Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΣΧΟΛΗ:Msc in Digital Marketing

Με ποιους τρόπους το Instagram και οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων ηλικίας 18-29 στην Ελλάδα.



Κότση Βασιλική

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΣΧΟΛΗ: Msc in Digital Marketing

Με ποιους τρόπους το Instagram και οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων ηλικίας 18-29 στην Ελλάδα.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

Κότση Βασιλική

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Κότση Βασιλική, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή 10

1.1 Γενική Αναφορά 10

1.2 Γενικοί ορισμοί 10

1.3 Σκοπός 11

1.4 Βασικά Ερωτήματα 12

1.5 Δομή της διπλωματικής εργασίας 12

Κεφάλαιο 2 -Ορισμοί και Βιβλιογραφική Αναφορά των εννοιών 14

2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή 14

2.1.1 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή 15

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) και influencers 20

2.2.1 Social Media 20

2.2.2 Instagram και Influencers 24

Κεφάλαιο 3– Η Μεθοδολογία 28

3.1 Τρόπος Συλλογής στοιχειών 28

3.2 Τρόπος Εξαγωγής αποτελεσμάτων 33

Κεφάλαιο 4 –Παρουσίαση αποτελεσμάτων 35

4.1 Παρουσίασή απαντήσεων ερωτηματολογίου 35

4.2 Σύγκριση μεταβλητών για ποιο αναλυτικά αποτελέσματα 47

4.3 Αποτελέσματα από προσωπικές συνεντεύξεις 54

4.3.1 Επεξηγηματικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου 54

4.3.2 Απαντήσεις από τις προσωπικές συνεντεύξεις 55

Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση 58

5.1 Γενικά συμπεράσματα της έρευνας 58

5.2 Σύγκριση αποτελεσμάτων έρευνας με άλλες έρευνες 59

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 61

5.4 Μειονεκτήματα Έρευνας 62

Βιβλιογραφία Ελληνική 63

Βιβλιογραφία Αγγλική 64

Παραρτήματα 66

Παράρτημα 1 66

Παράρτημα 2 70

Παράρτημα 3 76

Κατάλογος Γραφικών Παραστάσεων/Εικόνων/Διαγραμμάτων

Εικόνα 1. Η πυραμίδα του Maslow ……... 16
Εικόνα 2. Social media ...…… 21
Εικόνα 3. Είδη Social media …….. 22
Εικόνα 4. Η επιρροή των social media …….….. 27
Διάγραμμα 1. Πίτα ηλικίας ……35
Διάγραμμα 2. Πίτα φύλου …….. 36
Διάγραμμα 3. Πίτα δουλείας …….. 36
Διάγραμμα 4. Ραβδόγραμμα social media ……..37
Διάγραμμα 5. Πίτα instagram ……38
Διάγραμμα 6. Ραβδόγραμμα συχνότητας ……... 39
Διάγραμμα 7. Πίτα influencers ……...39
Διάγραμμα 8. Ραβδόγραμμα είδος influencers ……...40
Διάγραμμα 9. Πίτα είδος influencers 2 ……...41
Διάγραμμα 10. Πίτα brand- name εταιρίες ……41
Διάγραμμα 11. Ραβδόγραμμα λόγων ακολουθίας …….. 42
Διάγραμμα 12. Πίτα αγοράς instagram …….. 43
Διάγραμμα 13. Ραβδόγραμμα λόγοι αγοράς …….. 43
Διάγραμμα 14. Ραβδόγραμμα λόγοι επιρροής ……44
Διάγραμμα 15. Πίτα συχνότητα αγοράς …… 44
Διάγραμμα 16. Ραβδόγραμμα είδη αγοράς ……45
Διάγραμμα 17. Πίτα αλλαγής προϊόντος …… 45
Διάγραμμα 18. Πίτα επιρροής influencer ……... 46
Διάγραμμα 19. Πίτα ικανοποίησης από αγορά …….. 46
Διάγραμμα 20. Ραβδόγραμμα instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……..47
Διάγραμμα 21. Ραβδόγραμμα influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……77
Διάγραμμα 22. Ραβδόγραμμα επιρροή influencer 2 σε σχέση με άλλες μεταβλητές …… 77
Διάγραμμα 23. Ραβδόγραμμα επιρροή influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές …….... 78
Διάγραμμα 24. Ραβδόγραμμα αγορά instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……...78

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αποτελέσματα ηλικίας ……..……...35
Πίνακας 2. Αποτελέσματα φύλου ……..... 36
Πίνακας 3. Αποτελέσματα δουλείας …….....36
Πίνακας 4. Αποτελέσματα social media …… 37
Πίνακας 5. Αποτελέσματα instagram ……. 38
Πίνακας 6. Αποτελέσματα συχνότητας ……..... 39
Πίνακας 7. Αποτελέσματα influencers ……... 39
Πίνακας 8. Αποτελέσματα είδος influencers ……..... 40
Πίνακας 9. Αποτελέσματα είδος influencers 2 ……..…... 41
Πίνακας 10. Αποτελέσματα brand- name εταιρίες ……..…. 41
Πίνακας 11. Αποτελέσματα λόγων ακολουθίας …….....42
Πίνακας 12. Αποτελέσματα αγοράς instagram ……..……... 43
Πίνακας 13. Αποτελέσματα λόγοι αγοράς ……..... 43
Πίνακας 14. Αποτελέσματα λόγοι επιρροής ……..….... 44
Πίνακας 15. Αποτελέσματα συχνότητα αγοράς ……..……...……..44
Πίνακας 16. Αποτελέσματα είδη αγοράς ……..…….…..... 45
Πίνακας 17. Αποτελέσματα αλλαγής προϊόντος ……...…….…… 45
Πίνακας 18. Αποτελέσματα επιρροής influencer ……... 46
Πίνακας 19. Αποτελέσματα ικανοποίησης από αγορά ……...……... 46
Πίνακας 20. Αποτελέσματα ελέγχου instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές …….. 47
Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……48
Πίνακας 22.Αποτελέσματα ελέγχου επιρροή influencer 2 σε σχέση με άλλες μεταβλητές……...50
Πίνακας 23. Αποτελέσματα επιρροή influencer σε σχέση με κατηγορία influencer.....51
Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου αγορά instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……..... 52
Πίνακας 25. Αποτελέσματα influencers σε σχέση σε σχέση με κατηγορία influencer ……..……..… 53
Πίνακας 26. Αποτελέσματα επιρροή influencer 2 σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……...……...….... 79
Πίνακας 27. Αποτελέσματα επιρροή influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……...…….. 79
Πίνακας 28. Αποτελέσματα influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……..…..... 80

Πίνακας 29. Αποτελέσματα αγορά instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές ……..... 81

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Κότση Βασιλική

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Με ποιους τρόπους το Instagram και οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων ηλικίας 18-29 στην Ελλάδα.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …..…… από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)…… Μασούρας Ανδρέας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……

Περίληψη στα Ελληνικά

Μέσα από αυτή την διπλωματική εργασία που πραγματοποιήθηκε σκοπός ήταν να γίνει κατανοητό σε ένα μεγάλο βαθμό το μέγεθος της επιρροή που μπορεί να ασκήσει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το instagram στο νεανικό κοινό και στην καταναλωτική του συμπεριφορά.

Η γνώση του μεγέθους της επιρροής αυτής μπορεί να γίνει ένα σημαντικό εργαλείο που θα διευκολύνει την δουλεία των στελεχών μάρκετινγκ αλλά και άλλων τομέων που ασχολούνται με την προώθηση ενός προϊόντος μέσα σε μια επιχείρηση στο μέλλον. Θα μπορέσουν σε ένα βαθμό να αποκωδικοποιήσουν την συμπεριφορά της ηλικιακής ομάδας που καταναλώνει πιο πολλά χρήματα σε σχέση με άλλες, δηλαδή τους νέους ηλικίας 18-29 και να σχεδιάσουν ένα κατάλληλο στρατηγικό πλάνο που θα βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον, μεγάλη σημασία έχει να γίνει κατανοητή η επιρροή που ασκούν οι influencers στην αγοραστική απόφαση της συγκεκριμένης αγοραστικής ομάδας. Αν αυτή η επιρροή είναι θετική ή αρνητική και σε πόσο μεγάλο βαθμό υπάρχει. Στην περίπτωση που αυτή η επιρροή υπάρχει και είναι θετική, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι ύπαρξής της. Επίσης, είναι αναγκαία η κατανόηση της αλλαγής της υπάρχουσας κατάστασης.

Για να είναι μια έρευνα ολοκληρωμένη, εκτός από το ερευνητικό μέρος, πρέπει να υπάρχει και το θεωρητικό, που να εξηγεί και να κάνει κατανοητά τα ερωτήματα και τους ορισμούς που θα χρησιμοποιηθούν. Το θεωρητικό μέρος χωρίστηκε σε δυο υποκεφάλαια: το πρώτο ανέλυε την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τους παράγοντες επιρροής της και το δεύτερο κεφάλαιο αφορούσε τα social media, το instagram και τους influencers και πως όλα αυτά επηρεάζουν τους νέους.

Η μεθοδολογία της έρευνας ήταν αρχικά ποσοτική, με την μορφή ερωτηματολογίου με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής σε νέους ηλικίας 18-29 στην Ελλάδα και απαντήθηκε από 920 νέους. Στην συνέχεια, κρίθηκε αναγκαίο να γίνει και ποιοτική έρευνα με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε 20 νέους, για να υπάρχουν και πιο αναλυτικές απαντήσεις.

Λαμβάνοντας υπόψην όλες τις απαντήσεις των νέων που ρωτήθηκαν και από τις δυο μεθόδους, έγινε κατανοητό ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να επηρεάσει πλέον το νεανικό κοινό και οι εταιρίες πρέπει να ασχοληθούν σε μεγαλύτερο βαθμό με το digital

marketing που αφορά τα social media και κυρίως το instagram. Καθώς είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που το χρησιμοποιούν οι νέοι στην πλειοψηφία τους και το βασικό του εργαλείο είναι η εικόνα. Μια διαφήμιση με μια εικόνα που θα απογείωνε ένα προϊόν, το οποίο θα μπορούσε να προωθηθεί και από έναν influencer που θαυμάζουν οι νέοι, θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας χωρίς πολλά έξοδα. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν σχέσεις συνεργασίας με τους influencers ώστε να μεγαλώσουν το αγοραστικό κοινό τους. Γιατί είναι σημαντικό να έχεις συνεργάτες που μπορούν να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς.

Τέλος, πολλές απαντήσεις του ερωτηματολογίου ήταν παρόμοιες με αυτές από τις προσωπικές συνεντεύξεις, αλλά εκτός από αυτό, είχαν μεγάλη σύνδεση και με αυτά που αναλύθηκαν στην θεωρία. Καταλήγοντας, έτσι, στο αποτέλεσμα ότι η θεωρία αποδειχτικέ στην έρευνα, που ήταν και το ζητούμενο.

Λέξεις-κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτή, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, instagram, influencers, νέοι

Περίληψη στην Αγγλική Γλώσσα

Through this dissertation that was realized, the aim was to understand to a large extent the extent of the influence that a social media such as instagram can exert on the young public and its consumer behavior.

Knowing the magnitude of this influence can become an important tool that will facilitate the work of marketing executives and other sectors engaged in the promotion of a product within a business in the future. Moreover, it is very important to understand the influence exerted by influencers on the purchasing decision of this particular purchasing group. Whether this influence is positive, negative and to what extent it exists. If this influence exists and is positive, it would be interesting to understand the reasons for its existence.

For a complete research to be, in addition to the research part, there must be a theoretical part that explains the questions and definitions that will be used. The theoretical part was divided into two sub-chapters: the first analyzed the concept of consumer behavior and its influencers, and the second chapter was about social media, instagram and influencers and how all this affects young people.

The methodology of the survey was initially qualitative, in the form of a questionnaire with multiple choice questions to young people aged 18-29 in Greece and was answered by 920 young people. Subsequently, it was deemed necessary to do a qualitative research with the method of personal interviewing 20 young people, in order to have more detailed answers.
Taking into account all the answers of the young people who were asked by both methods, it was understood that traditional marketing can no longer affect the young audience and companies should deal to a greater extent with digital marketing concerning social media and especially instagram. Thus, businesses need to create collaborative relationships with influencers in order to grow their buying audience. Because it's important to have partners who can influence the buying public, as the competition is constantly increasing.

Finally, many answers to the questionnaire were similar to those from the personal interviews but in addition to this they had a great connection with what was analyzed in the theory. Thus, he concludes that the theory proved to be the case in research, which was the aim.
Keywords: consumer behavior, Social Media, instagram, influencers, young people

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1 Γενική Αναφορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή γνωστά ως social media, έχουν κατακτήσει μεγάλο μέρος της καθημερινότητας του αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια. Αυτό το γεγονός καταστά αναγκαίο να γίνει κατανοητός ο τρόπος που επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και πως μπορούν να το εκμεταλλευτούν τα στελέχη μάρκετινγκ για να αυξήσουν τα κέρδη των επιχειρήσεων τους. Κάθε ηλικιακή ομάδα όμως έχει διαφορετικές αξίες και διαφορετικά πρότυπα, για αυτό τον λόγο επηρεάζονται από διαφορετικά είδη διαφήμισης και με διαφορετικούς τρόπους.

Η διπλωματική εργασία αυτή θα ασχοληθεί με την ηλικιακή ομάδα 18-29, τους λεγόμενους teenagers.Είναι μία ιδιαίτερη ηλικία που προσπαθεί να βρει την δική της ταυτότητα, πέρα από τις αξίες της οικογένειας να βρει και τις δίκες τις άξιες και πρότυπα. Προσπαθεί να αποδείξει την υπόσταση της και να γίνει αρεστή στους συνομηλίκους της. Αυτή η ηλικιακή ομάδα αποκτά μεγαλύτερη οικονομική δύναμη από τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Επίσης, είναι η ηλικιακή ομάδα που περνά τον περισσότερο χρόνο στα social media και είναι πιο εξοικειωμένη με αυτά. Μέσα από τα social media, όπως και το instagram, ψάχνει τα πρότυπα της και όπως φαίνεται, οι γνωστοί ως influencers είναι αυτοί που την επηρεάζουν περισσότερο.

1.2 Γενικοί ορισμοί

Για τα γίνει πιο κατανοητή η διπλωματική εργασία θα εξηγηθούν όλοι οι ορισμοί και οι έννοιες που έχουν σχέση με αυτήν.

Αρχικά, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι το βασικό ερώτημα. Συμφώνα με τον Σιώμκο η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το σύνολο των σχετικών ενεργειών, των σκέψεων και των επιδράσεων που αφορούν την αγορά του προϊόντος και μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες. Μια ακόμα σημαντική έννοια, είναι αυτή που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωση. Σε αυτήν την έννοια αναφερόμαστε στις περισσότερες υπηρεσίες που

έχουν άμεση σχέση με το Διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές, μέσα τα όποια οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ανταλλαγές αλλά και σε διαδικτυακές κοινότητες. Τέλος, οι influencers είναι οι καθοδηγητές γνώμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν έναν νέο είδος ανεξάρτητου τρίτου ατόμου που επηρεάζει τη αγοραστική απόφαση του αγοραστικού κοινού μέσω των social media.Πιο αναλυτικά θα αναφερθούν οι έννοιες στην συνέχεια αυτή της εργασίας.

1.3 Σκοπός

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έγινε με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των τρόπων που επηρεάζουν τα social media και κυρίως το instagram στην αγοραστική απόφαση του νεανικού καταναλωτικού κοινού, το οποίο είναι πιο εξοικειωμένο και ενεργό σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή την ηλικιακή ομάδα 18-29.

Για την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική η κατανόηση του τρόπου που επηρεάζεται από το συγκεκριμένο είδος ψηφιακής διαφήμισης που χρησιμοποιεί τα social media σαν τρόπο διάδοσης. Γιατί, γνωρίζοντας τον τρόπο επιρροής, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν το κατάλληλο μάρκετινγκ και στρατηγική, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους σε προϊόντα που ενδιαφέρουν την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Ακόμα, πολύ ενδιαφέρον θα ήταν να επεξηγηθεί ο τρόπος και ο λόγος που οι influencers έχουν καταφέρει να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό μέσω του Instagram το νεανικό αγοραστικό κοινό. Καθώς τα μέσα μαζικής δικτύωσης παίζουν ένα καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των νέων. Επίσης, σε ένα θεωρητικά μεγαλύτερο βαθμό, είναι πιο εύκολο να επηρεαστεί από τέτοιου είδους διαφημίσεις και προωθήσεις, γιατί ακολουθώντας την τάση της μόδας νιώθουν ότι μπορούν πιο εύκολα να δημιουργήσουν δεσμούς, φιλικούς και άλλους και να είναι πιο αρεστοί με αυτόν τον τρόπο. Επιπλέον, είναι η ηλιακή περίοδος που ένα άτομο ψάχνει να βρει την ταυτότητά του, κατά συνέπεια και την αγοραστική του ταυτότητα. Λόγω αυτής της αναζήτησης ταυτότητας, ψάχνουν και πρότυπα που μπορούν να επηρεαστούν από αυτά, ή ακόμα και να ταυτιστούν σε ένα βαθμό.

Έτσι μέσω αυτής της διπλωματικής εργασίας θα μπορέσει να γίνει σωστή κατανόηση για τον τρόπο που επηρεάζει το instagram αυτή την ομάδα του αγοραστικού κοινού με αποτέλεσμα οι εταιρίες να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους αυτή την επιρροή στο μέγιστο βαθμό και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και τα κέρδη τους. Ειδικά οι εταιρίες που απευθύνονται στο νεανικό κοινό.

1.4 Βασικά Ερωτήματα

Ένα από τα βασικά ερωτήματα της εργασίας αυτής είναι το πόσο χρήσιμη είναι η διαφήμιση στα μέσα μαζικής δικτύωσης και κυρίως στο Instagram και ποιοι είναι οι λόγοι που οι εταιρίες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερο βάρος στην κατηγορία του digital marketing και να προωθούν την διαφήμιση. Επιπλέον, θα ερευνηθεί το μέγεθος αυτής της επιρροής που ασκούν οι διαφημίσεις στο instagram στην αγοραστική απόφαση του νεανικού κοινού καθώς το συγκεκριμένο μέσο μαζικής δικτύωσης είναι μέρος της καθημερινής του ζωής. Επίσης, σημαντικό είναι να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που επηρεάζουν σε τέτοιο βαθμό την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Επειδή το instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βασικό εργαλείο του τις εικόνες, ένα ενδιαφέρον ερώτημα είναι, πως επηρεάζει τους νέους η εικόνα μιας διαφήμισης και τι συναισθήματα τους προκαλεί που τους ωθούν να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Ένα άλλο μείζον ερώτημα είναι αν υπάρχει θετική ή αρνητική επιρροή στο αγοραστικό αυτό κοινό που θα ασχοληθεί η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, όταν η προώθηση γίνεται από διάσημα άτομα στο instagram, τους influencers. Δηλαδή θα προτιμήσουν να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το διαφημίζει ένα άτομο που ίσως θαυμάζουν, και σε ποιο βαθμό θα άλλαζαν τις ήδη υπάρχοντες αγοραστικές τους προτιμήσεις λόγω της προώθησης αυτής. Τέλος, το ποιο βασικό είναι να γίνει κατανοητή η αγοραστική συμπεριφορά των νέων και ο τρόπος που αποφασίζουν για κάποια αγορά τους, κάτι που θα βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις στην στρατηγική που θα ακολουθήσουν για να αυξήσουν το αγοραστικό κοινό τους, της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.

1.5 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Στην ενότητα αυτή αναφέρεται σε γενικό πλαίσιο το περιεχόμενο της διπλωματικής αυτής εργασίας, μέσω μιας σύντομης αναφοράς των κεφαλαίων:

- Κεφάλαιο 1ο:Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια γενική αναφορά στην διπλωματική εργασία, αναλύονται ο σκοπός διεξαγωγής της και τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. Αλλά και η γενική δομή της συγκεκριμένης εργασίας.

- Κεφάλαιο 2ο: Ορισμοί και Βιβλιογραφική Αναφορά των εννοιών

Γίνεται μια αναλυτική αναφορά σε όλες τις έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στην εργασία αύτη όπως «η συμπεριφορά καταναλωτή», «social media», «instagram» και«influencers». Επίσης, εξηγείται από τι επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και γιατί επηρεάζονται οι νέοι από τα social media. Όλα αυτά αναλύονται και εξηγούνται μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση επιστημονικών άρθρων και βιβλίων.

- Κεφάλαιο 3ο: Η μεθοδολογία

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας για την άντληση των πληροφοριών, ποιο ήταν το δείγμα της έρευνας. Αναλύεται η πρωτογενής έρευνα (ποσοτική – ερωτηματολόγιο, αλλά και ποιοτική – συνέντευξη από νέους) που έπρεπε να γίνει για την διπλωματική αυτή αλλά και ο τρόπος που αντλήθηκε το δείγμα. Ακόμα, τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί που είχε η συγκεκριμένη έρευνα. Τέλος, η ανάλυση που έγινε από την συγκέντρωση των στοιχείων για να αντληθούν τα αποτελέσματα (στατιστικό πρόγραμμα).

- Κεφάλαιο 4ο: Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν για αυτή την διπλωματική εργασία και οι αναλύσεις που έπρεπε να γίνουν. Παρουσιάζονται και αναλύονται διαγράμματα και πίνακες για να είναι πιο εύκολη η κατανόησή τους. Επιπλέον, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις που έγιναν σε νέους ηλικίας 18-29.

- Κεφάλαιο 5ο: Συζήτηση

Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθεί ένα γενικό συμπέρασμα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και θα γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πχ σε άλλες χώρες. Θα αναλυθεί η χρησιμότητα της έρευνας και πως μπορεί να εξελιχθεί στο μέλλον δίνοντας λύσεις και βοηθώντας τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Κεφάλαιο 2 -Ορισμοί και Βιβλιογραφική Αναφορά των εννοιών

2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή σαν έννοια εμφανίστηκε πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια, καθώς ο καταναλωτής είναι πλέον το επίκεντρο στον τομέα του Μάρκετινγκ αλλά και όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αυτό, καθιστά σημαντική την ανάλυση της συμπεριφοράς του αλλά και την κατανόηση της. Αυτή η αλλαγή ξεκίνησε γιατί οι ειδικοί του μάρκετινγκ διαπίστωσαν ότι οι αγοραστικές επιλογές των ανθρώπων διαφέρουν στα ίδια προϊόντα αλλά και στις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό συνέβαινε γιατί είχαν διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικούς τρόπους ζωής αλλά και διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Η έννοια συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται κυρίως σε κάθε συμπεριφορά ενός ατόμου που πραγματοποιεί μια αγορά ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Βυΐ,2000). Για την έννοια αυτή υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί που προσπαθούν να την ερμηνεύσουν .Ο Σιώμκος (1999) στον ορισμό του αναφέρει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι το σύνολο των σχετικών με την αγορά προϊόντος δραστηριοτήτων, των σκέψεων και των επιδράσεων που έχουν σχέση με την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Το 2001 οι Hawk insetal, αναφέρονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή με ένα διαφορετικό τρόπο, δηλαδή σαν μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και αναλύουν τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν αυτές οι ομάδες με σκοπό να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία. Τέλος, ο ορισμός της American Marketing Association (Bennett,1995) θεωρείται επίσημος και ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

2.1.1 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

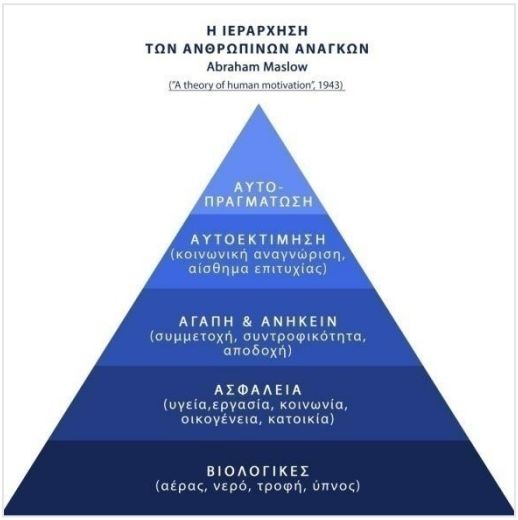
Πολλές φορές παρατηρείται ότι καταναλωτές με την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, την ίδια κοινωνική τάξη επιλέγουν να αγοράσουν διαφορετικά προϊόντα, παρόλο που θα θεωρούσε κανείς ότι έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως, στην πραγματικότητα διαφέρουν και αυτό οφείλεται στις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης. Με την βοήθεια της ψυχολογίας, τα στελέχη του μάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν καλύτερα αυτές τις διαφορετικές ανάγκες. Για την κατανόηση των ψυχολογικών πλευρών της συμπεριφοράς του καταναλωτή υπάρχουν τέσσερα μέσα: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

2.1.1.1 Τα κίνητρα

Το κίνητρο θα μπορούσε να οριστεί ως μια κατάσταση, μια δύναμη που ωθεί ένα άτομο στην εκπλήρωση των σκοπών και αναγκών του. Δηλαδή, το κίνητρο δεν βρίσκεται ούτε στην διαφήμιση, ούτε στο προϊόν αλλά στον ψυχικό κόσμο του καταναλωτή και αυτό τον επηρεάζει, με αποτέλεσμα να αναζητά την ικανοποίηση του.
Για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων, θα γίνει αναφορά σε τρία στάδια, τα όποια δεν διαχωρίζονται με ευκολία. Τα στάδια αυτά είναι η ανάγκη, η συμπεριφορά και ο σκοπός.

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ο βασικός λόγος ύπαρξης των κινήτρων. Οι ανάγκες χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες, τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές. Οι βιογενετικές είναι σημαντικές για την επιβίωση του ανθρώπου, καθώς η έλλειψη τους οδηγεί σε θάνατο, πχ έλλειψη νερού. Οι ψυχογενετικές ανάγκες αφορούν τον άνθρωπο σε σχέση με το κοινωνικό του περιβάλλον. Για αυτό το λόγο, αυτές οι ανάγκες δεν είναι έμφυτες όπως οι άλλες αλλά είναι αποτέλεσμα μάθησης. Ένα παράδειγμα ψυχογενετικής ανάγκης είναι η εξασφάλιση στοργής, η ανάγκη αγοράς ενός πίνακα. Στην σημερινή κοινωνία, οι βιογενετικές ανάγκες θεωρούνται δεδομένες και αυτές που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι οι ψυχογενετικές, στις οποίες εστιάζει το μάρκετινγκ.

Η ιεράρχηση των αναγκών συμφώνα με τον A.H. Maslow χωρίζονται σε 5 κατηγορίες: Βιολογικές ανάγκες(ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη..), ανάγκες ασφαλείας (ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα, ελευθερία από τον φόβο…), κοινωνικές ανάγκες (για φιλία, στοργή, αγάπη…), ανάγκες εκτίμησης (ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού…) και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (αισθήματα αυτοεκτίμησης).



Εικόνα 1. Η πυραμίδα του Maslow

Αφού έγινε η ανάλυση των αναγκών, ας μελετηθούν τα κίνητρα, αρχίζοντας από το στάδιο της ανάγκης. Η διαπίστωση της ανάγκης, δηλαδή το αίσθημα της απουσίας ενός προϊόντος ή η επιθυμία του, οδηγεί το άτομο στο να συμπεριφερθεί με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη.

Όταν, ο καταναλωτής θα βρεθεί στο στάδιο της συμπεριφοράς, το εξωτερικό περιβάλλον θα του προτείνει τρόπους να εκπληρώσει την ανάγκη του και από αυτούς θα καθοριστούν οι ενέργειες τους. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο πεινάει και έχει να διαλέξει ανάμεσα σε δυο προϊόντα Α και Β, η αγοραστική του επιλογή θα επηρεαστεί από την διαφήμιση ή από την τιμή.

Το τελευταίο στάδιο της λειτουργιάς των κινήτρων είναι ο σκοπός. Η συμπεριφορά του κινήτρου καταλήγει στην εκπλήρωση του σκοπού, δηλαδή στην ικανοποίηση της ανάγκης του καταναλωτή και εκεί ολοκληρώνεται η λειτουργία του κινήτρου..

2.1.1.2 *Η αντίληψη*

Η ικανοποίηση μιας ανάγκης ενός ατόμου για την παράγωγη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι αρκετή, θα πρέπει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να κάνουν αντιληπτή την ύπαρξη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η γνώση της αντίληψης είναι σημαντική.

Αντίληψη θεωρείται ο τρόπος που το κάθε άτομο μεταφράζει το περιβάλλον του. Δεν είναι μόνο τα ερεθίσματα που αντλεί με τις πέντε αισθήσεις του αλλά και η ερμηνεία αυτών με

την βοήθεια των πνευματικών του ικανοτήτων. Για να αντιληφθεί ένα αντικείμενο, θα πρέπει να υπάρχει προηγούμενη μάθηση από παρόμοια αντικείμενα τα οποία είναι αποθηκευμένα στην μνήμη του ατόμου. Αφού υπάρχει η αντίληψη, μετά μπορεί να γίνει και η αξιολόγηση, η οποία επίσης εξαρτάται από τις πνευματικές ικανότητες του ατόμου. Μετά την αξιολόγηση, υπάρχουν 3 επιλογές: α. η απόρριψη του αντικειμένου, το διαγράφει από την μνήμη του ή έχει αρνητική καταγραφή, β. η αποδοχή του αντικείμενου, δηλαδή μια θετική καταγραφή και γ. αποδοχή και ενεργοποίηση, δηλαδή θετική καταγραφή και σε περίπτωση ικανοποίησης άμεσης ανάγκες, θα γίνει προτίμηση του αντικείμενου.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η αντίληψη έχει δυο διαστάσεις: την αντικειμενική (βασίζεται στις 5 αισθήσεις) και την υποκειμενική (βασίζεται στην εμπειρία και τις πνευματικές ικανότητες ενός ατόμου).Άρα, αν θα πετύχει η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται από τον τρόπο που θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές.

2.1.1.3 Οι διαθέσεις

Οι διαθέσεις του καταναλωτή είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του. Η ανάλυση των διαθέσεων είναι σημαντική για δυο λόγους. Πρώτον, ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μια συγκεκριμένη κατάσταση επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την διάθεση του και δεύτερον, από αυτή την διάθεση επηρεάζεται κατά πόσο ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για ένα προϊόν και να τις αποδεχτεί ως αξιόπιστες.

Αρά, από την στιγμή που υπάρχει αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ των διαθέσεων και τον προϊόντων είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διαθέσεις του καταναλωτή. Οι πιο βασικοί παράγοντες είναι το πολιτιστικό περιβάλλον, η οικογένεια, η προσωπικότητα και η πείρα.

- <u>Το πολιτιστικό περιβάλλον</u>

Ο πολιτισμός είναι τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις που έχει ένα τόπος και αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή όπως και τον τρόπο ζωής του. Άρα, από το πολιτιστικό περιβάλλον ενός ατόμου επηρεάζονται και οι διαθέσεις που θα έχει απέναντι σε κάποιο προϊόν. Για παράδειγμα, σε μια χώρα που η θρησκεία δεν επιτρέπει στην γυναικά να φοράει κοντά ρούχα, οι γυναίκες θα έχουν αρνητική διάθεση απέναντι σε τέτοια προϊόντα.

❖ Η οικογένεια

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις διαθέσεις ενός ατόμου είναι το οικογενειακό περιβάλλον καθώς τον περισσότερο χρόνο της ζωής τους, το περνούν μαζί του και εμπιστεύονται την γνώμη του. Για παράδειγμα, τα παιδία, που όπως είναι λογικό ζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα με τους γονείς τους, διαμορφώνουν τις δικές τους διαθέσεις αλλά αυτές οι διαθέσεις μοιάζουν πολύ με αυτές των γονιών τους.

❖ Η προσωπικότητα

Από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την διάθεση που μπορεί να έχει ένα άτομο για ένα προϊόν είναι η προσωπικότητά του. Τα στοιχεία του χαρακτήρα του και ο τρόπος που συμπεριφέρεται είναι αυτά που ξεχωρίζουν ένα άτομο και αποτελούν την προσωπικότητα του. Αυτή η προσωπικότητα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό μαζί με το περιβάλλον του καταναλωτή την διάθεση που θα έχει για ένα προϊόν.

❖ Η πείρα

Η προσωπική πείρα επιδρά σημαντικά για τον σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου. Σε πολλές περιπτώσεις, μια εμπειρία μπορεί να έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση μιας διάθεσης. Για παράδειγμα, αν κάποιο άτομο έχει μια δυσάρεστη εμπειρία από κάποια επιχείρηση ή ένα προϊόν, θα έχει γενικά αρνητική διάθεση και θα είναι δύσκολο να αλλάξει στο μέλλον. Για αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν θετική εντύπωση στον καταναλωτή από την πρώτη επαφή που θα υπάρξει μεταξύ τους.

Διαθέσεις και πηγές που ένα άτομο αντλεί πληροφορίες

Καθημερινά, οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαθέσεις και από τις πηγές πληροφοριών εκτός από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Δηλαδή, όταν ένα άτομο θέλει να πραγματοποιήσει μια αγορά θα αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν αλλά και την επιχείρηση, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις αρχές, τις επιχειρήσεις αλλά και τους καθοδηγητές γνώμης.

- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ασκούν μεγάλη επιρροή στις διαθέσεις του καταναλωτή με τις πληροφορίες που του παράγουν, παρόλα αυτά είναι δύσκολη η κατανόηση του τρόπου με τον όποιο ασκείται αυτή η επιρροή. Τα περιοδικά, η τηλεόραση αλλά και το internet είναι κάποια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που διαμορφώνουν διαθέσεις.

- Οι αρχές

Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν έχουν τις κατάλληλες ικανότητες και γνώσεις για να αξιολογήσουν ένα προϊόν εξελιγμένης τεχνολογίας και για αυτό αναζητούν πληροφορίες από ορισμένες αρχές ώστε να δημιουργήσουν διαθέσεις. Τέτοιες αρχές είναι ανεξάρτητοι καταναλωτικοί οργανισμοί, εκπαιδευτικά ινστιτούτα και επιστήμονες.

- Οι επιχειρήσεις

Οι καταναλωτές, εκτός από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις αρχές, αναζητούν πληροφορίες και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αυτή η πληροφόρηση γίνεται μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν ένα άτομο θέλει να πραγματοποιήσει μια αγορά θα ψάξει διαφημίσεις για να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά, την τιμή του προϊόντος και ότι άλλο το ενδιαφέρει.

- Οι καθοδηγητές γνώμης

Οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, αναζητούν πληροφορίες και από τους καθοδηγητές γνώμης. Δηλαδή, αποκτούν διαθέσεις συμφώνα με πληροφορίες από φίλους και γνωστούς, το γνωστό ως προφορική διαφήμιση (world of mouth). Οι καθοδηγητές γνώμης έχουν έντονο το στοιχειό της κοινωνικότητας και μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό την διάθεση ενός καταναλωτή. Δραστηριοποιούνται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτούς θα γίνει μεγαλύτερη ανάλυση και στην συνέχεια της εργασίας.

2.1.1.4 Η μάθηση

Η μάθηση αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από την πλευρά της ψυχολογίας. Πώς ενημερώνονται οι καταναλωτές για νέα προϊόντα ή εταιρίες; Γιατί κάποια προϊόντα τα αποδέχονται εύκολα κα άλλα όχι. Σε όλες αυτές την απορίες, οι απαντήσεις έρχονται από την κατανόηση της λειτουργίας της μάθησης. Μάθηση είναι η λειτουργία που μπορεί να προκαλέσει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά του καταναλωτή ή να δημιουργήσει μια συμπεριφορά για μια νέα κατάσταση. Είναι γνωστό ότι σε μεγάλο βαθμό η συμπεριφορά ενός ατόμου μαθαίνεται. Μέσα από πολλές θεωρίες γύρω από την μάθηση , εξηγούν τους τρόπους που αυτή αλλάζει την συμπεριφορά.

Κάποιες από τις θεωρίες αναφέρονται από τον καθηγητή Δρ. Μαγνήσαλη. Αρχικά, συμφώνα με την θεωρία του Thorndike, η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού μεταξύ των εντυπώσεων των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson ορίζει ότι η

μάθηση είναι το σύνολο των συνηθειών που αποκτούνται από τον συνδυασμό των ερεθισμάτων και της αντίδρασης. Μια άλλη ενδιαφέρον θεωρία, είναι αυτή του Tolman που θεωρεί ότι κάθε ερέθισμα προκαλεί μια αντίδραση. Η αντίδραση αυτή επηρεάζεται από την αντίληψη και τις αρχές του ατόμου. Από τις μορφές μάθησης που υπάρχουν, οι βασικότερες είναι: η μάθηση με μίμηση, η μάθηση με απομνημόνευση και η μάθηση με κατανόηση.

Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά για τα στελέχη του μάρκετινγκ γιατί με αυτόν τον τρόπο θα καταλάβουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Δηλαδή, με ποιον τρόπο μαθαίνει και συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής απέναντι σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Έτσι, θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες του.

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) και influencers

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο και την ταχύτητα που μεταφέρονται οι πληροφορίες μεταξύ των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους, όπως: ανταλλάσσοντας φωτογραφίες και βίντεο, δημοσιεύοντας τις σκέψεις τους, αναπαράγοντας ειδήσεις και με την συμμέτοχή τους σε συζητήσεις στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα σε άτομα, εταιρείες, οργανισμούς και άλλους φορείς να αλληλεπιδρούν με εύκολο τρόπο με αλλά άτομα.

2.2.1 Social Media

2.2.1.1 Ο ορισμός των social media και μια ιστορική αναδρομή

Η έννοια «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται στις περισσότερες υπηρεσίες που έχουν ως βάση το Διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ανταλλαγές αλλά και σε διαδικτυακές κοινότητες.

Ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν και το SixDegrees.com, το οποίο εμφανίστηκε το 1997. Προς το τέλος της δεκαετίας του 2000, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν αποκτήσει μεγάλη αποδοχή και υπήρχαν κάποιες υπηρεσίες που είχαν πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι το Facebook που τον Νοέμβριο του 2012 ανακοίνωσε ότι είχε 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως και σήμερα έχει

περισσότερους από 2,5 δισεκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή μηνιαίως.



Εικόνα 2. Social media

2.2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των social media

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την ταχεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αποδοχή τους από το κοινό. Αυτοί οι παράγοντες είναι τεχνολογικοί όπως η διαθεσιμότητα που παρέχουν αυτά τα μέσα στους χρήστες αδιάκοπα και η συνεχόμενη βελτίωση στα εργαλεία λογισμικού. Επίσης, κοινωνικοί παράγοντες όπως η γρήγορη προσαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα νέα άτομα αλλά και οικονομικούς παράγοντες όπως η μεγάλη αύξηση στην ζήτηση των υπολογιστών και του λογισμικού, που οδηγεί σε οικονομική άνοδο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν χαρακτηριστικά που μπορούν σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αλληλεπιδρά στο διαδίκτυο και να ανοίξουν νέους ορίζοντες συνεργασίας και συζήτησης. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η διαθεσιμότητα περιεχομένου, δηλαδή ένα κείμενο, μια ιδέα που δημοσιεύεται σε site κοινωνικών μέσων και μπορεί να παραμείνει μόνιμα εκεί από προεπιλογή. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα αναπαραγωγής μια δημοσίευσης με την επιλογή της αντιγραφής αλλά και της κοινοποίησης. Σημαντικό είναι και το χαρακτηριστικό της δυνατότητας αναζήτησης που πραγματοποιείται πολύ εύκολα με τα διαδικτυακά εργαλεία αναζήτησης που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, το χαρακτηριστικό της προσβασιμότητας είναι πολύ σημαντικό καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να

χρησιμοποιηθούν 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα σε οποιοδήποτε χώρο είναι δυνατή η σύνδεση στο Διαδίκτυο.

2.2.1.3 Τα είδη των social media

Τα βασικά είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα παρακάτω:

- **Blogs**: Είναι ένα είδος διαδικτυακού περιοδικού στο οποίο τα άρθρα φαίνονται με χρονολογική σειρά, από τα πιο πρόσφατα στα παλαιοτέρα.
- **Wikis:** Είναι ένας ιστότοπος στον οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επεξεργάζονται ή να δημιουργούν υλικό με την χρήση του προγράμματος αυτού. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα είναι η Wikipedia.
- **Social Bookmarketing**: Είναι ιστότοποι κοινωνικών σελιδοδεικτών που οι χρηστές μπορούν να οργανώνουν και να μοιράζονται συνδέσμους από αλλά site, πχ. Reddit.
- **Social network sites:** Στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, πχ. Facebook, LinkedIn.
- **Status Update Services:** Αλλιώς microblogging, υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης πχ. Twitter, στις οποίες οι χρήστες μοιράζονται σύντομες απόψεις για άλλα άτομα ή καταστάσεις.
- **Virtual world content:** Είναι ιστότοποι με εικονικά περιβάλλοντα σαν παιχνίδια οπού οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το second life έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν avatars και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.
- **Media- sharingsites:** Σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν videoή εικόνες. Τέτοια μέσα είναι το instagram, το YouTube και το tik-tok.

Συνήθως, οι παραπάνω κατηγορίες αλληλοσυμπληρώνονται καθώς στο Instagramένας χρήσης μπορεί να ανεβάσει και να μοιραστεί με άλλους χρήστες φωτογραφίες αλλά και να ακολουθήσει και άλλους χρήστες.



Εικόνα 3. Είδη Social media

2.2.1.4 Η επιρροή των Social Media

Λόγω του γεγονότος ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως μετά το 2000, δεν είναι εύκολο να γίνουν ακόμα απόλυτα κατανοητές οι επιπτώσεις που έχουν στην κοινωνία και στην οικονομία. Οι απόψεις διίστανται καθώς κάποιοι θεωρούν ότι το Διαδίκτυο και τα social media αποξενώνουν τους ανθρώπους, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει αύξηση της δημοκρατικής συμμετοχής.

Ο ζήλος ενός ατόμου να μοιράζεται και να μαζεύει πληροφορίες από άλλα άτομα πριν προχωρήσει σε μια αγοραστική απόφαση, τονίζει τον σημαντικό ρόλο που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά του καταναλωτή με την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών (word of mouth). Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν σημαντική επιρροή στην οικονομία σε σχέση με τους τρόπους οπού δημιουργείται αλλά και καταναλώνεται περιεχόμενο, και κυρίως στον τομέα των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Μια έρευνα στον Καναδά έδειξε ότι η ετήσια αύξηση για αυτόν τον τομέα(3,8) ήταν η διπλάσια από αυτή της συνολικής οικονομίας(1,9).Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει πολλές εταιρίες στην στρατηγική μάρκετινγκ που διαμορφώνουν καθώς με αυτόν τον τρόπο προσεγγίζουν πιο πολύ κόσμο. Για τις κυβερνήσεις και τους βουλευτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πολίτες. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, η Υπηρεσία Δημόσιας Υγείας του Καναδά χρησιμοποιεί μια ποικιλία εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με ζητήματα δημόσιας υγείας. Επίσης, ένας αυξανόμενος αριθμός βουλευτών χρησιμοποιεί ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.2 Instagram και Influencers

2.2.2.1 Instagram

Το Instagram όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που φασικό του εργαλείο είναι η εικόνα και τα βίντεο. Προσφέρει στους χρήστες του έναν εύκολο τρόπο για να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο χρησιμοποιώντας τα κινητά τους τηλέφωνα, εφαρμόζουν διάφορα εργαλεία επεξεργασίας εικόνας όπως φίλτρα για να αλλάξουν και να βελτιώσουν την εμφάνιση μιας εικόνας. Επίσης, τους δίνει την δυνατότητα να την κοινοποιήσουν άμεσα σε άλλες πλατφόρμες (π.χ. Facebook) εκτός από τη σελίδα τους στο Instagram. Επιτρέπει ακόμα στους χρήστες να προσθέσουν λεζάντες τα λεγόμενα «hashtag» με την χρήση του συμβόλου δίεση(#)ώστε να υπάρχει μια ιδιαίτερη περιγραφή στις φωτογραφίες αλλά και τα βίντεο. Επιπλέον, μπορούν να κάνουν αναφορά σε άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας το σύμβολο παπάκι (@) (το οποίο δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ της δημοσίευσης και του λογαριασμού του χρήστη που αναφέρεται). Εκτός από τις λειτουργίες λήψης και χειρισμού φωτογραφιών, στην πλατφόρμα ο χρήστης μπορεί να έχει διαδικτυακούς φίλους αλλά και ακόλουθους. «Φίλοι» θεωρούνται δυο χρήστες, οι οποίοι ακολουθούνται μεταξύ τους και «ακόλουθοι» είναι οι χρήστες που ακολουθούν κάποιους άλλους χρήστες αλλά δεν υπάρχει η αντίστοιχη αλληλεπίδραση. Επιπλέον, είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν τις προτιμήσεις απορρήτου τους έτσι ώστε οι δημοσιεύσεις τους να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες. Ιδιωτικές θεωρούνται όταν είναι διαθέσιμες για προβολή μόνο στους ακόλουθους του χρήστη, οι όποιοι χρειάζονται έγκριση για να τον ακολουθήσουν. Οι χρήστες που επιλέγουν οι δημοσιεύσεις να είναι δημόσιες, έχουν την δυνατότητα να τις βλέπουν όλοι οι χρήστες του Instagram.Οι δημοσιεύσεις εμφανίζονται στην αρχική σελίδα με αντίστροφη χρονολογική σειρά και οι χρήστες μπορούν να αντιδράσουν είτε κάνοντας «καρδούλα» αν τους αρέσει είτε να σχολιάσουν.

Το Instagram έγινε αποδεκτό από τους διαδικτυακούς χρήστες ως νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Τον Οκτώβριο του 2010 που πρωτοεμφανίστηκε και μέσα σε λίγους μήνες έφτασε τους 1.000.000 ενεργούς χρήστες. Σήμερα η εφαρμογή έχει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, σύμφωνα με την Wikipedia. Αυτή η επιτυχία του Instagram επιβεβαιώνει την πρόσφατη αναφορά του Pew που αναφέρει ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο έχουν γίνει τα βασικά κοινωνικά νομίσματα διαδικτυακά (Rainie, Brenner και Purcell 2012). Καθώς, είναι γνωστό ότι μια εικόνα ίσον με χίλιες λέξεις.

2.2.2.2 Influencers

Οι influencers(SMI)ή αλλιώς καθοδηγητές γνώμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν έναν νέο είδος ανεξάρτητου τρίτου ατόμου που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του κοινού μέσω δημοσιεύσεων, βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που κάποιοι μελετητές φαίνεται να βλέπουν τους influencers ως ανταγωνιστές (Gorry&Westbrook, 2009),κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι η συνεργασία μαζί τους για την προώθηση μιας επωνυμίας ή οργανισμού, είναι μια νέα προοπτική για στρατηγικό μάρκετινγκ.

Εξαιτίας της επιρροής που ασκούν αυτά τα άτομα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν τεχνολογίες και εργαλεία που μπορούν να εντοπίσουν και να παρακολουθήσουν τους influencers που έχουν σχέση με έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση. Προσπαθούν να καταλάβουν ποια είναι τα στοιχεία που έχουν και μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές.

Οι influencers θεωρείται ότι έχουν δημόσια αναγνώριση (McCracken, 1989) και, σύμφωνα με τους Leal, Hor-Meyll και de PaulaPessôa (2014) , θα πρέπει να έχουν τουλάχιστον κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά: να θεωρούνται ειδικοί σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, να είναι ενεργοί μιας διαδικτυακής κοινότητας, θα πρέπει να συμμετέχουν με μεγάλη συχνότητα και να κάνουν σημαντικές συνεισφορές ή να θεωρούνται από άλλα άτομα ότι διαθέτουν καλό γούστο σε σχέση με τις αποφάσεις αγοράς.

Η επιρροή ενός influencer εξαρτάται από τρία πράγματα: από τον βαθμό στον οποίο αυτός θεωρείται πρότυπο για τους νέους, από τον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες που παρέχονται από αυτόν θεωρούνται ενδιαφέρουσες και από την πειστική του ικανότητα Ωστόσο, σήμερα, οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης, επομένως ο ρόλος των ηγετών κοινής γνώμης μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερος (Turcotteetal., 2015).

Ο Κέλερ και ο Berry θεωρούν ότι οι influencers έχουν πολλαπλά ενδιαφέροντα, καθώς τείνουν να υιοθετούν νωρίς αγορές, τους εμπιστεύεται το αγοραστικό κοινό και διαθέτουν μεγάλο κοινωνικό δίκτυο. Οι καθοδηγητές γνώμης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη που επιτρέπει τη γρήγορη και αξιόπιστη μετάδοση ενός μηνύματος μέσω τεχνικών WOM. Word of mouth είναι η μετάδοση μια πληροφορίας από στόμα σε στόμα, που είναι από τις πιο δυνατές μεθόδους μάρκετινγκ.

Επίσης, όπως θεωρούν οι Hearn και Schoenhoff: «Οι influencers λειτουργούν με σκοπό να δημιουργήσει μια νέα μορφή κεφαλαίου από τους «διάσημους» για να τραβήξουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσοχή και να δημιουργήσουν μία αυθεντική «προσωπική επωνυμία» μέσω των social media, τους οποίους μπορούν στη συνέχεια να προσεγγίσουν οι εταιρείες και διαφημιστές για την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές» (Hearn & Schoenhoff 2016).Οι influencers ελέγχουν την επιτυχία τους από την μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI) –ή αλλιώς απόδοση επιρροής.

Ο Marwick αναφέρει για τους influencers ότι γνωρίζουν το κοινό τους, προσπαθούν να ανταποκρίνονται σε αυτό και πολλές φόρες νιώθουν υποχρέωση να συνεχίσουν αυτή την αλληλεπίδραση για να διατηρήσουν και να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους» (Marwick 2016).

2.2.2.3 Η επιρροή στους νέους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι influencers παίζουν σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση νέων προϊόντων και στη μετάδοση σχετικών πληροφοριών στο αγοραστικό κοινό, για αυτό τον λόγο είναι ένα βασικό στοιχείο στις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Tsang & Zhou, 2005).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης —ή ακριβέστερα, το περιεχόμενο που είναι εύκολο να διαδοθεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης— έχουν την ικανότητα να κάνουν τους ανθρώπους να ενεργούν με πολύ συγκεκριμένους τρόπους που είναι θετικοί για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Οι πελάτες αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους μέσω της κοινής χρήσης περιεχομένου και της αλληλεπίδρασης μέσω της συμμετοχής σε νέα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει πλέον να έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα για να μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

Τα τελευταία χρόνια η ηλικιακή ομάδα 18-19, οι λεγόμενοι teenagers έχει αποκτήσει μεγάλη οικονομική δύναμη από άλλες ηλιακές ομάδες και ξοδεύουν πολλά σε προϊόντα που αφορούν την ένδυση και την διασκέδαση. Οι συγκεκριμένες κατηγορίες είναι οι βασικές κατηγορίες διαφήμισης στα social media. Για αυτό τον λόγο, οι νέοι καταναλωτές επηρεάζονται πιο πολύ από το instagram και τους influencers.

Οι νέοι βρίσκονται στην ηλικία που αναζητούν την ταυτότητα τους, άρα και την αγοραστική τους ταυτότητα. Τα social media έχουν κατακτήσει το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητας του νεανικού αγοραστικού κοινού και το επηρεάζουν άμεσα. Έχουν την

ανάγκη να νιώθουν αρεστοί από τους συνομήλικους τους και για αυτό τον λόγο υιοθετούν στοιχεία από τα διάσημα άτομα που θαυμάζουν. Έτσι, ακολούθου τον τρόπο ζωής τους, τον τρόπο ένδυσης τους, καμιά φορά και στοιχεία του χαρακτήρα τους. Πάνω σε αυτό στηρίζονται οι influencers και προωθούν κυρίως προϊόντα ομορφιάς, ένδυσης και διασκέδασης.

Επίσης, συμφωνά με μια έρευνα που έγινε από το Royal Society for Public Health, τα social media προκαλούν στους νέους αισθήματα άγχους, κατάθλιψης, ανασφάλεια για το σώμα τους και τους ίδιους. Για αυτό τον λόγο ωθούνται σε προϊόντα και αγοραστικές συνήθειες που θα καλύψουν αυτό το κενό και τις ανασφάλειες που νιώθουν, ώστε να γίνουν αρεστοί. Αυτό το κομμάτι της επιρροής θα αναλυθεί στην συνέχεια αυτής της διπλωματικής και από την έρευνα που θα γίνει, στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων και της συζήτησης.



Εικόνα 4. Η επιρροή των social media

Κεφάλαιο 3– Η Μεθοδολογία

3.1 Τρόπος Συλλογής στοιχειών

Σαν έρευνα θεωρείται ότι είναι η επιστημονική και συστηματική αναζήτηση για πληροφορίες που έχουν σχέση με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο διερεύνησης και αποτελεί μια συστηματοποιημένη προσπάθεια με σκοπό την απόκτηση νέας γνώσης που θα βοηθήσει στην αναβάθμιση και εξέλιξη της ήδη υπάρχουσας.(Kothari,2004). Η πρωτογενής έρευνα αφορά στην ουσία τη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων που δεν διατίθενται προγενέστερα από διαφορετικές δευτερεύουσες πηγές (Middle tonetal., 2009, σελ. 166).

Σε αρχικό στάδιο θα γίνει μια ποσοτική έρευνα σε συνδυασμό με μια δευτερεύουσα ποιοτική ερευνά για αυτήν την διπλωματική εργασία και από αυτήν θα μαζευτούν τα πρωτογενή δεδομένα για να βγουν τα απαραίτητα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων και τον τρόπο που επηρεάζονται από τους influencers. Στο κομμάτι αυτής της ερευνάς, θα δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα είναι σε ηλεκτρονική μορφή, άρα θα είναι μια ποσοτική έρευνα αλλά στην συνέχεια θα γίνουν και ορισμένες προσωπικές συνεντεύξεις με σκοπό να αντληθούν πιο αναλυτικές απαντήσεις πάνω σε κάποια σημαντικά ερωτήματα, δηλαδή θα γίνει και ποιοτική έρευνα.

Εκτός από τα πρωτογενή δεδομένα, θα υπάρχουν και δευτερογενή δεδομένα από την όποια θα αντληθούν από άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες με ίδιο ή παρόμοιο θέμα που έχει αυτή η διπλωματική εργασία. Τα δεδομένα αυτά θα συγκριθούν με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για αυτήν την εργασία και θα συζητηθούν οι διαφορές και οι ομοιότητες μεταξύ αυτών των ερευνών.

Σε πρώτο στάδιο για την έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και με ερωτήσεις σύντομων απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που αποτελείται από μία σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει γραπτά με μια συγκεκριμένη σειρά. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από άτομα (νέους στην συγκεκριμένη εργασία) να απαντήσουν στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις. Χρησιμοποιούνται με σκοπό την συλλογή περιγραφικών και επεξηγηματικών δεδομένων για απόψεις, χαρακτηριστικά, συμπεριφορές και άλλα στα πλαίσια μια ερευνητικής στρατηγικής.

Το συγκεκριμένο είδος έρευνας, το ερωτηματολόγιο, επιλέχτηκε γιατί μπορεί να αποσταλεί σε μεγάλο αριθμό ατόμων και είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση του. Τα άτομα που απαντούν το ερωτηματολόγιο μπορούν να εκφραστούν ελευθέρα καθώς δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον ερευνητή. Επίσης, ο τρόπος ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένος και δεν είναι χρονοβόρα διαδικασία. Τέλος, πολύ σημαντικό είναι ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάζει τις απαντήσεις.

Ένα σωστό ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή, κατάλληλη δομή και να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει ερωτήματα ελέγχου και να μπορεί να γίνει κωδικοποιημένη και μηχανογραφική επεξεργασία στην συνέχεια. Η πληρότητα είναι σημαντική γιατί είναι η σωστή κάλυψη όλων των πτυχών της έρευνας, σαφήνεια για να μπορούν να είναι κατανοητές οι ερωτήσεις και συνοχή για να μπορεί να κατευθυνθεί πιο εύκολα η σκέψη ενός ατόμου στις σωστές απαντήσεις και να μην μπερδευτεί.

Το ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε με τα εργαλεία που παρέχει η σελίδα της Google και θα ήταν σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο αυτό θα απευθυνόταν σε άτομα της ηλιακής ομάδας 18 έως 29, ώστε να γίνει κατανοητό και σε πρακτικό επίπεδο, με ποιους τρόπους το Instagram και οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων και αν όντως τους επηρεάζει. Το ερωτηματολόγιο ήταν αυτής της μορφής ώστε να είναι πιο προσιτό για την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, καθώς είναι πιο εξοικειωμένη με την τεχνολογία. Τέλος, το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, καθώς μας ενδιέφεραν τα γενικά συμπεράσματα και όχι τα ατομικά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και 2 επεξηγηματικές με σκοπό να γίνουν πιο κατανοητοί οι λόγοι της επιλογής τους. Οι ερωτήσεις πιο συγκεκριμένα ήταν διαφόρων τύπων. Αρχικά, ήταν οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις που αφορούσαν την πόλη διαμονής του ατόμου αλλά και οι επεξηγηματικές. Υπήρχαν επίσης ερωτήσεις κλειστού τύπου, που ήταν και οι περισσότερες. Ήταν οι διχοτομημένες ερωτήσεις δηλαδή ερωτήσεις που έπρεπε να απαντηθούν με NAI/OXI όπως για παράδειγμα αν έχουν λογαριασμό Instagram, αν ακολουθούν influencers. Ακόμα, ύπαρχε μια ερώτηση βαθμολόγησης για το πόσο συχνά οι νέοι χρησιμοποιούν το Instagram. Τέλος, υπήρχαν οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που μπορούσαν τα άτομα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές επιλογές, όπως το είδος influencers που ακολουθούν.

Ακολουθήθηκε η δομή που πρέπει να έχει ένα σωστό ερωτηματολόγιο, δηλαδή πρώτα ήταν οι ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητας, στην συνέχεια οι εύκολες ερωτήσεις και στο τέλος, οι δύσκολες και πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Οι τέσσερις πρώτες ερώτησης ήταν δημογραφικού χαρακτήρα, όπως η ηλικία, το φύλο και η περιοχή διαμονής. Παρόλο που υπήρχε περιορισμός στην ηλικιακή ομάδα, ήταν σημαντικό να παρατηρηθεί μέσα σε αυτές τις 10 ηλικίες ποιες είναι πιο επιρρεπείς σε σχέση με άλλες και γιατί. Επίσης, σημαντικό ήταν να είναι γνωστή η περιοχή διαμονής γιατί με αυτόν τον τρόπο θα ήταν σίγουρο ότι τα στοιχεία έχουν αντληθεί από όλη την Ελλάδα και το δείγμα μας είναι τυχαίο και αμερόληπτο. Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις έγιναν πιο συγκεκριμένες πάνω στο θέμα που αφορά την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Δηλαδή οι νέοι ρωτήθηκαν ποιο social media χρησιμοποιούν πιο πολύ, αν ακολουθούν influencers, αν επιρρίπτονται από αυτούς, αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του instagram. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα βοήθησαν στην κατανόηση του τρόπου σκέψης των νέων αλλά και του τρόπου επιρροής που έχουν το instagram αλλά και οι influencers. Τα αποτελέσματα αυτά θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο. Παρόλο που οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής, έδιναν το δικαίωμα στον ερωτηθέντα να δώσει και την δική του απάντηση, έχοντας την επιλογή «άλλο». Αυτή η επιλογή δόθηκε γιατί το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε ανθρώπους και στον τρόπο σκέψης και συμπεριφορά τους και δεν μπορεί κάποιος να γνωρίζει όλες τις απαντήσεις που μπορούν να δώσουν καθώς υπήρχαν μόνο οι αναμενόμενες απαντήσεις. Οι επιπλέον απαντήσεις όμως έδωσαν πολύ ενδιαφέρον και σημαντικά αποτελέσματα για τον τρόπο και τον λόγο που επηρεάζει το Instagram και οι influencers.

Σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία μίας ερευνάς είναι η ποιότητα του δείγματος, η μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και κάποιες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος. Κάθε νέος που θα απαντήσει στο ερωτηματολόγιο θεωρείται σαν σταθερή (ανεξάρτητη) μεταβλητή και όλες οι απαντήσεις του είναι οι εξαρτημένες μεταβλητές . Οι μεταβλητές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, τις ποιοτικές και τις ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάσεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Η Έρευνα θα είναι ποσοτική αλλά με ποιοτικά δεδομένα.

Η συγκέντρωση των στατιστικών δεδομένων είναι μια από τις πιο σημαντικές ενέργειες που πρέπει να διεξάγει ο ερευνητής όταν θέλει να μελετήσει στατιστικά ένα φαινόμενο. Πριν ξεκινήσει η στατιστική έρευνα, ο ερευνητής πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το σύνολο του

πληθυσμού που θα μελετήσει, καθώς και τις στατιστικές μονάδες (άτομά) που θα αποτελούν αυτόν τον πληθυσμό. Οι μέθοδοι συγκέντρωσης αυτών των δεδομένων είναι δύο: οι εξαντλητικές έρευνες και οι δειγματοληπτικές έρευνες. Η πρώτη είναι πολύ δύσκολη να πραγματοποιηθεί και για αυτό στην συγκεκριμένη έρευνα θα γίνει δειγματοληπτική ερευνά. Υπάρχουν δύο κατηγορίες τεχνικών δειγματοληψίας, η αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και η δειγματοληψία κρίσης (Φίλιας, 2001). Η αντιπροσωπευτική δειγματοληψία γίνεται με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων, υπάρχει έλεγχος ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα, για αυτό και δίνει επιπλέον τη δυνατότητα να υπολογίσουμε και το σφάλμα εκτίμησης. Η δειγματοληψία κρίσης γίνεται όταν η αντιπροσωπευτική δειγματοληψία δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί ή όταν πρέπει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, για παράδειγμα σε μια πιλοτική μελέτη .Στην αντιπροσωπευτική δειγματοληψία υπάρχουν οι εξής τεχνικές δειγματοληψίας : α) απλή τυχαία δειγματοληψία, β) δειγματοληψία κατά στρώματα, γ) κατά ομάδες κ.λπ. ενώ στη κατηγορία των τεχνικών δειγματοληψίας κρίσης είναι οι τεχνικές όπως η α) δειγματοληψία ποσοστών, β) η δειγματοληψία της χιονόμπαλας κ.λπ.

Στην συγκεκριμένη εργασία η έρευνα θα είναι απλή, τυχαία αντιπροσωπευτική δειγματοληψία, για να μπορεί να δώσει τα καλυτέρα δυνατά αποτελέσματα. Με την απλή, τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Για να μπορέσει να γίνει η εφαρμογή της απλής, τυχαίας δειγματοληψίας, τα στοιχεία του στατιστικού πληθυσμού πρέπει να είναι καταγραμμένα σε έναν κατάλογο. Η χρήση της απλής, τυχαίας δειγματοληψίας δεν οδηγεί πάντα στη δημιουργία αντιπροσωπευτικών δειγμάτων. Ένα μειονέκτημα της έρευνας αυτής είναι ότι το δείγμα μπορεί να μην καλύψει όλες τις περιοχές του πληθυσμού και μπορεί να μην υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα ως προς τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Η απλή, τυχαία δειγματοληψία έχει το σφάλμα εκτίμησης όπως και οι άλλες μέθοδοι ,αλλά παρουσιάζει μια ευκολία στη χρήση της.

Όσο αφορά το μέγεθος του δείγματος, ισχύει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο καλύτερα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό. Βέβαια, το μέγεθος του δείγματος δεν εγγυάται πάντα την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Γιατί δεν έχει σημασία μόνο να είναι μεγάλο το δείγμα , μεγάλη σημασία έχει και η σύνθεση του δείγματος, δηλαδή να αντιπροσωπεύονται σε αυτό όλα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Εάν υπάρχει ανομοιογένεια στον πληθυσμό, τότε το δείγμα δεν καλύπτει την έρευνα και χρειάζεται μεγαλύτερο. Σε μικρού μεγέθους δείγματα, βελτίωση στην ακρίβεια επιτυγχάνεται με

σχετικά μικρή αύξηση του μεγέθους δηλαδή για 2% βελτίωση στην ακρίβεια χρειάζονται 56 άτομα ακόμα. Ενώ για τα μεγάλα δείγματα ισχύει το αντίθετο, όπου βελτίωση στην ακρίβεια επιτυγχάνεται με μεγάλη αύξηση του μεγέθους.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε άτομα της ηλικιακής ομάδας που απευθύνεται η εργασία δηλαδή σε νέους ηλικίας 18-29, μέσω της εφαρμογής του messenger και το email. Επίσης, αναρτήθηκε σε σελίδες πανεπιστημίων στο Facebook αλλά και στο Instagram για να υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός δείγματος. Το δείγμα ήταν τυχαίο και όσο πιο αντικειμενικό γίνεται και αμερόληπτο καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και αντληθήκαν πληροφορίες από όλο το φάσμα της ηλικιακής ομάδας αλλά και από όλη την Ελλάδα. Το δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν 920 άτομα και αυτό κάλυψε τις παραπάνω προϋποθέσεις τυχαιότητας και αμεροληψίας .Είναι πολύ σημαντικό να είναι μεγάλο το δείγμα για να μπορούν να είναι πιο πολλές οι απόψεις και να είναι πιο αποτελεσματική η έρευνα. Το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και τα στοιχειά που θα παρουσιαστούν θα είναι μόνο συγκεντρωτικά, δηλώνει ότι υπάρχει η προστασία των προσωπικών δεδομένων, που είναι κάτι πολύ σημαντικό και αναγκαίο.

Το ερωτηματολόγιο έδωσε απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα αλλά όχι αναλυτικές. Επειδή είναι ποσοτική η συγκεκριμένη έρευνα ήταν αναμενόμενο να έχει ένα μειονέκτημα στις αναλυτικές απαντήσεις που θα έδιναν πιο ξεκάθαρες απαντήσεις στα σημαντικά ερωτήματα, καθώς ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει κάποιες ερωτήσεις όπως θα γινόταν σε μια προσωπική συνέντευξη .Το γεγονός της ανωνυμίας προστάτεψε τα προσωπικά δεδομένα των νέων που ερωτήθηκαν αλλά περιόρισε τον βαθμό εγκυρότητας, και για αυτόν τον λόγο υπήρχαν και κάποιες αποκλίσεις και ελλείψεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Καθώς δεν μπορούσαν να είναι όλες υποχρεωτικές, και για αυτόν τον λόγο στις επεξηγηματικές ερωτήσεις υπήρχαν πολλές κενές απαντήσεις. Επίσης, επειδή το ερωτηματολόγιο ήταν διαδικτυακό μπορεί να υπάρχουν και ερωτηματολόγια που δεν ανήκουν στο κοινό που απευθύνεται η συγκεκριμένη ερευνά και τα ερωτηματολόγια αυτά θα πρέπει να αφαιρεθούν για να μην υπάρχουν λανθασμένα αποτελέσματα. Αυτό συνέβη επειδή ο ερωτηθέντας έπρεπε να απαντήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η διαδικασία που θα γίνει για να διορθωθεί αυτό το μειονέκτημα θα εξηγηθεί στην συνέχεια αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Αυτό το κενό καλύφτηκε από μία δευτερεύουσα ποιοτική έρευνα που έγινε σε μορφή μικρής προσωπικής συνέντευξη σε 20 άτομα. Η συνέντευξη είναι μια από τις πιο γνωστές μεθόδους

ερευνάς, στην οποία ο ερευνητής πραγματοποιεί μια σειρά από ερωτήσεις στον ερωτώμενο και αυτός πρέπει να απαντήσει. (Τσιώλης, 2014)Αυτό που έχει σημασία για τον ερευνητή είναι να καταλάβει τον τρόπο που σκέφτεται το άτομο που ρωτάει, στην συγκεκριμένη έρευνα οι νέοι ηλικίας 18-29, σε σχέση με το θέμα που τον ενδιαφέρει και στην συνέχεια να συγκρίνει αυτές τις γνώμες. Το είδος συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την εργασία είναι η κατευθυνόμενη ή δομημένη, καθώς σκοπός της ήταν να καλυφτούν οι απορίες και οι ελλείψεις που δημιουργήθηκαν από το ερωτηματολόγιο.

Τα άτομα αυτά ρωτήθηκαν προσωπικά μέσω email ή της εφαρμογής του messenger, γιατί λόγω της πανδημίας αλλά και της απόστασης δεν γινόταν να γίνουν δια ζώσης συνεντεύξεις. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων είναι συγκεκριμένες και συμπληρωματικές με αυτές του ερωτηματολογίου. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν κάποιες έννοιες και έπρεπε να διαπιστωθεί αν οι νέοι γνωρίζουν την σημασία τους. Όπως για παράδειγμα, τι είναι οι influencers και τι καταλαβαίνουν σαν αγοραστική συνήθεια. Επίσης, υπήρξαν ερωτήσεις πιο επεξηγηματικές που έκαναν πιο σαφή τον τρόπο και τον λόγο που επηρεάζεται το νεανικό αγοραστικό κοινό από τα social media και influencers.Όπως, τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένας influencer για τους νέους. Μια διευκρινιστική ερώτηση ήταν αν έχει σημασία και για ποιον λόγο η εικόνα τους στο Instagram.Οι απαντήσεις από τις προσωπικές συνεντεύξεις κάλυψαν τα κενά που είχε αφήσει το ερωτηματολόγιο και έκαναν τα συμπεράσματα πιο κατανοητά.

3.2 Τρόπος Εξαγωγής αποτελεσμάτων

Στην συνέχεια, αφού απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια, έπρεπε οι απαντήσεις να συγκεντρωθούν σε ένα αρχείο excel. Το αρχείο αυτό ελέγχτηκε για τις απαντήσεις που είχαν απαντηθεί και έγιναν διορθώσεις. Όπως προαναφέρθηκε επειδή το ερωτηματολόγιο ήταν διαδικτυακό έπρεπε να ελεγχθεί αν όλα τα απαντημένα ερωτηματολόγια ήταν από νέους της Ελλάδας. Τα ερωτηματολόγια που ήταν από το εξωτερικό αφαιρέθηκαν, με σκοπό να μην δοθούν στην συνέχεια λανθασμένα αποτελέσματα, καθώς η έρευνα αφορά το τρόπο που επηρεάζεται το νεανικό αγοραστικό κοινό της Ελλάδα από το Instagram και τους influencers. Επίσης, οι επεξηγηματικές ερωτήσεις αφαιρέθηκαν από το αρχείο γιατί για αυτές τις απαντήσεις θα γίνει διαφορετική ανάλυση από τα αλλά στοιχεία.

Επιπλέον, τα δεδομένα της ερώτησης που αφορούσαν την πόλη επεξεργάστηκαν και κωδικοποιήθηκαν για να είναι όλα με τον ίδιο τρόπο και να είναι πιο σωστά και ομοιόμορφα

τα αποτελέσματα. Η «κωδικοποίηση» είναι μια διαδικασία που μετατρέπει τις απαντήσεις σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο που έχει αντληθεί από την έρευνα (πχ ένα όνομα πόλης) μετατρέπεται σε ποσοτικό ή ποιοτικό - συμβολικό. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί πιο εύκολα να γίνει στην συνέχεια η ανάλυση των δεδομένων. Στην συνεχεία, όλα τα δεδομένα ελέγχτηκαν για να έχουν ομοιομορφία με σκοπό να είναι πιο κατανοητά τα αποτελέσματα και πιο σωστά τα διαγράμματα. Οι ανακτήσεις από την επιλογή άλλο που έμοιαζαν μεταξύ τους και είχαν γραφτεί λίγο διαφορετικά, ενοποιήθηκαν σε μία κατηγορία πιο γενική που τα αφορούσε. Τέλος, οι κενές απαντήσεις πήραν την τιμή «ΔΑ» δηλαδή δεν απαντήθηκαν, είτε επειδή δεν ήθελε κάποιος να απαντήσει ή η προηγουμένη απάντηση του επέτρεπε να μην απαντήσει. Για παράδειγμά, αν κάποιος νέος δεν ακολουθείi nfluencers δεν υπήρχε λόγος να απαντήσει τι είδος influencers ακολουθεί.

Στην συνέχεια έγινε η απαραίτητη στατιστική ανάλυση με την χρήση του κατάλληλου προγράμματος «R-Splus»,ώστε να παρουσιαστούν οι μεταβλητές και να κατανοηθούν τα δεδομένα έγινε χρήση της περιγραφικής ανάλυσης της μέσης τιμής και της τυπικής απόκλισης καθώς και οι απόλυτες ή σχετικές συχνότητες. Επίσης, με την βοήθεια αυτού του προγράμματος από τα ερωτηματολόγια θα βγουν κάποια σημαντικά συμπεράσματα και στατιστικά στοιχειά που θα παρουσιαστούν σε μορφή πινάκων και γραφημάτων. Τα αποτελέσματα θα εμφανιστούν σε μορφή ποσοστών με σκοπό την καλύτερη κατανόηση τους. Αρχικά, θα παρουσιαστούν διαγράμματα για τις μεταβλητές, να παρατηρηθούν χωριστά οι απαντήσεις, δηλαδή πόσα αγόρια και πόσα κορίτσια απάντησαν, ή τι είδος influencers ακολουθούν πιο πολύ. Στην συνέχεια, θα παρατηρηθούν οι σχέσεις που έχουν μεταξύ τους αυτές οι μεταβλητές. Δηλαδή, ποια είναι η προτίμηση των νέων σε σχέση με το φύλο, την ηλικία.

Η διπλωματική εργασία αυτή θα καταλήξει σε συμπεράσματα όπως ποιο φύλο επηρεάζεται πιο πολύ, τι είναι αυτό που επηρεάζει τους νέους στην συγκεκριμένη κατηγορία διαφημίσεων. Για ποιον λόγο επηρεάζονται από τους influencers και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που θα εξηγήσουν την συμπεριφορά του νεανικού αγοραστικού κοινού.

Κεφάλαιο 4 –Παρουσίαση αποτελεσμάτων

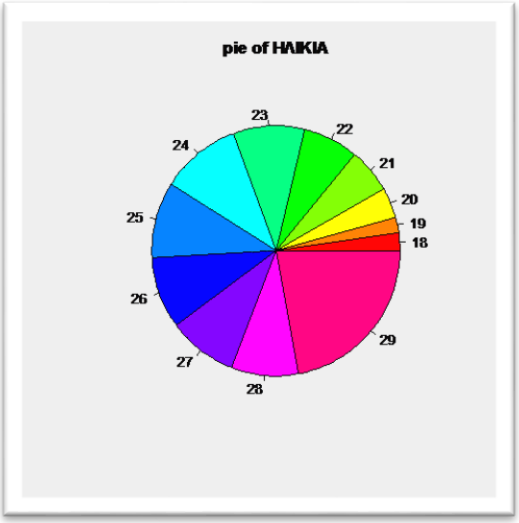
Σε αυτό το κεφαλαίο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων από το ερωτηματολόγιο με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος «R-Splus» και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων για να γίνουν κατανοητά. Στην πρώτη υποενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, στην δεύτερη υποενότητα θα δούμε τις σχέσεις μεταξύ αυτόν των μεταβλητών. Για παράδειγμα αν επηρεάζεται η αγορά μέσω Instagram ποιο πολύ από την εργασία, το φύλο και αλλά. Τέλος στην τελευταία υποενότητα θα δούμε της απαντήσεις από τις επεξηγηματικές ερωτήσεις αλλά και τις απαντήσεις από τις προσωπικές συνεντεύξεις.

4.1 Παρουσίασή απαντήσεων ερωτηματολογίου

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την ηλικία που έχει ερωτηθέντας, καθώς παρόλο που ηλικιακή ομάδα ήταν συγκεκριμένη για νέους ηλικίας 18-29, έπρεπε να παρατηρηθεί αν υπήρχε δείγμα από όλες τις ηλικίες της ομάδας αυτής ώστε να είναι πιο αντικειμενικό το δείγμα και όχι περιορισμένο. Από τον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα παρατηρείται ότι απάντησαν όλες οι ηλικίες, με τους νέους ηλικίας 29 χρονών να είναι περισσότεροι και ηλικίας 18-19 να είναι οι λιγότεροι. Στις άλλες ηλικίες ήταν λίγο ποιο σωστά κατανεμημένος ο αριθμός ατόμων που απάντησαν.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
18	21	2,35%
19	18	2,01%
20	35	3,91%
21	52	5,81%
22	64	7,15%
23	84	9,39%
24	93	10,39%
25	88	9,83%
26	83	9,27%
27	81	9,05%
28	78	8,72%
29	198	22,12%

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Αποτελέσματα ηλικίας

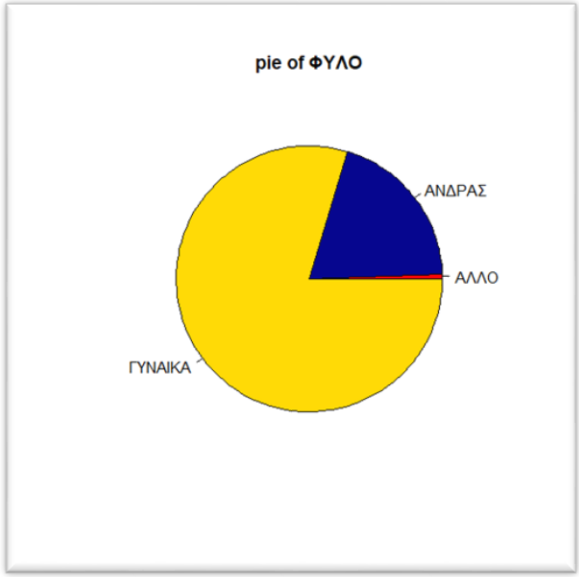


Διαγραμμά 1: Πίτα ηλικίας

Στο παρακάτω διαγραμμά και πινάκα φαίνονται τα ποσοστά και οι απαντήσεις για το φύλο των ατόμων που απαντησας στο ερωτηματολόγιο. Φαινεται ότι περιπου το 80% των ατομων ηταν γυναικές και το υπολοιπό ανδρές και υπυρχε ένα πολύ μικρο ποσοστο που απαντησε αλλό. Παρόλο που η ποιοψηφια που απαντησε ηταν γυναικες, αυτό δεν θα επιρρεασει σε μεγαλό βαθμο την μετεπειτα αναλυση που θα γίνει, ουτε τα συμπερασματα που θα αντληθουν από αυτή την ερευνα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	177	19.78%
ΓΥΝΑΙΚΑ	713	79.66%
ΑΛΛΟ	5	0.56%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Αποτελέσματα φύλου

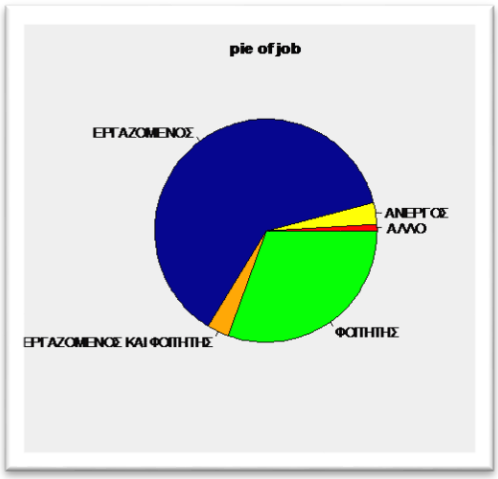


Διαγραμμά 2: Πίτα φύλου

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την επαγγελματική κατάσταση των νέων που ρωτήθηκαν, αν είναι εργαζόμενοι, φοιτητές, και τα δύο ή κάτι άλλο. Όπως φαίνεται παρακάτω, παραπάνω από τους μισούς είναι εργαζόμενοι. Οι νέοι που είναι φοιτητές ήταν περίπου το 30% από το δείγμα που απάντησε το ερωτηματολόγιο. Απάντησαν όμως και άτομα που σπουδάζουν και εργαζονται ταυτόχρονα ή αυτήν την περίοδο είναι άνεργα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΛΛΟ	8	0.89%
ΑΝΕΡΓΟΣ	28	3.13%
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	557	62.23%
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	29	3.24%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	273	30.50%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αποτελέσματα δουλείας



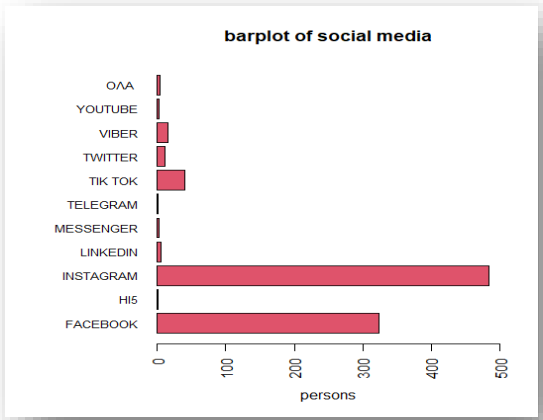
Διαγραμμά 3: Πίτα δουλείας

Μια ενδιαφέρον ερώτηση στο ερωτηματολόγιο ήταν ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν ποιο πολύ οι νέοι ηλικίας 18-29. Από τις απαντήσεις παρατηρήθηκε ότι το 54% περίπου χρησιμοποιούν ποιο πολύ το instagram, δεύτερο social media με 36,2% είναι το Facebook το οποίο δεν έχει χάσει ακόμα την δυναμική του στο νεανικό κοινό. Τρίτο με μικρό ποσοστό είναι το tik tok, μια εφαρμογή που είναι πολλή πρόσφατη και μπορεί να έχει ενδιαφέρον στο μέλλον, όταν γίνει ποιο γνωστή. Μετά, ακολουθεί το viber και twitter πολύ μικρό ποσοστό.

Σε μια έρευνα που έγινε το 2019 από τον Werner Geyser για το site "influencermarketinghub.com" δείχνει ότι το 79% από τους ερωτηθέντες θα χρησιμοποιούσε το instagram για να πραγματοποιήσει μια διαφήμιση και μετά το Facebook, κάτι που είναι λογικό καθώς αν παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας οι ποιο πολύ νέοι χρησιμοποιούν το instagram.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
FACEBOOK	324	36.20%
HI5	1	0.11%
INSTAGRAM	484	54.08%
LINKEDIN	6	0.67%
MESSENGER	3	0.34%
TELEGRAM	1	0.11%
TIK TOK	41	4.58%
TWITTER	12	1.34%
VIBER	16	1.79%
YOUTUBE	3	0.34%
ΟΛΑ	4	0.45%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αποτελέσματα social media

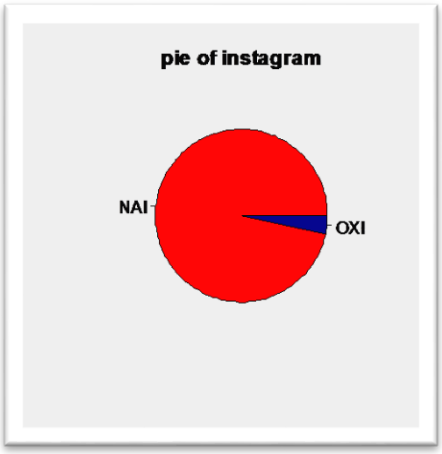


Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα social media

Στο παρακάτω διάγραμμα και πίνακα φαίνεται πόσοι από του ερωτηθέντες έχουν λογαριασμό Instagram, μια ερώτηση σημαντική για να μπορούν να συνεχίσουν το ερωτηματολόγιο. Όπως φαίνεται το 96% περίπου από το δείγμα μας έχει λογαριασμό και είναι πολύ σημαντικό ποσοστό για είναι καλή η έρευνα και σωστά τα αποτελέσματα που θα αντληθούν.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	864	96.54%
ΟΧΙ	31	3.46%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Αποτελέσματα instagram



Διάγραμμα 5: Πίτα instagram

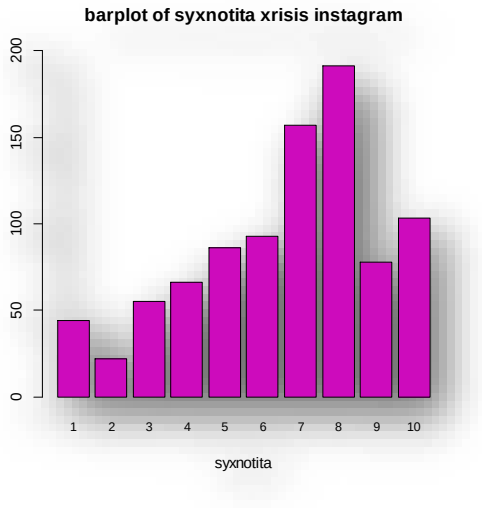
Με την ερώτηση που αφορούσε την συχνότητα που ο ερωτηθέντας χρησιμοποιεί το Instagram, μπορεί να γίνει κατανοητό ποσό μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του για την αγορά ενός προϊόντος. Καθώς, όσο ποιο εκτεθειμένος είσαι σε μια διαφήμιση, τόσο ποιο πολύ μπορεί να σε επηρεάσει σε μια σου απόφαση. Η ερώτηση αυτή έχει βαθμολογηθεί από το 1 έως το 10, το 1 θεωρείται το «ΠΟΤΕ» και το 10 «ΟΛΗ ΜΕΡΑ». Από τον πίνακα με των αριθμό των απαντήσεων και τα ποσοστά παρατηρείται ότι οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν αρκετά έως πολύ. Αυτό γίνεται αντιληπτό, καθώς το ποσοστό που απάντησε «5» και «6» που θεωρείται αρκετά είναι περίπου 20% και το ποσοστό που απάντησέ «7» και «8»,το πολύ, είναι περίπου 40%. Το 11.51% απάντησε ότι χρησιμοποιεί όλη μέρα το Instagram και αυτό έχει ένα ενδιαφέρον.

Από μια έρευνα που δημοσιεύτηκε στο «International Journal of Management, Accounting and Economics» το 2017 φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ήταν παρόμοιε καθώς και σε αυτή οι νέοι είχαν απαντήσει ότι το 35% χρησιμοποιεί το instagram πολλές φορές μέσα στην μέρα

και το 32% όλη μέρα. Και παρατηρείται ότι ενώ έχουν περάσει 5 χρονιά η συχνότητα δεν έχει αλλάξει πολύ και ας είναι και σε άλλη χωρά.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	44	4.92%
2	22	2.46%
3	55	6.15%
4	66	7.37%
5	86	9.61%
6	93	10.39%
7	157	17.54%
8	191	21.34%
9	78	8.72%
10	103	11.51%

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Αποτελέσματα συχνότητας

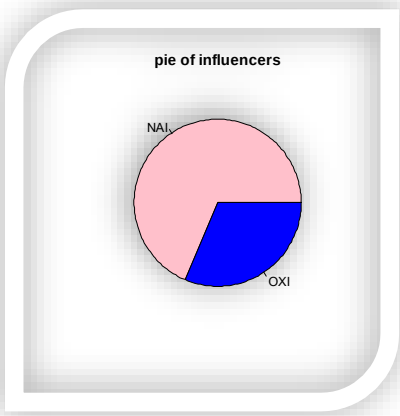


Διάγραμμα 6: Ραβδόγραμμα συχνότητας

Μια ερώτηση που είναι βασική καθώς αφορά σε μεγάλο βαθμό το βασικό ερώτημα είναι αν οι νέοι ηλικίας 18-29 που ερωτήθηκαν, ακολουθούν influencers στο Instagram. Καθώς, είναι σημαντικό μέσα από αυτήν την έρευνα να γίνει κατανοητό αν οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers. Συμφώνα με τις απαντήσεις, από τα 895 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο τα 614 ακολουθούν influencers (68,6%). Το ποσοστό των νέων είναι σημαντικό, καθώς δεν είναι μικρό ποσοστό, είναι πάνω από τους μισούς.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	614	68.6%
ΟΧΙ	281	31.4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Αποτελέσματα influencers



Διάγραμμα 7: Πίτα influencers

Μετά την ερώτηση που αφορούσε αν ακολουθούν οι νέοι τους influencers, ακολουθεί η ερώτηση που έχει σχέση με το είδος influencers που προτιμούν τα άτομα που απάντησαν. Όπως, παρατηρείται στον παρακάτω πίνακα είναι πολλές και διαφορετικές. Οι πιο βασικές

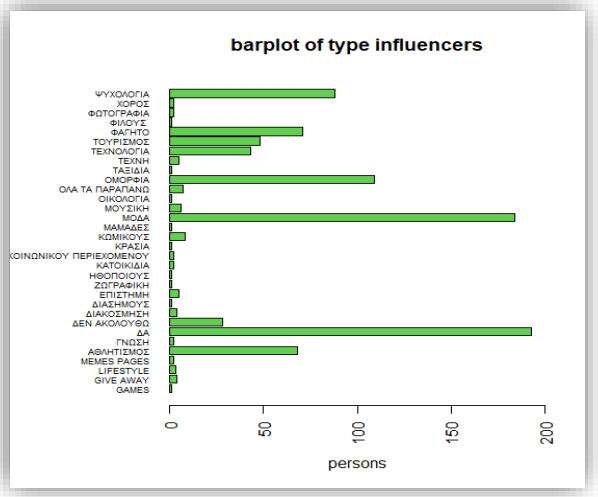
όμως που απάντησαν οι περισσότεροι σήμερα είναι η μόδα, ο αθλητισμός, η ομορφιά, η ψυχολογία, το φαγητό, η τεχνολογία και ο τουρισμός. Κάποιες άλλες κατηγορίες είναι η επιστήμη, η διακόσμηση, το lifestyle, οι κωμικοί και αλλά. Βεβαία, ένα ποσοστό περίπου 24% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη απάντηση.

Από μια έρευνα που δημοσιεύτηκε στο «International Journal of Management, Accounting and Economics» το 2017, οι περισσότεροι νέοι προτιμούν να ακολουθούν εταιρίες ή influencers που έχουν σχέση με την μόδα με ποσοστό 41% περίπου, βέβαια μετά προτιμούν τον αθλητισμό και την μουσική κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας για αυτήν διπλωματική εργασία που προτιμούν μετά την ομορφιά και την ψυχαγωγία και στην συνέχεια ακολουθεί ο αθλητισμός.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
GAMES	1	0.11%
GIVE AWAY	4	0.45%
LIFESTYLE	3	0.34%
MEMES PAGES	2	0.22%
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	68	7.60%
ΓΝΩΣΗ	2	0.22%
ΔΑ	193	21.56%
ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΩ	28	3.13%
ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	4	0.45%
ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ	1	0.11%
ΕΠΙΣΤΗΜΗ	5	0.56%
ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ	1	0.11%
ΗΘΟΠΟΙΟΥΣ	1	0.11%
ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	2	0.22%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	2	0.22%
ΚΡΑΣΙΑ	1	0.11%
ΚΩΜΙΚΟΥΣ	8	0.89%

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΑΜΑΔΕΣ	1	0.11%
ΜΟΔΑ	184	20.56%
ΜΟΥΣΙΚΗ	6	0.67%
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ	1	0.11%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	7	0.78%
ΟΜΟΡΦΙΑ	109	12.18%
ΤΑΞΙΔΙΑ	1	0.11%
ΤΕΧΝΗ	5	0.56%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	43	4.80%
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	48	5.36%
ΦΑΓΗΤΟ	71	7.93%
ΦΙΛΟΥΣ	1	0.11%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	2	0.22%
ΧΟΡΟΣ	2	0.22%
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	88	9.83%

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αποτελέσματα είδος influencers

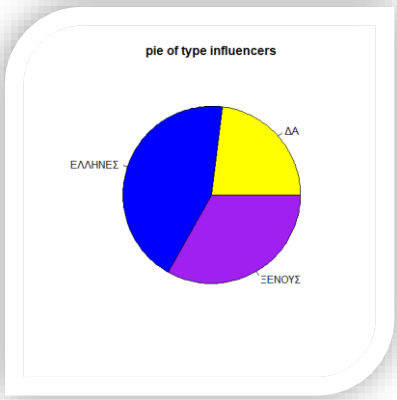


Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα είδος influencers

Στο παρακάτω διάγραμμα και πίνακα φαίνονται τα ποσοστά και οι απαντήσεις στην ερώτηση που αφορούσε το είδος influencers ακολουθούν οι νέοι, δηλαδή αν είναι Έλληνες ή ξένοι. Περίπου το 44% των ερωτηθέντων προτιμάει τους Έλληνες και το 33,18% προτιμάει τους ξένους. Τα άτομα μέσα από το ερωτηματολόγιο ρωτήθηκαν γιατί τους προτιμούν και οι απαντήσεις ήταν πολύ ενδιαφέρον και θα αναλυθούν αργότερα σε αυτή την εργασία.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΛΛΗΝΕΣ	392	43.80%
ΞΕΝΟΥΣ	297	33.18%
ΔΑ	206	23.02%

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Αποτελέσματα είδος influencers 2

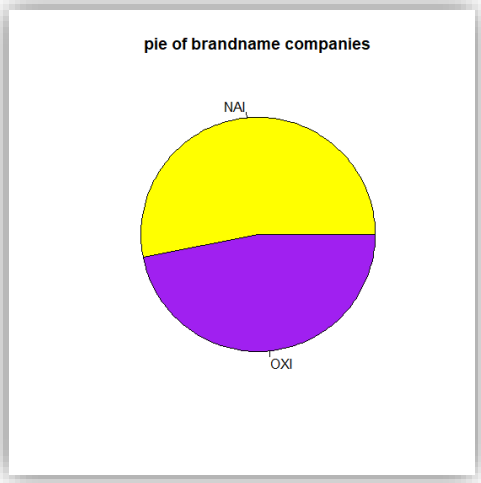


Διάγραμμα 9: Πίτα είδος influencers 2

Μια ερώτηση που είχε ενδιαφέρον είναι αν οι νέοι ηλικίας 18-29 που ερωτήθηκαν, ακολουθούν brand – names εταιρίες στο Instagram. Καθώς, είναι σημαντικό μέσα από αυτήν την έρευνα να γίνει κατανοητό αν οι νέοι εκτός από τους influencers, ακολουθούν και γνωστές εταιρίες. Συμφώνα με τις απαντήσεις, από τα 895 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο τα 475 ακολουθούν brand – names εταιρίες (53.07%), δηλαδή λίγο περισσότεροι από τους μίσους ερωτηθέντες.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	475	53.07%
ΟΧΙ	420	46.93%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Αποτελέσματα brand – names εταιρίες

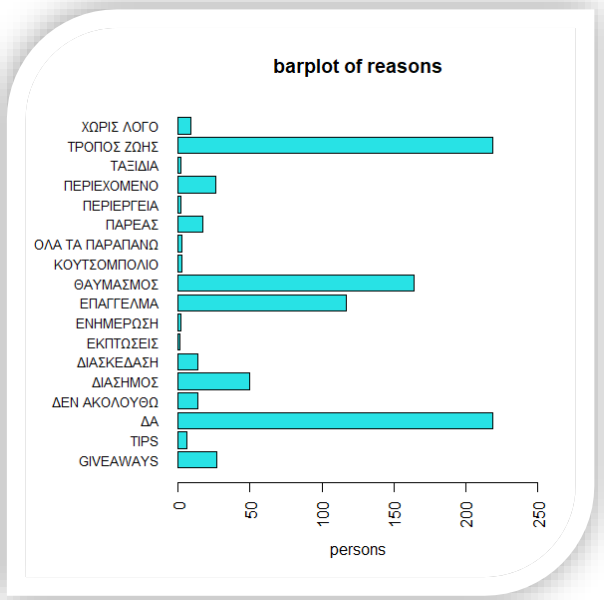


Διάγραμμα 10: Πίτα brand – names εταιρίες

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει μεγάλη σημασία για την συγκεκριμένη έρευνα γιατί απαντάει στο ερώτημα για ποιον λόγο ένας νέος ακολουθεί έναν influencer. Δηλαδή, τι έχει σημασία για τους νέους ώστε να ταυτιστούν με ένα άλλο άτομο. Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το 24,47% ακολουθεί κάποιον λόγω του τρόπου ζωής που έχει. Στην συνέχεια, βλέπουμε ότι 164 άτομα απάντησαν ότι ακολουθούν κάποιον influencer επειδή τον θαυμάζουν. Ένα ποσοστό της τάξης των 13,07% προτιμάει να ακολουθεί άτομα που ασκούν το ίδιο επάγγελμα με αυτούς. Τέλος, άλλοι λόγοι είναι το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, τα giveawaysπου κάνουν, λόγω διασημότητας ή επειδή τον συγκεκριμένο influencertον ακολουθεί και η παρέα τους.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
GIVE AWAYS	27	3.02%
TIPS	6	0.67%
ΔΑ	219	24.47%
ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΩ	14	1.56%
ΔΙΑΣΗΜΟΣ	50	5.59%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	14	1.56%
ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	1	0.11%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	2	0.22%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	117	13.07%
ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ	164	18.32%
ΚΟΥΤΣΟΜΠΟΛΙΟ	3	0.34%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	3	0.34%
ΠΑΡΕΑΣ	17	1.90%
ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ	2	0.22%
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	26	2.91%
ΤΑΞΙΔΙΑ	2	0.22%
ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	219	24.47%
ΧΩΡΙΣ ΛΟΓΟ	9	1.01%

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Αποτελέσματα λόγων ακολουθίας

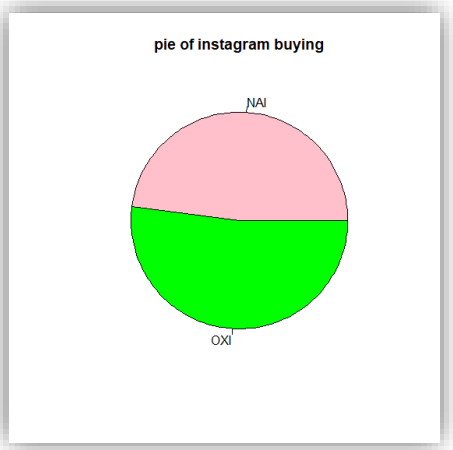


Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα λόγων ακολουθίας

Στο παρακάτω διάγραμμα και πίνακα παρατηρείται ότι είναι περίπου ίσο - με μικρή διαφορά - το ποσοστό των νέων που προτιμάει να αγοράζει από το Instagramκαι που δεν προτιμάει. Καθώς, το ποσοστό που απάντησε ΝΑΙ στην ερώτηση αν αγοράζει από το instagramείναι 47,93% έναντι 52,07% που απάντηση ΟΧΙ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	429	47.93%
ΟΧΙ	466	52.07%

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Αποτελέσματα αγορά instagram

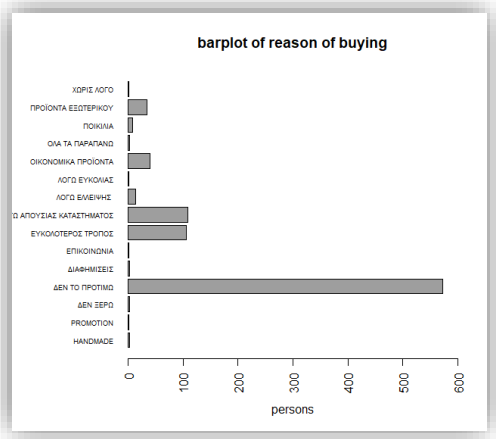


Διάγραμμα 12: Πίτα αγορά instagram

Από τις απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι νέοι δεν προτιμούν να αγοράζουν από το instagram. Αλλά από τα άτομα προτιμούν αυτό τον τρόπο αγοράς γιατί είναι πιο εύκολος τρόπος και πιο γρήγορος. Επίσης , το προτιμούν λόγω απουσίας του καταστήματος από την περιοχή τους και είναι η μοναδική λύση να βρουν αυτό που θέλουν. Τέλος, κάποιοι νέοι αγοράζουν από το instagramγιατί είναι πιο οικονομικά τα προϊόντα ή επειδή είναι προϊόντα από καταστήματα εξωτερικού.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
HANDMADE	3	0.34%
PROMOTION	1	0.11%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	2	0.22%
ΔΕΝ ΤΟ ΠΡΟΤΙΜΩ	573	64.02%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	2	0.22%
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	1	0.11%
ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ	106	11.84%
ΛΟΓΩ ΑΠΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	108	12.07%
ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ	13	1.45%
ΛΟΓΩ ΕΥΚΟΛΙΑΣ	1	0.11%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	40	4.47%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	2	0.22%
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	8	0.89%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	34	3.80%
ΧΩΡΙΣ ΛΟΓΟ	1	0.11%

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Αποτελέσματα λόγοι αγοράς

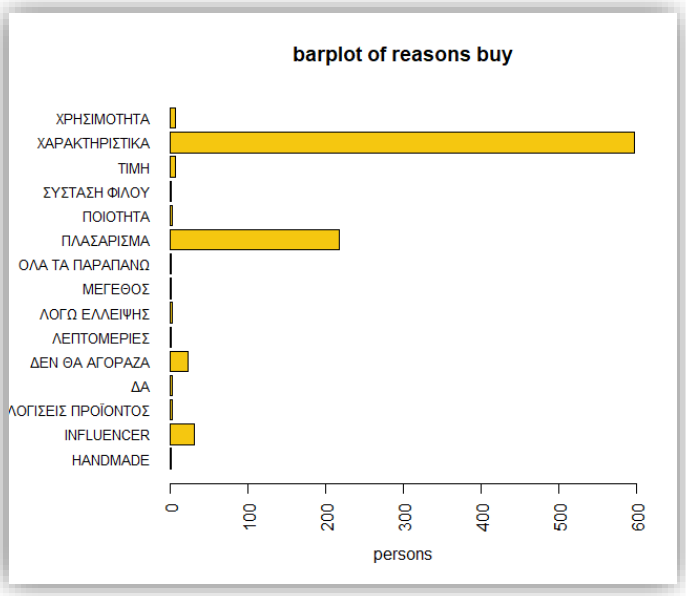


Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα λόγοι αγοράς

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει ιδιαίτερη σημασία για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία καθώς απαντάει στο ερώτημα που αφορά τους λόγους που ένας νέος θα αγόραζε ένα προϊόν που είδε στο instagram. Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το 66.70% δίνει μεγάλη σημασία στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Στην συνέχεια, βλέπουμε ότι 217 άτομα απάντησαν ότι δίνουν σημασία στο πλασάρισμα, δηλαδή στον τρόπο που παρουσιάζεται ένα προϊόν. Το ποσοστό που επηρεάζεται από ένα influencereίναι πολύ μικρό περίπου 3,5%.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
HANDMADE	1	0.11%
INFLUENCER	31	3.46%
ΑΞΙΟΛΟΓΙΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	2	0.22%
ΔΑ	3	0.34%
ΔΕΝ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ	23	2.57%
ΛΕΠΤΟΜΕΡΙΕΣ	1	0.11%
ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ	2	0.22%
ΜΕΓΕΘΟΣ	1	0.11%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	1	0.11%
ΠΛΑΣΑΡΙΣΜΑ	217	24.25%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2	0.22%
ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΟΥ	1	0.11%
ΤΙΜΗ	7	0.78%
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	597	66.70%
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	6	0.67%

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Αποτελέσματα λόγοι επιρροής

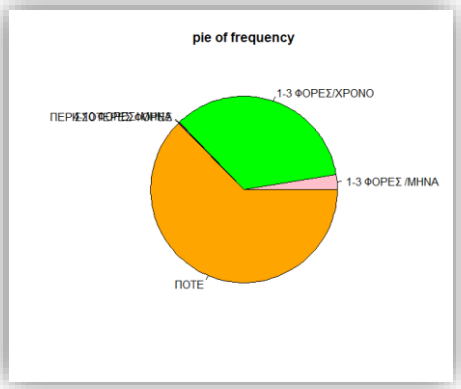


Διάγραμμα 14: Ραβδόγραμμα λόγοι επιρροής

Η ερώτηση αυτή αφορούσε την συχνότητα που τα άτομα αγοράζουν από το instagramκαι όπως παρατηρείται το 63% δεν αγοράζει γενικά. Ένα 35% περίπου αγοράζει μια φορά το χρόνο και μόνο το 3% μια φορά τον μήνα.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1-3 ΦΟΡΕΣ /ΜΗΝΑ	23	2.57%
1-3 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	310	34.64%
4-10 ΦΟΡΕΣ/ ΜΗΝΑ	1	0.11%
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	1	0.11%
ΠΟΤΕ	560	62.57%

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Αποτελέσματα συχνότητα αγοράς

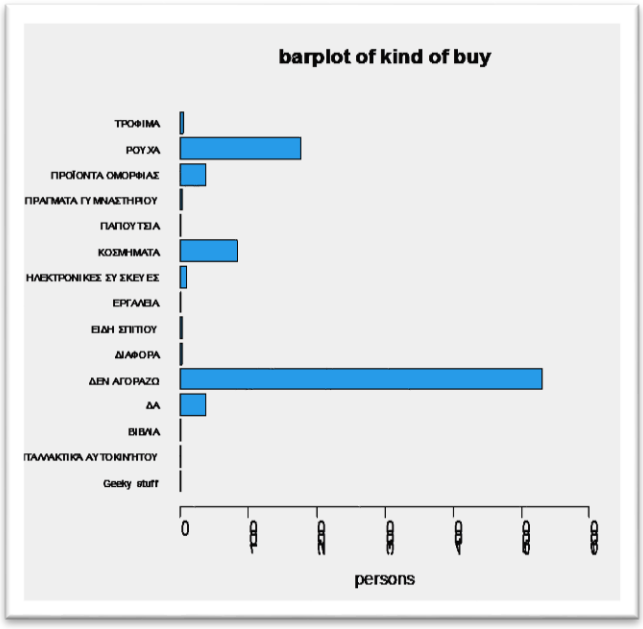


Διάγραμμα 15: Πίτα συχνότητα αγοράς

Από το παρακάτω πίνακα γίνεται κατανοητό τι είδη προϊόντων προτιμάνε να αγοράζουν από το instagramοι νέοι. Φαίνεται ότι προτιμάνε κυρίως τα ρούχα και τα κοσμήματα. Αλλά προϊόντα είναι τα προϊόντα ομορφιάς, τα πράγματα γυμναστηρίου και οι ηλεκτρονικές συσκευές.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
GEEKY STUFF	1	0.11%
ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΆ ΑΥΤΟΚΙΝΉΤΟΥ	1	0.11%
ΒΙΒΛΙΑ	1	0.11%
ΔΑ	38	4.25%
ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ	531	59.33%
ΔΙΑΦΟΡΑ	3	0.34%
ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	3	0.34%
ΕΡΓΑΛΕΙΑ	1	0.11%
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	9	1.01%
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	84	9.39%
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	2	0.22%
ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ	3	0.34%
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	7	0.78%
ΡΟΥΧΑ	177	19.78%
ΤΡΟΦΙΜΑ	4	0.45%

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Αποτελέσματα είδη αγοράς

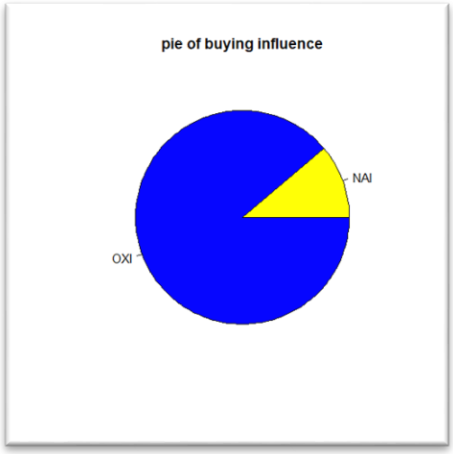


Διάγραμμα 16: Ραβδόγραμμα είδη αγοράς

Τα αποτελέσματα από αυτήν την ερώτηση είναι πολύ ενδιαφέρον καθώς φαίνεται ότι μόνο το 11,17% των νέων που ερωτήθηκαν θα άλλαζε τις αγοραστικές του συνήθειες εξαιτίας της διαφήμισης ενός προϊόντος από έναν influencer. Κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την υπόθεση της διπλωματικής εργασίας ότι επηρεάζονται.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	100	11.17%
ΟΧΙ	795	88.83%

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Αποτελέσματα αλλαγής προϊόντος

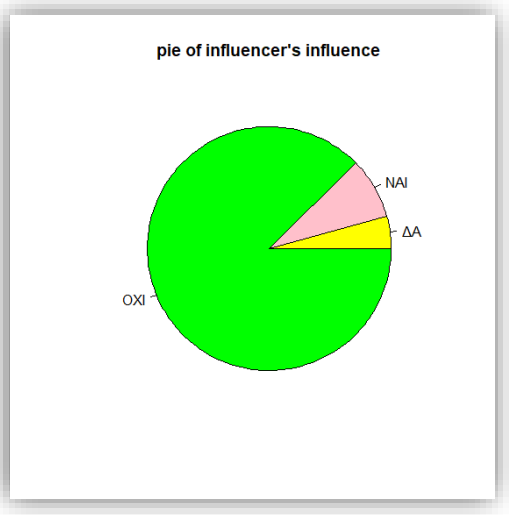


Διάγραμμα 17: Πίτα αλλαγής προϊόντος

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα από την εξής ερώτηση « θα επηρέαζε την αγορά σας η σημαντικότητα ενός influencer;» , δηλαδή πόσα άτομα τον ακολουθούν. Το 88% περίπου απάντησε ΟΧΙ και αυτό σημαίνει ότι για τους νέους ηλικίας 18-29 δεν τους ενδιαφέρει ο αριθμός των ακολούθων που έχει ένας influencerγια να τον θεωρήσουν σημαντικό και να τους επηρεάσει.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	73	8.16%
ΟΧΙ	784	87.60%
ΔΑ	38	4.25%

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Αποτελέσματα επιρροής influencer

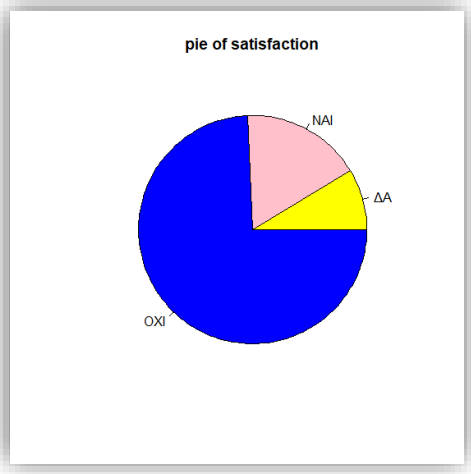


Διάγραμμα 18: Πίτα επιρροής influencer

Στο παρακάτω διάγραμμα και πίνακα παρατηρείται ότι είναι περίπου η πλειοψηφία των νέων δεν μένει ικανοποιημένη από την αγορά τους μέσω instagram και είναι ένα πρόβλημα που οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτό το είδος μάρκετινγκ πρέπει να λύσουν.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	153	17.09%
ΟΧΙ	665	74.30%
ΔΑ	77	8.60%

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Αποτελέσματα ικανοποίησης από αγορά



Διάγραμμα 19: Πίτα ικανοποίησης από αγορά

4.2 Σύγκριση μεταβλητών για ποιο αναλυτικά αποτελέσματα

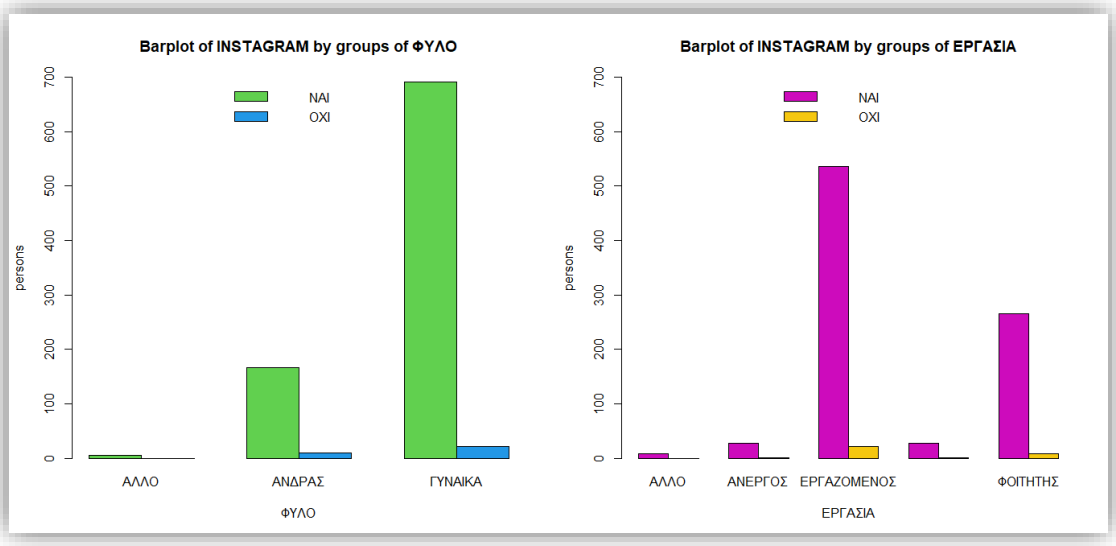
Για να βγουν κάποια παραπάνω συμπεράσματα που θα βοηθούσαν στην έρευνα και στην κατανόηση της επιρροής των νέων από το instagram και τους influencers, έγιναν κάποιες παραπάνω αναλύσεις μεταξύ δυο μεταβλητών. Μεταβλητή θεωρήθηκε κάθε ερώτηση ξεχωριστά για να μπορέσει να γίνει η ανάλυση σωστά. Οι βασικές μεταβλητές ήταν η μεταβλητή «instagram» (αν οι νέοι έχουν λογαριασμό instagram), η μεταβλητή «influencers» (αν οι νέοι ακολουθούν influencers), η μεταβλητή «αγορά από το instagram», η μεταβλητή «επιρροή influencer στην αγοραστική συνήθεια των νέων». Για την ανάλυση αυτή έγινε ο στατιστικός έλεγχος fisher για να δούμε αν εξαρτώνται οι μεταβλητές μας μεταξύ τους. Αν το αποτέλεσμα του ελέγχου fisher είναι μικρότερο από 0,05, τότε οι δυο μεταβλητές που ελέγχουμε έχουν συσχέτιση μεταξύ τους. Το Df είναι ο αριθμός των κατηγοριών της μιας μεταβλητής μείον 1 πολλαπλασιασμένος με τον αριθμό των κατηγοριών της άλλης μεταβλητής μείον 1, δηλαδή *Df = (στήλες -1) *(σειρές - 1).

Από την ανάλυση που έγινε στην μεταβλητή Instagram σε σχέση με την εργασία και το φύλο, παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους. Δηλαδή το γεγονός αν έχει ένας νέος έχει λογαριασμό στο instagram δεν έχει σχέση αν είναι άνδρας ή γυναικά ή αν είναι φοιτητής, εργαζόμενος ή άνεργος. [1]

	INSTAGRAM	
	ΕΛΕΓΧΟΣ	**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**
ΦΥΛΟ	Fisher's Exact Test	0.249
	Df*	2
	N	895
ΕΡΓΑΣΙΑ	Fisher's Exact Test	0.9
	Df*	4
	N	895

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Αποτελέσματα ελέγχου instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές

[1] Παράρτημα 3. Πίνακας 26.



Διάγραμμα 20: Ραβδόγραμμα instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ένα μέρος της ανάλυσης που έγινε για την μεταβλητή influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές. Όπως, φαίνεται το γεγονός αν ακολουθούν influencers οι νέοι εξαρτάται από το φύλο καθώς παρατηρείται ότι οι άνδρες δεν ακολουθούν τόσο πολύ influencers όσο οι γυναίκες και η κατηγορία άλλο. Επίσης, εξαρτάται και από την εργασία από την ανάλυση που έγινε αλλά και από την συχνότητα χρήσης, καθώς όσο λιγότερη χρήση γινόταν από τους νέους τόσο λιγότερο ποσοστό νέων ακολουθεί influencers, και το αντίστροφο, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Τέλος, το αν ένας νέος ακολουθεί

influencers στο instagram επηρεάζει το ποσό συχνά ο ίδιος νέος θα αγοράσει από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και αν ακολουθεί και brand name εταιρίες. [2]

	INFLUENCERS	
	ΕΛΕΓΧΟΣ	**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**
ΦΥΛΟ	Fisher's Exact Test	5.066e-09
	Df*	2
	N	895
ΕΡΓΑΣΙΑ	Fisher's Exact Test	0.022
	Df*	4
	N	895
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	Fisher's Exact Test	2.2e-16
	Df*	9
	N	895
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	Fisher's Exact Test	2.2e-16
	Df*	31
	N	895
BANDNAME ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Fisher's Exact Test	2.2e-16
	Df*	1
	N	895

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Αποτελέσματα ελέγχου influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές

[2] Παράρτημα 3. Πίνακας 28 και διάγραμμα 21.

Το γεγονός αν ένας νέος αγοράσει από το Instagram εξαρτάται από πολλούς παράγοντες αλλά όπως φαίνεται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου δεν επηρεάζεται από την εργασία. Οι γυναίκες όπως φαίνεται αγοράζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες– 53% οι γυναίκες που αγοράζουν και 27% περίπου οι άνδρες. Επίσης, όσο ποιο πολύ ασχολείται ένας νέος με το instagramέχει πιο μεγάλες πιθανότητες να αγοράσει από το instagram, κάτι το οποίο είναι λογικό. Ακόμα, εξαρτάται και από το αν οι νέοι ακολουθούν brand name εταιρίες, αν ακολουθούν influencersαλλά και αν είναι ικανοποιημένοι από την αγορά τους. [3]

	ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM	
	ΕΛΕΓΧΟΣ	**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**
ΦΥΛΟ	Fisher's Exact Test	1.22e-10
	Df*	2
	N	895
ΕΡΓΑΣΙΑ	Fisher's Exact Test	0.109
	Df*	4
	N	895
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	Fisher's Exact Test	3.495e-07
	Df*	9
	N	895
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	Fisher's Exact Test	4.872e-05
	Df*	31
	N	895
BANDNAME ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Fisher's Exact Test	1.053e-10
	Df*	1
	N	895
INFLUENCERS	Fisher's Exact Test	5.726e-08
	Df*	1
	N	895
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	Fisher's Exact Test	2.2e-16
	Df*	2
	N	895
ΕΙΔΟΣ INFLUENCERS	Fisher's Exact Test	4.872e-05
	Df*	31
	N	895

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Αποτελέσματα ελέγχου αγορά από το instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές

[3] Παράρτημα 3. Πίνακας 29 και διάγραμμα 24.

Το γεγονός αν θα αγοράσει ένας νέος από το Instagram εξαρτάται από το τι είδος influencer ακολουθούν. Όπως, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι νέοι που ακολουθούν influencers που έχουν σχέση με την μόδα, την ομορφιά, το φαγητό και την ψυχαγωγία θα αγόραζαν σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με άλλες κατηγορίες όπως τον αθλητισμό, την επιστήμη και την τεχνολογία.

	ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ INFLUENCER	**ΝΑΙ**		**ΟΧΙ**	
GAMES	0	0%	1	100%
GIVE AWAY	2	50%	2	50%
LIFESTYLE	3	100%	0	0%
MEMES PAGES	1	50%	1	50%
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	23	33,8%	45	66,2%
ΓΝΩΣΗ	1	50%	1	50%
ΔΑ	77	39,9%	116	60,1%
ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΩ	6	21,4%	22	78,6%
ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	0	0%	4	100%
ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΕΠΙΣΤΗΜΗ	3	60%	2	40%
ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ	1	100%	0	0%
ΗΘΟΠΟΙΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	1	50%	1	50%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	0	0%	2	100%
ΚΡΑΣΙΑ	0	0%	1	100%
ΚΩΜΙΚΟΥΣ	3	37,5%	5	62,5%
ΜΑΜΑΔΕΣ	1	100%	0	0%
ΜΟΔΑ	109	59,2%	75	40,8%
ΜΟΥΣΙΚΗ	2	33,3%	4	66,7%
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ	1	100%	0	0%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	2	28,6%	5	71,4%
ΟΜΟΡΦΙΑ	63	57,8%	46	42,2%
ΤΑΞΙΔΙΑ	1	100%	0	0%
ΤΕΧΝΗ	4	80%	1	20%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	11	25,6%	32	74,4%
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	24	50%	24	50%
ΦΑΓΗΤΟ	42	59,2%	29	40,8%
ΦΙΛΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	0	0%	2	100%
ΧΟΡΟΣ	0	0%	2	100%
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	48	54,5%	40	45,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Αποτελέσματα αγορά από το instagram σε σχέση με κατηγορία influencer

Συμφώνα με τις απαντήσεις τους οι νέοι δεν θα άλλαζαν τις αγοραστικές του συνήθειες εξαιτίας ενός influencer. Η ανάλυση και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτό ισχύει ανεξαρτήτως φύλου, εργασία ή το πόσο συχνά ένας νέος χρησιμοποιεί το instagram. Βεβαία, επηρεάζεται από το είδος του influencer και αυτό θα εξηγηθεί στην συνέχεια. [4]

	ΕΠΙΡΟΗ INFLUENCER ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ	
	ΕΛΕΓΧΟΣ	**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ**
ΦΥΛΟ	Fisher's Exact Test	0.182
	Df*	2
	N	895
ΕΡΓΑΣΙΑ	Fisher's Exact Test	0.096
	Df*	4
	N	895
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	Fisher's Exact Test	0.055
	Df*	9
	N	895
ΕΙΔΟΣ INFLUENCERS	Fisher's Exact Test	0.0003
	Df*	31
	N	895

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Αποτελέσματα ελέγχου επιρροή influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές

[4] Παράρτημα 3. Πίνακας 27 και διάγραμμα 23.

Οι νέοι παρόλο που δηλώσαν ότι δεν επηρεάζονται από τους influencers, η αγοραστική συνήθεια των νέων εξαρτάται από το τι είδος ακολουθεί ο νέος. Όπως, φαίνεται από την ανάλυση που έγινε, οι νέοι που ακολουθούν influencers που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, την επιστήμη, την μόδα την ομορφιά και την ψυχαγωγία θα αγόραζαν σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με άλλες κατηγορίες όπως τον τουρισμό, το φαγητό και την τεχνολογία.

	ΕΠΙΡΟΗ INFLUENCER ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ INFLUENCER	**ΝΑΙ**		**ΟΧΙ**	
GAMES	1	100%	0	0%
GIVE AWAY	1	25%	3	75%
LIFESTYLE	0	0%	3	100%
MEMES PAGES	0	0%	2	100%
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	8	11,8%	60	88,2%
ΓΝΩΣΗ	0	0%	2	100%
ΔΑ	6	31%	187	96,9%
ΔΕΝ ΑΚΟΛΟΥΘΩ	1	36%	27	96,4%
ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	1	0%	3	100%
ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΕΠΙΣΤΗΜΗ	1	20%	4	80%
ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ	0	0%	1	100%
ΗΘΟΠΟΙΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	0	0%	2	100%
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	1	50%	1	50%
ΚΡΑΣΙΑ	1	1%	0	0%
ΚΩΜΙΚΟΥΣ	0	0%	8	100%
ΜΑΜΑΔΕΣ	0	0%	1	100%
ΜΟΔΑ	32	17,4%	152	82,6%
ΜΟΥΣΙΚΗ	0	0%	6	100%
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ	1	100%	0	0%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	1	14,3%	6	85,7%
ΟΜΟΡΦΙΑ	17	15,6%	92	84,4%
ΤΑΞΙΔΙΑ	0	0%	1	100%
ΤΕΧΝΗ	0	0%	5	100%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	2	4,7%	41	95,3%
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	4	8,3%	44	91,7%
ΦΑΓΗΤΟ	7	9,9%	64	90,1%
ΦΙΛΟΥΣ	0	0%	1	100%
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	0	0%	2	100%
ΧΟΡΟΣ	1	50%	1	50%
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	14	15,9%	74	84,1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Αποτελέσματα επιρροή influencer σε σχέση με κατηγορία influencer

4.3 Αποτελέσματα από προσωπικές συνεντεύξεις

Πριν γίνει η ανάλυση των προσωπικών συνεντεύξεων και δοθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα για αυτές. Θα δοθούν οι απαντήσεις και η ανάλυση των δυο επεξηγηματικών ερωτήσεων που υπήρχαν μέσα στο ερωτηματολόγιο. Γιατί και αυτές έχουν να προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την έρευνα που έγινε για αυτήν την διπλωματική εργασία.

4.3.1 Επεξηγηματικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

- Η πρώτη ερώτηση που ήθελε οι ερωτηθέντες να πουν την γνώμη τους ήταν αυτή που τους ρωτούσε «για ποιο λόγο ακολουθούσαν περισσότερο Έλληνες ή ξένους influencers».

Το 44% περίπου από τους νέους ηλικίας 18-29 απάντησαν ότι ακολουθούν Έλληνες. Ένας βασικός λόγος που είπαν οι περισσότεροί είναι ότι έχουν ίδια κουλτούρα. Δηλαδή, ίδιο τρόπο ζωής, ιδία τάση στην μόδα καθώς η μόδα από χώρα σε χώρα διαφοροποιείται. Άλλοι νέοι τους προτιμούν γιατί προωθούν την Ελλάδα, τα τοπικά μαγαζιά και μέρη. Προωθούν πράγματα και υπηρεσίες που είναι πιο εύκολο να αξιοποιήσουν και οι ίδιοι. Όπως είπαν κάποιοι είναι πιο εύκολο να επισκεφτούν ένα μέρος ή μια επιχείρηση που είδαν στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό. Ένας άλλος λόγος είναι ότι είναι πιο κατανοητοί για αυτούς, είναι η μητρική τους γλώσσα και έτσι δεν δυσκολεύονται να καταλάβουν τι θέλουν να πουν και να προωθούν. Επίσης, ένας λόγος που δεν πρέπει να θεωρηθεί ασήμαντος είναι τα giveaway που κάνουν οι Έλληνες influencers, τα giveaway είναι τα δώρα που μπορεί να κερδίσει κάποιος αν ακολουθήσει κάποια βήματα που ζητάει ο influencer όπως για παράδειγμα να ακολουθήσει το άτομο που θέλει να κερδίσει την εταιρία που έχει αυτό το δώρο ή και να προτείνει κάποιους φίλους του.

Περίπου το 33% των νέων της ηλικιακής ομάδας που ενδιαφέρει την έρευνα προτιμάει να ακολουθεί ξένους influencers για τους λόγους που θα εξηγηθούν στην συνέχεια. Αρχικά, ένας πολύ σημαντικός λόγος είναι το περιεχόμενο των συγκεκριμένων influencers, καθώς από τους συγκεκριμένους νέους θεωρείται αρχικά καλύτερο και πιο εξειδικευμένο από το αντίστοιχο των Ελλήνων αλλά και ενδιαφέρον. Επίσης, θεωρούν ότι ακολουθώντας ξένους influencers έχουν μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερη ενημέρωση πάνω στα θέματα που τους

αφορούν όπως η μόδα, η μαγειρική ο αθλητισμός και αλλά. Τέλος, ένας σημαντικός λόγος είναι ότι δεν εμπιστεύονται τους Έλληνες influencers καθώς θεωρούν ότι αντιγράφουν τους ξένους και το περιεχόμενο τους δεν είναι τόσο ποιοτικό.

- Η δεύτερη επεξηγηματική ερώτηση αφορούσε τον λόγο που θα άλλαζαν τις αγοραστικές τους συνήθειες για ένα προϊόν που προωθεί ένας influencer.

Οι απαντήσεις ήταν πολύ ενδιαφέρον και έκαναν αρκετά κατανοητούς τους λόγους που οι νέοι ηλικίας 18-29 θα επηρεάζονταν από έναν influencer. Αρχικά, Θα αγόραζαν κάτι που προωθεί ένας influencer αν ήταν χρήσιμο για τους ίδιους και κάλυπτε κάποιες από τις ανάγκες τους. Ένας άλλος λόγος ήταν η περιέργεια που έχουν οι νέοι όπως απάντησαν κάποιοι ερωτηθέντες αλλά και αν δεν τους κάλυπτε ένα προϊόν που ήδη χρησιμοποιούν, θα το αγόραζαν δοκιμαστικά. Ένας άλλος λόγος είναι ο θαυμασμός και η εμπιστοσύνη που έχουν σε ένα συγκεκριμένο influencer. Ένα ποσοστό των νέων θα αγόραζε κάτι που διαφημίζει ένας influencer αν ήταν ποιο οικονομικό ή αν ο συγκεκριμένος influencer έδινε κάποιο εκπτωτικό κουπόνι και μπορούσε να το πάρει πιο οικονομικά. Ένας άλλος σημαντικός λόγος είναι ο τρόπος που το προωθεί και το προβάλει το προϊόν ο influencer. Καθώς στο instagram η εικόνα είναι το βασικό στοιχείο του. Τέλος, κάποιοι δύσπιστοι νέοι δηλώσαν ότι θα έμπαιναν στην διαδικασία να αγοράσουν ένα προϊόν εάν έβλεπαν αποτέλεσμα στον influencer και αν τους έπειθε.

Υπήρχαν όμως και νέοι ηλικίας 18-29 που δήλωσαν ότι δεν θα άλλαζαν τις επιλογές καθώς γνωρίζουν ότι οι influencers πληρώνονται για να διαφημίσουν ένα προϊόν και πως δεν επηρεάζονται εύκολα. Έχουν την δική τους άποψη και δεν την αλλάζουν. .

4.3.2 Απαντήσεις από τις προσωπικές συνεντεύξεις

Στις προσωπικές συνεντεύξεις έγιναν οκτώ βασικές ερωτήσεις και όπου χρειάστηκε έγιναν διευκρινίσεις για να γίνουν πιο κατανοητές οι απαντήσεις.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε για το ποιους θεωρούν οι νέοι ότι είναι influencers. Με αυτήν την ερώτηση ήταν σημαντικό να γίνει κατανοητό αν έχουν κατανοήσει σωστά αυτή την έννοια. Και τα 20 άτομα που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι influencer είναι το άτομο που μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει αλλά άτομα για ένα προϊόν, μια ιδέα, μια επιχείρηση είτε με τρόπο θετικό είτε αρνητικό. Και ανάμεσα στον influencer και το

κοινό του πρέπει να υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης. Στην δεύτερη ερώτηση, ζητηθήκαν κάποια παραδείγματα ατόμων που θεωρούν influencers και οι απαντήσεις ήταν ποικίλες. Κάποιοι είπαν άτομα που έχουν σχέση με την μόδα και την ομορφιά, άλλοι νέοι αναφέρθηκαν σε άτομα που έχουν σχέση με την επιστήμη και τον αθλητισμό. Υπήρχαν και απαντήσεις που είχαν σχέση και με τα giveaway που κάνουν οι influencers. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων της ερώτησης αυτής έμοιαζαν με αυτά του ερωτηματολόγιου, που αφορούσε το είδος influencersπου ακολουθούν οι νέοι.

Στις προσωπικές συνεντεύξεις, μια ερώτηση αφορούσε τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας influencer για να τον ακολουθούσουν οι νέοι. Από τις απαντήσεις έγινε κατανοητό ότι το πιο βασικό είναι το συγκεκριμένο άτομο να έχει πολύ καλή γνώση πάνω στο αντικείμενο που προωθεί. Να το γνωρίζει, να είναι ειδικός και να ενημερώνεται συνέχεια πάνω σε αυτό. Επιπλέον, θα πρέπει να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο και να το ενημερώνει συνέχεια. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να έχει είναι η κοινωνική δράση του, να έχει και υλικό για τα κοινωνικά θέματα και ότι αφορά την καθημερινότητα. Για κάποιους είναι σημαντικό να δίνει και κωδικούς εκπτώσεων ή να πραγματοποιεί giveaway διαγωνισμούς.

Βασικές ερωτήσεις ήταν η σημασία της έννοιας της αγοραστικής συνήθειας και αν θα την άλλαζαν για κάποια διαφήμιση από influencer ή και γενικά για ποιο λόγο θα τις άλλαζαν. Όλοι γνώριζαν την έννοια της αγοραστικής συνήθειας και θα την άλλαζαν αν το προϊόν δεν τους κάλυπτε απολυτά. Επίσης, θα δοκίμαζαν ένα προϊόν αν τους ταίριαζε ή αν ήθελαν να κάνουν μία αλλαγή ή μια δόκιμη. Ίσως, κάποιοι νέοι το άλλαζαν για οικονομικούς λογούς, αν υπήρξε αύξηση της τιμής σε αυτό που αγόραζαν ήδη ή εύρισκαν κάποιο πιο οικονομικό που να καλύπτει τις ανάγκες τους.

Μια ερώτηση πολύ σημαντική είναι αν έχει σημασία για τους νέους η εικόνα που έχουν και προβάλουν στο instagram. Για τα περισσότερα άτομα που απάντησαν έχει μεγάλη σημασία, για ελάχιστα ήταν ασήμαντη καθώς δεν ασχολούνται τόσο πολύ. Αρχικά, η εικόνα ενός ατόμου έχει σημασία και παίζει ρόλο καθώς από αυτή μπορούν να δημιουργηθούν οι πρώτες εντυπώσεις, το ίδιο ισχύει και στα social media αλλά και το instagram που το βασικό του εργαλείο είναι η εικόνα. Για αυτό το λόγο, αρκετά άτομα απάντησαν ότι θέλουν να έχουν μια αξιοπρεπής εικόνα λόγω του επαγγέλματος και του κοινωνικού κύκλου που έχουν. Επίσης, θέλουν να είναι μια ωραία εικόνα και να αντιπροσωπεύει κομμάτι από τον εαυτό τους. Είναι σημαντικό για τους νέους γιατί μέσα από αυτήν, προβάλλουν το ύφος που θέλουν και δημιουργούν τις πρώτες εντυπώσεις που θέλουν οι ίδιοι.

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε το λόγο που οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers. Ήταν πολύ σημαντικό να κατανοηθεί αυτός ο λόγος και να απαντηθεί από άτομα της ιδίας ηλικίας. Ένας βασικός λόγος που επηρεάζονται οι νέοι είναι η έλλειψη κριτικής σκέψης κάτι που είναι λογικό λόγω του νεαρού της ηλικίας τους. Γιατί χρειάζονται εμπειρία και χρονιά για να αποκτήσει ένα άτομο σωστή κριτική σκέψη. Επίσης, οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και σε ένα βαθμό προγραμματισμένα να μαθαίνουν από αλλά άτομα, αυτό μπορεί να εξηγήσει την επιρροή που έχουν οι νέοι από τους influencers που θεωρούν πρότυπα. Καθώς, όλοι οι άνθρωποι έχουν πρότυπα και επηρεάζονται, αλλά οι νέοι είναι περισσότερο προσαρμοσμένοι στα social media και τα πρότυπα τους προκύπτουν από αυτά. Σαν κοινωνικά όντα έχουν την ανάγκη να γίνουν και αποδεκτοί από αλλά άτομα και θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν πιο εύκολα να γίνουν πιο αποδεκτοί από τους συνομήλικους τους. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο μπορούν να καλύψουν κάποια κενά που νιώθουν στην καθημερινότητα και να τους βοηθήσουν να νιώσουν το αίσθημα τις ικανοποίησης. Επιπλέον, είναι ο τρόπος που κάποιοι influencers προωθούν κάποια προϊόντα που ξεχνάν οι νέοι ότι τα άτομα αυτά πληρώνονται για αυτό.

Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση

5.1 Γενικά συμπεράσματα της έρευνας

Μέσα από αυτή την διπλωματική εργασία και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε κατανοητό σε ένα μεγάλο βαθμό το μέγεθος της επιρροής που μπορεί να ασκήσει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το instagram στο νεανικό κοινό και στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Μέσα από τα αποτελέσματα, παρατηρήθηκε ότι τα προϊόντα ομορφιάς, τα προϊόντα που έχουν σχέση με την μόδα, το φαγητό και την ψυχαγωγία ενδιαφέρουν πιο πολύ τους νέους στο instagram και ακολουθούν πιο πολύ τέτοιου είδους influencers.

Όπως, φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, τα τέσσερα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το κίνητρο, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Αρχικά, το κίνητρο, οι νέοι στις απαντήσεις τους, αναφέρθηκαν ότι θα αγόραζαν ένα προϊόν από ένα influencer αν αυτό κάλυπτε τις ανάγκες τους, αν ήθελαν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο και να κάνουν μια αλλαγή. Επίσης, από τις απαντήσεις των νέων οι ανάγκες που ζητάν να καλύψουν μέσω του instagram και αυτές τις αγορές είναι οι κοινωνικές ανάγκες, οι ανάγκες εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Γιατί προτιμούν προϊόντα ομορφιάς, ψυχαγωγίας και με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να κτίσουν σχέσεις και να γίνουν αποδεκτοί από την κοινωνία και τους συνομηλίκους τους. Επίσης, η αντίληψη παίζει μεγάλο ρόλο καθώς βλέποντας το προϊόν και τον τρόπο που το προωθεί ο influencer, κάποιοι νέοι δηλώσαν ότι θα έκαναν μια έρευνα για να το αγοράσουν. Αυτό σημαίνει ότι τους δημιούργησε μια ανάγκη για αναζήτηση και κάλυψη της ανάγκης. Η διάθεση που έχει ένας νέος να αγοράσει ή να μάθει ένα προϊόν, όπως παρατηρήθηκε από τις απαντήσεις έχει σχέση με τον τρόπο ζωής του , καθώς θα ακολουθήσει άτομα που έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής, το ίδιο επάγγελμα, ακόμα και άτομα που ακολουθούν και οι φίλοι του. Όπως, οι νέοι ακολουθούν Έλληνες influencers γιατί είναι πιο κοντά στην κουλτούρα τους. Τέλος, η μάθηση παίζει σημαντικό ρολό στην συμπεριφορά των νέων, καθώς πολλοί νέοι ακολουθούν influencers για να ενημερώνονται σε ότι αφορά το επάγγελμα τους, τις τάσεις της μόδας, τα κοινωνικά δρώμενα.

Αποκωδικοποιώντας την συμπεριφορά της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας- νέων ηλικίας 18-29, που ασχολείται πιο πολύ με τα social media και που καταναλώνει πιο πολλά χρήματα σε σχέση με άλλες. Φαίνεται τι τους ενδιαφέρει πιο πολύ, κλάδοι προϊόντων όπως είναι η

ομορφιά, η μόδα, η ψυχαγωγία και ο αθλητισμός, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο, θα είναι εύλογο οι εταιρίες να ασχοληθούν σε μεγαλύτερο βαθμό με το digital marketing που αφορά τα social media κυρίως στο Instagram που αυτήν την περίοδο έχει μια αρκετά ανοδική πορεία. Το instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που το χρησιμοποιούν οι νέοι στην πλειοψηφία τους όπως φάνηκε και από την έρευνα που έγινε και το βασικό του εργαλείο είναι η εικόνα. Μια διαφήμιση με μια εικόνα που θα απογείωνε ένα προϊόν, το οποίο θα μπορούσε να προωθηθεί και από έναν influencer που θαυμάζουν οι νέοι, θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας χωρίς πολλά έξοδα.

Όλα αυτά τα στοιχειά που αφορούν την επιρροή των νέων από τις διαφημίσεις στο instagram αλλά και από τα διάσημα άτομα που πραγματοποιούν προωθήσεις μέσο αυτού, θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να καταλάβουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και πως επηρεάζεται αυτή. Η κατανόηση αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας στρατηγικής που θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων των εταιριών. Έτσι, αν χρειαστεί, οι επιχειρήσεις θα δημιουργήσουν σχέσεις συνεργασίας με τους influencers και θα μεγαλώσουν το αγοραστικό κοινό τους. Πέρα από την διαφημίσεις, είναι σημαντικό να έχεις συνεργάτες που μπορούν να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς.

5.2 Σύγκριση αποτελεσμάτων έρευνας με άλλες έρευνες

Η συγκεκριμένη έρευνα για αυτήν την διπλωματική εργασία σε σχέση με άλλες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν σε άλλες χώρες και για παρόμοια ζητήματα, δίνουν πολύ ενδιαφέρον συμπεράσματα.

Αρχικά, σε μια έρευνα που έγινε το 2019 από τον Werner Geyser για το site “influencermarketinghub.com” δείχνει ότι το 79% από τους ερωτηθέντες θα χρησιμοποιούσε το instagram για να πραγματοποιήσει μια διαφήμιση και μετά το Facebook και αυτό σε σχέση με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι λογικό καθώς οι πιο πολύ νέοι χρησιμοποιούν το instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης και θα ήταν πιο αποτελεσματική η διαφήμιση. Επίσης, στην ιδία έρευνα φαίνεται ότι σχεδόν η πλειοψηφία (82%)θεωρεί ότι η οι πελάτες που προέρχονται από καμπάνιες μάρκετινγκ από influencers είναι καλύτερης ποιότητας από άλλες μορφές μάρκετινγκ. Μια άλλη έρευνα που έγινε για

να εντοπίσει τα κίνητρα που οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers, που συσχετίζεται αρκετά και με αυτήν την εργασία αλλά γίνεται σε διαφορετική χώρα. Παρόλα αυτά βλέπουμε ότι τα κίνητρα είναι παρόμοια καθώς οι νέοι επηρεάζονται καθώς τους ακολουθούν για ενημέρωση, ψυχαγωγία αλλά και γιατί είναι ένα είδος νέας τάσης. Επίσης, σε μια έρευνα που δημοσιεύτηκε στο «International Journal of Management, Accounting and Economics» το 2017, οι περισσότεροι νέοι προτιμούν να ακολουθούν εταιρίες ή influencers που έχουν σχέση με την μόδα με ποσοστό 41% περίπου, βέβαια μετά προτιμούν τον αθλητισμό και την μουσική κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας για αυτήν τη διπλωματική εργασία που προτιμούν μετά την ομορφιά και την ψυχαγωγία και στην συνέχεια ακολουθεί ο αθλητισμός. Στην ιδία έρευνα φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια καθώς και σε αυτή οι νέοι είχαν απαντήσει ότι το 35% χρησιμοποιεί το instagram πολλές φορές μέσα στην μέρα και το 32% όλη μέρα. Και παρατηρείται ότι ενώ έχουν περάσει 5 χρονιά η συχνότητα δεν έχει αλλάξει πολύ και ας είναι και σε άλλη χωρά.

Συμφώνα με μια έρευνα που έγινε το 2013 από τον κύριο Παπαθανασόπουλο και άλλα άτομα για την εφαρμογή του facebook έχει παρόμοια αποτελέσματα με την έρευνα που έγινε για την συγκεκριμένη διπλωματική έρευνα αλλά για το instagram, ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται ότι και στις δυο έρευνες η πλειοψηφία του δείγματος είναι οι γυναίκες. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτηθέντες και αυτό δείχνει ότι τα social media να παίζουν κύριο λόγο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τέλος, κάποιοι λόγοι που οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το facebook για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο, για την μόδα, για την επιρροή και άλλους λογούς που είναι παρόμοιοι με τους λόγους που χρησιμοποιούν και οι ερωτηθέντες το instagram αλλά και ακολουθούν influencers.

Τέλος, στο blog.hootsuite.com δείχνει αρκετά στατιστικά που έχουν ενδιαφέρον και έχουν σχέση με την συγκεκριμένη εργασία όπως ότι περίπου το 90% των νέων που έχουν instagram ακολουθούν μια brand name επιχείρηση, ένα ποσοστό που είναι πολύ μεγάλο σε σχέση με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας καθώς οι νέοι τις Ελλάδα απάντησαν ότι περίπου το 53% ακολουθούν τέτοιες εταιρίες. Επίσης, το Instagram έχει περισσότερους χρήστες από το Facebook, το WhatsApp και το Facebook Messenger, εφαρμογές που παλιά είχαν μεγαλύτερη δυναμική στους νέους.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία ανέλυσε τον τρόπο που επηρεάζεται το νεανικό αγοραστικό κοινό από το Instagram και τους influencers. Το δείγμα απευθύνθηκε αποκλειστικά σε νέους καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 18-29 και έγινε ανάλυση πάνω στην δική τους αγοραστική συμπεριφορά, από την δική τους πλευρά.

Πολύ ενδιαφέρον θα είχε να γίνει μια έρευνα που να αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες και τον τρόπο που επηρεάζονται από το instagram ή και από αλλά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπλέον, θα μπορούσε μέσα από αυτή την έρευνα να διαπιστωθεί αν όντως η ηλικιακή ομάδα 18-29 είναι αυτή που επηρεάζεται πιο πολύ από τους influencers ή αυτή η υπόθεση που είχε η παραπάνω έρευνα ήταν λάθος. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων και να διαπιστωθούν οι διαφορές στον τρόπο επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε διαφορετικές ηλικίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και αν όλες οι ηλικίες επηρεάζονται από τους influencersή όχι.

Μια άλλη εκδοχή που θα μπορούσε η παραπάνω εργασία να έχει είναι, εκτός από τους νέους ηλικίας 18-29 – ή και της ηλικίας των εφήβων ηλικίας 13-18 , να δημιουργηθεί ένα αντίστοιχο ερωτηματολόγιο, το οποίο θα απαντάνε οι γονείς που έχουν παιδία σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα. Μέσα από αυτήν την έρευνα θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να δούμε και την οπτική γωνία των γονιών για τους λόγους που οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers και το instagram. Και στην συνέχεια να γίνει σύγκριση μεταξύ των δυο απόψεων και να βγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει μια πιο σφαιρική εικόνα για τον τρόπο επιρροής των νέων από το instagram και τους influencers.

Τέλος, θα μπορούσε η συγκεκριμένη έρευνα να μην περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το instagram, αλλά να γίνει έρευνα σε όλα τα μέσα. Αλλά να μείνει σταθερή η ηλικιακή ομάδα των νέων καταναλωτών, καθώς αυτή είναι ποιο εξοικειωμένη και χρησιμοποίει σε μεγαλύτερο βαθμό τα social media. Και μέσα από αυτήν την έρευνα να παρατηρηθεί σε ποιο από τα παραπάνω μέσα, το digital marketing μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά, με ποιον τρόπο. Ακόμα, να παρατηρηθεί σε ποιο μέσο έχουν μεγαλύτερη ισχύ και επιρροή οι influencers. Έτσι, θα καταλάβουν και οι επιχειρήσεις καλύτερα που πρέπει να επενδύσουν για να έχουν αύξηση πωλήσεων και κερδών.

Η πραγματικότητα είναι ότι αυτή η έρευνα μπορεί να τροποποιηθεί με πολλούς τρόπους και να δώσει σημαντικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα, καθώς το digital marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέλλον του μάρκετινγκ. Μια σοβαρή επιχείρηση που θέλει να είναι ανταγωνιστική και να έχει κέρδη, πρέπει να επενδύσει σε αυτό το είδος της διαφήμισης σε μεγάλο βαθμό. Αλλά για να επένδυση σωστά θα πρέπει να έχει όσο καλύτερη εικόνα μπορεί για την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και τον τρόπο που επηρεάζεται. Επίσης, ανάλογα και τα προϊόντα που πουλάει πρέπει να επικεντρώνεται στην συγκεκριμένη ηλικία ομάδα, ώστε να έχει καλύτερη απόδοση η διαφήμιση και να παρέχει κέρδη και πωλήσεις στην επιχείρηση.

5.4 Μειονεκτήματα Έρευνας

Όπως όλες οι έρευνες, έτσι και η συγκεκριμένη είχε κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, από την στιγμή που το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και στο διαδίκτυο, υπήρχαν απαντήσεις που δεν ήταν σοβαρές, αλλά και ερωτηματολόγια που δεν τηρούσαν την προϋποθέσεις που έπρεπε δηλαδή δεν ήταν νέοι ηλικίας 18-29 από την Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια που ήταν από νέους του εξωτερικού αφαιρέθηκαν, αλλά τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από άλλες ηλικίες μεγαλύτερες των 29 ετών δεν ήταν δυνατόν να αφαιρεθούν, καθώς δεν μπορούσαν να εντοπιστούν. Ένα ακόμα αναμενόμενο μειονέκτημα ήταν οι αναπάντητες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο καθώς δεν ήταν όλες οι απαντήσεις υποχρεωτικές γιατί από την στιγμή που κάποιες νέος δεν ακολουθεί influencers, δεν μπορεί να απαντήσει τι είδος influencers. Τέλος, κάποιες ερωτήσεις θα έπρεπε να γίνουν με ποιο έμμεσο τρόπο για να υπάρχουν πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Όπως για παράδειγμα αν επηρεάζονται από κάποιον influencer.

Εκτός από τα μειονεκτήματα της έρευνας, υπήρχαν μειονεκτήματα και σαν επιλογή ερευνητικής πρότασης, η ηλικιακή ομάδα περιόρισε σε μεγάλο βαθμό την έρευνα. Αν η έρευνα αφορούσε όλες τις ηλικιακές ομάδες, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση και μεταξύ των άλλων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ενδιέφερε, δηλαδή τους νέους ηλικίας 18-29. Με αυτόν τρόπο θα μπορούσε η έρευνα να δώσει περισσότερα και πιο κατανοητά συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία Ελληνική

- Petrof J. (1971). Ψυχολογία Καταναλωτή
- Solomon M. (2018). Συμπεριφορά καταναλωτή: Αγοράζοντας, έχοντας, ζώντας. Αθήνα: Τζιόλα
- Stavros, T. (2019). Η επίδραση και η επιρροή του Instagram στην αντίληψη και τη σχέση του καταναλωτή με τις εμπορικές εταιρίες.
- Tuten T. & Solomon M. (2016). Social Media Marketing: Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα: ΔΙΑΥΛΟΣ
- Αδαμοπούλου, Ι. (2018). Ερμηνευτικά πλαίσια και αντίληψη κοινωνικών ομάδων.
- Δουκίδης Γ. (2019). Το Ψηφιακό Μέλλον: ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ- ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ - ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ. Αθήνα: ΣΙΔΕΡΗΣ Ι.
- Εξαδάκτυλος, Ν.(1995) . Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αθήνα : Έλλην
- Κουμάντου, Κ. (2010). *Συναισθηματική νοημοσύνη και συμπεριφορά καταναλωτή: ορισμός, μέτρηση και στρατηγικές επιπτώσεις μάρκετινγκ* (Doctoral dissertation).
- Μαγνήσαλης , Κ. (1981) . Καταναλωτική. Αθήνα : Τυροβολά
- Μαρτζακλή, Α. Π., & Χρυσοπούλου, Έ. (2014). *Τα κίνητρα κατανάλωσης των νέων καταναλωτών στην Ελλάδα: η περίπτωση της LACTA* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
- Παππάς, Θ. (2002). Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες. Αθήνα: Kardamitsa.
- Παπασταθόπουλος Σ. , Ξενοφώντος Μ. , Καραδημητρίου Α. , Ντάγκα Ι. , Αθανασιάδης Η. (2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook
- Παρασκευόπουλος, Ι., & Γιαννίτσας, Ν. Δ. (1999). Ερωτηματολόγιο διαπροσωπικής και ενδοπροσωπικής προσαρμογής. Αθηνά: Ελληνικά Γράμματα.
- Σιώμκος, Γ.(1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα – Πειραιάς : Σταμούλης .
- Σιώμκος, Γ.(1999). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Πειραιάς : Σταμούλης .
- Σιώμκος Ι. Γ. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili
- Τσιώλης, Γ. (2014). Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα. Αθήνα: Κριτική.
- ΦΙΛΙΑΣ, Β. (2001). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Φραγκιαδάκης, Γ., & Ζερβάκη, Μ. (2011). Η αντίληψη του καταναλωτή ως προς ποιότητα και την ασφάλεια τροφίμων.

Βιβλιογραφία Αγγλική

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness.
- Anderson, J. R. (2000). *Learning and memory: An integrated approach*. John Wiley & Sons Inc.
- Bharucha, J. (2018). Social media and young consumers behavior. International Journal of Supply Chain Management, 7(6), 72-81.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4), 255-260.
- Bourne, F. S. (1983). Group Influence in Marketing and Public Relations, in Some Applications of Behavioral Research,(eds.) Rensis Likert and Samuel P. Hayes, Paris, France: Unesco.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. Computers in Human Behavior, 106910.
- Dewing, M. (2010). Social media: An introduction (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Ehmke, R. (2016). How using social media affects teenagers. Child Mind Institute.
- 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.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.
- Geyser, W. (2021). The state of influencer marketing 2019: Benchmark report. Influencer Marketing Hub.
- Hilgard, E. R., & Bower, G. H. (1966). Theories of learning.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding,'micro-celebrity'and the rise of Social Media Influencers. Celebrity studies, 8(2), 191-208.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. Decision Support Systems, 46(1), 233-253.
- Lazarsteld P. (1984). The people's choice
- Martineau P. (1988). Social class and spending Behavior
- Maslow, A. H. (1981). Motivation and personality. Prabhat Prakashan.
- Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. North Carolina medical journal, 81(2), 116-121.
- Newberry, C. (2021). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Hootsuite. Retrieved from https://blog. hootsuite. com/instagramstatistics/#:~: text, 22.
- Schiffman L. and Anuk L. (1993). Consumer Behavior
- Schiffman , L.G.& Kanuk , L.L.(1987). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Rentice Hall.
- The Uni of Qld (October 2021). How does social media affect teenagers?

- Tomasello, M., Kruger, A. C., & Ratner, H. H. (1993). Cultural learning. *Behavioral and brain sciences*, *16*(3), 495-511.
- Wiederhold, B. K. (2018). The tenuous relationship between Instagram and teen self-identity. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(4), 215-216.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. **ΗΛΙΚΙΑ** *
   - ○ 18
   - ○ 19
   - ○ 20
   - ○ 21
   - ○ 22
   - ○ 23
   - ○ 24
   - ○ 25
   - ○ 26
   - ○ 27
   - ○ 28
   - ○ 29

2. **ΦΥΛΟ** *
   - ○ ΑΝΔΡΑΣ
   - ○ ΓΥΝΑΙΚΑ
   - ○ ΑΛΛΟ

3. **ΠΟΥ ΜΕΝΕΙΣ?(ΠΟΛΗ)** *

Η απάντησή σας

4. **ΜΕ ΤΙ ΑΣΧΟΛΕΙΣΑΙ?** *
   - ○ ΦΟΙΤΗΤΗΣ
   - ○ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ
   - ○ Άλλο:

5. **ΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣ ΠΙΟ ΠΟΛΥ?** *
   - ○ FACEBOOK
   - ○ INSTAGRAM
   - ○ TIK TOK
   - ○ TWITTER
   - ○ VIBER
   - ○ LINKEDIN
   - ○ Άλλο:

6. **ΕΧΕΙΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ INSTAGRAM? ***
   - ○ ΝΑΙ
   - ○ ΟΧΙ

7. **ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣ ΤΟ INSTAGRAM? ***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
ΚΑΘΟΛΟΥ ΟΛΗ ΜΕΡΑ

8. **ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ INFLUENCERS? ***
   - ○ ΝΑΙ
   - ○ ΟΧΙ

9. **ΤΙ ΕΙΔΟΣ INFLUENCERS ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ?**
   - ○ ΜΟΔΑ
   - ○ ΦΑΓΗΤΟ
   - ○ ΟΜΟΡΦΙΑ
   - ○ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
   - ○ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ
   - ○ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
   - ○ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ
   - ○ Άλλο:

10. **ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΞΕΝΟΥΣ Ή ΕΛΛΗΝΕΣ INFLUENCERS?**
    - ○ ΞΕΝΟΥΣ
    - ○ ΕΛΛΗΝΕΣ

ΓΙΑΤΙ?

Η απάντησή σας

11. **ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ BRAND-NAMES ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟ INSTAGRAM? ***
    - ○ ΝΑΙ
    - ○ ΟΧΙ

12. **ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ ΕΝΑΝ INFLUENCER?**
    - ○ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΣΗΜΟΣ
    - ○ ΛΟΓΩ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ
    - ○ ΛΟΓΩ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ
    - ○ ΛΟΓΩ ΘΑΥΜΑΣΜΟΥ
    - ○ ΛΟΓΩ ΠΑΡΕΑΣ(ΤΟΝ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ)
    - ○ Άλλο:

13. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΕΣ ΚΑΤΙ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM? *

- ○ ΝΑΙ
- ○ ΟΧΙ

14. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ INSTAGRAM? *

- ○ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ○ ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ
- ○ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
- ○ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ
- ○ ΛΟΓΩ ΑΠΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΟΥ
- ○ ΔΕΝ ΤΟ ΠΡΟΤΙΜΩ
- ○ Άλλο:

15. ΑΝ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΕΣ ΚΑΤΙ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM, ΤΙ ΘΑ ΣΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕ? *

- ○ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ
- ○ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ(ΠΛΑΣΑΡΙΣΜΑ)
- ○ Ο INFLUENCER
- ○ Άλλο:

16. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM? *

- ○ ΠΟΤΕ
- ○ 1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ
- ○ 1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ
- ○ 4-10 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ
- ○ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ

17. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM?

- ○ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ
- ○ ΡΟΥΧΑ
- ○ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ
- ○ ΤΡΟΦΙΜΑ
- ○ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ
- ○ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ
- ○ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
- ○ Άλλο:

18. ΘΑ ΑΛΛΑΖΕΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΕΝΑΣ INFLUENCER? *

- ○ ΝΑΙ
- ○ ΟΧΙ

ΓΙΑΤΙ? *

Η απάντησή σας

19. **ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΟΥ Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INFLUENCER?(ΔΗΛΑΔΗ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ FOLLOWERS ΤΟΥ)**
    - ○ ΝΑΙ
    - ○ ΟΧΙ
20. **ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΟΥ, ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INSTAGRAM?**
    - ○ ΝΑΙ
    - ○ ΟΧΙ

Παράρτημα 2

Κώδικάς στο στατιστικό πρόγραμμά R- splus για την ανάλυση των αποτελεσμάτων

```
#διαβάζω τα δεδομένα μας
insta<-read.csv2 ("C:\\Users\\User\\Desktop\\instagramm.csv", header=T, sep=";")
insta
head(insta) #οι 6 πρώτες γραμμές του αρχείου μου
names(insta) #τα ονόματα των μεταβλητών μου, ελέγχω αν είναι όλα σωστά
sapply(insta,class) #βλέπω το τύπο των μεταβλητών μου
attach(insta)

#πίνακες συχνότητας
tab.age<-table(ΗΛΙΚΙΑ)
tab.gender<-table(ΦΥΛΟ)
tab.social<-table(SOCIALMEDIA)
tab.poli<-table(ΠΟΛΗ)
tab.job<-table(ΕΡΓΑΣΙΑ)
tab.instagram<-table(INSTAGRAM)
tab.influencers<-table(INFLUENCERS)
tab.typeinfluencers<-table(ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)
tab.typeinfluencers2<-table(ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS.2)
tab.brandname<-table(BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ)
tab.reasons<-table(ΛΟΓΟΙ)
tab.insta<-table(ΑΓΟΡΑ.INSTA)
tab.reasonbuy<-table(ΛΟΓΟΣ.ΑΓΟΡΑΣ)
tab.frequency<-table(ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ)
tab.kind<-table(ΕΙΔΗ.ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ)
tab.influence<-table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER)
tab.influence2<-table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2)
tab.satisfaction<-table(ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ)
tab.prefer<-table(ΛΟΓΟΣ.ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ)
tab.syxnotita<-table(ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)

#πίνακες συχνότητας με ποσοστά στρογγυλοποιημένα στο 2 δεκαδικό
round(prop.table(tab.age)*100,2)
round(prop.table(tab.gender)*100,2)
round(prop.table(tab.social)*100,2)
round(prop.table(tab.syxnotita)*100,2)
round(prop.table(tab.job)*100,2)
round(prop.table(tab.instagram)*100,2)
round(prop.table(tab.influencers)*100,2)
round(prop.table(tab.typeinfluencers)*100,2)
round(prop.table(tab.typeinfluencers2)*100,2)
round(prop.table(tab.brandname)*100,2)
round(prop.table(tab.reasons)*100,2)
round(prop.table(tab.insta)*100,2)
round(prop.table(tab.reasonbuy)*100,2)
round(prop.table(tab.frequency)*100,2)
round(prop.table(tab.kind)*100,2)
```

```
round(prop.table(tab.influence)*100,2)
round(prop.table(tab.influence2)*100,2)
round(prop.table(tab.satisfaction)*100,2)
round(prop.table(tab.prefer)*100,2)



#διαγράμματαπίτας
pie(tab.age,labels=c("18","19","20","21","22","23","24","25","26","27","28","29"),explod
e=0, labelcex=0.7,main="pie of ΗΛΙΚΙΑ",col = rainbow(length(tab.age)))
pie(tab.gender,labels=c("ΑΛΛΟ","ΑΝΔΡΑΣ","ΓΥΝΑΙΚΑ") ,main="pie of ΦΥΛΟ",col =
c("red","darkblue","gold1"))
pie(tab.job,labels=c("ΑΛΛΟ","ΑΝΕΡΓΟΣ","ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ","ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣΚΑΙΦ
ΟΙΤΗΤΗΣ","ΦΟΙΤΗΤΗΣ") ,main="pie of job",col =
c("red","yellow","darkblue","orange","green"))
pie(tab.instagram,labels=c("ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of instagram",col =
c("red","darkblue"))
pie(tab.influencers,labels=c("ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of influencers",col =
c("pink","blue"))
pie(tab.typeinfluencers2,labels=c("ΔΑ","ΕΛΛΗΝΕΣ","ΞΕΝΟΥΣ") ,main="pie of type
influencers",col = c("yellow","blue","purple"))
pie(tab.brandname,labels=c("ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of brandname companies",col =
c("yellow","purple"))
pie(tab.insta,labels=c("ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of instagram buying",col =
c("pink","green"))
pie(tab.frequency,labels=c("1-3 ΦΟΡΕΣ /ΜΗΝΑ","1-3 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ","4-10 ΦΟΡΕΣ/
ΜΗΝΑ","ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣΦΟΡΕΣ","ΠΟΤΕ") ,main="pie of frequency",col =
c("pink","green","blue","purple","orange"))
pie(tab.influence,labels=c("ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of buying influence",col =
c("yellow","blue"))
pie(tab.influence2,labels=c("ΔΑ","ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of influencer's influence",col
= c("yellow","pink","green"))
pie(tab.satisfaction,labels=c("ΔΑ","ΝΑΙ","ΟΧΙ") ,main="pie of satisfaction",col =
c("yellow","pink","blue"))



#barblot διαγράμματα
barplot(tab.syxnotita,main="barplot of syxnotita xrisis instagram",cex.names=0.8, col =
"6", xlab= "syxnotita", ylim=c(0,200))

par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.social,main="barplot of social media",horiz=T,cex.names=0.8, col = "2", xlab=
"persons", xlim=c(0,500))

par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.typeinfluencers,main="barplot of type influencers",horiz=T,cex.names=0.6, col
= "3", xlab= "persons", xlim=c(0,200))
```

```
par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.reasons,main="barplot of reasons",horiz=T,cex.names=0.8, col = "5", xlab=
"persons", xlim=c(0,250))

par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.reasonbuy,main="barplot of reasons buy",horiz=T,cex.names=0.8, col = "7",
xlab= "persons", xlim=c(0,600))

par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.kind,main="barplot of kind of buy",horiz=T,cex.names=0.6, col = "4", xlab=
"persons", xlim=c(0,600))

par(las=2) # make label text perpendicular to axis
par(mar=c(5,8,4,2)) # increase y-axis margin.
barplot(tab.prefer,main="barplot of reason of buying",horiz=T,cex.names=0.6, col = "8",
xlab= "persons", xlim=c(0,600))


#κώδικάς για πίνακα συνάφειας μεταξύ δυο μεταβλητών
crosstabs<-function(x,y) {
n1<-length(table(x))
n2<-length(table(y))
n<-length(table(x,y))
obs1<-length(na.omit(x)) #αφαιρώ σε περίπτωση που υπάρχουν Na τιμές στο δείγμα μας
obs2<-length(na.omit(y))
obs<-min(obs1,obs2)
pinakas<-matrix(table(x,y),ncol=n2)
total.percentages<-round(pinakas/obs,3)
margin.row<-apply(pinakas,1,sum)     #αθροίζω τα στοιχεία του πίνακα ως προς όλες τις
γραμμές <-1
margin.column<-apply(pinakas,2,sum)  #αθροίζω τα στοιχεία του πίνακα ως προς όλες τις
στήλες <-2
row.percentages<-matrix(rep(NA,n2*n1),ncol=n2)
column.percentages<-matrix(rep(NA,n2*n1),ncol=n2)
for (i in 1:n1) {
row.percentages[i,]<-round(pinakas[i,]/margin.row[i],3) }
for (i in 1:n2) {
column.percentages[,i]<-round(pinakas[,i]/margin.column[i],3) }
onomata.grammon<-dimnames(table(x,y))[[1]]
onomata.stilon<-dimnames(table(x,y))[[2]]
rownames(pinakas)<-onomata.grammon           #δίνω ονόματα στις γραμμές και τις σειρές

rownames(total.percentages)<-onomata.grammon
rownames(row.percentages)<-onomata.grammon
rownames(column.percentages)<-onomata.grammon
colnames(pinakas)<-onomata.stilon
colnames(total.percentages)<-onomata.stilon
colnames(row.percentages)<-onomata.stilon
colnames(column.percentages)<-onomata.stilon
```

```
cbind(rbind(pinakas,"counts"),rbind(row.percentages,          #ενώνωσειρέςκαιγραμμές
"by row %"),rbind(column.percentages,"by column %"),
rbind(total.percentages,"total %"))
}


#πίνακεςσυσχέτισηςγιατηνμεταβλητήINSTAGRAM
crosstabs(INSTAGRAM,ΦΥΛΟ)
chisq.test(INSTAGRAM,ΦΥΛΟ)$p.value

crosstabs(INSTAGRAM,ΕΡΓΑΣΙΑ)
chisq.test(INSTAGRAM,ΕΡΓΑΣΙΑ)$p.value



#πίνακες συσχέτισης για την μεταβλητή INFLUENCERS
crosstabs(INFLUENCERS,ΦΥΛΟ)
chisq.test(INFLUENCERS,ΦΥΛΟ)$p.value

crosstabs(INFLUENCERS,ΕΡΓΑΣΙΑ)
chisq.test(INFLUENCERS,ΕΡΓΑΣΙΑ)$p.value

crosstabs(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)
chisq.test(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)$p.value

crosstabs(INFLUENCERS,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)
chisq.test(INFLUENCERS,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)$p.value

crosstabs(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ)
chisq.test(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ)$p.value

crosstabs(INFLUENCERS,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ)
chisq.test(INFLUENCERS,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ)$p.value


#πίνακέςσυσχέτισης για την μεταβλητή AGORA INSTA
crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΦΥΛΟ)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΦΥΛΟ)$p.value

crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΕΡΓΑΣΙΑ)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΕΡΓΑΣΙΑ)$p.value

crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)$p.value

crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)$p.value

crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ)$p.value
```

```
crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,INFLUENCERS)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,INFLUENCERS)$p.value

crosstabs(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ)
chisq.test(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ)$p.value


#πίνακέςσυσχέτισης για την μεταβλητή ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER
crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΦΥΛΟ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΦΥΛΟ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΕΡΓΑΣΙΑ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΕΡΓΑΣΙΑ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)$p.value

#πίνακεςσυσχέτισης για την μεταβλητή ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER2
crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΦΥΛΟ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΦΥΛΟ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΕΡΓΑΣΙΑ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΕΡΓΑΣΙΑ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ)$p.value

crosstabs(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)
chisq.test(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΕΙΔΟΣ.INFLUENCERS)$p.value


#barblot κατηγοριών
barplot(table(INSTAGRAM,ΦΥΛΟ),beside=T,ylim=c(0,700), col=c(3,4),legend=TRUE,
args.legend=list(x='top', ncol=1, bty='n'),xlab='ΦΥΛΟ',ylab='persons',main='Barplot of
INSTAGRAM by groups of ΦΥΛΟ')
barplot(table(INSTAGRAM,ΕΡΓΑΣΙΑ),beside=T,ylim=c(0,700),
col=c(6,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΕΡΓΑΣΙΑ',ylab='persons',main='Barplot of INSTAGRAM by groups of
ΕΡΓΑΣΙΑ')


barplot(table(INFLUENCERS,ΦΥΛΟ),beside=T,ylim=c(0,700),
col=c(6,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΦΥΛΟ',ylab='persons',main='Barplot of INFLUENCERS by groups of
ΦΥΛΟ')
barplot(table(INFLUENCERS,ΕΡΓΑΣΙΑ),beside=T,ylim=c(0,500),
col=c(5,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΕΡΓΑΣΙΑ',ylab='persons',main='Barplot of INFLUENCERS by groups of
ΕΡΓΑΣΙΑ')
```

```
barplot(table(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(3,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ',ylab='persons',main='Barplot of INFLUENCERS
by groups of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ')
barplot(table(INFLUENCERS,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(2,8),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ',ylab='persons',main='Barplot of INFLUENCERS
by groups of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ')
barplot(table(INFLUENCERS,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(3,6),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ',ylab='persons',main='Barplot of
INFLUENCERS by groups of BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ')

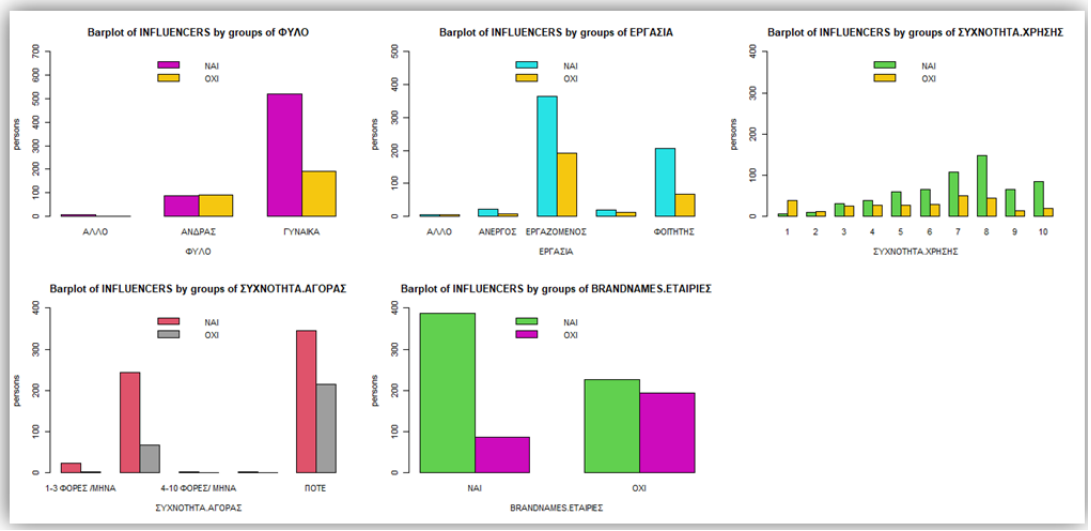

barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΦΥΛΟ),beside=T,ylim=c(0,700), col=c(6,7),legend=TRUE,
args.legend=list(x='top', ncol=1, bty='n'),xlab='ΦΥΛΟ',ylab='persons',main='Barplot of
ΑΓΟΡΑ.INSTA by groups of ΦΥΛΟ')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΕΡΓΑΣΙΑ),beside=T,ylim=c(0,500),
col=c(5,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΕΡΓΑΣΙΑ',ylab='persons',main='Barplot of ΑΓΟΡΑ.INSTA by groups of
ΕΡΓΑΣΙΑ')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(3,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ',ylab='persons',main='Barplot of ΑΓΟΡΑ.INSTA
by groups of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ),beside=T,ylim=c(0,500),
col=c(2,8),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ',ylab='persons',main='Barplot of ΑΓΟΡΑ.INSTA
by groups of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΑΓΟΡΑΣ')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(3,6),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ',ylab='persons',main='Barplot of
ΑΓΟΡΑ.INSTA by groups of BRANDNAMES.ΕΤΑΙΡΙΕΣ')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,INFLUENCERS),beside=T,ylim=c(0,400),
col=c(4,6),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='INFLUENCERS',ylab='persons',main='Barplot of ΑΓΟΡΑ.INSTA by
groups of INFLUENCERS')
barplot(table(ΑΓΟΡΑ.INSTA,ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ),beside=T,ylim=c(0,500),
col=c(3,8),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ',ylab='persons',main='Barplot of ΑΓΟΡΑ.INSTA by
groups of ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ')


barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΦΥΛΟ),beside=T,ylim=c(0,700),
col=c(6,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΦΥΛΟ',ylab='persons',main='Barplot of ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER by groups
of ΦΥΛΟ')
barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΕΡΓΑΣΙΑ),beside=T,ylim=c(0,600),
col=c(5,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΕΡΓΑΣΙΑ',ylab='persons',main='Barplot of ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER by
groups of ΕΡΓΑΣΙΑ')
```

```
barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ),beside=T,ylim=c(0,200)
, col=c(3,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ',ylab='persons',main='Barplot of
ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER by groups of ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ')

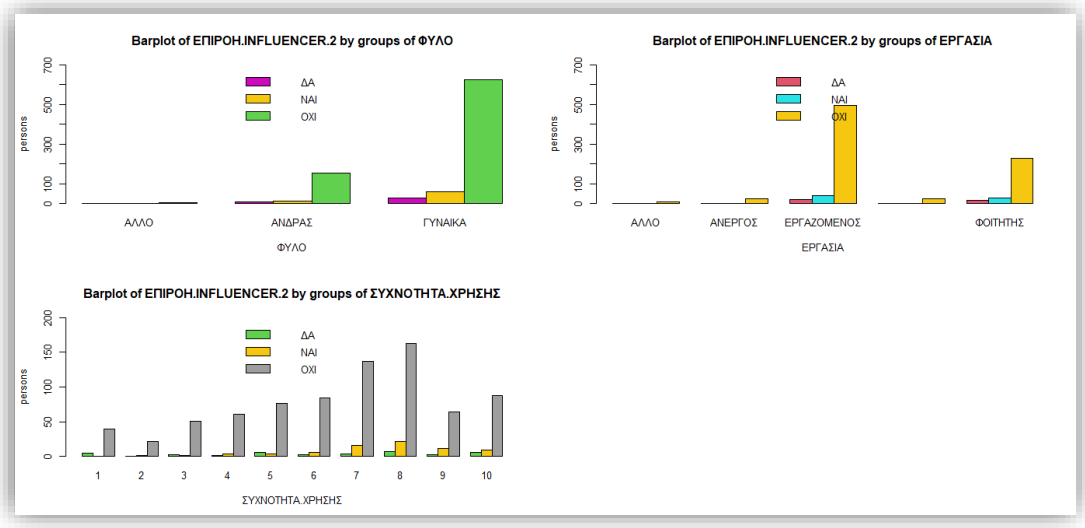

barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΦΥΛΟ),beside=T,ylim=c(0,700),
col=c(6,7,3),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΦΥΛΟ',ylab='persons',main='Barplot of ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2 by
groups of ΦΥΛΟ')
barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΕΡΓΑΣΙΑ),beside=T,ylim=c(0,700),
col=c(2,5,7),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΕΡΓΑΣΙΑ',ylab='persons',main='Barplot of ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2 by
groups of ΕΡΓΑΣΙΑ')
barplot(table(ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2,ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ),beside=T,ylim=c(0,20
0), col=c(3,7,8),legend=TRUE, args.legend=list(x='top', ncol=1,
bty='n'),xlab='ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ',ylab='persons',main='Barplot of
ΕΠΙΡΟΗ.INFLUENCER.2 by groupsof ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ.ΧΡΗΣΗΣ')
```

Παράρτημα 3



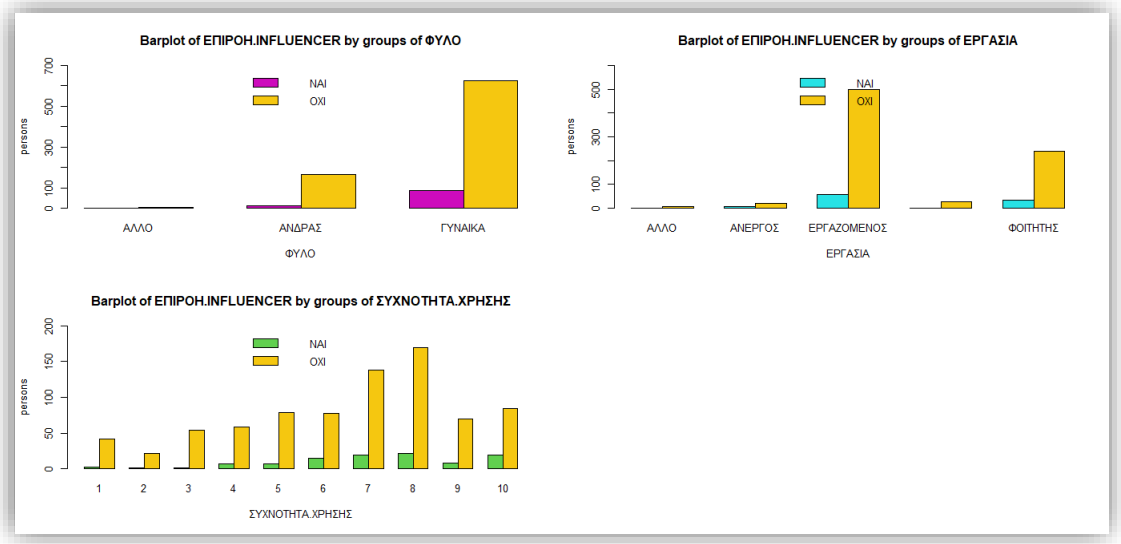
Στα ραβδογράμματα βλέπουμε πως οι νέοι ακολουθούν influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Βλέπουμε ότι οι γυναίκες ακολουθούν πιο πολύ influencers σε σχέση με τους άνδρες. Όσο ποιο μεγάλη διαφορά έχουν οι ράβδοι σε μια κατηγορία τόσο ποιο μεγάλη συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Διάγραμμα 21: Ραβδογράμματα influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές



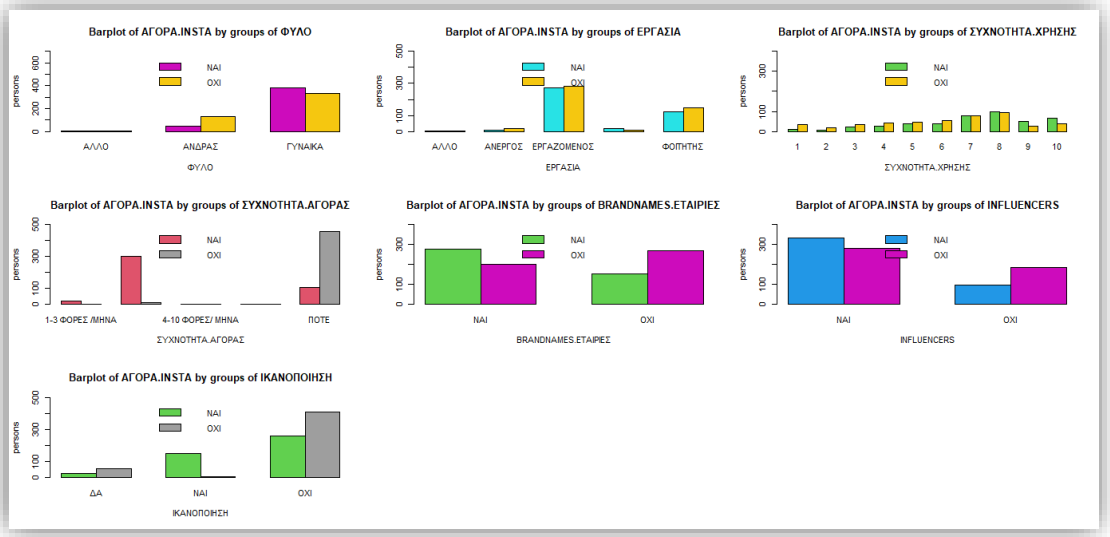
Στα ραβδογράμματα βλέπουμε πως οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Βλέπουμε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ influencers σε σχέση με τους άνδρες. Όσο ποιο μεγάλη διαφορά έχουν οι ράβδοι σε μια κατηγορία τόσο ποιο μεγάλη συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Διάγραμμα 22: Ραβδογράμματα επιρροή influencer 2 σε σχέση με άλλες μεταβλητές



Στα ραβδογράμματα βλέπουμε πως οι νέοι επηρεάζονται από τους influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Βλέπουμε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ influencers σε σχέση με τους άνδρες. Όσο ποιο μεγάλη διαφορά έχουν οι ράβδοι σε μια κατηγορία τόσο ποιο μεγάλη συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Διάγραμμα 23: Ραβδογράμματα επιρροή influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές



Στα ραβδογράμματα βλέπουμε πως οι νέοι αγοράζουν από το instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Βλέπουμε ότι οι γυναίκες δεν αγοράζουν από το instagram σε σχέση με τους άνδρες. Όσο ποιο μεγάλη διαφορά έχουν οι ράβδοι σε μια κατηγορία τόσο ποιο μεγάλη συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Διάγραμμα 24: Ραβδογράμματα αγορά instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές

		INSTAGRAM			
		NAI		OXI	
ΦΥΛΟ	ΑΛΛΟ	5	100%	0	0%
	ΑΝΔΡΑΣ	167	94,4%	10	5,6%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	692	97,1%	21	2,9%
ΕΡΓΑΣΙΑ	ΑΛΛΟ	8	100%	0	0%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	27	96,4%	1	3,6%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	536	96,2%	21	3,8%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	28	96,6%	1	3,4%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	265	97,1%	8	2,9%

Στο πίνακα βλέπουμε πως τα ποσοστά των νέων που έχουν instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Φαίνεται πόσοι άνδρες έχουν λογαριασμό στο instagram σε σχέση με αυτούς που απάντησαν ότι δεν έχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Αποτελέσματα instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές

		ΕΠΙΡΟΗ INFLUENCER ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ			
		NAI		OXI	
ΦΥΛΟ	ΑΛΛΟ	0	0 %	5	100%
	ΑΝΔΡΑΣ	13	7,3%	164	92,7%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	87	12,2%	626	87,8%
ΕΡΓΑΣΙΑ	ΑΛΛΟ	0	0%	8	100%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	7	25%	21	75%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	58	10,4%	499	89,6%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	3,4%	28	96,6%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	34	12,5%	239	87,5%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	1	2	4,5%	42	95,5%
	2	1	4,5%	21	95,5%
	3	1	1,8%	54	98,2%
	4	7	10,6%	59	89,4%
	5	7	8,1%	79	91,9%
	6	15	16,1%	78	83,9%
	7	19	12,1%	138	87,9%
	8	21	11%	170	89%
	9	8	10,3%	70	89,7%
	10	19	18,4%	84	81,6%

Στο πίνακα βλέπουμε πως τα ποσοστά των νέων που επηρεάζονται από τους influencers για μία αγορά σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Φαίνεται πόσοι γυναίκες επηρεάζονται από τους influencers σε σχέση με αυτούς που απάντησαν ότι δεν έχουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Αποτελέσματα επιρροή influencer σε σχέση με άλλες μεταβλητές.

		INFLUENCERS			
		ΝΑΙ		**ΟΧΙ**	
ΦΥΛΟ	**ΑΛΛΟ**	5	100%	0	0%
	ΑΝΔΡΑΣ	88	49,7%	89	50,3%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	521	73,1%	192	26,9%
ΕΡΓΑΣΙΑ	**ΑΛΛΟ**	4	50%	4	50%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	21	75%	7	25%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	365	65,5%	192	34,5%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	18	62,1%	11	37,9%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	206	75,5%	67	24,5%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	**1**	5	11,4%	39	88,6%
	2	10	45,5%	12	54,5%
	3	30	54,5%	25	45,5%
	4	39	59,1%	27	40,9%
	5	60	69,8%	26	30,2%
	6	65	69,9%	28	30,1%
	7	108	68,8%	49	31,2%
	8	148	77,5%	43	22,5%
	9	65	83,3%	13	16,7%
	10	84	81,6%	19	18,4%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	**1-3 ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ**	22	95,7%	1	4,3%
	1-3 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	244	78,7%	66	21,3%
	4-10 ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ	1	100%	0	0%
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	1	100%	0	0%
	ΠΟΤΕ	346	61,8%	214	38,2%
BANDNAME ΕΤΑΙΡΙΕΣ	**ΝΑΙ**	388	81,7%	87	18,3%
	ΟΧΙ	226	53,8%	194	46,2%

Στο πίνακα βλέπουμε πως τα ποσοστά των νέων που ακολουθούν influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Φαίνεται πόσοι νέοι ακολουθούν influencers σε σχέση με την συχνότητα που χρησιμοποιούν το instagram.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Αποτελέσματα influencers σε σχέση με άλλες μεταβλητές

	ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM				
		ΝΑΙ		**ΟΧΙ**	
ΦΥΛΟ	**ΑΛΛΟ**	4	80%	1	20%
	ΑΝΔΡΑΣ	47	26,6%	130	73,4%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	378	53%	335	47%
ΕΡΓΑΣΙΑ	**ΑΛΛΟ**	3	37,5%	5	62,5%
	ΑΝΕΡΓΟΣ	9	32,1%	19	67,9%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	273	49%	284	51%
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	19	65,5%	10	34,5%
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	125	45,8%	148	54,2%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ INSTAGRAM	**1**	9	20,5%	35	79,5%
	2	5	22,7%	17	77,3%
	3	22	40%	33	60%
	4	25	37,9%	41	62,1%
	5	38	44,2%	48	55,8%
	6	37	39,8%	56	60,2%
	7	78	49,7%	79	50,3%
	8	98	51,3%	93	48,7%
	9	51	65,4%	27	34,6%
	10	66	64,1%	37	35,9%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ	**1-3 ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ**	23	100%	0	0%
	1-3 ΦΟΡΕΣ/ΧΡΟΝΟ	299	96,5%	11	3,5%
	4-10 ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ	1	100%	0	0%
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	1	100%	0	0%
	ΠΟΤΕ	105	18,8%	455	81,2%
BANDNAME ΕΤΑΙΡΙΕΣ	**ΝΑΙ**	276	58,1%	199	41,9%
	ΟΧΙ	153	36,4%	267	63,6%
INFLUENCERS	**ΝΑΙ**	332	54,1%	282	45,9%
	ΟΧΙ	97	34,5%	184	65,5%
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	**ΝΑΙ**	147	96,1%	6	3,9%
	ΟΧΙ	258	38,8%	407	61,2%
	ΔΑ	24	31,2%	53	68,8%

Στο πίνακα βλέπουμε πως τα ποσοστά των νέων αγοράζουν από το instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το φύλο την εργασία και αλλά. Παρατηρείται πόσο ικανοποιημένοι είναι από την αγορά τους σε σχέση με το ποσοστό που αγοράζει και αλλά .

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Αποτελέσματα αγορά instagram σε σχέση με άλλες μεταβλητές