

2022-01

bö — μ À - ' Á ± ã . Ä É ½ 0 ± , ¿ ' . 3 . Ä Î ½ 3
 bö ¼ - ã ± ± À Ì Ä ± social media ã Ä .
 bö ± 3 ¿ Á ± ã Ä 1 0 ® ± À Ì Æ ± ã . Ä ¿ Å 0 ± Ä
 bö ± À Ì Ä . ½ - ½ ± Á ¾ . Ä . Â À ± ½ ' . ¼ - ±
 bö ¼ μ Ä ¬ . (• ¾ μ Ä ± ¶ Ì ¼ μ ½ ¿ Â 0 » ¬ ' ¿ Â

bö § ± Á ± » ¬ ¼ À ¿ Å Â , • » μ Å , - Á 1 ¿ Â

bö Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " . Æ 1 ± 0 ì œ ¬ Á 0 μ Ä 1 ½ ³ 0 , £ Ç ¿ » ® Ý 1 0 ¿ ½ ¿ ¼ 1 0 Î ½ • À 1 Ä Ä . ¼ Î ½ 0 ± 1 " 1 ¿ -
 bö ± ½ μ Ä 1 Ä Ä ® ¼ 1 ¿ • μ ¬ À ¿ » 1 Â ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12153>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Νεάπολις Πάφου

Τμήμα: Εξ αποστάσεως Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Μεταπτυχιακή Εργασία

«Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μέσα από τα social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή από την έναρξη της πανδημίας και μετά. (Εξεταζόμενος κλάδος: Κοσμήματα)».

Υπεύθυνος Φοιτητής : Ελευθέριος Χαραλάμπους

Ιανουάριος, 2022

Νεάπολις Πάφου

Τμήμα: Εξ αποστάσεως Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Μεταπτυχιακή Εργασία

«Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μέσα από τα social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή από την έναρξη της πανδημίας και μετά. (Εξεταζόμενος κλάδος: Κοσμήματα)».

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο Νεάπολις Πάφου.

Υπεύθυνος Φοιτητής: Ελευθέριος Χαραλάμπους

Ιανουάριος, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ελευθέριος Χαραλάμπους, 2022. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	9
Abstract.....	10
Κεφάλαιο 1	11
1.1 Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 2:Θεωρητικό Πλαίσιο	12
2.1 Καθοδηγητές γνώμης.....	12
2.1.1 Κατηγορίες με βάση τους ακόλουθους.....	12
2.1.2 Κατηγορίες με βάση το περιεχόμενο.....	17
2.2 Social media & Καθοδηγητές γνώμης	19
2.3 Καθοδηγητές γνώμης και Μάρκετινγκ	22
2.3.1 Πως λειτουργεί το influencer marketing?	22
2.3.2 Σημαντικότητα του Influencer Marketing	24
2.3.3 Influencer Marketing & εκστρατείες.....	28
2.3.3.1 Τύποι εκστρατειών.....	28
2.4 Καθοδηγητές Γνώμης και Word of mouth.....	30
2.5 Η επιρροή του influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά.....	31
2.6 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	32
Κεφάλαιο 3: Έρευνα	35
3.1 Μεθοδολογία & Σκοπός της έρευνας.....	35
3.2 Εργαλείο & Διαδικασία Συλλογής δεδομένων.....	36
3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	37
Κεφάλαιο 4: Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων	40
Κεφάλαιο 5: Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων	52
Κεφάλαιο 6: Ερμηνεία και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	58
Κεφάλαιο 7:.....	61
7.1 Συμπεράσματα	61
7.2 Περιορισμοί έρευνας & Μελλοντικές προτάσεις.....	63
Βιβλιογραφία	64
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	64
Ελληνική Βιβλιογραφία	70
Παράρτημα.....	71
Ερωτηματολόγιο	71

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Η εύρεση του κατάλληλου καθοδηγητή γνώμης αποτελεί δύσκολη διαδικασία;	13
Διάγραμμα 2 : Κριτήρια αξιολόγησης καθοδηγητών γνώμης.	14
Διάγραμμα 3 : Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επενδύουν περισσότερο οι επαγγελματίες του μαρκετινγκ;	21
Διάγραμμα 4 : Εξέλιξη του influencer marketing και πρόβλεψη για το έτος 2021.	23
Διάγραμμα 5 : Σημαντικότητα & αποδοτικότητα του influencer marketing.	25
Διάγραμμα 6 : Η ποιότητα των πελατών που προέρχονται από το influencer marketing είναι καλύτερη από άλλες πηγές.	26
Διάγραμμα 7 : Φύλο δείγματος.	38
Διάγραμμα 8 : Ηλικία δείγματος	38
Διάγραμμα 9 : Μορφωτικό επίπεδο(που έχετε ολοκληρώσει).	39
Διάγραμμα 10 : Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο?	40
Διάγραμμα 11 : Πόσο επηρέασε η πανδημία την αγοραστική σας συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου;	41
Διάγραμμα 12 : Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε κοσμήματα από το διαδίκτυο?	42
Διάγραμμα 13 : Ποιές κατηγορίες κοσμημάτων αγοράζετε περισσότερο από το διαδίκτυο;	42
Διάγραμμα 14 : Πόσο επηρεάζουν τα social media την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα?	43
Διάγραμμα 15 : Από ποιά πλατφόρμα επηρεάζεται περισσότερο η αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα;	43
Διάγραμμα 16 : Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις αναρτήσεις κάποιων influencers;	44
Διάγραμμα 17 : Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;	45
Διάγραμμα 18 : Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική άποψη για τα κοσμήματα που παρουσιάζουν;	46
Διάγραμμα 19 : Ποιές κατηγορίες των Influencer επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα;	47
Διάγραμμα 20 : Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας απόφαση οι αναρτήσεις των influencers με μεγάλο αριθμό followers;	48
Διάγραμμα 21 : Ποιές αναρτήσεις τους, επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση? Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα.	50
Διάγραμμα 22 : Καταλήγω στην αγοραστική μου απόφαση μετά από την ανάρτηση ενός influencer για ένα κόσμημα. Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα.	52

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο * Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; Crosstabulation.	53
Πίνακας 2: Φύλο * Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; Chi-Square Tests.	54
Πίνακας 3: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα * συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων από τους καταναλωτές. Spearman's rho.	55
Πίνακας 4: Η άποψη των καταναλωτών για την αντικειμενικότητα των καθοδηγητών γνώμης * ηλικία του καταναλωτή. Spearman's rho.	56

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Ελευθέριος Χαραλάμπους γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των Καθοδηγητών γνώμης μέσα από τα social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή από την έναρξη της πανδημίας και μετά. (Εξεταζόμενος κλάδος: Κοσμήματα)» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the signature line.

Πρόλογος και ευχαριστίες

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Σχοινιωτάκη Νίκο καθώς με βοήθησε να ολοκληρώσω επιτυχώς την μεταπτυχιακή μου εργασία σε μια τόσο δύσκολη περίοδο που διανύουμε. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω το πανεπιστήμιο Νεάπολις για τις πολύτιμες γνώσεις που μου πρόσφερε κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού.

Περίληψη

Η περίοδος της πανδημίας άλλαξε δραματικά την καθημερινότητα και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Ο κόσμος του διαδικτύου αυξάνεται και εξελίσσεται καθημερινά με αποτέλεσμα το έργο των επιχειρήσεων να είναι ακόμη πιο δύσκολο. Συγκεκριμένα λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού οι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα τεράστιο δίκτυο καταστημάτων με μια υπερπληθώρα προϊόντων που μετατρέπει την αγοραστική τους διαδικασία σε πιο περίπλοκη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να οδηγηθεί σε μια έρευνα αγοράς προτού ολοκληρώσει την απόφαση του για το ποιο κόσμημα επιθυμεί να αποκτήσει. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες λοιπόν που θα καθορίσουν την απόφαση του καταναλωτή είναι η διαδικασία της έρευνας που θα πρέπει να ακολουθήσει μελετώντας και παρακολουθώντας μια δεύτερη γνώμη/κριτική. Στην σημερινή εποχή οι άνθρωποι που ορίζονται ως ειδικοί για να προσανατολίσουν τον καταναλωτή να επιλέξει την σωστή απόφαση αγοράς είναι οι καθοδηγητές γνώμης.

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να ερευνήσει κατά πόσο και ποιοι καθοδηγητές γνώμης μπορούν μέσα από την άποψη και την γνώμη τους να επηρεάσουν τους καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα. Επιπλέον η μεθοδολογία της έρευνας ολοκληρώθηκε μέσω ενός ψηφιακού ερωτηματολογίου όπου οι ερωτηθέντες ήταν απαραίτητη προϋπόθεση να είναι καταναλωτές κοσμημάτων μέσω του διαδικτύου. Μέσα από την περιγραφική ανάλυση παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών κοσμημάτων δεν επηρεάζεται από την άποψη των καθοδηγητών γνώμης καθώς δεν τους θεωρεί αντικειμενικούς και αξιόπιστους. Επιπλέον παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές κοσμημάτων προτιμούν να ακούσουν περισσότερο την άποψη ενός καθοδηγητή γνώμης που ο κλάδος απασχόλησης του είναι η μόδα παρά κάποιον διάσημο ή φίλο. Επιπρόσθετα όσον αφορά τον τύπο περιεχομένου της ανάρτησης που οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να παρακολουθούν για να οδηγηθούν στην αγοραστική τους απόφαση είναι οι δοκιμές και οι αξιολογήσεις κοσμημάτων μέσα από την μορφή βίντεο.

Ακόμη μέσα από την επαγωγική ανάλυση εξετάστηκαν αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η συχνότητα παρακολούθησης των καταναλωτών έχουν κάποιο σημαντικό ρόλο στο κατά πόσον θα επηρεαστούν από τους καθοδηγητές γνώμης. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε πως οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άντρες και επιπλέον όσον αφορά την ηλικία, οι καταναλωτές όσο μεγαλώνουν σε ηλικία τόσο ελαχιστοποιείται η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης προς αυτούς. Προς επίρρωση των παραπάνω, η παρούσα έρευνα παρουσίασε πως η συχνότητα που οι καταναλωτές παρακολουθούν τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης είναι στατιστικά σημαντική καθώς όσο πιο πολύ παρακολουθούν οι καταναλωτές τόσο πιο πολλές πιθανότητες υπάρχουν για να επηρεαστούν.

Εν κατακλείδι μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή συμπεραίνεται πως το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης στην Ελλάδα βρίσκεται σε μια ύφεση καθώς τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πως οι περισσότεροι καταναλωτές ανάλογα όμως από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους δεν επηρεάζονται από την άποψη των καθοδηγητών γνώμης για να προβούν στην αγορά ενός κοσμήματος.

Λέξεις κλειδιά: Καθοδηγητές γνώμης, Συμπεριφορά καταναλωτή, Μάρκετινγκ, Κοσμήματα, Ελλάδα

Abstract

The pandemic period has dramatically changed the daily lives and operations of businesses and consumers. The world of the internet is growing and evolving daily making business even more difficult. In particular, due to the increase in competition, consumers are faced with an overabundant variety of products that make the purchasing process more complicated. This results in the consumer being led to a market research before making a decision about which piece of jewelry he or she wants to buy. So one of the main factors that will determine the decision of the consumer is the getting of a second opinion. Nowadays the people who are defined as experts in guiding the consumer to make the right decision are the influencers.

The purpose of this master's thesis is to investigate whether and which influencers can influence the consumers of jewelry in Greece, through their point of view. In addition, the research methodology was completed through a digital questionnaire where the respondents were required to be consumers of jewelry through the internet. Through the descriptive analysis it was observed that the majority of jewelry consumers are not affected by the opinion of influencers as they do not consider them objective and reliable. In addition, it has been observed that jewelry consumers prefer to consider the opinion of an influencer whose job is fashion rather than a celebrity or a friend. Additionally in terms of the content type of the post that consumers prefer to watch to make their purchasing decision are the jewelry tests and ratings through the video format.

Moreover through inductive analysis, they examined whether demographic characteristics and the frequency of consumer monitoring play an important role in how much they will be influenced by opinion leaders. In particular, it has been observed that women are more affected than men and in addition in terms of age, as consumers grow older they are less likely to be influenced by their opinions. Also, the present study showed that the frequency with which consumers watch the posts of influencers is statistically significant as the more consumers watch, the more likely they are to be affected.

In summary, through this master's thesis, it is concluded that influencer marketing in Greece is in a recession as the results indicate that most consumers, depending on their demographic characteristics, are not influenced by the opinion of influencers to purchase a piece of jewelry.

Keywords: Influencers, Consumer Behavior, Marketing, Jewelry, Greece

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή, ειδικά μετά την έναρξη της περιόδου της πανδημίας του Covid - 19, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να στραφούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο για να μπορέσουν να δραστηριοποιηθούν και να συνεχίσουν την καθημερινότητά τους. Η αλλαγή δηλαδή των παραδοσιακών τρόπων λειτουργίας των επιχειρήσεων μετέτρεψε τις ηλεκτρονικές αγορές ως μια δημοφιλή επιλογή. Αυτό προκάλεσε και την αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων αλλά και την δυσκολία επιλογής των καταναλωτών να οδηγηθούν στην σωστή απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές δηλαδή προβαίνουν στην διαδικασία επιθυμίας να συμβουλευτούν και μια δεύτερη γνώμη/κριτική που θα τους ωθήσει ακόμη περισσότερο προς την αγορά. Επομένως, ένας από τους βασικούς παράγοντες, ο οποίος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην σημερινή εποχή για την απόφαση των καταναλωτών είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Οι καθοδηγητές γνώμης όπως υποστηρίζει ο Vodák et al. (2019), αποτελούν το κλειδί για τον κόσμο των social media και της τεχνολογίας καθώς διαφοροποιούν σημαντικά τον τρόπο επικοινωνίας και εμπορίας. Όμως λόγω του ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή θα ασχοληθεί με τον κλάδο των κοσμημάτων και γενικά της πολυτελούς κατηγορίας προϊόντων, αυτό αποτελεί μια δύσκολη απόφαση αγορά για τον καταναλωτή. Παράλληλα με την άνοδο του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις κοσμημάτων, αυξάνονται και οι καθοδηγητές γνώμης σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτέλεσμα που μετατρέπει σε ακόμα πιο δύσκολη την απόφαση του καταναλωτή καθώς στην προσπάθειά του να ακούσει και μια δεύτερη άποψη προτού προβεί στην αγορά δεν γνωρίζει ποιόν και πόσο να εμπιστευτεί. Επομένως, η συγκεκριμένη έρευνα σκοπεύει να μελετήσει κατά πόσον και ποιοί καθοδηγητές γνώμης μπορούν μέσα από την άποψη τους να επηρεάσουν τους καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα θα μελετηθεί αν η επιρροή αυτή των καθοδηγητών γνώμης διαφοροποιείται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 2:Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Καθοδηγητές γνώμης

Αρχικά, οι καθοδηγητές γνώμης σύμφωνα με τον Σιώμκο (2015), είναι άτομα κοινωνικά ενεργά, τα οποία μπορούν μέσα από τον λόγο τους να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως υπογραμμίζεται από τους Brown & Hayes (2008), οι influencers δεν είναι απαραίτητο να είναι διασημότητες, αλλά μέσα από τον λόγο και την παρουσία τους να μπορούν να επηρεάζουν την κοινότητα τους με την άποψη και την γνώμη τους. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Djafarova & Rushworth (2017), όπου αναφέρεται πως η δημοσιότητα των καθοδηγητών γνώμης οφείλεται στην δραστηριοποίηση τους μέσα από τα social media και όχι από την φήμη που οφείλεται σε άλλες δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, οι influencers σύμφωνα με τους Breves, Liebers, Abt & Kunze (2019), είναι άτομα τα οποία μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργούν, μοιράζονται την καθημερινή και προσωπική ρουτίνα τους και παράλληλα τυχόν εμπειρίες και απόψεις με το κοινό που τους ακολουθεί. Επομένως, σε συνέχεια της προηγούμενη πρότασης, οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από την ενεργή παρουσία τους, αποκτούν όλο και περισσότερους οπαδούς με αποτέλεσμα να θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών (Piskorski & Brooks, 2017).

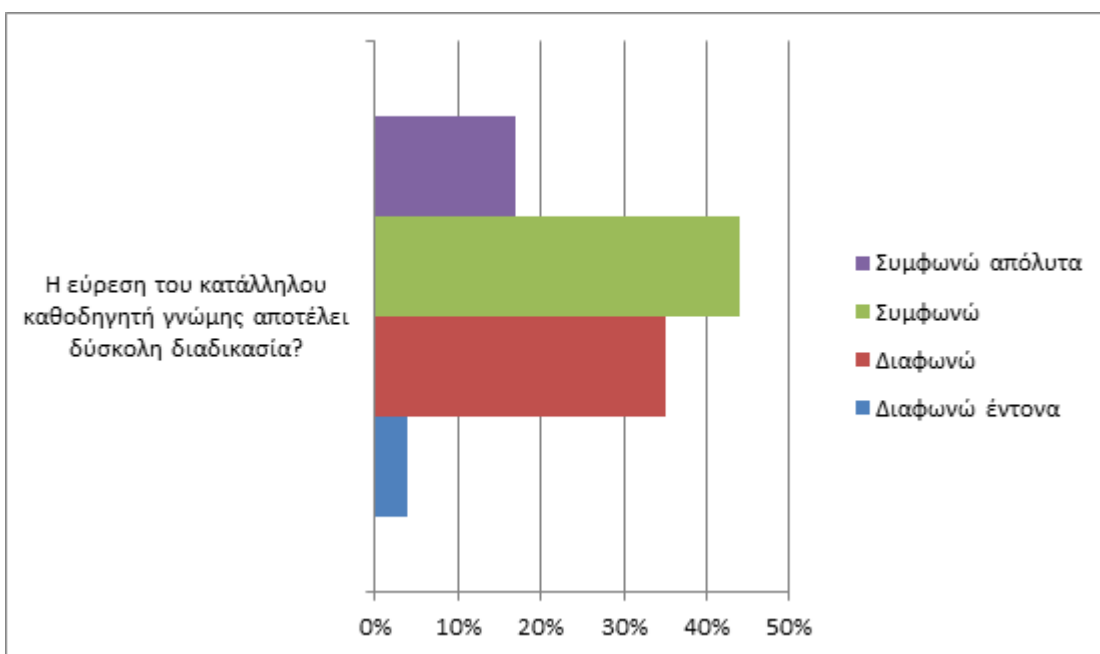
2.1.1 Κατηγορίες με βάση τους ακόλουθους

Εν έτη 2021, πολλοί άνθρωποι παρατηρώντας την απήχηση που υπάρχει σε αυτό τον τομέα, στράφηκαν προς το influencer marketing. Το αποτέλεσμα που προέκυψε από την φήμη του συγκεκριμένου επαγγέλματος είναι πως η βιομηχανία των influencer αυξάνεται όλο και περισσότερο (Gajanova et al, 2020). Αυτό μετέτρεψε το έργο των επιχειρήσεων σε μια αρκετά δύσκολη απόφαση, καθώς θα χρειαστεί να ερευνήσουν σε υψηλό βαθμό για να μπορέσουν να εντοπίσουν τον ιδανικό καθοδηγητή γνώμης για το brand τους, ο οποίος θα ικανοποιήσει περισσότερο το κοινό που επιθυμεί να προσελκύσει η επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι influencers όπως υποστηρίζει ο Campbell et al (2020) κατηγοριοποιούνται και διαφέρουν ανάλογα με το brand, την διαδικτυακή κοινότητα, τα ποσοστά αλληλεπίδρασης και τις χρηματικές απαιτήσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον De Vierman et al (2017), ένας

καθοδηγητής γνώμης με έναν σχετικά υψηλά αριθμό ακολούθων μπορεί να θεωρηθεί σαν πιο ελκυστικός προς το κοινό του, λόγω της διασημότητας που διακατέχει.

Όμως σύμφωνα με τον Schiniotaki et al. (2020) υπάρχει ένα φαινόμενο, το οποίο δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα στις επιχειρήσεις, αλλά και στην βιομηχανία του influencer marketing. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με ψεύτικους influencers, με αποτέλεσμα να ξοδεύουν άσκοπα λεφτά στις διαφημίσεις τους. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να προχωρήσουν στην αξιολόγηση του καθοδηγητή γνώμης που θα συνεργαστούν καθώς το 61% των επιχειρήσεων αντιμετωπίζει μια δυσκολία εύρεσης των ιδανικών καθοδηγητών γνώμης για μια εκστρατεία (Πηγή: Mediakix.com).

Η δυσκολία επιβεβαιώνεται και μέσα από το διάγραμμα 1 της παρακάτω έρευνας, όπου οι επιχειρηματίες και οι επαγγελματίες μάρκετινγκ κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν δύσκολη την αναζήτηση του κατάλληλου καθοδηγητή γνώμης.



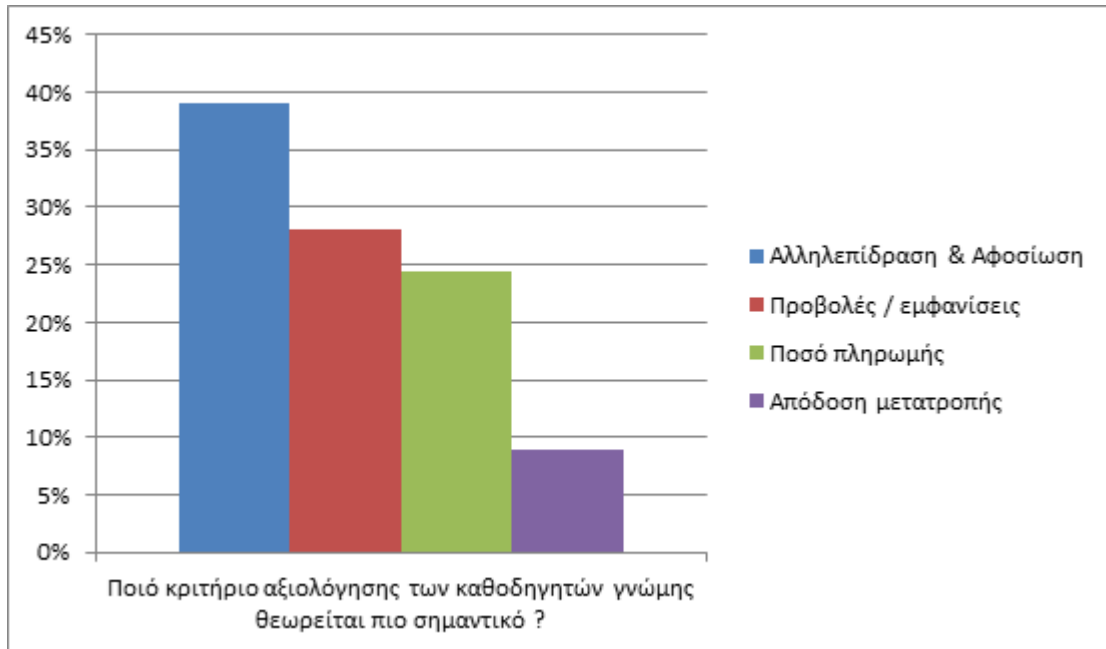
Διάγραμμα 1: Η εύρεση του κατάλληλου καθοδηγητή γνώμης αποτελεί δύσκολη διαδικασία;

Πηγή: Mediakix.com (Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey)

Αναλυτικά, τα κριτήρια που καθορίζουν περισσότερο την αυθεντικότητα του influencer είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τους ακόλουθους και αριθμός προβολών που τον

παρακολουθούν καθώς όπως υποστηρίζει ο Veirman et al. (2017) ο αριθμός των ακόλουθων δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικός σχετικά με το πόση ισχύ έχει ο καθοδηγητής γνώμης.

Το παρακάτω διάγραμμα διατυπώνει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τα κριτήρια αξιολόγησης των καθοδηγητών γνώμης.



Διάγραμμα 2: Κριτήρια αξιολόγησης καθοδηγητών γνώμης

Πηγή: influencermarketinghub.com (The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report)

Αρχικά σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα 2, το 39% των επιχειρηματιών θεωρούν ως πιο σημαντικό κριτήριο την αλληλεπίδραση και την αφοσίωση που έχουν οι ακόλουθοι απέναντι στον καθοδηγητή γνώμης. Επιπρόσθετα, το δεύτερο πιο σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης με 28%, είναι οι προβολές και οι εμφανίσεις που αποκομίζουν οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από τις αναρτήσεις τους.

Στην συνέχεια της μεταπτυχιακής αυτής διατριβής θα αναλυθεί η κατηγοριοποίηση των καθοδηγητών γνώμης με βάση τους ακόλουθους που έχουν στην online κοινότητά τους.

Mega influencers

Αρχικά η κατηγορία με τους περισσότερους ακόλουθους στην βιομηχανία των καθοδηγητών γνώμης είναι οι Mega influencers. Συγκεκριμένα αφορά άτομα, τα οποία η κοινότητα που τους ακολουθεί ανέρχεται σε αριθμό πάνω από 1 εκατ. Πρόκειται για ανθρώπους όπου ο επαγγελματικός τους προσανατολισμός τους μετέτρεψε σε δημοφιλείς περσόνες με αποτέλεσμα το φορτίο ανθρώπων που τους ακολουθεί να είναι αρκετά υψηλό (Campbell & Farrell, 2020). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που προσφέρουν να είναι σε ακριβότερο σημείο από τους υπόλοιπους .

Macro influencers

Στο παρακάτω στάδιο, μεταξύ 100000 με 1 εκατομμύριο ακολούθων βρίσκονται οι Macro influencers. Η κυριότερη διαφορά μεταξύ με τους Mega, είναι πως η φήμη και η διασημότητα που απέκτησαν πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου και της δραστηριότητας τους στα social media (Campbell et al. 2020). Μπορούν μέσα από την επιρροή τους να πετύχουν υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης και να προσφέρουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα στην επιχείρηση.

Micro Influencers

Όσον αφορά τους micro influencers, η διαδικτυακή ομάδα ακολούθων τους βρίσκεται συνήθως στο εύρος των 10000 με 100000. Οι περισσότεροι από αυτούς ειδικεύονται συγκεκριμένα σε ένα κλάδο. Επομένως η κοινότητα τους αποτελείται από άτομα που ασχολούνται με το αντικείμενο που αντιπροσωπεύει (Appel et al. 2020). Στην σημερινή εποχή, η συγκεκριμένη κατηγορία, δεν συμπεριλαμβάνει συνήθως άτομα που είναι δημοφιλή και αυτό είναι που της δίνει τη δυνατότητα να έχει υψηλή αλληλεπίδραση.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την συγκεκριμένη κατηγορία καθοδηγητών γνώμης παρά τους mega influencers καθώς αισθάνονται πως είναι πιο αυθεντικοί και αξιόπιστοι (Schoiniotakis et al. 2020).

Αναλυτικότερα λόγω του μικρού αριθμού ακολούθων, οι καθοδηγητές γνώμης έχουν την άνεση να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με περισσότερο κοινό (Kemp, 2019). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ακόλουθοι να μπορούν να ταυτιστούν και να εμπιστευτούν τον συγκεκριμένο καθοδηγητή (Berger, 2017). Αυτό διαπιστώνεται και

από τις έρευνες των Wilson (2019) και Davis (2019) όπου αναφέρουν πως λόγω του διαμοιρασμού των εμπειριών και ενδιαφερόντων τους αυξάνεται η εμπιστοσύνη από τους ακόλουθους τους προς αυτούς. Παραδείγματος χάρη, η εταιρεία Sperry προχώρησε σε συνεργασία με πάνω από 100 micro influencers μέσα από το instagram, δημιουργώντας ελκυστικές αναρτήσεις με τα brand. Το αποτέλεσμα ήταν η αλληλεπίδραση των ακολούθων μοιράζοντάς φωτογραφίες με τα προϊόντα αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας στην πλατφόρμα (Πηγή: Hubspot.com).

Nano Influencers

Η συγκεκριμένη κατηγορία καθοδηγητών γνώμης αφορά άτομα όπου η διαδικτυακή κοινότητα τους δεν υπερβαίνει τους 10000 ακόλουθους. Το ιδιαίτερο με τους Nano είναι πως επειδή η κοινότητα τους περιλαμβάνει περισσότερα άτομα από τον στενό τους κύκλο όπως φίλοι, οικογένεια, γνωστοί και υπάρχει μεγάλη ισχυρή επιρροή προς αυτούς καθώς μπορούν να ταυτιστούν μαζί τους (Au-Yong-Oliveira et al, 2019). Αυτό προκύπτει καθώς σύμφωνα με τον Campbell et al (2020) οι nano influencers έχουν την δυνατότητα να έχουν προσωπική προσβασιμότητα απέναντι στους ακόλουθους τους και αυτό τους οδηγεί σε υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης. Είναι σημαντικό επίσης πως η συγκεκριμένη κατηγορία καθοδηγητών γνώμης είναι αρκετά προσοδοφόρα, καθώς συμφέρει για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα λόγω του μικρού αριθμού ακολούθων, οι περισσότεροι συμφωνούν σε απλήρωτες ή ελάχιστου ποσού συνεργασίες, όπως για παράδειγμα δωρεάν δειγμάτων, όπου αυτό δεν θα κοστίσει σε μεγάλο βαθμό στην επιχείρηση, αλλά αντιθέτως θα της προσφέρει αρκετά υψηλή αναγνωρισιμότητα (Campbell et al. 2020).

Αξίζει να σημειωθεί, πως η εταιρεία γυαλιών Warby Parker μέσα από την στρατηγική της προσπάθησε να χτίσει μια ομάδα micro & nano καθοδηγητών γνώμης. Ο σκοπός της συνεργασίας αφορούσε την ανάδειξη του προϊόντος με δημιουργικό τρόπο έτσι ώστε να προσελκύσει τους σχετικούς ακόλουθους των Influencer. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίσει πάνω από 50 χιλιάδες ακόλουθους και το σημαντικότερο να αυξήσει το ποσοστό αφοσίωσης στα 3,5% (Πηγή: Grin .co).

2.1.2 Κατηγορίες με βάση το περιεχόμενο

Στην συνέχεια της διατριβής, θα αναλυθεί η κάθε κατηγορία καθοδηγητών γνώμης με βάση το περιεχόμενο και τον κλάδο απασχόλησης. Οι παρακάτω κατηγορίες είναι και αυτές που λόγω της θεματολογίας τους μπορούν να σχετίζονται με την διαφήμιση των κοσμημάτων.

Μόδα

Πρώτη και σχετικότερη κατηγορία καθοδηγητών γνώμης είναι οι Fashion influencers, οι οποίοι μέσα από το περιεχόμενο τους ασχολούνται με την προβολή διαφόρων ρούχων, παπουτσιών κοσμημάτων κ.α. Μέσα από διάφορες κριτικές και αξιολογήσεις προσπαθούν να προωθήσουν την άποψή τους σχετικά με τα προϊόντα, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να επιθυμούν να συνεργαστούν μαζί τους. Η Asos για παράδειγμα, μέσα από την στρατηγική που ακολουθεί, οδηγεί τους καταναλωτές σε μια σελίδα η οποία περιλαμβάνει διάφορους καθοδηγητές γνώμης. Το χαρακτηριστικό στοιχείο που προσελκύει τους καταναλωτές, είναι πως παρουσιάζονται τα διάφορα outfit / accessories μέσα από φωτογραφίες των influencer μετατρέποντας το κλίμα της αγοραστικής απόφασης σε πιο οικείο και φιλικό προς αυτούς (Πηγή: Keyhole.co).

Ομορφιά

Όσον αφορά τους Beauty influencers, μέσα από το περιεχόμενο τους προσπαθούν να δίνουν διάφορες συμβουλές σχετικά με την περιποίηση και την ομορφιά, όπου αυτό είναι και που τους κάνει να συνεργάζονται με πολλές εταιρείες. (Wang et al 2021) Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εταιρείας Olay, η οποία προκειμένου να διαφημίσει μια καμπάνια, προχώρησε σε συνεργασία με 9 γυναίκες influencers με ιδιαίτερα ισχυρή επιρροή, προσελκύοντας ακόμα περισσότερο κοινό (Πηγή: Mediakix.com). Επίσης, ακόμα ένα παράδειγμα όπου η εταιρεία Morphe X συνεργάστηκε με την Jacklyn Hill, προκειμένου να προχωρήσουν στη δημιουργία ενός εξατομικευμένου προϊόντος που θα ήταν περιορισμένου αριθμού. Μέσα από την προώθηση των δυο πλευρών το προϊόν κατάφερε να εξαντληθεί σε διάστημα 45 λεπτών (Πηγή: Tuniti.com).

Δημιουργοί περιεχομένου

Το ιδιαίτερο με τους δημιουργούς περιεχομένου είναι πως μπορεί σε αρχικό στάδιο να μην έχουν σκοπό να γίνουν καθοδηγητές γνώμης άλλα στην πορεία, ανάλογα με το περιεχόμενό τους έχουν την δυνατότητα να συνεργαστούν με εταιρείες του αντικειμένου τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η μελέτη περίπτωση της Timex. Πιο αναλυτικά, η εταιρεία αυτή συνεργάστηκε με 1000 δημιουργούς περιεχομένου προτρέποντας τους να περιηγηθούν μια δική τους ιστορία σχετικά με το προϊόν. Το αποτέλεσμα που προέκυψε μέσα από αυτή την συνεργασία είναι οι προβολές της σελίδας να φτάσουν σε αριθμό πάνω από 46 εκατ, όπου 3 εκατομμύρια από αυτά άρχισαν να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση (Πηγή: Imagency.com).

Vloggers / Bloggers

Οι Vloggers / Bloggers θεωρείται μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες καθοδηγητών γνώμης. Μέσα από τα social media προσπαθούν με την δημιουργία περιεχομένου να παρουσιάζουν την καθημερινή ρουτίνα τους. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να μπορούν να έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς υπάρχει περισσότερη ταύτιση από τους ακόλουθους. Η διαφορά ανάμεσα στους vloggers και bloggers σχετίζεται με τρόπο που προβάλλονται οι δημοσιεύσεις. Αναλυτικά οι bloggers, για την δημιουργία περιεχομένου χρησιμοποιούν τον γραπτό λόγο σε αντίθεση με τους vloggers, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον οπτικό (Aida, 2020).

Brand ambassadors

Οι συγκεκριμένοι καθοδηγητές γνώμης, ασχολούνται με την μακροχρόνια προώθηση συγκεκριμένων μαρκών, έτσι ώστε να παρουσιάζονται ως εκπρόσωποι της συγκεκριμένης μάρκας. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί μια αποδοτική τακτική, καθώς στην περίπτωση συνεργασίας, ο καθοδηγητής γνώμης έχει την αποστολή της ένθερμης και αυθεντικής υποστήριξης, αποτέλεσμα που θα φέρει συνέπεια και περισσότερη επιρροή καταναλωτών (Πηγή: joyjoya.com).

Για παράδειγμα, η εταιρεία Loeffler Randal, συνεργάστηκε με μια ομάδα brand ambassador με αποτέλεσμα μέσα από το προφίλ της να παρουσιάζει διάφορες αναρτήσεις των influencer προσελκύοντας ακόμη περισσότερο κοινό (Cook, 2019).

Επιπλέον ακόμη ένα αντίστοιχο παράδειγμα αναφέρεται στην συνεργασία του Blair Eadie με τον Atlantic Pacific, όπου ο συγκεκριμένος καθοδηγητής γνώμης μέσα από τις αναρτήσεις του να συμπεριλαμβάνει με τον δικό του τρόπο τα κοσμήματα της εταιρείας (Πηγή: joyjoya.com).

Δημοσιότητες - Celebrities

Η κατηγορία των celebrities αναφέρεται στους ανθρώπους, οποίοι μέσα από το επάγγελμα τους κατάφεραν να αποκτήσουν φήμη με αποτέλεσμα να έχουν ένα υψηλό ποσοστό οπαδών όπως για παράδειγμα οι ηθοποιοί και τραγουδιστές. Έτσι, αξιοποιούν τον εαυτό τους σαν εμπορικό brand και μπορούν να αποκτήσουν και διαδικτυακή αναγνωρισιμότητα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Campbell et al. 2020).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργασίας εταιρείας με celebrity influencer είναι η Biossance X. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία συνεργάστηκε με τον Jonathan Van Ness, ο οποίος χαρακτηρίζεται για την τεχνογνωσία της ομορφιάς που μοιράζεται συχνά διάφορες εμπειρίες με τους ακόλουθους του. Το κοινό που τον ακολουθεί φτάνει σε αριθμό πάνω από 5,3 εκατ και συγκεκριμένα μέσα από αυτή την καμπάνια η εταιρεία κατάφερε να ξεχωρίσει και να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα καθώς ο συγκεκριμένος influencer χαρακτηρίζεται για την υψηλή αλληλεπίδραση που έχει με τους ακόλουθους του (Πηγή: keyhole.co).

2.2 Social media & Καθοδηγητές γνώμης

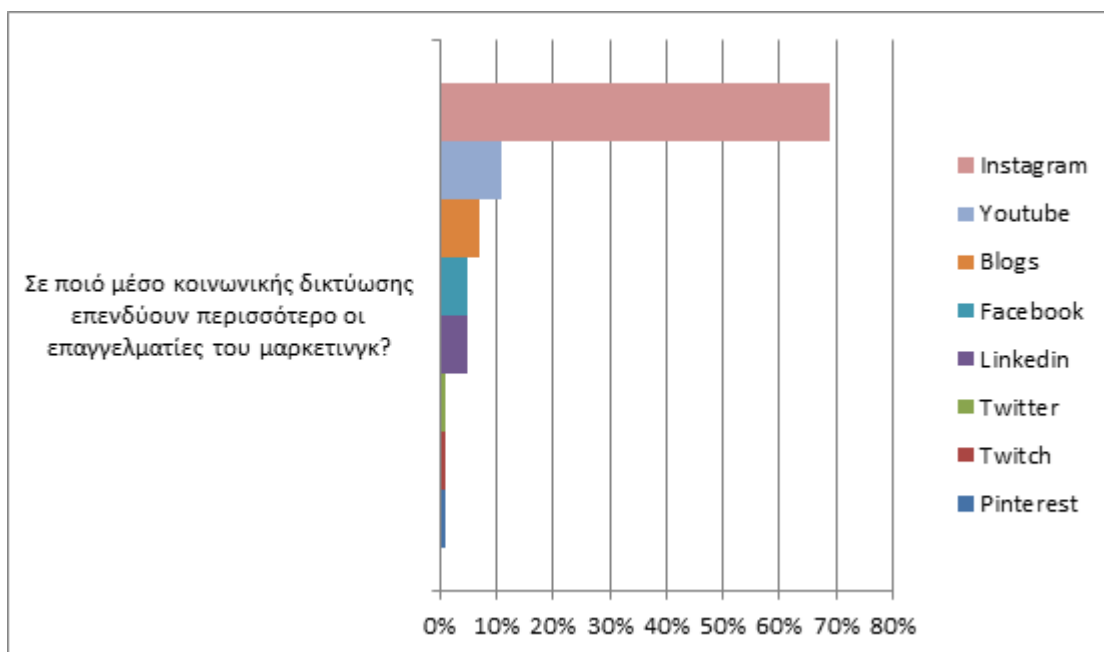
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με ποιο τρόπο συνδέεται με τους καθοδηγητές γνώμης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως οι εφαρμογές επικοινωνίας που μπορούν μέσα από αυτές οι χρήστες να πραγματοποιούν την αποστολή και την λήψη περιεχομένου (Appel et al 2020).

Όσον αφορά την σχέση ανάμεσα στους καθοδηγητές γνώμης και τα social media, υπογραμμίζεται από τον Abidin (2016) πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η βασική δύναμη των περισσότερων καθοδηγητών γνώμης, καθώς μέσα από αυτά αναπτύσσεται η διαδικτυακή κοινότητά τους. Μέσα από δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο οι καθοδηγητές γνώμης όπως υποστηρίζει Ο Campbell et al (2017) έχουν

την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν τακτικά με τους ακόλουθους τους με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση δέσμευσης ανάμεσα τους. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν δηλαδή ένα πλήρες πακέτο επικοινωνίας και δημιουργίας για τους influencers καθώς οι επιλογές περιεχομένου δεν οδηγούν τον καταναλωτή σε κορεσμό. Πιο συγκεκριμένα μέσω ιστοριών και live κριτικών, τα social media επιτρέπουν στους καθοδηγητές γνώμης να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα προσελκύσει και θα ψυχαγωγήσει την online κοινότητά τους.

Η δημοτικότητα λοιπόν, που συσσωρεύεται γύρω από τον κόσμο των social media βοήθησε τους καθοδηγητές γνώμης να προσελκύσουν ακόμα περισσότερο κοινό παράλληλα σε πολλές πλατφόρμες. Αυτό αποδεικνύεται επίσης από την στατιστική ανάλυση του [influence.co](https://www.influence.co) όπου αναφέρει πως το 2019 υπήρξαν πάνω από 550 χιλιάδες ενεργοί καθοδηγητές γνώμης στο Instagram. Ιδιαίτερα σημαντικό επίσης, μέσα από την έρευνα των Nadanyiona et al (2020) είναι πως το ποσοστό των 89% παρακολουθούν περισσότερο influencers του instagram, αποτέλεσμα που καθιστά την πλατφόρμα του instagram ως την βάση των περισσότερων καθοδηγητών γνώμης. Οι επόμενες δύο πλατφόρμες που ακολουθούν σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα είναι το youtube με 45% και τρίτο το Facebook με 42%. Ακόμα μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το influencer marketing hub, αναφέρει πως η πιο ανεπτυγμένη πλατφόρμα για του καθοδηγητές γνώμης είναι το instagram με ποσοστό 79%. Οι αμέσως δύο επόμενες πλατφόρμες είναι το facebook με 46% και το youtube με 36%.

Αναφορικά με το διάγραμμα 3, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, θεωρούν πως η ιδανικότερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για να επενδύσουν είναι το instagram, με το ποσοστό να ανέρχεται στο 69%. Συμπερασματικά μέσα από τα παραπάνω ευρήματα και το διάγραμμα 3 διαπιστώνεται πως η πλατφόρμα του instagram αποτελεί πρώτη επιλογή για τους επαγγελματίες στο μάρκετινγκ μέσω καθοδηγητών γνώμης.



Διάγραμμα 3: Σε ποιά μέσο κοινωνικής δικτύωσης επενδύουν περισσότεροι οι επαγγελματίες του μαρκετινγκ;

Πηγή: Mediakix.com (Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey)

Αυτό όμως που έχει σημασία για την επιχείρηση είναι να επιλέξει την κατάλληλη πλατφόρμα καθώς από αυτήν εξαρτάται και το κοινό που θα προσελκύσει στην κάθε περίπτωση (Gajanova et al, 2020). Η συγκεκριμένη άποψη υποστηρίζεται και από τους Lin et al (2018), ότι δηλαδή η εφαρμογή της εκστρατείας θα χρειαστεί να πραγματοποιηθεί στην κατάλληλη πλατφόρμα για να μπορέσει να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η δύναμη των καθοδηγητών γνώμης στα social media φαίνεται και μέσα από το παράδειγμα της Daniel Wellington. Αναλυτικά, η συγκεκριμένη εταιρεία χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα hashtag και επιλέγοντας τους κατάλληλους καθοδηγητές γνώμης, κατάφερε να οικοδομήσει ένα δίκτυο φωτογραφιών από influencers που παρουσιάζουν τα προϊόντα. Το αποτέλεσμα που προέκυψε μέσα από την διαφημιστική εκστρατεία είναι η δημοσίευση πάνω 800 χιλιάδων φωτογραφιών από τους ακόλουθους των καθοδηγητών με το προϊόν, αυξάνοντας τους ακόλουθους της εταιρείας με πάνω από 2 εκατομμύρια αλλά και το κέρδος της κατά 214% (Πηγή: Mediakix.com).

2.3 Καθοδηγητές γνώμης και Μάρκετινγκ

Στην διαδικτυακή εποχή, ο τρόπος επαφής και σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει διαφοροποιηθεί. Συγκεκριμένα, οι αγορές μέσω των social media απέκτησαν μια τεράστια δημοτικότητα, οι οποίες αποδεικνύονται ως το εργαλείο του μέλλοντος για τις επιχειρήσεις (Yodi *et al*, 2020). Όμως αυτή η αλλαγή έκανε την απόφαση των καταναλωτών ακόμα πιο δύσκολη καθώς ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς και επομένως τα προϊόντα έχουν φτάσει σε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό (Tschirpig, 2020). Επομένως, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές προβαίνουν στην διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και κριτικών για να μπορέσουν να αποφασίσουν με ορθό τρόπο (Jalilvand & Samiei, 2012; Παντουβάκης *et al*, 2015). Μέσα στον κόσμο του διαδικτύου λοιπόν, κατανοώντας την δύσκολη θέση που βρίσκεται ο καταναλωτής σχετικά με την απόφαση που θα πρέπει να πάρει, πολλές επιχειρήσεις εμπιστεύονται ως εργαλείο προώθησης τους καθοδηγητές γνώμης για να διαφημίσουν το προϊόν τους.

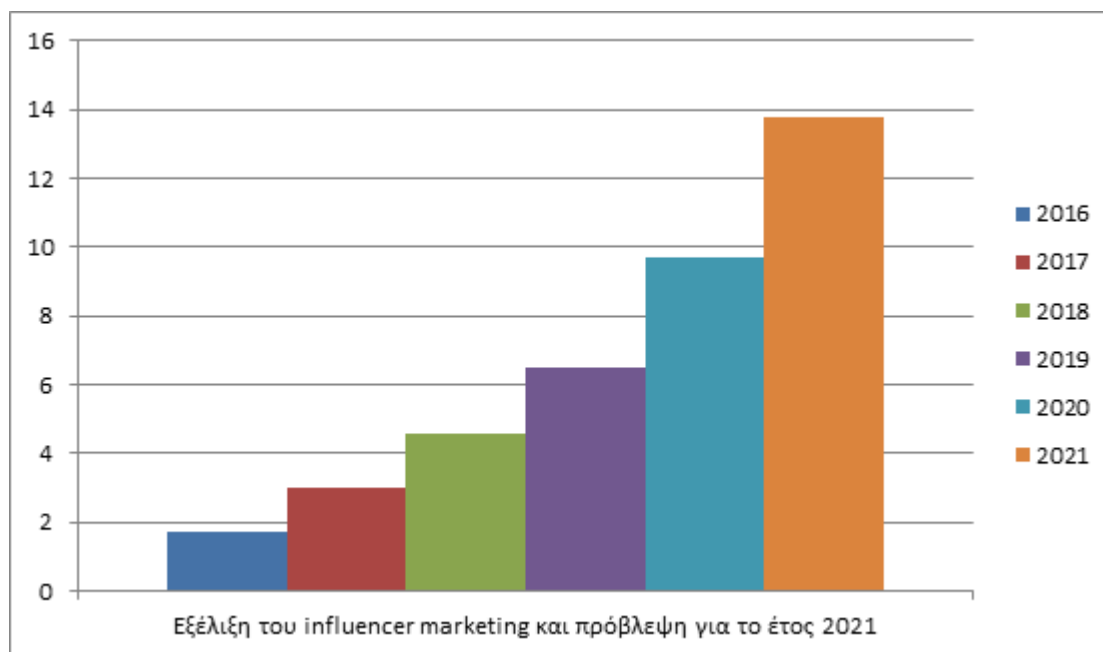
2.3.1 Πως λειτουργεί το influencer marketing?

Με άλλα λόγια το influencer marketing σύμφωνα με τους Brown & Hayes (2008) εξυπηρετεί την προώθηση του brand μέσω ενός εκπροσώπου καθοδηγητή γνώμης. Αφορά την αναζήτηση ατόμων που έχουν υψηλή επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό όπου μέσα από την συνεργασία με την επιχείρηση μπορούν να προωθήσουν αποδοτικά το προϊόν της (Πηγή: Digital Marketing institute). Αποτελεί δηλαδή την πληρωμή ηγετών γνώμης από την επιχείρηση, έτσι ώστε μέσα από την προβολή τους να δημιουργήσουν μια θετική στάση για το προϊόν τους (Edelman & Salsberg, 2010). Η συγκεκριμένη πληρωμή δεν είναι απαραίτητο να είναι χρηματικό όφελος, καθώς πολλές επιχειρήσεις κλείνουν συμφωνίες με προμήθεια ή διάφορα δείγματα προϊόντων (Πηγή: qualitylogoproducts.com).

Μέσα από συζήτηση και αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους, οι καθοδηγητές γνώμης όπως υπογραμμίζεται από τον Σχοινιωτάκη *et al* (2020) μπορούν να ενισχύσουν και να αυξήσουν την αξιοπιστία των προϊόντων της επιχείρησης.

Επιπλέον οι στόχοι που μπορούν επιτευχθούν με την χρήση του influencer marketing, είναι η αύξηση της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την εταιρεία, χτίζοντας μια ισχυρή online κοινότητα (Sudha et al, 2017). Επομένως θα υπάρχει μεγαλύτερη προσοχή από τους καταναλωτές, αποτέλεσμα που μπορεί να επιφέρει πωλήσεις στην εταιρεία (Schoiniotakis et al, 2020).

Με άλλα λόγια, οι influencers μέσα από ακριβή και ειλικρινή πληροφόρηση επηρεάζουν την άποψη των καταναλωτών με αποτέλεσμα το δέσιμο του καταναλωτή με το προϊόν (Moore et al, 2018). Έτσι, οικοδομώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους ακόλουθους μέσω διαφόρων χορηγούμενων διαφημίσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οδηγείται στην ενίσχυση της αξιοπιστίας απέναντι στο προϊόν με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά (Campbell et al, 2020). Όσον αφορά την ανάπτυξη του influencer marketing, το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την εξέλιξη του από το 2016 και μετά. Παρατηρείται πως από την περίοδο της πανδημίας και μετά το Influencer marketing σημείωσε μεγάλη άνοδο καθώς το 2020 σημειώθηκε πως το μέγεθος αγοράς της συγκεκριμένης βιομηχανίας έφτασε τα 9,7 δις. Μέσα από την έρευνα λοιπόν εκτιμάται πως το μέγεθος της αγοράς το 2021 θα ανέλθει στα 13,8 δις, αποτέλεσμα που επιβεβαιώνει πως η μέθοδος του influencer marketing αυξάνεται δραματικά.



Διάγραμμα 4: Εξέλιξη του influencer marketing και πρόβλεψη για το έτος 2021

Πηγή: influencermarketinghub.com(The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report)

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι πλατφόρμες του influencer marketing να ξεπεράσουν τον αριθμό 1360 πλατφορμών. Αξίζει όμως να αναφερθεί πως το 71% των επιχειρηματιών προτιμούν να εντοπίσουν τον κατάλληλο καθοδηγητή γνώμης μέσα από αναζήτηση στα social media.

Επιπλέον σχετικά με το κοινό που ακολουθεί περισσότερο τους influencers, σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας του statista, διαπιστώθηκε πως το 84% των ατόμων που επηρεάζονται από τους καθοδηγητές γνώμης είναι γυναίκες (Πηγή: Statista.com).

2.3.2 Σημαντικότητα του Influencer Marketing

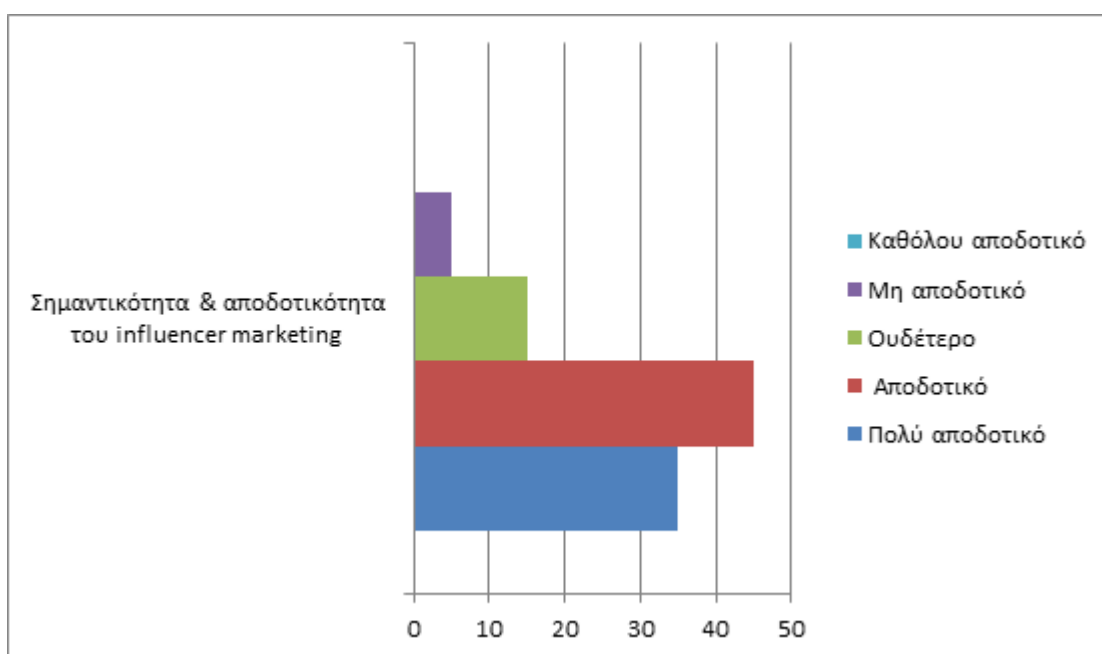
Όπως προαναφέρθηκε, ο χώρος του διαδικτύου γεμίζει όλο και περισσότερο με επιχειρήσεις που έχουν την επιθυμία να δραστηριοποιηθούν μέσα από social media. Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο πιο δύσκολο είναι για τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πελατειακό κοινό. Αυτό που προέκυψε μέσα από τον τεράστιο όγκο επιχειρήσεων είναι ο κορεσμός των καταναλωτών από τις ψηφιακές διαφημίσεις (Sammis et al, 2016). Πολλοί χρήστες έχουν αρχίσει να αγνοούν, να παραλείπουν και να αποκλείουν τις διαφημίσεις καθώς προβάλλονται συνεχώς ανά μικρό χρονικό διάστημα(Schoiniotakis et al, 2020). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως το 45% των Millennials χρησιμοποιούν ad blocker και το 69% των Gen z παραλείπουν τις διαφημίσεις στο youtube (Πηγή: Digital marketing institute). Με άλλα λόγια οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές νιώθουν πως οι ψηφιακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και αναξιόπιστες (Cho, 2004). Αυτό συμβαίνει καθώς οι καταναλωτές νιώθουν πως η συγκεκριμένη μορφή καμπάνιας παρεμβαίνει σε αυτό που επιθυμούσαν να παρακολουθήσουν, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να το αποφύγουν.

Επομένως, σε αυτό το σημείο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο το influencer marketing καθώς όπως υπογραμμίζουν οι Sudha & Sheena (2017), οι καταναλωτές έχουν την τάση να εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις από τους influencers παρά από την επιχείρηση. Επιπλέον μέσα από το influencer marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ακριβώς στο κοινό που επιθυμούν (Πηγή: Forbes.com).

Αυτό που μπορεί να καταφέρει η επιχείρηση μέσα από το influencer marketing είναι 16 φορές πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό από μια marketing καμπάνια (Πηγή: Digital Marketing Institute). Επιπρόσθετα σύμφωνα με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα, το influencer marketing μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης με αποτέλεσμα επίσης να αυξηθεί και η φήμη της. Επομένως με άλλα λόγια η προβολή και παρουσίαση του προϊόντος από έναν καθοδηγητή γνώμης μετατρέπει το συγκεκριμένο brand σε πιο αξιόπιστο και επικυρωμένο.

Στην σημερινή εποχή λοιπόν οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από το περιεχόμενο τους είναι αυτοί που οδηγούν σε νέες τάσεις με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να θέλουν να τους εμπιστευτούν (Lerapoux *et al* 2019).

Επομένως, οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούν πλέον κλειδί για τον τρόπο που επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους (Vodak, 2019).

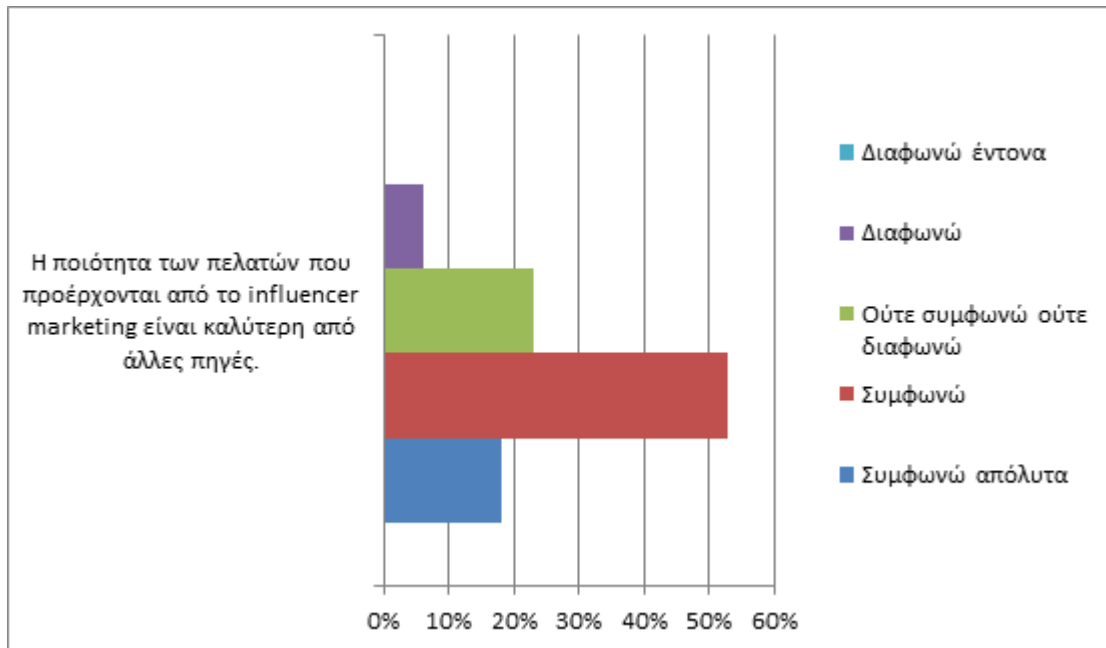


Διάγραμμα 5: Σημαντικότητα & αποδοτικότητα του influencer marketing

Πηγή: Mediakix.com (Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey)

Όσον αφορά το παραπάνω διάγραμμα, αναφέρεται στην έρευνα «Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey» που πραγματοποιήθηκε στο Mediakix σχετικά με την αποτελεσματικότητα που μπορεί να φέρει το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης. Αρχικά μέσα από τα

αποτελέσματα διαπιστώνεται πως πάνω από το 80% των επαγγελματιών διαφήμισης θεωρούν πως το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης είναι πολύ αποτελεσματικό. Επιπλέον μέσα από την έρευνα το 35% βρίσκεται σε μια ουδέτερη στάση σχετικά με το κατά πόσο είναι αποτελεσματικό. Τέλος, όσον αφορά το κομμάτι των επαγγελματιών που θεωρούν το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης ως μη αποτελεσματικό, το ποσοστό τους ανέρχεται στο 5%.



Διάγραμμα 6: Η ποιότητα των πελατών που προέρχονται από το influencer marketing είναι καλύτερη από άλλες πηγές.

Πηγή: Mediakix.com (Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey)

Επιπρόσθετα το παραπάνω διάγραμμα που σχετίζεται με μια έρευνα από το mediakix.com, παρουσιάζει την άποψη των επιχειρηματιών και επαγγελματιών μάρκετινγκ με το κατά πόσο οι χρήστες που επισκέπτονται την επιχείρησή τους μετά το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης φέρνουν πιο αποδοτικό αποτέλεσμα από άλλες πηγές. Σημαντικό εύρημα που προέρχεται από την έρευνα, είναι πως πάνω 71 % των επαγγελματιών θεωρούν πως οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από την επιρροή τους προσελκύουν σχετικότερους καταναλωτές σε σχέση με την επιρροή από άλλες πηγές. Επομένως το ποσοστό των επαγγελματιών που δεν θεωρούν ότι το Influencer marketing είναι το πιο αποδοτικό είναι ελάχιστο γύρω στο 5%,

αποτέλεσμα που αυξάνει την σημαντικότητα του μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης.

Προς επίρρωση των παραπάνω η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το smart insights διαπιστώνει πως ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των επαγγελματιών(51%) πιστεύει πως η κατηγορία των ακολουθών είναι ποιοτική. Το αποτέλεσμα της ποιοτικής μετατροπής καταναλωτών θα μπορεί να προσφέρει μια μακροχρόνια και επαναλαμβανόμενη δέσμευση με την επιχείρηση. Δηλαδή με άλλα λόγια στην περίπτωση ποιοτικών καταναλωτών, θα μπορεί να υπάρχει υποστήριξη σε σημείο ανάπτυξης ενός αποδοτικού word of mouth που θα φέρει αύξηση επιπλέον καταναλωτών.

Στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας θα αναλυθούν οι παράγοντες της σημαντικότητας του influencer marketing.

Αρχικά ένας από τους λόγους που το influencer marketing αποτελεί μια αρκετά ισχυρή επιλογή διαφήμισης είναι η προσαρμογή και η εξατομίκευση του περιεχομένου έτσι ώστε να είναι επιθυμητό απέναντι στο αναγνωστικό κοινό (Song & Yoo, 2016). Η παραγωγή περιεχομένου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο και ζωντανής ροής (Glucksman, 2017). Συγκεκριμένα μέσα από προτάσεις και κριτικές έχουν την δυνατότητα να ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά (Forbes, 2016). Μέσα από την έρευνα του Valck *et al* 2013 αποδεικνύεται πως το περιεχόμενο των καθοδηγητών γνώμης μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την εμπειρογνωμοσύνη του influencer. Συγκεκριμένα, καθώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την εξειδικευμένη γνώση του καθοδηγητή γνώμης αυτόματα λαμβάνει το περιεχόμενο ως αξιόπιστο (Nejad, Sherrell, & Babakus, 2014). Υπάρχει δηλαδή μια επιπλέον προθυμία για αγορά του συγκεκριμένου brand καθώς η εμπειρία προσθέτει αξιοπιστία (Weismueller *et al.*, 2020). Επιπλέον ο τρίτος παράγοντας σημαντικότητας του influencer marketing αναφέρεται στην ελκυστικότητα που προσφέρεται μέσα από το περιεχόμενο. Αναλυτικά, αφορά την περίπτωση που ο καταναλωτής αισθάνεται μια ομοιότητα με τον καθοδηγητή με αποτέλεσμα να υπάρχει μια επιθυμία μίμησης (Li, Lee, & Lien, 2014). Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα των Lou and Yuan (2019) όπου αναφέρεται στην περίπτωση που οι καθοδηγητές γνώμης είναι ελκυστικοί ωθούν περισσότερο τους καταναλωτές να τους εμπιστευτούν.

Επομένως, η ελκυστικότητα του influencer έχει άμεση σχέση με την απόφαση που θα πάρει ο καταναλωτής (Weismueller et al. 2020). Τελευταίος και σημαντικός παράγοντας που καθιστά το influencer marketing σημαντικό είναι η εμπιστοσύνη που μπορεί να παρέχει ο καθοδηγητής γνώμης μέσα από το περιεχόμενο του με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να είναι πρόθυμος να δεχτεί τις συστάσεις του (Lv et al. 2015). Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα του Digital marketing institute καθώς το 49% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις συστάσεις των καθοδηγητών γνώμης με αποτέλεσμα πάνω από το 40% να οδηγηθεί προς την αγορά.

2.3.3 Influencer Marketing & εκστρατείες

Η βιομηχανία των καθοδηγητών γνώμης αυξάνεται όλο και περισσότερο κάθε χρόνο. Επομένως η επιχείρηση θα πρέπει μέσα από την έρευνα της να αναζητήσει και να εντοπίσει τον κατάλληλο καθοδηγητή αλλά και τον τρόπο που ο συγκεκριμένος θα προωθήσει το προϊόν. Αυτό επίσης που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση είναι με ποιο τύπο καμπάνιας επιθυμεί να παρουσιάσει το προϊόν της. Όμως σύμφωνα με τους Casalo et al. (2018), οι επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν μια επιτυχημένη συνεργασία με τον καθοδηγητή γνώμης θα πρέπει να δώσουν μια κατευθυντήρια γραμμή σχετικά με την καμπάνια χωρίς να περιορίσουν την δημιουργικότητα του. Έτσι, το αποτέλεσμα θα μπορεί να δημιουργηθεί με αυθεντικό τρόπο που να είναι ικανό να προσελκύσει την online κοινότητα του καθοδηγητή (Piskorski & Brooks, 2017). Όσον αφορά τους στόχους που μπορεί να θέσει η επιχείρηση στον influencer σχετίζονται περισσότερο με την δημιουργία ή αύξηση της αναγνωρισιμότητας, την αύξηση του κέρδους και των πωλήσεων (Lin et al. 2018).

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθούν οι τύποι εκστρατειών, και μερικά παραδείγματα από τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης.

2.3.3.1 Τύποι εκστρατειών

Διαγωνισμός

Ο συγκεκριμένος τύπος καμπάνιας σύμφωνα με τους Σχοινιωτάκη και Διβινή (2020), καλείται ο Influencer να διοργανώσει έναν διαγωνισμό σε συνεργασία με την επιχείρηση έτσι ώστε να αυξήσει την αλληλεπίδραση και την απήχηση των follow & like με αντάλλαγμα ένα δώρο ή ένα προϊόν. Λόγω του αμοιβαίου οφέλους που

προσφέρει ο συγκεκριμένος τύπος εκστρατείας, προσφέρει σε μεγάλο βαθμό εγγυημένη ανάπτυξη αντιδράσεων(Like, comment, share) και υπάρχει περίπτωση αύξησης των πωλήσεων (Πηγή: Cloohawk.com) (Πηγή: engaiodigital.com).

Διαφημίσεις

Μέσα από τα social media, όπου οι καθοδηγητές γνώμης δραστηριοποιούνται, μπορούν να προβούν στην δημιουργία χορηγούμενων διαφημίσεων για την παρουσίαση του brand. Με άλλα λόγια οι καθοδηγητές γνώμης προσπαθούν μέσα από την καθημερινή ρουτίνα τους να ενσωματώσουν διάφορες εκστρατείες με αποτέλεσμα στο μυαλό του καταναλωτή να θεωρούνται πιο αξιόπιστες από τις χορηγούμενες αναρτήσεις της εταιρείας(Abidin, 2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα χορηγούμενης διαφήμισης αποτελεί η συνεργασία της Forever 21 με την Influencer Kristal όπου ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιεί διάφορες χορηγούμενες με τα προϊόντα. Έτσι, οι 14000 ακόλουθοι της μέσα από την αλληλεπίδραση στα σχόλια κατάφερε η εταιρεία να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους (Πηγή: Mediakix.com).

Δωροκουπόνια

Οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους καθοδηγητές γνώμης, τους προωθούν διάφορα δωροκουπόνια για να μπορέσουν να τους προσελκύσουν μέσα σε αυτή την δύσκολη περίοδο κρίσης. Οι συγκεκριμένες καμπάνιες αφορούν περισσότερο unboxing και κριτικές/αξιολογήσεις όπου οι influencers περιγράφουν και εκφέρουν την γνώμη τους για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ακόμη ένας τρόπος αφορά την παράδοση δωρεάν προϊόντων στους καθοδηγητές γνώμης μετατρέποντας την μάρκα του προϊόντος σε πιο δημοφιλή και αξιόπιστη (Πηγή: Cloohawk.com).

Affiliate marketing

Το affiliate marketing, αφορά την περίπτωση που οι καθοδηγητές γνώμης μέσω της προώθησης που πραγματοποιούν, να μπορούν να αποκομίζουν εισόδημα με ένα ποσοστό από την κάθε πώληση που παραπέμπουν (Βλαχοπούλου et al. 2014).

Χορηγούμενες αναρτήσεις ιστολογίου

Η συγκεκριμένη κατηγορία διαφήμισης απευθύνεται στην κατηγορία των bloggers όπου μέσα από την δημιουργία περιεχομένου μπορούν να παρουσιάσουν άμεσα ή

έμμεσα το brand παραπέμποντάς τους να το αγοράσουν (Bhat, 2018). Τα ιστολόγια λοιπόν αποτελούν έναν τρόπο αύξησης της αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

2.4 Καθοδηγητές Γνώμης και Word of mouth

Ένα από τα πιο πολύτιμα εργαλεία που περιλαμβάνει η στρατηγική του influencer μάρκετινγκ είναι το word of mouth. Το word of mouth σύμφωνα με τον Σιώμκο (2016) αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές πρακτικές δωρεάν διαφήμισης. Μέσα από την συνεχόμενη άνοδο του ψηφιακού κόσμου, η κοινή χρήση και δημιουργία περιεχομένου πραγματοποιείται πλέον με πιο προσιτό τρόπο, αποτέλεσμα που βοηθά τους καταναλωτές να είναι σε έναν πιο ενεργό ρόλο σχετικά με τις αποφάσεις τους (Hennig-Thurau *et al*, 2011; Uzunoğlu & Kır, 2014). Έτσι οι καταναλωτές προβαίνουν στην διαδικασία ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών με αποτέλεσμα οι πιθανότητες επιρροής ανάμεσα τους να αυξηθούν (Chu & Kim, 2011; Trusov *et al*, 2009; Veirman *et al*, 2017).

Σύμφωνα με τους Brown, Broderick & Lee (2007) το word of mouth, αποτελεί ένα εργαλείο που έχει ως στόχο την μετάδοση διαφόρων πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με την αποτελεσματικότητα ενός brand ή trend. Μέσα στον διαδικτυακό κόσμο, το ηλεκτρονικό word of mouth όπως υποστηρίζει ο Ζώτος *et al*. (2018), είναι μια έγκυρη πηγή πληροφόρησης για τους πελάτες, με το ποσοστό των 60% να επηρεάζονται από τις αξιολογήσεις των προϊόντων άλλων καταναλωτών. Οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από την προώθηση τους είναι ικανοί να συμβάλουν στην δημιουργία ενός πανίσχυρου word of mouth που βοηθά τους καταναλωτές να εμπιστευτούν το προϊόν αλλά και να το διαδώσουν ως ένα αξιόπιστο και έγκυρο προϊόν (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006). Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Freberg *et al* (2010) όπου αναφέρει πως ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας των καθοδηγητών γνώμης αφορά την σωστή χρήση του ηλεκτρονικού word of mouth.

Τέλος Ο De Vierman *et al* (2017) υποστηρίζει πως οι καταναλωτές εκτιμούν περισσότερο τις κριτικές παρά τις χορηγούμενες διαφημίσεις και αυτό είναι που μετατρέπει το influencer marketing σε πολύ σημαντική επιλογή προώθησης.

2.5 Η επιρροή του influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά

Αρχικά η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς αναφέρεται στην περίπτωση που ο καταναλωτής οδηγείται στην αναζήτηση, συλλογή και αξιολόγηση διαφόρων πληροφοριών με αποτέλεσμα να πραγματοποιήσουν την καλύτερη επιλογή αγοράς (Prasad & Jha 2014; Szmigin & Piacentini 2018; Μάλλιαρης 2012).

Στην σημερινή εποχή, οι καθοδηγητές γνώμης για τις επιχειρήσεις, αποτελούν μια ισχυρή δύναμη όπως αναφέρει ο Kavaliauskienė *et al* (2019), καθώς μέσα από την άποψή τους μπορούν να έχουν επιρροή στην κρίση και την αντίληψη των καταναλωτών. Όσο οι προσβάσεις σε πηγές πληροφοριών αυξάνονται τόσο πιο περίπλοκη γίνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές.

Έτσι ο καταναλωτής μέσα από τις πληροφορίες που αναζητά, ψάχνει και μια δεύτερη γνώμη ή κριτική που θα τον βοηθήσει να σιγουρέψει την απόφασή του (Černikovaitė, 2019; Megane *et al* 2019). Αυτό που υπογραμμίζεται από τον Mason (2021) στο στάδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι πως οι καθοδηγητές γνώμης είναι καθοριστικοί στην απόφαση των καταναλωτών, καθώς με τις απόψεις τους μπορούν να μειώσουν τον αντιληπτικό τους κίνδυνο, με αποτέλεσμα να τους οδηγήσει προς την αγορά. Επιπλέον, στην περίπτωση που το περιεχόμενο αφορά την ενημέρωση, ο Loy & Yuan, (2019) υποστηρίζουν πως επηρεάζεται θετικά η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά.

Επιπρόσθετα ο Boerman (2020) υποστηρίζει πως το influencer marketing μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργεί, έχει την ικανότητα να παραμείνει στην συνείδηση του καταναλωτή με αποτέλεσμα αργότερα να τον οδηγήσει στην αγορά ακόμη και ασυνείδητα.

Μέσα από την έρευνα του Leparoux *et al.* (2019), το 30.4% των ερωτηθέντων παρακολουθούν το προφίλ του καθοδηγητή γνώμης που τους αρέσει καθημερινά. Επιπλέον σημαντικό, είναι πως το 55% από την συγκεκριμένη έρευνα, πιστεύουν πως τα προωθημένα προϊόντα είναι αξιόπιστα και αυτό επιβεβαιώνεται από το εύρημα πως το 43,8% έχουν οδηγηθεί στην αγορά σε έστω ένα διαφημιζόμενο προϊόν από τον αγαπημένο τους influencer. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής εντοπίσει ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρατηρήσει πως παρουσιάζεται από έναν αγαπημένο του Influencer, τότε η αγοραστική συμπεριφορά

του οδηγείται σε μια πιο θετική ροή (Li, Lee, & Lien, 2014). Με άλλα λόγια επειδή ο καταναλωτής νιώθει εμπιστοσύνη απέναντι στο καθοδηγητή, είναι πιο εύκολο να επηρεαστεί από τις συστάσεις του, καθώς ταυτίζεται με την δική του περσόνα.

Οι Dhanesh & Duthler (2019) παρουσίασαν μέσα από την έρευνα τους πως οι ακόλουθοι των καθοδηγητών γνώμης παρότι γνωρίζουν πως τα περισσότερα προϊόντα που διαφημίζουν είναι επί πληρωμή, εξακολουθούν να αντλούν πληροφορίες για την αγοραστική τους απόφαση, καθώς όπως υπογραμμίζει και ο Kupfer *et al* (2018) οι influencers μέσα από τον ενεργοποιητικό τους τόνο δεν τους αποθαρρύνουν, αντιθέτως τους οδηγούν σε αύξηση τάσης αγοράς. Αντίθετα, οι Van Reijmersdal *et al* (2016) μέσα από την μελέτη τους ανέδειξαν πως όταν οι καταναλωτές ανακαλύψουν ότι πρόκειται για χορηγούμενο προϊόν, η πρόθεση τους για αγορά μειώνεται. Αυτό προκύπτει καθώς όπως διαπιστώθηκε από τους Martinez – Lopez *et al* (2020), ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πως ο καθοδηγητής γνώμης συστήνει αυτό το προϊόν μόνο για τα έσοδα που θα αποκομίσει και όχι για τις δικές του πεποιθήσεις.

2.6 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Όσον αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών στον κλάδο των κοσμημάτων στην Ελλάδα, παρατηρήθηκε πως υπάρχει έντονη έλλειψη, αποτέλεσμα που καθιστά αναγκαία την παρούσα διατριβή. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν ευρήματα στον κλάδο των κοσμημάτων και παρόμοιων κλάδων με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί η σύγκριση με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Κοσμήματα

Αρχικά σημαντικό εύρημα για τον συγκεκριμένο κλάδο είναι αυτό που αφορούσε την έρευνα των Hani *et al* (2018) για την επίδραση των διάσημων σε διαφημίσεις κοσμημάτων στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών στον Λίβανο, καθώς διαπίστωσε πως οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο τις διαφημίσεις κοσμημάτων με την συμμετοχή των διάσημων. Αυτό συμβαίνει καθώς οι γυναίκες που φορούν τα συγκεκριμένα κοσμήματα νιώθουν αυτοπεποίθηση λόγω των διασημοτήτων. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Pathy *et al* (2021) είχε ως στόχο να διερευνήσει τον ρόλο των οικογενειακών μελών στην αγορά ενός χρυσού κοσμήματος. Μέσα από την έρευνα λοιπόν αποδείχθηκε πως οι γυναίκες έχουν συνεχώς ενεργό ρόλο στην λήψη

αποφάσεων για την αγορά χρυσών κοσμημάτων. Επιπλέον ενδιαφέρουσα έρευνα είναι αυτή των Marques *et al* (2021) που αφορούσε την σύγκριση της επιρροής ανάμεσα στους διάσημους και τους micro influencers σε αναρτήσεις μιας επιχείρησης κοσμημάτων στο Instagram, διαπίστωσε πως οι διάσημοι influencers προσέλκυσαν περισσότερους ακόλουθους στην εταιρεία σε αντίθεση με τους micro influencer, οι οποίοι προσέλκυσαν περισσότερες επισκέψεις στην σελίδα της εταιρείας. Επιπρόσθετα, μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε πως οι micro influences βοήθησαν την εταιρεία να συγκεντρώσει περισσότερα Like και σχόλια από ότι οι διάσημοι καθοδηγητές γνώμης.

Μόδα

Παράλληλα όσον αφορά τον κλάδο της μόδας, η έρευνα των Sudha & Sheena (2017) αφορούσε τη μελέτη των διαφόρων πρακτικών στο influencer marketing στον κλάδο της μόδας και κατά πόσο υπάρχει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα της έρευνας διαπίστωσε πως οι καθοδηγητές γνώμης έχουν αντίκτυπο στον γυναικείο πληθυσμό κατά την αγοραστική συμπεριφορά τους. Επιπλέον ακόμα μια έρευνα στον κλάδο της μόδας από τους Yodi *et al* (2020), όπου σχετίζεται με την επιρροή του μάρκετινγκ καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών της μόδας. Το αποτέλεσμα που προέκυψε μέσα από την έρευνα ήταν πως το influencer marketing συμβάλλει άμεσα στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι αξιοσημείωτο ότι, η έρευνα των Sardar *et al* (2020) για την επιρροή του μάρκετινγκ καθοδηγητών γνώμης στους Millennials καταναλωτές μόδας συμπέρανε πως οι influencers διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Παράλληλα η έρευνα των Chen *et al* (2021) που αφορούσε την επίδραση των διάσημων influencer στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών για πολυτελή προϊόντα μόδας διέκρινε πως μέσα από την εμπιστοσύνη θα μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και επομένως αυτό απαιτεί και συνεργασία με καθοδηγητές γνώμης πιο οικείους σε αυτούς. Εκτός από αυτά η έρευνα των Gunawan *et al* (2020) για την επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στον κλάδο της μόδας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαπίστωσε πως πάνω από το 80% επηρεάζονται ξεκάθαρα από τους καθοδηγητές γνώμης. Επιπλέον Ο Yapr *et al* (2021) μέσα από την έρευνα του για τους βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας των καθοδηγητών γνώμης στον χώρο της μόδας και κατά πόσο μπορούν

να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση της αγοράς, συμπέρανε πως η ελκυστικότητα και η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ομορφιά

Μέσα από την έρευνα των Hassan et al. (2021), η οποία είχε σκοπό την διερεύνηση της αξιοπιστίας των καθοδηγητών γνώμης και κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καλλυντικών, διαπιστώθηκε πως η ελκυστικότητα και αξιοπιστία των influencers διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών. Επιπλέον οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούν μια σημαντική βοήθεια για τις επιχειρήσεις στον κλάδο της ομορφιάς, καθώς μπορούν να οδηγήσουν στην καλύτερη προσέγγιση των καταναλωτών πραγματοποιώντας πιο αποδοτικές καμπάνιες (Hassan et al. 2021).

Κεφάλαιο 3: Έρευνα

3.1 Μεθοδολογία & Σκοπός της έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία έρευνας της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Πιο αναλυτικά, η έρευνα διεξάχθηκε μέσα από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα συμπληρώθηκε από 200 άτομα μέσω ενός ψηφιακού ερωτηματολογίου του google form.

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από τους καθοδηγητές γνώμης στα social media, από την έναρξη της πανδημίας και μετά. Ειδικότερα θα αναλυθεί ο κλάδος των κοσμημάτων, όπου οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να απαντήσουν κατά πόσο επηρεάζονται από τους καθοδηγητές γνώμης - influencers για να αγοράσουν ένα προϊόν/κόσμημα.

Συγκεκριμένα θα ερευνηθεί κατά πόσο οι καθοδηγητές γνώμης, μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές κοσμημάτων με την άποψή τους για να προβούν στην ψηφιακή τους αγορά. Σε μια τόσο δύσκολη περίοδο της πανδημίας, όπου ο καταναλωτής θα χρειαστεί να έρθει αντιμέτωπος με μια πολύπλοκη διαδικασία επιλογής καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα των προϊόντων είναι αρκετά υψηλός, είναι σημαντικό να διατυπωθεί η αξία και η βαρύτητα των καθοδηγητών γνώμης στην άποψή τους για τα κοσμήματα. Επιπλέον θα παρουσιαστεί μέσα από την έρευνα της διατριβής με ποιο τύπο περιεχομένου και εκστρατείας έχουν την μεγαλύτερη επιρροή οι influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά θα αναλυθεί η παρουσίαση της απόδοσης που έχει κάθε είδος περιεχομένου και ανάρτησης προς στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα διαπιστωθεί μέσα από την μεταπτυχιακή διατριβή λοιπόν, κατά πόσο και ποιές είναι πιο αποτελεσματικές και ελκυστικές εκστρατείες προς τους καταναλωτές κοσμημάτων σε σημείο που θα τους επηρεάσουν για να προβούν στην αγορά. Ακόμη η συγκεκριμένη διατριβή έχει σκοπό να διακρίνει ποια κατηγορία είναι πιο προσιτή στο να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, λόγω της πληθώρας κατηγοριών καθοδηγητών γνώμης, η ερώτηση θα αποτελέσει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το ποιες κατηγορίες είναι πιο αξιόπιστες προς τον καταναλωτή ώστε να τις εμπιστευτεί. Προς επίρρωση των

παραπάνω η παρούσα διατριβή σκοπεύει να μελετήσει συγκεκριμένα ποιοι λόγοι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή κοσμημάτων με αποτέλεσμα να παρουσιάσει πόσο επηρεάζει το κάθε επιχείρημα την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Μέσα από το αποτέλεσμα θα διαπιστωθεί κατά πόσο το κάθε επιχείρημα, είναι βάσιμο κατά την άποψη του καταναλωτή έτσι ώστε να οδηγηθεί στην αγορά.

Επιπλέον μέσα από την επαγωγική ανάλυση θα ερευνηθεί κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών κοσμημάτων, όπως το φύλο και η ηλικία διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο κατά πόσο θα εμπιστευτούν και θα επηρεαστούν από τους καθοδηγητές γνώμης για να οδηγηθούν στην αγοραστική τους απόφαση για τα κοσμήματα. Ακόμη μέσα από την επαγωγική ανάλυση θα εξεταστεί κατά πόσο η συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων των καθοδηγητών γνώμης από τους καταναλωτές επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική τους απόφαση.

3.2 Εργαλείο & Διαδικασία Συλλογής δεδομένων

Αρχικά, το συγκεκριμένο ψηφιακό ερωτηματολόγιο, περιλάμβανε σε αριθμό 16 ερωτήσεις, όπου η συγγραφή των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η διαδικασία να είναι πιο προσιτή και κατανοητή προς τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής προσπάθησε οι ερωτήσεις να είναι αντιπροσωπευτικές όσον αφορά τον σκοπό και τα ερωτήματα της διατριβής. Επιπρόσθετα, όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, κάποιες κατηγορηματικές και κάποιες πολλαπλής επιλογής, όπου οι περισσότερες, περιείχαν 5 επιλογές στις απαντήσεις. Ο σκοπός των κλειστού τύπου ερωτήσεων ήταν γιατί μέσα από την σύντομη δομή τους ο χρήστης θα μπορεί μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και το σημαντικότερο να μπορέσει να ολοκληρωθεί ένα αντικειμενικό και μέσα στα πλαίσια αποτέλεσμα. Επιπλέον κάποιες ερωτήσεις ήταν διαμορφωμένες με την διαβαθμισμένη κλίμακα Likert με αποτέλεσμα οι ερωτηθέντες να υποδείξουν κατά πόσον συμφωνούν με την ερώτηση και τις επιλογές της.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και στη συνέχεια με κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν την γενική αγοραστική συμπεριφορά τους μέσα από το διαδίκτυο. Μετά

από τις συγκεκριμένες ερωτήσεις, η δομή του ερωτηματολογίου ήταν σχεδιασμένη για την συλλογή δεδομένων που αφορούσαν αποκλειστικά τα κοσμήματα και τη σχέση των καταναλωτών με τους καθοδηγητές γνώμης, έτσι ώστε να μπορέσουν να εξαχθούν τα συμπεράσματα. Όσον αφορά την διεξαγωγή της έρευνας της διατριβής, πραγματοποιήθηκε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα διαφόρων ομάδων καταναλωτών κοσμημάτων και μόδας. Ο λόγος που το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι γιατί το δείγμα που θα έπρεπε να αντιπροσωπεύει η έρευνα είναι οι καταναλωτές κοσμημάτων του διαδικτύου στην Ελλάδα.

3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

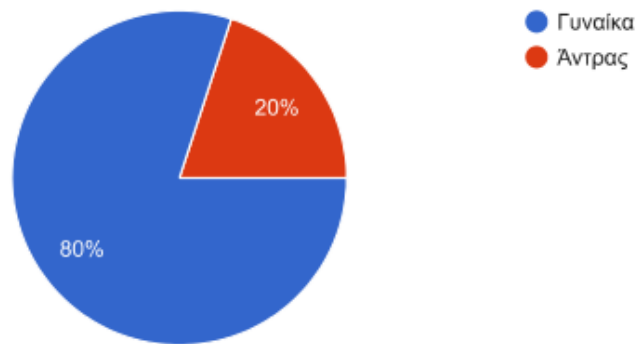
Αρχικά το δείγμα της συγκεκριμένης διατριβής όπως προαναφέρθηκε, ήταν 200 άτομα, συγκεκριμένα 160 γυναίκες και 40 άντρες, όπου η προϋπόθεση συμμετοχής τους στο ερωτηματολόγιο, ήταν να είναι καταναλωτές κοσμημάτων μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 49,5%, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34. Επιπλέον το 25,5% ανήκουν στους 18-24 και το υπόλοιπο ποσοστό στις άλλες ηλικιακές ομάδες. Μέσα από το γράφημα του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, διαπιστώνεται πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 53,5% έχουν ολοκληρώσει τις προπτυχιακές σπουδές τους και ένα 35,5% έχουν ολοκληρώσει το

μεταπτυχιακό τους.

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

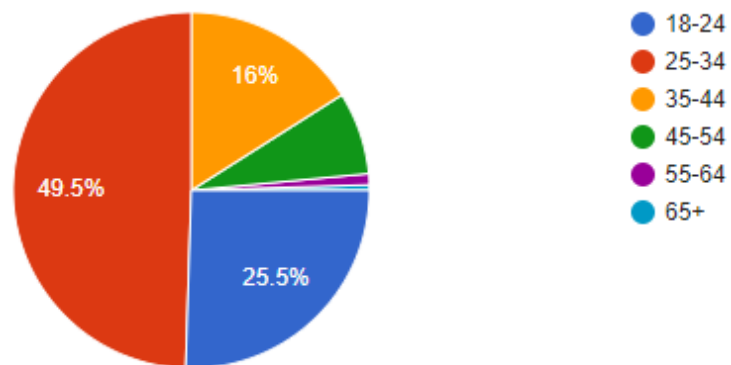
200 responses



Διάγραμμα 7: Φύλο δείγματος

Ηλικία

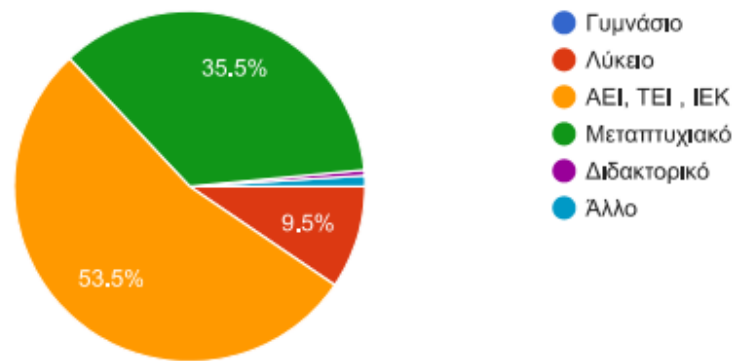
200 responses



Διάγραμμα 8: Ηλικία δείγματος

Μορφωτικό επίπεδο(που έχετε ολοκληρώσει)

200 responses



Διάγραμμα 9:Μορφωτικό επίπεδο (που έχετε ολοκληρώσει)

Κεφάλαιο 4: Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων

Αγοραστική συμπεριφορά δείγματος στο διαδίκτυο

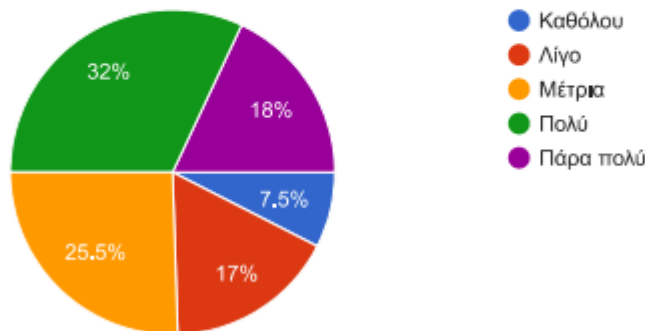
Αρχικά οι ερωτήσεις που αφορούσαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, η πρώτη ερώτηση σχετιζόταν με την διαδικτυακή τους αγοραστική συμπεριφορά για όλα τα προϊόντα, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 34,5 % απάντησε πως αγοράζει 6 έως 10 φορές τον χρόνο προϊόντα από το διαδίκτυο. Παράλληλα, η δεύτερη ερώτηση, που είχε σκοπό να ερευνήσει κατά πόσο επηρεάστηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από το διαδίκτυο κατά την περίοδο της πανδημίας, διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος, το 50%, δηλαδή τα 100 από τα 200 άτομα, επηρεάστηκε πολύ από την πανδημία.



Διάγραμμα 10: Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

Πόσο επηρέασε η πανδημία την αγοραστική σας συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου?

200 responses



Διάγραμμα 11: Πόσο επηρέασε η πανδημία την αγοραστική σας συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου;

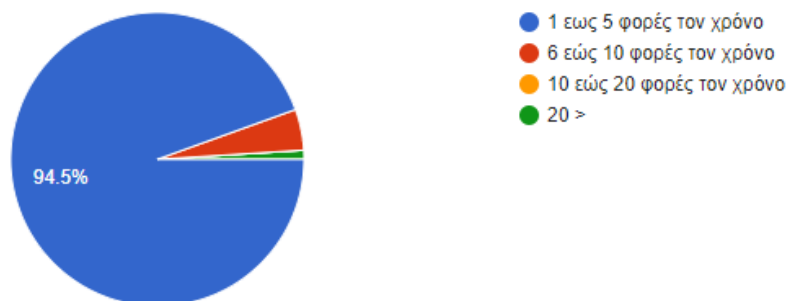
Κοσμήματα

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι ερωτήσεις που ήταν σχεδιασμένες και διατυπωμένες για να δώσουν απαντήσεις εξειδικευμένα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα κοσμήματα. Αρχικά η πρώτη ερώτηση που αφορούσε την αγοραστική τους συμπεριφορά για τα κοσμήματα, μέσα από το διάγραμμα 12, παρουσιάζεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζουν κοσμήματα μια έως πέντε φορές τον χρόνο και πως μόνο το 5% του δείγματος αγοράζει 6 έως 10 φορές τον χρόνο κοσμήματα. Συγκεκριμένα, μέσα από την ερώτηση που οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποια κοσμήματα αγοράζουν περισσότερο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως αγοράζει περισσότερο σκουλαρίκια με το ποσοστό να ανέρχεται στο 45% και μετά τα κοσμήματα λαιμού με 38%. Τα αμέσως επόμενα κοσμήματα που προτιμούν να

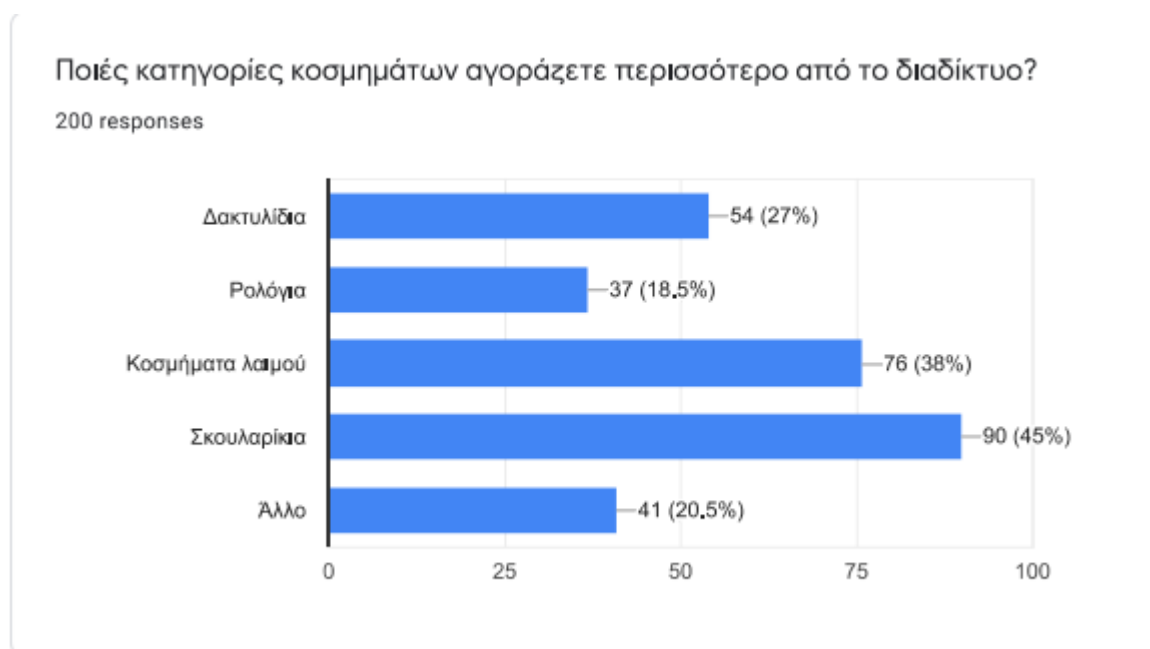
αγοράζουν οι καταναλωτές είναι τα δαχτυλίδια με 27% .

Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε κοσμήματα από το διαδίκτυο?

200 responses



Διάγραμμα 12: Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε κοσμήματα από το διαδίκτυο;



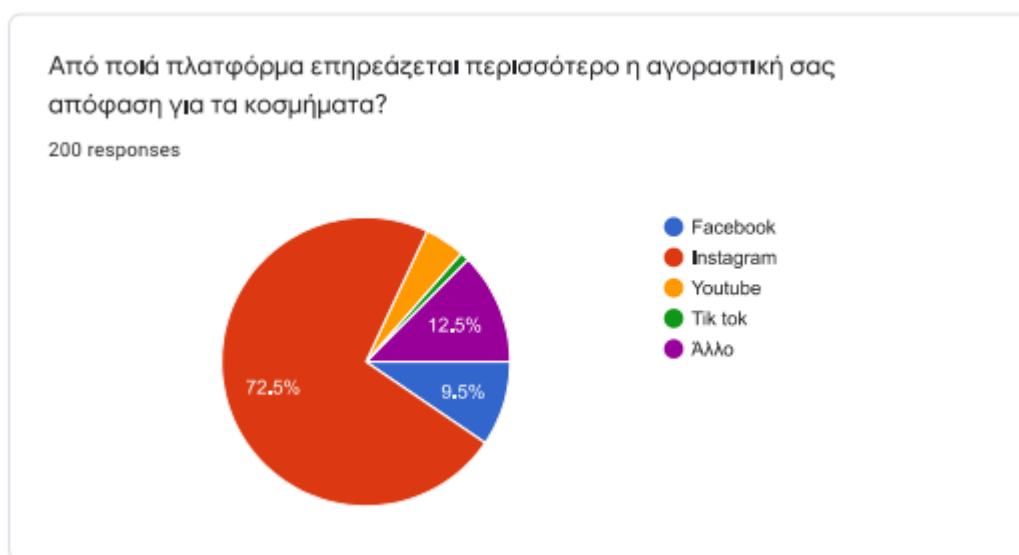
Διάγραμμα 13: Ποιές κατηγορίες κοσμημάτων αγοράζετε περισσότερο από το διαδίκτυο;

Είναι αξιοσημείωτο ότι, η ερώτηση που αφορούσε την επιρροή των social media στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, η άποψη του δείγματος ήταν διχασμένη. Πιο αναλυτικά, ένα μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 29% των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως επηρεάζεται ελάχιστα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα 28% των συμμετεχόντων επηρεάζεται μέτρια από αυτά. Υπάρχει όμως ένα 20%, το οποίο επηρεάζεται πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αμέσως επόμενη

ερώτηση, ήταν σχεδιασμένη για να διαπιστωθεί ποια πλατφόρμα χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες και παρακολουθούν αναρτήσεις για να προβούν σε μια αγορά κοσμημάτων. Η απάντηση ήταν ξεκάθαρη καθώς πάνω από το 70% προτιμά το Instagram για τις αγορές του.



Διάγραμμα 14 : Πόσο επηρεάζουν τα social media την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα;



Διάγραμμα 15 : Από ποιά πλατφόρμα επηρεάζεται περισσότερο η αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα;

Καθοδηγητές γνώμης και η επιρροή τους στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν την σχέση και άποψη που έχουν για τους καθοδηγητές γνώμης.

Αρχικά όσον αφορά την συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων των καθοδηγητών γνώμης από τους συμμετέχοντες, το 29% των ερωτηθέντων παρακολουθεί ελάχιστα τις δημοσιεύσεις και το 24% παρακολουθεί συχνά τις δημοσιεύσεις τους. Όμως παράλληλα υπάρχει και ένα ποσοστό 19% που είναι κάπου στην μέση, σχετικά με το πόσο παρακολουθεί τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης, καθώς απάντησε πως παρακολουθεί σε μέτριο βαθμό τις δημοσιεύσεις τους.



Διάγραμμα 16 :Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις αναρτήσεις κάποιων influencers;

Στην συνέχεια μια από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζουν τους καταναλωτές οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από τις αναρτήσεις τους, το 30,5% του δείγματος, δηλαδή 61 άτομα από τα 200, απάντησαν πως δεν επηρεάζονται καθόλου και το 30%, δηλαδή 60 άτομα από τα 200 επηρεάζονται ελάχιστα. Μετά ακολουθεί το 23,5% των συμμετεχόντων, δηλαδή 47 άτομα από τα 200, τα οποία απάντησαν πως επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από τους influencers και μόνο 16%, δηλαδή 32 άτομα από τα 200 επηρεάζονται σε έντονο

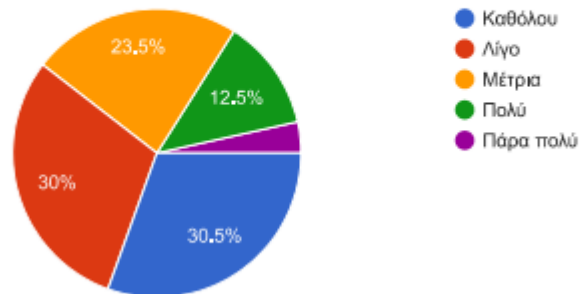
βαθμό

από

αυτούς.

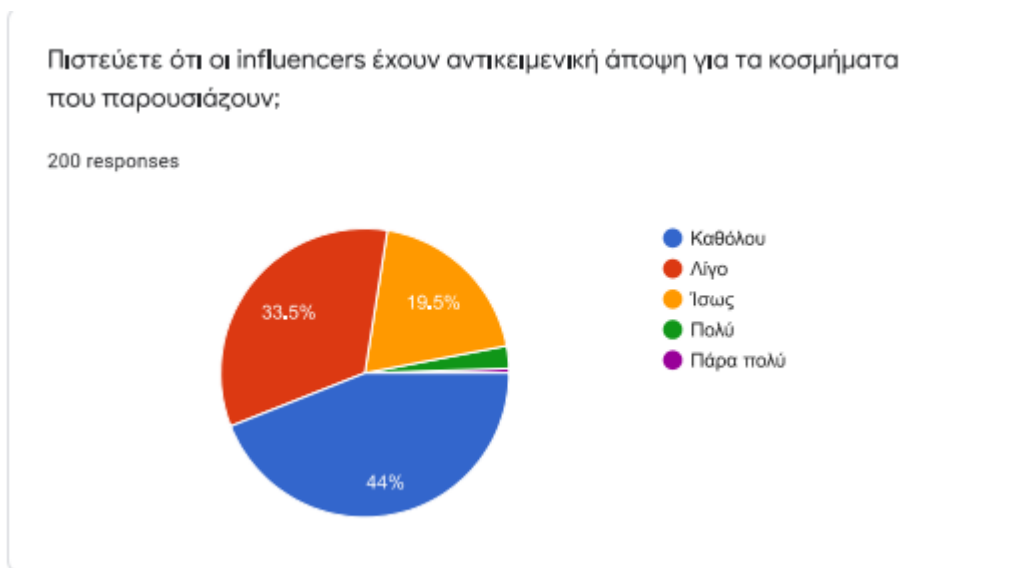
Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;

200 responses



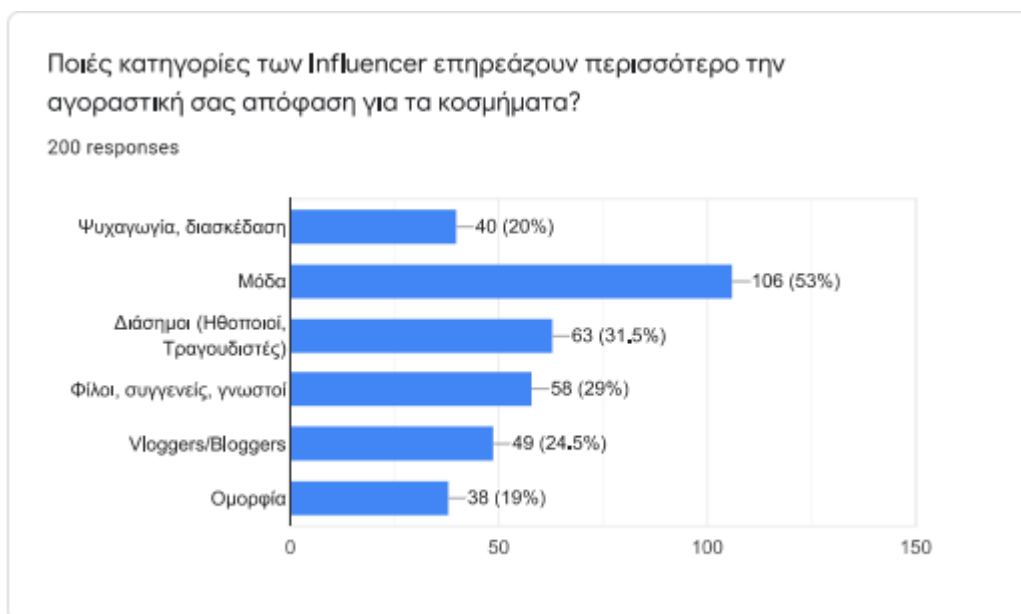
Διάγραμμα 17: Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;

Το παρακάτω γράφημα αφορούσε την γνώμη του δείγματος για την αντικειμενικότητα της άποψης των καθοδηγητών γνώμης για τα κοσμήματα. Συγκεκριμένα το 44% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι καθοδηγητές γνώμης δεν έχουν καθόλου αντικειμενική άποψη στα κοσμήματα που παρουσιάζουν και το 33% θεωρούν ότι έχουν ελάχιστη αντικειμενικότητα. Το υπόλοιπο 19,5% του δείγματος έχει μια αμφιβολία κατά πόσον είναι αντικειμενικοί οι καθοδηγητές γνώμης στην άποψη τους, καθώς η απάντησή τους ήταν «ίσως» και μόνο το 3% τους θεωρεί αξιόπιστους. Συνεπώς, η συγκεκριμένη ερώτηση επιβεβαιώνει την παραπάνω ερώτηση, καθώς ομοίως με τα παραπάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει αρνητική άποψη για τους καθοδηγητές γνώμης.



Διάγραμμα 18 :Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική άποψη για τα κοσμήματα που παρουσιάζουν;

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου της διατριβής, οι συμμετέχοντες της έρευνας ρωτήθηκαν ποια κατηγορία καθοδηγητών γνώμης τους επηρεάζει περισσότερο για τα κοσμήματα. Αναλυτικά, το 53% σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα απάντησε πως προτιμά τους καθοδηγητές γνώμης στον χώρο της μόδας και μετά το 31% προτιμά τις διασημότητες. Επιπρόσθετα, οι κατηγορίες που ακολουθούν με σειρά προτίμησης από το δείγμα είναι οι φίλοι & συγγενείς με 29% , οι vloggers / bloggers με 24,5%, η ψυχαγωγία με 20% και τελευταία κατηγορία με 19% η ομορφιά. Συνεπώς οι καθοδηγητές γνώμης που έχουν την περισσότερη επιρροή στους καταναλωτές κοσμημάτων είναι αυτοί που το περιεχόμενο απασχόλησης τους είναι στο χώρο της μόδας.

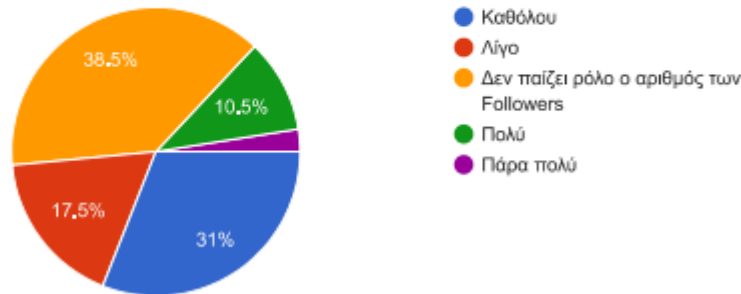


Διάγραμμα 19 :Ποιές κατηγορίες των Influencer επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα;

Σχετικά με την ερώτηση “Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας απόφαση οι αναρτήσεις των influencers με μεγάλο αριθμό Followers“, το 37% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν διαδραματίζει κάποιο ρόλο ο αριθμός των Followers των καθοδηγητών γνώμης και το 31% θεωρεί πως δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Επιπλέον το 17% υποστηρίζει πως επηρεάζει ελάχιστα την αγοραστική τους απόφαση οι αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης με μεγάλο αριθμό ακολούθων. Μόνο το 15% των συμμετεχόντων απάντησαν πως επηρεάζεται πολύ και πάρα πολύ από τις αναρτήσεις τους. Επομένως μέσα από την συγκεκριμένη ερώτηση, αναφορικά με τον αριθμό ακολούθων, διαπιστώνεται πως για την πλειοψηφία του δείγματος δεν διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην αγοραστική απόφαση τους.

Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας απόφαση οι αναρτήσεις των influencers με μεγάλο αριθμό followers?

200 responses

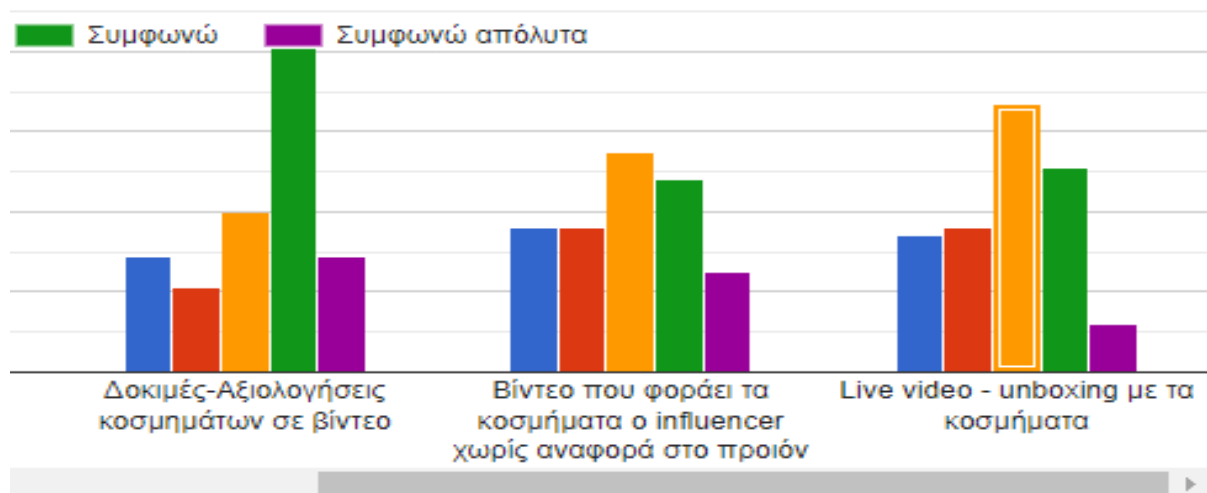


Διάγραμμα 20 :Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας απόφαση οι αναρτήσεις των influencers με μεγάλο αριθμό followers;

Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με ποιο τύπο περιεχομένου και εκστρατείας έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή οι influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η ερώτηση που αφορούσε τον τύπο περιεχομένου και εκστρατείας ήταν διαμορφωμένη με την διαβαθμισμένη κλίμακα λίκερτ, ώστε οι συμμετέχοντες να υποδείξουν κατά πόσον συμφωνούν σχετικά με το ποιο έχει μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, η ερώτηση αφορούσε τις κατηγορίες αναρτήσεων που δημοσιεύουν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα κοσμήματα. Σχετικά με την ανάρτηση φωτογραφίας του Brand με τον καθοδηγητή γνώμης, το μεγαλύτερο ποσοστό με 33.5%, δηλαδή 67 άτομα από τα 200, συμφωνούν ότι τους επηρεάζει συγκεκριμένη κατηγορία. Υπάρχει και ένα ποσοστό συμμετεχόντων με 29%, δηλαδή 58 άτομα από τα 200 που απάντησαν με ουδετερότητα στο κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν. Ακολούθως με την ανάρτηση διαγωνισμού το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή τα 58 άτομα από τα 200 συμφωνούν ότι τους επηρεάζει η συγκεκριμένη κατηγορία δημοσιεύσεων για να προβούν σε μια αγορά κοσμημάτων. Η άποψη του δείγματος για την δημιουργία ιστορίας με τα κοσμήματα, συμφωνούν ότι τους επηρεάζει, καθώς το ποσοστό ανέρχεται στο 38%. Όμως παρόλα αυτά ένα μεγάλο ποσοστό, συγκεκριμένα το 24%, έχει μια ουδέτερη άποψη για το κατά πόσο τους επηρεάζει. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πιο προτιμώμενη κατηγορία αναρτήσεων είναι οι δοκιμές και οι αξιολογήσεις κοσμημάτων σε βίντεο

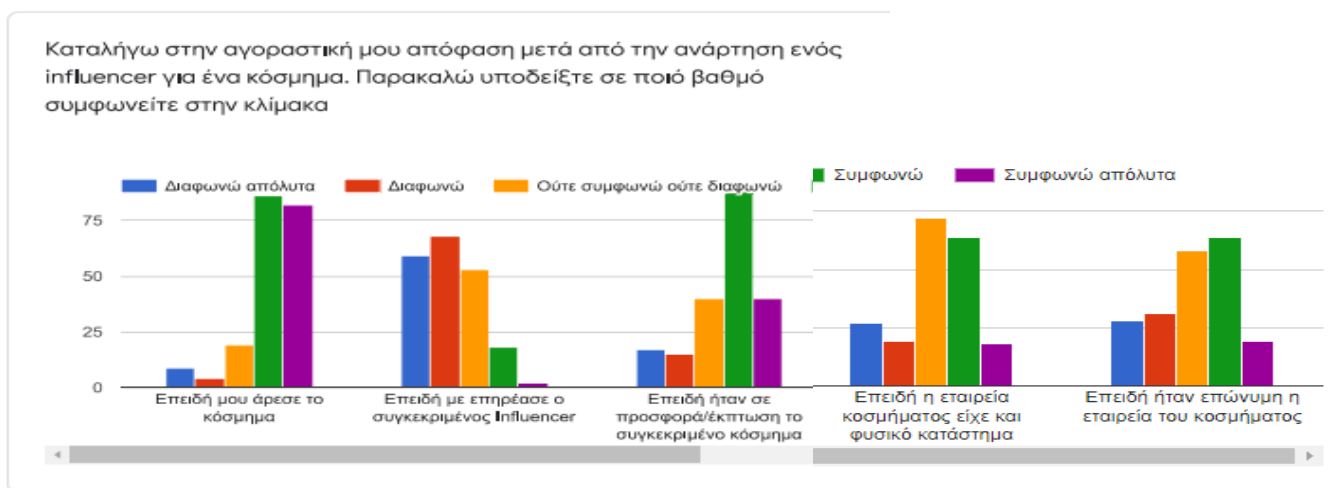
καθώς 81 άτομα από τα 200 συμφωνούν ότι επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά. Σχετικά με τις δύο τελευταίες κατηγορίες «Βίντεο που φοράει τα κοσμήματα ο influencer χωρίς αναφορά στο προϊόν» και «Live video - unboxing με τα κοσμήματα» η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να μην συμφωνεί πως τους επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση για τα κοσμήματα, καθώς υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που είναι ουδέτερο και ένα ποσοστό που διαφωνεί. Συνεπώς μέσα από το συγκεκριμένο διάγραμμα, η πλειοψηφία του δείγματος παρουσίασε πως ο καλύτερος και πιο αποδοτικός τύπος ανάρτησης είναι οι δοκιμές και αξιολογήσεις κοσμημάτων.



Διάγραμμα 21 : Ποιές αναρτήσεις τους, επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση? Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα.

Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με το ποιοι λόγοι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή κοσμημάτων.

Επιπλέον η τελευταία ερώτηση, η οποία ήταν σχεδιασμένη για να διακρίνει τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής καταλήγει στην αγοραστική απόφαση, παρουσιάστηκε επίσης με την διαβαθμισμένη κλίμακα Λικερτ, με αποτέλεσμα να υποδείξει σε ποιο βαθμό συμφωνούν με το επιχείρημα. Αρχικά το πρώτο επιχείρημα, το οποίο ήταν διατυπωμένο “Επειδή μου άρεσε το κόσμημα”, ήταν ο κυριότερος λόγος από όλα τα επιχειρήματα καθώς οι περισσότεροι ερωτηθέντες και συγκεκριμένα 168 άτομα από τα 200 απάντησαν πως συμφωνούν ότι το συγκεκριμένο επιχείρημα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφασή τους. Επιπρόσθετα, το δεύτερο επιχείρημα “Επειδή με επηρέασε ο συγκεκριμένος influencer”, απαντήθηκε αρνητικά από τους ερωτηθέντες, καθώς 127 άτομα διαφωνούν με το ότι τους επηρεάζει αυτό το επιχείρημα. Το τρίτο επιχείρημα “Επειδή ήταν σε προσφορά/έκπτωση το συγκεκριμένο κόσμημα”, απαντήθηκε θετικά από 128 ερωτηθέντες, όχι όμως τόσο σε απόλυτο βαθμό. Όσον αφορά το επιχείρημα σχετικά με το αν το κόσμημα που θα αγοράσουν έχει φυσικό κατάστημα, οι περισσότεροι και συγκεκριμένα 72 άτομα από τα 200 έχουν μια ουδέτερη άποψη σχετικά με το αν τους επηρεάζει στην απόφαση τους. Το τελευταίο επιχείρημα που σχετίζεται με την περίπτωση που το κόσμημα είναι από επώνυμη εταιρεία, η πλειοψηφία του δείγματος διαπιστώθηκε πως συμφωνεί σε κάποιον βαθμό καθώς οι 64 από τους 200, όμως ένας μεγάλος αριθμός των 58 ατόμων έχει ουδέτερη άποψη για το αν τους επηρεάζει.



Διάγραμμα 22 :Καταλήγω στην αγοραστική μου απόφαση μετά από την ανάρτηση ενός influencer για ένα κόσμημα. Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα.

Κεφάλαιο 5: Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι τρεις υποθέσεις της επαγωγικής ανάλυσης με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συχνότητα παρακολούθησης των καταναλωτών αν διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο κατά πόσο επηρεάζονται από τους καθοδηγητές γνώμης.

Πρώτη ερευνητική υπόθεση

H₀: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα είναι ανεξάρτητη από το φύλο του καταναλωτή.

H₁: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα εξαρτάται από το φύλο του καταναλωτή.

Πίνακας 1: Φύλο * Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; Crosstabulation

Φύλο * Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; Crosstabulation

		Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;						
		1	2	3	4	5	Total	
Φύλο	1	Count	36	50	45	24	5	160
		% within Φύλο	22,5%	31,3%	28,1%	15,0%	3,1%	100,0%
		% within Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;	59,0%	83,3%	95,7%	96,0%	71,4%	80,0%
		% of Total	18,0%	25,0%	22,5%	12,0%	2,5%	80,0%
	2	Count	25	10	2	1	2	40
	% within Φύλο	62,5%	25,0%	5,0%	2,5%	5,0%	100,0%	
	% within Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;	41,0%	16,7%	4,3%	4,0%	28,6%	20,0%	
	% of Total	12,5%	5,0%	1,0%	0,5%	1,0%	20,0%	
Total	Count	61	60	47	25	7	200	
	% within Φύλο	30,5%	30,0%	23,5%	12,5%	3,5%	100,0%	
	% within Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,5%	30,0%	23,5%	12,5%	3,5%	100,0%	

Πίνακας 2: Φύλο * Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; Chi-Square Tests

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	28,807 ^a	4	<,001	<,001		
Likelihood Ratio	30,210	4	<,001	<,001		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	28,288			<,001		
Linear-by-Linear Association	17,013 ^b	1	<,001	<,001	<,001	,000
N of Valid Cases	200					

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

b. The standardized statistic is -4,125.

Για την πρώτη υπόθεση χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 καθώς πραγματοποιήθηκε η σύγκριση των δύο μεταβλητών κατά πόσον υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα τους. Αρχικά για να μπορέσει η υπόθεση H_1 να είναι έγκυρη θα χρειαστεί ο δείκτης της στατιστικής σημαντικότητας να είναι $\text{sig} < 0.05$, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι μικρότερο του 0,05 καθώς ανέρχεται στο 0,001. Επομένως μέσα από τον δείκτη sig φαίνεται να υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, αποτέλεσμα που μπορεί να απορρίψει την υπόθεση H_0 . Το αμέσως επόμενο βήμα, παρατηρώντας τον πίνακα 1 φαίνεται πως ο γυναικείος πληθυσμός επηρεάζεται περισσότερο από τον ανδρικό πληθυσμό, καθώς παρατηρείται πως οι γυναίκες απάντησαν περισσότερο θετικά από τους άντρες. Συνεπώς πραγματοποιώντας την πρώτη υπόθεση, συμπεραίνεται πως η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα εξαρτάται από το φύλο του καταναλωτή.

Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

H_0 : Η άποψη των καταναλωτών για την αντικειμενικότητα των καθοδηγητών γνώμης δεν εξαρτάται από την ηλικία του καταναλωτή.

H1: Η άποψη των καταναλωτών για την αντικειμενικότητα των καθοδηγητών γνώμης εξαρτάται από την ηλικία του καταναλωτή.

Πίνακας 3: Η άποψη των καταναλωτών για την αντικειμενικότητα των καθοδηγητών γνώμης * ηλικία του καταναλωτή. Spearman's rho

Correlations

		Ηλικία		Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική άποψη για τα κοσμήματα που παρουσιάζουν;
Spearman's rho	Ηλικία	Correlation Coefficient	1,000	-,215**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	200	200
	Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική άποψη για τα κοσμήματα που παρουσιάζουν;	Correlation Coefficient	-,215**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Επιπρόσθετα για την δεύτερη υπόθεση χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Spearman, για την σύγκριση και την εξέταση της συσχέτισης ανάμεσα στην ηλικία και την άποψη των καταναλωτών για την αντικειμενικότητα των καθοδηγητών γνώμης. Συγκεκριμένα παρατηρώντας τον πίνακα 3 συμπεραίνεται από τον συντελεστή στατιστικής σημαντικότητας sig ότι η H_0 απορρίπτεται καθώς είναι μικρότερο του 0,05 και συγκεκριμένα 0,002. Επιπλέον η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές φαίνεται και από τον συντελεστή συσχέτισης $r_s = -0,215$ καθώς στην περίπτωση αυτή υπάρχει αρνητική χαμηλή σχέση . Όπως φαίνεται και από το αποτέλεσμα είναι κοντά στο 0 , το οποίο παρουσιάζει μια αδύναμη σχέση και χαμηλό βαθμο συσχέτισης. Το αποτέλεσμα της αρνητικής σχέσης αδύναμου βαθμού παρουσιάζει πως όσο πιο

μεγάλοι σε ηλικία είναι οι καταναλωτές, τόσο πιο πολύ δεν εμπιστεύονται και δεν θεωρούν αντικειμενικούς τους καθοδηγητές γνώμης

Τρίτη ερευνητική υπόθεση

H0: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα είναι ανεξάρτητη από την συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων από τους καταναλωτές.

H1: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα εξαρτάται από την συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων από τους καταναλωτές.

Πίνακας 4: Η επιρροή των καθοδηγητών γνώμης στην αγοραστική συμπεριφορά για τα κοσμήματα* συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων από τους καταναλωτές. Spearman's rho

Correlations

		Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις αναρτήσεις κάποιων influencers?		Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;
Spearman's rho	Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις αναρτήσεις κάποιων influencers?	Correlation Coefficient	1,000	,738**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	200	200
	Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media;	Correlation Coefficient	,738**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Για την τρίτη ερευνητική υπόθεση χρησιμοποιήθηκε πάλι ο έλεγχος Spearman, καθώς πραγματοποιήθηκε η σύγκριση της συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές διάταξης.

Αρχικά για να μπορέσει η H1 να είναι έγκυρη θα χρειαστεί ο δείκτης στατιστικής σημαντικότητας να είναι μικρότερος του 0,05, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση το sig είναι μικρότερο του 0,001. Επομένως παρατηρείται από τον πίνακα 4, ότι η H₀ απορρίπτεται και συγκεκριμένα φαίνεται από τον συντελεστή συσχέτισης ότι υπάρχει μια αρκετά θετική ισχυρή σχέση καθώς το $r_s = 0,738$, αποτέλεσμα που υποδηλώνει πως όσο πιο συχνά οι καταναλωτές παρακολουθούν τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης, τόσο πιο πολύ επηρεάζονται στην αγοραστική τους απόφαση από αυτούς.

Κεφάλαιο 6: Ερμηνεία και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διατριβής και θα ακολουθήσει σύγκριση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών του θέματος που αναφέρθηκε ο ερευνητής παραπάνω.

Αρχικά σχετικά με το «πόση επιρροή έχει το influencer marketing στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα κοσμήματα;», τα αποτελέσματα της έρευνας διαφέρουν από τα ευρήματα της έρευνας των Sudha & Sheena (2017). Συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται και δεν επηρεάζεται από την άποψη των καθοδηγητών γνώμης, σε αντίθεση με των Sudha & Sheena (2017), οι οποίοι διαπίστωσαν πως υπάρχει μεγάλη επιρροή από τους καθοδηγητές γνώμης. Επιπλέον η συγκεκριμένη διατριβή μέσα από το αποτέλεσμα, κατέδειξε ότι οι καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα δεν επηρεάζονται από τις γνώμες των καθοδηγητών, ερχόμενη αντιμέτωπη με την έρευνα των Yodi et al (2020), που διέκρινε πως υπάρχει άμεση συμβολή στην συμπεριφορά καταναλωτών. Προς επίρρωση των παραπάνω, η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία απέχει από τα αποτελέσματα της έρευνας του Hassan et al (2021), καθώς οι καταναλωτές δεν θεωρούν πως μέσα από τον λόγο τους οι καθοδηγητές γνώμης έχουν αντικειμενικότητα και αξιοπιστία. Επομένως αυτό είναι και το στοιχείο που τους απωθεί στο να τους εμπιστευτούν για την αγοραστική τους απόφαση. Αντίθετα η παρούσα διατριβή παρουσιάζει όμοια αποτελέσματα με την έρευνα των Martinez – Lopez et al (2020), καθώς και οι δύο μελέτες διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές δεν θεωρούν αντικειμενικούς τους καθοδηγητές γνώμης επειδή γνωρίζουν πως οι περισσότεροι παρουσιάζουν ένα προϊόν για να αποκομίσουν χρήματα και όχι για τις πραγματικές τους προτιμήσεις.

Όσον αφορά το ερώτημα σχετικά με τον ποιο τύπο περιεχομένου και εκστρατείας θεωρούν οι καταναλωτές ότι επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική τους συμπεριφορά, διαπιστώθηκε πως οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν ότι προτιμούν να παρακολουθούν δοκιμές και αξιολογήσεις κοσμημάτων για να καταλήξουν στην αγοραστική τους απόφαση.

Ακόμη σχετικά με το ερώτημα που είχε σκοπό να διακρίνει ποια κατηγορία καθοδηγητών γνώμης επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική απόφαση των

καταναλωτών για τα κοσμήματα, παρατηρήθηκε πως οι ερωτηθέντες ξεχώρισαν κατά πολύ τους ανθρώπους που ενασχολούνται στον χώρο της μόδας, περισσότερο από τους διάσημους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα απέχει συντριπτικά από τα ευρήματα της έρευνας του Hani et al (2018), τα οποία αναφέρουν πως οι διάσημοι καθοδηγητές γνώμης έχουν περισσότερη ισχύ από τους micro influencers. Παράλληλα, σε σύγκριση με την έρευνα του Pathy et al (2021), που αφορούσε την επιρροή των οικογενειακών μελών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, παρατηρείται μέσα από την διατριβή πως ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό 29% επηρεάζεται από τα οικογενειακά μέλη, αποτέλεσμα που δεν αναιρεί τα ευρήματα της.

Επιπλέον σχετικά με το ερώτημα που αφορούσε τους λόγους και τα επιχειρήματα, τα οποία καθορίζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή κοσμημάτων μέσα από τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης, οι περισσότεροι καταναλωτές συμφώνησαν πως το πρώτο κριτήριο είναι η προτίμηση τους για το κόσμημα και το δεύτερο αν είναι σε προσφορά ή έκπτωση την συγκεκριμένη περίοδο. Επομένως σε αντίθεση με την έρευνα των Gunawan et al (2020), η οποία μέσα από τα ευρήματα παρουσίασε πως το 80% των καταναλωτών επηρεάζονται από τους καθοδηγητές γνώμης, διαπιστώνεται πως μέσα από την συγκεκριμένη διατριβή οι ερωτηθέντες δεν συμφωνούν με το ότι τους επηρεάζει η άποψη ενός καθοδηγητή γνώμης, αλλά βασικό ρόλο γι' αυτούς αφορά κυρίως το κόσμημα και το εύρος τιμής του.

Η ερώτηση που αφορούσε την προτίμηση των ερωτηθέντων σχετικά με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που τους επηρεάζει περισσότερο, η συντριπτική πλειοψηφία επέλεξε το Instagram. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα παρουσιάζει ομοιότητες με τα αποτελέσματα των ερευνών των Nadanyiona et al (2020) και του Mediakix, οι οποίες μέσα από την έρευνα τους διερεύνησαν ποια πλατφόρμα είναι η πιο σημαντική για τις αγορές των ερωτηθέντων, διαπίστωσαν και αυτές πως το Instagram κυριαρχεί στην άποψη των καταναλωτών.

Ακόμη, παρατηρώντας το ερώτημα “πόσο επηρέασε η πανδημία την αγοραστική σας συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου;” που αφορούσε την περίοδο της πανδημίας και κατά πόσο επηρέασε την διαδικτυακή τους συμπεριφορά, η πλειοψηφία του δείγματος έδειξε ότι τους επηρέασε πολύ.

Όσον αφορά την επαγωγική ανάλυση μέσα από τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις συμπεραίνεται πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η συχνότητα παρακολούθησης των αναρτήσεων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο θα επηρεαστούν από τους καθοδηγητές γνώμης για να προβούν στην αγοραστική τους απόφαση για τα κοσμήματα. Συγκεκριμένα σχετικά με το φύλο του καταναλωτή διαπιστώνεται πως ο γυναικείος πληθυσμός έχει περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστεί από τους καθοδηγητές γνώμης από τον ανδρικό πληθυσμό, αποτέλεσμα που παρουσιάζει όμοια αποτελέσματα με την έρευνα των Hani *et al* (2018). Επιπλέον μέσα από τα αποτελέσματα της δεύτερης υπόθεσης παρατηρείται σε χαμηλό βαθμό πως η εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής απέναντι στον καθοδηγητή γνώμης, εξαρτάται ανάλογα από την ηλικία του. Αναλυτικά όσο πιο μεγάλος σε ηλικία είναι ο καταναλωτής, τόσο λιγότερο εμπιστεύεται και θεωρεί αντικειμενική την άποψη των καθοδηγητών γνώμης. Τέλος η τελευταία υπόθεση συμπέρανε πως όσο πιο συχνά ο καταναλωτής παρακολουθεί τις αναρτήσεις των καθοδηγητών γνώμης για τα κοσμήματα τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να επηρεαστεί και να οδηγηθεί στην αγορά. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας του Boerman (2020), ο οποίος παρουσίασε πως η συχνότητα παρακολούθησης είναι σημαντική στο κατά πόσο θα επηρεαστούν.

Κεφάλαιο 7:

7.1 Συμπεράσματα

Μέσα από τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή, ένα από τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι πως οι καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα έχουν αρκετά μεγάλη απόσταση άποψης απέναντι στους καθοδηγητές γνώμης, σε αντίθεση με τους καταναλωτές του υπόλοιπου πλανήτη, καθώς παρουσιάζεται μια μεγάλη διαφορά ανάμεσα τους. Πιο αναλυτικά, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών κοσμημάτων στην Ελλάδα δεν επηρεάζεται από τους καθοδηγητές γνώμης, καθώς οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο της διατριβής παρουσιάζουν μια γενικότερη αρνητική άποψη για τους καθοδηγητές γνώμης. Αυτό το εύρημα λοιπόν καθίσταται σπάνιο καθώς διαφέρει με τα περισσότερα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προηγούμενων ερευνών που αναφέρθηκε παραπάνω ο ερευνητής. Αυτό ίσως να συμβαίνει καθώς ο κλάδος των κοσμημάτων αποτελεί μια πολυτελή κατηγορία, η οποία αυτομάτως απαιτεί και περισσότερη έρευνα για τους καταναλωτές και ταυτόχρονα περισσότερη δυσκολία εμπιστοσύνης τρίτων ατόμων. Επιπλέον ένας από τους λόγους για τους οποίους μπορεί να διαφέρουν σε τέτοιο βαθμό τα συμπεράσματα, είναι όπως προαναφέρθηκε και πιο πάνω ο ερευνητής, η εύρεση βιβλιογραφικής ανασκόπησης στο συγκεκριμένο κλάδο και ειδικότερα στα κοσμήματα που είναι αρκετά δύσκολη και σπάνια.

Επιπρόσθετα συμπεραίνεται πως οι επιχειρήσεις κοσμημάτων θα πρέπει μέσα στις επιλογές τους για το μάρκετινγκ μέσω του καθοδηγητή γνώμης να είναι πρώτα η κατηγορία της μόδας, καθώς μέσα από την έρευνα διαπιστώνεται πως ξεχωρίζει με διαφορά από τις υπόλοιπες κατηγορίες καθοδηγητών γνώμης. Έτσι θα μπορέσουν να πετύχουν πιο εύστοχες συνεργασίες, καθώς θα υπάρχει περισσότερη δυνατότητα να προσελκύσουν και να επηρεάσουν το σωστό κοινό που επιθυμούν. Με άλλα λόγια η έρευνα παρουσιάζει πως οι καταναλωτές σε ένα τόσο εξειδικευμένο και πολυτελές προϊόν όπως είναι τα κοσμήματα, επιλέγουν να εμπιστευτούν περισσότερο την σχετικότερη κατηγορία καθοδηγητών γνώμης με το αντικείμενο και όχι τυχόν διάσημους και φίλους.

Προς επίρρωση των παραπάνω, συμπεραίνεται μέσα από την διατριβή ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσουν τις αναρτήσεις και τις

εκστρατείες επιλέγοντας τις δοκιμές και τις αξιολογήσεις για να παρουσιάσουν οι καθοδηγητές γνώμης τα κοσμήματα, καθώς οι καταναλωτές έδειξαν πως επηρεάζονται περισσότερο από την συγκεκριμένη κατηγορία ανάρτησης. Αυτό συμβαίνει καθώς μέσα από τα βίντεο μπορούν οι καταναλωτές να κατανοήσουν αναλυτικά και περιγραφικά κατά πόσο τα χαρακτηριστικά του κοσμήματος ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Επιπλέον συμπεραίνεται πως οι καταναλωτές νιώθουν περισσότερη σιγουριά με τα βίντεο, παρότι με μια στατική φωτογραφία, για το λόγο ότι μειώνεται περισσότερο ο κίνδυνος της απάτης και της αναξιοπιστίας.

Επιπρόσθετα η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία συμπεραίνει πως οι καταναλωτές δεν βλέπουν ως επιχείρημα την άποψη ενός καθοδηγητή γνώμης, αλλά το προϊόν για να οδηγηθούν σε μια απόφαση. Αναλυτικά, τα κυριότερα επιχειρήματα που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά ενός κοσμήματος είναι τα χαρακτηριστικά του και η τιμή του, επομένως αφού οι περισσότεροι ερωτηθέντες στην διατριβή διαφωνούν με το επιχείρημα ότι τους επηρεάζει ο καθοδηγητής γνώμης, φαίνεται πως το Ελληνικό μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης είναι και αυτό σε μια περίοδο κρίσης σε αντίθεση με τις άλλες χώρες.

Συμπεραίνεται ακόμη πως οι επιχειρήσεις κοσμημάτων εκτός του ότι πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στις κινήσεις συνεργασίας με τον καθοδηγητή γνώμης, θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στο κόσμημα και στα χαρακτηριστικά του, για το λόγο ότι διαπιστώνεται μέσα από την έρευνα πως οι καταναλωτές έχουν αρκετή κρίση να διακρίνουν ποια θα είναι η σωστή επιλογή γι' αυτούς, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη ποιος παρουσιάζει το brand.

Τέλος, παρόλο που η πανδημία φαίνεται να έχει αυξήσει την ενεργή διαδικτυακή δραστηριότητα των καταναλωτών, παρατηρείται πως η εμπιστοσύνη τους προς τρίτα άτομα μειώνεται, επειδή οι καταναλωτές κοσμημάτων είναι πολύ συγκεκριμένοι και επιλεκτικοί στις αγορές που θα πραγματοποιήσουν. Έτσι όπως φαίνεται και από τις ερευνητικές υποθέσεις δύσκολα εντοπίζονται καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα που επηρεάζονται αρκετά από τους καθοδηγητές γνώμης, όμως αυτό εξαρτάται και από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Συμπεραίνεται μέσα από την παρούσα διατριβή λοιπόν πως συγκεκριμένα οι νεαρές σε ηλικία γυναίκες είναι αυτές που υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστούν περισσότερο από το μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης, ανάλογα πάλι και με την συχνότητα που τους παρακολουθούν.

7.2 Περιορισμοί έρευνας & Μελλοντικές προτάσεις

Μέσα από την έρευνα λοιπόν υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί πρόσβασης έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερο σε αριθμό δείγμα για την εκπόνηση της διατριβής. Αναλυτικότερα λόγω της πολύ συγκεκριμένης κατηγορίας του δείγματος, ήταν αρκετά δύσκολη η συλλογή περισσότερων δεδομένων από μεγαλύτερο σε αριθμό πλήθος. Αυτό επιπλέον θα βοηθούσε στην κατανόηση των παραπάνω αποτελεσμάτων, καθώς όπως προαναφέρθηκε υπάρχει μεγάλη δυσκολία εύρεσης ερευνών που αφορούν την επιρροή του μάρκετινγκ μέσω των καθοδηγητών γνώμης στους καταναλωτές κοσμημάτων.

Σχετικά με τις προτάσεις που θα μπορούσαν να διεξαχθούν στο μέλλον, ο ερευνητής εισηγείται μια ποιοτική έρευνα που να αφορά τη διερεύνηση της άποψης των social media manager των επιχειρήσεων σχετικά με το κατά πόσον αποδίδουν οι καθοδηγητές γνώμης με την επιρροή τους στους καταναλωτές κοσμημάτων στην Ελλάδα. Αυτό θα βοηθήσει να διαπιστωθεί κατά πόσον οι καταναλωτές επηρεάζονται έμμεσα και ασυνείδητα από τους καθοδηγητές γνώμης, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ολοκληρωμένη άποψη και εικόνα για το παραπάνω θέμα της διατριβής.

Επιπλέον θα ήταν ενδιαφέρουσα η διεξαγωγή μιας έρευνας στο συγκεκριμένο θέμα μετά το πέρας της πανδημίας για να μπορέσει να συγκριθεί το αποτέλεσμα και κατά πόσο επηρεάστηκε ο κλάδος του influencer marketing.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Abidin, C., 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), pp.86-100.
2. Aida, S. Blogger, Vlogger, Influencer what's the difference and similarities?. Available at : <https://blog.ainfluencer.com/influencer-marketing/blogger-vs-vlogger-vs-influencer/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T., 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp.79-95.
4. Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A.S., Goncalves, M., Tavares, A. and Branco, F., 2019, June. Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers. In *2019 14th Iberian conference on information systems and technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
5. Berger, J. and Keller, F., 2016. Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers. *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers*, pp.1-3.
6. Bhat, U. (2018). *Top 8 types of influencer marketing campaigns*. available at: <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns>(Ανακτήθηκε στις 19/10/2021)
7. Boerman, S.C., 2020. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, pp.199-207.
8. Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M. and Kunze, A., 2019. The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), pp.440-454.
9. Brown, D. and Hayes, N., 2008. *Influencer marketing*. Routledge.
10. Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N., 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), pp.2-20.
11. Campbell, C. and Farrell, J.R., 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), pp.469-479.
12. Casaló, L.V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp.510-519.
13. Černikovaitė, M., 2019, May. The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. In *International Scientific Conference*.

- Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333067175_The_impact_of_Influencer_marketing_on_consumer_buying_behavior_in_social_networks.
14. Chen, M., Xie, Z., Zhang, J. and Li, Y., 2021. Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), pp.2470-2489.
 15. Cho, C.H. and as-, U.O.T.A.A.I.A., 2004. Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), pp.89-97.
 16. Chu, S.C. and Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.
 17. Cook, K. 2019. 13 Influencer Marketing Campaigns to Inspire and Get You Started With Your Own Available at : <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-influencer-marketing-campaigns> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
 18. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), pp.798-828.
 19. Dhanesh, G.S. and Duthler, G., 2019. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), p.101765.
 20. Diana, 2018. Influencer Marketing Facts You Need To Know. Available at : <https://milkwhale.com/influencer-marketing/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
 21. Digital marketing institute. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. Available at : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>(Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
 22. Digital marketing institute. Influencer Marketing – Everything You Need to Know in the Current Landscape Available at : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-everything-you-need-to-know-in-the-current-landscape>(Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
 23. Djafarova, E. and Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, pp.1-7.
 24. Dopson, E. 30+ Influencer Marketing Statistics to Have on Your Radar (2021). Available at: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
 25. Edelman, D. and Salsberg, B., 2010. Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*, 4, pp.20-22.
 26. Engaidigital. 8 Influencer Marketing Campaign Types. Available at : <https://engaidigital.com/influencer-marketing-campaign-types/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)

27. Forbes, K., 2016. Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), pp.78-87.
28. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), pp.90-92.
29. Gajanova, L., Majerova, J. and Nadanyiova, M., 2020. The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2), pp.282-293.
30. Geysler, W. 2021. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Available at : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
31. Glucksman, M., 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), pp.77-87.
32. Grin. 2020. 15 Killer Influencer Marketing Campaigns That Will Inspire You in 2020. Available at : <https://grin.co/blog/best-influencer-marketing-campaigns-2020/>(Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
33. Gunawan, N.P. and Iskandar, I.B.P., 2020. Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, pp.350-363.
34. Hani, S., Marwan, A. and Andre, A., 2018. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), pp.190-196.
35. Hassan, S.H., Teo, S.Z., Ramayah, T. and Al-Kumaim, N.H., 2021. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PloS one*, 16(3), p.e0249286.
36. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp.38-52.
37. Imagengy. 2020. 10 Effective Influencer Marketing Examples for 2021. Available at : <https://imagengy.com/news/10-effective-influencer-marketing-examples-for-2020/>(Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
38. Jalilvand, M.R. and Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
39. Joel, M., 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Available at : <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=55ff1a9e71a9> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)

40. Johnson, T. 13 Best Influencer Marketing Campaign Examples. Available at : <https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/best-influencer-marketing-examples-for-2020/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
41. Joyjoya. 2019. Examples of Great Influencer Marketing Campaigns for Jewelry Brands (Part 2 of 5). Available at : <https://joyjoya.com/examples-of-great-influencer-marketing-campaigns-for-jewelry-brands-part-2-of-5/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
42. Kavaliauskienė, Ž. and Margis, H., 2019. IMPACT OF INFLUENCERS ON A CONSUMER DECISION TO PURCHASE. *Professional Studies: Theory & Practice/Profesines Studijos: Teorija ir Praktika*, (21).
43. Kemp, A., Randon McDougal, E. and Syrdal, H., 2019. The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), pp.141-153.
44. Keyhole. 2020. 5 Successful Instagram Influencer Marketing Campaigns from 2020 [Backed by Data]. Available at : <https://keyhole.co/blog/top-5-instagram-influencer-marketing-campaigns/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
45. Kupfer, A.K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R.V. and Hennig-Thurau, T., 2018. The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), pp.25-44.
46. Lee, J., Kim, S. and Ham, C.D., 2016. A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp.1425-1441.
47. Lee, M.K., Cheung, C.M., Lim, K.H. and Sia, C.L., 2006. Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*.
48. Lin, H.C., Bruning, P.F. and Swarna, H., 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), pp.431-442.
49. Lou, C. and Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58-73.
50. Marques, I.R., Casais, B. and Camilleri, M.A., 2021. The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
51. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831.
52. Mason, A.N., Narcum, J. and Mason, K., 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), p.1870797.

53. Mediakix. 5 TOP BRANDS LAUNCHING MICRO-INFLUENCER CAMPAIGNS. Available at : <https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
54. Mediakix. CASE STUDY: OLAY'S CAUSE MARKETING WITH INFLUENCERS. Available at : <https://mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
55. Mediakix. INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS. Available at : <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
56. Mediakix. INSTAGRAM MARKETING CASE STUDY: HOW DANIEL WELLINGTON OWNS THEIR INSTAGRAM GAME. Available at : <https://mediakix.com/blog/instagram-marketing-case-study-daniel-wellington/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
57. Megane, L., Pauline, M. and Amitabh, A., 2019. The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 18(3), pp.419-447.
58. Moore, A., Yang, K. and Kim, H.M., 2018, January. Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.
59. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. and Lizbetinova, L., 2020, June. Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
60. Nejad, M.G., Sherrell, D.L. and Babakus, E., 2014. Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), pp.185-208.
61. Pathy, G.S., Ramanathan, H.N. and Iyer, E., 2021. MEASUREMENT OF BUYING ROLES IN FAMILY DECISION-MAKING PROCESS FOR GOLD JEWELLERY USING CORRESPONDENCE ANALYSIS. GIRISH S PATHY, HAREESH N RAMANATHAN, EASWARAN IYER. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(6), pp.126-146.
62. Piskorski, M. and Brooks, G., 2017. Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. In *American Marketing Association Winter Conference* (Vol. 28, pp. D70-D80).
63. Prasad, R.K. and Jha, M.K., 2014. Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), p.335.
64. Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S., 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
65. Sardar, S. & Dutta, M. 2020. Impact of Influencer Marketing on Millennials: A study on Fashion Industry. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 7(5). 1006-7930

66. Schiniotakis, N. and Divini, K., 2020. Influencer marketing: An essential strategy or just a trend?. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), pp.251-260.
67. Skager, K. What is Influencer Marketing & How Does it Work?. Available at : <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/what-is-influencer-marketing/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
68. Smartinsights. 51% of marketers believe that influencer marketing helps with quality customer acquisition but how else could it benefit your digital marketing strategy?. Available at: <https://www.smartinsights.com/online-pr/essential-influencer-marketing-facts-for-2020/> (Ανακτήθηκε στις 19/1/2022)
69. Song, S. and Yoo, M., 2016. The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology.*, 7(1), pp.84-99
70. Sudha, M. and Sheena, K., 2017. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), pp.14-30.
71. Szmigin, I. and Piacentini, M., 2018. *Consumer behaviour*. Oxford University Press.
72. Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K., 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), pp.90-102.
73. Tschirpig, C., 2020. Influencer Marketing and its Impact on Consumer Behavior: Instagram Influencer in the Fitness Industry.
74. Uzunoğlu, E. and Kip, S.M., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), pp.592-602.
75. Van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. and Boerman, S.C., 2016. Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp.1458-1474.
76. Vodák, J., Novýsedlák, M., Čakanová, L. and Pekár, M., 2019. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
77. Wang, L. and Lee, J.H., 2021. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), pp.1-29.
78. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. and Soutar, G.N., 2020. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), pp.160-170.

79. Wilson, B., 2019. Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business: by Joel Backaler, PA, Palgrave Macmillan (Springer International Publishing with rights), 2018, \$29.99 Hard Cover, ISBN: 978-3-319-78396-3.
80. Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. and Spann, M., 2013. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), pp.311-323.
81. Yap, S.H. and Yang, C.Y., 2021. Credibility of Tiktok Fashion Influencers on Millennials' Purchase Intention in Malaysia. pp.390-391.
82. Yodi, H.P., Widyastuti, S. and Noor, L.S., 2020. The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), pp.345-357.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
2. Ζώτος, Χ., Ζώτου, Γ., Κυρούση, Α., Μπουλούτση, Χ., Παλλα, Π. & Χατζηθωμάς, Λ., 2018. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. 6η έκδ. Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress.
3. Μάλλιαρης, Π. Γ., 2012. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
4. Παντουβάκης, Α. Μ, Σιώμκος, Γ. Ι. & Χρήστου, Ε. Σ., 2015. *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΑΘΗΝΑ: Α.Α. ΛΙΒΑΝΗ.
5. Σιώμκος, Ι., 2015. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Α.Α. Λιβάνη.
6. Σιώμκος, Ι., 2016. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Α. Α. Λιβάνη.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο *

Mark only one oval.

- Γυναίκα
 Άντρας

2. Ηλικία *

Mark only one oval.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65+

3. Μορφωτικό επίπεδο(που έχετε ολοκληρώσει) *

Mark only one oval.

- Γυμνάσιο
 Λύκειο
 ΑΕΙ, ΤΕΙ , ΙΕΚ
 Μεταπτυχιακό
 Διδακτορικό
 Άλλο

4. Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο? *

Mark only one oval.

- 1 έως 5 φορές τον χρόνο
 6 έως 10 φορές τον χρόνο
 10 έως 20 φορές τον χρόνο
 20 >

5. Πόσο επηρέασε η πανδημία την αγοραστική σας συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου? *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα πολύ

6. Πόσες φορές τον χρόνο αγοράζετε κοσμήματα από το διαδίκτυο? *

Mark only one oval.

- 1 έως 5 φορές τον χρόνο
 6 έως 10 φορές τον χρόνο
 10 έως 20 φορές τον χρόνο
 20 >

7. Ποιές κατηγορίες κοσμημάτων αγοράζετε περισσότερο από το διαδίκτυο? *

Check all that apply.

- Δακτυλίδια
 Ρολόγια
 Κοσμήματα λαιμού
 Σκουλαρίκια
 Άλλο

8. Πόσο επηρεάζουν τα social media την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα? *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα πολύ

9. Από ποιά πλατφόρμα επηρεάζεται περισσότερο η αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα? *

Mark only one oval.

- Facebook
 Instagram
 Youtube
 Tik tok
 Άλλο

10. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις αναρτήσεις κάποιων influencers?

Mark only one oval.

- Ποτέ
 Σπάνια
 Μέτρια
 Συχνά
 Πολύ συχνά

11. Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας συμπεριφορά για τα κοσμήματα, οι αναρτήσεις των influencer στα social media; *

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Πολύ
 Πάρα πολύ

12. Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική άποψη για τα κοσμήματα που παρουσιάζουν;

Mark only one oval.

- Καθόλου
 Λίγο
 Ίσως
 Πολύ
 Πάρα πολύ

13. Ποιές κατηγορίες των Influencer επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση για τα κοσμήματα? *

Check all that apply.

- Ψυχαγωγία, διασκέδαση
- Μόδα
- Διάσημοι (Ηθοποιοί, Τραγουδιστές)
- Φίλοι, συγγενείς, γνωστοί
- Vloggers/Bloggers
- Ομορφιά

14. Πόσο επηρεάζουν την αγοραστική σας απόφαση οι αναρτήσεις των influencers με μεγάλο αριθμό followers? *

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Δεν παίζει ρόλο ο αριθμός των Followers
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Ποιές αναρτήσεις τους, επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική σας απόφαση? Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα *

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Φωτογραφία κοσμήματος με τον Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαγωνισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Story με τα κοσμήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δοκιμές-Αξιολογήσεις κοσμημάτων σε βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο που φοράει τα κοσμήματα ο influencer χωρίς αναφορά στο προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live video - unboxing με τα κοσμήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Καταλήγω στην αγοραστική μου απόφαση μετά από την ανάρτηση ενός influencer για ένα κόσμημα. Παρακαλώ υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε στην κλίμακα *

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επειδή μου άρεσε το κόσμημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή με επηρέασε ο συγκεκριμένος Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή ήταν σε προσφορά/έκπτωση το συγκεκριμένο κόσμημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή η εταιρεία κοσμήματος είχε και φυσικό κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή ήταν επώνυμη η εταιρεία του κοσμήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>