



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Πως επηρεάζουν οι καθοδηγητές γνώμης το καταναλωτικό  
κοινό μέσω των κοινωνικών μέσων»**

ΣΟΦΙΑ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΧΡΥΣΑΝΘΙΔΟΥ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022**



## Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
1. Εισαγωγή.....	6
2. Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	10
2.1. Μετατόπιση του μάρκετινγκ από το παραδοσιακό στο ψηφιακό.....	11
2.2. Τεχνικές και παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	13
2.2.1. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών.....	13
2.2.2. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων.....	14
3. Καθοδηγητές γνώμης.....	18
3.1. Ιστορική αναδρομή.....	18
3.2. Ορισμός.....	20
3.3. Τύποι καθοδηγητών γνώμης.....	24
4. Marketing μέσω καθοδηγητών γνώμης.....	26
4.1. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για το ‘μάρκετινγκ μέσω καθοδηγητών γνώμης’.....	31
4.2. Το Instagram ως τύπος του μάρκετινγκ επιρροής.....	35
4.3. Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	38
5. Μεθοδολογικό Πλαίσιο.....	41
5.1 Ερωτηματολόγιο.....	41
5.2 Δειγματοληψία.....	41
5.3 Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων.....	42
5.4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	42
6 Συμπεράσματα.....	80
7 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις.....	81
8 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	83
9 Περιορισμοί Έρευνας.....	83
Βιβλιογραφία.....	84

## Περίληψη

Καθημερινά, ο διαδικτυακός κόσμος επεκτείνεται και αλλάζει, δυσχεραίνοντας τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι πελάτες βρίσκονται πλέον σε ένα τεράστιο δίκτυο καταστημάτων με συντριπτική ποικιλία αγαθών, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία αγορών πιο δύσκολη, ιδίως λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Ως αποτέλεσμα, οι αγοραστές αναγκάζονται να κάνουν έρευνα αγοράς πριν αποφασίσουν ποια προϊόντα θέλουν να αγοράσουν. Ως εκ τούτου, ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή είναι η διαδικασία της έρευνας που πρέπει να ολοκληρωθεί με την ανάγνωση και την εξέταση μιας δεύτερης οπτικής γωνίας ή κρίσης. Οι παράγοντες επιρροής είναι εκείνοι στον σημερινό κόσμο που θεωρούνται ειδικοί στο να βοηθούν τον καταναλωτή να λάβει την καλύτερη αγοραστική απόφαση. Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να διαπιστωθεί αν και ποιοι influencers μπορούν να επηρεάσουν τους Έλληνες καταναλωτές μέσω των απόψεων και των απόψεών τους. Επιπλέον, η ερευνητική μεθοδολογία ολοκληρώθηκε μέσω ενός ψηφιακού ερωτηματολογίου όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι διαδικτυακοί καταναλωτές. Περισσότεροι από τους μισούς (63%) συμμετέχοντες αναζητούν ενεργά κριτικές πριν προβούν σε αγορές. Το 35% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές από διαδικτυακές συστάσεις. Λιγότερο από το ¼ των συμμετεχόντων (22%) είναι πιθανόν να προβούν σε αγορά μάρκας που έχουν συστήσει αγαπημένες τους προσωπικότητες. Μονάχα το 15% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως το Instagram επηρεάζει την συμπεριφορά τους.

## Abstract

Every day, the online world expands and changes, making it harder for businesses to operate. Customers now find themselves in a broad network of businesses with an excess of products, which complicates their purchasing process in particular due to increased competition. As a result, buyers are compelled to do market research before deciding which products they want to buy. As a result, one of the key elements influencing the consumer's choice is the research process that must be completed by reading and considering a second perspective or judgment. In the modern world, influencers are those chosen as authorities to help the buyer make the best buying decision. This master's thesis looks into whether and which influencers can have an impact on Greek customers through their views and opinions. Additionally, the respondents to the research methodology's digital questionnaire had to be active online users. Before completing a purchase, more than half (63%) of the participants actively look for reviews. 35% of participants use online suggestions to make purchases. Only 22% of participants are likely to buy a product that is suggested by one of their favorite celebrities. Only 15% of participants claimed to be influenced by Instagram.

# 1. Εισαγωγή

Η ταχεία εξάπλωση της δημοτικότητας του διαδικτύου έχει καταστήσει το περιβάλλον αυτό ελκυστικό για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις. Το δίκτυο προορίζεται όχι μόνο να αποτελέσει μια μορφή ψυχαγωγίας, αλλά και μια πλατφόρμα για την ανταλλαγή εμπειριών και προτιμήσεων των καταναλωτών που αναφέρονται σε καταναλωτικές μάρκες (Araujo & Neijens, 2012). Οι κριτικές των χρηστών του διαδικτύου αποτελούν ένα είδος ηλεκτρονικής προφορικής επικοινωνίας και είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων άλλων καταναλωτών (Wei & Lu, 2013). Αυτό συμβαίνει επειδή οι ψυχολογικές διεργασίες των ατόμων υπόκεινται σε κοινωνικές επιρροές (Higgs, 2015). Λόγω της περιορισμένης ικανότητας νοητικής επεξεργασίας τους, οι άνθρωποι πρέπει να βρουν τρόπους για να απλοποιήσουν τη λήψη αποφάσεων (Merwe & Heerden, 2009). Οι συστάσεις βοηθούν τους καταναλωτές να μειώσουν τον όγκο των πληροφοριών που πρέπει να επεξεργαστούν και να φιλτράρουν τον μεγάλο όγκο των προϊόντων/υπηρεσιών που διατίθενται σε εικονικά περιβάλλοντα αγορών, καθοδηγώντας τους σε ένα μικρότερο σύνολο εναλλακτικών λύσεων που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους (Kumar & Benbasat, 2006). Έτσι, οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι άτομα που δραστηριοποιούνται στην αναζήτηση πληροφοριών, αναζητούν κείμενα που αναφέρονται στα ενδιαφέροντά τους, ερμηνεύουν και κρίνουν τα μηνύματα που λαμβάνουν, προκειμένου να κατανοήσουν το περιεχόμενό τους και να τα προσαρμόσουν στα δικά τους προβλήματα και καταστάσεις (Rieh, 2002). Μια από τις κύριες πηγές του ηλεκτρονικού από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) είναι οι ηγέτες της κοινής γνώμης (Shi & Wojnicki, 2014). Οι ηγέτες γνώμης είναι άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τις σκέψεις, τις στάσεις ή τη συμπεριφορά άλλων ανθρώπων, οδηγώντας τους να ενεργήσουν με συγκεκριμένο τρόπο σε συγκεκριμένη συχνότητα (Rogers, 1983). Οι καταναλωτές υιοθετούν συστηματικά στρατηγικές για να μειώσουν τους κινδύνους λήψης αποφάσεων (Leal Hog-Meyll, & Pessoa, 2014) και οι ηγέτες γνώμης ενεργούν ως παράγοντες για τη μείωση του κινδύνου, μέσω του πειραματισμού και της αξιολόγησης (Cho Hwang, & Lee, 2012).

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου και του Web 2.0 έχει τονώσει την ανάπτυξη του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο έχει λάβει πρόσφατα αυξημένη προσοχή στους τομείς των επιχειρηματικών εφαρμογών, των επιχειρηματικών στρατηγικών και της συμπεριφοράς των χρηστών (Yu, 2012). Μέσα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πράκτορες έχουν πρόσβαση στην κοινωνική γνώση και μοιράζονται εμπειρίες ομότιμα (P2P) ή από στόμα σε στόμα (WOM) και στη συνέχεια λαμβάνουν τις δικές τους αποφάσεις. Σε μια τέτοια συλλογική διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι απόψεις διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο, καθώς μπορούν να αλληλεπιδρούν βαθιά μεταξύ τους (Balazs & Velásquez, 2016). Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας διάδοσης της κοινής γνώμης, βρίσκουμε κάποιους παράγοντες που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στις γνώμες, τις αποφάσεις και τις ενέργειες της πλειοψηφίας των άλλων παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται από τους μελετητές ως ηγέτες γνώμης- μπορούν να βρεθούν σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις και έχουν διάφορους ορισμούς στους τομείς των κοινωνικών, διοικητικών και πληροφοριακών επιστημών (Solomon et al., 2014).

Μια νέα μελέτη αποκαλύπτει ότι οι influencers έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές και οι μάρκες που τους χρησιμοποιούν για να μοιράζονται μηνύματα για τα προϊόντα τους μπορούν να κρατήσουν την προσοχή του κοινού τους. Κερδίζουν με τις αγορές των πελατών. Η δύναμη αυτής της επιρροής φαίνεται καλύτερα σε πολλές από τις κοινωνικές πλατφόρμες που οι καταναλωτές ξοδεύουν ώρες για να εξετάζουν καθημερινά. Οι κοινωνικές πλατφόρμες δημιουργήθηκαν αρχικά ως ένας τρόπος σύνδεσης και ενημέρωσης με τους φίλους, αλλά τα τελευταία χρόνια ο ρόλος τους έχει μετατοπιστεί σημαντικά. Σύμφωνα με μελέτη της Sideqik, το 83% των χρηστών του Facebook δηλώνει ότι η κοινωνική σύνδεση εξακολουθεί να παραμένει η κύρια χρήση της πλατφόρμας. Ωστόσο, λιγότερο από το 1/3 των χρηστών σε πέντε άλλες μεγάλες πλατφόρμες δηλώνουν το ίδιο. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το ποσοστό των ανθρώπων που είναι πραγματικά γνωστοί σε έναν χρήστη του ιστότοπου στην πραγματική ζωή αλλάζει δραματικά από πλατφόρμα σε πλατφόρμα. Ακολουθεί τι δείχνει η μελέτη μεταξύ των χρηστών των πλατφορμών:

- Το Facebook (Meta) έχει το 88% των φίλων και των οπαδών,
- Το Instagram έχει το 49%,
- το Twitter έχει 36%,
- Το You Tube έχει 17%,

- Το Pinterest έχει 13%.

- Το Twitch έχει 6%.

Δείχνει τη δύναμη του Facebook ως πραγματική πλατφόρμα για την ανταλλαγή προσωπικών, κοινωνικών συνδέσεων. Αντίθετα, η δραστηριότητα στις άλλες πλατφόρμες αφορά λιγότερο την παρακολούθηση κάποιου που ο χρήστης γνωρίζει πραγματικά- λιγότεροι από τους μισούς ανθρώπους που ακολουθούν οι καταναλωτές στις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστοί τους στην πραγματική ζωή. Δεδομένης της πρόσφατης ανακοίνωσης ότι οι μετοχές του Facebook κατέρρευσαν κατά -20% σε μια κακή έκθεση κερδών υποδηλώνει ότι η δύναμη μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων (τουλάχιστον μετρούμενη με οικονομικούς όρους) έχει αλλάξει. Αυτό αντανακλά μια σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Βλέπουμε μια αλλαγή στον σκοπό αυτών των κοινωνικών πλατφορμών που δημιουργεί νέους τρόπους απορρόφησης και ανταλλαγής πληροφοριών για τους καταναλωτές. Το πιο σημαντικό είναι ότι βλέπουμε την ευκαιρία που δημιουργεί για τους influencers που θέλουν να μοιραστούν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους με ένα ευρύτερο κοινό ομοϊδεατών οπαδών. Επαναπροσδιορίζει ποιοι είναι οι influencers και μπορεί να επαναπροσδιορίσει τον κοινωνικό τους κύκλο. Στην πραγματικότητα, η Sideqik υποστηρίζει ότι το 50% των millennials αισθάνονται ότι γνωρίζουν τους influencers που ακολουθούν στα κοινωνικά μέσα καλύτερα από τους φίλους τους. Ως αποτέλεσμα, 7 στους 10 καταναλωτές εμπιστεύονται τις συστάσεις των influencers εξίσου πολύ με τη γνώμη των πραγματικών φίλων.

Ο αντίκτυπος που μπορούν να έχουν οι influencers δεν πρέπει να αγνοείται. Τον τελευταίο χρόνο, το 72% δηλώνει ότι η εμπιστοσύνη τους στους influencers έχει αυξηθεί, ενώ το 66% δηλώνει ότι οι αποφάσεις αγοράς συχνά καθοδηγούνται από τους influencers και το 64% δηλώνει ότι οι influencers τους βοηθούν ακόμη και να ανακαλύψουν νέες μάρκες. Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά για τους εμπόρους λιανικής πώλησης. Η μελέτη καθιστά πολύ σαφές γιατί τα έντυπα μέσα ενημέρωσης - ιδίως οι εφημερίδες - βλέπουν μείωση του αναγνωστικού κοινού και δεν αποτελούν πλέον το μέσο πρώτης επιλογής για την παρουσίαση εμπορευμάτων και την πώληση γνωστών εμπορικών σημάτων. Το εμπόρευμα πρέπει να είναι αυθεντικό και οι πελάτες δεν θέλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να το υπονομεύουν αυτό με οποιονδήποτε τρόπο. Τα έντυπα συχνά μοιάζουν απρόσωπα και αποσυνδεδεμένα. Τα δεδομένα της Sideqik υποστηρίζουν επίσης αυτό- τα ευρήματά της έδωσαν μεγάλη



αξία στην αυθεντικότητα, δηλώνοντας ότι για το 94% των καταναλωτών είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο ακολουθούν τους influencers (Loeb, 2022).

Με βάση τα νέα δεδομένα, η παρούσα εργασία έρχεται να διερευνήσει το θέμα, κατά πόσο, δηλαδή, επηρεάζουν οι influencers το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα, μία χώρα που αντιμετωπίζει τόσο μία οικονομική κρίση όσο και υψηλά ποσοστά ανεργίας. Συγκεκριμένα τα ερευνητικά ερωτήματα που θα διερευνηθούν είναι τα παρακάτω:

Ερευνητικό Ερώτημα #1:

Ποια είναι η στάση των ατόμων σχετικά με τον βαθμό έλξης των χαρακτηριστικών του Instagram;

Ερευνητικό Ερώτημα #2:

Ποια είναι η στάση των ατόμων σχετικά με τους διάφορους δημοφιλείς λογαριασμούς που ακολουθούν στο Instagram;

Ερευνητικό Ερώτημα #3:

Ποια είναι η στάση των ατόμων σχετικά με το είδος των αναρτήσεων στο Instagram για τις αγορές τους;

Ερευνητικό Ερώτημα #4:

Ποια είναι η στάση των ατόμων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις για την αγορά προϊόντων;

## 2. Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ή ηλεκτρονικές συσκευές. Οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με τους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες τους χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστότοποι. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι άλλα ονόματα για αυτό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση διαφόρων ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών για την επικοινωνία με τους πελάτες στο διαδίκτυο, όπου αυτοί περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους. Το "ψηφιακό μάρκετινγκ" περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών, από τον ιστότοπο έως τα στοιχεία της διαδικτυακής επωνυμίας της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής διαφήμισης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των διαδικτυακών φυλλαδίων και πολλά άλλα (Chaffey & Smith, 2017).

Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας, κυρίως του διαδικτύου, αλλά και των κινητών τηλεφώνων, της διαφήμισης και άλλων ψηφιακών μέσων, είναι γνωστή ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), του μάρκετινγκ περιεχομένου, του μάρκετινγκ επιρροής, της αυτοματοποίησης περιεχομένου, του μάρκετινγκ εκστρατειών, του μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, της βελτιστοποίησης κοινωνικών μέσων, του άμεσου μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του άμεσου μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, της διαφήμισης με οθόνη, των ηλεκτρονικών βιβλίων, των οπτικών δίσκων και των παιχνιδιών, γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σήμερα μεθόδους διανομής ψηφιακών μέσων που δεν βασίζονται στο διαδίκτυο, όπως τα κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS), ηχητικά μηνύματα και ήχους κλήσης κ.λπ. (Nuseir et al., 2021).

## 2.1. Μετατόπιση του μάρκετινγκ από το παραδοσιακό στο ψηφιακό

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι στενά συνυφασμένες. Ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το 1971 και με τη βοήθεια της τεχνολογίας του, οι χρήστες ήταν σε θέση να στέλνουν και να λαμβάνουν πληροφορίες χρησιμοποιώντας διάφορα μηχανήματα. Οι δυνατότητες αποθήκευσης των υπολογιστών είχαν ήδη αυξηθεί αρκετά μέχρι τη δεκαετία του 1980, ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων πελατών. Οι εταιρείες άρχισαν να αποφασίζουν ενάντια στον περιορισμένο μεσίτη λιστών υπέρ στρατηγικών του διαδικτύου, όπως το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων. Αυτές οι βάσεις δεδομένων άλλαξαν τη σύνδεση μεταξύ αγοραστών και πωλητών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις πληροφορίες των πελατών πιο αποτελεσματικά. Αλλά η χειροκίνητη διαδικασία δεν ήταν τόσο αποτελεσματική (Bell et al., 2022).

Τα προγράμματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) αποτέλεσαν σημαντική συνιστώσα της τεχνολογίας μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1990, όταν χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η φράση "ψηφιακό μάρκετινγκ", χάρη στην εισαγωγή της αρχιτεκτονικής διακομιστή/πελάτη και την ευρεία χρήση των προσωπικών υπολογιστών. Οι προμηθευτές ωθήθηκαν να προσθέσουν περισσότερες υπηρεσίες, όπως εφαρμογές για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση, λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Μετά την ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι έμποροι ήταν επίσης σε θέση να αποθηκεύουν μεγάλο όγκο διαδικτυακών δεδομένων των καταναλωτών χρησιμοποιώντας λογισμικό e CRM. Οι επιχειρήσεις ήταν σε θέση να ενημερώνουν τα δεδομένα των πελατών και να επιλέγουν τις προτεραιότητες της εμπειρίας τους (Orenga-Roglá & Chalmers, 2016).

Χάρη στην αυξημένη χρήση του Διαδικτύου και την κυκλοφορία του iPhone, οι πελάτες άρχισαν να επιλέγουν προϊόντα και να αξιολογούν τις ανάγκες τους online για πρώτη φορά στη δεκαετία του 2000, γεγονός που αποτέλεσε μια νέα πρόκληση για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Leeflang et al., 2014).

Η άνοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες

ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και στην καθημερινή ζωή, καθώς και καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται φυσικές εγκαταστάσεις, οι μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές (Kingsnorth, 2022).

Η ιδέα της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ εισήχθη το 2007 για να αντιμετωπίσει το προαναφερθέν πρόβλημα. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να τμηματοποιούν τις βάσεις των καταναλωτών τους, να αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών και να παρέχουν στους πελάτες εξατομικευμένες πληροφορίες χάρη στην αυτοματοποίηση μάρκετινγκ. Ωστόσο, χρειάστηκε πολύς χρόνος για να την υιοθετήσουν οι καταναλωτικές συσκευές (Balakrishnan & Nasar, 2018).

Στις δεκαετίες του 2000 και του 2010, καθώς όλο και περισσότερες συσκευές είχαν πρόσβαση στα ψηφιακά μέσα, το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε. Τα στοιχεία από το 2012 και το 2013 δείχνουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συνέχισε να επεκτείνεται. Η εξάρτηση των καταναλωτών από τα ψηφιακά ηλεκτρονικά μέσα στην καθημερινή ζωή αυξήθηκε με την άνοδο των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter στη δεκαετία του 2000. Όταν αναζητούσαν πληροφορίες για προϊόντα σε διάφορες πλατφόρμες, προσδοκούσαν μια συνεπή εμπειρία χρήσης. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών ώθησαν την τεχνολογία μάρκετινγκ να γίνει πιο εξελιγμένη. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει η πιο γνωστή λέξη σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδίως από το 2013 και μετά. Με τις δαπάνες για τα ψηφιακά μέσα να αναμένεται να αυξηθούν κατά 48% το 2010, η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων αναμένεται να φτάσει τα 4,5 τρισεκατομμύρια online διαφημίσεις που θα εξυπηρετούνται ετησίως. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τη διαδικτυακή συμπεριφορική διαφήμιση (OBA) για την προσαρμογή των διαφημίσεων στους καταναλωτές του διαδικτύου, ωστόσο η OBA εγείρει ζητήματα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και των δεδομένων (Boerman et al., 2017).

## 2.2. Τεχνικές και παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Μέσω όλων των ψηφιακών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων των δωρεάν και των επί πληρωμή, στις οποίες έχει πρόσβαση η επιχείρηση, οι ψηφιακοί έμποροι είναι υπεύθυνοι για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την απόκτηση νέων πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο εταιρικός ιστότοπος, η κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η διαφήμιση και το ιστολόγιο της εταιρείας είναι μερικά από αυτά τα κανάλια. Για να μετρήσει με ακρίβεια την απόδοση της επιχείρησης σε κάθε κανάλι, ο ψηφιακός έμπορος εστιάζει σε διαφορετικούς βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) για κάθε ένα από αυτά. Επί του παρόντος, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε διάφορες θέσεις εργασίας μάρκετινγκ. Πολλές από τις προαναφερθείσες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να ανήκουν ταυτόχρονα σε έναν γενικό διευθυντή σε μικρές επιχειρήσεις. Σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, αυτές οι στρατηγικές διαχειρίζονται από έναν αριθμό ειδικών, καθένας από τους οποίους ειδικεύεται σε ένα ή δύο μόνο από τα ψηφιακά κανάλια της μάρκας (Kusumawati, 2019).

### 2.2.1. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών

Σύμφωνα με τους Τριανταφύλλου και Οικονομίδα (2011), το κινητό μάρκετινγκ είναι μια ομάδα διαδικασιών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω οποιασδήποτε πλατφόρμας ή δικτύου. Είναι "ένας οργανωτικός ρόλος και ένα σύνολο διαδικασιών για την προώθηση και την παροχή πρόσθετης αξίας για τα προϊόντα, καθώς και για την καλύτερη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες για κάθε επιχείρηση" για να γίνει αυτό μέσω της χρήσης κινητών συσκευών (American Marketing Association Mobile Marketing). Προς αμοιβαίο όφελος όλων των μερών, κάνει χρήση ενός ασύρματου μέσου και παρέχει στους πελάτες εξατομικευμένες πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες όποτε και όπου κι αν βρίσκονται (Dickinger & Stangl, 2013). Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιεί κινητές συσκευές, όπως τα smartphones και Σύμφωνα με τους Bala & Verma (2018), το 90% των ατόμων που απασχολούνται στον τομέα του μάρκετινγκ σχεδιάζουν σωστά τις εκστρατείες και κατανέμουν μεθοδικά τα κονδύλια γι' αυτές. Λόγω της μεγάλης γκάμας λειτουργιών και

εφαρμογών που προσφέρουν οι κινητές συσκευές, όλο και περισσότερα άτομα τις χρησιμοποιούν (Laudon & Traver, 2014). Το μάρκετινγκ κινητών συσκευών περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που απαιτούνται για τη συνεργασία με τους πελάτες μέσω κινητών συσκευών για τη διαφήμιση και την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα (Kaur, 2016).

Οι κύριες τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις κινητές συσκευές είναι (Sanaei & Sobhani, 2018): □

- Διαφημίσεις προβολής ή αλλιώς display advertising □
- Ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail) □
- Ηλεκτρονικά κουπόνια (Mobile Coupons) □
- Οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (content search)

Το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης είναι ο πιο δημοφιλής τύπος διαφήμισης για κινητά, ακολουθούμενος από τις διαφημίσεις οθόνης. Οι κυριότεροι πάροχοι διαφημίσεων για κινητά είναι το AdMob της Google και του Facebook και το iAd της Apple. Παρόλο που τα βίντεο και τα πολυμέσα αποτελούν ένα μικρό μέρος του μάρκετινγκ για κινητά, λόγω της υψηλής επισκεψιμότητάς τους, οι διαφημίσεις βίντεο επεκτείνονται γρήγορα. Οι πελάτες μπορούν να λάβουν προσαρμοσμένα μηνύματα στα κινητά τους τηλέφωνα με διαφημίσεις που βασίζονται στο πού βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, καθιστώντας την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες ένα επιτυχημένο είδος μάρκετινγκ (Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2011).

### 2.2.2. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων

Η πιο πρωτοποριακή και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αρχικά αντιτάχθηκε σε αυτό επειδή δεν έβλεπε τις δυνατότητές του. Αντιθέτως, οι πιο ευημερούσες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν τώρα και είναι κυρίαρχο. Πρόκειται για ένα προηγμένο είδος αμφίδρομης, διαδραστικής επικοινωνίας και δικτύωσης που συνδέει πολυάριθμους ανθρώπους (peer to peer, many to many) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Οι διαδικτυακές τεχνολογίες που βασίζονται στον Παγκόσμιο Ιστό 2.0 και διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από

τους χρήστες αναφέρονται συλλογικά ως "κοινωνικά μέσα" (Kaplan & Haenlein, 2010). Προσπαθούν να δημιουργήσουν θόρυβο και να εμπλέξουν ομάδες χρηστών σε συζητήσεις (Georgiadou et al., 2011). Οι διαδικτυακές κοινότητες, οι πίνακες μηνυμάτων, τα δωμάτια συνομιλίας και τα ιστολόγια είναι μερικά παραδείγματα. Τα ιστολόγια, το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter και άλλες γνωστές διαδικτυακές κοινότητες όπου οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται πληροφορίες (Tuten & Solomon, 2016). Σύμφωνα με το Statcounter GlobalStats, το Facebook αντιπροσώπευε το 93,79% του συνόλου της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο έθνος κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους (Οκτώβριος 2019 έως Οκτώβριος 2020). Το Tumblr είναι 0,13%, το Twitter είναι 1,12%, το YouTube είναι 0,69%, το Instagram είναι 0,65% και το Pinterest είναι 3,5%. Το Facebook έχει, όπως βλέπουμε, σημαντικά μεγαλύτερη βάση χρηστών από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία μπορεί να προσελκύσει πελάτες, να συμμετάσχει σε διαδραστική επικοινωνία, να παρακολουθήσει πώς γίνεται δεκτή μια διαφημιστική εκστρατεία και να δημοσιοποιήσει άμεσα νέα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, προωθεί με επιτυχία τα αγαθά και τις υπηρεσίες της.

Ο διαμοιρασμός, ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα είδος μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, επιτρέπει στους χρήστες να κοινοποιούν τις πληροφορίες που διαθέτουν σε άλλους χρήστες. Οι πληροφορίες συνδέονται με ένα ελκυστικό μήνυμα που μπορεί να λάβει οποιαδήποτε μορφή (μια εικόνα ή ένα βίντεο, για παράδειγμα). Η μέση επίσκεψη σε έναν ιστότοπο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διαρκεί κατά μέσο όρο περισσότερο από ό,τι σε άλλους ιστότοπους και οι υπηρεσίες αυτές είναι συχνά αρκετά πολυάσχολες. Πολυάριθμες ευκαιρίες για τη διαφήμιση αγαθών ή υπηρεσιών παρέχονται από αυτό το είδος μάρκετινγκ. Η επιλογή της σωστής προσέγγισης είναι ζωτικής σημασίας εξαιτίας αυτού του γεγονότος. Η προώθηση μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα.

- Άμεση: Συμβαίνει όταν παρέχεται μια εικόνα ή μια σύντομη περιγραφή μαζί με έναν σύνδεσμο που οδηγεί απευθείας στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένας διαφημιστικός σύνδεσμος στο Facebook που διαφημίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και τοποθετείται στον "τοίχο" ενός χρήστη μπορεί να χρησιμεύσει ως παράδειγμα. □

- Έμμεση: Συμβαίνει όταν ένας σύνδεσμος σε μια ανάρτηση ιστολογίου ή ένα άρθρο σε έναν προσωπικό ιστότοπο προωθείται με σκοπό να οδηγήσει την κυκλοφορία στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου μέσω ενός συνδέσμου θυγατρικών. Η διαφήμιση σε αυτό το σενάριο είναι έμμεση, επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει την επισκεψιμότητα στον δικό του ιστότοπο πριν επισκεφθεί τον ιστότοπο του διαφημιζόμενου.

Αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν την προβολή τους και τις παραπομπές (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαφημίσουν μια συγκεκριμένη μάρκα διαδίδοντας την αναγνωρισιμότητά της μέσω των διαφόρων χαρακτηριστικών που προσφέρει κάθε πρόγραμμα. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν αρκετές ευκαιρίες για την επιχείρηση να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ. Μια εικόνα ή ένα βίντεο με καινοτόμο περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει έναν θεατή να προβεί σε αγορά. Επιπλέον, αυτό καθίσταται εφικτό με το συνεργατικό μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, μια εικόνα με μια περιγραφή και έναν σύνδεσμο προς το προφίλ του διαφημιζόμενου. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν μια βαθύτερη κατανόηση των πελατών τους μέσω της επαφής. Εξαιτίας αυτού, γνωρίζουν τα προβλήματα και τις ανάγκες τους και είναι σε θέση να τα αντιμετωπίσουν άμεσα και γρήγορα, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες τους. Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το κοινωνικό δίκτυο που προτιμά για να στοχεύσει αποτελεσματικά και να προωθήσει το προϊόν στο κοινό-στόχο της (Lamberton & Stephen, 2016). Είναι σε θέση να παρουσιάσουν τις ιδέες τους με έναν πιο διακριτικό, διασκεδαστικό, αλλά συναρπαστικό τρόπο. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικά και τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ελκυστικά. Εφόσον δεν πρόκειται για spam και το περιεχόμενο είναι συναρπαστικό, ο αναγνώστης θα προσελκύεται. Τέλος, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αφοσίωση, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν τα έσοδα. αναπτύξουν μια βαθιά σύνδεση με τους καταναλωτές τους. Εδώ και πολλά χρόνια, το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με ποικίλες επιλογές για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Για πολλούς, είναι η ιδανική πλατφόρμα για τη χρήση σελίδων θαυμαστών για την προώθηση οποιουδήποτε τύπου εταιρείας. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την επαφή μεταξύ φίλων, καθώς και μεταξύ εταιρειών και



επαγγελματιών. Σύμφωνα με το Statista, το Facebook θα έχει 2,7 δισεκατομμύρια μέλη παγκοσμίως μέχρι το 2020, καθιστώντας το το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Ακολουθούν το Twitter με 353 εκατομμύρια χρήστες, το Instagram με περίπου 1,1 δισεκατομμύριο χρήστες και το YouTube με 2 δισεκατομμύρια (Clement, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι πιο άμεσα και συμμετοχικά. Ως αποτέλεσμα, τα άτομα δεν επηρεάζονται πλέον από πιο παραδοσιακές μορφές μέσων ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και έλκονται από το ψηφιακό υλικό που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Βασίζονται στο υλικό που παράγεται από ανθρώπους που συνδέονται κοινωνικά, μοιράζονται περιεχόμενο, παράγουν περιεχόμενο και ανταλλάσσουν γνώσεις, έννοιες και ιδέες στο διαδίκτυο. Είναι διαδεδομένα τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική μας ζωή. Για την αντιμετώπιση των κοινωνικών αναγκών από τη μία πλευρά και για την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της από την άλλη.

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μεθόδους εσόδων που βασίζονται στη διαφήμιση. Αναμφισβήτητα, το Facebook είναι ο βασιλιάς της τμηματοποίησης. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χωρίσουν το κοινό-στόχο τους ανάλογα με την περιοχή, την ηλικία, το φύλο, τη γλώσσα, τα χόμπι, ακόμη και τις συμπεριφορές σύμφωνα με τις διαφημίσεις του Facebook Ads, τη διαφημιστική πλατφόρμα της εταιρείας. Τα περισσότερα δεδομένα σχετικά με τους χρήστες του είναι διαθέσιμα στο Facebook (Martnez-López et al., 2020). Το όνομα, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το φύλο και η ηλικία είναι οι μόνες βασικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ένας νέος χρήστης προκειμένου να εγγραφεί στο Facebook. Οι φόρμες διαφήμισης του Facebook βρίσκονται στη σελίδα αποσύνδεσης, στο χρονολόγιο του χρήστη (web και κινητό) και στη δεξιά πλευρική γραμμή της πλατφόρμας. Ο στόχος αυτών των διαφημίσεων, ο οποίος θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως τέτοιος, είναι η προώθηση όσο το δυνατόν περισσότερων αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Ως αποτέλεσμα, λειτουργούν για να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση, να κατευθύνουν τους χρήστες σε ιστότοπους ή αποκλειστικές προσφορές και να ενισχύσουν, μεταξύ άλλων, τα likes της σελίδας και τις λήψεις εφαρμογών. Το Twitter, από την άλλη πλευρά, διαθέτει λιγότερα δεδομένα χρηστών και, ως εκ τούτου, λιγότερη δύναμη τμηματοποίησης. Ωστόσο, η διαφημιστική του πλατφόρμα, το Twitter Ads, έχει δημιουργήσει ορισμένους εξαιρετικά ισχυρούς τύπους διαφήμισης. Αυτό ισχύει με τις Twitter Cards, μια μορφή που δίνει έμφαση στα προωθούμενα tweets για να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με τα tweets, τα κλικ σε

ιστότοπους ή συζητήσεις, την εγκατάσταση εφαρμογών ή τη συμμετοχή εφαρμογών, τους οπαδούς του Twitter ή τα leads και άλλες ενέργειες. Άλλες μορφές διαφήμισης στο Twitter περιλαμβάνουν τα χορηγούμενα καυτά θέματα στη λίστα θεμάτων σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και τους προωθούμενους λογαριασμούς που εμφανίζονται στην περιοχή προτάσεων του προφίλ (Lou et al., 2019).

## 3. Καθοδηγητές γνώμης

### 3.1. Ιστορική αναδρομή

Η θεωρία της ηγεσίας της γνώμης, γνωστή και ως μοντέλο ροής δύο βημάτων, προτάθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1940 και έκτοτε έχει συμβάλει στην εξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες και οι ιδέες διαδίδονται τόσο στα μέσα ενημέρωσης όσο και στα διαπροσωπικά δίκτυα επικοινωνίας. Η μελέτη Decatur (Katz & Lazarsfeld, 2017), η Μελέτη Ναρκωτικών (Gaudet, 1948) και η μελέτη Μελέτη επιλογής ανθρώπων (Gaudet, 1948) ήταν τρεις κρίσιμες έρευνες που έθεσαν τα θεμέλια για τη θεωρία της ηγεσίας της γνώμης (Menzel, 1981). Από το σχετικά απλό μοντέλο ροής επικοινωνίας δύο βημάτων έως το πιο εξελιγμένο μοντέλο ροής επικοινωνίας πολλών βημάτων, κάθε έρευνα βελτίωσε τις γνώσεις μας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ηγέτες της κοινής γνώμης διαδίδουν πληροφορίες. Σύμφωνα με την υπόθεση της ροής δύο βημάτων, οι πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταδίδονται σε δύο ξεχωριστά στάδια: πρώτα φτάνουν στους ηγέτες γνώμης και στη συνέχεια στους οπαδούς αυτών των ηγετών. Οι Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson και Hazel Gaudet πρότειναν αρχικά την έννοια των δύο φάσεων στην έρευνά τους *The People's Choice* (Η επιλογή του λαού) του 1948, η οποία εξέτασε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά τη διάρκεια μιας προεδρικής προεκλογικής εκστρατείας.

Παρά τον αριθμό των επικρίσεων που ασκήθηκαν από μεταγενέστερους ερευνητές, η μελέτη *People's Choice* θεωρείται μία από τις σημαντικότερες μελέτες στην έρευνα της μαζικής επικοινωνίας λόγω της σύγκρισης μεταξύ των μέσων μαζικής επικοινωνίας και της προσωπικής ροής πληροφοριών και επιρροής

(Weimann, 1994). Οι επικρίσεις στρέφονται κατά της υπεραπλούστευσης της ροής επικοινωνίας σε δύο στάδια, με αποτέλεσμα την υποτίμηση της άμεσης επιρροής των μέσων ενημέρωσης (Weimann, 1994). Λέγεται ότι η διαδικασία της επιρροής είναι πιο σύνθετη από μια απλή ομάδα ηγετών της κοινής γνώμης που ακούνε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στη συνέχεια τροφοδοτούν με τις απόψεις τους μια ομάδα παθητικών οπαδών). Αντίθετα, οι άνθρωποι που επηρεάζουν άλλους επηρεάζονται οι ίδιοι από άλλους στον ίδιο θεματικό τομέα, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ανταλλαγή. Οι ηγέτες γνώμης είναι, έτσι, τόσο διακινητές όσο και αποδέκτες επιρροής. Με αυτό κατά νου, μια πιο ακριβής απεικόνιση της ροής της επικοινωνίας θα ήταν μια διαδικασία πολλών βημάτων, αντί για μια απλή διαδικασία δύο βημάτων (Weimann, 1982). Η ροή δύο βημάτων της θεωρίας της επικοινωνίας έχει καταφέρει να παραμείνει επίκαιρη όλα αυτά τα χρόνια. Αρκετές πρόσφατες μελέτες έχουν ασχοληθεί με ζητήματα που προκύπτουν από τις μελέτες των Lazarsfeld, Katz και Merton από τη δεκαετία του 1940 (Lazarsfeld et al., 1948- Katz & Lazarsfeld, 1955). Για παράδειγμα, ο Weimann (1994) διεξήγαγε μια επανεξέταση της εννοιολόγησης του ηγέτη γνώμης στις σύγχρονες μελέτες, προσπαθώντας να προκαλέσει νέο ενδιαφέρον για την παλιά θεωρία και να τροποποιήσει τον ορισμό και τη μέτρηση των ηγετών γνώμης. Οι Weimann και Brosius (1994) εξέτασαν τη διαδικασία καθορισμού της ατζέντας ως μια ροή επικοινωνίας δύο σταδίων, τονίζοντας τον ρόλο των ηγετών της κοινής γνώμης στη διαμεσολάβηση μεταξύ των ατζέντων των μέσων ενημέρωσης και των δημόσιων ατζέντων.

Οι πρώτες μελέτες σχετικά με την προσωπική επιρροή και την ηγεσία γνώμης κατέληξαν σε διάφορα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τους ηγέτες γνώμης. Ας δούμε εν συντομία τα κυριότερα από αυτά:

- Οι ηγέτες γνώμης βρίσκονται σε κάθε κοινωνικό επίπεδο και στους περισσότερους τομείς λήψης αποφάσεων επηρεάζουν άτομα από το ίδιο κοινωνικό επίπεδο.
- Ηγέτες γνώμης υπάρχουν και στα δύο φύλα, σε όλα τα επαγγέλματα, όλες τις κοινωνικές τάξεις καθώς και ηλικιακές ομάδες.
- Οι ηγέτες γνώμης τείνουν να συμμετέχουν περισσότερο σε διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες και κοινωνικές οργανώσεις και καταλαμβάνουν κεντρικές θέσεις στα προσωπικά τους δίκτυα.
- Οι ηγέτες γνώμης θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους, αλλά αυτό είναι μια άτυπη αναγνώριση από στενούς φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, συναδέλφους και γνωστούς.

- Οι ηγέτες γνώμης είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από ό,τι οι μη ηγέτες.
- Οι ηγέτες γνώμης ενδιαφέρονται, συμμετέχουν και ενημερώνονται περισσότερο για τον τομέα στον οποίο ασκούν επιρροή.
- Οι ηγέτες γνώμης τείνουν να είναι μονόμορφοι: είναι συνήθως ειδικοί σε έναν τομέα, αλλά σπάνια σε διάφορους τομείς (δηλ. πολύμορφοι).
- Οι ηγέτες γνώμης εκδηλώνουν μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή συμπεριφορά: Συμμετέχουν περισσότερο στην επίσημη και ανεπίσημη προσωπική επικοινωνία από ό,τι οι μη ηγέτες.
- Οι ηγέτες γνώμης συνήθως γνωρίζουν καλά ότι αποτελούν πηγές πληροφόρησης και επιρροής για τους άλλους.

Στην ανασκόπηση της έννοιας της ηγεσίας γνώμης μετά τις πρώτες μελέτες, ο Elihu Katz (1957) πρότεινε τρία κριτήρια που διακρίνουν τους ηγέτες από τους μη ηγέτες: (1) Ποιος είναι κάποιος: η προσωποποίηση ορισμένων αξιών από τη μορφή του ηγέτη γνώμης- (2) Τι γνωρίζει κάποιος: η ικανότητα ή η γνώση που σχετίζεται με τους ηγέτες- και (3) Ποιον γνωρίζει κάποιος: η στρατηγική θέση στο κοινωνικό δίκτυο. Ένας πιο αμφισβητήσιμος χαρακτηρισμός βασίστηκε στη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή στο λεγόμενο μοντέλο ροής δύο βημάτων. Υπήρξε μακροχρόνια συζήτηση σχετικά με την ύπαρξη "γενικευμένων ηγετών γνώμης" (κάποιος του οποίου οι συστάσεις αναζητούνται για περισσότερους από έναν τομείς ή τομείς). Αν και σπάνιοι, πιστεύεται ότι υπάρχουν γενικευμένοι ηγέτες γνώμης. Οι Charles King και John Summers (1970) ανέλυσαν την επικάλυψη της ηγεσίας γνώμης σε έξι μεγάλες κατηγορίες προϊόντων. Ανέφεραν σημαντική αλληλεπικάλυψη μεταξύ των κατηγοριών, ιδίως μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων με παρόμοιο ενδιαφέρον. Η τρέχουσα υπόθεση, ωστόσο, είναι ότι πολύ λίγοι άνθρωποι είναι ικανοί να είναι ειδικοί σε πολλούς τομείς.

### 3.2. Ορισμός

Οι φορείς επιρροής δεν χρειάζεται να είναι γνωστά άτομα για να έχουν αντίκτυπο στην κοινότητά τους με τα λόγια και τις πράξεις τους, όπως επισημαίνουν οι Brown & Hayes (2008). Η μελέτη των Djafarova και Rushworth (2017), η οποία υποστηρίζει ότι η δημοτικότητα των ηγετών γνώμης συνδέεται με τη δραστηριότητά

τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι με τη φήμη που έχουν αποκτήσει από άλλες δραστηριότητες, υποστηρίζει αυτόν τον ισχυρισμό. Οι Breves, Liebers, Abt & Kunze ορίζουν τους influencers ως πρόσωπα που, μέσω του περιεχομένου που παράγουν, μοιράζονται την καθημερινή και προσωπική τους ρουτίνα, καθώς και τυχόν εμπειρίες και απόψεις, με το κοινό που τους ακολουθεί (2019). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, προκύπτει ότι οι ηγέτες της κοινής γνώμης θεωρούνται όλο και περισσότερο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, ως αποτέλεσμα των επιθετικών προσπαθειών τους να κερδίσουν νέους οπαδούς (Piskorski & Brooks, 2017).

Η δύναμη ενός ατόμου να επηρεάζει τους άλλους μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο αναφέρεται ως ηγεσία γνώμης. Η πιο ισχυρή δύναμη στα κοινωνικά συστήματα είναι η ομάδα των ηγετών γνώμης (Rogers, 1983). Οι δυνητικοί πελάτες αποδίδουν υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας και κινδύνου στην απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας όταν δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με αυτό. Ως αποτέλεσμα, η πιθανότητα να αποδεχθεί ένα άτομο το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία εξαρτάται από το πόσο πρόθυμο είναι να πειραματιστεί με νέα χαρακτηριστικά και να διαμορφώσει τη δική του γνώμη για αυτό (Ortega, 2011). Οι ηγέτες γνώμης συχνά διαθέτουν μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση σχετικά με την κατηγορία προϊόντος/υπηρεσίας από ό,τι οι αναζητούντες πληροφορίες, ασχολούνται περισσότερο με αυτήν και επιδεικνύουν πιο διερευνητική και εφευρετική συμπεριφορά (Lyons & Henderson, 2005). Έτσι, είναι σαφής η αξία των ηγετών γνώμης που ξεχωρίζουν για την καινοτόμο συμπεριφορά τους, την εξοικειώσή τους με έναν συγκεκριμένο τομέα προϊόντος ή υπηρεσίας και την ικανότητά τους να πείθουν τους άλλους (Eck, Jager & Leeflang, 2011).

Δεδομένου ότι μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως πηγή διαβούλευσης για ειδήσεις και κριτικές, το θέμα της επίδρασης ορισμένων οργανισμών στη διάδοση των πληροφοριών θα πρέπει να επεκταθεί στο διαδικτυακό περιβάλλον της ψηφιακής εποχής (Merwe & Heerden, 2009). Οι ψηφιακοί ηγέτες της κοινής γνώμης είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν ενεργά και συνεργατικά διαδικτυακούς χώρους όπως τα ιστολόγια, τα φόρουμ, τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες μορφές διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Nunes et al, 2018). Μπορούν να ασκήσουν επιρροή σε άλλους με τρεις διαφορετικούς τρόπους: λειτουργώντας ως πρότυπα, διαδίδοντας προπαγάνδα μέσω της προφορικής επικοινωνίας ή κάνοντας συστάσεις χρήσης και αγοράς (Merwe & Heerden, 2009). Προσελκύουν μεγάλη προσοχή από τους χρήστες του διαδικτύου και είναι ζωτικής σημασίας για το

μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς διαδίδουν πληροφορίες και προϊόντα που είναι χρήσιμα για τους άλλους και αλλάζουν τις προοπτικές των ανθρώπων (Meng, Wei, and Zhu, 2011).

Η στάση ενός ατόμου είναι μια αξιολόγηση κατά μήκος ενός συνεχούς με ευνοϊκά και δυσμενή χαρακτηριστικά που χρησιμεύουν ως άγκυρες τις οποίες διαμορφώνει μέσω της σύνδεσης των πληροφοριών, των νοημάτων και των πεποιθήσεων του (Peter & Olson, 2009). Η αξιολόγηση αυτή επιτρέπει την επανεξέταση της προσωπικής εφαρμογής μιας δεδομένης έννοιας και καθορίζει αν κάποιος έχει ευνοϊκή ή δυσμενή στάση απέναντί της (Cheung & Thadani, 2012). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται είτε πολύ θετικά είτε έντονα αρνητικά για το αν έχει λάβει επαρκείς πληροφορίες (Nolder & Kadous, 2017). Ως αποτέλεσμα, οι στάσεις μπορεί να διαφέρουν ως προς τη δύναμη ή/και την κατεύθυνση (θετική έναντι αρνητικής) (ισχυρή έναντι αδύναμης). Ο βαθμός στον οποίο μια τέτοια στάση επηρεάζει τη συμπεριφορά εξαρτάται από το πόσο ισχυρή είναι (Petty, Haugtved, & Smith, 1995). Κατά συνέπεια, οι στάσεις προηγούνται των κρίσεων και των συμπερασμάτων (Petty et al., 1995). Η δραστηριότητα ενός ατόμου μπορεί να προκύψει ή να μην προκύψει μετά από αυτό (Marquart & Naderer, 2016). Ωστόσο, οι προϋπάρχουσες στάσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως μεσολαβητές της συμπεριφοράς, επηρεάζοντας τις αγοραστικές προθέσεις των ατόμων. (Nunes et al., 2018).

Σύμφωνα με τους Marquart και Naderer (2016), οι στάσεις δεν είναι ποτέ ισχυρές ή σοβαρές- μπορεί να είναι αρνητικές, ουδέτερες ή θετικές. Αφορούν πάντα μια συγκεκριμένη έννοια και μπορεί να αφορούν πολιτικές, άλλους ανθρώπους ή φυσικά ή κοινωνικά αντικείμενα. Σύμφωνα με τους Bernthon, Pitt, Plangger και Shapiro (2012), η εισαγωγή των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούνται από κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και κοινωνικά δίκτυα, έχει βελτιώσει την ανταλλαγή και τη διάδοση υλικού που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι χρήστες των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται πληροφορίες μέσω μιας ποικιλίας καναλιών, όπως ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ, διαδικτυακές κοινότητες, ιστότοποι διαμοιρασμού και εικονικοί κόσμοι, για να αναφέρουμε μερικά από αυτά (Teng et al., 2014). Το Instagram είναι ένα από τα ψηφιακά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης που οι ηγέτες της κοινής γνώμης χρησιμοποιούν περισσότερο σε αυτό το σενάριο για να μοιραστούν τις σκέψεις τους σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες. Από την ίδρυσή του,

το Instagram επέτρεπε στους χρήστες να ανταλλάσσουν εικόνες και τώρα υποστηρίζει σύντομα βίντεο (Silva, Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, 2013). Τα σχόλια και τα "likes" στις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες είναι δύο τρόποι με τους οποίους μπορούν να επικοινωνούν.

Στη διαδικασία διάδοσης της κοινής γνώμης, οι ηγέτες γνώμης έχουν βαθύτατο αντίκτυπο στη διαμόρφωση της γνώμης των απλών παραγόντων. Στον τομέα των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, ο Rogers (1983) έδειξε ότι μια μικρή ομάδα ηγετών γνώμης με επιρροή καθορίζει την αναλογία χρησιμότητας μιας δεδομένης καινοτομίας. Σε σύγκριση με τη διάδοση της κοινής γνώμης σε ένα κοινωνικό δίκτυο χωρίς ηγέτες γνώμης, οι γνώμες τείνουν να διαδίδονται ταχύτερα σε ένα κοινωνικό δίκτυο με ηγέτες γνώμης (Liu et al., 2015). Επιπλέον, ένας αριθμός ζηλωτών ηγετών γνώμης με συγκεκριμένους στόχους χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργήσει δυναμική και να επηρεάσει τη συμπεριφορά λήψης αποφάσεων των ψηφοφόρων (Mobilia, 2003), ενώ οι Amblard και Deffuant (2004) και Deffuant κ.ά. (2004) εφάρμοσαν τη θεωρία της περιορισμένης εμπιστοσύνης για την κατασκευή μοντέλων δυναμικής γνώμης για την ανάλυση της επιρροής των ηγετών γνώμης στα κοινωνικά δίκτυα. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι, εφόσον τα επίπεδα εμπιστοσύνης των απλών πρακτόρων σε μια κοινωνική ομάδα είναι αρκετά υψηλά, ακόμη και αν οι αρχικές απόψεις των απλών πρακτόρων είναι διαφορετικές από εκείνες των ηγετών γνώμης, οι ηγέτες γνώμης είναι τελικά σε θέση να καθοδηγήσουν τους απλούς πράκτορες να αποδεχθούν τις επιθυμητές απόψεις τους. Λαμβάνοντας υπόψη ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ηγέτες γνώμης δεν μπορούν πάντα να βοηθήσουν στη διάδοση της επιθυμητής γνώμης, οι Afshar και Asadpour (2010) επέκτειναν το παραδοσιακό μοντέλο Deffuant-Weisbuch και δημιούργησαν ένα μοντέλο πληροφορημένων πρακτόρων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι ενημερωμένοι πράκτορες είναι κοινοί πράκτορες που διαθέτουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Αρχικά προσποιούνται ότι έχουν απόψεις παρόμοιες με αυτές των άλλων και σταδιακά αλλάζουν τις απόψεις τους προς την κατεύθυνση της επιθυμητής πληροφορίας μέσω σκόπιμων αλληλεπιδράσεων.

Στα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος των ηγετών γνώμης αντικατοπτρίζεται κυρίως σε δύο πτυχές: επηρεάζοντας τα αποτελέσματα των αποφάσεων των καταναλωτών και διασκορπίζοντας τις γνώμες από στόμα σε στόμα (WOM). Σύμφωνα με τους Chaudhry και Irshad (2013), οι μέσοι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν υπόψη τους τις γνώμες των ηγετών γνώμης στις διαδικασίες λήψης

αποφάσεων αγοράς. Επιπλέον, επισημάνθηκε ότι ο βαθμός ασυμφωνίας στον αντίκτυπο των ηγετών γνώμης στις αγοραστικές αποφάσεις των μέσων καταναλωτών οφείλεται κυρίως στις διαφορές μεταξύ του πολιτισμικού υπόβαθρου και της εστίασης στο προϊόν τόσο των ηγετών γνώμης όσο και των μέσων καταναλωτών (Tejanibulya & Eiamkanchanalai, 2011). Οι Villanueva και συν. (2008) πίστευαν ότι οι ηγέτες γνώμης θα μπορούσαν να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν και συμβουλές για αποφάσεις αγοράς σε άλλους καταναλωτές μέσω της συχνής επικοινωνίας WOM και έτσι να επηρεάσουν τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των άλλων καταναλωτών. Ο Samson (2010) επεσήμανε ότι οι ηγέτες γνώμης με υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης είναι πιο πρόθυμοι να γίνουν επικοινωνούντες WOM και μπορούν να ενισχύσουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών μέσω της θετικής επικοινωνίας WOM. Περαιτέρω, η επικοινωνία WOM επικεντρώνεται στη διαδικασία "ηγέτης γνώμης → επικοινωνία WOM → συμπεριφορά του καταναλωτή"- ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες τείνουν να χωρίζουν τη διαδικασία σε δύο στάδια (ηγέτες γνώμης και επικοινωνία WOM, και επικοινωνία WOM και συμπεριφορά του καταναλωτή) και αναλύουν τη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών που εμπλέκονται σε κάθε στάδιο, αντίστοιχα. Οι Liu και συν. (2015) χρησιμοποίησαν ένα χρονικά μεταβαλλόμενο υπεργράφημα για τη μοντελοποίηση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και μια προσέγγιση με γνώμονα τον τομέα για τον εντοπισμό αποτελεσματικών ηγετών γνώμης. Εξ όσων γνωρίζουμε, δεν υπάρχει ποσοτική έρευνα που να εστιάζει στην εξέλιξη της αλληλεπίδρασης της γνώμης (καταναλωτική συμπεριφορά) ως άμεση σχέση μεταξύ των ηγετών γνώμης και των οπαδών γνώμης (καταναλωτές). Προκειμένου να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο των ηγετών γνώμης στους οπαδούς γνώμης, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τον μηχανισμό αλληλεπίδρασης γνώμης μεταξύ ηγετών γνώμης και οπαδών γνώμης.

### 3.3. Τύποι καθοδηγητών γνώμης

Οι ατομικές διαφορές στην κοινωνική επιρροή καθορίζουν το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να διαμορφώνουν τις στάσεις, τις αποφάσεις και τις εμφανείς συμπεριφορές των φίλων, των μελών της οικογένειας και των συναδέλφων



τους. Ένα χαρακτηριστικό που αντικατοπτρίζει την ικανότητα να επηρεάζει κανείς ανεπίσημα τους άλλους και έτσι να προωθεί τη διάχυση νέων ιδεών και τάσεων σε μια κοινωνική ομάδα είναι η ηγεσία της γνώμης (Batinic, Appel, & Gnambs, 2016). Η ηγεσία της γνώμης είναι μια κεντρική έννοια σε τόσο διαφορετικούς τομείς όπως το μάρκετινγκ, η πολιτική έρευνα ή η επικοινωνία στον τομέα της υγείας που έχει προσελκύσει παγκόσμιο ενδιαφέρον (Weimann, Tustin, van Vuuren, & Joubert, 2007). Πρόσφατα, μια νέα ώθηση στην έρευνα για την ηγεσία της γνώμης σε όλο τον κόσμο προέκυψε από την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οδήγησε σε πολυάριθμες μελέτες που αναδεικνύουν τις επιρροές των ομοτίμων σε πίνακες συζητήσεων ή σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Weeks, Ardèvol-Abreu, & de Zúñiga, 2017). Ακόμη και διεθνείς έρευνες κοινής γνώμης, όπως οι αντιπροσωπευτικές έρευνες του Ευρωβαρόμετρου<sup>1</sup> που διεξάγονται κάθε μήνα στα ευρωπαϊκά κράτη μέλη, περιλαμβάνουν συνήθως μέτρα για τη διαστρωμάτωση των στάσεων σε τρέχοντα θέματα με βάση τα επίπεδα ηγεσίας της κοινής γνώμης. Παρόλο που πολλές από αυτές τις μελέτες χορήγησαν διαφορετικά όργανα που διέφεραν ως προς τους ακριβείς ορισμούς των κατασκευών και το εύρος των λειτουργικών κατασκευών (Trepte & Scherer, 2010), οι κλίμακες είχαν κοινή εστίαση και περιέγραφαν άτομα που επηρεάζουν άτυπα την κοινωνική ομάδα των συνομηλίκων τους. Επιπλέον, σύμφωνα με τα τυπικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όλες αυτές οι κλίμακες αντιλαμβάνονταν την ηγεσία γνώμης ως συνεχές χαρακτηριστικό.

Τα άτομα που ζουν σε μια περιοχή μάλλον μεγάλο χρονικό διάστημα, εξειδικευμένα στις καθημερινές υποθέσεις (καριέρα, εκπαίδευση) ήταν τοπικοί ηγέτες. Σε αυτούς έρχονται γείτονες, φίλοι και γνωστοί για συμβούλιο ή διαβούλευση. Ενώ, οι κοσμοπολίτες ηγέτες μετακόμισαν μάλλον πρόσφατα στην πόλη αυτή. Ταξίδεψαν πολύ σε όλο τον κόσμο και κατείχαν πλούσια ξένη εμπειρία, επομένως κατανοούσαν τα εθνικά και διεθνή προβλήματα (πολιτική, μόδα, παγκόσμιες επιχειρήσεις). Οι εκπρόσωποι και των δύο τύπων διαβάζουν ενεργά τον Τύπο, ωστόσο οι "κοσμοπολίτες" μελετούν κυρίως τον εθνικό Τύπο και οι τοπικοί ηγέτες αναθεωρούν τις τοπικές εκδόσεις από καιρό σε καιρό. Ωστόσο, η τυπολογία του P. Merton, αν και διατηρεί την αξία της στις συνθήκες των τοπικών κοινοτήτων, αλλά στις συνθήκες της παγκοσμιοποίησης, παρουσιάζει ταχύτερο ιστορικό ενδιαφέρον (Merton, 1968). Η δεύτερη ταξινόμηση ήταν ο διαχωρισμός σε μονομορφικούς και πολυμορφικούς. Τα μονομορφικά άτομα με επιρροή είναι ειδικό σε στενό τομέα ή στη σφαίρα της

επαγγελματικής τους αρμοδιότητας και η επιρροή τους δεν επεκτείνεται σε άλλες σφαίρες λήψης αποφάσεων. Είναι αποδεκτό να αποκαλείται η δεύτερη ομάδα ανθρώπων με επιρροή πολυμορφικοί ηγέτες που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό σε ευρύ φάσμα τομέων, χρησιμοποιώντας διαπροσωπικές επικοινωνίες και επαφές (Merton, 1968). Έτσι, οι ηγέτες της κοινής γνώμης διαιρούνται:

- τοπικοί - ηγέτες στενών ομάδων □
- κοσμοπολίτικοι - ηγέτες μεταξύ ομάδων ή μεγάλων κοινοτήτων. □
- μονομορφικοί - ηγέτες, ειδικοί με επιρροή σε στενό τομέα, η ηγεσία τους δεν έχει ευρεία αξία □
- πολυμορφικοί - ηγέτες, οι τομείς που επηρεάζουν το κοινό σε ευρύ φάσμα.

## 4. Marketing μέσω καθοδηγητών γνώμης

Η αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστήσει εφικτό το μάρκετινγκ επιρροής. Πρόκειται για την τέχνη και την επιστήμη της επιρροής των διαδικτυακών επιρροών ώστε να μοιράζονται χορηγούμενο περιεχόμενο με μηνύματα της μάρκας στο κοινό τους, σύμφωνα με τους Sammise και συν. (2015). Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά τους είναι η ικανότητά τους να στρατολογούν απλούς ανθρώπους για να χρησιμεύουν ως πρεσβευτές της μάρκας, με τους οποίους οι πελάτες μπορούν ευκολότερα να ταυτιστούν (Modkowska, 2019). Κάθε χρήστης μπορεί να γίνει ένας αξιόπιστος ηγέτης γνώμης στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας τους οπαδούς του με τις κριτικές του. Το καλύτερο επίτευγμα για μια επιχείρηση είναι να ανακαλύψει τον ιδανικό συνεργάτη για μια γόνιμη συνεργασία. Οι καταναλωτές θεωρούν τις απόψεις που εκφράζονται στα ιστολόγια ως πιο αξιόπιστες και πολύτιμες από τις εμπορικές πληροφορίες, πιο αξιόπιστες και χρήσιμες σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (Yetimolu & Uurlu, 2020). Επιπλέον, επειδή αλληλεπιδρούν άμεσα μαζί τους και μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με τα προϊόντα, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους bloggers περισσότερο από τις επιχειρήσεις (Modkowska, 2019). Ο Doyle σημειώνει ότι πολλοί άνθρωποι αγοράζουν συγκεκριμένα αγαθά αποκλειστικά και μόνο επειδή είχαν προηγουμένως αξιολογηθεί στον ιστότοπο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ επιρροής

περιλαμβάνουν την παροχή εμπορευμάτων στους επιρροείς και τη χορηγία βίντεο στο YouTube και αναρτήσεων στο Instagram. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιρροές αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς τους θα καθορίσει πόσο αποτελεσματικές είναι αυτές οι πράξεις. Σύμφωνα με τους Sammis και συν. (2015), η αξιοπιστία ενός influencer και, συνεπώς, η αποτελεσματικότητα του μηνύματος μάρκετινγκ, αυξάνονται όσο μεγαλύτερη ευελιξία έχουν για να εκφράσουν τις ιδέες τους σχετικά με το προϊόν. Η αυθεντικότητα του influencer θα πρέπει να επιτρέπεται από την μάρκα (Sammis et al., 2015).

Το μάρκετινγκ επιρροής περιλαμβάνει το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών σε όσους έχουν επιρροή στα πράγματα που αγοράζουν οι άλλοι άνθρωποι. Αυτή η επιρροή στην αγορά προέρχεται συνήθως από την εξειδίκευση, τη δημοτικότητα ή τη φήμη ενός ατόμου. Το μάρκετινγκ σε ένα κοινό επιρροής είναι παρόμοιο με το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, αλλά δεν βασίζεται αυστηρά σε ρητές συστάσεις (Jahnke, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει καθοριστικά στην αναζωογόνηση αυτού του μέσου, δημιουργώντας μεγαλύτερες και καλύτερες ευκαιρίες για τη χρήση του. Ενώ στο παρελθόν το branding επικεντρωνόταν αποκλειστικά σε γνωστές προσωπικότητες, αργότερα μεταφέρθηκε σε γνωστούς bloggers και σήμερα αφορά καθημερινούς καταναλωτές που έχουν τεράστιο αντίκτυπο (Sammis et al., 2015). Ολοένα και περισσότερες μάρκες και εταιρείες εστιάζουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να βρουν νέες ευκαιρίες για να παρουσιαστούν. Αναζητούν κάποιον που θα "πει" την ιστορία τους. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα εργαλεία όσον αφορά την απόκτηση νέων πελατών στο διαδίκτυο. Η σωστή χρήση του μάρκετινγκ επιρροής είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος προώθησης αγαθών, ανθρώπων ή ιδεών, προσφέροντας δημιουργικό περιεχόμενο στην εταιρεία και προσφέροντας τη δυνατότητα προσέγγισης των ομάδων-στόχων με φυσικό τρόπο (Brown & Hayes, 2008).

"Influencer" ή αλλιώς παράγοντας επιρροής-επηρεαστής είναι ένα άτομο με μεγάλο αριθμό οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο λαμβάνει αποζημίωση από επιχειρήσεις, όπως δωρεάν δώρα, ταξίδια ή/και πληρωμές σε μετρητά ανά ανάρτηση, με αντάλλαγμα την προώθηση των προϊόντων τους στους οπαδούς του. Ο στόχος είναι να πείσει το κοινό να αγοράσει τα επιθυμητά αγαθά (Landsverk, 2014). Το Instagram, το Facebook, το Snapchat και το YouTube είναι κοινές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την άσκηση

επιρροής. Λόγω του κύρους τους, της εμπειρογνομosύνης τους, της θέσης τους ή της σύνδεσής τους με το κοινό τους, οι παράγοντες επιρροής έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων. Είναι ζωτικής σημασίας να θυμόμαστε ότι οι άνθρωποι αυτοί είναι περιουσιακά στοιχεία κοινωνικής σύνδεσης και όχι απλώς εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Olenski, 2017).

Οι influencers είναι ένα φαινόμενο της ύστερης σύγχρονης εποχής και τον τελευταίο χρόνο η συνεργασία τους με τις εταιρείες μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σημαντικά (Kadekova & Holieninova, 2018). Οι διασημότητες, τα στελέχη επιχειρήσεων και οι ηγέτες σκέψης, οι bloggers και οι παραγωγοί περιεχομένου, καθώς και οι micro-influencers αποτελούν την πλειονότητα των influencers. Σήμερα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιείται η πλειονότητα του μάρκετινγκ κοινωνικών επιρροών, κυρίως μέσω των micro-influencers και του blogging. Οι influencers μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως ειδικοί σε θέματα και ηγέτες σκέψης, όπως οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των εμπορικών σημάτων. Στη συνέχεια, υπάρχουν και οι διάσημοι άνθρωποι. Αυτοί ήταν οι αρχικοί επηρεαστές και εξακολουθούν να έχουν αντίκτυπο, παρόλο που η σημασία τους έχει μειωθεί. Οι πιο γνήσιες και δεσμευτικές σχέσεις με τους οπαδούς τους είναι αυτές που έχουν οι bloggers και οι influencers που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως οι microbloggers. Αυτές τις μέρες, οι μάρκες το αναγνωρίζουν και το προωθούν (Maares et al., 2021).

Έχουν δημιουργηθεί νέοι τύποι πρακτορείων, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες για την αναζήτηση των κατάλληλων influencers και εργαλεία επηρεασμού που τους βοηθούν να γνωρίσουν καλύτερα τους followers τους και να δημιουργήσουν πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο. Αυτός είναι ένας νέος τρόπος προσέγγισης της ομάδας-στόχου, ιδίως της νεότερης γενιάς. Το Content Agency χωρίζει τους influencers σε τέσσερις ομάδες, ως εξής:

1. Blogger - ο ιδιοκτήτης ενός ιστολογίου (ιστότοπου) για την έκφραση των ιδεών και των ενδιαφερόντων του. Ο blogger παράγει φρέσκο και ξεχωριστό υλικό, συμπεριλαμβανομένων λέξεων, εικόνων και σχολίων, και το ανεβάζει στο ιστολόγιο του είτε με χρονολογική είτε με αλφαβητική σειρά. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται συχνά τέτοιο περιεχόμενο.

2. YouTuber (vlogger) - χρησιμοποιεί το κανάλι του στο YouTube για να επικοινωνεί με το κοινό, μοιραζόμενος τις σκέψεις και τις εμπειρίες του σε όσο το δυνατόν περισσότερα θέματα.

3. Celebrity - συχνότερα ένας καλλιτέχνης που προσελκύει την προσοχή για μια εκπληκτική δραστηριότητα ή απόδοση, όπως ένας ηθοποιός, τραγουδιστής, παρουσιαστής ή αθλητής. Με άλλους όρους, αναφέρεται σε ένα πρόσωπο που έχει αποκτήσει φήμη ως αποτέλεσμα των μέσων ενημέρωσης. Αυτές οι διασημότητες έχουν μεγάλο κοινό στο Facebook, το Instagram ή το YouTube, με το οποίο μοιράζονται καθημερινά τα επαγγελματικά τους επιτεύγματα και τα προσωπικά τους "μυστικά".

4. Instagrammer - ένας χρήστης που προσέλκυσε με επιτυχία ένα κοινό και ένα σημαντικό αριθμό οπαδών στο Instagram μέσω της χρήσης συναρπαστικού φωτογραφικού υλικού. Αυτή η διασημότητα δεν είναι η συνηθισμένη σας.

Μελέτες επί του θέματος δείχνουν ότι οι άνθρωποι πράγματι διεξάγουν έρευνες και αναζητούν προϊόντα, γεγονός που δείχνει σαφώς ότι η σημασία των εταιρειών βασίζεται στο γεγονός ότι οι ιδέες ή οι ιστορίες τους θα διαδοθούν στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες τη στιγμή που οι δυνητικοί αγοραστές σερφάρουν στο διαδίκτυο και ζητούν απαντήσεις (Godin, 2005). Ο καθορισμός και η στόχευση στην ομάδα-στόχο είναι το πρώτο βήμα που συνοδεύει τη διαδικασία δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Κάθε επικοινωνιακή δραστηριότητα πρέπει να ξεκινά με τον ορισμό ενός πελάτη-στόχου ή κοινού. Θα επιλεγεί μια στρατηγική που θα απευθύνεται στους δυνητικούς πελάτες και σε αυτό για το οποίο πρόκειται να μιλήσουν. Όσο περισσότερα μαθαίνουμε για την ομάδα-στόχο, τόσο καλύτερα καταλαβαίνουμε πώς ζουν, τι σκέφτονται, τι τους αρέσει, τι τους αποθαρρύνει και στη συνέχεια οδηγεί στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής εκστρατείας (Pradiptarini, 2011).

Την τελευταία δεκαετία, η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί ραγδαία. Σύμφωνα με το Global Digital Statshot του Αυγούστου 2017 από την We Are Social και την Hootsuite, 3,028 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - δηλαδή το 40% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτοί οι άνθρωποι αναπόφευκτα προσβλέπουν σε παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τους καθοδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων (Kadekova & Holienčinova, 2018). Μια ομάδα καταναλωτών τύπου αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο σύνολο κοινών καταναλωτικών

χαρακτηριστικών που μοιράζονται οι άνθρωποι αυτοί- πρέπει να γνωρίζουμε το ιδιαίτερο ενδιαφέρον τους για έναν οργανισμό ή ένα προϊόν ή τα προβλήματά τους που μπορούν να επιλυθούν από το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν θα εκπλήρωνε τον σκοπό του χωρίς τον σωστό προσδιορισμό ενός ή περισσότερων τύπων ομάδων καταναλωτών. Έτσι, η επίτευξη της επιτυχίας εξαρτάται από την αποτελεσματική συνεργασία με αυτές τις ομάδες. Η δημιουργία ή μάλλον ο εντοπισμός τέτοιων ομάδων είναι το πιο σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει κατά τη σύνταξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ (Revella, 2015).

Σήμερα υπάρχουν δύο γενιές νέων: Γενιά Y, η οποία περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1991, και η Γενιά Z, η οποία περιλαμβάνει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1992 και 2001. Αυτές οι δύο γενιές θα μπορούσαν να αναφέρονται συλλογικά ως "Millennials". Οι Millennials αποτελούν περίπου το 25% του πληθυσμού της Σλοβακίας, σύμφωνα με έρευνες. Η οργάνωση αυτή έχει ήδη εδραιωθεί και αναμένεται ότι θα έχει σημαντική αγοραστική δύναμη τα επόμενα χρόνια. Οι έμποροι γνωρίζουν πολύ καλά αυτό το γεγονός, γι' αυτό και εργάζονται πολύ σκληρά για να κατανοήσουν ποιες είναι πραγματικά αυτές οι γενιές ανθρώπων (Tulgan, 2016).

Οι Millennials δηλώνουν ανοιχτά ότι δεν βασίζονται πλέον σε μεγάλο βαθμό στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης (όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά). Αντ' αυτού, τους αρέσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι ο τομέας του ενδιαφέροντός τους και ελέγχονται συνεχώς. Τείνουν να αγνοούν τα μακροσκελή γραπτά κείμενα και να προτιμούν οπτικό υλικό, όπως ταινίες, φωτογραφίες ή μουσική. Διατηρούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, ντύνονται όμορφα και ταξιδεύουν συχνά. Και ο στόχος όλων αυτών είναι να προωθηθεί η δημιουργία μιας νέας κατηγορίας επηρεαστών ως "ήρωες". Οι επηρεαστές δεν χρειάζεται να είναι διάσημοι άνθρωποι. Ένας επηρεαστής (influencer) είναι κάποιος που έχει βελτιώσει το κοινωνικό του δίκτυο, είτε αυτό είναι το Facebook, το Instagram, το Snapchat, το Pinterest, το YouTube ή κάποιο άλλο, συνδέοντας πολλούς συνδρομητές, φίλους ή θαυμαστές, μοιράζοντας μέρος αυτής της βελτιωμένης αξίας με τους οπαδούς του και επιδεικνύοντας τη δύναμη να επηρεάσει τη συμπεριφορά αυτών των οπαδών (Jin et al, 2019). Πρόκειται για ανθρώπους των οποίων η φήμη βασίζεται στην εξειδίκευση και την εμπειρία τους σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Διατηρούν μια σχέση με άτομα (θαυμαστές, οπαδούς, συνδρομητές) που τους δίνουν ιδιαίτερη προσοχή, δημοσιεύοντας συνεχείς συνεισφορές για διάφορα θέματα στα αγαπημένα τους

κοινωνικά δίκτυα. Οι influencers-επηρεαστές λατρεύονται από τις μάρκες όλων των μεγεθών, επειδή μπορούν να τις βοηθήσουν να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους και να αναπτύξουν νέες τάσεις μόδας. Η υποτιθέμενη ειλικρίνεια αυτών των επικοινωνιακών προσπαθειών χρησιμεύει ως η πρωταρχική αιτιολόγηση για τους λόγους για τους οποίους τα άτομα ακολουθούν τους influencers.

#### 4.1. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για το ‘μάρκετινγκ μέσω καθοδηγητών γνώμης’

Οι έννοιες του μάρκετινγκ επιρροής και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εγγενώς συνδεδεμένες: οι επιρροές χρειάζονται την έκθεση που παρέχουν οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν φήμη, και οι εν λόγω πλατφόρμες επιτυγχάνουν τουλάχιστον μέρος της ελκυστικότητάς τους μέσω του περιεχομένου που αναρτούν οι επιρροές που δραστηριοποιούνται σε αυτές. Ο πίνακας 2 παρέχει μια επισκόπηση των σημαντικότερων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram και TikTok. Φυσικά, ο κατάλογος αυτός δεν είναι εξαντλητικός και θα μπορούσαμε να είχαμε προσθέσει και άλλες, όπως το Snapchat -μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που επιτρέπει τη διάθεση περιεχομένου μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα πριν εξαφανιστεί- ή το Twitch - μια ιστοσελίδα ροής που επικεντρώνεται στο gaming. Παρ' όλα αυτά, πιστεύουμε ότι οι πέντε αυτοί ιστότοποι αποτελούν αντιπροσωπευτικό υποσύνολο των διαφόρων πλατφορμών που είναι διαθέσιμες στην αγορά και αντιπροσωπεύουν τους σημαντικότερους παίκτες μέχρι σήμερα (Haenlein et al., 2020).

Εξετάζοντας τον πίνακα 2, προκύπτουν τρεις ιδέες. Πρώτον, υπάρχει σημαντική διαφορά στα χαρακτηριστικά του κοινού και συγκεκριμένα στην ηλικία. Ενώ οι χρήστες του Facebook και του Twitter τείνουν να είναι 40άρηδες, το Instagram προσελκύει καταναλωτές ηλικίας 30 ετών και το TikTok 20 ετών. Σημειώστε ότι είναι ακριβώς αυτός ο νεότερος πληθυσμός που έχει διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης μέσων ενημέρωσης, είναι πιο επιφυλακτικός απέναντι στην παραδοσιακή διαφήμιση και για τον οποίο το μάρκετινγκ επηρεαστών είναι, ως εκ τούτου, ιδιαίτερα σημαντικό.

Δεύτερον, κοιτάζοντας μόνο το μέγεθος, μπορεί να σχηματίσει κανείς την εντύπωση ότι το Facebook είναι το μέρος που πρέπει να βρίσκεται. Είναι η πιο καθιερωμένη πλατφόρμα (ξεκίνησε το 2004) και έχει την πιο εκτεταμένη βάση χρηστών με 2,4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Εκτός αυτού, έχει τον υψηλότερο αριθμό μηνιαίων συνεδριών (160, που αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε περίπου πέντε επισκέψεις την ημέρα), την υψηλότερη συνολική μηνιαία χρήση περίπου 13 ωρών και το υψηλότερο ποσοστό χρηστών που δημοσιεύουν εβδομαδιαία (53%). Παρ' όλα αυτά, αισθάνεται ότι το Facebook βρίσκεται σε πτωτική πορεία. Έχει τη χαμηλότερη βαθμολογία ικανοποίησης από όλες τις πλατφόρμες (63), το υψηλότερο ποσοστό χρηστών που σκέφτονται να το εγκαταλείψουν (29%) και τη σημαντικότερη πτώση στη δέσμευση μεταξύ 2017 και 2019 (-26%). Σε συνδυασμό με τη σχετικά υψηλή ηλικία των χρηστών του Facebook, αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί το κόστος για μια ανάρτηση μάρκετινγκ επιρροής είναι το χαμηλότερο μεταξύ όλων των πλατφορμών (395 δολάρια) και γιατί μόνο λιγότερο από το ένα τέταρτο των διευθυντών μάρκετινγκ θεωρούν μια ανάρτηση στο Facebook ως την πιο αποτελεσματική για μάρκετινγκ επιρροής (Haenlein et al., 2020).

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	TikTok
<b>Χαρακτηριστικά</b>					
Μητρική εταιρεία	Facebook, Inc.	Twitter, Inc.	Google LLC	Facebook, Inc.	ByteDance, Ltd.
Ημερομηνία έναρξης	Φεβρουάριος 2004	Μάρτιος 2006	Φεβρουάριος 2005	Οκτώβριος 2010	Αύγουστος 2018
Μορφή μέσων ενημέρωσης	Κείμενο, εικόνα, και βίντεο	Κείμενο	Βίντεο	Εικόνα και βίντεο	Βίντεο
<b>Τρέχουσα χρήση</b>					
Ενεργοί χρήστες (παγκοσμίως)	2,498 εκατομμύρια	386 εκατομμύρια	2,000 εκατομμύρια	1,000 εκατομμύρια	800 εκατομμύρια
Διάρκεια συνεδρίας	4.8 λεπτά	3.5 λεπτά	13.2 λεπτά	3.0 λεπτά	10.9 λεπτά



Μηνιαίες συνεδρίες	160	45	52	69	46
Μηνιαίες συνεδρίες × Διάρκεια συνεδρίας	12.8 ώρες	2.6 ώρες	11.4 ώρες	3.5 ώρες	8.4 ώρες
Μέση ηλικία	40 χρόνια	42 χρόνια		34 χρόνια	27 χρόνια
Χρήστες που αποστέλλουν εβδομαδιαία	53%	46%	16%	36%	
Δείκτης ικανοποίησης	63	69	78	72	
Οι 3 κυριότεροι λόγοι χρήσης	Διατηρήστε επαφή με φίλους και συγγενείς- ψυχαγωγηθείτε- λάβετε ειδήσεις	Ενημερωθείτε για ειδήσεις, ψυχαγωγία, επαφή με φίλους και συγγενείς.	Ψυχαγωγία- ειδήσεις- ακολουθήστε μάρκες/ εταιρείες	Δείτε τι κάνουν οι φίλοι/οικογένεια- σκοτώστε την ώρα σας όταν βαριέστε- κρατήστε επαφή με φίλους και συγγενείς.	

Αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών

Αλλαγή στη δέσμευση	-26%	+13%		+6%	+1,533%
Σκέφτηκε να φύγει	29%	11%	5%	12%	

Μάρκετινγκ επιρροής

Κόστος ανά ανάρτηση	\$395	\$422	\$6,700	\$1,643	
Πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο	23%	18%	56%	78%	
Σχέδιο αύξησης	51%	35%	62%	69%	

Πίνακας 1 Σύγκριση των σημαντικότερων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Haenlein et al., 2020).

Τρίτον, η μορφή του περιεχομένου παίζει καθοριστικό ρόλο στην καταλληλότητα μιας πλατφόρμας για το μάρκετινγκ επιρροής. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί εξετάζοντας το Twitter, το οποίο βασίζεται κυρίως σε κείμενο και, ως εκ τούτου, έχει το λιγότερο πλούσιο περιεχόμενο. Παρόλο που ιδρύθηκε πριν από σχεδόν 15 χρόνια, το Twitter έχει τον μικρότερο αριθμό ενεργών χρηστών (περίπου 390 εκατομμύρια), τη χαμηλότερη μηνιαία χρήση (περίπου 2,5 ώρες) και τον δεύτερο σε χαμηλό δείκτη ικανοποίησης. Όσον αφορά το μάρκετινγκ επιρροής, λιγότερο από το ένα πέμπτο των marketers θεωρούν μια ανάρτηση στο Twitter ως το πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο. Είναι ενδιαφέρον ότι η τιμή ανά ανάρτηση εξακολουθεί να είναι ελαφρώς υψηλότερη από ό,τι στο Facebook (422 δολάρια), γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί από τη σχετικά ομοιογενή βάση χρηστών στο Twitter για συγκεκριμένους τομείς περιεχομένου (Haenlein et al., 2020).

Η σχετικά περιορισμένη ελκυστικότητα τόσο του Facebook όσο και του Twitter για το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να βρεθεί, τουλάχιστον εν μέρει, στους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες. Το Facebook είναι πρωτίστως ένα εργαλείο για να μένουν σε επαφή με τους φίλους και την οικογένεια, ενώ το Twitter χρησιμοποιείται ως πηγή ειδήσεων. Αυτοί οι λόγοι χρήσης δεν καθορίζουν μόνο γιατί οι χρήστες επισκέπτονται τους εν λόγω ιστότοπους αλλά και πώς σχηματίζονται τα δίκτυα. Οι συνδέσεις στο Facebook είναι, σε μεγάλο βαθμό, διαδικτυακές αναπαραστάσεις σχέσεων εκτός σύνδεσης, ενώ οι συνδέσεις στο Twitter προκαλούνται από τη συνάφεια του περιεχομένου. Αυτοί οι λόγοι είναι ριζικά διαφορετικοί στο YouTube και το Instagram, όπου η ψυχαγωγία και η επιθυμία να σκοτώσει κανείς τον χρόνο του παίζουν πολύ πιο σημαντικό ρόλο. Αυτό καθιστά

ευκολότερη τη δημιουργία επιρροής σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες για την απλή ψυχαγωγική τους αξία, ακόμη και αν δεν έχουν συναντήσει ποτέ τους χρήστες αυτούς στην πραγματική ζωή (Haenlein et al., 2020).

Ο συνδυασμός όλων αυτών των πληροφοριών δείχνει γιατί το Instagram και το TikTok ξεχωρίζουν όσον αφορά τη σημασία τους για το μάρκετινγκ επιρροής: Έχουν τη νεότερη βάση χρηστών και, ως εκ τούτου, προσελκύουν τμήματα πελατών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αν και εξακολουθούν να είναι μικρότερες από τους πιο καθιερωμένους παίκτες (κυρίως το Facebook), η μελλοντική τους πορεία φαίνεται πολύ πιο ελκυστική. Η δέσμευση στο TikTok αυξήθηκε κατά 15 φορές μεταξύ 2017 και 2019 και η συνδυασμένη βάση χρηστών του TikTok και του Instagram προσεγγίζει τα δύο δισεκατομμύρια. Επιπλέον, το Instagram και το TikTok προσφέρουν μια μορφή πλούσιου περιεχομένου που αποτελείται από εικόνες και βίντεο, τα οποία επιτρέπουν καλύτερα το μάρκετινγκ επιρροής από ό,τι οι απλές πλατφόρμες που βασίζονται σε κείμενο, όπως το Twitter. Εκτός αυτού, η εστίαση στην ψυχαγωγία καθιστά σχετικά ευκολότερο για τους influencers να αποκτήσουν μια σημαντική βάση οπαδών ακόμη και μεταξύ χρηστών που δεν έχουν συναντήσει ποτέ εκτός σύνδεσης (Haenlein et al., 2020).

## 4.2. Το Instagram ως τόπος του μάρκετινγκ επιρροής

Το Instagram ξεκίνησε το 2010 από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Ο αριθμός των χρηστών έφτασε πάνω από 1 δισεκατομμύριο τον Ιούνιο του 2018. Περισσότεροι από 500 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το Instagram κάθε μέρα (Cotter, 2019). Αυτές οι καθημερινές δραστηριότητες αναλαμβάνονται από ανθρώπους που όχι μόνο μετακινούνται παθητικά στην εφαρμογή αλλά και κάνουν like, σχολιάζουν, μοιράζονται ή δημοσιεύουν τις δικές τους φωτογραφίες. Τι κάνει το Instagram μια τόσο επιτυχημένη εφαρμογή; Πρώτα απ' όλα, φτιάχτηκε για smartphones, προκειμένου οι αναρτημένες εικόνες να προβάλλονται εύκολα σε μικρές οθόνες. Έτσι, δεν υπάρχει ανάγκη για μεγέθυνση ή ελαχιστοποίηση των εικόνων. Δεύτερον, μπορούμε να συνδέσουμε το Instagram με το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης - το Facebook. Πράγματι, υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ

αυτών των δύο πυλών. Και στις δύο περιπτώσεις, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν προφίλ, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και να ακολουθούν ενδιαφέροντα άτομα. Το περίφημο "thumbs up" αντικαταστάθηκε από μια καρδιά, η οποία έχει ακριβώς το ίδιο νόημα - οι χρήστες αρέσκονται σε μια εικόνα ή, από το 2013, σε ένα σύντομο βίντεο (Cotter, 2019). Για να γίνει μια ανάρτηση διάσημη και να είναι εύκολο να βρεθεί ανάμεσα σε δεσεκατομμύρια εικόνες, μπορεί να επισημανθεί με μια σύντομη περιγραφή, εντοπισμό και ένα hashtag (που συμβολίζεται με "#"). Επιπλέον, μπορεί να επισημανθεί με ένα άλλο προφίλ ή ακόμη και με μια μάρκα, χαρακτηριστικό που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τις πηγές των τελευταίων αγορών τους και να δημιουργούν e-WOM.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα του Instagram έχει δημιουργήσει ένα νέο είδος bloggers. Δημοσιεύουν μόνο με τη χρήση της εφαρμογής χωρίς να έχουν έναν επιπλέον ιστότοπο στο WordPress ή το Blogger. Για να κάνουν ένα προφίλ κερδοφόρο, είναι πρόθυμοι να συνεργαστούν με μάρκες που στέλνουν τα προϊόντα τους σε χρήστες με μεγάλο αριθμό οπαδών. Στη συνέχεια, οι Instabloggers δημοσιεύουν μια φωτογραφία με ένα προϊόν, για παράδειγμα, ένα παλτό ή μια κρέμα προσώπου, και τέλος σημειώνουν μια μάρκα. Οι followers μπορούν να δουν τι είδους προϊόντα χρησιμοποιούν οι παράγοντες επιρροής. Μια ηθοποιός και τραγουδίστρια, ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των Millennials, η Selena Gomez έχει πάρει πάνω από 6 εκατομμύρια likes, ή μάλλον καρδιές, για μια φωτογραφία που την δείχνει να πίνει το ποτό Coca-Cola.

Το Από στόμα σε στόμα (Word of mouth) ή WOM είναι ένας άτυπος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών από άτομο σε άτομο, κανένας από τους οποίους δεν είναι έμπορος (Blythe, 2013, σ. 22). Οι Ngoma και Ntale, (2019) λένε ότι η προφορική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό μέρος των αγοραστικών αποφάσεων των πελατών. Το WOM βασίζεται στην επικοινωνία μεταξύ οικογενειών, φίλων και άλλων ατόμων σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Μπορεί να αντιπροσωπεύει θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο και είναι επίσης μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ των σημερινών ή δυνητικών πελατών και των ανεξάρτητων ειδικών (Ngoma & Ntale, 2019). Όταν πρόκειται για το ποια γνώμη - είτε θετική είτε αρνητική - έχει μεγαλύτερη επιρροή στους ανθρώπους, υπάρχουν αμφιβολίες. Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Oliver (2014), τα αρνητικά σχόλια είχαν ισχυρότερη επίδραση από τα θετικά. Το ίδιο αποτέλεσμα επιβεβαιώθηκε και από τους Chang και συν. (2015). Ωστόσο, οι Hennig-Thurau και συν. (2015) ανέφεραν διαφορετικά ευρήματα. Σύμφωνα με τις μελέτες της, τα

αρνητικά σχόλια μπορεί όχι μόνο να μην έχουν καμία επίδραση στις πωλήσεις ενός προϊόντος αλλά και να έχουν ως αποτέλεσμα την προώθησή του.

Το θετικό eWOM θεωρείται ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις εταιρείες ως ένας τρόπος να επηρεάζουν τους πελάτες (Magalhaes & Musallam, 2014). Είναι ενδιαφέρον ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είδος εργαλείων των εμπορών (Sammis et al., 2015). Μελέτες έχουν δείξει ότι το eWOM γίνεται αντιληπτό ως πιο αξιόπιστο και πειστικό από τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση και οι έντυπες διαφημίσεις (Kuo & Nakhata, 2019). Επιπλέον, τα ευρήματα της έρευνας που διεξήγαγε ο Alsaleh (2017) υποδεικνύουν ότι οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν με τη χρήση του ηλεκτρονικού word of mouth των bloggers, καθώς πρόκειται για μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική μάρκετινγκ. Οι bloggers και οι vloggers μπορούν να δημοσιεύουν κριτικές στους ιστότοπους τους (Instagram) και στα κανάλια τους (YouTube), κάνοντας βίντεο για ένα προϊόν ή φωτογραφίζοντας το. Οι ερευνητές διερεύνησαν τις συνέπειες της ηλεκτρονικής διαφήμισης και διαπίστωσαν ότι επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις και τη στάση απέναντι σε ένα προβαλλόμενο προϊόν (Yusuf & Busalim, 2018). Επίσης, επηρεάζει την προθυμία σύστασης ενός προϊόντος. Μία από τις μορφές του eWOM είναι το μάρκετινγκ των επιρροών.

Στη μελέτη τους του 2016, οι Lee και Watkins εξέτασαν πώς τα vlogs επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν μια μάρκα πολυτελείας. Τα ευρήματα έδειξαν ότι σε σύγκριση με την πειραματική ομάδα που δεν είχε παρακολουθήσει vlogs, τα άτομα που είχαν παρακολουθήσει βίντεο με κριτικές για πολυτελή αγαθά είχαν ευνοϊκότερη γνώμη για τη μάρκα και ήταν πιο πρόθυμα να αγοράσουν τα αγαθά της. Οι πελάτες κάνουν συγκρίσεις με τους vloggers που παρακολουθούν και, ως αποτέλεσμα της επιρροής τους, αισθάνονται την ανάγκη να αγοράσουν αγαθά πολυτελείας προκειμένου να είναι ισότιμοι μαζί τους από άποψη κοινωνικής θέσης. Εάν οι έμποροι θέλουν να συνδεθούν με τους vloggers του YouTube, θα πρέπει να αναζητήσουν ανθρώπους που έχουν παρόμοιες απόψεις και να στοχεύσουν σε μια αγορά που είναι γεμάτη ευκαιρίες (Lee & Watkins, 2016). Η εμπλοκή των influencers μπορεί να οδηγήσει στη διανομή πληροφοριών σχετικά με νέα αντικείμενα και στην απόκτηση νέων πελατών. Η συνεργασία μαζί τους μπορεί επίσης να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Η εμπλοκή πραγματικών ανθρώπων των οποίων τα μηνύματα διαβάζονται και ακολουθούνται από πελάτες και δυνητικούς πελάτες είναι ο στόχος του μάρκετινγκ επιρροής. Ωστόσο, πολλές

επιχειρήσεις δυσκολεύονται να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτή την τεχνική μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν τους influencers σε καμπάνιες μόνο εάν θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Η επιλογή των influencers βασίζεται συχνά σε μεταβλητές όπως η ποσότητα των followers, ο όγκος των καθημερινών αναρτήσεων και των βίντεο που βλέπουν και η ποσότητα των κοινοποιήσεων αναρτήσεων. Ωστόσο, οι έμποροι πρέπει να έχουν κατά νου ότι η ποιότητα και όχι η ποσότητα καθορίζει την επιρροή στο διαδίκτυο (Sammis et al., 2015)

### 4.3. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο Hirschman (1984) αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές είναι άνθρωποι που αναζητούν την κατανάλωση και την εμπειρία, καταναλώνουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ωστόσο, κάθε άτομο είναι μοναδικό, καθώς έχει συγκεκριμένη κουλτούρα, τρόπο ζωής, αγοραστικές συνήθειες ή ζει σε συγκεκριμένο περιβάλλον. Αυτοί οι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία ενός πλαισίου και ως εκ τούτου, παράγουν μια μοναδική εμπειρία κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος (Waqas et al., 2021). Έτσι, ερευνητές, όπως οι Kotler και Keller (2011), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν αναφέρεται μόνο στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, αλλά περιλαμβάνει επίσης τη βιωματική κατανάλωση, τις συναισθηματικές ή συμπεριφορικές αντιδράσεις ενός καταναλωτή. Επιπλέον, κάθε άτομο επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες μέσα σε ένα κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο που διαμορφώνουν περαιτέρω την ατομική καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2016).

Σύμφωνα με τους Valaskova και συν. (2015), η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός καταναλωτή για την εύρεση, την απόκτηση, τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη υλικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν σταματά όταν ο καταναλωτής αποκτά το επιθυμητό προϊόν, αλλά συνεχίζεται και μετά την αγορά, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν με το προϊόν ή το αξιολογούν (Blackwell et al., 2001). Επιπλέον, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναγνωρίστηκε από τον Solomon (2004) ότι περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη διερεύνηση του τι αγοράζουν οι άνθρωποι, καθώς προσπαθεί να

κατανοήσει περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και πώς αυτό επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Οι Samuelson και Nordhaus (2010) αναγνώρισαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο όταν αποφασίζουν να καταναλώσουν προϊόντα, αποκτώντας συχνά εκείνο που θεωρούν ότι έχει μέγιστη χρησιμότητα. Όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν, οι καταναλωτές επιδιώκουν να λάβουν τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση από τις οικονομικές τους αποφάσεις και μια ευχάριστη εμπειρία προϊόντος (Samuelson & Nordhaus, 2010). Επιπλέον, τα άτομα τείνουν να επαναγοράζουν προϊόντα που τους προσφέρουν ικανοποιητικό επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τον Hoyer (1984), οι καταναλωτές επιδιώκουν να συμμετάσχουν σε μια επαναλαμβανόμενη αγορά του ίδιου προϊόντος, όχι απαραίτητα επειδή αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή γι' αυτούς, αλλά επειδή τα άτομα επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, μειώνοντας παράλληλα τις γνωστικές προσπάθειες.

Ο Bennett (1995) περιέγραψε τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη δυναμική αλληλεπίδραση των συναισθημάτων και των πληροφοριών, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων στα οποία εμπλέκονται οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια των εμπορικών δραστηριοτήτων της ζωής τους (Bennett, 1995). Δεδομένου ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή διερευνά επίσης τα συναισθήματα, περαιτέρω ερευνητές όπως οι Kotler και Keller (2011), έχουν τονίσει το γεγονός ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή διερευνά επίσης τις συναισθηματικές και συμπεριφορικές εμπειρίες ή αντιδράσεις ενός ατόμου γύρω από το προϊόν. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Wang και συν. (2020), ακόμη και αν η ποιότητα θεωρείται συνήθως ότι είναι μια ορθολογική αξιολόγηση όταν αποφασίζει κανείς να αγοράσει ένα προϊόν, οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τις συναισθηματικές αντιδράσεις ή τα συναισθήματα που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν όταν αγοράζεται. Έτσι, η μετατόπιση από την ωφελμιστική στην ηδονική ή βιωματική κατανάλωση μεταξύ των καταναλωτών, τονίστηκε από τον Lofman (1991), όπου η ηδονική κατανάλωση είναι ένα μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς που διερευνά τις αισθητηριακές εμπειρίες και τα ηδονικά ή ευφορικά κέρδη, τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν από μια αλληλεπίδραση με το προϊόν. Σε σύγκριση με την ωφελμιστική, η ηδονική κατανάλωση συνεπάγεται μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή από την πλευρά των καταναλωτών, καθώς δεν πρόκειται για κατανάλωση με ορθολογικό τρόπο, αλλά για κατανάλωση με σκοπό την επίτευξη μιας κατάστασης καλής αίσθησης ή τη λήψη μιας συγκεκριμένης εμπειρίας (Lofman,

1991). Επομένως, δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι ανθρώπινα όντα που έχουν συναισθήματα, δεν μπορούν να παραμείνουν πραγματικά ορθολογικοί, αλλά αντιθέτως κατανοούν πληροφορίες τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ή να καταναλώσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Επιπλέον, η συναισθηματική συμμετοχή ενός καταναλωτή, όσον αφορά την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν με άλλους σε μια συλλογικότητα, δημιουργεί ένα νόημα για τους καταναλωτές να ενταχθούν και να συμμετάσχουν σε πρακτικές κοινοτήτων εμπορικών σημάτων (Wang et al., 2020).

Επιπλέον, ένας άλλος ερευνητής, όπως ο Gajjar (2013), αναγνώρισε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εξηγεί επίσης γιατί και πώς τα άτομα μέσα σε μια ομάδα καταναλώνουν και βιώνουν το προϊόν. Επιπλέον, οι κοινότητες ή οι ομάδες αναφοράς μπορούν να έχουν αντίκτυπο στη διαμόρφωση των στάσεων των καταναλωτών και στη διαμόρφωση των καταναλωτικών τους πρακτικών, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να βλέπουν τα μέλη της κοινότητας ως σημείο σύγκρισης (Dibb et al., 2005). Βλέποντας τα άτομα μέσα σε μια συλλογικότητα να καταναλώνουν και να λατρεύουν συγκεκριμένα προϊόντα, πείθουν τους καταναλωτές να επιδιώξουν να αποκτήσουν την ίδια εμπειρία μέσω της κατανάλωσης, ενώ η αλληλεπίδραση με αυτά τα μέλη οδηγεί σε μια ενοποίηση των αξιών και των συμπεριφορών μέσα στην κοινότητα (Dibb et al., 2005). Επιπλέον, ανάλογα με την ιδιότητα των μελών, το επίπεδο δέσμευσης ή αλληλεπίδρασης εντός της κοινότητας, μπορούν να επηρεάσουν περαιτέρω τις καταναλωτικές τάσεις των καταναλωτών ή ακόμη και τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν το προϊόν (Chen & Chen, 2010). Ως εκ τούτου, έχει αναγνωριστεί ότι τα μέλη της κοινότητας έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν έντονα το ένα το άλλο στις επιλογές προϊόντων και εμπορικών σημάτων, καθώς και να ενθαρρύνουν τα άτομα να καταναλώνουν περισσότερο (Kotler & Keller, 2016).



## 5. Μεθοδολογικό Πλαίσιο

### 5.1 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 2 ενότητες.

Η 1<sup>η</sup> ενότητα περιέχει τις πρώτες 8 ερωτήσεις (1 – 8), οι οποίες αφορούν μερικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Φύλο, Ηλικία) και στοιχεία σχετικά με την εργασία, τα ενδοοικογενειακά και την πρόσβαση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - ΜΚΔ (Επαγγελματική Κατάσταση, Οικογενειακή Κατάσταση, Ύπαρξη Παιδιών, Αριθμός Παιδιών, Πρόσβαση στα Μ.Κ.Δ, Λογαριασμό Instagram).

Η 2<sup>η</sup> ενότητα περιέχει τις επόμενες 27 ερωτήσεις (9-35), οι οποίες αφορούν τις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στο Instagram και κατά βάση τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

### 5.2 Δειγματοληψία

Η διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας έρευνας θα προκύψει από την επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων, τα οποία προέρχονται από τις απαντήσεις 167 συμμετεχόντων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που ορίστηκε παραπάνω. Οι συμμετέχοντες γνώριζαν τα Μ.Κ.Δ και είχαν πρόσβαση σε αυτά, ενώ ορισμένοι μάλιστα χρησιμοποιούσαν ειδικά το Instagram. Όπως θα δούμε και στην επόμενη ενότητα, μερικοί χρήστες δεν έδωσαν κάποια απάντηση σε ορισμένες ερωτήσεις. Οι εξαιρέσεις αυτές θα εμφανίζονται στο υπόλοιπο μέρος της έρευνας με την τιμή "Καμία Απάντηση", σύμφωνα με την οποία οι συμμετέχοντες δεν έχουν δώσει συγκεκριμένη απάντηση από τις διαθέσιμες στην αντίστοιχη ερώτηση. Τα δημογραφικά στοιχεία των 167 συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία) θα δοθούν στην ενότητα των αποτελεσμάτων, εφόσον αφορούν αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, με συχνότητες και ποσοστά.

### 5.3 Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων

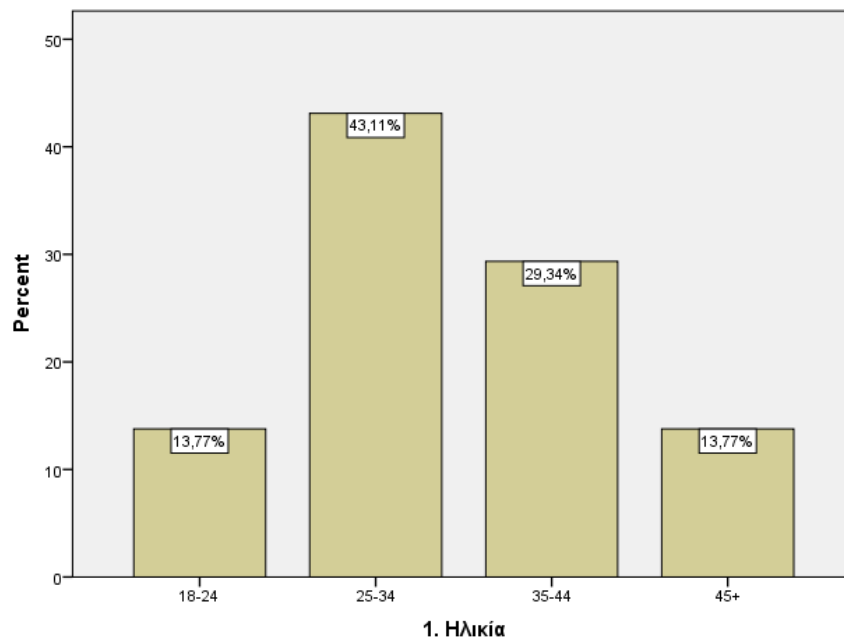
Οι απαντήσεις που έδωσαν οι εκπαιδευτικοί στις ερωτήσεις της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν για την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων. Προκειμένου να γίνει στατιστική ανάλυση, η επεξεργασία τους έγινε με τη μετάφραση των απαντήσεων των εκπαιδευτικών σε αριθμητική μορφή. Η στατιστική ανάλυση της έρευνας θα διεξαχθεί με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS της IBM και σε ορισμένες περιπτώσεις, θα είναι απαραίτητο να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μόνο σε κείμενο με αριθμούς, προκειμένου να παραχθούν ακριβή αποτελέσματα που θα μπορούν να σχολιαστούν μετά την ολοκλήρωση της έρευνας.

### 5.4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Με βάση την ηλικία των συμμετεχόντων, το 43,1% (72/167 συμμετέχοντες) ήταν μεταξύ 25 και 34 ετών, το 29,3% (49/167 συμμετέχοντες) ήταν μεταξύ 35 και 44 ετών, το 13,8% (23/167 συμμετέχοντες) ήταν μεταξύ 18 και 24 ετών, ενώ οι υπόλοιποι 23 συμμετέχοντες (13,8%) ήταν άνω των 45 ετών.

*1. Ηλικία*

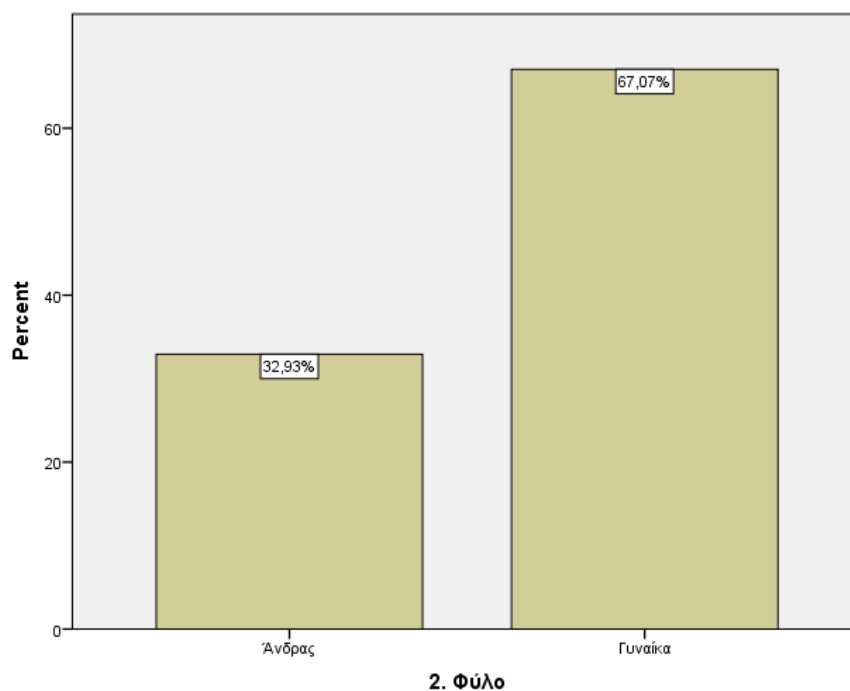
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	23	13,8	13,8	13,8
25-34	72	43,1	43,1	56,9
35-44	49	29,3	29,3	86,2
45+	23	13,8	13,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση το φύλο των συμμετεχόντων, το 67,1% (112/167 συμμετέχοντες) ήταν Γυναίκες, ενώ το 32,9% (55/167 συμμετέχοντες) ήταν Άντρες.

## 2. Φύλο

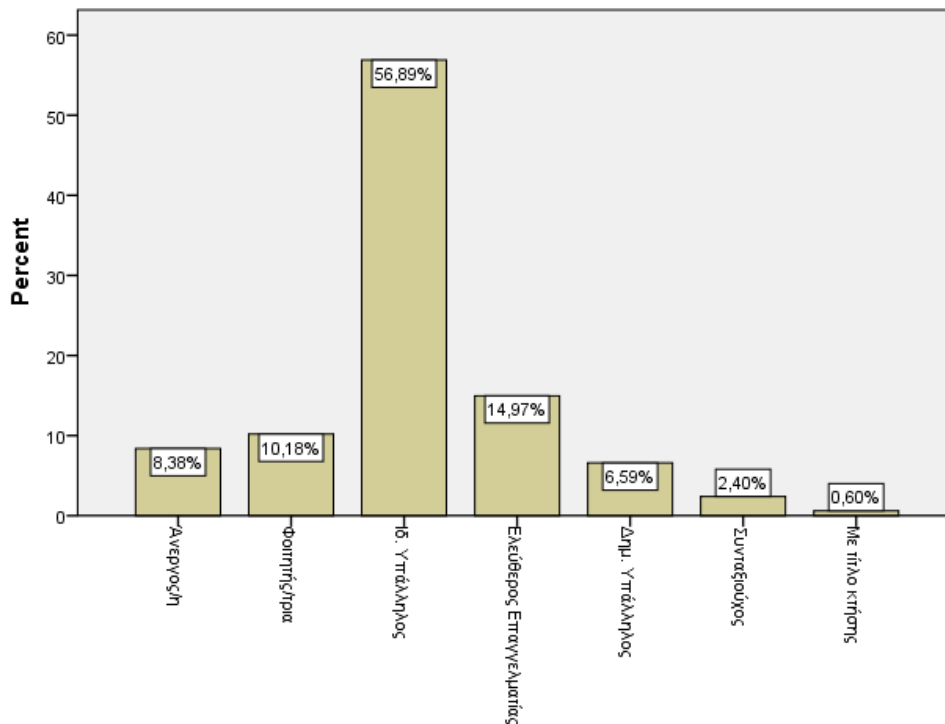
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Άνδρας</b>	<b>55</b>	<b>32,9</b>	32,9	32,9
<b>Γυναίκα</b>	<b>112</b>	<b>67,1</b>	67,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση την τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, το 56,9% (95/167 συμμετέχοντες) ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 15% (25/167 συμμετέχοντες) ήταν Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 10,2% (17/167 συμμετέχοντες) ήταν Φοιτητές, το 8,4% (14/167 συμμετέχοντες) ήταν Άνεργοι, το 6,6% (11/167 συμμετέχοντες) ήταν Δημόσιοι Υπάλληλοι, το 2,4% (4/167 συμμετέχοντες) ήταν Συνταξιούχοι, ενώ μονάχα 1 άτομο (0,6%) απάντησε Με τίτλο κτήσης.

### 3. Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνεργος/η	14	8,4	8,4	8,4
Φοιτητής/τρια	17	10,2	10,2	18,6
Ιδ. Υπάλληλος	95	56,9	56,9	75,4
Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	15,0	15,0	90,4
Δημ. Υπάλληλος	11	6,6	6,6	97,0
Συνταξιούχος	4	2,4	2,4	99,4
Με τίτλο κτήσης	1	,6	,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

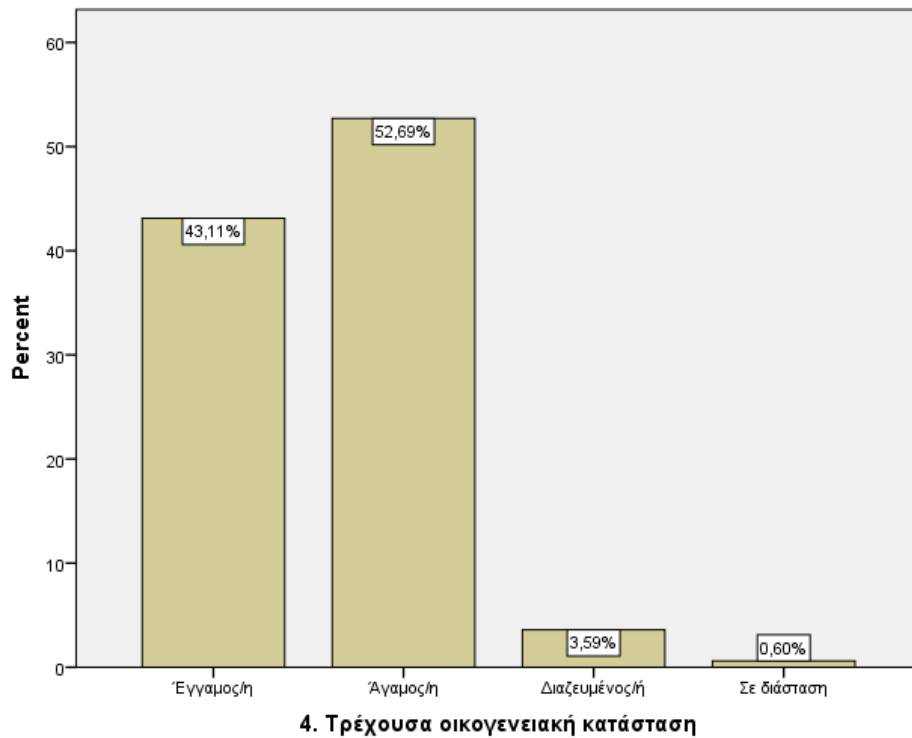


### 3. Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση

Με βάση την τρέχουσα οικογενειακή κατάσταση, το 52,7% (88/167 συμμετέχοντες) ήταν Άγαμοι, το 43,1% (72/167 συμμετέχοντες) ήταν Έγγαμοι, το 3,6% (6/167 συμμετέχοντες) ήταν Διαζευμένοι, ενώ μονάχα 1 άτομο (0,6%) απάντησε Σε διάσταση.

### 4. Τρέχουσα οικογενειακή κατάσταση

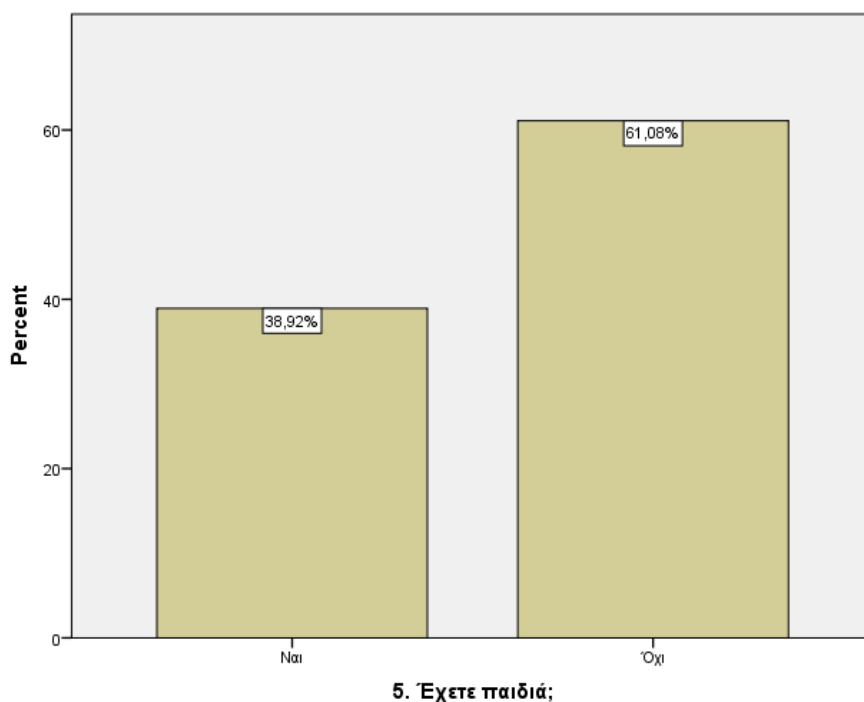
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έγγαμος/η	72	43,1	43,1	43,1
Άγαμος/η	88	52,7	52,7	95,8
Διαζευμένος/ή	6	3,6	3,6	99,4
Σε διάσταση	1	,6	,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση την ύπαρξη παιδιών των συμμετεχόντων, το 61,1% (102/167 συμμετέχοντες) δεν είχαν παιδιά, ενώ το 38,9% (65/167 συμμετέχοντες) είχαν παιδιά.

**5. Έχετε παιδιά;**

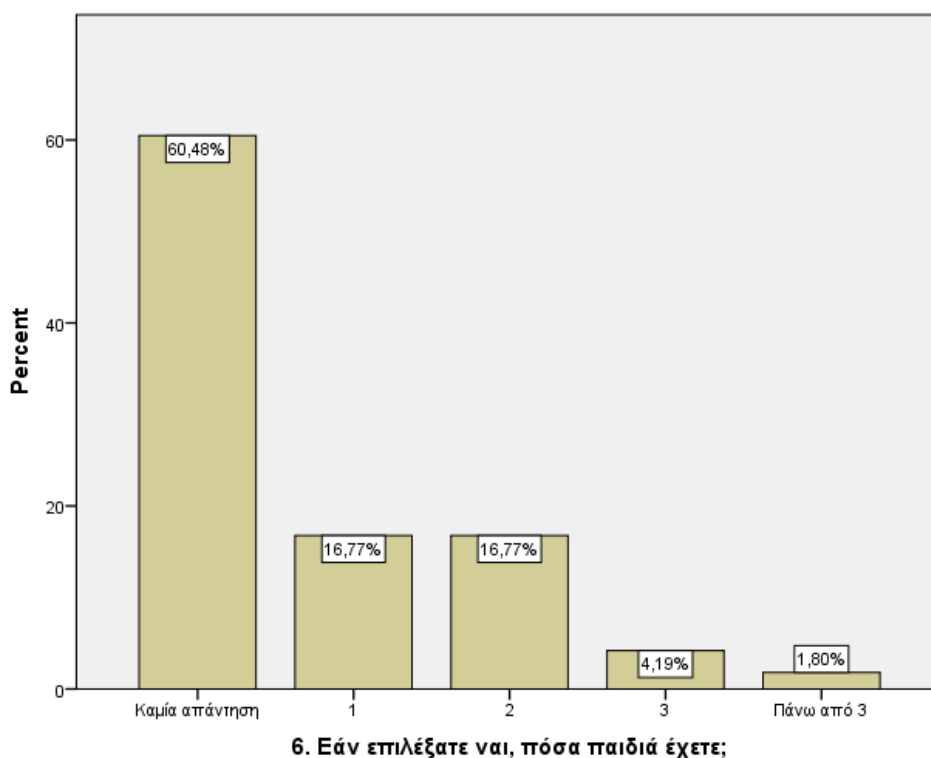
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Ναι</b>	65	38,9	38,9	38,9
<b>Όχι</b>	102	61,1	61,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον αριθμό παιδιών των συμμετεχόντων, το 60,5% (101/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) είχαν 1 παιδί, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) είχαν 2 παιδιά, το 4,2% (7/167 συμμετέχοντες) είχαν 3 παιδιά, ενώ οι υπόλοιποι 3 συμμετέχοντες (1,8%) είχαν πάνω από 3 παιδιά.

**6. Εάν επιλέξατε ναι, πόσα παιδιά έχετε;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>101</b>	<b>60,5</b>	60,5	60,5
<b>1</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	77,2
<b>2</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	94,0
<b>3</b>	<b>7</b>	<b>4,2</b>	4,2	98,2
<b>Πάνω από 3</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>	1,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

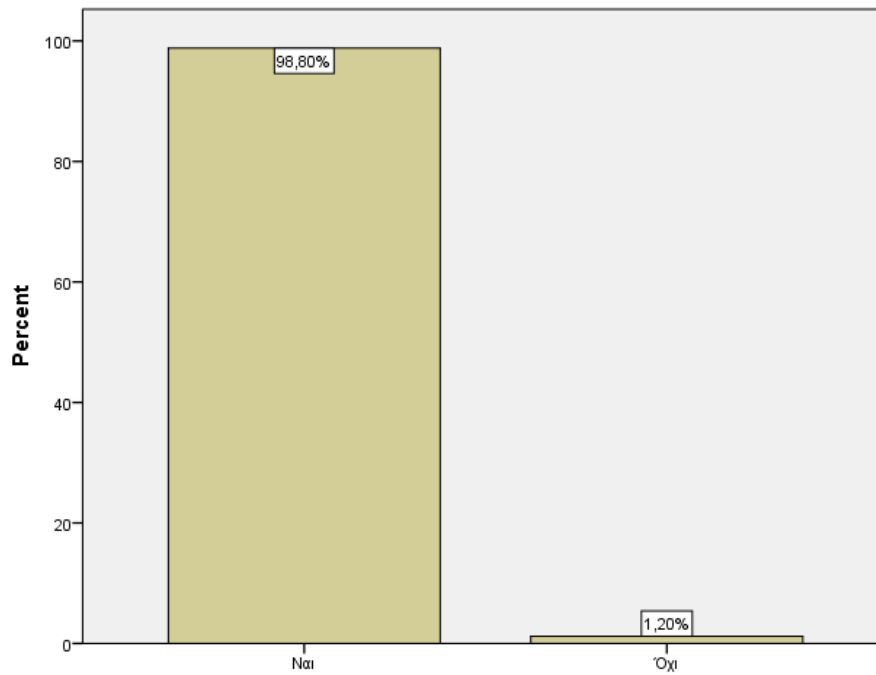


Με βάση το αν οι συμμετέχοντες είχαν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 98,8% (165/167 συμμετέχοντες) είχαν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 1,2% (2/167 συμμετέχοντες) δεν είχαν πρόσβαση.

***7. Έχετε πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Ναι</b>	<b>165</b>	<b>98,8</b>	98,8	98,8
<b>Όχι</b>	<b>2</b>	<b>1,2</b>	1,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	



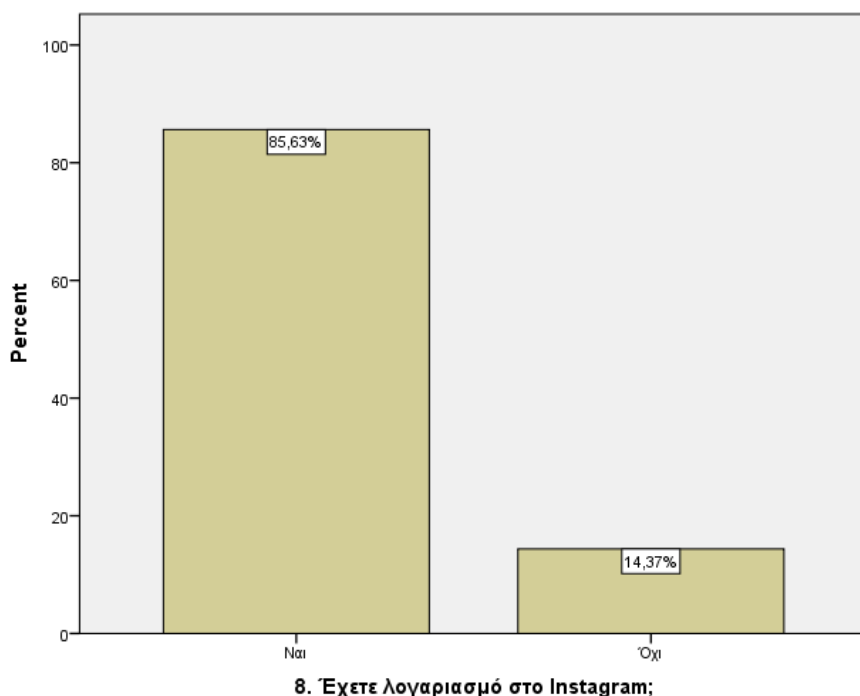


**7. Έχετε πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες είχαν λογαριασμό στο Instagram, το 85,6% (143/167 συμμετέχοντες) είχαν λογαριασμό, ενώ το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν είχαν λογαριασμό στο Instagram.

***8. Έχετε λογαριασμό στο Instagram;***

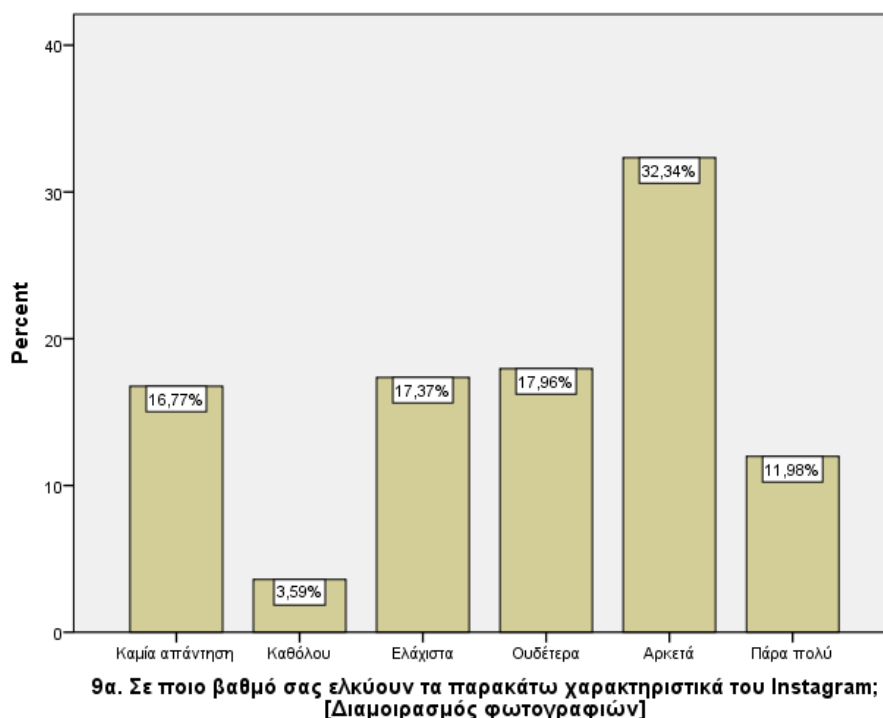
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Ναι</b>	<b>143</b>	<b>85,6</b>	85,6	85,6
<b>Όχι</b>	<b>24</b>	<b>14,4</b>	14,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον βαθμό έλξης των συμμετεχόντων σχετικά με τον διαμοιρασμό φωτογραφιών στο Instagram, το 32,3% (54/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 18% (30/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 17,4% (29/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Πάρα πολύ, ενώ οι υπόλοιποι 6 συμμετέχοντες (3,6%) απάντησαν Καθόλου.

**9α. Σε ποιο βαθμό σας ελκύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Instagram; [Διαμοιρασμός φωτογραφιών]**

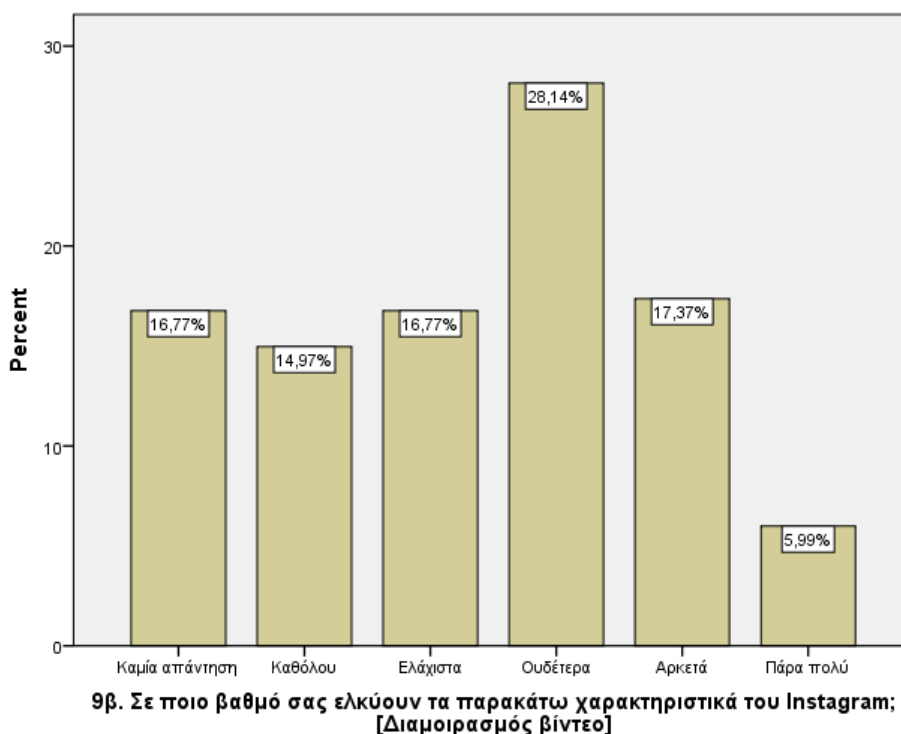
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	<b>6</b>	<b>3,6</b>	3,6	20,4
<b>Ελάχιστα</b>	<b>29</b>	<b>17,4</b>	17,4	37,7
<b>Ουδέτερα</b>	<b>30</b>	<b>18,0</b>	18,0	55,7
<b>Αρκετά</b>	<b>54</b>	<b>32,3</b>	32,3	88,0
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>20</b>	<b>12,0</b>	12,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον βαθμό έλξης των συμμετεχόντων σχετικά με τον διαμοιρασμό βίντεο στο Instagram, το 28,1% (47/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 17,4% (29/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15% (25/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Καθόλου, ενώ οι υπόλοιποι 10 συμμετέχοντες (6%) απάντησαν Πάρα πολύ.

**9β. Σε ποιο βαθμό σας ελκύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Instagram; [Διαμοιρασμός βίντεο]**

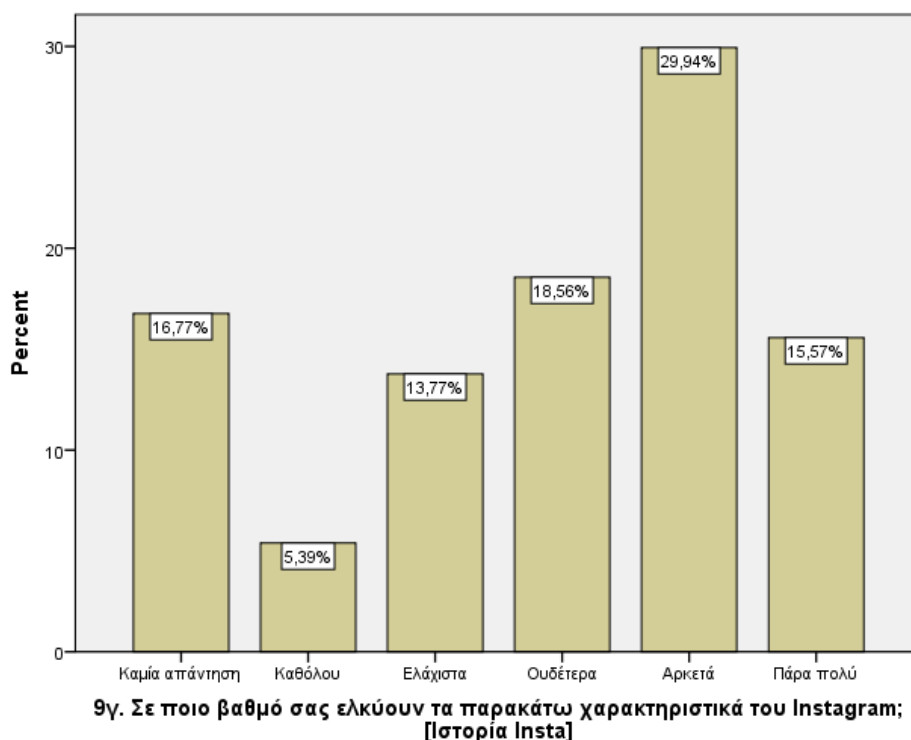
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	25	15,0	15,0	31,7
<b>Ελάχιστα</b>	28	16,8	16,8	48,5
<b>Ουδέτερα</b>	47	28,1	28,1	76,6
<b>Αρκετά</b>	29	17,4	17,4	94,0
<b>Πάρα πολύ</b>	10	6,0	6,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον βαθμό έλξης των συμμετεχόντων σχετικά με τις Ιστορίες του Instagram, το 29,9% (50/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 18,6% (31/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Πάρα πολύ, το 13,8% (23/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, ενώ οι υπόλοιποι 9 συμμετέχοντες (5,4%) απάντησαν Καθόλου.

**9γ. Σε ποιο βαθμό σας ελκύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Instagram; [Ιστορία Insta]**

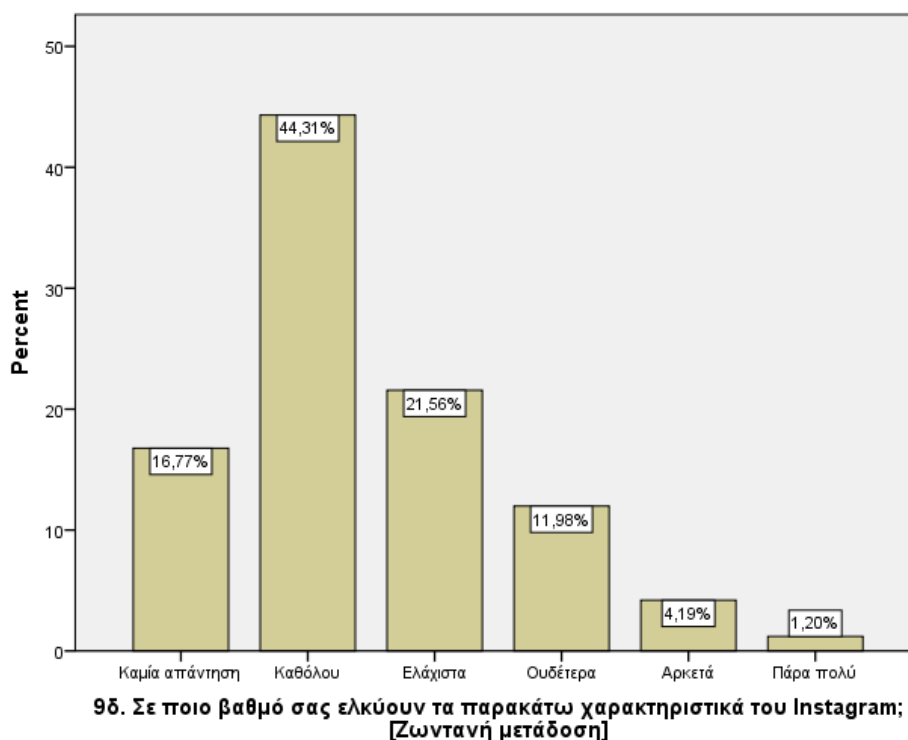
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	<b>9</b>	<b>5,4</b>	5,4	22,2
<b>Ελάχιστα</b>	<b>23</b>	<b>13,8</b>	13,8	35,9
<b>Ουδέτερα</b>	<b>31</b>	<b>18,6</b>	18,6	54,5
<b>Αρκετά</b>	<b>50</b>	<b>29,9</b>	29,9	84,4
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>26</b>	<b>15,6</b>	15,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον βαθμό έλξης των συμμετεχόντων σχετικά με την Ζωντανή Μετάδοση του Instagram, το 44,3% (74/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Καθόλου, το 21,6% (36/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 4,2% (7/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, ενώ οι υπόλοιποι 2 συμμετέχοντες (1,2%) απάντησαν Πάρα πολύ.

**9δ. Σε ποιο βαθμό σας ελκύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Instagram; [Ζωντανή μετάδοση]**

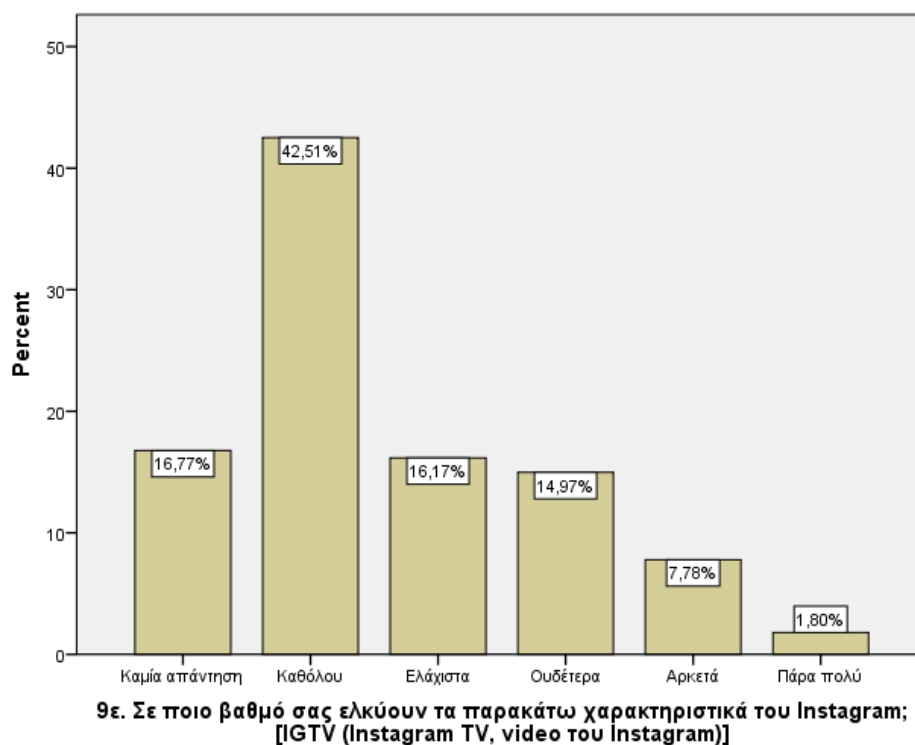
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	74	44,3	44,3	61,1
<b>Ελάχιστα</b>	36	21,6	21,6	82,6
<b>Ουδέτερα</b>	20	12,0	12,0	94,6
<b>Αρκετά</b>	7	4,2	4,2	98,8
<b>Πάρα πολύ</b>	2	1,2	1,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον βαθμό έλξης των συμμετεχόντων σχετικά με την Instagram TV και τα Video του Instagram, το 42,5% (71/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Καθόλου, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 16,2% (27/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 15% (25/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 7,8% (13/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, ενώ οι υπόλοιποι 3 συμμετέχοντες (1,8%) απάντησαν Πάρα πολύ.

**9ε. Σε ποιο βαθμό σας ελκύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Instagram; [IGTV (Instagram TV, video του Instagram)]**

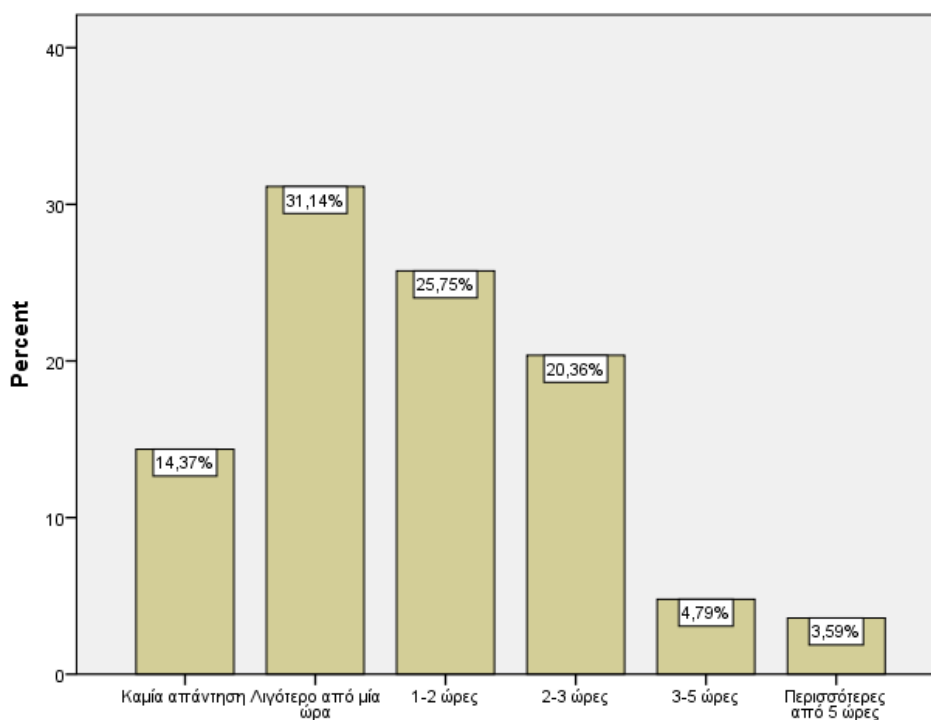
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	71	42,5	42,5	59,3
<b>Ελάχιστα</b>	27	16,2	16,2	75,4
<b>Ουδέτερα</b>	25	15,0	15,0	90,4
<b>Αρκετά</b>	13	7,8	7,8	98,2
<b>Πάρα πολύ</b>	3	1,8	1,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση τον χρόνο που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο στο Instagram την ημέρα, το 31,1% (52/167 συμμετέχοντες) αφιέρωναν λιγότερο από μια ώρα, το 25,7% (43/167 συμμετέχοντες) αφιέρωναν 1 με 2 ώρες, το 20,4% (34/167 συμμετέχοντες) αφιέρωναν 2 με 3 ώρες, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 4,8% (8/167 συμμετέχοντες) αφιέρωναν 3 με 5 ώρες, ενώ οι υπόλοιποι 6 συμμετέχοντες (3,6%) αφιέρωναν Περισσότερες από 5 ώρες.

**10. Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο στο Instagram την ημέρα;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	24	14,4	14,4	14,4
<b>Λιγότερο από μία ώρα</b>	52	31,1	31,1	45,5
<b>1-2 ώρες</b>	43	25,7	25,7	71,3
<b>2-3 ώρες</b>	34	20,4	20,4	91,6
<b>3-5 ώρες</b>	8	4,8	4,8	96,4
<b>Περισσότερες από 5 ώρες</b>	6	3,6	3,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



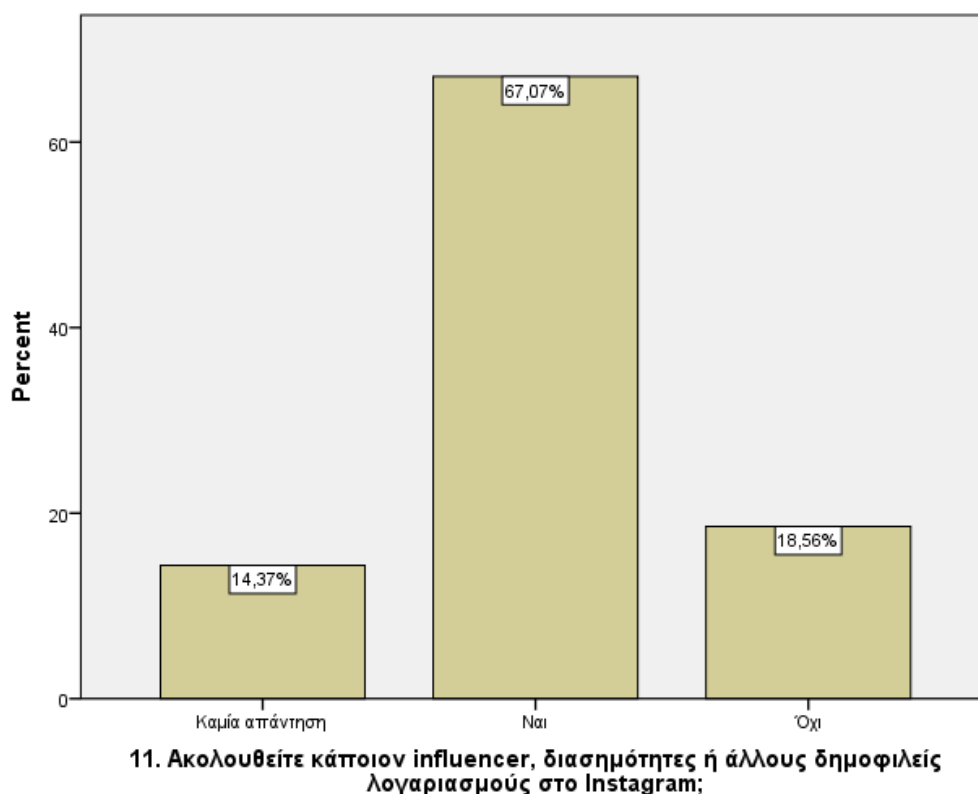
**10. Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο στο Instagram την ημέρα;**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούσαν κάποιον Influencer, κάποια διασημότητα ή άλλους δημοφιλείς λογαριασμούς στο Instagram, το 67,1% (112/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ναι, το 18,6% (31/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Όχι, ενώ το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση.

**11. Ακολουθείτε κάποιον influencer, διασημότητες ή άλλους δημοφιλείς λογαριασμούς στο Instagram;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	24	14,4	14,4	14,4
<b>Ναι</b>	112	67,1	67,1	81,4
<b>Όχι</b>	31	18,6	18,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



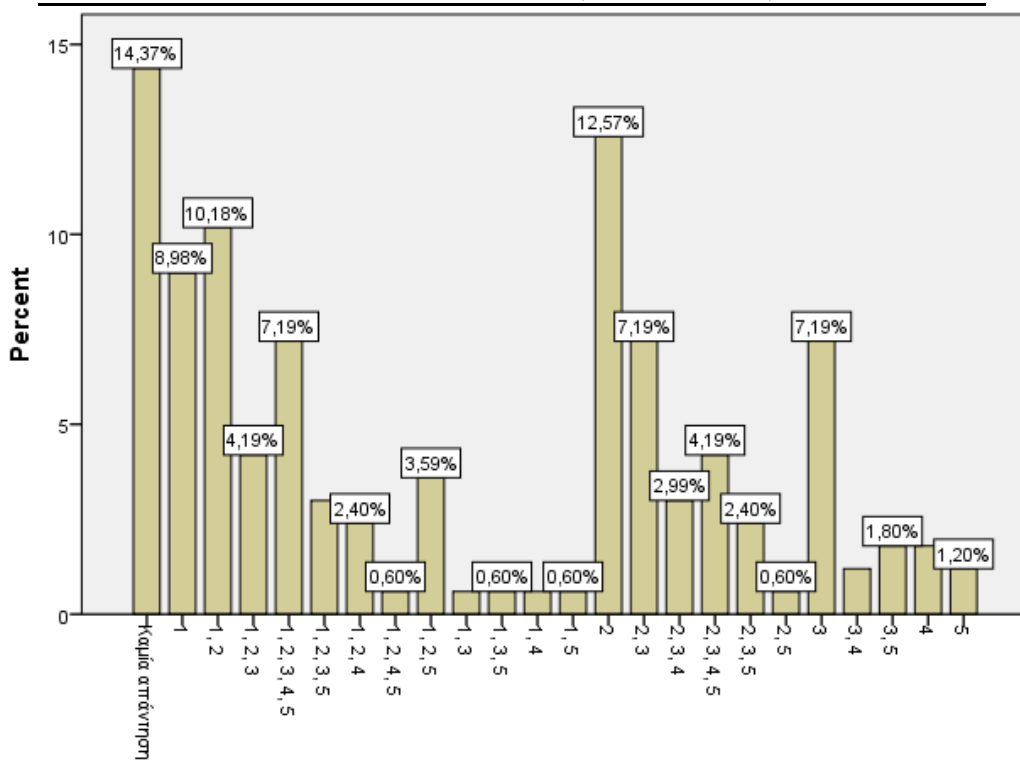


Με βάση το είδος δημοφιλών λογαριασμών που ακολουθούν οι συμμετέχοντες, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12,6% (21/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 2: Καλλιτέχνες (ηθοποιοί, τραγουδιστές), το 10,2% (17/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 2 και 1: Αθλητές, το 9% (15/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 1, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 3: Influencers/Youtubers, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες απάντησαν με συνδυασμούς μεταξύ των 5 βασικών κατηγοριών. Για αυτόν το λόγο, παραπάνω παρουσιάστηκαν οι μεγαλύτερες συχνότητες προτιμήσεων.

**12. Τι είδους δημοφιλείς λογαριασμούς ακολουθείτε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>24</b>	<b>14,4</b>	14,4	14,4
<b>1</b>	<b>15</b>	<b>9,0</b>	9,0	23,4
<b>1, 2</b>	<b>17</b>	<b>10,2</b>	10,2	33,5
<b>1, 2, 3</b>	<b>7</b>	<b>4,2</b>	4,2	37,7
<b>1, 2, 3, 4, 5</b>	<b>12</b>	<b>7,2</b>	7,2	44,9
1, 2, 3, 5	5	3,0	3,0	47,9
1, 2, 4	4	2,4	2,4	50,3

1, 2, 4, 5	1	,6	,6	50,9
1, 2, 5	6	3,6	3,6	54,5
1, 3	1	,6	,6	55,1
1, 3, 5	1	,6	,6	55,7
1, 4	1	,6	,6	56,3
1, 5	1	,6	,6	56,9
<b>2</b>	<b>21</b>	<b>12,6</b>	12,6	69,5
<b>2, 3</b>	<b>12</b>	<b>7,2</b>	7,2	76,6
2, 3, 4	5	3,0	3,0	79,6
<b>2, 3, 4, 5</b>	<b>7</b>	<b>4,2</b>	4,2	83,8
2, 3, 5	4	2,4	2,4	86,2
2, 5	1	,6	,6	86,8
<b>3</b>	<b>12</b>	<b>7,2</b>	7,2	94,0
3, 4	2	1,2	1,2	95,2
3, 5	3	1,8	1,8	97,0
4	3	1,8	1,8	98,8
5	2	1,2	1,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	



12. Τι είδους δημοφιλείς λογαριασμούς ακολουθείτε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

Οι 5 βασικές κατηγορίες ήταν οι εξής:

**1: Αθλητές**

**2: Καλλιτέχνες (ηθοποιοί, τραγουδιστές)**

**3: Influencers/Youtubers**

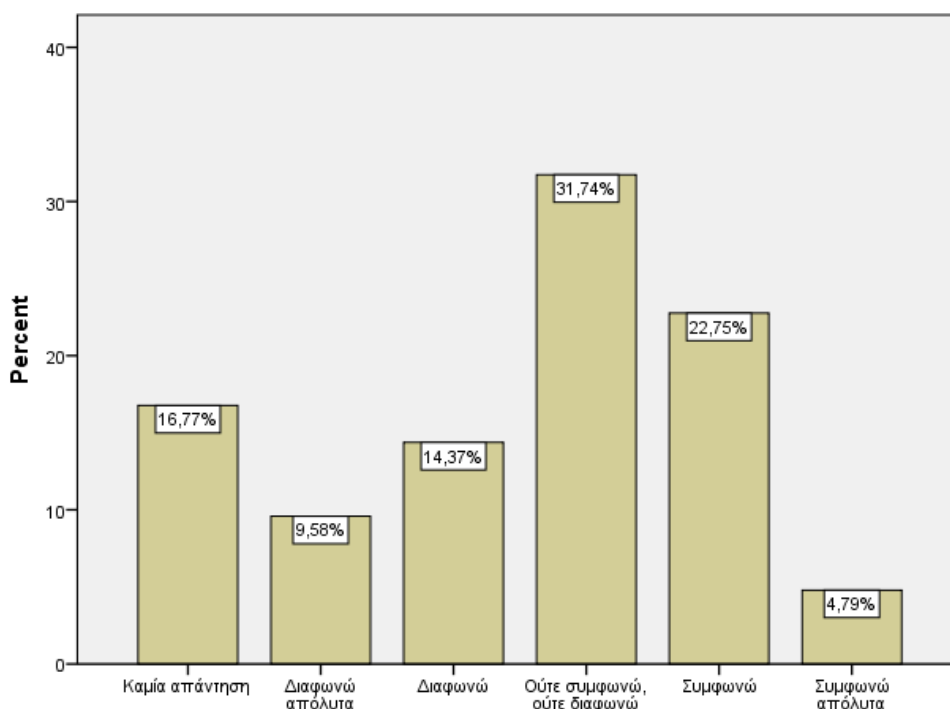
**4: Παρουσιαστές**

**5: Μοντέλα**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν διάφορους Influencers, Διασημότητες και Δημοφιλείς Λογαριασμούς για ενημέρωση σύμφωνα με τις τάσεις, το 31,7% (53/167 συμμετέχοντες) Ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, το 22,8% (38/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 9,6% (16/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 8 συμμετέχοντες (4,8%) Συμφώνησαν απόλυτα.

*13α. Για ποιόν λόγο ακολουθείτε διάφορους influencers / διασημότητες / δημοφιλείς λογαριασμούς; [Για ενημέρωση σύμφωνα με τις τάσεις]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	28	16,8	16,8	16,8
Διαφωνώ απόλυτα	16	9,6	9,6	26,3
Διαφωνώ	24	14,4	14,4	40,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	53	31,7	31,7	72,5
Συμφωνώ	38	22,8	22,8	95,2
Συμφωνώ απόλυτα	8	4,8	4,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

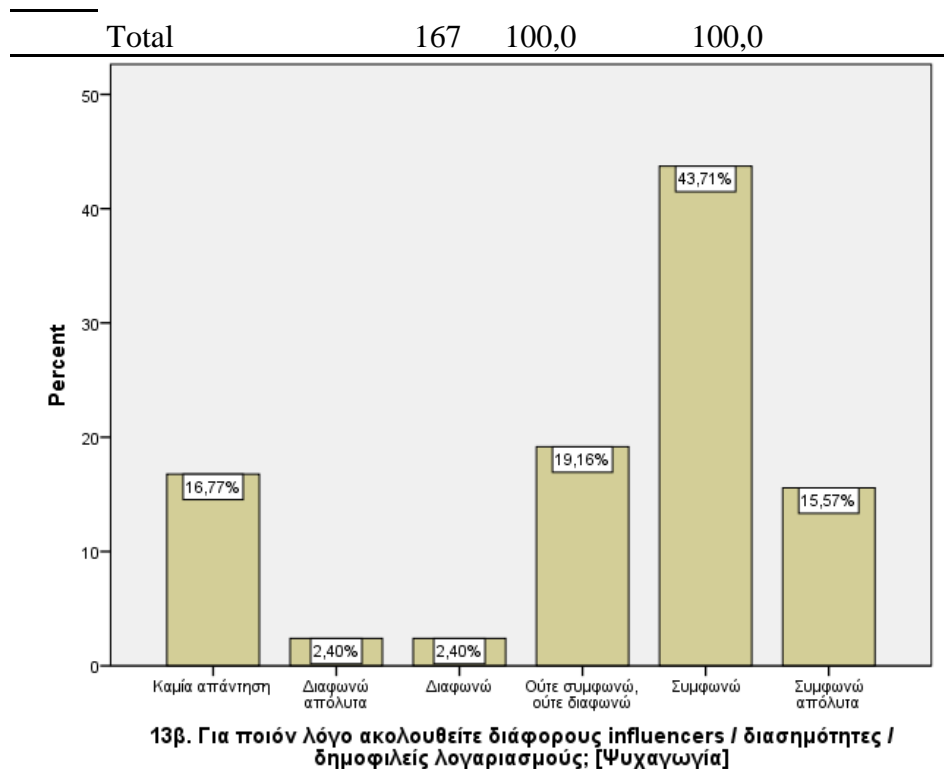


**13α. Για ποιόν λόγο ακολουθείτε διάφορους influencers / διασημότητες / δημοφιλείς λογαριασμούς; [Για ενημέρωση σύμφωνα με τις τάσεις]**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν διάφορους Influencers, Διασημότητες και Δημοφιλείς Λογαριασμούς για ψυχαγωγία, το 43,7% (73/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 19,2% (32/167 συμμετέχοντες) Ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν απόλυτα, το 2,4% (4/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 4 συμμετέχοντες (2,4%) Διαφώνησαν.

**13β. Για ποιόν λόγο ακολουθείτε διάφορους influencers / διασημότητες / δημοφιλείς λογαριασμούς; [Ψυχαγωγία]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	4	2,4	2,4	19,2
<b>Διαφωνώ</b>	4	2,4	2,4	21,6
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	32	19,2	19,2	40,7
<b>Συμφωνώ</b>	73	43,7	43,7	84,4
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	26	15,6	15,6	100,0

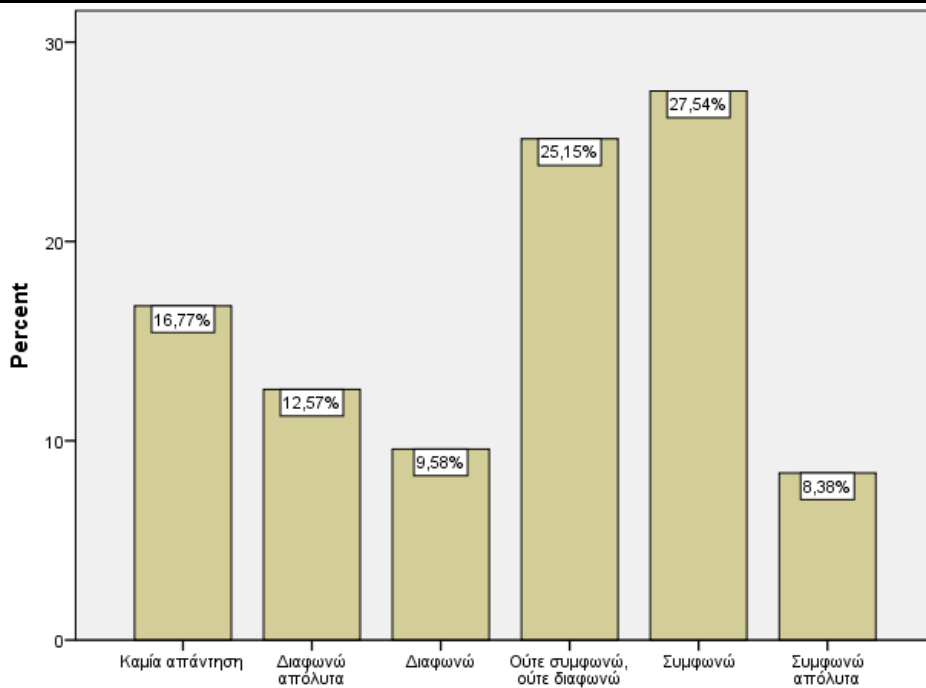


Με βάση το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν διάφορους Influencers, Διασημότητες και Δημοφιλείς Λογαριασμούς για έμπνευση, το 27,5% (46/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 25,1% (42/167 συμμετέχοντες) Ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12,6% (21/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, το 9,6% (16/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 14 συμμετέχοντες (8,4%) Συμφώνησαν απόλυτα.

**13γ. Για ποιόν λόγο ακολουθείτε διάφορους influencers / διασημότητες / δημοφιλείς λογαριασμούς; [Έμπνευση]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	21	12,6	12,6	29,3
<b>Διαφωνώ</b>	16	9,6	9,6	38,9
<b>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</b>	42	25,1	25,1	64,1
<b>Συμφωνώ</b>	46	27,5	27,5	91,6
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	14	8,4	8,4	100,0

Total 167 100,0 100,0



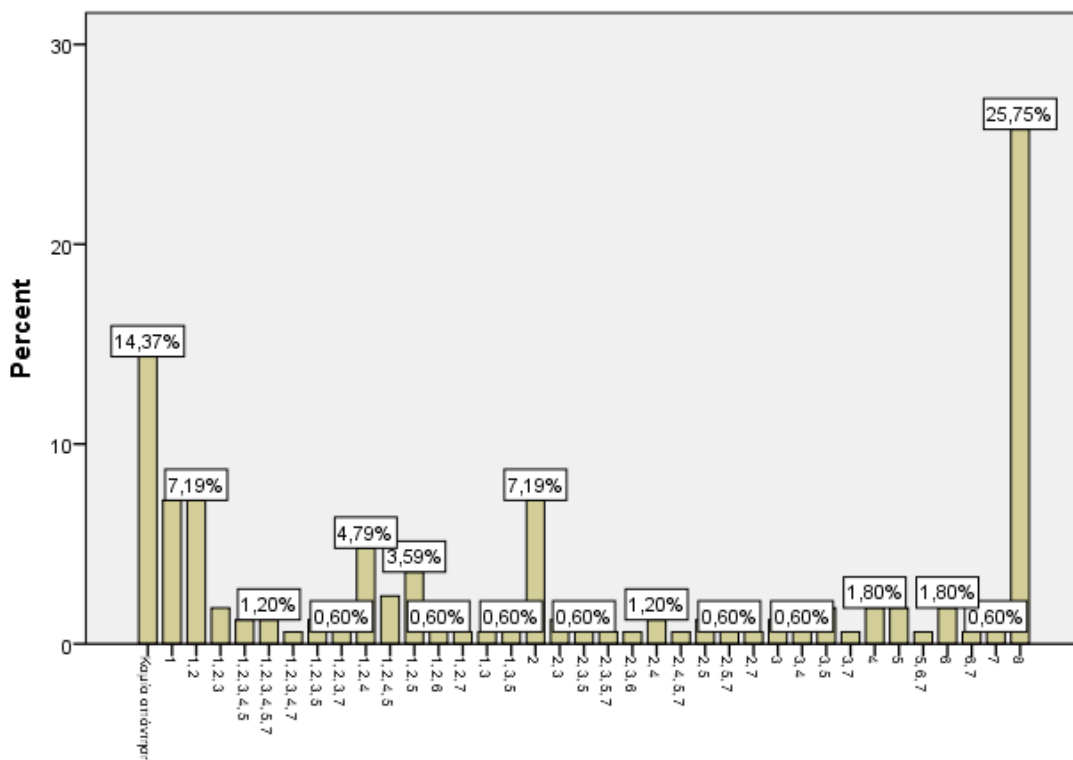
13γ. Για ποιόν λόγο ακολουθείτε διάφορους influencers / διασημότητες / δημοφιλείς λογαριασμούς; [Εμπνευση]

14. Τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει επηρεαζόμενες/οι από κάποιο δημοφιλή λογαριασμό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid Καμία απάντηση	24	14,4	14,4	14,4
1	12	7,2	7,2	21,6
1, 2	12	7,2	7,2	28,7
1, 2, 3	3	1,8	1,8	30,5
1, 2, 3, 4, 5	2	1,2	1,2	31,7
1, 2, 3, 4, 5, 7	2	1,2	1,2	32,9
1, 2, 3, 4, 7	1	,6	,6	33,5
1, 2, 3, 5	2	1,2	1,2	34,7
1, 2, 3, 7	1	,6	,6	35,3
1, 2, 4	8	4,8	4,8	40,1
1, 2, 4, 5	4	2,4	2,4	42,5
1, 2, 5	6	3,6	3,6	46,1
1, 2, 6	1	,6	,6	46,7
1, 2, 7	1	,6	,6	47,3
1, 3	1	,6	,6	47,9
1, 3, 5	1	,6	,6	48,5
2	12	7,2	7,2	55,7
2, 3	2	1,2	1,2	56,9
2, 3, 5	1	,6	,6	57,5

2, 3, 5, 7	1	,6	,6	58,1
2, 3, 6	1	,6	,6	58,7
2, 4	2	1,2	1,2	59,9
2, 4, 5, 7	1	,6	,6	60,5
2, 5	2	1,2	1,2	61,7
2, 5, 7	1	,6	,6	62,3
2, 7	1	,6	,6	62,9
3	2	1,2	1,2	64,1
3, 4	1	,6	,6	64,7
3, 5	3	1,8	1,8	66,5
3, 7	1	,6	,6	67,1
4	3	1,8	1,8	68,9
5	3	1,8	1,8	70,7
5, 6, 7	1	,6	,6	71,3
6	3	1,8	1,8	73,1
6, 7	1	,6	,6	73,7
7	1	,6	,6	74,3
<b>8</b>	<b>43</b>	<b>25,7</b>	25,7	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Με βάση το είδος προϊόντων που οι συμμετέχοντες έχουν αγοράσει επηρεαζόμενοι από κάποιον δημοφιλή λογαριασμό, το 25,7% (43/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 8: Κανένα προϊόν από τα παρακάτω, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 1: Ομορφιάς, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 2: Ένδυσης/ Υπόδυσης, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 1 και 2, το 4,8% (8/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 1, 2 και 4, το 3,6% (3/167 συμμετέχοντες) απάντησαν 1, 2 και 5, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες απάντησαν με συνδυασμούς μεταξύ των 8 βασικών κατηγοριών. Για αυτόν το λόγο, παρακάτω παρουσιάστηκαν οι μεγαλύτερες συχνότητες προτιμήσεων.



**14. Τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει επηρεαζόμενες/οι από κάποιο δημοφιλή λογαριασμό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)**

Οι 8 βασικές κατηγορίες ήταν οι εξής:

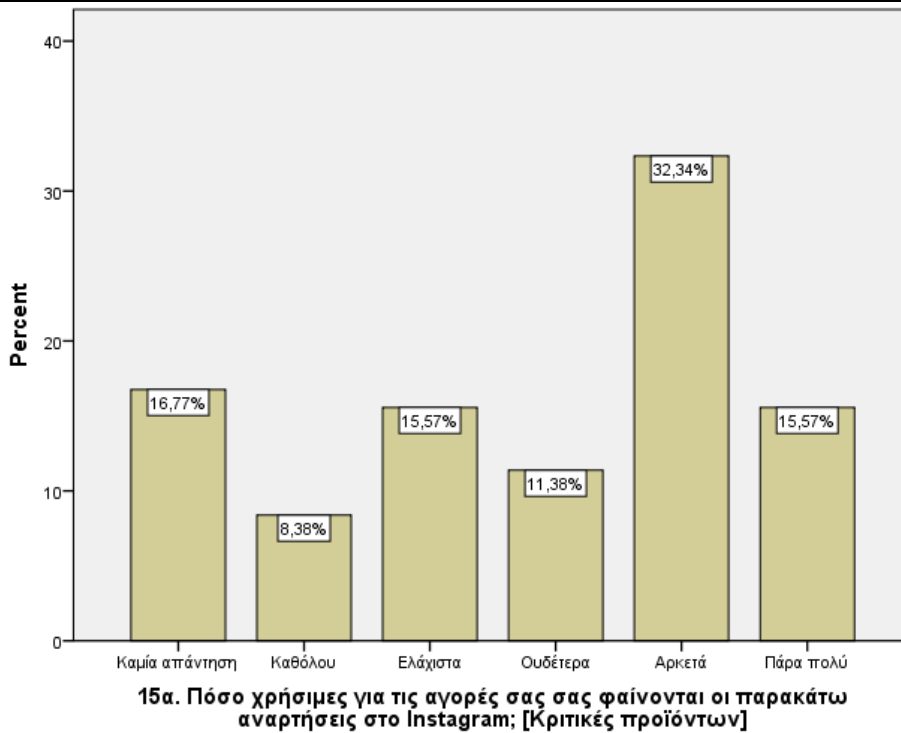
- 1: Ομορφιάς
- 2: Ένδυσης/ Υπόδυσης
- 3: Τεχνολογίας
- 4: Εσωτερικής/εξωτερικής διακόσμησης
- 5: Αξεσουάρ
- 6: Αυτοκίνητα/ Μηχανές
- 7: Εξοπλισμός εργασιών σπιτιού/κήπου (π.χ. εργαλεία)
- 8: Κανένα προϊόν

Με βάση το πόσο χρήσιμες για τις αγορές των συμμετεχόντων είναι οι κριτικές των προϊόντων, το 32,3% (54/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Πάρα πολύ, το 11,4% (19/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, ενώ οι υπόλοιποι 14 συμμετέχοντες (8,4%) απάντησαν Καθόλου.



**15α. Πόσο χρήσιμες για τις αγορές σας φαίνονται οι παρακάτω αναρτήσεις στο Instagram; [Κριτικές προϊόντων]**

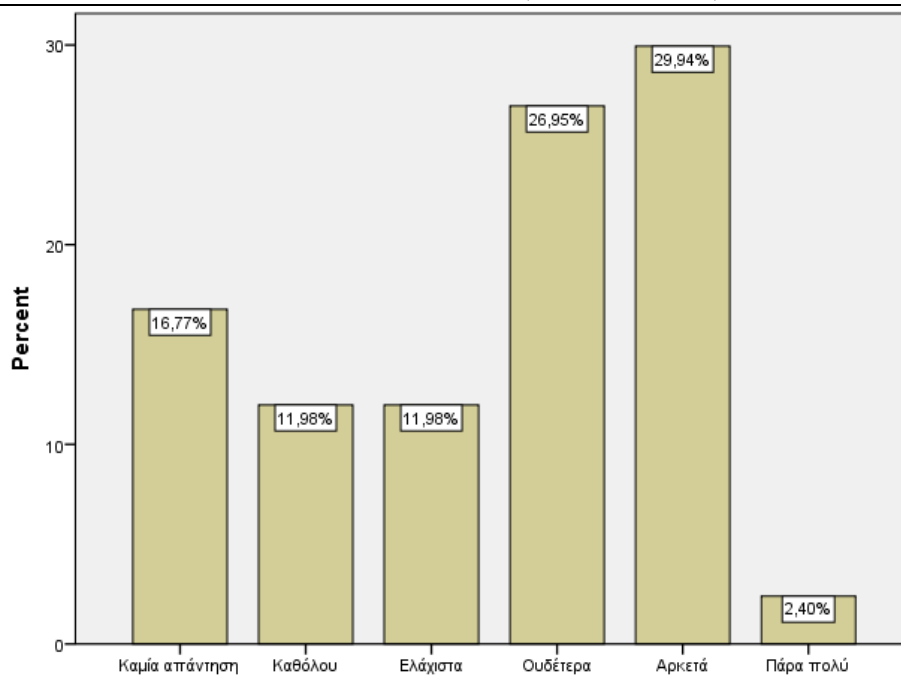
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	<b>14</b>	<b>8,4</b>	8,4	25,1
<b>Ελάχιστα</b>	<b>26</b>	<b>15,6</b>	15,6	40,7
<b>Ουδέτερα</b>	<b>19</b>	<b>11,4</b>	11,4	52,1
<b>Αρκετά</b>	<b>54</b>	<b>32,3</b>	32,3	84,4
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>26</b>	<b>15,6</b>	15,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



Με βάση το πόσο χρήσιμος για τις αγορές των συμμετεχόντων είναι ο οδηγός προϊόντος, το 29,9% (50/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 26,9% (45/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Καθόλου, ενώ οι υπόλοιποι 4 συμμετέχοντες (2,4%) απάντησαν Πάρα πολύ.

**15β. Πόσο χρήσιμες για τις αγορές σας σας φαίνονται οι παρακάτω αναρτήσεις στο Instagram; [Οδηγός προϊόντος]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	<b>20</b>	<b>12,0</b>	12,0	28,7
<b>Ελάχιστα</b>	<b>20</b>	<b>12,0</b>	12,0	40,7
<b>Ουδέτερα</b>	<b>45</b>	<b>26,9</b>	26,9	67,7
<b>Αρκετά</b>	<b>50</b>	<b>29,9</b>	29,9	97,6
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>4</b>	<b>2,4</b>	2,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

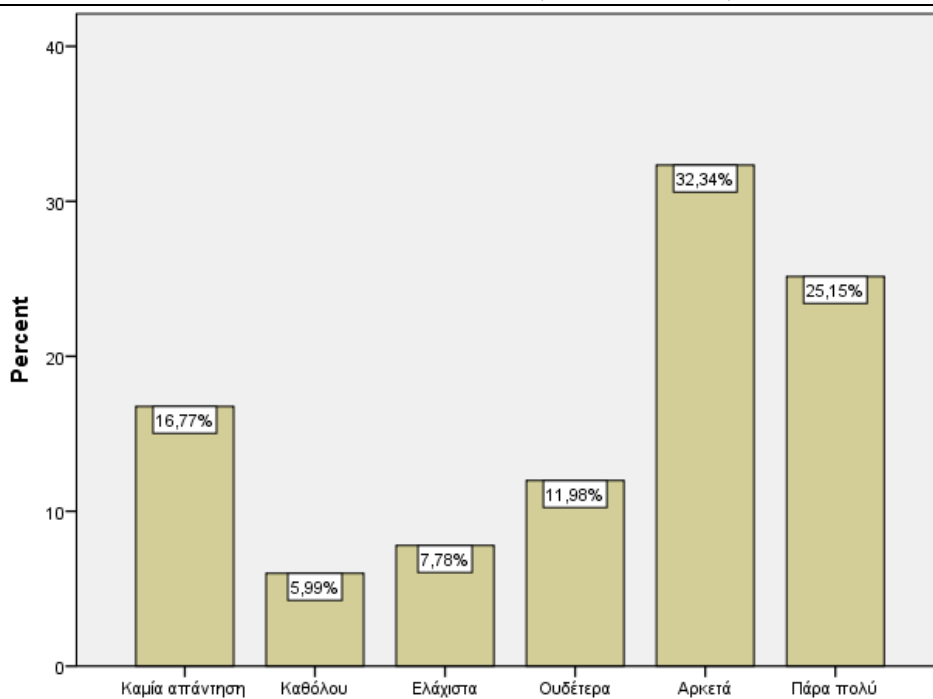


**15β. Πόσο χρήσιμες για τις αγορές σας σας φαίνονται οι παρακάτω αναρτήσεις στο Instagram; [Οδηγός προϊόντος]**

Με βάση το πόσο χρήσιμες για τις αγορές των συμμετεχόντων είναι οι εκπτώσεις, το 32,3% (54/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Αρκετά, το 25,1% (42/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Πάρα πολύ, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ουδέτερα, το 7,8% (13/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Ελάχιστα, ενώ οι υπόλοιποι 10 συμμετέχοντες (6%) απάντησαν Καθόλου.

**15γ. Πόσο χρήσιμες για τις αγορές σας σας φαίνονται οι παρακάτω αναρτήσεις στο Instagram; [Εκπτώσεις]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Καθόλου</b>	<b>10</b>	<b>6,0</b>	6,0	22,8
<b>Ελάχιστα</b>	<b>13</b>	<b>7,8</b>	7,8	30,5
<b>Ουδέτερα</b>	<b>20</b>	<b>12,0</b>	12,0	42,5
<b>Αρκετά</b>	<b>54</b>	<b>32,3</b>	32,3	74,9
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>42</b>	<b>25,1</b>	25,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

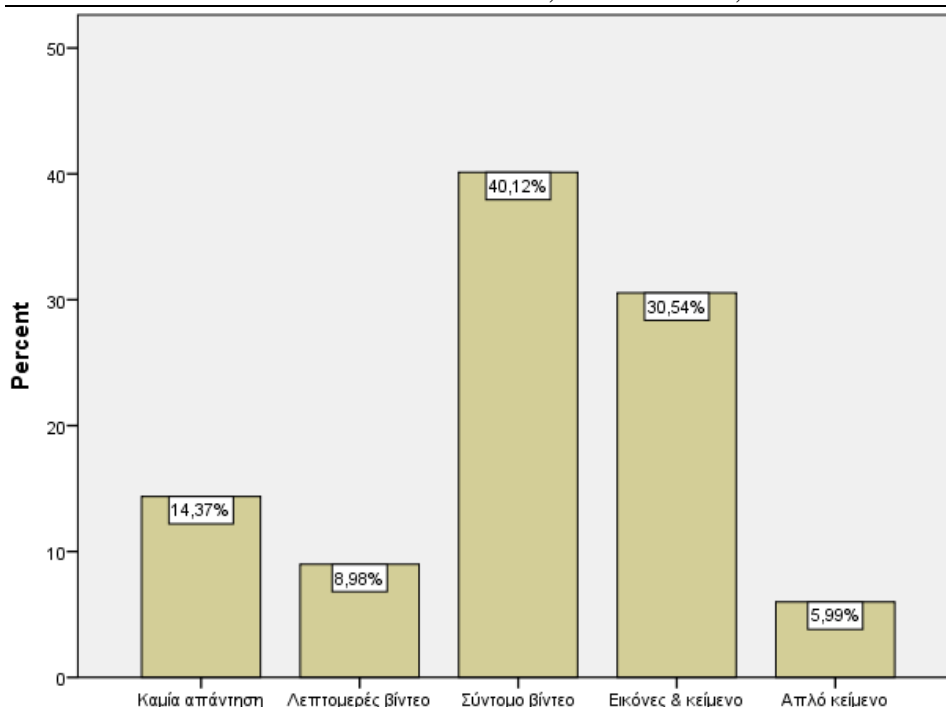


**15γ. Πόσο χρήσιμες για τις αγορές σας σας φαίνονται οι παρακάτω αναρτήσεις στο Instagram; [Εκπτώσεις]**

Με βάση τους τύπους κριτικής που δημοσιεύονται στο Instagram και οι συμμετέχοντες προτιμούν περισσότερο, το 40,1% (67/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Σύντομο βίντεο, το 30,5% (51/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Εικόνες & κείμενο, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 9% (15/167 συμμετέχοντες) απάντησαν Λεπτομερές βίντεο, ενώ οι υπόλοιποι 10 συμμετέχοντες (6%) απάντησαν Απλό κείμενο.

**16. Μεταξύ των τύπων κριτικής που δημοσιεύονται στο Instagram ποιον από τους ακόλουθους προτιμάτε να ακολουθείτε περισσότερο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	24	14,4	14,4	14,4
Λεπτομερές βίντεο	15	9,0	9,0	23,4
Σύντομο βίντεο	67	40,1	40,1	63,5
Εικόνες & κείμενο	51	30,5	30,5	94,0
Απλό κείμενο	10	6,0	6,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	

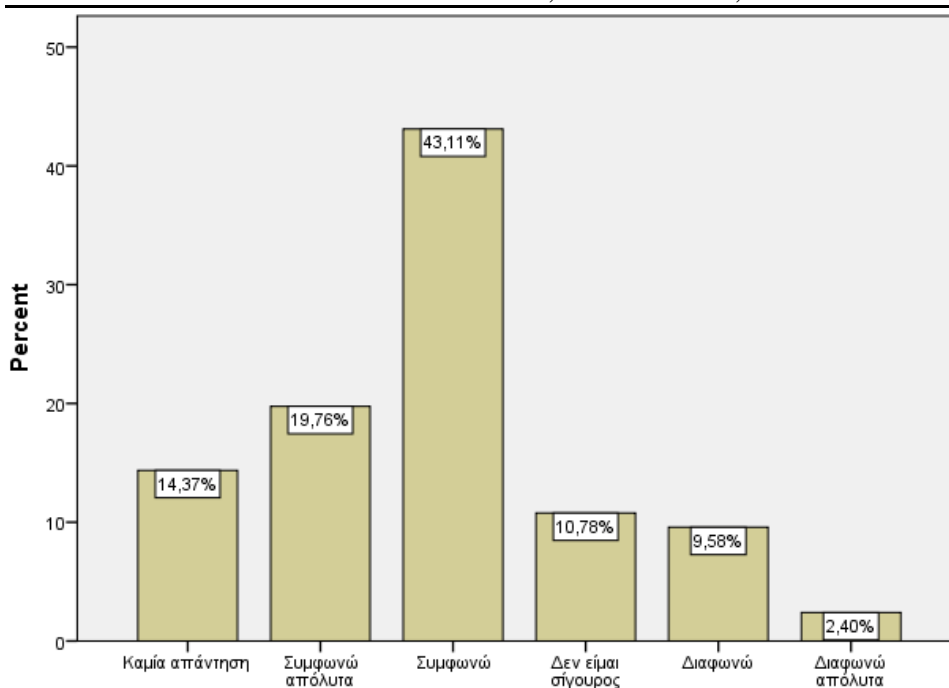


**16. Μεταξύ των τύπων κριτικής που δημοσιεύονται στο Instagram ποιον από τους ακόλουθους προτιμάτε να ακολουθείτε περισσότερο;**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες αναζητούν ενεργά κριτικές πριν πάρουν αποφάσεις αγοράς, το 43,1% (72/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 19,8% (33/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν απόλυτα, το 14,4% (24/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 10,8% (18/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 9,6% (16/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 4 συμμετέχοντες (2,4%) Διαφώνησαν απόλυτα.

***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αναζητώ ενεργά κριτικές πριν πάρω αποφάσεις αγοράς]***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	24	14,4	14,4	14,4
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	33	19,8	19,8	34,1
<b>Συμφωνώ</b>	72	43,1	43,1	77,2
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	18	10,8	10,8	88,0
<b>Διαφωνώ</b>	16	9,6	9,6	97,6
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	4	2,4	2,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

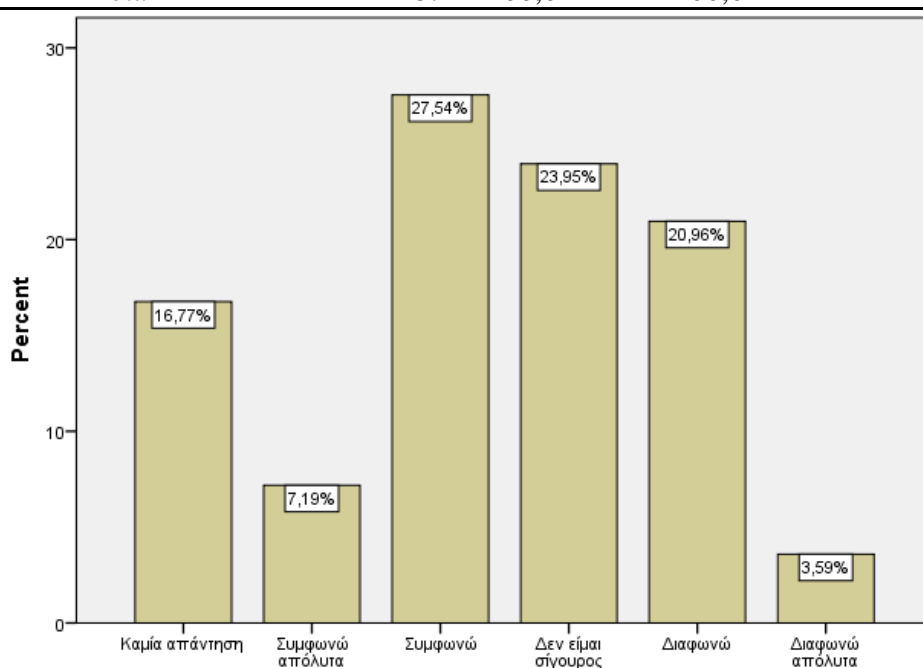


**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αναζητώ ενεργά κριτικές πριν πάρω αποφάσεις αγοράς]**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν αγορές βάσει διαδικτυακών συστάσεων, το 27,5% (46/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 24% (40/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 21% (35/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 6 συμμετέχοντες (3,6%) Διαφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Πραγματοποιώ αγορές βάσει διαδικτυακών συστάσεων]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	12	7,2	7,2	24,0
<b>Συμφωνώ</b>	46	27,5	27,5	51,5
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	40	24,0	24,0	75,4
<b>Διαφωνώ</b>	35	21,0	21,0	96,4
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	6	3,6	3,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

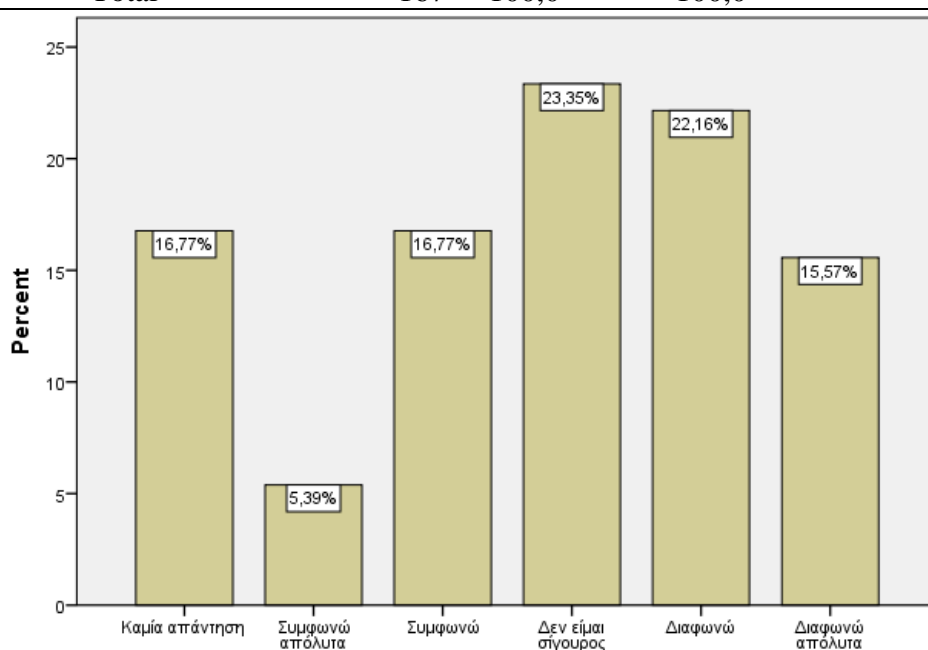


*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Πραγματοποιώ αγορές βάσει διαδικτυακών συστάσεων]*

Με βάση το αν η αγαπημένη διαδικτυακή προσωπικότητα των συμμετεχόντων συστήσει μια μάρκα και έτσι είναι πιο πιθανό να τη δοκιμάσουν, το 23,4% (39/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 22,2% (37/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 9 συμμετέχοντες (5,4%) Συμφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αν η αγαπημένη μου διαδικτυακή προσωπικότητα συστήσει μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να τη δοκιμάσω.]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	9	5,4	5,4	22,2
<b>Συμφωνώ</b>	28	16,8	16,8	38,9
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	39	23,4	23,4	62,3
<b>Διαφωνώ</b>	37	22,2	22,2	84,4
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	26	15,6	15,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

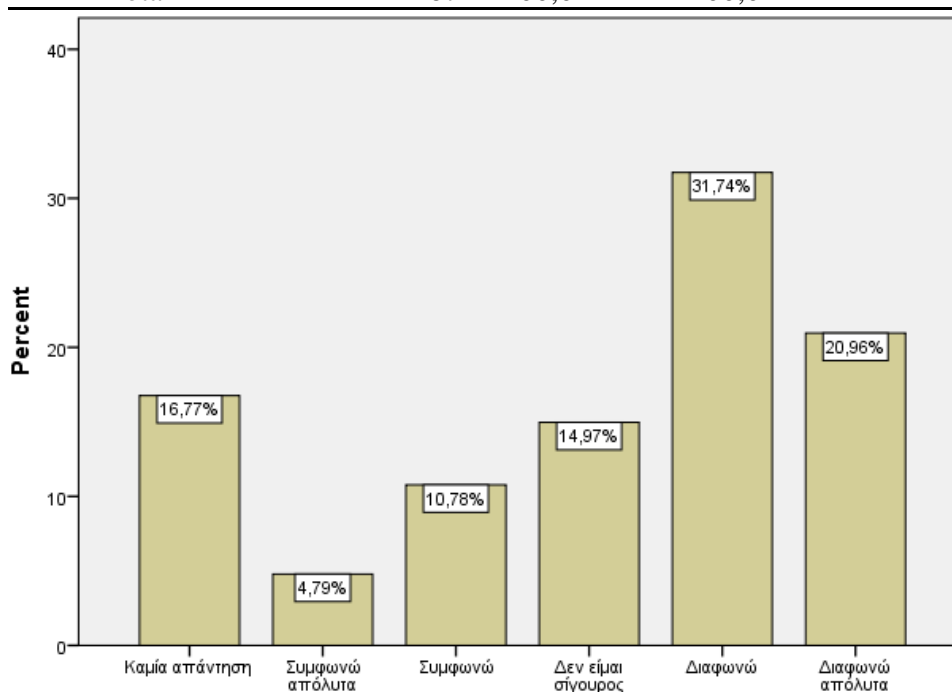


**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αν η αγαπημένη μου διαδικτυακή προσωπικότητα συστήσει μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να τη δοκιμάσω.]**

Με βάση το αν το Instagram επηρεάζει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, το 31,7% (53/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 21% (35/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15% (25/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 10,8% (18/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 8 συμμετέχοντες (4,8%) Συμφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Το Instagram επηρεάζει τη συμπεριφορά μου]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	28	16,8	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	8	4,8	4,8	21,6
<b>Συμφωνώ</b>	18	10,8	10,8	32,3
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	25	15,0	15,0	47,3
<b>Διαφωνώ</b>	53	31,7	31,7	79,0
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	35	21,0	21,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	



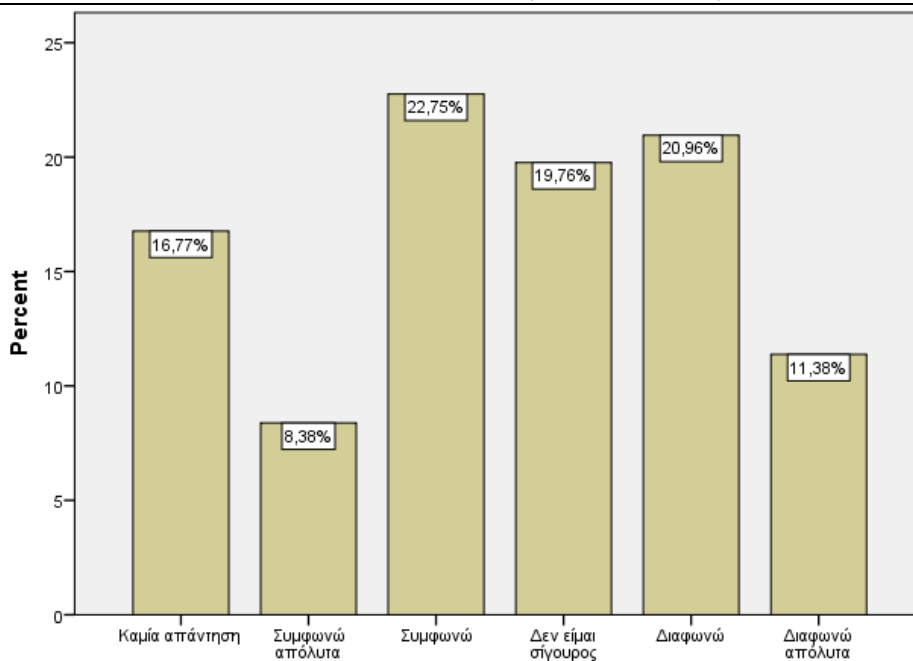
**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Το Instagram επηρεάζει τη συμπεριφορά μου]**

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Instagram για να ερευνούν προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν, το 22,8% (38/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 21% (35/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 19,8% (33/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 11,4% (19/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 14 συμμετέχοντες (8,4%) Συμφώνησαν απόλυτα.



*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Χρησιμοποίησ το Instagram για να ερευνώ προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	<b>14</b>	<b>8,4</b>	8,4	25,1
<b>Συμφωνώ</b>	<b>38</b>	<b>22,8</b>	22,8	47,9
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	<b>33</b>	<b>19,8</b>	19,8	67,7
<b>Διαφωνώ</b>	<b>35</b>	<b>21,0</b>	21,0	88,6
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>19</b>	<b>11,4</b>	11,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	



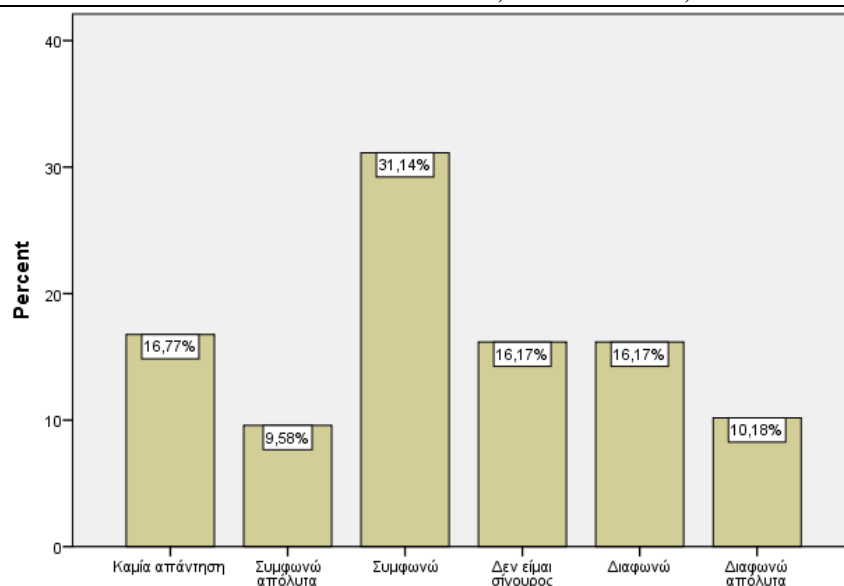
**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Χρησιμοποίησ το Instagram για να ερευνώ προϊόντα που σκέφτομαι να αγοράσω]**

Με βάση το αν βλέποντας έναν Influencer του Instagram να φοράει/χρησιμοποιεί ένα προϊόν που να αρέσει στους συμμετέχοντες και έτσι θα τους έκανε να κάνουν κλικ στον σύνδεσμο που παρατίθεται, το 31,1% (52/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 16,2% (27/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 16,2% (27/167

συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 10,2% (17/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 16 συμμετέχοντες (9,6%) Συμφώνησαν απόλυτα.

***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Βλέποντας έναν influencer του Instagram να φοράει/χρησιμοποιεί ένα προϊόν που μου αρέσει, θα με έκανε να κάνω κλικ στον σύνδεσμο που παρατίθεται.]***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	28	16,8	16,8	16,8
Συμφωνώ απόλυτα	16	9,6	9,6	26,3
Συμφωνώ	52	31,1	31,1	57,5
Δεν είμαι σίγουρος	27	16,2	16,2	73,7
Διαφωνώ	27	16,2	16,2	89,8
Διαφωνώ απόλυτα	17	10,2	10,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	



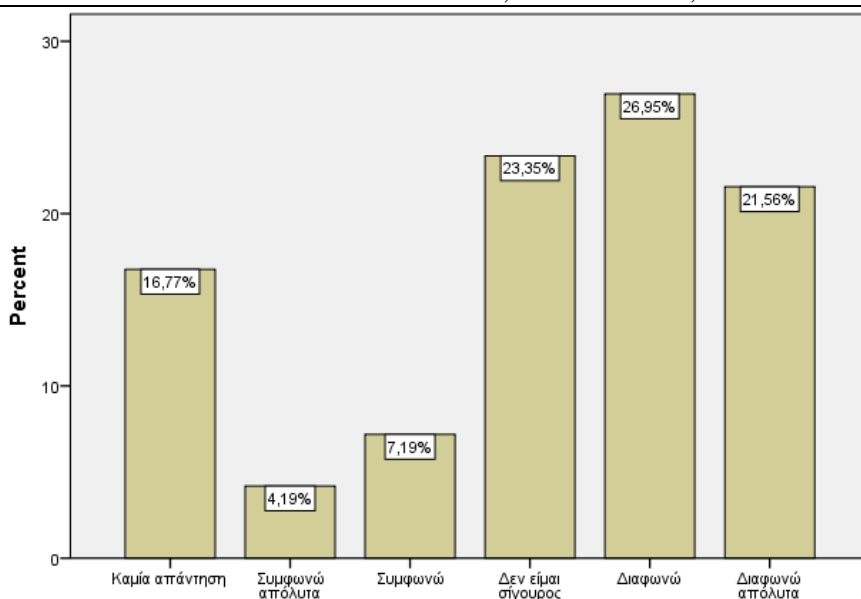
***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Βλέποντας έναν influencer του Instagram να φοράει/χρησιμοποιεί ένα προϊόν που μου αρέσει, θα με έκανε να κάνω κλικ στον σύνδεσμο που παρατίθεται.]***

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι οι Influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που οι συμμετέχοντες επιθυμούν, το 26,9% (45/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 23,4% (39/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 21,6% (36/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια

απάντηση, το 7,2% (12/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, ενώ οι υπόλοιποι 7 συμμετέχοντες (4,2%) Συμφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αισθάνομαι ότι οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμώ]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	28	16,8	16,8	16,8
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,2	4,2	21,0
Συμφωνώ	12	7,2	7,2	28,1
Δεν είμαι σίγουρος	39	23,4	23,4	51,5
Διαφωνώ	45	26,9	26,9	78,4
Διαφωνώ απόλυτα	36	21,6	21,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



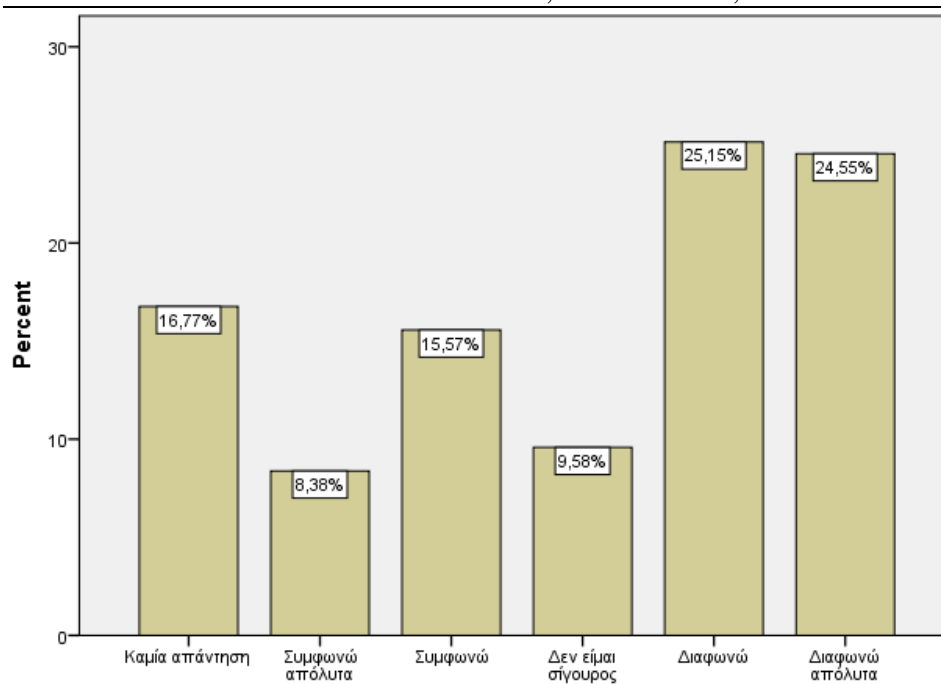
*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Αισθάνομαι ότι οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που επιθυμώ]*

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες έχουν αγοράσει ένα αντικείμενο λόγω ενός/μιας Influencer του Instagram, το 25,1% (42/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 24,6% (41/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες)

Συμφώνησαν, το 9,6% (16/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, ενώ οι υπόλοιποι 14 συμμετέχοντες (8,4%) Συμφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα αντικείμενο λόγω ενός/μίας influencer του Instagram]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	28	16,8	16,8	16,8
Συμφωνώ απόλυτα	14	8,4	8,4	25,1
Συμφωνώ	26	15,6	15,6	40,7
Δεν είμαι σίγουρος	16	9,6	9,6	50,3
Διαφωνώ	42	25,1	25,1	75,4
Διαφωνώ απόλυτα	41	24,6	24,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



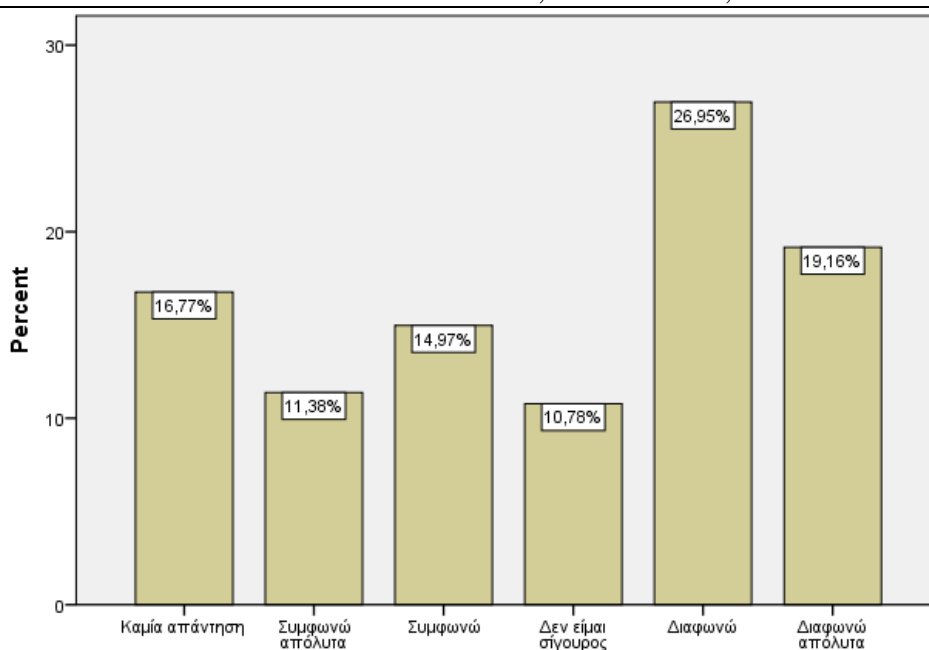
*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα αντικείμενο λόγω ενός/μίας influencer του Instagram]*

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες έχουν αγοράσει ένα προϊόν κάνοντας swiping up, δηλαδή ακολουθώντας έναν σύνδεσμο σε μια ιστορία του Instagram, το 26,9% (45/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 19,2% (32/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια

απάντηση, το 15% (25/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 11,4% (19/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 18 συμμετέχοντες (10,8%) δεν ήταν σίγουροι.

***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα προϊόν κάνοντας swiping up (ακολουθώντας έναν σύνδεσμο σε μια ιστορία του Instagram)]***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	<b>19</b>	<b>11,4</b>	11,4	28,1
<b>Συμφωνώ</b>	<b>25</b>	<b>15,0</b>	15,0	43,1
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	<b>18</b>	<b>10,8</b>	10,8	53,9
<b>Διαφωνώ</b>	<b>45</b>	<b>26,9</b>	26,9	80,8
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>32</b>	<b>19,2</b>	19,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	



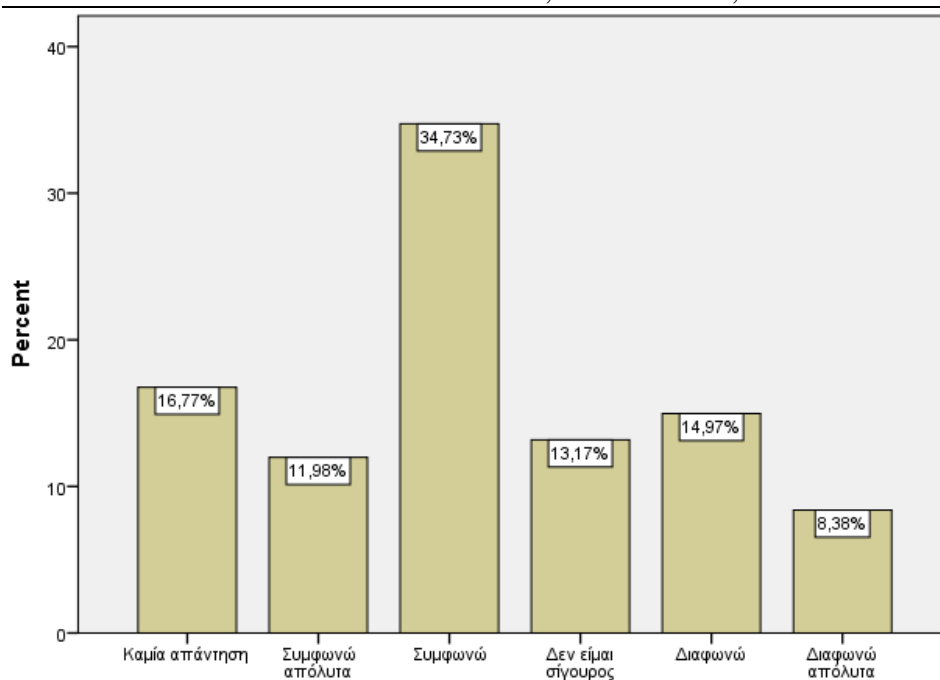
***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα προϊόν κάνοντας swiping up (ακολουθώντας έναν σύνδεσμο σε μια ιστορία του Instagram)]***

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες έχουν αγοράσει ένα αντικείμενο που είδαν στο Instagram ψάχνοντάς το στο Google, το 34,7% (58/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15%

(25/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 13,2% (22/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 12% (20/167 συμμετέχοντες) Συμφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 14 συμμετέχοντες (8,4%) Διαφώνησαν απόλυτα.

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα αντικείμενο που είδα στο Instagram ψάχνοντάς το στο google]*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία απάντηση	28	16,8	16,8	16,8
Συμφωνώ απόλυτα	20	12,0	12,0	28,7
Συμφωνώ	58	34,7	34,7	63,5
Δεν είμαι σίγουρος	22	13,2	13,2	76,6
Διαφωνώ	25	15,0	15,0	91,6
Διαφωνώ απόλυτα	14	8,4	8,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	



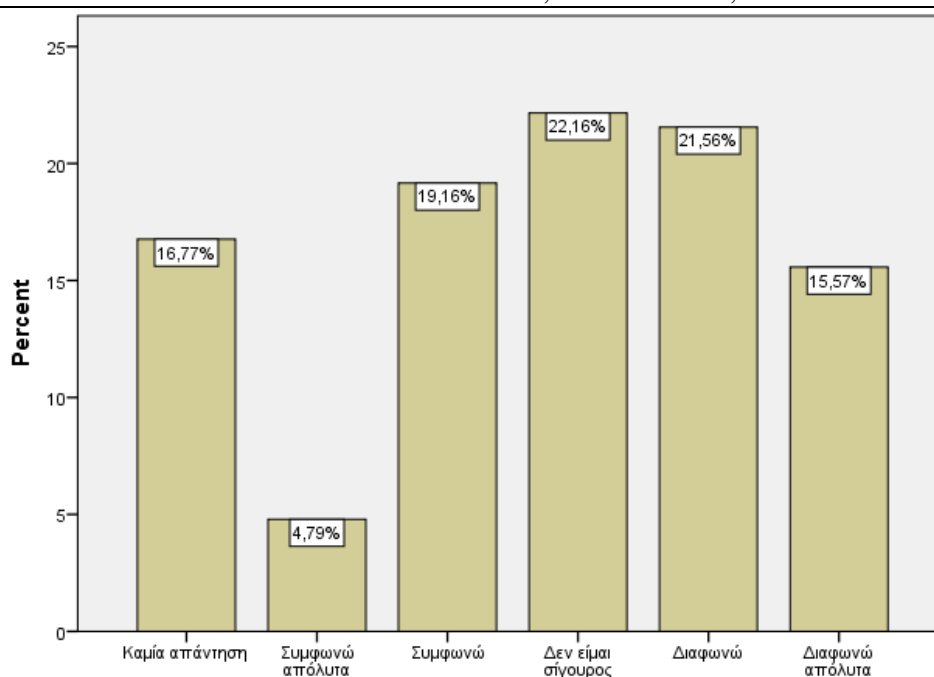
*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Έχω αγοράσει ένα αντικείμενο που είδα στο Instagram ψάχνοντάς το στο google]*

Με βάση το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η αξιοπιστία της εταιρείας αυξάνεται αν διαφημίζεται από έναν Influencer, το 22,2% (37/167 συμμετέχοντες) δεν ήταν σίγουροι, το 21,6% (36/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν, το 19,2% (32/167

συμμετέχοντες) Συμφώνησαν, το 16,8% (28/167 συμμετέχοντες) δεν έδωσαν κάποια απάντηση, το 15,6% (26/167 συμμετέχοντες) Διαφώνησαν απόλυτα, ενώ οι υπόλοιποι 8 συμμετέχοντες (4,8%) Συμφώνησαν απόλυτα.

***Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Πιστεύω ότι η αξιοπιστία της εταιρείας αυξάνεται αν διαφημίζεται από έναν influencer]***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Καμία απάντηση</b>	<b>28</b>	<b>16,8</b>	16,8	16,8
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	<b>8</b>	<b>4,8</b>	4,8	21,6
<b>Συμφωνώ</b>	<b>32</b>	<b>19,2</b>	19,2	40,7
<b>Δεν είμαι σίγουρος</b>	<b>37</b>	<b>22,2</b>	22,2	62,9
<b>Διαφωνώ</b>	<b>36</b>	<b>21,6</b>	21,6	84,4
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>26</b>	<b>15,6</b>	15,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	



**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές σας αποφάσεις για την αγορά προϊόντων. [Πιστεύω ότι η αξιοπιστία της εταιρείας αυξάνεται αν διαφημίζεται από έναν influencer]**

## 6 Συμπεράσματα

Σχεδόν οι μισοί (44%) συμμετέχοντες παρουσίασαν υψηλό βαθμό έλξης για τον διαμοιρασμό φωτογραφιών στο Instagram. Λιγότεροι από το ¼ των συμμετεχόντων (23%) παρουσίασαν υψηλό βαθμό έλξης για τον διαμοιρασμό βίντεο στο Instagram. Σχεδόν οι μισοί (45%) συμμετέχοντες παρουσίασαν υψηλό βαθμό έλξης για τις ιστορίες του Instagram. Μονάχα το 5% των συμμετεχόντων παρουσίασε υψηλό βαθμό έλξης για την Ζωντανή Μετάδοση Live του Instagram. Περίπου το 10% των συμμετεχόντων παρουσίασε υψηλό βαθμό έλξης για το Instagram TV και κάποια βίντεο.

Λίγο παραπάνω από το ¼ των συμμετεχόντων (27%) ακολουθούσαν δημοφιλείς λογαριασμούς στο Instagram για λόγους ενημέρωσης σύμφωνα με τις τάσεις. Περισσότεροι από τους μισούς (60%) συμμετέχοντες ακολουθούσαν δημοφιλείς λογαριασμούς στο Instagram για λόγους ψυχαγωγίας. Το 35% των συμμετεχόντων ακολουθούσαν δημοφιλείς λογαριασμούς στο Instagram για λόγους έμπνευσης.

Σχεδόν οι μισοί (48%) συμμετέχοντες βρήκαν χρήσιμες τις κριτικές των προϊόντων για τις αγορές τους στο Instagram. Το 32% των συμμετεχόντων βρήκαν χρήσιμο τον οδηγό προϊόντος για τις αγορές τους στο Instagram. Περισσότεροι από τους μισούς (57%) συμμετέχοντες βρήκαν χρήσιμες τις εκπτώσεις προϊόντων για τις αγορές τους στο Instagram.

Περισσότεροι από τους μισούς (63%) συμμετέχοντες αναζητούν ενεργά κριτικές πριν προβούν σε αγορές. Το 35% των συμμετεχόντων πραγματοποιούν αγορές από διαδικτυακές συστάσεις. Λιγότερο από το ¼ των συμμετεχόντων (22%) είναι πιθανόν να προβούν σε αγορά μάρκας που έχουν συστήσει αγαπημένες τους προσωπικότητες. Μονάχα το 15% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως το Instagram επηρεάζει την συμπεριφορά τους. Το 31% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Instagram για να ερευνήσουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Σχεδόν οι μισοί (41%) συμμετέχοντες θα έκαναν αγορά ενός προϊόντος που τους αρέσει και παρατήρησαν πως το χρησιμοποιούσε και κάποιος δημοφιλής λογαριασμός στο Instagram. Μονάχα το 11% των συμμετεχόντων αισθάνονται πως οι δημοφιλείς λογαριασμοί του Instagram αποτελούν μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα που



ενδιαφέρουν τους συμμετέχοντες. Σχεδόν το ¼ των συμμετεχόντων (24%) έχουν κάνει αγορά προϊόντος λόγω ενός δημοφιλή λογαριασμού στο Instagram, καθώς και το 26% έχει κάνει αγορά ενός προϊόντος ακολουθώντας κάποιον σύνδεσμο σε μια ιστορία του Instagram. Σχεδόν οι μισοί (46%) συμμετέχοντες έχουν κάνει αγορά προϊόντος από το Instagram, έπειτα από έρευνά τους στο Google. Τέλος, σχεδόν το ¼ των συμμετεχόντων (24%) πίστευαν πως η αξιοπιστία μιας εταιρείας μπορεί να αυξηθεί εάν διαφημιστεί από έναν δημοφιλή λογαριασμό.

## 7 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν σήμερα οι επιχειρήσεις, οι κοινότητες και οι άνθρωποι (Hjorth & Hinton, 2019). Στην ουσία, τα άτομα θέλουν να δικτυωθούν, να συνδεθούν με φίλους, να μοιραστούν υλικό, να στείλουν μηνύματα, να συνεργαστούν σε πραγματικό χρόνο και να συγκεντρώσουν ειδήσεις, δεδομένα και σχόλια στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο μπορεί έτσι να πάρει τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών, αρχείων ήχου και βίντεο (Bair, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία και συμμετοχή στην κοινότητα. Οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να απαντούν ανοιχτά σε όσα παρατήρησαν αφήνοντας σχόλια (Manetti et al., 2017). Ως εκ τούτου, τα μέσα ενημέρωσης διευρύνουν τις αγορές για τις επιχειρήσεις, δίνουν στις εκστρατείες ανθρώπινα πρόσωπα και αναπτύσσουν μια εταιρική προσωπικότητα. Βοηθούν επίσης στην οικοδόμηση του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας, επειδή οι τακτικές αναρτήσεις γραφής φτάνουν στο τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες και δελεάζει τους καταναλωτές να ακολουθήσουν το περιεχόμενο (Hansen, 2017).

Παρόλο που υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι κοινωνικών μέσων, τα οκτώ πιο διαδεδομένα είναι τα ιστολόγια και τα microblogging (Twitter), τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn), οι διαδικτυακές πλατφόρμες για την ανταλλαγή περιεχομένου πολυμέσων (YouTube, Flickr), οι ιστότοποι σελιδοσήμανσης και ψηφοφορίας (Digg, Reddit), οι ιστότοποι αξιολόγησης (Yelp), τα φόρουμ και οι

εικονικοί κόσμοι (Second Life) (Tuten, 2020). Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί σχέσεις με τους πελάτες ή τους αγοραστές για την ενίσχυση των πωλήσεων, μειώνοντας το κόστος ανάπτυξης και εκτέλεσης των εκστρατειών (Weerasinghe, 2019). Οι καινοτόμες χρήσεις των τεχνολογιών του Διαδικτύου καθίστανται δυνατές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, διευκολύνει το μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες να παράγουν και να διανέμουν χρήσιμο περιεχόμενο που θα προσελκύσει και θα δεσμεύσει καλά καθορισμένες ομάδες-στόχους και θα προωθήσει την κερδοφόρα συμπεριφορά των καταναλωτών (Lopes et al., 2022). Τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από αυτά τα μέσα είναι ένα τεράστιο κοινό, η δημιουργία εμπορικού σήματος, η δημιουργία σχέσεων με τους αγοραστές, η βελτίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (μέσω της ανατροφοδότησης των χρηστών, η εύρεση νέων προμηθευτών και εργαζομένων ποιότητας κ.λπ.), η βελτίωση της θέσης στις μηχανές αναζήτησης, η δυνατότητα πώλησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εναλλακτικές δυνατότητες διαφήμισης και άλλα (Krasniak et al., 2021).

Το περιεχόμενο έχει ουσιαστικό ρόλο στο πλαίσιο αυτού του είδους μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύει μια αξία για τους καταναλωτές, η οποία έχει διάφορες μορφές. Ορισμένοι τύποι περιεχομένου που μπορούν να βρεθούν, σύμφωνα με τους Liu και συν. (2018), είναι τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα άρθρα, τα βίντεο, τα διαδικτυακά σεμινάρια, τα infographics, τα podcasts, οι έρευνες, οι φωτογραφίες και οι φωτογραφικές γκαλερί, οι παρουσιάσεις, οι ερωτήσεις, οι συζητήσεις κ.λπ. Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε αναρτήσεις στο Facebook ή στο Twitter, ακουστικά βιβλία και οτιδήποτε έχει αξία για τον αγοραστή και έχει ενημερωτικό χαρακτήρα. Όλο αυτό το περιεχόμενο πρέπει να διανεμηθεί μέσω συγκεκριμένων καναλιών για να φτάσει στο στοχευμένο κοινό. Εν κατακλείδι, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σήμερα για να συνδέουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, καθιστώντας την παρουσία των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το καλύτερο επιχείρημα για τη μεταφορά της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων εκεί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιοποιηθούν για την αύξηση της αξίας των προϊόντων, καθώς και για τη συλλογή ανατροφοδότησης από τους πελάτες και την αναγνώριση των πιστών πελατών. Με τη βοήθεια μιας εύστοχης και αυθεντικής συνομιλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν πλέον να στοχεύουν τους καταναλωτές με απίστευτη ακρίβεια

και να τους βοηθήσουν να εμπλακούν με την επιχείρηση (Rust et al., 2021). Η πραγματική συζήτηση, ή το θέμα, η τάση ή το γεγονός που επικρατεί, χρησιμεύει ως έμπνευση για τη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο (Borah et al., 2020).

## 8 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Από όλα τα ευρήματα και τους περιορισμούς αυτής της διπλωματικής εργασίας προέκυψαν αρκετές περιπτώσεις για μελλοντική έρευνα. Για την παρούσα διατριβή, διερευνήθηκε ένα μικρό δείγμα το οποίο περιόρισε τη δυνατότητα εξαγωγής γενικών συμπερασμάτων. Για να εξεταστεί περαιτέρω η επίδραση του μάρκετινγκ επιρροής στις στάσεις, θα μπορούσε να συμπεριληφθεί ένα μεγαλύτερο δημογραφικό δείγμα, με διαφορετικές ηλικίες και άλλες γεωγραφικές περιοχές. Με ένα μεγαλύτερο δείγμα σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, θα μπορούσαν να εξαχθούν πιο γενικευμένα συμπεράσματα. Ένα άλλο ενδιαφέρον εύρημα που δημιουργεί νέους τομείς για μελλοντική έρευνα είναι το πώς οι influencers θα πρέπει να αναπτύξουν δημιουργικές και καινοτόμες λύσεις για να συνεχίσουν να αιχμαλωτίζουν το κοινό. Ιδιαίτερα όταν το φαινόμενο αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται και η αγορά των influencers θα γίνει πιο κορεσμένη. Ωστόσο, όπως συμπεραίνεται, τα podcasts θεωρούνται ως πιο κατάλληλη πλατφόρμα κατά τη χρήση του μάρκετινγκ επιρροής που απευθύνεται σε άνδρες, δεδομένου ότι σημειώθηκαν δυσκολίες στον επηρεασμό των συμπεριφορών των ανδρών μέσω του Instagram και των blogs. Ως εκ τούτου, η κύρια δυνατότητα για μελλοντική έρευνα είναι να διερευνηθεί πώς το μάρκετινγκ influencer θα μπορούσε να στοχεύσει στους άνδρες για να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό σε σύγκριση με σήμερα.

## 9 Περιορισμοί Έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα, διαπιστώθηκε πως 24 συμμετέχοντες δεν χρησιμοποιούν το Instagram, και ως αποτέλεσμα στις ερωτήσεις της 2<sup>ης</sup> ενότητας, οι 24 συμμετέχοντες δεν έχουν δώσει κάποια απάντηση σε θέματα που αφορούν τις

καταναλωτικές τους συνήθειες. Σε αυτό το σημείο, παρατηρήθηκε η ύπαρξη 4 ακόμη συμμετεχόντων, οι οποίοι δεν έδωσαν κάποια απάντηση στις ίδιες ερωτήσεις.

Συνεπώς, 28 από τους 167 συμμετέχοντες δεν αποτελούν ξεκάθαρη εικόνα για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι περίπου 17%, ποσοστό αρκετά ορατό, το οποίο αποτελεί μια σχετική έλλειψη πληροφοριών με βάση τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων, λόγω του ότι οι συμμετέχοντες δεν είχαν λογαριασμό στο Instagram ή απλώς δεν γνώριζαν ορισμένα χαρακτηριστικά του Instagram με σκοπό να μπορέσουν να απαντήσουν συγκεκριμένα στις απαντήσεις.

## Βιβλιογραφία

Afshar, M., & Asadpour, M. (2010). Opinion formation by informed agents. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 13(4), 5.

Alsaleh, D. (2017). Understanding the role of blogger recommendations on consumer purchasing behavior. *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23-40.

Amblard, F., & Deffuant, G. (2004). The role of network topology on extremism propagation with the relative agreement opinion dynamics. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 343, 725-738.

Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet research*.

Bair, A. L. (2019). *Blogging for dummies*. John Wiley & Sons.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.*

Balakrishnan, P., & Nasar, S. (2018). A Study on Digital Marketing for the Business. *Management, 6(S1), 19-25.*

Balazs, J. A., & Velásquez, J. D. (2016). Opinion mining and information fusion: a survey. *Information Fusion, 27, 95-110.*

Batinic, B., Appel, M., & Gnambs, T. (2016). Examining individual differences in interpersonal influence: On the psychometric properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS). *The Journal of psychology, 150(1), 88-101.*

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons, 55(3), 261-271.*

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising, 46(3), 363-376.*

Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing, 84(2), 69-91.*

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & 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), 440-454.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.

Chaudhry, S. A., & Irshad, W. (2013). Opinion leadership and its role in buyer decision making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 7(1), 7-14.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.

Deffuant, G., Amblard, F., & Weisbuch, G. (2004). Modelling group opinion shift to extreme: the smooth bounded confidence model.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (p. 850). Houghton Mifflin.

Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of business research*, 66(6), 771-777.

Djafarova, E., & 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, 1-7.

Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.

Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

Gaudet, P. L. B. B. H. (1948). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.

Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Penguin.

Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The actions of e-branding and content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1), 58-72.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

Hansen, S. (2017). Mastering digital marketing: a step-by-step guide to creating an effective direct-to-patient digital marketing strategy. *Orthodontic Products*, 24(2), 50-52.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.

Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. Sage.

Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing*. Wiesbaden: Springer.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.

King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of marketing Research*, 7(1), 43-50.



Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.

Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques.(English Edition)*. BPB Publications.

Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.

Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1(1), 1-11.

Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce Essentials*. London, UK:: Pearson.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action* (pp. 95-118). Indianapolis: Bobbs-Merrill, College Division.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.

Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.

Loeb, W. (2022). Influencer Impact On Consumers Increasing – Facebook Has Less Power. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/02/03/influencer-impact-on-consumers-increasing--facebook-has-less-power/?sh=1c78eee4bad2>

Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. *ACR North American Advances*.

Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(3), 169-186.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(5), 319-329.

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, *84*, 101502.

Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the middle East: Twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, *12*(3), 40-59.

Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2017). Stakeholder engagement and public information through social media: A study of Canadian and American public transportation agencies. *The American Review of Public Administration*, *47*(8), 991-1009.

Marquart, F., & Naderer, B. (2016). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 231-242). Springer VS, Wiesbaden.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7-8), 579-607.

Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011, May). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. In *2011 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 140-144). IEEE.

Menzel, H. (1981). Interpersonal and unplanned communications: indispensable or obsolete?. *Biomedical innovation*, 155-63.

Merton, R. K., (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.

Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65-76.

Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (1 (9)), 4-13.

Mobilia, M. (2003). Does a single zealot affect an infinite group of voters?. *Physical review letters*, 91(2), 028701.

Moriset, B. (2018). e-Business and e-Commerce.

Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.

Nolder, C. J., & Kadous, K. (2017). *Grounding professional skepticism in mindset and attitude theory: A way forward*. Working paper] Suffolk University and Emory University.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.

Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF MARKETING STRATEGIES. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-15.

Olenski, S. (2017). The Impact of Live Streaming on Influencer Marketing. *Released on 25th September, 2018*09-22.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1-17.

Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523-538.

Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(93-130).

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.

Piskorski, M., & 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).

Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1-11.

Pressmair, G., Amann, C., & Leutgöb, K. (2021). Business Models for Demand Response: Exploring the Economic Limits for Small-and Medium-Sized Prosumers. *Energies*, 14(21), 7085.

Respini, E. (Ed.). (2018). *Art in the Age of the Internet: 1989 to Today*. Yale University Press.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.

Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd edition) New York.

Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: Some results from FMCG product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), 459-482.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19. Aufl.).

Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185-196.

Shi, M., & Wojnicki, A. C. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals?. *Journal of advertising research*, 54(1), 81-91.

Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.

Tejavibulya, P., & Eiamkanchanalai, S. (2011). The impacts of opinion leaders towards purchase decision engineering under different types of product involvement. *Systems Engineering Procedia*, 2, 12-22.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*.

Trepte, S., & Scherer, H. (2010). Opinion leaders—Do they know more than others about their area of interest?.

Tulgan, B. (2016). *Not everyone gets a trophy: How to manage the millennials*. John Wiley & Sons.

Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.

Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.

Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176.

Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J., & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International journal of public opinion research*, 29(2), 214-239.

Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 764-773.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Suny press.

Weimann, G., & Brosius, H. B. (1994). Is there a two-step flow of agenda-setting?. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(4), 323-341.

Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.



Yu, S. J. (2012). The dynamic competitive recommendation algorithm in social network services. *Information Sciences*, 187, 1-14.

Τριανταφύλλου, Ε., & Οικονομίδης, Α. (2011). e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση. *Εκδόσεις: Τζιόλα, Αθήνα*.