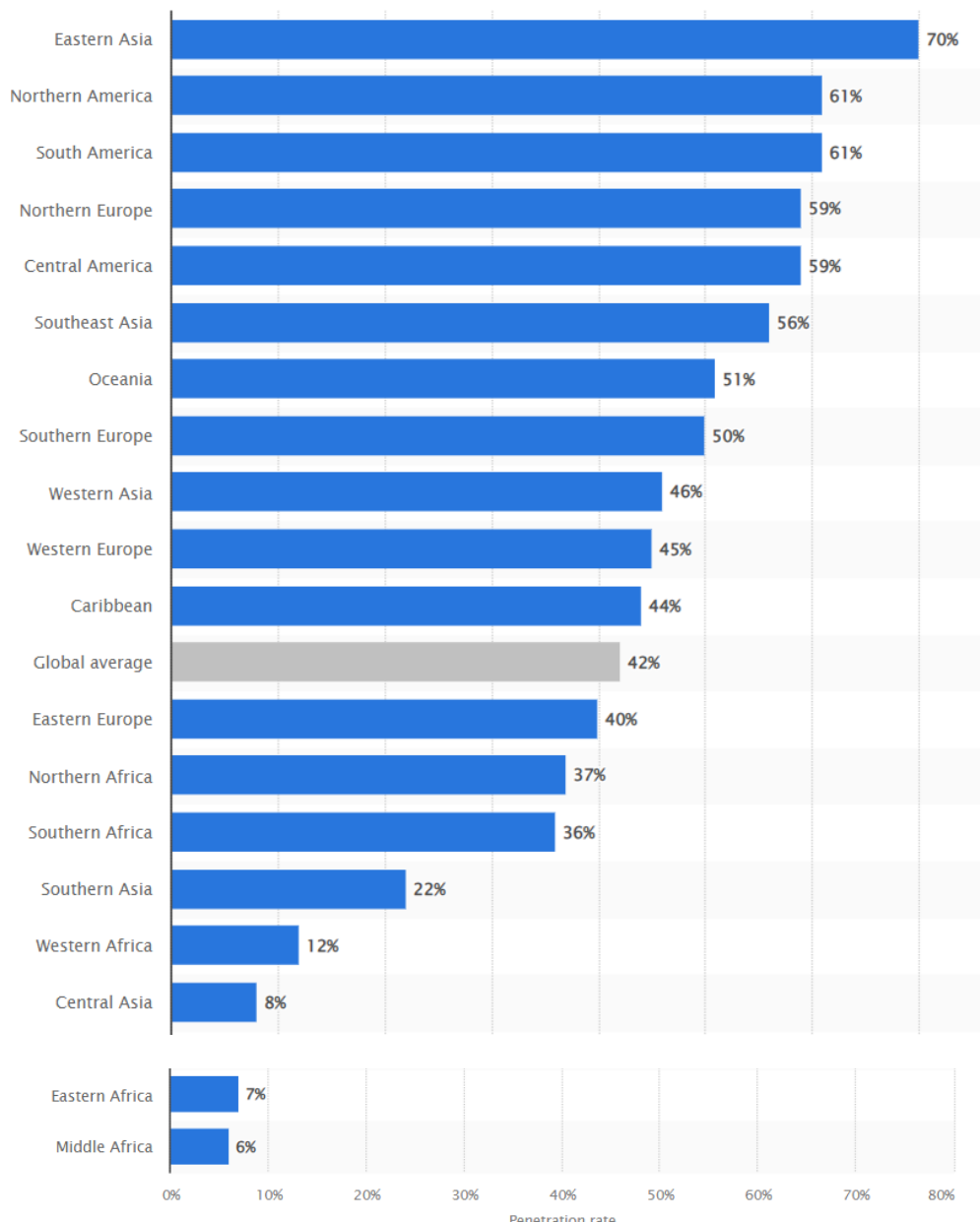
Σε ότι αφορά την παγκόσμια ενεργή διεύθυνση χρήσης των κορυφαίων κοινωνικών δικτύων, είναι εμφανής η κυριαρχία των Facebook και YouTube, με ποσοστά 63% και 61% αντίστοιχα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5 για τον μήνα Φεβρουάριο του 2020 (Statista, 2022).



Διάγραμμα 5 Παγκόσμια ενεργή διείσδυση χρήσης κορυφαίων κοινωνικών δικτύων
(Φεβρουάριος του 2020)
(Statista, 2022)

Πέρα από τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών, αυξάνεται σημαντικά και η αφοσίωση τους. Κατά μέσο όρο, οι παγκόσμιοι χρήστες του διαδικτύου ξοδεύουν περίπου 144 λεπτά την ημέρα σερφάροντας στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό προτρέπει τις παγκόσμιες μάρκες και τους εμπόρους τους να χρησιμοποιούν αυτόν τον χώρο αλληλεπίδρασης για να προωθήσουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του μάρκετινγκ και της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων. Τα τελευταία χρόνια, η κοινωνική δικτύωση έχει επιδείξει σαφή στροφή προς τις πλατφόρμες κινητής τηλεφωνίας. Οι εφαρμογές σε smartphone και tablet, καθώς και η πρόσβαση στο διαδίκτυο για κινητά, έχουν διευκολύνει τη συνεχή παρουσία πλατφορμών μόνο για κινητά, όπως το Twitter, το Instagram ή το Snapchat. Επιπλέον, αυτού του είδους οι εφαρμογές έχουν αυξήσει το προφίλ των υπηρεσιών που βασίζονται σε τοποθεσίες, όπως το Foursquare και επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν άνετη πρόσβαση σε οπτικούς ιστότοπους blogging, συμπεριλαμβανομένων των Tumblr και Pinterest μέσω tablet. Από το 2018, σχεδόν 99,2 εκατομμύρια διαδικτυακοί χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά μέσω κινητών συσκευών (Statista,

2022). Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 6, το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης του παγκόσμιου κοινωνικού δικτύου κινητής τηλεφωνίας (Ιανουάριος του 2019) αφορά την Ανατολική Ασία, στο 70%, όταν ο μέσος όρος παγκοσμίως ήταν στο 42% (Statista, 2022).



Διάγραμμα 6 Ποσοστό διείσδυσης του παγκόσμιου κοινωνικού δικτύου κινητής τηλεφωνίας από τον Ιανουάριο του 2019, κατά περιοχή
(Statista, 2022)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, είναι εμφανής ο αντίκτυπος που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δημόσιες σχέσεις, δίνοντας τους χρήστες δυναμικούς, νέους τρόπους για να επικοινωνούν αποτελεσματικά με ένα ευρύ κοινό (Wright & Hinson, 2006; 2007). Ο κόσμος των επικοινωνιών κινείται προς μια συνεχώς καινοτόμα ψηφιακή κατεύθυνση (Weber, 2007), φέρνοντας καινοτομία στην επικοινωνία και αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν, όπως λόγου χάρη, οι οργανισμοί με τους πελάτες τους (Scoble & Israel, 2006). Τα επιτεύγματα που προκύπτουν στις δημόσιες σχέσεις, στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση στον επιχειρηματικό κόσμο είναι αξιοσημείωτα, με τη νέα τεχνολογία να κατευθύνει τον τρόπο που το κοινό συνδέεται και δεσμεύεται σε μια εταιρία (Reich & Solomon, 2008).

Στο σημερινό περιβάλλον της ψηφιακής ανάπτυξης, υπάρχουν πολλαπλές πηγές μέσων ενημέρωσης, που επιδρούν στη δημόσια ατζέντα. Μέσα από αυτά, η πληροφόρηση παρέχεται σε μεγάλα ακροατήρια ασκώντας επίδραση στη συμπεριφορά και την κοινή γνώμη. Μία από τις μεγαλύτερες θετικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι παγκοσμίως, λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο μεγάλος αριθμός χρηστών με τους οποίους μπορούν να αλληλεπιδράσουν. Λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση γίνεται ανάμεσα με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, επιτρέποντας στα άτομα να μοιράζονται απόψεις με ένα πολύ ευρύτερο κοινό και να διαχέουν τα μηνύματά τους σε χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπους χωρίς λογοκρισία (Subramanian, 2017).

2.2 Επηρεαστές κοινής γνώμης (influencers)

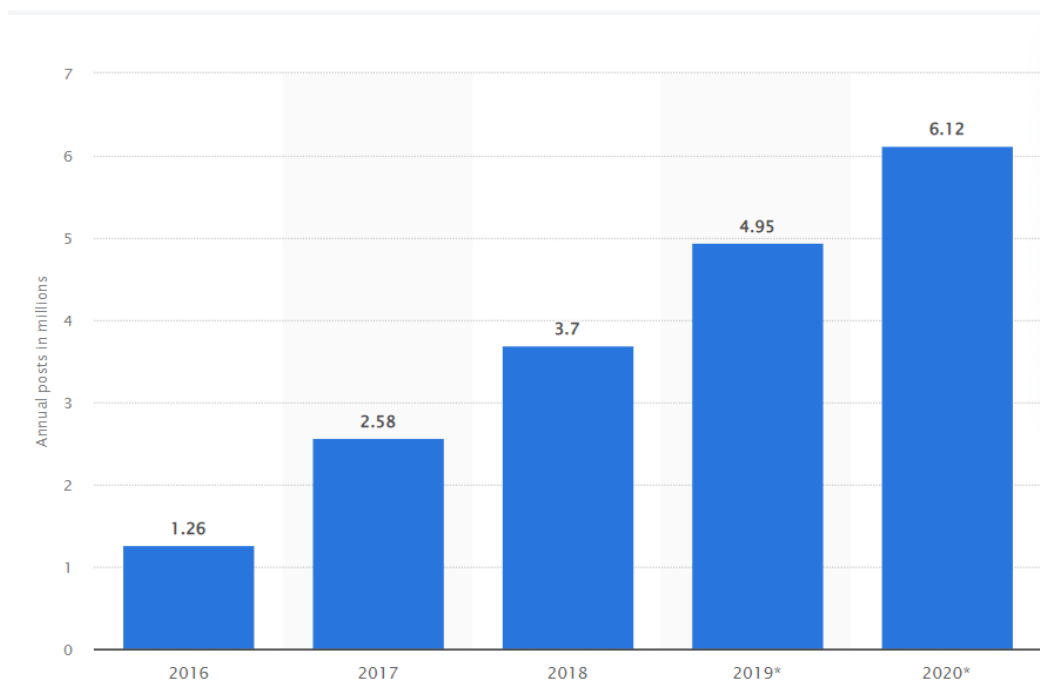
Οι influencers είναι άτομα που θεωρούνται αρκετά διάσημα και έχουν ακόλουθους (followers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στους οποίους ασκούν επιρροή ως προς τον τρόπο ζωής, το ντύσιμο, το στιλ, τις επιλογές τους κτλ., μέσω των αναρτήσεων τους με φωτογραφίες και βίντεο. Συνήθως γράφουν σε εμπορικά ιστολόγια και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (π.χ. Instagram, Twitter, Facebook, YouTube). Οι ακόλουθοι βλέπουν τα posts και αντιδρούν με σχόλια θαυμασμού ή και αρνητικής κριτικής. Όσο πιο πολλούς followers έχει ένας influencer, τόσο πιο δημοφιλής θεωρείται. Μάλιστα, ορισμένοι influencers μετρούν εκατοντάδες χιλιάδες, ή ακόμη και εκατομμύρια οπαδούς, καθιστώντας την εμβέλειά τους συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Οι influencers διατηρούν ισχυρές σχέσεις με το κοινό τους, το οποίο διακατέχεται από αίσθημα εμπιστοσύνης στις απόψεις των influencers (Sudha & Sheena,

2017). Συνάμα, είναι διαμορφωτές της κοινής γνώμης καθώς μπορούν να πείσουν το κοινό τους μέσω των προσωπικών αναρτήσεων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Watts & Dodds, 2007). Με τον τρόπο αυτό ένας influencer μπορεί να αποκτήσει έσοδα καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες προωθούν προϊόντα μέσω των influencers. Σήμερα, οι influencers γίνονται όλο και πιο επαγγελματίες και συνειδητοποιούν το ρόλο τους στη διαδικασία επωνυμίας της μάρκας (Freberg et al., 2011).

Η έννοια influencer marketing μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων που έχουν επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό ή μέσο, προκειμένου να αποτελέσουν μέρος της εκστρατείας μιας επωνυμίας για αυξημένη απήχηση, πωλήσεις ή δέσμευση. Το influencer marketing είναι μια επέκταση στην αρχική έννοια του μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth marketing), εστιάζοντας σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και μέσα από έναν πιο επαγγελματικό τρόπο. Είναι μια μορφή οικοδόμησης σχέσεων που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη για μάρκες που επιδιώκουν να επεκτείνουν το κοινό τους και να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες μέσω της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας. Το influencer marketing διακρίνεται σε δύο δευτερεύουσες συνιστώσες: η πρώτη αφορά τις μη αμειβόμενες σχέσεις με έναν influencer ή περιεχόμενο τρίτων που προωθείται από τον influencer για την προώθηση της προσωπικής του κοινωνικής ανάπτυξης, ενώ η δεύτερη αφορά το μάρκετινγκ επιρροής επί πληρωμή, όπου οι καμπάνιες μπορούν να λάβουν τη μορφή χορηγίας και διαφήμισης πριν από την κυκλοφορία και μπορούν να εμφανιστούν ανά πάσα στιγμή στο περιεχόμενο. Το influencer marketing έχει πολλές εφαρμογές. Ορισμένοι έμποροι το χρησιμοποιούν για να εδραιώσουν την αξιοπιστία τους στην αγορά, άλλοι για να δημιουργήσουν κοινωνικές συνομιλίες γύρω από το εμπορικό σήμα τους, άλλοι για να αυξήσουν τις διαδικτυακές ή φυσικές πωλήσεις των προϊόντων τους (Sudha & Sheena, 2017).

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, το influencer marketing έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικές μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η παγκόσμια αξία της αγοράς του influencer marketing έχει υπερδιπλασιαστεί από το 2019, φτάνοντας στα 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. Καθώς η εν λόγω αγορά συνεχίζει να ωριμάζει ως βιομηχανία, το μέγεθος και η αξία των πλατφορμών influencer marketing συνεχίζουν να επεκτείνονται κάθε χρόνο, καθιστώντας τις συνεργασίες μεταξύ εμπορικών σημάτων και influencers πιο κερδοφόρες από ποτέ (Statista, 2022).

Το Instagram είναι η κορυφαία πλατφόρμα influencer marketing παγκοσμίως. Το Instagram προσφέρει διάφορες μορφές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι influencers για να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επωνυμίας, από φωτογραφίες και ετικέτες έως ιστορίες. Το 2020, ο αριθμός των δημοσιεύσεων των influencers στο Instagram ξεπέρασε τα έξι εκατομμύρια, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7, καθιστώντας την παγκόσμια αγορά influencer marketing του Instagram σε επίπεδο δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων. Σε ότι αφορά το YouTube, οι δαπάνες influencer marketing έφθασαν το 2020 περίπου τα 6,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως, από 5,5 δισεκατομμύρια το προηγούμενο έτος. Αυτό που κάνει το YouTube να ξεχωρίζει από άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι η διάρκεια των βίντεο, με ορισμένους influencers να ενσωματώνουν διαφημιστικό περιεχόμενο σε βίντεο διάρκειας 30 λεπτών ή ακόμη και μιας ώρας. Δεδομένου ότι αυτά μπορεί να απαιτούν υψηλό κόστος παραγωγής και οι μεγάλοι influencers όπως το PewDiePie έχουν εννιάψήφιο αριθμό οπαδών, η μέση τιμή ανά χορηγούμενο βίντεο στο YouTube μπορεί να φτάσει έως και επτά χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ (Statista, 2022).



Διάγραμμα 7 Αριθμός δημοσιεύσεων influencers που υποστηρίζονται από το εμπορικό σήμα στο Instagram από το 2016 έως το 2020 (σε εκατομμύρια)

(Statista, 2022)

Ενώ το TikTok είναι μια συγκριτικά πρόσφατη προσθήκη στο τοπίο των κοινωνικών μέσων, η εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο έχει ήδη εξελιχθεί σε ένα δημοφιλές κανάλι μάρκετινγκ. Αυτό που κάνει το μάρκετινγκ του TikTok τόσο ελκυστικό είναι τα εντυπωσιακά στοιχεία λήψης της εφαρμογής, η απήχηση στο κοινό και τα εντυπωσιακά ποσοστά αφοσίωσης του περιεχομένου επιρροής - ειδικά μεταξύ των χρηστών της γενιάς Z. Συνεργαζόμενες με μεγάλους influencers όπως η Bella Poarch, οι μάρκες μπορούν να προσελκύσουν εκατομμύρια νέους πιθανούς πελάτες. Το 2021, ο Charli D'Amelio ήταν ο influencer με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση στο TikTok, με σχεδόν 120 εκατομμύρια θαυμαστές (Statista, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σπουδαίο εργαλείο για την ταχεία διάδοση πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό, ενώ συνάμα συμβάλλουν στην δημιουργία ταυτοτήτων, στην ανταλλαγή συναισθημάτων και στην οικοδόμηση συλλογικών συναισθημάτων (Earl & Kimport, 2013; Wolfson & Funke, 2017). Σήμερα, στο μετασχηματιστικό τοπίο της διαχείρισης της επωνυμίας της μάρκας, οι influencers αποκτούν όλο και εντονότερο ρόλο στη διαδικασία επωνυμίας μιας μάρκας, προσφέροντας διάφορες υπηρεσίες σε εταιρείες, με στόχο την ενίσχυση της επωνυμίας, των λειτουργιών και των διαδικασιών της επιχείρησης (Dolbec & Fischer, 2015). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι influencers μπορούν να υποκινήσουν την αλλαγή συμπεριφοράς και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, έχοντας σημαντικό ρόλο ως μέσα επιρροής στο μάρκετινγκ του εμπορικού σήματος (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Σε ότι αφορά τα social media, οι influencers, γνωστοί ως «social media influencers» ασκούν επιρροή μέσω της παραγωγής περιεχομένου, της διανομής περιεχομένου, της αλληλεπίδρασης και της προσωπικής εμφάνισης τους στον κοινωνικό ιστό (Enke & Borchers, 2019). Στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης, τα άτομα αυτά αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό, μέσω φωτογραφιών, βίντεο, hyperlinks, αλλά και προσωπικών τους εμπειριών, ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να επηρεαστεί η αγοραστική απόφαση.

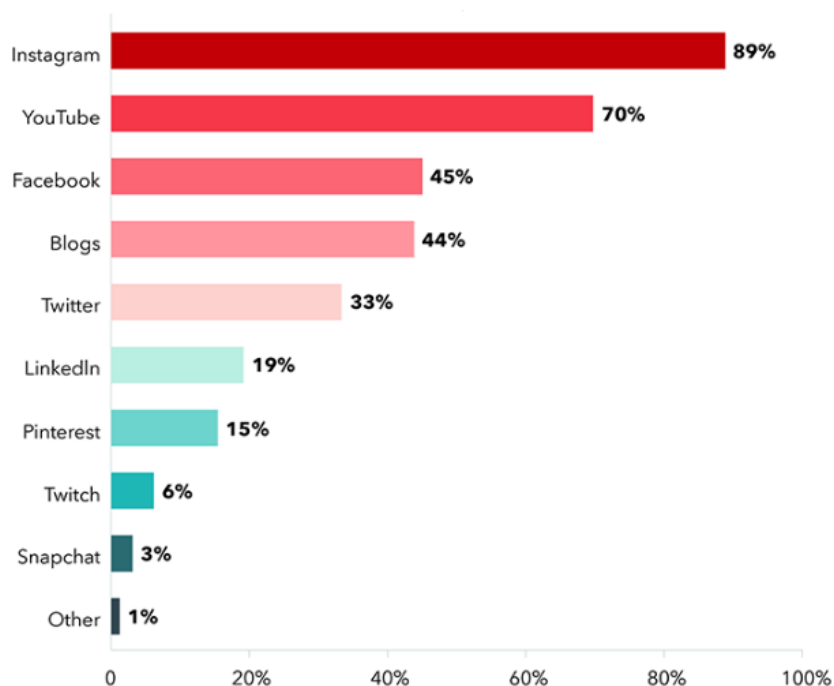
Σύμφωνα με τον Hsu (2013), η αντιληπτή εμπιστοσύνη και χρησιμότητα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και αυτό είναι κάτι που αξιοποιούν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προσεγγίσουν το αγοραστικό κοινό και να το επηρεάσουν. Όπως αναφέρει και ο Alsaleh (2017) στη μελέτη του, που έγινε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε 439 αναγνώστες blog στο Κουβέιτ, υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη που εμπνέει ένας influencer και στις προθέσεις αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τους αναγνώστες του blog του. Η εμπιστοσύνη αυτή αυξάνεται μέσα από τις κοινές εμπειρίες, τους κοινούς φίλους και τις αλληλεπιδράσεις. Συνεπώς, οι αναγνώστες ενός ιστολογίου είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν τις συστάσεις των influencers τους οποίους εμπιστεύονται. Επιπλέον, η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η φήμη έχει σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη και την πρόθεση συμπεριφοράς αγοράς, καθώς και ότι οι

καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από πληροφορίες των influencers που προέρχονται από αξιόπιστες πηγές (Hung & Li, 2007; Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020). Όπως συγκεκριμένα διαπιστώνουν στην έρευνα τους οι Hung και Li (2007), οι οποίοι διεξήγαγαν εθνογραφική ανάλυση και συνεντεύξεις σε μια κοινότητα διαδικτυακών χρηστών καλλυντικών ομορφιάς στην Κίνα, η θετική φήμη ενός influencer μπορεί να επηρεάσει θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Η στάση θεωρείται επίσης σημαντικός παράγοντας κατά την εξέταση της λήψης αποφάσεων και της επιρροής. Σύμφωνα με τον Alsaleh (2017) η στάση ορίζεται ως ο βαθμός των θετικών συναισθημάτων των αναγνωστών ενός ιστολογίου σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Με βάση τη μελέτη του, η στάση των αναγνωστών ενός ιστολογίου επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Διαφαίνεται λοιπόν, πως οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, ιδίως μέσω του αισθήματος της εμπιστοσύνης, και αξιοπιστίας που εμπνέουν στους αναγνώστες, μέσα από κοινές εμπειρίες, κοινούς φίλους και τις αλληλεπιδράσεις, αλλά και μέσα από τη θετική φήμη και στάση (Serman & Sims, 2020). Συνάμα, οι influencers που χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως αυθεντικότητα και δημιουργική έμπνευση φαίνεται να επηρεάζουν θετικά το αγοραστικό κοινό, όπως αναφέρει σχετική έρευνα των Lee et al (2021) για την περίπτωση του Instagram.

Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς τη στάση και τις αποφάσεις τους για αγορά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, χάρη στις ατομικές δεξιότητές τους, τις συγκεκριμένες γνώσεις ή την προσωπικότητά τους. Μέσω αυτών, οι influencers επιδρούν στις σκέψεις, τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών και ως εκ τούτου, επιδρούν σημαντικά στη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα για την αγορά ρούχων, παπουτσιών, καλλυντικών (Zak & Hasprova, 2020), αλλά και υπηρεσιών, όπως ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Pop et al., 2021). Για τη σημαντική θετική επιρροή των αναρτήσεων των influencers στη στάση των καταναλωτών, κάνουν λόγο και οι Ki και Kim (2019) στην έρευνα τους, σε δείγμα από 395 καταναλωτές, τονίζοντας πως αυτή η επιρροή οδηγεί με τη σειρά της σε θετικά αποτελέσματα συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω της επιθυμίας τους να μιμηθούν τους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η θετική επιρροή στο αγοραστικό κοινό επηρεάζει κατ' επέκταση και τις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα αναφέρουν στις μελέτες τους οι Elberse και Verleun (2012), οι Chung, Derdenger και Srinivasan (2013) και οι Bergkvist και Zhou (2016) για την περίπτωση

παγκοσμίως γνωστών εταιριών αθλητικών ειδών. Όμοια, οι Zhang, Lin και Goh (2018) αναφέρουν θετικές επιπτώσεις στις πωλήσεις σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα.

Σε ότι αφορά την δράση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι influencers δραστηριοποιούνται κυρίως στο Instagram, το οποίο έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και ένα ταχέως αναπτυσσόμενο δίκτυο influencers να διενεργούν εκατομμύρια χορηγούμενες δημοσιεύσεις κάθε χρόνο, με αποτέλεσμα να θεωρείται το πιο σημαντικό κανάλι του μάρκετινγκ επιρροής, όπως αποτυπώνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα 8. Η επιλογή του εν λόγω καναλιού υποστηρίζεται και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ως κορυφαία για τους influencers (Lee et al., 2021). Ενώ τα πιο καθιερωμένα κανάλια όπως το Facebook και το YouTube παραμένουν δημοφιλή, η ευκολία της κοινής χρήσης φωτογραφιών στο Instagram δημιουργεί μια τεράστια ποικιλία επιρροών άμεσα και σε διαφορετικά ακροατήρια. Αυτή η ευκολία δημιουργίας περιεχομένου ευνοεί την άνοδο των influencers που έχουν μικρό αριθμό από ακόλουθους (μεταξύ 10.000-50.000), των οποίων η χαμηλότερη τιμή tag τους κάνει πιο προσιτούς στο μέσο εμπορικό σήμα (Bailis, 2022).



Διάγραμμα 8 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιούνται κυρίως οι influencers

(Bailis, 2022)

Αναφορικά με το φύλο, και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το 84% των influencers που δημιούργησαν χορηγούμενες δημοσιεύσεις στο Instagram ήταν γυναίκες (Statista, 2022). Η κυριαρχία του γυναικείου φύλου διαφαίνεται και στη βιβλιογραφία, με τους Hudders και De Jans (2022) να αναφέρουν πως οι γυναίκες κυριαρχούν σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ επιρροής. Συνάμα, υποστηρίζουν ότι οι influencers μπορεί να αυξήσουν την πειθώ στο ίδιο φύλο, διαπίστωση που αναφέρει και ο Al-Shehri (2021), επισημαίνοντας πως οι άνδρες influencers επηρεάζουν τους άνδρες καταναλωτές περισσότερο από ότι τις γυναίκες καταναλωτές και όμοια, οι γυναίκες influencers επηρεάζουν περισσότερο τις γυναίκες καταναλωτές από ότι τους άνδρες καταναλωτές. Το ζήτημα του φύλου μελέτησαν και οι Leung, Sun και Asswailem (2022), υποστηρίζοντας πως η αξιοπιστία ενός άνδρα influencer και η κοινωνική έλξη μιας γυναίκας influencer οδηγούν σε υψηλότερες προθέσεις επίσκεψης των καταναλωτών σε εστιατόριο. Σύμφωνα με τους Sun, Leung και Bai (2021), οι γυναίκες followers επηρεάζονται πιο άμεσα από τη στάση του influencer που ακολουθούν, ενώ οι άνδρες followers επηρεάζονται πιο έμμεσα μέσω της στάσης τους απέναντι στις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί και η μελέτη των Lokithasan et al (2019), σύμφωνα με τους οποίους, οι γυναίκες επηρεάζονται από τους influencers που προωθούν προϊόντα ομορφιάς, ενώ οι άνδρες έλκονται από influencer που προωθούν προϊόντα για την τεχνολογία και τυχερά παιχνίδια.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, είναι ελάχιστες οι ερευνητικές μελέτες στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, με την ελληνική αγορά να παρουσιάζει κάποια παραδείγματα ανθρώπων που ασκούν το επάγγελμα του influencer, αλλά αυτό δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα, όταν χιλιάδες celebrities σε όλο τον πλανήτη το ασκούν. Με βάση την έρευνα των Theocharis και Papaioannou (2020), το influencer marketing είναι ένα νέο ζήτημα στον κλάδο του μάρκετινγκ, με σπουδαίο τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών στην Ελλάδα, η οποία έγινε με έρευνα ερωτηματολογίου, φάνηκε πως οι mega influencers θεωρούνται οι πιο ελκυστικοί, οι macro influencers θεωρούνται εξαιρετικά εξειδικευμένοι, ενώ οι micro influencers θεωρούνται οι πιο αξιόπιστοι και αυθεντικοί. Ενδιαφέροντα ευρήματα προκύπτουν και από τη μελέτη του Chatzigeorgiou (2017), που εστίασε στο ζήτημα του τουρισμού σε αγροτικές περιοχές στην Ελλάδα και στο πώς οι εν λόγω επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν ελκυστικές για τους millennials που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρει στη μελέτη του, το influencer marketing

αναδύεται ως πολύτιμο πλεονέκτημα για τον τουρισμό, επισημαίνοντας το ρόλο που έχει η φήμη, η εικόνα και οι δραστηριότητες ενός influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της λήψης αποφάσεων των millennials να επιλέξουν να επισκεφθούν έναν προορισμό αγροτικού τουρισμού. Γενικά για τον ελληνικό τουρισμό, το influencer marketing αναδεικνύεται ως μια καινοτόμα στρατηγική επικοινωνίας για την προβολή και την προώθηση του ξενοδοχειακού και τουριστικού κλάδου στο αγοραστικό κοινό. Η τάση του influencer marketing φαίνεται να έχει βοηθήσει τον ελληνικό τουρισμό, όπου πολλά ελληνικά ξενοδοχεία βρίσκονται στο top5 ή top10 των καταλυμάτων με τους περισσότερους ακόλουθους στο Instagram (Reader, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Το σημαντικότερο στάδιο μιας έρευνας αποτελεί η προσεκτική επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής διαδικασίας ώστε τα αποτελέσματα να συλλεχθούν γρήγορα και με επιτυχία. Η σωστή επιλογή ενισχύει τα αποτελέσματα της έρευνας και τα κάνει περισσότερο ισχυρά. Κατά τον Willig (2001), η εκάστοτε μεθοδολογική προσέγγιση αποσκοπεί στον προσεκτικό σχεδιασμό όλων των απαραίτητων ενεργειών προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχώς η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Η συλλογή των δεδομένων με απόλυτα αντικειμενικό και μη χρονοβόρο τρόπο ώστε τα δεδομένα να ξεχωρίζουν για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους αποτελεί κριτήριο για την επιλογή της αποτελεσματικότερης μεθοδολογικής προσέγγισης (Fink, 2013).

Η ποσοτική προσέγγιση είναι μία διαδικασία που επιλέγεται να εφαρμοστεί σε πολλά πεδία. Ένα από αυτά είναι και το πεδίο των κοινωνικών επιστημών. Η προσέγγιση αυτή ξεχωρίζει για τη δομή της καθώς επιτρέπει τη χρήση ερευνητικών εργαλείων που μπορούν να μετρήσουν όχι μόνο μετρήσιμες έννοιες αλλά και θεωρητικές. Οι τελευταίες είναι δυνατόν να κωδικοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με τη βοήθεια κατάλληλου στατιστικού λογισμικού (Creswell, 2011). Τέλος, κατά την ποσοτική προσέγγιση αυτή ενθαρρύνονται συγκεκριμένοι και αυστηροί ορισμοί και δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην ερμηνεία και στην σε βάθος κατανόηση των εννοιών που το γεγονός αυτό έχει σαν συνέπεια την εξαγωγή ισχυρών και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Στην εν λόγω έρευνα, για όλους αυτούς τους λόγους επιλέχθηκε η πραγματοποίηση ποσοτικής προσέγγισης μέσω της χρήσης του ερευνητικού εργαλείου του ερωτηματολογίου και πραγματοποιήθηκε για το υπό εξέταση θέμα και προκειμένου να ισχυροποιηθούν τα εξαγόμενα αποτελέσματα .

4.2 Πληθυσμός, Δείγμα και η Τεχνική Δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από κατοίκους της Ελληνικής επικράτειας, που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, επιπέδου σπουδών και εργασιακής κατάστασης. Η δειγματοληπτική μονάδα της παρούσας έρευνας ήταν

τα κάθε άτομο που γνώριζε ελληνικά, είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ζει μόνιμα στην Ελλάδα και ο οποίος δέχθηκε να συμμετάσχει εθελοντικά στην έρευνα. Το σύνολο των συμμετεχόντων οι οποίοι ήταν συνολικά 64, οι οποίοι αποτέλεσαν και το τελικό δείγμα της έρευνας.

Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία να συμμετάσχουν ή επιλέχθηκαν τυχαία από τον φιλικό κύκλο της ερευνήτριας. Κατά τον Javeau (2000), με χρήση τυχαίων και αντιπροσωπευτικών δειγμάτων είναι εφικτός ο υπολογισμός τόσο των παραμέτρων του πληθυσμού όσο και της αποτύπωσης μια συνολικής και ορθής εικόνας το υπό εξέταση θέμα σε όλο τον πληθυσμό με μικρά ποσοστά σφάλματος. Η μέθοδος αυτή αποτέλεσε ιδιαίτερα βοηθητική για τη συλλογή των δεδομένων.

4.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων και ερευνητικό εργαλείο

Εφόσον προηγήθηκε η διαδικασία της βιβλιογραφικής επισκόπησης του υπό εξέταση θέματος, ακολούθησε η επιλογή του κατάλληλου τρόπου συλλογής των δεδομένων. Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκε μέσω της ποσοτικής προσέγγισης με τη βοήθεια του ερευνητικού εργαλείου του ερωτηματολογίου.

Όπως είναι γνωστό το ερωτηματολόγιο είναι ένα ερευνητικό εργαλείο με πολλά πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα, το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι έχουν τον χρόνο να σκεφτούν τις ερωτήσεις και να απαντήσουν με ειλικρίνεια. Ένα ακόμη πλεονέκτημα της χρήσης του ερωτηματολογίου, αποτελεί το γεγονός ότι όλες οι ερωτήσεις είναι δομημένες με τρόπο ώστε να μπορούν τα δεδομένα να κωδικοποιηθούν στην συνέχεια. Μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων, υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου αφού πολλά ερωτηματολόγια στέλνονται και απαντώνται ταυτόχρονα σε μεγάλο αριθμό ατόμων, γεγονός που του δίνει πλεονέκτημα έναντι άλλων ερευνητικών εργαλείων.

Όσο αφορά τη διαδικασία συλλογής των απαντήσεων, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google forms σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, κλπ.). Με αυτό τον τρόπο οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν άμεσα και γρήγορα χρησιμοποιώντας κινητό τηλέφωνο, λάπτοπ ή τάμπλετ. Η αποστολή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με

ηλεκτρονικό τρόπο προκειμένου να συγκεντρωθούν εγκαίρως οι απαντήσεις και με ασφάλεια εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού (covid-19). Παράλληλα, οι συμμετέχοντες ενθαρρύνθηκαν να το συμπληρώσουν από την ίδια την ερευνήτρια, η οποία τόνισε ιδιαίτερα την σημασία συμμετοχής, τους σκοπούς της έρευνας, δίνοντας όλες τις απαραίτητες διευκρινήσεις. Η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου, συνέβαλε στην ταχύ διανομή του και συγκέντρωση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Ειδικότερα, η συλλογή των δεδομένων διήρκησε λιγότερο από 30 ημέρες και συγκεκριμένα, από την 19η Απριλίου 2022 έως και την 9η Μαΐου 2022.

Στην προσπάθεια συγκέντρωσης ειλικρινών απαντήσεων οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους είναι πλήρως εμπιστευτικές, καθώς το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι πληροφορίες των εξαγόμενων αποτελεσμάτων θα ήταν δυνατό να τους κοινοποιηθούν έπειτα από επικοινωνία μαζί με την ερευνήτρια. Ο χρόνος που απαιτήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 6-7 λεπτά. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι ήταν ελεύθεροι να αποχωρήσουν από την διαδικασία συμπλήρωσης οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν. Το ερωτηματολόγιο διευκόλυνε μέσω της δομής του τη γρήγορη συλλογή των απαντήσεων και ο σχεδιασμός του έγινε με τρόπο ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, με χρήση απλού λεξιλογίου και κατανοητών ερωτήσεων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να δώσει ουσιαστικά αποτελέσματα τα οποία θα είναι εφικτό να γενικευτούν στον πληθυσμό της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από εισαγωγικό σημείωμα όπου η ερευνήτρια τόνιζε την αναγκαιότητα της συμμετοχής στην έρευνα και προσπαθούσε να παρακινήσει τα άτομα να συμμετάσχουν σε αυτήν. Επιπλέον, στο εισαγωγικό της κείμενο, η ερευνήτρια ενημέρωσε ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες έδωσαν τη συγκατάθεσή τους ώστε οι απαντήσεις να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων γι' αυτήν. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή απορία, η ερευνήτρια τους είχε δώσει το προσωπικό της E-mail ώστε να απευθυνθούν σε εκείνη.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη με 17 κύριες ερωτήσεις συνολικά, οι οποίες ήταν κλειστού τύπου. Ειδικότερα, ανάμεσα σε συγκεκριμένες

δυνατές απαντήσεις που είχε ορίσει η ερευνήτρια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν την απάντηση που τους αντιπροσώπευε.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία κύρια μέρη. Αναλυτικότερα, το πρώτο μέρος έχει τίτλο «Δημογραφικά Χαρακτηριστικά» και αποτελείται από δέκα ερωτήσεις κλειστού τύπου. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία, την εργασιακή κατάσταση, το επίπεδο σπουδών, τη περιοχή μόνιμης κατοικίας και τρεις ακόμη ερωτήσεις που αφορούσαν την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου μέσα σε μία εβδομάδα, το συνολικό χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το άτομο, καθώς και τον προσδιορισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται από αυτό.

Το δεύτερο μέρος στο ερωτηματολόγιο έχει τίτλο «Επίδραση influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τομείς που επηρεάζουν» και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 9 μέχρι και την 13. Στις ερωτήσεις 9 και 12, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απαντήσουν με «Ναι» ή «Όχι» και στην οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν ακολουθούν influencers σε δώδεκα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στις ερωτήσεις 10 και 11 ο εκάστοτε συμμετέχων μπορούσε να απαντήσει σύμφωνα με την πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου:

1=Καθόλου

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ.

Η Ερώτηση 10 αποτελείται από δυο δηλώσεις και η Ερώτηση 11 από 5 δηλώσεις. Τέλος στην ερώτηση 13, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν μία από τις εξής απαντήσεις: Ποτέ, 1 φορά τον χρόνο, 1 φορά το εξάμηνο, 1 φορά τον μήνα, περισσότερες από 1 φορά τον μήνα.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει τίτλο «Τρόποι επίδρασης influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού» και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 14 μέχρι και την ερώτηση 17. Στις ερωτήσεις 14, 15 και 17 οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου:

1=Καθόλου

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ.

Τέλος στην ερώτηση 16 ο εκάστοτε συμμετέχοντας μπορούσε να απαντήσει σύμφωνα με την πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου:

1=Διαφωνώ απόλυτα

2=Διαφωνώ

3= Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ

4=Συμφωνώ

5=Συμφωνώ απόλυτα.

Η Ερώτηση 15 αποτελείται από τέσσερις δηλώσεις, η Ερώτηση 16 από επτά δηλώσεις και η Ερώτηση 17 από δυο δηλώσεις.

4.4 Ανάλυση Δεδομένων

Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google forms, από εκεί οι απαντήσεις αποτυπώθηκαν σε αρχείο Excel, στο οποίο πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση και στη συνέχεια, μεταφέρθηκαν τα δεδομένα στο στατιστικό λογισμικό του SPSS της έκδοσης 26 της εταιρείας IBM για Windows. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι πραγματοποιήθηκε η μέθοδος της Περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (Descriptive statistics) και έπειτα, της Επαγωγικής ανάλυσης (Inferential Statistics). Η περιγραφική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε με χρήση πινάκων περιγραφικών μέτρων της μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για τις ερωτήσεις σε κλίμακα Likert, πινάκων συχνοτήτων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και για μεμονωμένες κατηγορικές ερωτήσεις καθώς και διαγραμματικά, μέσω διαγραμμάτων πίτας. Η ανάλυση αυτή έλαβε χώρα στο σύνολο του δείγματος και στόχευε στην απάντηση των τεσσάρων πρώτων πέντε ερευνητικών ερωτημάτων. Για την απάντηση του τελευταίου

ερευνητικού ερωτήματος, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι T-test για δυο ανεξάρτητα δείγματα (Independent samples T-tests) προκειμένου να διερευνηθεί εάν διαφοροποιούνται οι αντιλήψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τον βαθμό επηρεασμού των influencers στο αγοραστικό κοινό.

Ως προς την διερεύνηση για τη διαφοροποίηση των απόψεων ανάλογα με το Φύλο, οι έλεγχοι υποθέσεων που πραγματοποιήθηκαν ήταν οι ακόλουθοι:

H₀₁: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των αντιλήψεων μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τον βαθμό που οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των αντιλήψεων μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τον βαθμό που οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό

4.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία ερευνητικού εργαλείου

Η εξασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας αποτελούν προϋποθέσεις για την επιτυχία μιας έρευνας. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκαν αρκετές ενέργειες κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Αρχικά, διασφαλίστηκε η ανωνυμία του ερευνητικού εργαλείου, η οποία εξασφαλίστηκε καθώς η συμπλήρωση το ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας χωρίς να σημειωθούν δεδομένα επωνυμίας. Επιπροσθέτως, η ερευνήτρια ήταν απύσχα κατά τη διαδικασία καθώς τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν ηλεκτρονικά, γεγονός που ενθάρρυνε τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με ειλικρίνεια. Η ενημέρωση για την αναγκαιότητα συμμετοχής στην έρευνα, η εθελοντική συμμετοχή, η πλήρης ενημέρωση για τους στόχους της έρευνας, η απόδοση διευκρινίσεων, οδηγιών και του δικαιώματος αποχώρησης σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, οδήγησαν στην ενίσχυση τη προσπάθειας διασφάλισης εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και ο δείκτης Cronbach's alpha, ο οποίος έλαβε τιμή ίση με 0.897 μονάδες, γεγονός που επιβεβαιώνει την υψηλή αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου.

4.6 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα έρευνα δεν σημειώθηκαν σημαντικοί περιορισμοί, ικανοί να επιβραδύνουν τη διαδικασία συλλογής των απαντήσεων. Ένας από τους περιορισμούς ήταν ότι τα αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά αντιλήψεις κατοίκων της Ελλάδας που είναι ενεργά μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, τα αποτελέσματα αφορούσαν συμμετέχοντες οι οποίοι ήταν ενήλικοι (18-50+ ετών).

Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε σχολεία Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε πόλεις, νησιά και χωριά της Ελλάδας ώστε να είναι εφικτό να διερευνηθούν οι αντιλήψεις και των εφήβων πάνω στο υπό εξέταση θέμα. Αξίζει να αναφερθεί ότι μια επιπλέον πρόταση θα μπορούσε να ήταν η διεξαγωγή της έρευνας και σε κατοίκους άλλων χωρών της Ευρώπης και να πραγματοποιηθεί σύγκριση των απόψεων των κατοίκων αυτών με τις αντίστοιχες κατοίκων της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Έπειτα από την συμπλήρωση ικανού αριθμού ερωτηματολογίων, συγκεντρώθηκαν όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, τα στοιχεία κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα και στην συνέχεια ακολούθησε η στατιστική τους επεξεργασία. Η πρώτη φάση της στατιστικής ανάλυσης περιελάμβανε την περιγραφική ανάλυση προκειμένου να παρουσιαστούν αναλυτικά οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, με τη βοήθεια της περιγραφικής ανάλυσης ήταν δυνατόν να δοθούν απαντήσεις σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα ερώτημα της έρευνας. Ειδικότερα, μέσω της ανάλυσης προσδιορίστηκε ο βαθμός που οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, οι τρόποι που οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό καθώς και οι τρόποι που επηρεάζουν οι influencers τις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, προσδιορίστηκε το είδος των προϊόντων που προωθούν οι influencers και τέλος, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιούνται κυρίως.

Για την πραγματοποίηση της περιγραφικής ανάλυσης θα παρουσιαστούν πίνακες περιγραφικών μέτρων, οι οποίοι θα παρουσιαστούν αναλυτικά με συχνότητες και τις σχετικές συχνότητες εκφρασμένες σε ποσοστά των απαντήσεων καθώς και διαγράμματα πίτας, τα οποία παρουσιάζουν τα ποσοστά για κάθε δυνατή απάντηση. Οι ερωτήσεις σε κλίμακα Likert θα παρουσιαστούν με τη βοήθεια περιγραφικών μέτρων Μέσου Όρου (Μ.Ο.) και Τυπικής Απόκλισης (Τ.Α.).

5.1.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

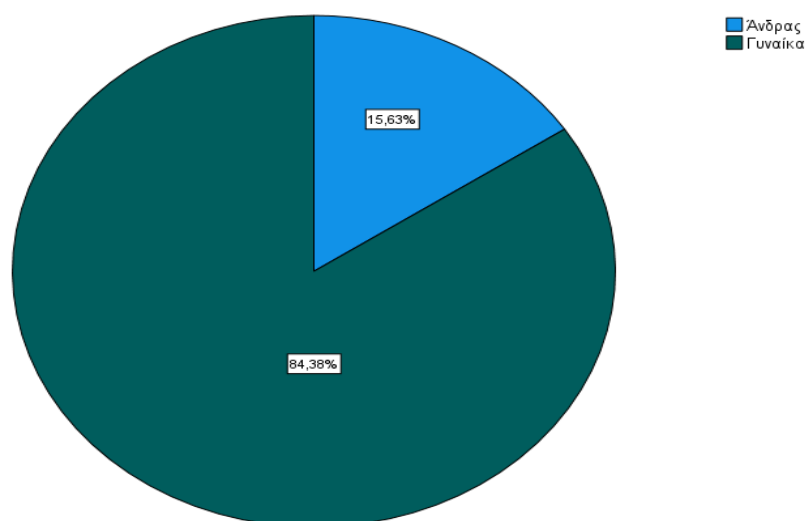
Ξεκινώντας την Περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων, πίνακες συχνότητας και διαγράμματα πίτας πραγματοποιήθηκαν για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά για τις απαντήσεις των πολιτών. Συγκεκριμένα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν ήταν το Φύλο (Άνδρας/Γυναίκες), η εργασιακή κατάσταση (Ιδιωτικός Υπάλληλος, Δημόσιος Υπάλληλος, Ελεύθερος Επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Φοιτητής/τρια- Σπουδαστής/στρια, Άνεργος, Συνταξιούχος, Άλλο) καθώς και η ηλικιακή ομάδα (18 – 25, 26 – 40, 41 – 50, 50+). Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι μελετήθηκαν το επίπεδο σπουδών (Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο), ΑΕΙ / ΤΕΙ, Μεταπτυχιακές Σπουδές, Διδακτορικές Σπουδές,

Άλλο), η περιοχή μόνιμης κατοικίας (Μεγάλα Αστικά Κέντρα ή Νησιωτικοί Περιορισμοί). Επίσης σε αυτό το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον αριθμό φορών που μέσα στην εβδομάδα χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media); (1-2, 2 – 3, 3 – 4, 4 – 5, καθημερινά, Κάθε φορά που ανοίγω το κινητό/τάμπλετ μου), για το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Λιγότερο από χρόνο, 1-2 χρόνια, 2-3 χρόνια, 3-4 χρόνια, 4-5 χρόνια, 5+ χρόνια), αλλά και για την πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest, Tumblr, Tinder, TikTok, Vine, Google plus).

Στον Πίνακα 1 παρακάτω φαίνονται οι συχνότητες και τα ποσοστά των ανδρών και γυναικών της έρευνας. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 84,4% (54 συμμετέχοντες από 64 συνολικά) ήταν γυναίκες, ενώ μόλις το 15,6% των συμμετεχόντων (10 συμμετέχοντες από 64 συνολικά) ήταν άνδρες. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στο Γράφημα 1 παρακάτω.

Πίνακας 1. Πίνακας συχνότητων για Φύλο

	N	%
Άνδρας	10	15,6%
Γυναίκα	54	84,4%

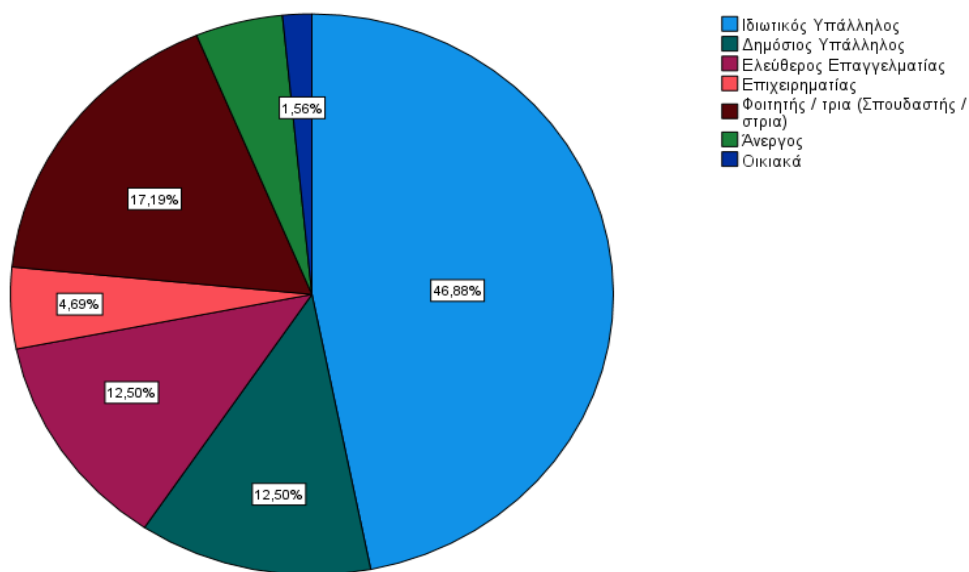


Γράφημα 1. Διάγραμμα πίτας για Φύλο

Στον Πίνακα 2 και στο Γράφημα 2 παρακάτω, δίνονται πληροφορίες σχετικά με την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε ποσοστό 46,9% (30 συμμετέχοντες από 64 συνολικά) απάντησαν ότι είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, ενώ μόνο το 1.6% (ένας συμμετέχοντας από τους 64 συνολικά) δήλωσε ότι ασχολείται με τα οικιακά. Επιπροσθέτως, το 12,5% των πολιτών (8 συμμετέχοντες από τους 64 συνολικά) απάντησαν ότι είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς και στο ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 17,2% των συμμετεχόντων (11 συμμετέχοντες από 64 συνολικά) απάντησαν ότι είναι Φοιτητές. Τέλος, το 4,7% (3 συμμετέχοντες από τους 64 συνολικά) δήλωσε επιχειρηματίας, και με ίδιο ποσοστό Άνεργος.

Πίνακας 2. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;»

	N	%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	30	46,9%
Δημόσιος Υπάλληλος	8	12,5%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	8	12,5%
Επιχειρηματίας	3	4,7%
Φοιτητής / τρια (Σπουδαστής / στρια)	11	17,2%
Άνεργος	3	4,7%
Οικιακά	1	1,6%

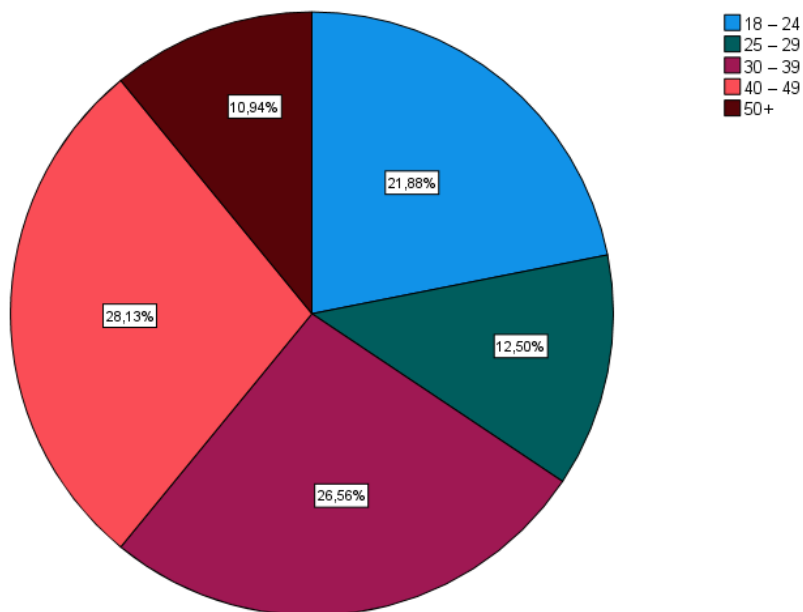


Γράφημα 2. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;»

Στον Πίνακα 3 και στο Γράφημα 3 παρακάτω, δίνονται πληροφορίες σχετικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,1% (18 ερωτηθέντες από τους 64 συνολικά) απάντησαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 40 έως 49 ετών, ενώ το 10,9% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα (7 ερωτηθέντες από τους 64 συνολικά) ήταν ηλικίας άνω των 50 ετών. Τέλος, το 21,9% των ερωτηθέντων (14 ερωτηθέντες από τους 64 συνολικά) ήταν ηλικίας 18 μέχρι 24 ετών, το 26,6% (17 ερωτηθέντες από τους 64 συνολικά) ήταν ηλικίας 30 μέχρι 39 ετών, και το 12,5% (8 ερωτηθέντες από τους 64 συμμετέχοντες) ήταν ηλικίας 25 μέχρι 29 ετών.

Πίνακας 3. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ποια είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε;»

	N	%
18 – 24	14	21,9%
25 – 29	8	12,5%
30 – 39	17	26,6%
40 – 49	18	28,1%
50+	7	10,9%

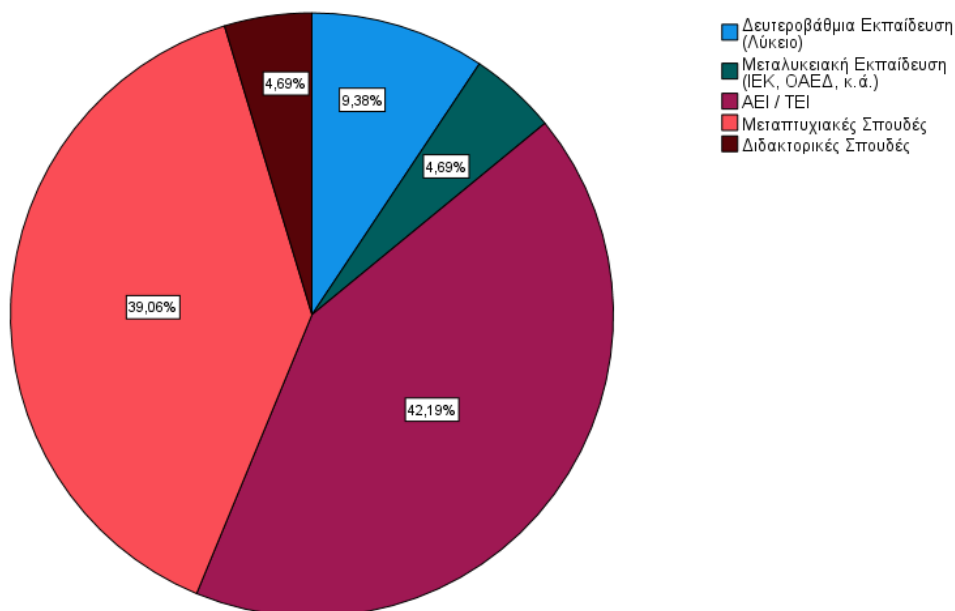


Γράφημα 3. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ποια είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε;»

Στον Πίνακα 4 και στο Γράφημα 4 παρακάτω, δίνονται πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 42,2% (27 ερωτηθέντες από τους 64 συμμετέχοντες) απάντησαν ότι έχουν ολοκληρώσει ΑΕΙ/ ΤΕΙ, ενώ μόνο το 4,7% (3 ερωτηθέντες από τους 64 συμμετέχοντες) έχει ολοκληρώσει Διδακτορικές σπουδές καθώς και στο ίδιο ποσοστό οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι έχουν κάνει μεταλυκειακή εκπαίδευση. Επιπροσθέτως, το 39,1% των συμμετεχόντων (25 ερωτηθέντες από τους 64 συμμετέχοντες) απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 9,4% (6 ερωτηθέντες από τους 64 συμμετέχοντες) απάντησε ότι έχει ολοκληρώσει Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο).

Πίνακας 4. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;»

	N	%
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο)	6	9,4%
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (ΙΕΚ, ΟΑΕΔ, κ.ά.)	3	4,7%
ΑΕΙ / ΤΕΙ	27	42,2%
Μεταπτυχιακές Σπουδές	25	39,1%
Διδακτορικές Σπουδές	3	4,7%

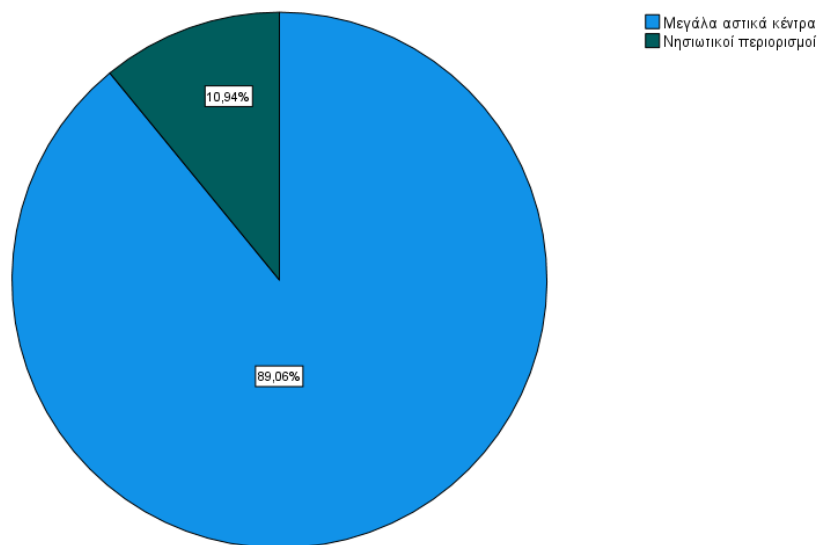


Γράφημα 4. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;»

Στον Πίνακα 5 και στο Γράφημα 5 παρακάτω, δίνονται πληροφορίες σχετικά με την περιοχή μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 89,1% (57 ερωτηθέντες από τους 64 συνολικά) απάντησαν ότι μένουν μόνιμα σε μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ το 10,9% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα (7 συμμετέχοντες από τους 64 συνολικά) απάντησαν ότι μένουν σε νησιωτικούς περιορισμούς.

Πίνακας 5. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Σε τι περιοχή μένετε (μόνιμη κατοικία);»

	N	%
Μεγάλα αστικά κέντρα	57	89,1%
Νησιωτικοί περιορισμοί	7	10,9%

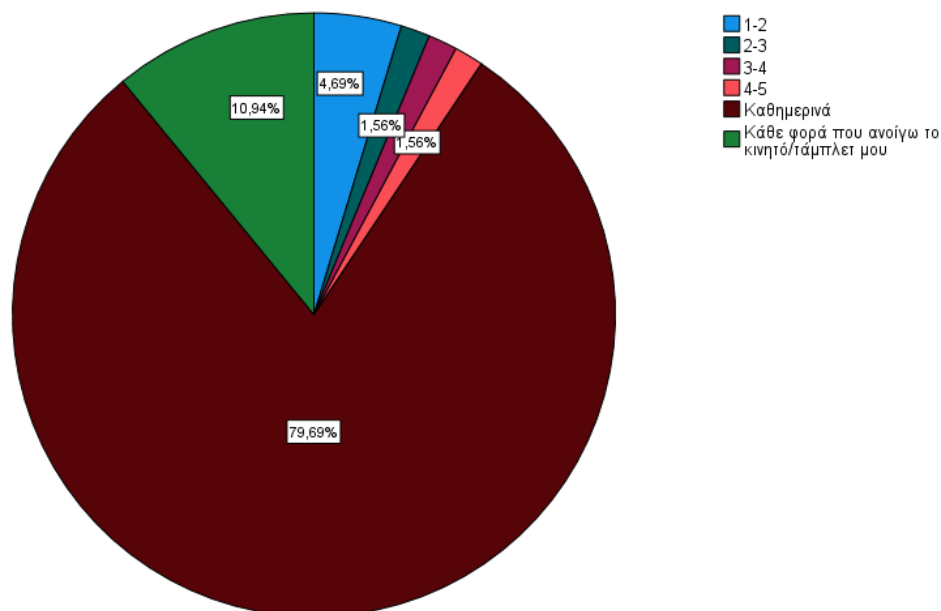


Γράφημα 5. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Σε τι περιοχή μένετε (μόνιμη κατοικία);»

Στην ερώτηση που αφορά τη συχνότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα στην εβδομάδα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες και ειδικότερα, το 79,7% των ερωτηθέντων (51 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν καθημερινά, ενώ μόλις το 1,6% απάντησε 2 – 3 φορές την εβδομάδα (1 ερωτώμενος στους 64 συμμετέχοντες συνολικά), με ίδιο ποσοστό να απαντούν 3 – 4 φορές την εβδομάδα, και 4 – 5 φορές την εβδομάδα. Επίσης το 4,7% των ερωτηθέντων απάντησαν 1 – 2 φορές την εβδομάδα (3 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) και το 10,9% (7 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε ότι χρησιμοποιεί πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε φορά που ανοίγω το κινητό/τάμπλετ.

Πίνακας 6. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείτε τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);»

	N	%
1-2	3	4,7%
2-3	1	1,6%
3-4	1	1,6%
4-5	1	1,6%
Καθημερινά	51	79,7%
Κάθε φορά που ανοίγω το κινητό/τάμπλετ μου	7	10,9%



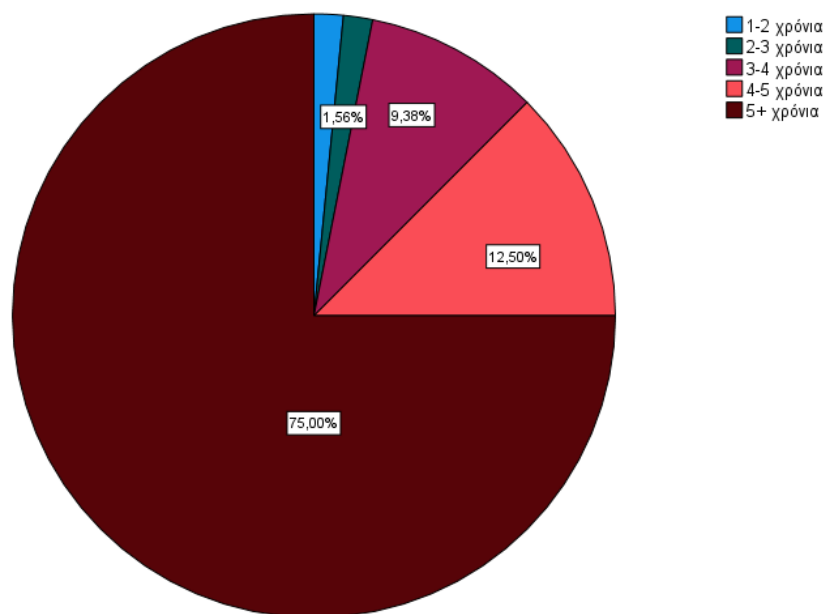
Γράφημα 6. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείτε τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);»

Στην ερώτηση που αφορά το χρονικό διάστημα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), το 75% των ατόμων που ρωτήθηκαν (48 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν περισσότερο από 5 έτη, ενώ μόλις το 1,6% (ένας συμμετέχων από τους 64 συνολικά) απάντησαν 1 έως 2 χρόνια και στο ίδιο ποσοστό απάντησαν 2 έως 3 χρόνια. Επίσης το 9,4% (6 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν 3 έως 4 χρόνια και το 12,5% (8 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) από 4 έως 5 χρόνια. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και στο Γράφημα 7 παρακάτω.

Πίνακας 7. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);»

	N	%
1-2 χρόνια	1	1,6%
2-3 χρόνια	1	1,6%
3-4 χρόνια	6	9,4%
4-5 χρόνια	8	12,5%
5+ χρόνια	48	75,0%



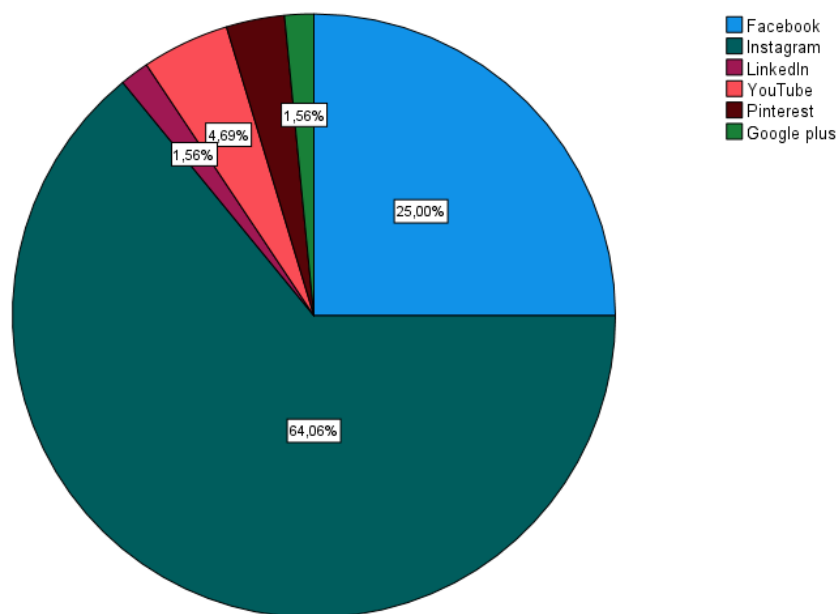
Γράφημα 7. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);»

Στην ερώτηση που αφορά την πλατφόρμα Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν περισσότερο, η πλειοψηφία των ατόμων που ρωτήθηκαν με ποσοστό 64,1%, απάντησαν το Instagram (41 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά), ενώ μόλις το 1,6% (1 άτομο στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε το LinkedIn και με ίδιο ποσοστό το Google Plus. Επίσης το 25% (16 ερωτηθέντες στους

64 συμμετέχοντες συνολικά), απάντησε το Facebook, το 4,7% (3 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε το YouTube, και το 3,1% (2 ερωτηθέντες στους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε το Pinterest. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και στο Γράφημα 8 παρακάτω.

Πίνακας 8. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ποια πλατφόρμα Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο,;»

	N	%
Facebook	16	25,0%
Instagram	41	64,1%
LinkedIn	1	1,6%
YouTube	3	4,7%
Pinterest	2	3,1%
Google plus	1	1,6%



Γράφημα 8. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ποια πλατφόρμα Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο,;»

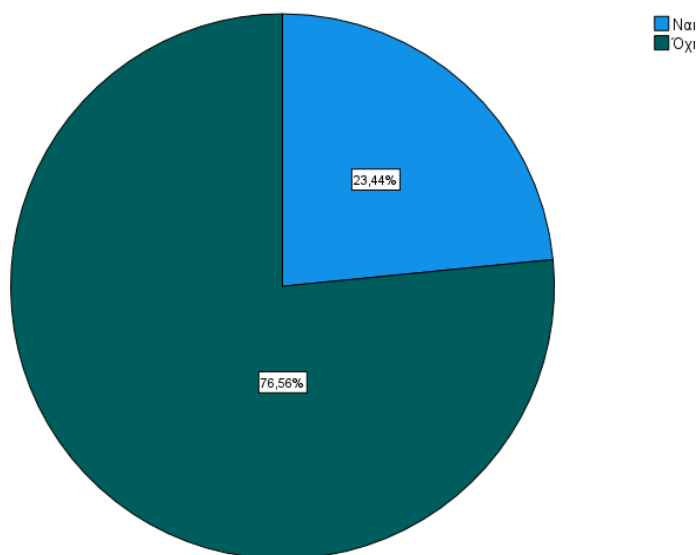
5.1.2. Επίδραση influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τομείς που επηρεάζουν

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι απαντήσεις που αφορούν το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού και τους τομείς που μπορεί να επηρεάζονται από την επίδραση των influencers.

Στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 9 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο Facebook. Το 76,6% των ατόμων που ρωτήθηκαν (49 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν influencers στο Facebook ενώ το υπόλοιπο 23,4% (15 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά) απάντησε πως τους ακολουθεί.

Πίνακας 9. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Facebook;»

	N	%
Ναι	15	23,4%
Όχι	49	76,6%

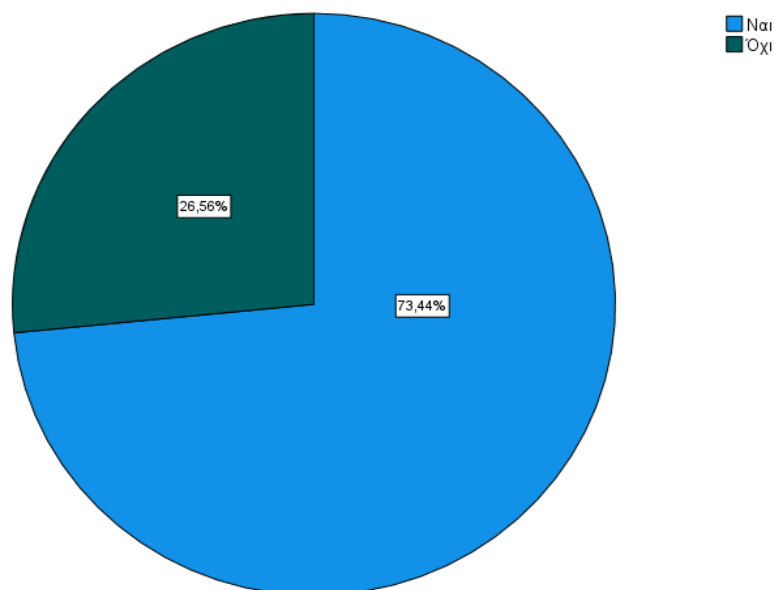


Γράφημα 9.. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Facebook;»

Στον Πίνακα 10 και στο Γράφημα 10 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο Instagram. Το 73,4% των ατόμων που ρωτήθηκαν (47 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά), απάντησαν πως τους ακολουθούν ενώ το υπόλοιπο 26,6% (17 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν δεν τους ακολουθούν.

Πίνακας 10. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Instagram;»

	N	%
Ναι	47	73,4%
Όχι	17	26,6%



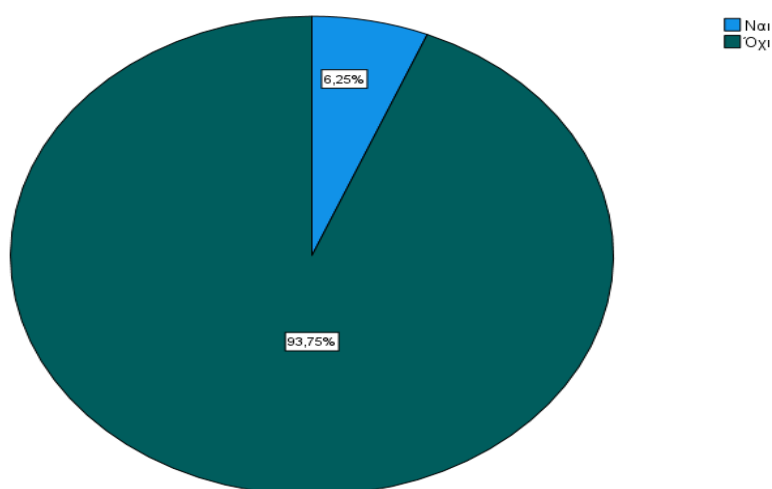
Γράφημα 10. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Instagram;»

Στον Πίνακα 11 και στο Γράφημα 11 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο Twitter. Το 93,8% των ατόμων που ρωτήθηκαν (60 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν

κάποιον Influencer στο Twitter, ενώ μόλις το υπόλοιπο 6,3% (4 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν πως ναι ακολουθεί κάποιον Influencer.

Πίνακας 11. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Twitter;»

	N	%
Ναι	4	6,3%
Όχι	60	93,8%

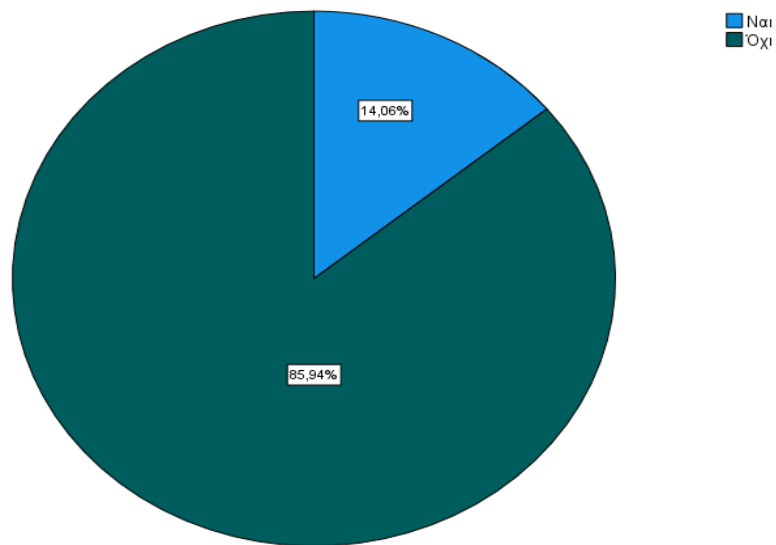


Γράφημα 11. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Twitter;»

Στον Πίνακα 12 και στο Γράφημα 12 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο LinkedIn. Το 85,9% των ατόμων που ρωτήθηκαν (55 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν κάποιον Influencer στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόλις το υπόλοιπο 14,1% (9 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε πως ακολουθεί κάποιον Influencer στο συγκεκριμένο Μέσο δικτύωσης.

Πίνακας 12. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο LinkedIn;»

	N	%
Ναι	9	14,1%
Όχι	55	85,9%

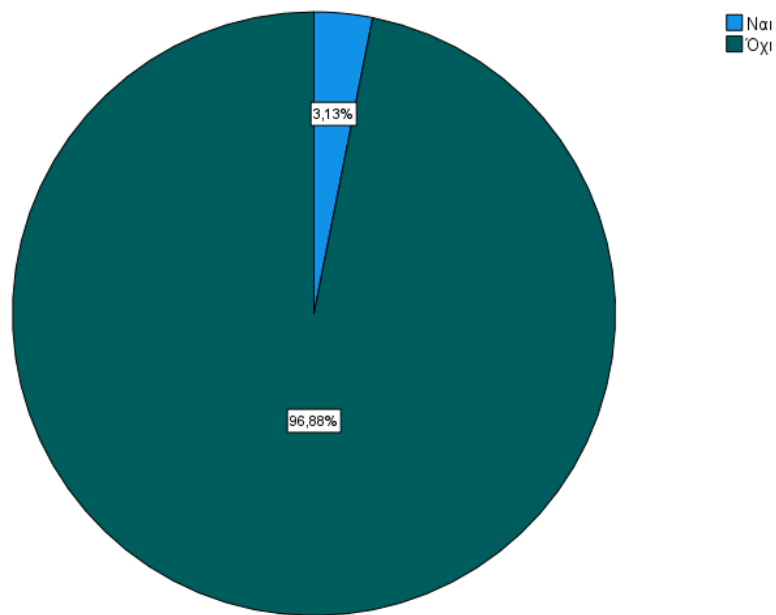


Γράφημα 12. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο LinkedIn;»

Στον Πίνακα 13 και στο Γράφημα 13 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο Snapchat. Το 96,9% των ατόμων που ρωτήθηκαν (62 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά), απάντησαν πως Όχι δεν τους ακολουθούν ενώ μόλις το υπόλοιπο 3,1% (2 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν πως ακολουθούν Influencers από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 13. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Snapchat;»

	N	%
Ναι	2	3,1%
Όχι	62	96,9%

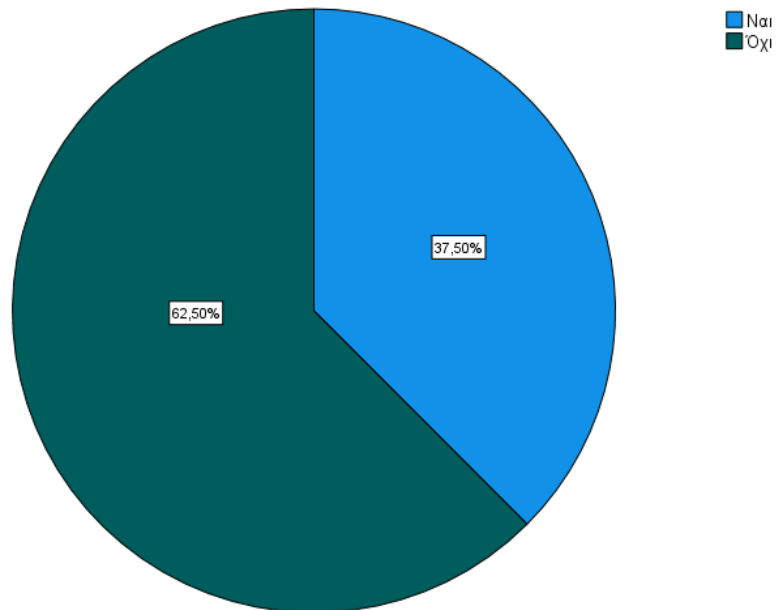


Γράφημα 13. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Snapchat;»

Στον Πίνακα 14 και στο Γράφημα 14 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο YouTube. Το 62,5% των ατόμων που ρωτήθηκαν (40 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν κάποιον Influencer στο YouTube, ενώ το υπόλοιπο 37,5% (24 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν πως το κάνουν.

Πίνακας 14. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο YouTube»

	N	%
Ναι	24	37,5%
Όχι	40	62,5%

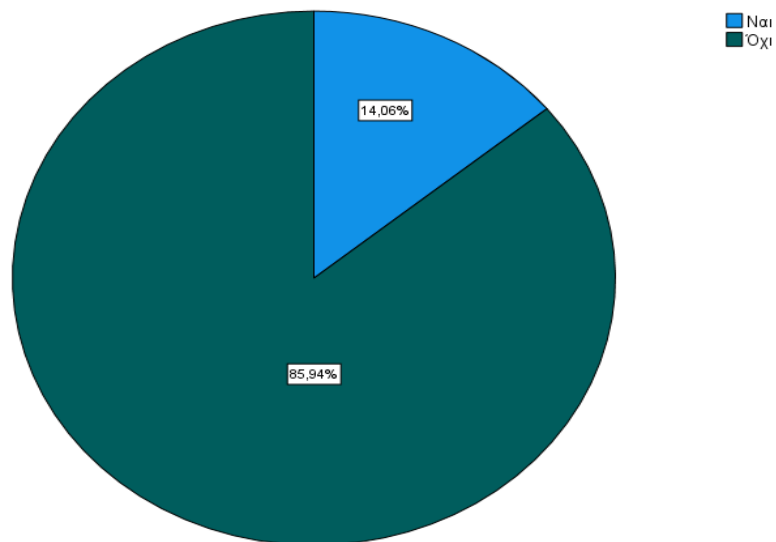


Γράφημα 14. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο YouTube;»

Στον Πίνακα 15 και στο Γράφημα 15 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο Pinterest. Το 85,9% των ατόμων που ρωτήθηκαν (55 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν κάποιον Influencer στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το υπόλοιπο 14,1% (9 συμμετέχοντες από του 64 συνολικά) απάντησαν πως ακολουθούν.

Πίνακας 15. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Pinterest»

	N	%
Ναι	9	14,1%
Όχι	55	85,9%



Γράφημα 15. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Pinterest;»

Στους πίνακες 16 και 17 που ακολουθούν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν ακολουθούν influencers στο Tumblr και στο Tinder. Είναι γεγονός ότι το 100% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν ακολουθεί κάποιον Influencer σε αυτά τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 16. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Tumblr»

	N	%
Όχι	64	100,0%

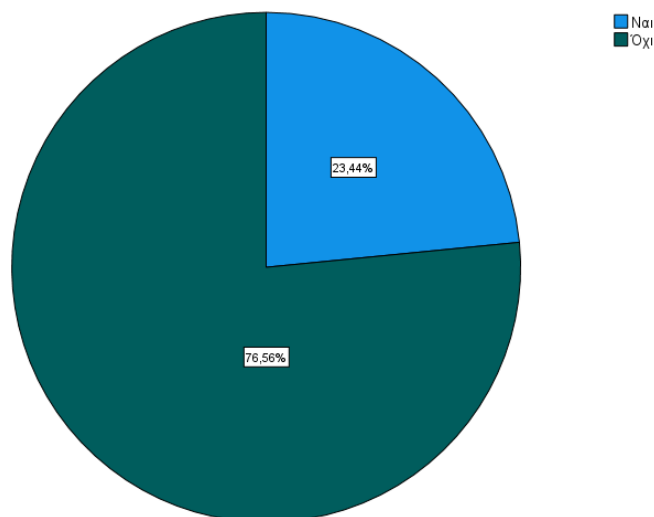
Πίνακας 17. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Tinder»

	N	%
Όχι	64	100,0%

Στον Πίνακα 18 και στο Γράφημα 16 παρακάτω, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση αν ακολουθούν influencers στο TikTok. Το 76,6% των ατόμων που ρωτήθηκαν (49 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά), απάντησαν πως δεν ακολουθούν influencers στο TikTok, ενώ το υπόλοιπο 23,4% (15 συμμετέχοντες από του 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησαν πως ακολουθούν influencers στο TikTok.

Πίνακας 18. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο TikTok»

	N	%
Ναι	15	23,4%
Όχι	49	76,6%



Γράφημα 16. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο TikTok»

Στους πίνακες 19 και 20 που ακολουθούν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν εάν ακολουθούν influencers στο Vine και στο Google plus. Είναι γεγονός ότι το 100% των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν ακολουθεί κάποιον Influencer σε αυτά τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 19. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Vine»

	N	%
Όχι	64	100,0%

Πίνακας 20. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Ακολουθείτε influencers στο Google plus»

	N	%
Όχι	64	100,0%

Στον Πίνακα 21 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα του Μέσου Όρου (Μ.Ο.) και της Τυπικής Απόκλισης (Τ.Α) του βαθμού που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι οι Influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό και τους ίδιους. Δεν πρέπει να λησμονεί κανείς ότι η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1 = Καθόλου στήριξη στην άποψη αυτή, και 5= Πάρα Πολύ μεγάλη στήριξη στην άποψη αυτή, κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να μην στηρίζουν καθόλου την άποψη αυτή, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Αναλυτικότερα, ο μέσος όρος για την στήριξη της πρώτης άποψης ήταν 3,5625 που είναι μεταξύ του μέτρια και του πολύ, επομένως οι ερωτηθέντες έτειναν να υποστηρίζουν αρκετά ότι οι Influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, ενώ ο μέσος όρος των απαντήσεων για την δεύτερη άποψη ήταν 2,2656 μονάδες που είναι μεταξύ του λίγο και μέτρια, δηλαδή οι ερωτώμενοι οι ερωτηθέντες έτειναν να υποστηρίζουν σε χαμηλό βαθμό ότι οι Influencers επηρεάζουν τους ίδιους ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες.

Πίνακας 21. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, και εσάς τους ίδιους για τις καταναλωτικές σας συνήθειες:»

	EB10 1	EB10 2
Μέσος Όρος	3,5625	2,2656
Τυπική Απόκλιση	,88864	1,02728

Στον Πίνακα 22 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα του Μέσου Όρου (Μ.Ο.) και της Τυπικής Απόκλισης (Τ.Α) του βαθμού που υποστηρίζουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ότι οι Influencers από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στους τομείς του αθλητισμού, της διατροφής και υγείας, της ένδυσης και της υπόδησης, της ομορφιάς και της μόδας, και της μαγειρικής.

Η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1 = Καθόλου στήριξη στην άποψη αυτή, και 5= Πάρα Πολύ μεγάλη στήριξη στην άποψη αυτή , κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να μην στηρίζουν καθόλου την άποψη αυτή, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη.

Αναλυτικότερα, οι μέσοι όροι σε όλες τις απαντήσεις ξεπερνούν οριακά τις 3 μονάδες, με εξαίρεση τον τομέα της μόδας και ομορφιάς και τον τομέα της ένδυσης και υπόδησης, γεγονός που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στηρίζουν τις συγκεκριμένες αντιλήψεις σε μέτριο βαθμό.. Συμπεραίνει κανείς ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό στον τομέα του αθλητισμού και της διατροφής και υγείας και μαγειρικής σε μέτριο βαθμό αφού ο μέσος όρος διακυμαίνεται λίγο πάνω από τις 3 μονάδες. Επίσης στον τομέα της Ομορφιάς – Μόδας και ένδυσης και υπόδησης, οι μέσοι όροι που σημειώθηκαν σύμφωνα με τις απαντήσεις ήταν στις 4 μονάδες, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό πολύ στους συγκεκριμένους τομείς.

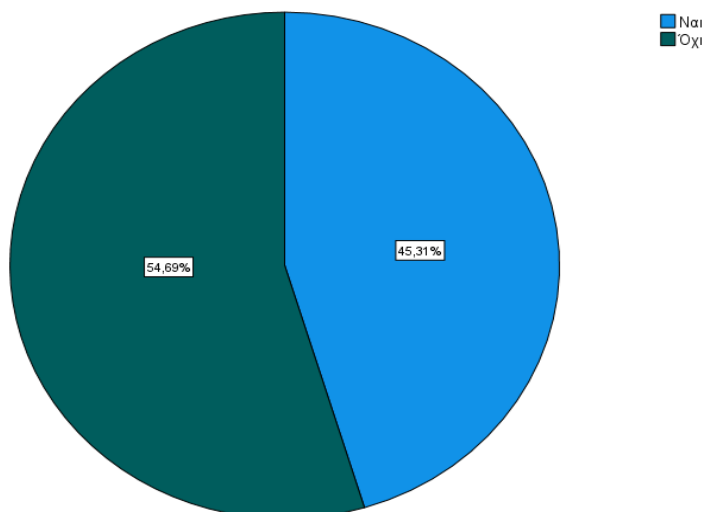
Πίνακας 22. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό που θεωρείτε ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στους παρακάτω τομείς 1=Αθλητισμός, 2 = Διατροφή και Υγεία, 3 = Ένδυση-Υπόδηση 4 = Ομορφιά και Μόδα, 5 = Μαγειρική)

	EB11 1	EB11 2	EB11 3	EB11 4	EB11 5
Μέσος Όρος	3,1563	3,3906	3,9844	4,0156	3,1875
Τυπική Απόκλιση	,96311	,93634	1,03114	,98387	,95743

Στον πίνακα 23 και το Γράφημα 17 παρακάτω, φαίνεται ότι το 54,7% των ερωτηθέντων (35 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) δεν έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν δει να προωθούν οι influencers, ενώ το 45,3% (29 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν δει να προωθούν οι influencers.

Πίνακας 23. Πίνακας συχνοτήτων για την Ερώτηση «Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;»

	N	%
Ναι	29	45,3%
Όχι	35	54,7%

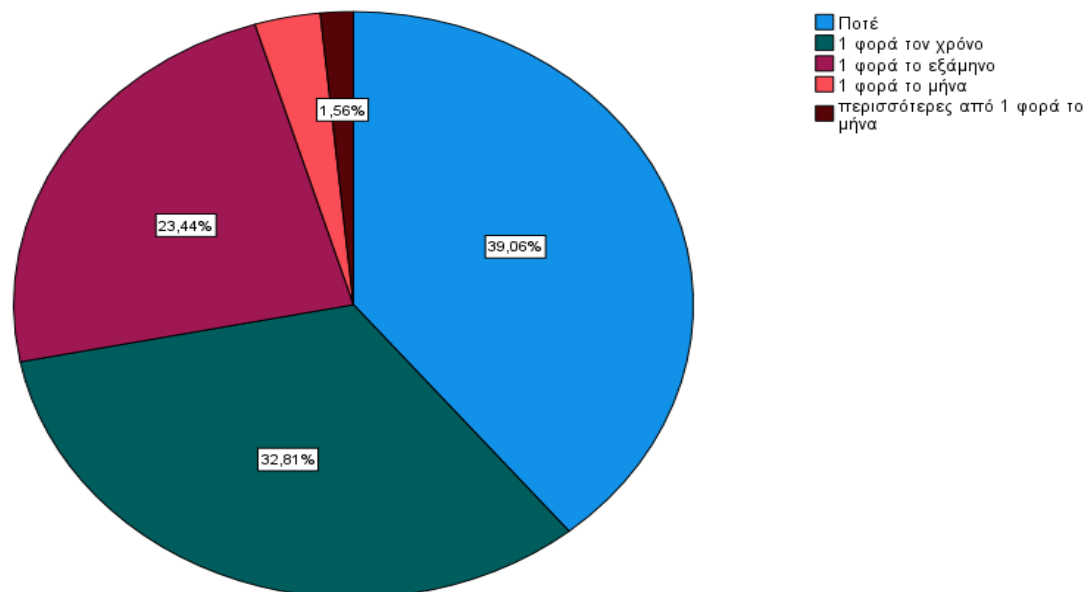


Γράφημα 17. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;»

Από τους ερωτηθέντες το 39,1% (25 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε ότι ποτέ δεν έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που έχει δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 1,6% (ένας από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε περισσότερες από 1 φορά τον μήνα. Επίσης το 32,8% (21 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε 1 φορά τον χρόνο, το 23,4% (15 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε 1 φορά το εξάμηνο και τέλος το 3,1% (2 από τους 64 συμμετέχοντες συνολικά) απάντησε μια φορά τον μήνα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 24 και στο Γράφημα 18 παρακάτω.

Πίνακας 24. Πίνακας συχνότητας για την Ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;»

	N	%
Ποτέ	25	39,1%
1 φορά τον χρόνο	21	32,8%
1 φορά το εξάμηνο	15	23,4%
1 φορά το μήνα	2	3,1%
περισσότερες από 1 φορά το μήνα	1	1,6%



Γράφημα 18. Διάγραμμα πίτας για την Ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;»

5.1.3. Τρόποι επίδρασης influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού

Στο τρίτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου μετρήθηκαν οι τρόποι επίδρασης των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι απαντήσεις που αφορούν το ερευνητικό αυτό αντικείμενο.

Στον Πίνακα 25, δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που είδαν να διαφημίζεται είτε από influencers είτε από κάποιο Ελληνικό Δημόσιο Πρόσωπο. Δεν πρέπει να λησμονεί κανείς ότι η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1= «Καθόλου» και 5= «Πάρα πολύ», κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να μην θεωρούν ότι ισχύει καθόλου η εκάστοτε δήλωση, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν ότι ισχύει πάρα πολύ η εκάστοτε δήλωση. Αναλυτικότερα, οι μέσοι όροι σε όλες τις απαντήσεις διακυμαίνονται ελάχιστα πιο πάνω από 2 μονάδες. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι είναι λίγο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν να διαφημίζεται από influencers στα μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης (M.O. = 2,3125, T.A. = 0,99003) καθώς και λίγο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή είδαν να διαφημίζεται ένα Ελληνικό Δημόσιο πρόσωπο-celebrity στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (M.O. = 2.23, T.A. = 0.90).

Πίνακας 25. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε να διαφημίζεται από:»

	ΕΓ14_1	ΕΓ14_2
Μέσος Όρος	2,3125	2,2344
Τυπική Απόκλιση	,99003	,90400

Στον Πίνακα 26, δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι παρακάτω τρόποι θα τους έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσουν το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι τρόποι που μελετήθηκαν ήταν τέσσερις και συγκεκριμένα, το ελκυστικό βίντεο ή ιστορία, αναδεικνύοντας το προϊόν/υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά του/της, η φωτογραφία με χρώματα και ζωντάνια, οι κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και η άμεση απάντηση σε προσωπικό μήνυμα από influencer. Δεν πρέπει να λησμονεί κανείς ότι η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1= «Καθόλου» και 5= «Πάρα πολύ», κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να μην θεωρούν ότι ισχύει καθόλου η εκάστοτε δήλωση, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν ότι ισχύει πάρα πολύ η εκάστοτε δήλωση. Από τους μέσους όρους συμπεραίνει κανείς ότι όλοι οι υπό εξέταση τρόποι θα τους επηρέαζαν από λίγο με εξαίρεση τις κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους επηρέαζε από μέτρια έως πολύ, καθώς σημειώνεται ο υψηλότερος μέσος όρος, ο οποίος έχει τιμή άνω των 3 μονάδων.

Τρόποι Διαφήμισης:

- Ελκυστικό βίντεο ή ιστορία, αναδεικνύοντας το προϊόν/υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά του/της (M.O = 2,9063, T.A. = 1,17809).

- Φωτογραφία με χρώματα και ζωντάνια (Μ.Ο. = 2,5, Τ.Α. = 1,14087)
- Κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες (Μ.Ο = 3,4375, Τ.Α. = 1,20679).
- Άμεση απάντηση σε προσωπικό μήνυμα από influencer (Μ.Ο. = 2,5938, Τ.Α. = 1,24363)

Πίνακας 26. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Πόσο θεωρείτε ότι οι παρακάτω τρόποι θα σας έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;»

	ΕΓ15_1	ΕΓ15_2	ΕΓ15_3	ΕΓ15_4
Μέσος Όρος	2,9063	2,5000	3,4375	2,5938
Τυπική Απόκλιση	1,17809	1,14087	1,20679	1,24363

Στον Πίνακα 27, δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας ως προς 7 αιτίες που ο/η εκάστοτε influencer θα τους έπειθε να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Δεν πρέπει να λησμονεί κανείς ότι η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1= «Διαφωνώ απόλυτα» και 5= «Συμφωνώ απόλυτα», κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να διαφωνούν απόλυτα με την εκάστοτε δήλωση, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με την εκάστοτε δήλωση. Από τους μέσους όρους που προκύπτουν στον Πίνακα 27, συμπεραίνει κανείς ότι οι συμμετέχοντες ήταν ουδέτεροι ως προς όλες τις αιτίες καθώς οι μέσοι όροι διακυμαίνονται από 2,67 έως 3,29 μονάδες.

Οι αιτίες που μελετήθηκαν αποτελούν οι παρακάτω:

- Αμεσότητας και φιλικότητας που τον/την διακρίνουν (Μ.Ο. = 3,0938, Τ.Α. = 1,13695)
- Χροιάς φωνής, πειθώς λόγου (Μ.Ο. = 2,7344, Τ.Α. = 1,02728)
- Υψηλής κατάρτισής του/της (Μ.Ο. = 3,2969, Τ.Α. = 1,01855)

- Αίσθησης εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας που αποπνέει (Μ.Ο. = 3,2656, Τ.Α. = 1,15802)
- Ελκυστικής εμφάνισης και γοητείας που κατέχει (Μ.Ο. = 2,6719, Τ.Α. = 1,09913)
- Χιούμορ και προσωπικότητάς του/της (Μ.Ο. = 2,9844, Τ.Α. = 1,09098)
- Δοκιμής προϊόντων ή υπηρεσιών από τον ίδιο/ίδια (Μ.Ο. = 3,2188, Τ.Α. = 1,20144)

Πίνακας 27. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με τα παρακάτω»

	ΕΓ16_1	ΕΓ16_2	ΕΓ16_3	ΕΓ16_4	ΕΓ16_5	ΕΓ16_6	ΕΓ16_7
Μέσος Όρος	3,0938	2,7344	3,2969	3,2656	2,6719	2,9844	3,2188
Τυπική Απόκλιση	1,13695	1,02728	1,01855	1,15802	1,09913	1,09098	1,20144

Στον Πίνακα 28, δίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τον βαθμό που οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και ενισχύουν την φήμη της. Δεν πρέπει να λησμονεί κανείς ότι η κωδικοποίηση των απαντήσεων διακυμαίνονταν από 1 έως 5 σύμφωνα με την κλίμακα Likert, όπου 1= «Καθόλου» και 5= «Πάρα πολύ», κατά συνέπεια μέσοι όροι κοντά στη μονάδα δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να μην θεωρούν ότι ισχύει καθόλου η εκάστοτε δήλωση, ενώ μέσοι όροι κοντά στο 5 δήλωναν ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν ότι ισχύει πάρα πολύ η εκάστοτε δήλωση. Από τους μέσους όρους, συμπεραίνει κανείς ότι οι συμμετέχοντες θεώρησαν σε μεγάλο βαθμό ότι οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης (Μ.Ο. = 3,6563, Τ.Α. = 0,82074) και ενισχύουν την φήμη της (Μ.Ο. = 3,8906, Τ.Α. = 0,83793).

Πίνακας 28. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για την Ερώτηση «Οι influencers: αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, ενισχύουν τη φήμη μιας επιχείρησης»

	ΕΓ17_1	ΕΓ17_2
Μέσος Όρος	3,6563	3,8906
Τυπική Απόκλιση	,82074	,83793

5.2. Επαγωγική ανάλυση

Στο δεύτερο μέρος της στατιστικής ανάλυσης, αντικείμενο ενδιαφέροντος αποτέλεσε ο έλεγχος ύπαρξης διαφοροποίησης των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφορικά με τους influencers και συγκεκριμένα, αν αυτοί είναι σε θέση να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού που χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος πραγματοποιήθηκε Επαγωγική στατιστική ανάλυση μέσω συγκεκριμένων ελέγχων. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν έλεγχος t-tests (Independent samples t-tests) για τις ερωτήσεις 10, 11, 14, 15, 16 και 17 μεταξύ των αντρών και των γυναικών.

Στον Πίνακα 29 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) και οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.) των αντρών και των γυναικών για τον βαθμό που οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, αλλά και για τον βαθμό που οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι ίδιοι επηρεάζονται σαν καταναλωτές όσον αφορά στις αγοραστικές τους συνήθειες και την συμπεριφορά τους από τους Influencers (Ερώτηση 10). Επίσης έχουν υπολογιστεί μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τον βαθμό που πιστεύουν ξεχωριστά άντρες και γυναίκες ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στους τομείς: αθλητισμός, διατροφή και υγεία, ένδυση – υπόδηση, μόδα – ομορφιά, μαγειρική (Ερώτηση 11). Με βάση τα αποτελέσματα, δεν σημειώνονται σημαντικές αποκλίσεις στους μέσους όρους.

Με βάση τους Πίνακα 30, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Independent samples t-test, συμπεραίνει κανείς ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις, επομένως και τις πεποιθήσεις των αντρών και γυναικών στις ερωτήσεις 10 και 11 του ερωτηματολογίου. Όλες οι τιμές p – value προέκυψαν μεγαλύτερες από την τιμή 0,05, επομένως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις

ανδρών και γυναικών ως προς τις απόψεις τους σχετικά με τον βαθμό που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι :

- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ($t = -1.017$, $p - \text{value} = 0.313$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν τους ίδιους τους ερωτώμενους ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες 10.2 ($t = 0.114$, $p - \text{value} = 0.909$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν τον τομέα του αθλητισμού ($t = -0.555$, $p - \text{value} = 0.581$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν τον τομέα της Διατροφής και Υγείας ($t = -0.331$, $p - \text{value} = 0.742$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν τον τομέα της Ένδυσης – Υπόδησης ($t = 0.717$, $p - \text{value} = 0.476$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν τον τομέα της Ομορφιάς και της Μόδας ($t = 1.721$, $p - \text{value} = 0.90$)
- ✓ οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν τον τομέα της Μαγειρικής ($t = 0.045$, $p - \text{value} = 0.965$)

Πίνακας 29. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις 10 και 11 του ερωτηματολογίου μεταξύ αντρών και γυναικών

	EA1	N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
EB10_1	Ανδρας	10	3,3000	1,05935
	Γυναίκα	54	3,6111	,85598
EB10_2	Ανδρας	10	2,3000	,94868
	Γυναίκα	54	2,2593	1,04944
EB11_1	Ανδρας	10	3,0000	,81650
	Γυναίκα	54	3,1852	,99193
EB11_2	Ανδρας	10	3,3000	1,05935
	Γυναίκα	54	3,4074	,92182
EB11_3	Ανδρας	10	4,2000	,63246
	Γυναίκα	54	3,9444	1,08882
EB11_4	Ανδρας	10	4,5000	,52705
	Γυναίκα	54	3,9259	1,02519
EB11_5	Ανδρας	10	3,2000	,63246
	Γυναίκα	54	3,1852	1,01077

Πίνακας 30. Πίνακας t – test για τις απαντήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών στις ερωτήσεις 10 και 11 του ερωτηματολογίου»

		Levene's Test για Ισότητα Διακυμάνσεων					
		F	Sig.	t	Βαθμοί Ελευθερίας	Σημαντικότητα Μονόπλευρος p	Δίπλευρος p
EB10_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,204	,653	-1,017	62	,157	,313
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,877	11,280	,199	,399
EB10_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,337	,563	,114	62	,455	,909
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,123	13,424	,452	,904

EB11_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	1,128	,292	-,555	62	,290	,581
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,636	14,409	,268	,535
EB11_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,043	,836	-,331	62	,371	,742
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,300	11,662	,385	,769
EB11_3	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	2,193	,144	,717	62	,238	,476
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			1,027	20,540	,158	,316
EB11_4	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	2,426	,124	1,721	62	,045	,090
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			2,641	24,028	,007	,014
EB11_5	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	2,282	,136	,045	62	,482	,965
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,061	18,813	,476	,952

Στον Πίνακα 31 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) και οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.) των αντρών και των γυναικών για τον βαθμό που οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι είναι πιθανό να αγοράζαν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επειδή είδαν έναν influencer να το διαφημίζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ένα Ελληνικό Δημόσιο πρόσωπο-celebrity που έκανε το ίδιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ερώτηση 14). Επίσης παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) και οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.) των αντρών και των γυναικών για τον βαθμό που θεωρούν ότι οι τρόποι διαφήμισης όπως Ελκυστικό βίντεο ή ιστορία, αναδεικνύοντας το προϊόν/υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά του/της ή Φωτογραφία με χρώματα και ζωντάνια ή Κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες ή η άμεση απάντηση σε προσωπικό μήνυμα από influencer θα τους έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσουν το

προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης (Ερώτηση 15). Με βάση τα αποτελέσματα, δεν σημειώνονται σημαντικές αποκλίσεις στους μέσους όρους.

Με βάση τον Πίνακα 32, συμπεραίνει κανείς ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις, επομένως και τις πεποιθήσεις των αντρών και γυναικών στις ερωτήσεις 14 και 15 του ερωτηματολογίου. Όλες οι τιμές p – value προέκυψαν μεγαλύτερες από την τιμή 0,05, επομένως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις ανδρών και γυναικών ως προς τις παρακάτω ερωτήσεις :

- ✓ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε να διαφημίζεται από influencers στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ($t = -0.736$, p – value = 0.464)
- ✓ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε να διαφημίζεται από ένα Ελληνικό Δημόσιο πρόσωπο-celebrity στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ($t = -0.891$, p – value = 0.376)
- ✓ Πόσο θεωρείτε ότι ένα Ελκυστικό βίντεο ή ιστορία, αναδεικνύοντας το προϊόν/υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά του/της θα σας έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης; ($t = -0.308$, p – value = 0.759)
- ✓ Πόσο θεωρείτε ότι μία Φωτογραφία με χρώματα και ζωντάνια, θα σας έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης; ($t = 0.3$, p – value = 0.766)
- ✓ Πόσο θεωρείτε ότι οι Κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, θα σας έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης; ($t = -0.106$, p – value = 0.916)
- ✓ Πόσο θεωρείτε ότι η Άμεση απάντηση σε προσωπικό μήνυμα από influencer θα σας έβαζε σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης; ($t = -0.258$, p – value = 0.798)

Πίνακας 31. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις 14 και 15 του ερωτηματολογίου μεταξύ αντρών και γυναικών

	ΕΑ1	N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
ΕΓ14_1	Ανδρας	10	2,1000	,73786
	Γυναίκα	54	2,3519	1,03080
ΕΓ14_2	Ανδρας	10	2,0000	,81650
	Γυναίκα	54	2,2778	,91973
ΕΓ15_1	Ανδρας	10	2,8000	1,03280
	Γυναίκα	54	2,9259	1,21083
ΕΓ15_2	Ανδρας	10	2,6000	1,26491
	Γυναίκα	54	2,4815	1,12838
ΕΓ15_3	Ανδρας	10	3,4000	1,07497
	Γυναίκα	54	3,4444	1,23879
ΕΓ15_4	Ανδρας	10	2,5000	,70711
	Γυναίκα	54	2,6111	1,32347

Πίνακας 32. Πίνακας t – test για τις απαντήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών στις ερωτήσεις 14 και 15 του ερωτηματολογίου»

		Levene's Test για Ισότητα Διακυμάνσεων				Σημαντικότητα	
		F	F	F	F	Μονόλευρος p	Δίπλευρος p
ΕΓ14_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	3,361	,072	-,736	62	,232	,464
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,925	16,319	,184	,368
ΕΓ14_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	1,845	,179	-,891	62	,188	,376
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,968	13,599	,175	,350
ΕΓ15_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	1,197	,278	-,308	62	,379	,759

	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,344	14,01 1	,368	,736
ΕΓ15_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,344	,560	,300	62	,383	,766
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,277	11,80 4	,393	,787
ΕΓ15_3	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,972	,328	-,106	62	,458	,916
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,117	13,82 9	,454	,908
ΕΓ15_4	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	9,596	,003	-,258	62	,399	,798
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,387	22,83 3	,351	,702

Στον Πίνακα 33, που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) και οι τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α.) των αντρών και των γυναικών για τον βαθμό που οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μία σειρά από προτάσεις που αφορούν την ερώτηση 16 και την Ερώτηση 17. Με βάση τα αποτελέσματα, δεν σημειώνονται σημαντικές αποκλίσεις στους μέσους όρους.

Από τον Πίνακα 34 που αφορά τις ερωτήσεις 16 και 17, συμπεραίνει κάποιος ότι οι άντρες και οι γυναίκες δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντικά διαφορετικές απόψεις μεταξύ τους αναφορικά με τις αιτίες που ο/η εκάστοτε influencer θα τους έπειθε να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και για τον βαθμό που πιστεύουν ότι οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μια επιχείρησης ή ενισχύουν τη φήμη μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχουν στατιστικές διαφορές ανάμεσα στις απόψεις των ανδρών και των γυναικών ως προς :

- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Αμεσότητας και φιλικότητας που τον/την διακρίνουν ($t = 1.084$, $p - \text{value} = 0.286$)

- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Χροιάς φωνής, πειθώς λόγου ($t = -0.447$, $p - \text{value} = 0.656$)
- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Υψηλής κατάρτισής του/της ($t = -0.662$, $p - \text{value} = 0.510$)
- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Αίσθησης εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας που αποπνέει ($t = -0.787$, $p - \text{value} = 0.434$)
- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Ελκυστικής εμφάνισης και γοητείας που κατέχει ($t = 0.535$, $p - \text{value} = 0.594$)
- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω του Χιούμορ και της προσωπικότητάς του/της ($t = 0.049$, $p - \text{value} = 0.961$)
- ✓ τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με την άποψη ότι ο/η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της Δοκιμής προϊόντων ή υπηρεσιών από τον ίδιο/ίδια ($t = 0.516$, $p - \text{value} = 0.607$)
- ✓ τον βαθμό στήριξης της άποψης ότι οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης ($t = 1.023$, $p - \text{value} = 0.310$)
- ✓ τον βαθμό στήριξης της άποψης ότι οι influencers ενισχύουν τη φήμη μιας επιχείρησης ($t = 1.707$, $p - \text{value} = 0.093$)

Πίνακας 33. Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις 16 και 17 του ερωτηματολογίου μεταξύ αντρών και γυναικών.

	ΕΑ1	N	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
ΕΓ16_1	Ανδρας	10	3,3000	,48305
	Γυναίκα	54	3,0556	1,21960
ΕΓ16_2	Ανδρας	10	2,6000	,84327
	Γυναίκα	54	2,7593	1,06284
ΕΓ16_3	Ανδρας	10	3,1000	,99443
	Γυναίκα	54	3,3333	1,02791
ΕΓ16_4	Ανδρας	10	3,0000	,81650
	Γυναίκα	54	3,3148	1,21040
ΕΓ16_5	Ανδρας	10	2,5000	,84984
	Γυναίκα	54	2,7037	1,14314
ΕΓ16_6	Ανδρας	10	3,0000	,94281
	Γυναίκα	54	2,9815	1,12419
ΕΓ16_7	Ανδρας	10	3,4000	1,07497
	Γυναίκα	54	3,1852	1,22973
ΕΓ17_1	Ανδρας	10	3,9000	,87560
	Γυναίκα	54	3,6111	,81070
ΕΓ17_2	Ανδρας	10	4,3000	,67495
	Γυναίκα	54	3,8148	,84840

Πίνακας 34. Πίνακας *t* – test για τις απαντήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών στις ερωτήσεις 16 και 17 του ερωτηματολογίου»

		Levene's Test για Ισότητα Διακυμάνσεων		t	Βαθμοί Ελευθερίας	Σημαντικότητα	
		F	Sig.			Μονόπλευρος p	Δίπλευρος p
ΕΓ16_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	6,564	,013	,621	62	,268	,537
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			1,084	34,603	,143	,286
ΕΓ16_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	1,756	,190	-,447	62	,328	,656
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,525	14,856	,304	,607
ΕΓ16_3	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,264	,609	-,662	62	,255	,510
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,678	12,829	,255	,510
ΕΓ16_4	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	7,689	,007	-,787	62	,217	,434
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-1,028	17,329	,159	,318
ΕΓ16_5	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	1,898	,173	-,535	62	,297	,594
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			-,656	15,742	,261	,521
ΕΓ16_6	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,914	,343	,049	62	,481	,961
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,055	14,196	,478	,957
ΕΓ16_7	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,205	,652	,516	62	,304	,607

	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,567	13,754	,290	,580
ΕΓ17_1	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,428	,515	1,023	62	,155	,310
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			,969	12,033	,176	,352
ΕΓ17_2	Υπόθεση ισότητας Διακυμάνσεων	,345	,559	1,707	62	,046	,093
	Υπόθεση μη ισότητας Διακυμάνσεων			1,999	14,822	,032	,064

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε μια ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και του φαινομένου των influencers. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι influencers αποκτούν όλο και εντονότερο ρόλο στη διαδικασία επωνυμίας μιας μάρκας (Dolbec & Fischer, 2015; Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης, τα άτομα αυτά αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό, μέσω φωτογραφιών, βίντεο, hyperlinks, αλλά και προσωπικών τους εμπειριών, ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να επηρεαστεί η αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με τον Hsu (2013), η αντιληπτή εμπιστοσύνη και χρησιμότητα αξιοποιούνται έντονα από τους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτούς παίζει σημαντικό ρόλο (Alsaleh, 2017), όπως και η φήμη και η αξιοπιστία (Hung & Li, 2007; Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020), αλλά και η στάση (Serman & Sims, 2020). Συνάμα, οι influencers που χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως αυθεντικότητα και δημιουργική έμπνευση φαίνεται να επηρεάζουν θετικά το αγοραστικό κοινό (Lee et al, 2021).

Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό είτε άμεσα είτε έμμεσα, επιδρώντας σημαντικά στη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα για την αγορά ρούχων, παπουτσιών, καλλυντικών (Zak & Hasprova, 2020), αλλά και υπηρεσιών, όπως ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Pop et al., 2021). Η θετική επιρροή των αναρτήσεων των influencers επιδρά στη στάση των καταναλωτών (Ki & Kim, 2019) και αυτό με τη σειρά του επιδρά στις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων (Bergkvist & Zhou, 2016; Chung et al., 2013; Derdenger & Srinivasan, 2013; Elberse & Verleun, 2012; Zhang et al., 2018).

Σε ότι αφορά την δράση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι influencers δραστηριοποιούνται κυρίως στο Instagram (Bailis, 2022; Lee et al., 2021). Αναφορικά με το φύλο, κυριαρχούν συντριπτικά οι γυναίκες influencers (Hudders & De, 2022; Jans, 2022; Statista, 2022). Συνάμα, οι influencers φαίνεται πως μπορεί να αυξήσουν την πειθό στο ίδιο φύλο (Al-Shehri, 2021). Επίσης, φαίνεται πως η αξιοπιστία ενός άνδρα influencer και η κοινωνική έλξη μιας γυναίκας influencer οδηγούν σε υψηλότερες επιρροές των καταναλωτών (Leung et al., 2022), ενώ ακόμη, οι γυναίκες followers επηρεάζονται πιο άμεσα από τη στάση του influencer που ακολουθούν, ενώ οι άνδρες

followers επηρεάζονται πιο έμμεσα μέσω της στάσης τους απέναντι στις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sun et al., 2021). Οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται από τους influencers που προωθούν προϊόντα ομορφιάς, ενώ οι άνδρες έλκονται από influencer που προωθούν προϊόντα για την τεχνολογία και τυχερά παιχνίδια (Lokithasan et al, 2019).

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, είναι ελάχιστες οι ερευνητικές μελέτες στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, με τους Theocharis και Papaioannou (2020) να αναφέρουν πως οι mega influencers θεωρούνται οι πιο ελκυστικοί, οι macro influencers θεωρούνται εξαιρετικά εξειδικευμένοι, ενώ οι micro influencers θεωρούνται οι πιο αξιόπιστοι και αυθεντικοί. Ο Chatzigeorgiou (2017) επισημαίνει το σημαντικό ρόλο που έχει η φήμη, η εικόνα και οι δραστηριότητες ενός influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας στον ελληνικό τουρισμό.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτέλεσαν 64 κάτοικοι της Ελληνικής επικράτειας, που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, επιπέδου σπουδών και εργασιακής κατάστασης. Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Η συλλογή των δεδομένων έγινε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google forms σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, κλπ.) και διήρκεσε από την 19η Απριλίου 2022 έως και την 9η Μαΐου 2022.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία κύρια μέρη: «Δημογραφικά Χαρακτηριστικά», «Επίδραση influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τομείς που επηρεάζουν» και «Τρόποι επίδρασης influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού» και περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε στο στατιστικό λογισμικό του SPSS της έκδοσης 26 της εταιρείας IBM για Windows. Ο δείκτης Cronbach's alpha έλαβε τιμή ίση με 0.897 μονάδες, γεγονός που επιβεβαιώνει την υψηλή αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου.

Σύμφωνα με το προφίλ των ερωτώμενων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, ιδιωτικοί υπάλληλοι, από 40 έως 49 ετών, απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ και μένουν μόνιμα σε μεγάλα αστικά κέντρα. Οι περισσότεροι κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθημερινά, τα χρησιμοποιούν για περισσότερο από 5 έτη, και ιδίως το Instagram.

Σε ότι αφορά την επίδραση των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τους τομείς που επηρεάζουν, φάνηκε πως οι περισσότεροι ακολουθούν influencers στο Instagram, διαπίστωση που συνάδει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Bailis, 2022; Lee et al., 2021). Οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν αρκετά ότι οι Influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, σε συμφωνία με τις υπάρχουσες έρευνες (Dolbec & Fischer, 2015; Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Μάλιστα, φάνηκε να επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στους τομείς του αθλητισμού και της διατροφής και υγείας και μαγειρικής σε μέτριο βαθμό, ενώ στους τομείς ομορφιάς – μόδας και ένδυσης και υπόδησης, η επίδραση ήταν μεγαλύτερη, σε συμφωνία και με άλλους ερευνητές (Zak & Hasprova, 2020).

Αναφορικά με τους τρόπους επίδρασης των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού, οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι είναι λίγο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδαν να διαφημίζεται από influencers στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και λίγο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή είδαν να διαφημίζεται ένα Ελληνικό Δημόσιο πρόσωπο-celebrity στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Περισσότερο τους επηρεάζουν οι κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ως προς τις αιτίες που ο/η εκάστοτε influencer θα τους έπειθε να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, οι συμμετέχοντες ήταν ουδέτεροι ως προς όλες τις αιτίες: αμεσότητα και φιλικότητα, χροιά φωνής, πειθώς λόγου, υψηλή κατάρτιση, αίσθηση εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας, ελκυστική εμφάνιση και γοητεία, χιούμορ και προσωπικότητα, δοκιμής προϊόντων ή υπηρεσιών από τον ίδιο/ίδια. Αντίθετα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία κάνει λόγο για διάφορες αιτίες που πείθουν το κοινό να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες όπως αντιληπτή εμπιστοσύνη και χρησιμότητα (Hsu, 2013), εμπιστοσύνη (Alsaleh, 2017), φήμη και αξιοπιστία (Hung & Li, 2007; Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020), στάση (Serman & Sims, 2020), αυθεντικότητα και δημιουργική έμπνευση (Lee et al, 2021), φήμη, εικόνα και δραστηριότητες ενός influencer (Chatzigeorgiou, 2017)

Περνώντας στον βαθμό που οι influencers αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης και ενισχύουν την φήμη της, φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες θεώρησαν σε μεγάλο βαθμό ότι συμβαίνει αυτό. Το πόρισμα αυτό είναι σύμφωνο με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, που αναφέρει θετική επίδραση των influencers στις πωλήσεις των προϊόντων των επιχειρήσεων (Bergkvist & Zhou, 2016; Chung et al., 2013; Derdenger & Srinivasan, 2013; Elberse & Verleun, 2012; Zhang et al., 2018).

Από την επαγωγική ανάλυση δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία γίνονται πολλαπλές αναφορές ως προς την διαφοροποίηση του φύλου (Hudders & De, 2022; Jans, 2022; Statista, 2022; Al-Shehri, 2021; Leung et al., 2022; Sun et al., 2021; Lokithasan et al, 2019).

Στην παρούσα έρευνα περιορισμό αποτέλεσε το ότι τα αποτελέσματα αφορούν αποκλειστικά αντιλήψεις κατοίκων της Ελλάδας που είναι ενεργά μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, τα αποτελέσματα αφορούσαν συμμετέχοντες οι οποίοι ήταν ενήλικοι (18-50+ ετών). Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε σχολεία Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε πόλεις, νησιά και χωριά της Ελλάδας ώστε να είναι εφικτό να διερευνηθούν οι αντιλήψεις και των εφήβων πάνω στο υπό εξέταση θέμα. Αξίζει να αναφερθεί ότι μια επιπλέον πρόταση θα μπορούσε να ήταν η διεξαγωγή της έρευνας και σε κατοίκους άλλων χωρών της Ευρώπης και να πραγματοποιηθεί σύγκριση των απόψεων των κατοίκων αυτών με τις αντίστοιχες κατοίκων της Ελλάδας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abowitz, D. & Toole, M. (2010). Mixed Method Research: Fundamental Issues of Design, Validity, and Reliability in Construction Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(1), [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000026](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000026)
- Alsaleh, D. (2017). Understanding the Role of Blogger Recommendations on Consumer Purchasing Behaviour. *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23-40.
- Al-Shehri, M. (2021). Choosing the Best Social Media Influencer: The role of gender, age, and product type in influencer marketing. *International Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 1-26.
- Axinn, W. G., & Pearce, L. D. (2006). *Mixed method data collection strategies*. Cambridge University Press.
- Bailis, R. (2022). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#conclusion>
- Bergkvist, L., & Zhou, K.Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Byrne, J., & Humble, Á. M. (2007). An introduction to mixed method research. *Atlantic research centre for family-work issues*, 1, 1-4.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29.
- Chung, K.Y., Derdenger, T.P., & Srinivasan, K. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Clark-Carter D. (2004). *Quantitative Psychological Research*. Psychology Press. US.

- Creswell, J.W. (2011). *The research in education. Design, conduction and examination of quantitative and qualitative research*. Athens: Ellin.
- Daft, R. (2003), *Management*, 6th edition, Thomson Learning. de Watteville, A., & Gilbert, L. (2000). *Advanced Information and Communication Technology*. Oxford: Heinemann Educational Publishers.
- Dolbec, Pierre-Yann & Fischer, Eileen (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6),1447-1468.
- Earl, J., & Kimport, K. (2013). *Digitally enabled social change: activism in the internet age*. SL: Mit Press.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2021). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*. 10.2501/JAR-2021-017.
- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5th Edition. CA: Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hsu, C., Judy Chuan-Chuan Lin, & Hsiu-Sen Chiang, (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the

- strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Hudders, L. & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Hung, K. & Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 10.2501/S002184990707050X.
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.
- Javeau, C. (2000). *Research with questionnaire*. Athens: Politeia.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59 – 68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563 – 572.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19.

- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Price, M. E., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 150-172.
- Reader (2021). *Influencing marketing στον τουρισμό: Πώς οι influencers επηρεάζουν την ελληνική αγορά*.
<https://www.reader.gr/koinonia/382600/influencing-marketing-ston-toyrismo-pos-oi-influencers-epireazoyt-in-elliniki>
- Reich, B. & Solomon, D. (2008). *Media Rules: Mastering Today's Technology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Scoble, R. & Israel, S. (2006). *Naked Conversations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Serman, Z., & Sims, J. (2020, April). How social media influencers affect consumers purchase habit. In UK Academy for Information Systems Conference Proceedings (Vol. 10). <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>
- Statista (2022). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierContents_outerWrapper
- Statista (2022). *Social media - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>
- Statista (2022). *Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2019, by gender*. <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>
- Salkind, E. (2004). *An Introduction to Theories of Human Development*. Sage Publication. *An Introduction to Theories of Human Development - Neil J Salkind* - Βιβλία Google.
- Subramanian, K. R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Scientific Progress and Research (IJSPR)*, 38(2), 70-75.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sun, J., Leung, X.Y. & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2337-2351.
- Tewksbury R. (2009). Qualitative versus Quantitative Methods: Understanding Why Qualitative Methods are Superior for Criminology and Criminal Justice. *Journal of Theoretical and Philosophical Criminology*, Vol 1 (1), p.39.

- Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in Greek market place. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 283-304.
- UNESCO. (2002). *Information and Communication Technology in Education—A Curriculum for Schools and Programme for Teacher Development*. Paris: UNESCO.
- Watts, D.J., & Dodds, P.S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34,441–458.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Buil Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and method*. Buckingham: PA Open University Press.
- Wolfson, T., & N. Funke, P. (2017). Contemporary Social Movements and Media: The Emergent Nomadic Political Logic and Its Nervous System. In Smith, J; Goodhart, M; Manning, P; Markoff, J (Eds.), *Social Movements and World-System Transformation*(pp. 76–93). New York: Routledge.
- Wright, D.K. & Hinson, M.D. (2006). *How Blogs are Changing Employee Communication: Ethical Questions for Corporate Public Relations*. Paper presented to the 9th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March 10.
- Wright, D.K. & Hinson, M.D. (2007). *Technology's Impact on Communication Theory: Rethinking Traditional Communication Models*. Paper presented to the 10th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March 10.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online influencer endorsement on product sales: Quantifying value of online influencer. *PACIS 2018 Proceedings*, 201. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>
- Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση. ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.
- Παρασκευόπουλος Ιωάννης. (1993). Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Τόμος 1&2.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τίτλος: “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το φαινόμενο των influencers”

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια έρευνας με θέμα την ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και του φαινομένου των influencers. Το εν λόγω πεδίο μελέτης ανήκει στον κλάδο της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μελέτη είναι μέρος μεταπτυχιακής διατριβής του Μεταπτυχιακού προγράμματος MSc in Digital Marketing στο Neapolis University Πάφου.

Σκοπός: Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί σε ποιο ποσοστό η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από τους influencers στα social media.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από σύντομες ερωτήσεις και θα χρειαστείτε περίπου 6-7 λεπτά για την ολοκλήρωση του. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δίνετε τη συγκατάθεση σας ώστε οι απαντήσεις σας να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της έρευνας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων γι' αυτήν.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή απορία μπορείτε να απευθυνθείτε στην ερευνήτρια Λυκουρέση Ελευθερία, στο e-mail elftherialykouresi@gmail.com

Ερωτηματολόγιο

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο:

A

☐

Γ

☐

2. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Επιχειρηματίας	
Φοιτητής / τρια (Σπουδαστής / στρια)	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	
Άλλο	

3. Ποια είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε;

18 – 24	
25 – 29	
30 – 39	
40 – 49	
50+	

4. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο)	
Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK, ΟΑΕΔ, κ.ά.)	
ΑΕΙ / ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακές Σπουδές	
Διδακτορικές Σπουδές	
Άλλο	

5. Σε τι περιοχή μένετε (μόνιμη κατοικία);

Μεγάλα αστικά κέντρα	
Νησιωτικοί περιορισμοί	

6. Πόσες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιείτε τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);

1-2	
2-3	
3-4	
4-5	
Καθημερινά	
Κάθε φορά που ανοίγω το κινητό/τάμπλετ μου	

7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);

Λιγότερο από χρόνο	
1-2 χρόνια	
2-3 χρόνια	
3-4 χρόνια	
4-5 χρόνια	
5+ χρόνια	

8. Ποιά πλατφόρμα Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Facebook	
Instagram	
Twitter	
LinkedIn	
Snapchat	
YouTube	
Pinterest	
Tumblr	
Tinder	
TikTok	
Vine	
Google plus	

B. Επίδραση influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού και τομείς που επηρεάζουν

9. Ακολουθείτε influencers στις παρακάτω πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Facebook		
Instagram		
Twitter		

LinkedIn		
Snapchat		
YouTube		
Pinterest		
Tumblr		
Tinder		
TikTok		
Vine		
Google plus		

10. Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό που υποστηρίζετε τις παρακάτω απόψεις:

(Δώστε μία βαθμολογία από το 1 μέχρι και το 5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι influencers επηρεάζουν:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
το αγοραστικό κοινό					
εσάς τους ίδιους ως προς την καταναλωτική σας συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες					

11. Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό που θεωρείτε ότι οι influencers επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό ως προς την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που ανήκουν στους παρακάτω τομείς

(Δώστε μία βαθμολογία από το 1 μέχρι και το 5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Τομείς	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αθλητισμός					
Διατροφή και υγεία					
Ένδυση-Υπόδηση					
Ομορφιά και μόδα					
Μαγειρική					

12. Έχετε αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Ναι	
Όχι	

13. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει να προωθούν influencers σε πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Ποτέ	
1 φορά τον χρόνο	
1 φορά το εξάμηνο	
1 φορά το μήνα	
περισσότερες από 1 φορά το μήνα	

Γ. Τρόποι επίδρασης influencers στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού

14. Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό που υποστηρίζετε τις παρακάτω απόψεις:

(Δώστε μία βαθμολογία από το 1 μέχρι και το 5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή το είδατε να διαφημίζεται από:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
influencers στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης					
ένα Ελληνικό Δημόσιο πρόσωπο-celebrity στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης					

15. Πόσο θεωρείτε ότι οι παρακάτω τρόποι θα σας έβαζαν σε σκέψεις να αγοράσετε το προϊόν/τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει ένας influencer σε μια πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης;

(Δώστε μία βαθμολογία από το 1 μέχρι και το 5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Τρόποι διαφήμισης	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ελκυστικό βίντεο ή ιστορία, αναδεικνύοντας το προϊόν/υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά του/της					
Φωτογραφία με χρώματα και ζωντάνια					
Κριτικές στη πλατφόρμα σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες					
Άμεση απάντηση σε προσωπικό μήνυμα από influencer					

16. Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας με τα παρακάτω, όπου

1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα

Ο/Η εκάστοτε influencer θα σας έπειθε να αγοράσετε προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της:	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αμεσότητας και φιλικότητας που τον/την διακρίνουν					
Χροιάς φωνής, πειθώς λόγου					
Υψηλής κατάρτισής του/της					
Αίσθησης εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας που αποπνέει					
Ελκυστικής εμφάνισης και γοητείας που κατέχει					
Χιούμορ και προσωπικότητάς του/της					
Δοκιμής προϊόντων ή υπηρεσιών από τον ίδιο/ίδια					

17. Παρακαλώ να σημειώσετε τον βαθμό που υποστηρίζετε τις παρακάτω απόψεις:

(Δώστε μία βαθμολογία από το 1 μέχρι και το 5 όπου 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Οι influencers:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
αυξάνουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης					
ενισχύουν τη φήμη μιας επιχείρησης					

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!