



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ με τίτλο

“Η επίδραση των ομάδων επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά”

του Γεωργίου Καραποστόλη του Νικολάου (mba23028)

Επιβλέπων: Λεωνίδας Χατζηθωμάς, Επίκουρος Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τον ρόλο και την επίδραση των ομάδων επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στηριζόμενη σε διεθνή αρθρογραφία και βιβλιογραφία. Θα εξεταστούν τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ομάδες αυτές για να έρθουν σε επαφή με το κοινό, οι μέθοδοι που ακολουθούν και οι τεχνικές μάρκετινγκ. Παράλληλα, θα ερευνηθούν τα αποτελέσματα των παραπάνω στη λήψη αποφάσεων από πλευράς καταναλωτών, όπως επίσης και στις προτιμήσεις τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Στόχος είναι να αντληθούν μερικά χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα πλεονεκτήματα, τα όρια και τις συνέπειες που έχει για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους η διαφήμιση μέσω ομάδων επιρροής. Αφότου εκτεθεί το θεωρητικό πλαίσιο και η υφιστάμενη αρθρογραφία, θα δοθεί έμφαση στα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς και στον τρόπο που οι ομάδες αυτές επηρεάζουν το κοινό πιο αποτελεσματικά συγκριτικά με τις παραδοσιακές ομάδες. Οι ομάδες αυτές, μολονότι ιδιαίτερα δημοφιλείς και αποτελεσματικές στα πλαίσια της διαφήμισης, δεν έχουν αποτελέσει μέχρι στιγμής αντικείμενο συγκεκριμένης μελέτης. Με την παρούσα εργασία και έρευνα μελετώ τη γνώμη του κοινού αναφορικά με αυτές τις ομάδες με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου που στηρίζεται σε ερωτήσεις ακαδημαϊκών άρθρων. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύονται με τη χρήση του προγράμματος excel και της μεθόδου της παλινδρόμησης. Τα βασικά αποτελέσματα είναι ότι η αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλούνσερ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στο πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύει και δεν σχετίζεται τόσο με άλλους παράγοντες όπως «η διάθεση του καταναλωτή να κάνει έρευνα αγοράς» ή «η ικανοποίηση του καταναλωτή». Επιπλέον, το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς καλούνται να δημοσιεύουν περιεχόμενο που κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού σε υψηλά επίπεδα, αλλά παράλληλα είναι ειλικρινές, καθώς μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών είναι πρόθυμο να σταματήσει να τους ακολουθεί αν καταλάβει ότι οι δημοσιεύσεις τους δεν αντιστοιχούν στην πραγματικότητα.

ABSTRACT

This thesis studies the role and impact of influence groups on consumer behavior, based on international articles and literature. It will examine the means these groups use to contact the public, the methods they use and the marketing techniques they employ. At

the same time, the effects of the above on consumer decision making will be investigated, as well as on their preferences for products and services. The aim is to draw some useful conclusions about the advantages, limits and consequences of influencer marketing and advertising for companies and their products. After exposing the theoretical framework and existing literature, the focus will be on micro-influencers and how these groups influence audiences more effectively than traditional groups. These groups, although highly popular and effective in the context of advertising, have not been the subject of specific study so far. With this paper and survey, I study the public's opinion regarding these groups with the help of a questionnaire based on questions from academic articles. The survey's data is analyzed using the excel program and regression method. The main results are that the credibility of a micro-influencer depends largely on how interesting the content they publish is and that it is not related that much to other factors such as "consumer willingness to do market research" or "consumer satisfaction". Furthermore, the conclusion of the research is that micro-influencers are asked to post content that keeps the audience's interest high, but is also honest, as a large percentage of consumers are willing to stop following them if they realize that their posts do not correspond to reality.

Λέξεις κλειδιά: άτομα επιρροής, ομάδες επιρροής, άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς, μάρκετινγκ επιρροής, κοινωνικά δίκτυα

Οι εταιρείες χρειάζονται ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα επαγγελματικό εργαλείο σκέψης και ηγεσίας, τόσο προς δικό τους όφελος αλλά και για το όφελος των εταιρειών για τις οποίες δουλεύουν. Χρειαζόμαστε για συνεργάτες αυτούς που κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μοιάζουν λιγότερο ως πλατφόρμα μαζικού μάρκετινγκ και περισσότερο ως εξυπηρέτηση πελατών. Ψάχνουμε εκείνους η επιρροή των οποίων μεγάλωσε επειδή νοιάζονταν για την κοινότητα.

- Jay Oatway

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο Α - Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	1
1.Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο Β – Επισκόπηση Βιβλιογραφίας.....	4
3.Βασικές Έννοιες	4
3.1.Ομάδες και άτομα επιρροής	4
3.2.Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	7
3.3.Μάρκετινγκ επιρροής	8
4.Τρόποι Επιρροής	9
4.1.Κοινωνικό Δίκτυο.....	9
4.2.Προσωπική Θέση	10
4.3.Περιεχόμενο Επικοινωνίας.....	10
4.4.Αξιοπιστία	11
5.Κατηγορίες ομάδων επιρροής	12
6.Στρατηγικές μάρκετινγκ του ατόμου επιρροής	14
6.1.Επιλογή ατόμου επιρροής.....	14
6.2.Έλεγχος Προόδου	16
6.3.Αξιολόγηση απόδοσης.....	17
6.4.Επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου	18
7.Μάρκετινγκ επιρροής και επιρροή ανηλίκων.....	18
8.Ψεύτικοι ακόλουθοι.....	19
9.Πιθανοί Κίνδυνοι.....	20
12.Πανδημία Covid-19 και μάρκετινγκ επιρροής	21
13. Άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς (micro-influencers).....	22
14.Ερευνητικά Ερωτήματα.....	23
Κεφάλαιο Γ – Μεθοδολογία	24
15.Ερευνητική Διαδικασία	24

16. Δείγμα.....	25
17. Ερωτηματολόγιο.....	26
18. Αποτελέσματα	28
18.1. 1η μεταβλητή.....	28
18.2. 2η μεταβλητή.....	28
18.3. 3η μεταβλητή.....	29
18.4. 4η μεταβλητή.....	29
18.5. Εξέταση συσχέτισης (correlation matrix).....	30
18.6. Ανάλυση Παλινδρόμησης	31
19. Συμπεράσματα.....	33
19.1. Προτάσεις προς τους διαφημιστές.....	35
20. Περιορισμοί μελέτης και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	36
Επίλογος	37
Πίνακας Παραπομπών	38
Παράρτημα	44

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1) Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων.....	25
2) Διάγραμμα 2: Ηλικίες συμμετεχόντων.....	25
3) Διάγραμμα 3: Ώρες χρήσης των κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση.....	26
4) Διάγραμμα 4: Ποσοστά ατόμων που ακολουθούν κάποιον μικρο-ινφλουένσερ.....	26

Κατάλογος Πινάκων αριθμητικών δεδομένων

1) Πίνακας 1 – πίνακας συσχέτισης	31
2) Πίνακας 2 – αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης	32

Κεφάλαιο Α - Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

1.Εισαγωγή

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή η σημαντική πρόοδος της τεχνολογίας έχει επηρεάσει δραστικά σχεδόν όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Φυσικά, ανάμεσα σε αυτούς ξεχωρίζει η εμφάνιση και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social networks), οι οποίες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, δέχονται πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις αναφορικά με την απόκτηση αγαθών και τη χρήση υπηρεσιών. Ο τομέας του μάρκετινγκ δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος, καθώς οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν είναι πλέον τόσο αποτελεσματικές όσο τα προηγούμενα χρόνια και έχουν δώσει τη θέση τους σε εξελιγμένες και πιο καινοτόμες τεχνικές, ώστε οι εταιρίες να μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν τον καταναλωτή. Ειδικά, οι καταναλωτές που ανήκουν στη γενιά Z (μέχρι 25-30 ετών περίπου) έχουν εντελώς διαφορετικές συνήθειες και τείνουν να απορρίπτουν τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Πλέον, δεν παρακολουθούν τόσο συχνά τηλεόραση, αλλά έχουν συνδρομή στην πλατφόρμα netflix, σπάνια παρακολουθούν το ραδιόφωνο, αλλά το spotify είναι η βασικότερη τους εφαρμογή για να ακούσουν μουσική και podcasts, ενώ τέλος οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν δώσει τη θέση τους στην πλατφόρμα Reddit (Haenlein et. 2020). Χαρακτηριστικό επίσης των σύγχρονων καταναλωτών είναι η έλλειψη υπομονής και η επιθυμία τους για απερίσπαστη παρακολούθηση του περιεχομένου που τους ενδιαφέρει. Οι αναδυόμενες διαφημίσεις σε ιστοσελίδες του διαδικτύου χάνουν όλο και περισσότερο την αξία τους, καθώς οι καταναλωτές όχι μόνο τις αγνοούν, αλλά πολύ περισσότερο εκνευρίζονται όταν χορηγούμενες διαφημίσεις διακόπτουν ή εμποδίζουν αυτό που θέλουν να δουν. Παράλληλα, βάσει έρευνας που διεξήγαγε η Google ο μέσος χρήστης εγκαταλείπει μια ιστοσελίδα, αν το περιεχόμενό της δε φορτώσει μέσα σε 3 δευτερόλεπτα από τη στιγμή που την επισκέφτηκε (Nadanyiova et al. 2020). Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι εταιρίες καλούνται να βρουν τρόπους να προσελκύσουν και διατηρήσουν την προσοχή του κοινού στο διαδίκτυο, διαδίδοντας όμως άμεσα το επιθυμητό μήνυμα χωρίς περιττή φλυαρία και καθυστερήσεις.

Το διαδίκτυο και η τεχνολογία παρέχουν πολλές δυνατότητες προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, οι γνωστότερες εκ των οποίων είναι το βίραλ μάρκετινγκ (viral

marketing), το ντίτζιταλ μάρκετινγκ (digital marketing) και το μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing), που κερδίζουν όλο και περισσότερους υποστηρικτές.

Μεγάλο ρόλο στη νέα αυτή κατάσταση διαδραματίζει η παρουσία των ομάδων επιρροής (influencers). Τα άτομα αυτά έχουν συνήθως μεγάλο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα, πράγμα που μεταφράζεται σε απήχησή στο κοινό (Ozuem et al. 2022). Η γνώμη τους είναι σημαντική για τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να δημιουργούν σταδιακά για τον εαυτό τους μια εικόνα αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης και σύνδεσης με τους ακολούθους τους¹. Ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων, αλλά και το περιεχόμενο που ανεβάζουν μπορούν να δημιουργούν μόδες, να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προωθούν την αγορά προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, συχνά διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες λειτουργώντας ως πρεσβευτές εταιρειών ή μαγαζιών τόσο σε εγχώρια όσο και σε υπερεθνική κλίμακα.

Οι εταιρείες με τη σειρά τους έχουν αντιληφθεί τα νέα δεδομένα και επιχειρούν να αυξήσουν τη δημοφιλία τους, να προσελκύσουν πελάτες διαμορφώνοντας μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους και τέλος να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω των ομάδων επιρροής. Πρόκειται στην ουσία για μια προσπάθεια προσαρμογής τους στην ψηφιακή εποχή και στις ολοένα μεταβαλλόμενες νέες απαιτήσεις (αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ του αποστολέα και του λήπτη του μηνύματος, στον τρόπο που διαδίδονται τα μηνύματα του μάρκετινγκ και στο πώς γίνονται αντιληπτά από το κοινό). Οι εταιρείες καλούνται να δείξουν ότι οι ανάγκες των πελατών τους είναι τουλάχιστον τόσο σημαντικές για αυτές, όσο και η μεγιστοποίηση των εσόδων τους (Ozuem et al. 2022).

Παρά το γεγονός ότι τα δεδομένα στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ έχουν αλλάξει, εξακολουθεί να παραμένει το ερώτημα “σε ποιο βαθμό επηρεάζονται όντως οι καταναλωτές από τις ομάδες επιρροής και τις προτάσεις τους;”. Σίγουρα, οι ομάδες επιρροής διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες, ωστόσο οι καταναλωτές πείθονται να τα προτιμήσουν;

Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες προκειμένου να εξακριβωθεί το τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ επιρροής, γιατί το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι εταιρείες και ποια είναι τα πλεονεκτήματά του (Coll 2019). Σημαντικό κομμάτι της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναγνωρίζει τη ραγδαία άνοδο του μάρκετινγκ

¹ Παρόλο που το μάρκετινγκ επιρροής έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστό τα τελευταία χρόνια, εντούτοις δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Για την ακρίβεια η ιδέα είχε ξεκινήσει από τα μεσαιωνικά ακόμη χρόνια όταν η κυρίαρχη τάξη επηρέαζε τη γνώμη του λαού (ή σε χειρότερες περιπτώσεις επέβαλε τη δική της)(Ozuem et al. 2022).

επιρροής και τις επιρροές του στο διαφημιστικό τοπίο (Taylor 2020, Martinez-Lopez et al. 2020). Αρκετά άρθρα υπογραμμίζουν την εμπιστοσύνη που εμπνέουν τα άτομα επιρροής ως καθοριστικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές (Boerman 2017). Ωστόσο, εξακολουθούν να εγείρονται ερωτήματα σχετικά με τη γνησιότητα του περιεχομένου των δημοσιεύσεων των ατόμων επιρροής, τα κίνητρά τους και την ειλικρίνειά τους (Torrez-Meruvia et al. 2020). Τα κενά αυτά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι πολύ πιο έντονα όταν τίθενται υπό εξέταση οι μικρο-ομάδες επιρροής, καθώς έχουν μελετηθεί ακόμη λιγότερο.

Ως αποτέλεσμα, στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι αρχικά να παρουσιαστούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούν οι ομάδες επιρροής, ώστε να έρθουν σε επαφή με το κοινό, η σχέση που δημιουργούν μαζί του και η δυνατότητα συνεργασίας των ομάδων επιρροής με εταιρίες. Στη συνέχεια θα δοθεί έμφαση στην κατηγορία των ομάδων επιρροής μικρού βεληνεκούς, δεδομένου ότι δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης μέχρι στιγμής, ενώ η παρουσία τους γίνεται ολοένα και πιο έντονη. Η παρούσα μελέτη αυτών θα γίνει με τη διεξαγωγή έρευνας και τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής ερευνώντας μεταβλητές όπως η αξιοπιστία των μικρο-ομάδων επιρροής, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού, ο έλεγχος των λεγομένων τους και ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή.

Ερευνώντας τις παραπάνω μεταβλητές θα είναι ευκολότερο να διαπιστωθεί το αν ένας μικρο-ινφλουένσερ (micro-influencer) είναι πράγματι αποτελεσματικός και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις απόψεις του κοινού.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα τεθούν είναι το πώς επηρεάζεται η αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλουένσερ από το πόσο ενδιαφέρουσες είναι οι δημοσιεύσεις του, από το αν οι ακόλουθοί του προβαίνουν σε περαιτέρω έρευνα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που διαφημίζει και από το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ακόλουθοί του από τη χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τόσο από τα τμήματα μάρκετινγκ ενδιαφερόμενων εταιρειών, ώστε να αντιληφθούν περισσότερο τη στάση του κοινού απέναντι στις μικρο-ομάδες επιρροής και στις μεθόδους που χρησιμοποιούν, όσο και από τα ίδια τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς για να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με τη γνώμη των ακολούθων τους για αυτούς. Ο λόγος που το ζήτημα χρήζει διερεύνησης είναι ότι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι συχνά δεν αντιλαμβάνονται τις πραγματικές δυνατότητες του μάρκετινγκ επιρροής, την αποτελεσματικότητα αυτού αλλά και τους κινδύνους που εγκυμονεί.

Κεφάλαιο Β – Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

3.Βασικές Έννοιες

3.1.Ομάδες και άτομα επιρροής

Αρχικά, κρίνεται σκόπιμο να οριστεί με σαφήνεια η έννοια “ομάδες επιρροής”. Πρόκειται είτε για άτομα ως μονάδες είτε για ένα σύνολο ατόμων, τα οποία έχουν δημιουργήσει από μόνα τους ένα κοινό, στο οποίο απευθύνονται, μέσω τη χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. instagram, youtube, tik-tok κτλ.). Θεωρητικά, ο καθένας μπορεί να γίνει άτομο επιρροής, όμως το βασικό στοιχείο είναι να επηρεάζει τα άτομα στα οποία απευθύνεται. Συνήθως, για να γίνει αυτό χρειάζεται να έχει ένα μεγάλο κοινό με το οποίο επικοινωνεί σε τακτική βάση. Επιπλέον, συνηθίζει να δημιουργεί υλικό και να το μοιράζεται με τους θεατές του, αναμένοντας την αντίδραση και τα σχόλια τους (Gross et al. 2018). Γενικότερα, οι ομάδες επιρροής τείνουν να δίνουν στους θεατές τους τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης (π.χ. απαντούν στα προσωπικά μηνύματα που δέχονται, απαντούν δημόσια σε ερωτήσεις και σχόλια είτε γραπτώς είτε προφορικά κτλ.). Αυτό δείχνει ότι βασικό κομμάτι της εξέλιξής τους είναι η δημιουργία μιας σταθερής σχέσης με το κοινό, την ανταπόκριση του οποίου (feedback) λαμβάνουν σοβαρά υπόψη.

Ως άτομο επιρροής ονομάζεται εκείνος/-η που:

- έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή σχετικά με τις αγορές του λόγω της θέσης του, των γνώσεών του ή της σχέσης του μαζί του ή
- έχει ένα σταθερό κοινό που τον ακολουθεί και παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις του και με το οποίο επικοινωνεί ενεργά και σταθερά (Geysler 2023).

Τα δύο παραπάνω διακριτά χαρακτηριστικά των ομάδων επιρροής έχουν σαν αποτέλεσμα το κοινό να δημιουργεί μια απευθείας στενή σχέση μαζί τους και να ενδιαφέρεται πρωτίστως για αυτούς και σε δεύτερο χρόνο για τη διαφημιζόμενη εταιρία και για τα προϊόντα της.

3.1.1.Ομάδες επιρροής και Διασημότητες

Εν προκειμένω, αξίζει να σημειωθεί και η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των ομάδων επιρροής και των προσώπων που κατηγοριοποιούνται ως διασημότητες. Οι διασημότητες έχουν γίνει γνωστές στο κοινό μέσω ενός κλάδου, ο οποίος είθισται να είναι επίσημος ή πιστοποιημένος (π.χ. τραγούδι, κινηματογράφος κτλ.). Οι ομάδες επιρροής, όμως, έχουν

αποκτήσει δημοτικότητα καθαρά λόγω της ενασχόλησής τους με τα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς να είναι αναγνωρισμένες από κάποιον οργανισμό ή ένωση. Στηρίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τους ακολούθους τους, δημοσιεύοντας το περιεχόμενο που τους εκφράζει μαζί με καθημερινές ιστορίες και εμπειρίες τους και συχνά λέγοντας τη γνώμη τους για επίκαιρα ζητήματα. Στην ουσία δημιουργούν μια μάρκα γύρω από τον εαυτό τους, η οποία στηρίζεται στη ενεργή αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους (Leung et al. 2022). Ο καταναλωτής, συνεπώς, τους ακολουθεί επειδή του αρέσουν τα μηνύματα και το περιεχόμενο που δημοσιεύουν και αισθάνεται εγγύτερα σε αυτούς από τι σε έναν διάσημο (Nadanyiova et al. 2020).

Αντίστοιχα, κάποιος διάσημος μπορεί να απευθύνεται σε ένα πολύ μεγάλο κοινό και να έχει περισσότερους ακόλουθους από ένα άτομο επιρροής, αυτό όμως δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και αξιόπιστος στις προτάσεις του, καθώς δεν έχει δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό του. Ο μεγάλος αριθμός ακολούθων, «μου αρέσει» (likes) και σχολίων που έχει ένας διάσημος αποτελεί κομμάτι της δημοτικότητας που απολαμβάνει στον εξωτερικό κόσμο, επειδή είναι καταξιωμένος σε έναν τομέα και όχι επειδή ασχολείται ενεργά και αλληλεπιδρά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης². Αντίθετα, οι ακόλουθοι των ομάδων επιρροής λαμβάνουν πιο σοβαρά τη γνώμη και τις προτάσεις τους, ειδικά όταν μπορούν και οι ίδιοι να εξακριβώσουν τη βασιμότητα του μηνύματος. Για να γίνει πιο κατανοητή η παραπάνω σκέψη κρίνεται σκόπιμη η ακόλουθη σύγκριση. Μια διάσημη τραγουδίστρια που επιλέγεται για τη διαφήμιση μιας πολυτελούς μάρκας ρούχων προφανώς προκαλεί τον θαυμασμό και τις εντυπώσεις του κοινού. Συνήθως, όμως αρκείται σε μια απλή διαφήμιση του προϊόντος δίχως περισσότερες λεπτομέρειες. Αντίθετα, ένα άτομο επιρροής που αναλαμβάνει να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες δεν αρκείται απλώς στη διαφήμιση, αλλά συνήθως αξιολογεί ο ίδιος το προϊόν και συχνά δείχνει και τον τρόπο χρήσης του, απαντώντας κατά αυτόν τον τρόπο στις ερωτήσεις του κοινού και παρέχοντας πληροφορίες (Gerdeman 2019)³. Για παράδειγμα, ένα άτομο

²Για παράδειγμα, ο Κριστιάνο Ρονάλντο έχει παραπάνω από 600 εκατομμύρια ακόλουθους στο instagram, αποτελώντας το άτομο με τους περισσότερους ακολούθους παγκοσμίως. Φυσικά, η επιρροή του είναι πολύ μεγάλη, ωστόσο δεν έχει γίνει γνωστός λόγω της επικοινωνίας του με το κοινό του ή λόγω δημιουργίας περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα, η Σόφι Χίντσκλιφ ίσως είναι άγνωστη στον περισσότερο κόσμο, όχι όμως και στους 4,5 εκατομμύρια ακόλουθούς της, στους οποίους παρέχει συμβουλές για την καθαριότητα του σπιτιού τους. Τα άτομα αυτά την ακολουθούν επειδή θέλουν την ειλικρινή γνώμη της για θέματα καθαριότητας, γεγονός που την καθιστά άτομο επιρροής.

³Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που διαφημίζονται από άτομα επιρροής, καθώς μέσω των κοινωνικά δίκτυα μπορούν να τους κάνουν ερωτήσεις και να λάβουν προσωπικές και εξατομικευμένες απαντήσεις.

επιρροής⁴ που διαφημίζει ρούχα και προϊόντα μόδας δεν φοράει απλώς μια μπλούζα, αλλά δείχνει πώς μπορεί να συνδυαστεί αυτή με άλλα ρούχα, ενημερώνει για την τιμή της και για τον τρόπο απόκτησης. Αντίστοιχα, κάποιος που διαφημίζει μια ηλεκτρική συσκευή, ενημερώνει ταυτόχρονα για τον τρόπο λειτουργίας της και για την αποδοτικότητά της. Επιπλέον, σε αντίθεση με τον καθαρά εμπορικό και οικονομικό χαρακτήρα που έχουν οι διαφημίσεις των διασημοτήτων, τα άτομα επιρροής προσπαθούν συνήθως να συμπεριλάβουν το συναίσθημα στη διαφήμιση και να περάσουν ένα νόημα (Venus Jin et al. 2019).

Ωστόσο, πέρα από τα παραπάνω, σημαντική διαφορά υπάρχει και στην ελευθερία που έχουν οι ομάδες επιρροής κατά τη δημιουργία περιεχομένου. Σε αντίθεση με τις διασημότητες (που ακολουθούν τις οδηγίες της εταιρείας κατά τη διαφήμιση) οι ομάδες επιρροής έχουν ουσιαστικό έλεγχο του διαφημιστικού μηνύματος που θα μεταδώσουν επιλέγοντας οι ίδιοι τον τρόπο, τα μέσα και το περιεχόμενο. Το χαρακτηριστικό αυτό φυσικά μπορεί να εξελιχθεί σε μεγάλο πλεονέκτημα όταν συνδυάζεται από καινοτομία και δημιουργικότητα. Ωστόσο, οι εταιρείες δεν πρέπει να ξεχνούν ότι μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε μειονέκτημα που θα επιφέρει κινδύνους, καθώς δεν έχουν έλεγχο επί του περιεχομένου της διαφήμισης (Leung et al. 2022).

3.1.2.Πείραμα

Με στόχο την εξέταση των αντιδράσεων του κοινού, το 2016 πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα, όπου συμμετείχαν 104 γυναίκες. Για τη διαφήμιση προϊόντων επιλέχθηκαν αφενός η Εύα Λονγκόρια (ηθοποιός) και αφετέρου η Ολίβια Παλέρμο (άτομο επιρροής μόδας). Η επιλογή των δύο αυτών γυναικών δεν ήταν τυχαία, καθώς παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες στην εμφάνισή τους, ενώ οι φωτογραφίες που βγήκαν και δημοσιεύτηκαν ήταν παρεμφερείς μεταξύ τους (ίδιο στυλ, πόζες, τόνος δέρματος κτλ.). Από τα αποτελέσματα του πειράματος έγινε φανερό ότι οι συμμετέχουσες που είδαν τη φωτογραφία της Παλέρμο θεώρησαν την πηγή του μηνύματος πιο αξιόπιστη, από τι όσες είδαν της διάσημη ηθοποιού. Από άποψη ελκυστικότητας τα αποτελέσματα ήταν σχεδόν τα ίδια, ωστόσο όσες είδαν τη φωτογραφία της Ολίβια Παλέρμο είχαν θετικότερη στάση προς τη μάρκα συγκριτικά με τις συμμετέχουσες που είδαν τη φωτογραφία της Εύα Λονγκόρια. Το ίδιο ισχύει και στον δείκτη της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα των γυναικών που ρωτήθηκαν (Venus Jin et al. 2019).

⁴Τα άτομα επιρροής που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων θεωρούνται συχνά ως ένα είδος διασημότητας μικρού βεληνεκούς, καθώς αφενός χαίρουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας και αφετέρου χρησιμοποιούν τη θέση τους για να επηρεάσουν κοινωνικά τους άλλους και ταυτόχρονα να αμείβονται.

3.2. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι ομάδες επιρροής για να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν ιστοτόπους στους οποίους οι χρήστες κατεξοχήν μοιράζονται εικόνες, βίντεο, νέα και πληροφορίες, αλληλεπιδρώντας ταυτόχρονα με άλλους χρήστες (Zak et al. 2020). Το πλεονέκτημα φυσικά είναι ότι μπορούν να απευθύνονται άμεσα και γρήγορα σε πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων (ήδη υπάρχοντων ή και νέων χρηστών) και μάλιστα με χαμηλό κόστος. Η δημιουργία λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν, συνεπώς μια επιχείρηση που προσλαμβάνει ένα άτομο επιρροής αναλαμβάνει να καλύψει μονάχα την αμοιβή του. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι το άτομο που δρα ως διαφημιστής μπορεί μέσω της ανάλυσης δεδομένων (data analytics) να βλέπει ποιες προσπάθειές του είχαν επιτυχία, σε τι μηνύματα ανταποκρίνεται καλύτερα το κοινό και πώς μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή αυτού (Hayes 2023).

Παράλληλα, μέρος της διαφήμισης και εξάπλωσης του μηνύματος αναλαμβάνουν να κάνουν πολλές φορές και οι ίδιοι καταναλωτές, καθώς μπορούν εύκολα να προωθήσουν το μήνυμα που βλέπουν σε φίλους τους ή σε ομάδες στις οποίες συμμετέχουν. Εξάλλου, αυτό το είδος μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν τόσο με τις εταιρείες όσο και μεταξύ τους, διαβάζουν κριτικές σχετικά με τα προϊόντα και ενδιαφέρονται για τις εμπειρίες των υπολοίπων (Venus Jin et al. 2019). Για να συμβεί αυτό τόσο οι διαφημιζόμενες εταιρείες, όσο και τα άτομα που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση φροντίζουν να παράγουν ελκυστικό περιεχόμενο, που αφενός θα τραβήξει την προσοχή του χρήστη και αφετέρου θα τον κάνει να θέλει να το διαδώσει περισσότερο. Κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα δίκτυο, αφού ακόμη και το αρχικά μη προσβάσιμο κοινό, έρχεται σε επαφή με το μήνυμα και μάλιστα ο αποστολέας είναι ένα άτομο που συνήθως χαίρει αξιοπιστίας (Hayes 2023).

Συνοπτικά, τα οφέλη αυτού του μάρκετινγκ είναι η ευκολία αύξησης της αναγνωρισιμότητας, το χαμηλό κόστος διαφήμισης συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους (Lou & Yuan 2019, Agrawal 2016), η ευκολία επικοινωνίας με το κοινό και η αύξηση επισκεψιμότητας των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων μιας εταιρείας. Παρόλα αυτά, οι εταιρείες δε θα πρέπει να παραβλέπουν ότι πέρα από οφέλη υπάρχουν και μειονεκτήματα. Το κυριότερο από αυτά είναι ότι, όπως υπάρχει ευκολία στην άσκηση θετικής κριτικής, έτσι υπάρχει ευκολία και στην έκφραση παραπόνων και διαμαρτυριών για ενδεχόμενα ελαττώματα των προϊόντων, όταν οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι.

3.3.Μάρκετινγκ επιρροής

Η επιλογή γνωστών, διάσημων και αγαπητών στο κοινό προσώπων από μικρές, μεγαλύτερες ή παγκόσμιες εταιρείες, ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους δεν είναι μια καινούρια μόδα ούτε κάτι το ασυνήθιστο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τέτοια πρόσωπα που έχουν μεγάλη απήχηση, καθώς το κοινό τα θαυμάζει ή προσπαθεί να μοιάσει σε αυτά (π.χ. τραγουδιστές, ηθοποιοί κτλ) (Sweeney et al. 2022). Με παρόμοιο σκεπτικό ενεργούν και οι εταιρείες που συνεργάζονται με ομάδες επιρροής, ωστόσο το μέσο επικοινωνίας πλέον δεν είναι η μουσική ή η τηλεόραση αλλά πολυσύχναστα κοινωνικά δίκτυα, όπως το tik-tok, το snapchat και το instagram (Djafarova & Rushworth 2017).

Το μάρκετινγκ επιρροής αναπτύχθηκε αφενός λόγω της ταχείας εξάπλωσης του διαδικτύου και της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφετέρου λόγω των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι σταδιακά άρχισαν να είναι πιο καχύποπτοι απέναντι στις εταιρείες, στις μάρκες και στην άμεση διαφήμιση. Οι εταιρείες έβλεπαν ότι αδυνατούσαν να προσελκύσουν το κοινό με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ και έτσι στράφηκαν στις ομάδες επιρροής, θεωρώντας ότι είναι μια εναλλακτική που θα φέρει ανανέωση. Επιπλέον, το κόστος για την πρόσληψη ενός ατόμου επιρροής είναι αισθητά χαμηλότερο από τι για έναν διάσημο, με αποτέλεσμα να παίζει και ο οικονομικός παράγοντας ρόλο (Leung et al. 2022)⁵. Το μάρκετινγκ επιρροής συχνά συνδέεται στενά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως δίαυλος επικοινωνίας με το κοινό. Το τμήμα μάρκετινγκ καλείται να διαλέξει ένα άτομο επιρροής που θα διαφημίσει στους ακόλουθους του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης⁶, ώστε να ενισχύσει τη δημοτικότητα της μάρκας αυξάνοντας το καταναλωτικό κοινό και παρέχοντας πρόσβαση σε νέες αγορές (Leung et al. 2022).

⁵Συνήθως, οι εταιρείες συμφωνούν συγκεκριμένη αμοιβή με τους ομάδες επιρροής ανάλογα με τον αριθμό των δημοσιεύσεων στις οποίες θα προβούν. Η αμοιβή καθορίζεται από πλήθος παραγόντων όπως ο αριθμός των ακολούθων που έχει το άτομο επιρροής, ο κλάδος στον οποίο απευθύνεται, το περιεχόμενο που δημιουργεί κτλ. Παράλληλα, η αμοιβή τους δεν είναι απαραίτητα χρηματική, καθώς σαν αντάλλαγμα μπορεί να λαμβάνουν δωρεάν προϊόντα ή προσκλήσεις σε κοινωνικές συναθροίσεις (social events).

⁶Για να το πετύχει αυτό το άτομο επιρροής χρησιμοποιεί το δίκτυο ακολούθων του, την προσωπική του θέση, το περιεχόμενο που δημιουργεί και φυσικά την αξιοπιστία του.

3.3.1. Χορηγούμενες διαφημίσεις και τοποθέτηση προϊόντος

Στον παρόν στάδιο της εργασίας κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στα είδη διαφήμισης που γίνονται μέσω των κοινωνικά δίκτυα. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν οι χορηγούμενες διαφημίσεις και από την άλλη η τοποθέτηση προϊόντος. Οι χορηγούμενες διαφημίσεις δίνουν έμφαση στο μέσο προβολής και στο μήνυμα. Το άτομο επιρροής για παράδειγμα αναφέρει στην αρχή του βίντεό του ότι μια εταιρεία είναι χορηγός του σημερινού βίντεο και δίνει σύντομα μερικές πληροφορίες για αυτήν χωρίς απαραίτητα να διαφημίσει κάποιο προϊόν της. Στη συνέχεια ακολουθεί κανονικά το πρόγραμμά του και στο τέλος του βίντεο ενδεχομένως να αναφέρει εκ νέου την εταιρεία ευχαριστώντας την για την υποστήριξή της και ενδεχομένως συμπεριλαμβάνοντας την ιστοσελίδα της εταιρείας στην περιγραφή του βίντεο. Από την άλλη πλευρά, κατά την τοποθέτηση προϊόντος το άτομο επιρροής διαφημίζει εσκεμμένα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και προβαίνει σε μία δημοσίευση έχοντας ως βασικό μήνυμα τη διαφημιζόμενη εταιρεία (Ozuem et al. 2022).

4. Τρόποι Επιρροής

Οι εταιρείες απευθύνονται στις ομάδες επιρροής, επειδή επιδιώκουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου που έχουν χτίσει, της προσωπικής τους θέσης, του περιεχομένου επικοινωνίας που δημιουργούν και της αξιοπιστίας τους.

4.1. Κοινωνικό Δίκτυο

Πρόκειται για το σύνολο των ακολούθων που έχει ένα άτομο επιρροής και που συνήθως αποτελεί το πιστό κοινό του. Το άτομο επιρροής αποκτά μια ταυτότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο περισσότερο δουλεύει γύρω από το πρόσωπό του και τη μάρκα του (Lou et al. 2019, Swant 2016). Αυτό σημαίνει ότι το κοινό που το ακολουθεί είναι ομοιογενές, από την άποψη ότι συνήθως έχει παρόμοια ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, μπορεί ένα άτομο επιρροής στο κανάλι του να αξιολογεί καταστήματα εστίασης, με αποτέλεσμα να τον παρακολουθεί κυρίως κοινό που ψάχνει για πρωτότυπα εστιατόρια με νέες γεύσεις.

Παράλληλα, οι εταιρίες προσλαμβάνοντας ένα άτομο επιρροής μπορούν να παρακολουθούν και τις αλλαγές στα ενδιαφέροντα του κοινού, διατηρώντας όμως μια σταθερή βάση καταναλωτών στην οποία απευθύνονται (Djafarova & Rushworth 2017). Για παράδειγμα, ένα άτομο επιρροής που διαφημίζει προϊόντα για φροντίδα μωρών χάνει

σε καθημερινή βάση κομμάτι των ακολούθων του, όσο η ηλικία των παιδιών μεγαλώνει. Ταυτόχρονα, όμως κερδίζει ως ακολούθους τους νέους γονείς. Η διαδικασία αυτή δεν είναι καθόλου στατική, αλλά διαρκώς μεταβαλλόμενη και εξελισσόμενη.

4.2. Προσωπική Θέση

Ένα άτομο επιρροής δημιουργεί την εικόνα του επιλέγοντας χαρακτηριστικά και στυλ που το διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους. Αυτό το πετυχαίνουν δημοσιεύοντας φωτογραφίες, βίντεο, ιστορίες κτλ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες, λοιπόν, επιλέγουν και προσλαμβάνουν άτομα επιρροής θέλοντας να μεταφέρουν την εικόνα αυτών προς τη μάρκα και τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα τα Zara συνεργάστηκαν με την Τες Ρόσα (άτομο επιρροής), για να τονίσουν στο κοινό ότι έχουν ρούχα για κάθε περίπτωση και ευχερώς προσβάσιμα. Μέσω των ατόμων επιρροής οι εταιρείες λαμβάνουν μεγαλύτερη αποδοχή στην αγορά και το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών αυξάνεται (Leung et al. 2022).

4.3. Περιεχόμενο Επικοινωνίας

Αποκτώντας πρόσβαση στο περιεχόμενο που δημιουργούν τα άτομα επιρροής, οι εταιρείες καταλαβαίνουν καλύτερα τι ενδιαφέρει και προσελκύει το κοινό. Φυσικά, υπεύθυνες για το περιεχόμενο που θα προβληθεί εξακολουθούν να παραμένουν οι ομάδες επιρροής, καθώς σε διαφορετική περίπτωση θα περιοριζόταν η δημιουργικότητά τους. Οι εταιρείες παρέχουν για παράδειγμα το σλόγκαν που θα προβληθεί ή το προϊόν, ωστόσο δεν καθορίζουν και τον τρόπο προβολής. Εξάλλου, οι καταναλωτές στρέφονται στα άτομα επιρροής, επειδή θέλουν να δουν την δική τους προσωπική συμμετοχή στα μηνύματα, η οποία φυσικά θα συνάδει και με τις δικές τους προτιμήσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο καταναλωτής από την πλευρά του αντιλαμβάνεται τότε ένα άτομο επιρροής διαφημίζει ένα προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και στο γούστο του και τότε το κάνει μόνο επειδή αμείβεται ((Rozendaal et al. 2011, Friestadand & Wright 1994). Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό το άτομο επιρροής να δημιουργεί αξία τόσο για την εταιρεία όσο και για τους ακολούθους του, προσπαθώντας να συνδυάσει τις οπτικές γωνίες αυτών των δύο και να μην κατακλύζει το κοινό του με αχρειαστο περιεχόμενο (Gelati et al. 2022, Leung et al. 2022).

4.4. Αξιοπιστία

Για να μπορέσουν τα άτομα επιρροής να γίνουν αξιόπιστα στα μάτια των ακολούθων τους πρέπει το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται να τους ενδιαφέρει πραγματικά και να δείχνουν προς τον έξω κόσμο το πάθος τους για αυτό. Αν αυτό που τους κινητοποιεί είναι μονάχα ο εμπορικός σκοπός και η αμοιβή, τότε δε θα μπορέσουν να προσελκύσουν το κοινό τους (Gilbert & Malone 1995). Από την άποψη αυτή η αξιοπιστία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυθεντικότητα⁷. Εξάλλου, τις περισσότερες φορές ένα άτομο επιρροής ασχολείται με ένα αντικείμενο (π.χ. μόδα ή αθλητισμό) πριν το προσεγγίσει κάποια εταιρεία. Η ενασχόληση του αυτή, συνήθως μεταφράζεται ως εξειδίκευση, ένα χαρακτηριστικό εξίσου σημαντικό για τους ακολούθους του, καθώς νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ξέρουν πως τα άτομα επιρροής έχουν εξειδικευμένες και πλήρεις γνώσεις πάνω στο ζήτημα σχετικά με το οποίο τα συμβουλευόμαστε (De Veirman et al. 2019). Για παράδειγμα, ένα άτομο επιρροής που ταξιδεύει συχνά, σίγουρα έχει αρκετές προτάσεις για μέρη προς επίσκεψη κατά τη διάρκεια διακοπών. Παρόλο που δεν είναι πιστοποιημένος ξεναγός, και πάλι οι προτάσεις του έχουν ιδιαίτερη αξία για τους ακολούθους του, οι οποίοι θέλουν να επισκεφτούν μόνο τα καλύτερα μέρη και μαγαζιά στον περιορισμένο χρόνο που έχουν.

Η αλληλεπίδραση και η απάντηση των ερωτήσεων των ακολούθων δημιουργεί σταδιακά μια οικειότητα και ένα κλίμα εμπιστοσύνης, καθώς το κοινό σκέφτεται πως το άτομο επιρροής είναι “ένας από αυτούς”. Η ομοιότητα αυτή και η αυθεντικότητα καθιστά τα άτομα επιρροής πιο αξιόπιστα από τις διασημότητες (Hudders & Lou 2022, Uzunoglu & Kip, 2014). Δημιουργείται, συνεπώς, μια συναισθηματική σύνδεση και είναι ευκολότερη η ταύτιση (Venus Jin et al. 2019).

Εν προκειμένω, αξίζει να αναφερθεί ότι παρά τις σαφείς οδηγίες και κανονισμούς των αρμόδιων Αρχών (Boerman et al., 2017; Hwang & Jeong, 2016), πολλά άτομα επιρροής distάζουν να αποκαλύψουν στους ακολούθους τους πότε ένα προϊόν που περιλαμβάνουν στις δημοσιεύσεις τους είναι αποτέλεσμα χορηγίας ή εμπορικής συμφωνίας, καθώς θεωρούν ότι αυτό θα προκαλέσει αρνητική κριτική και αντιδράσεις. Πράγματι, τα

⁷Η δημιουργία ψεύτικων εντυπώσεων στο κοινό, που συνήθως συνδυάζεται με ανειλικρίνεια, έχει σχεδόν πάντα καταστρεπτικές συνέπειες για την εικόνα του ατόμου επιρροής. Για παράδειγμα, η Μεντόζα Αβρες (άτομο επιρροής) έγινε γνωστή στο instagram και στο youtube λόγω της διατροφικής της επιλογής να είναι βίγκαν. Επηρέασε μάλιστα σχεδόν 1 εκατομμύριο ακολούθους της να υιοθετήσουν πιο υγιεινούς τρόπους ζωής και να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες. Ωστόσο, μετά από λίγο διάστημα η γνώμη του κόσμου για αυτήν επηρεάστηκε αρνητικά, όταν εμφανίστηκε σε ένα βίντεο να τρώει ψάρι, παραβιάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις αρχές της βίγκαν διατροφής.

αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η διαφήμιση είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματική, όταν το άτομο επιρροής αποκαλύπτει πως είναι χορηγούμενη, ακόμη και αν καταβάλει επιπλέον προσπάθεια για να δώσει έναν προσωπικό τόνο (Kim et al. 2021). Αυτό όμως ενέχει κινδύνους, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να θεωρούν ότι το άτομο επιρροής επιλέγει προσωπικά αυτό το προϊόν και όχι επειδή αμείβεται, πράγμα που φυσικά συνιστά παραπλάνηση (De Veirman et al. 2019).

5.Κατηγορίες ομάδων επιρροής

Οι ομάδες επιρροής μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο που επιλέγεται ανά περίπτωση (π.χ. αριθμός ακολούθων, περιεχόμενο, επίπεδο επιρροής κτλ.). Αυτό σημαίνει ότι μπορεί ένα άτομο επιρροής να θεωρείται ιδιαίτερα επιδραστικό αν ληφθεί υπόψη ο αριθμός των ακολούθων του, στην πραγματικότητα όμως το κοινό του να μην επηρεάζεται τόσο από τις προτάσεις του (Geysler 2023).

Ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων τους τα άτομα επιρροής χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. Αρχικά, είναι αυτοί που έχουν λίγους ακολούθους (συνήθως λιγότερο από 1000), ωστόσο διατηρούν ισχυρή σχέση αλληλεπίδρασης με το κοινό τους, με αποτέλεσμα να τους διακρίνει η αυθεντικότητα. Άραξ και ο αριθμός των ακολούθων αυξηθεί (συνήθως μεταξύ 1000 και 100.000) αρχίζουν πλέον να χαρακτηρίζονται ως μικρο-ομάδες επιρροής. Πλέον, η γνώμη τους έχει σημαντικότερη επιρροή, καθώς ακούγεται από περισσότερο κόσμο. Τέλος, όσοι φτάνουν να έχουν μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων (ιδίως όταν προσεγγίζουν το ένα εκατομμύριο) θεωρούνται πλέον ότι μακρο-ινφλουένσερς (De Veirman et al. 2019). Βασικό ερώτημα που προκύπτει για όλες τις εταιρείες είναι ποιο άτομο επιρροής πρέπει να διαλέξουν. Άραγε είναι προτιμότερο να προσλάβουν ένα άτομο επιρροής με 8 εκατομμύρια ακόλουθους ή 16 άτομα με μισό εκατομμύριο ακόλουθους το καθένα. Οι έρευνες γενικότερα δείχνουν ότι σταθερή απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν υπάρχει, καθώς πρόκειται για συνάρτηση διαφόρων παραγόντων. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι τα άτομα επιρροής με χαμηλότερο αριθμό ακολούθων τείνουν να έχουν μεγαλύτερο αριθμό ενεργών χρηστών με τους οποίους αλληλεπιδρούν σε σταθερή βάση. Ο μικρός αριθμός ακολούθων μειώνει το επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ του ατόμου επιρροής και των καταναλωτών, καθιστώντας την επικοινωνία ευκολότερη (Ozuem et al. 2022).

Σε μια ενδιαφέρουσα διάκριση προέβη μια Γερμανική Έρευνα, που διεξήχθη το έτος 2017, και τα αποτελέσματα της οποίας μεταφράστηκαν στα αγγλικά, χωρίζοντας τις

ομάδες επιρροής σε 4 κατηγορίες, με τις παρακάτω ονομασίες και χαρακτηριστικά⁸ (Gross & Von Wangenheim 2018):

A)Snoopers

Πρόκειται για εκείνες τις ομάδες επιρροής, που δημιουργούν περιεχόμενο και το μοιράζονται, επειδή πραγματικά τους ψυχαγωγεί. Θέλουν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, να επικοινωνούν με το κοινό και να διαβάζουν τα σχόλια του. Δοκιμάζουν νέα πράγματα, ενώ δε διστάζουν να μοιραστούν και πτυχές της ιδιωτικής τους ζωής. Η ειλικρίνειά τους και η διάθεσή τους να μιλήσουν με τους θεατές τους (ακόμη και από κοντά) οδηγεί στην αύξηση της δημοφιλίας και της απήχησης τους (Gross & Von Wangenheim 2018).

B)Informers

Κίνητρό τους είναι η διάδοση της γνώσης. Προσπαθούν να καλύψουν γνωστικά κενά των καταναλωτών, μικρότερα ή μεγαλύτερα και παρέχουν συμβουλές και οδηγίες. Το αντικείμενο για το οποίο παρέχουν καθοδήγηση μπορεί να είναι κάτι το απλό και καθημερινό π.χ. ζητήματα διατροφής, μαγειρέματος ή επισκευών στο σπίτι. Το σίγουρο είναι ότι όσο πιο κατανοητό και ξεκάθαρο είναι το υλικό που προσφέρουν, τόσο περισσότερο αυξάνεται η αξιοπιστία τους και η σύνδεση του κοινού μαζί τους. Η συγκεκριμένη κατηγορία ομάδων επιρροής μπορεί να μην έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων, ωστόσο λόγω της αυθεντίας τους και των εξειδικευμένων γνώσεών τους, το κοινό τείνει να τους λαμβάνει σοβαρά υπόψη (Gross & Von Wangenheim 2018).

Γ)Entertainers

Στόχος αυτής της κατηγορίας είναι καθαρά η ψυχαγωγία του κοινού και αυτό το επιτυγχάνουν χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε διαθέσιμο μέσο π.χ. βίντεο, μουσική, ηθοποιία, κωμωδία κτλ. Φυσικά, για να έχει το περιεχόμενο που παράγουν απήχηση στο κοινό θα πρέπει να διακρίνεται από καινοτομία και δημιουργικότητα (Gross & Von Wangenheim 2018).

Δ)Infotainers

⁸Οι τίτλοι της κάθε κατηγορίας είναι στην αγγλική γλώσσα, ώστε να μην αλλοιωθούν τα πρωτότυπα συμπεράσματα της έρευνας.

Πρόκειται για έναν συνδυασμό των informers με τους entertainers. Επιδιώκουν να προσφέρουν υλικό ψυχαγωγίας, αλλά ταυτόχρονα κάνουν αρκετή έρευνα πάνω στο αντικείμενό τους (Gross & Von Wangenheim 2018).

6.Στρατηγικές μάρκετινγκ του ατόμου επιρροής

6.1.Επιλογή ατόμου επιρροής

Πριν μια εταιρεία προβεί στην πρόσληψη ή στην έναρξη συνεργασίας με ένα άτομο επιρροής, θα πρέπει η ίδια να έχει ορίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να ξέρει τον στόχο που επιδιώκει. Αφενός, θα πρέπει να λάβει υπόψη την εξειδίκευση και τις γνώσεις του ατόμου με το οποίο θα συνεργαστεί πάνω στο αντικείμενο που την ενδιαφέρει, καθώς αυτό θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία του και την εμπιστοσύνη που θα του δείξουν οι καταναλωτές. Αφετέρου, έχει σημασία και το πόσο έντονη είναι η παρουσία του ατόμου επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός των ακολούθων του, η συχνότητα με την οποία κάνει δημοσιεύσεις και το πόσο επικοινωνεί με το κοινό του για να δημιουργεί κλίμα οικειότητας και άμεσης επαφής (Gross et al. 2018, Leung et al. 2022). Φυσικά, το άτομο επιρροής είναι πολύ πιθανό να έχει γίνει γνωστό από ένα εντελώς διαφορετικό πεδίο δραστηριότητας π.χ. γυμναστική ή τέχνη.

Ο αριθμός των ακολούθων του ατόμου επιρροής είναι ένα κριτήριο που πρέπει να συνδυάζεται με τον απώτερο στόχο της εταιρείας. Αν επιδιώκει να κάνει γνωστό στο κοινό ένα καινούριο προϊόν, το οποίο θέλει να διαφημίσει σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, τότε είναι προτιμότερο να προσλάβει άτομα επιρροής με μεγάλο αριθμό ακολούθων. Κατά αυτόν τον τρόπο η εταιρεία συνδέεται και με ένα πρόσωπο μεγάλης αναγνωρισιμότητας. Αν από την άλλη πλευρά, η εταιρεία ενδιαφέρεται να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό, τότε ένα πολύ διάσημο άτομο επιρροής δεν είναι απαραίτητα η κατάλληλη επιλογή. Είναι προτιμότερο να προσληφθεί ένα άτομο επιρροής με μικρότερο αριθμό ακολούθων, οι οποίοι όμως ανήκουν στην ομάδα - στόχο και που αλληλεπιδρούν ενεργά με αυτό (Haenlein et al. 2020). Ειδικά, το τελευταίο διάστημα γίνεται ολοένα και εντονότερη η επιθυμία του κοινού να γνωρίσει “από κοντά” το αγαπημένο του άτομο επιρροής. Ως εκ τούτου, συχνά οι ίδιες οι εταιρείες διοργανώνουν διάφορα κοσμικά γεγονότα (meet and greet events) στα οποία παρίστανται και άτομα επιρροής. Τέτοια γεγονότα εξάλλου συχνά χρησιμεύουν και ως διαφήμιση για τις ίδιες τις εταιρείες π.χ.

προπόνηση σε ένα γυμναστήριο που μόλις άνοιξε με ένα άτομο επιρροής που παρέχει συμβουλές γυμναστικής.

Είναι ακόμη σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι το άτομο επιρροής που επιλέγεται πρέπει να ταιριάζει και με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια επιτυχημένη διαφήμιση στο facebook μέσω φωτογραφίας μπορεί να μην έχει καθόλου απήχηση στο instagram ή στο tik-tok, όπου κυριαρχούν τα βίντεο. Η κάθε πλατφόρμα έχει τη δική της γλώσσα, στυλ και κουλτούρα και αυτά πρέπει να αντικατοπτρίζονται στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται (Haenlein et al. 2020).

Κριτήριο φυσικά αποτελεί και η αμοιβή του ατόμου επιρροής ανάλογα και με τα χρήματα που είναι πρόθυμη να διαθέσει μια εταιρεία. Ένα άτομο επιρροής με περισσότερους ακολούθους θα ζητήσει προφανώς και μια υψηλότερη αμοιβή. Ταυτόχρονα όμως το άτομο αυτό θα έχει και τους αντίστοιχους συμβούλους και βοηθούς, οι οποίοι θα είναι σε θέση να διαχειριστούν οργανωσιακά και στρατηγικά ζητήματα. Αντίθετα, ένα μικρο – άτομο επιρροής θα είναι φυσικά φθηνότερο, ωστόσο ενδεχομένως δε θα είναι τόσο εξοικειωμένο με λειτουργικά και οργανωσιακά θέματα, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει επιπρόσθετα κόστη ή καθυστερήσεις. Συνεπώς, όταν μια εταιρεία επιλέγει να συνεργαστεί με τη δεύτερη κατηγορία ατόμων επιρροής θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη για παρόμοια ζητήματα, ώστε να τα αντιμετωπίσει εγκαίρως (Haenlein et al. 2020).

Όπως οι ομάδες επιρροής κάνουν μια διαλογή στα προϊόντα που θα διαφημίσουν, έτσι και οι εταιρείες πρέπει να κάνουν σωστή επιλογή στο άτομο επιρροής που θα προσλάβουν. Όπως εξηγήθηκε σε προηγούμενο μέρος της παρούσας, δεν είναι όλες οι ομάδες επιρροής εξίσου κατάλληλες για να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συνεπώς, η κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάζει τα χαρακτηριστικά του ατόμου που προσλαμβάνει και κατά πόσο αυτά συμβαδίζουν με το δικό τους προφίλ και στόχους, χωρίς απαραίτητα να στοχεύει πάντοτε σε εκείνον με τους περισσότερους ακόλουθους (Geyser 2023). Η πρόσληψη ενός ατόμου επιρροής μπορεί να προβεί ευκολότερη διαδικασία από το να μπορέσει τελικά αυτό να διαφημίσει ένα προϊόν με ενθουσιασμό. Μπορεί αυτό να ακούγεται παράδοξο, καθώς η διαφήμιση γίνεται έναντι αμοιβής, όμως οι καταναλωτές τείνουν να καταλαβαίνουν πότε κάποιος προσποιείται και πότε όχι. Συνεπώς, είναι προτιμότερο να ανατίθεται στα άτομα επιρροής η διαφήμιση προϊόντων που ταιριάζει με τα ενδιαφέροντά τους (Ozuem et al. 2022).

Σε κάθε περίπτωση πάντως πριν ξεκινήσουν οι δημοσιεύσεις και διαφημίσεις σε μια πλατφόρμα θα πρέπει το άτομο επιρροής που έχει εμπειρία στη χρήση συγκεκριμένης πλατφόρμα να συμβουλευτεί και εξηγήσει στην εταιρεία πώς δουλεύει η πλατφόρμα αυτή, καθοδηγώντας με την εμπειρία του (Haenlein et al. 2020).

6.1.1. Πρεσβευτές Μάρκας

Σε αντίθεση με τη συνηθισμένη μορφή διαφήμισης ορισμένες εταιρείες επιλέγουν να χτίσουν μια μακροχρόνια συνεργασία με ένα άτομο επιρροής, επειδή θεωρούν ότι υπάρχουν πολλές προοπτικές εξέλιξης και ότι μπορούν αμφότεροι να επωφεληθούν για μεγάλο διάστημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις το άτομο επιρροής γίνεται πρεσβευτής της μάρκας (brand ambassador) και προβαίνει σε δημοσιεύσεις με τα προϊόντα της μάρκας σε τακτική βάση⁹. Μάλιστα, μπορεί η εταιρεία να δημιουργεί κατά διαστήματα και εξατομικευμένα προϊόντα για το άτομο επιρροής ή να προβεί σε μια σειρά προϊόντων αφιερωμένη σε αυτό. Τέτοιου είδους συνεργασίες τείνουν να έχουν αρκετή επιτυχία, καθώς οι καταναλωτές βλέπουν ότι μια εταιρεία είναι ευέλικτη και δημιουργική, επιθυμώντας να σχεδιάσει νέα προϊόντα προσαρμοσμένα στο προσωπικό στυλ και την εικόνα κάποιου (Ozuem et al. 2022). Παράλληλα, η εξέλιξη ενός ατόμου επιρροής σε πρεσβευτή μάρκας μια εταιρείας ωφελεί τη συνεργασία τους και από την άποψη της αυθεντικότητας, καθώς το κοινό βλέπει ότι δεν πρόκειται απλά για μια ευκαιριακή συνεργασία με στόχο το γρήγορο κέρδος, αλλά για μια σχέση μεταξύ ατόμου επιρροής και εταιρείας (Nadanyiova et al. 2020).

6.2. Έλεγχος Προόδου

Όταν μια εταιρεία προσλαμβάνει ένα άτομο επιρροής, στη συνέχεια ακολουθεί μια σειρά οδηγιών και στρατηγικών, ώστε να εξασφαλίσει ότι θα πραγματοποιηθούν οι επιθυμητοί στόχοι. Συνήθως, το άτομο επιρροής ενημερώνεται για τους στόχους της εταιρείας και της διαφημιστικής καμπάνιας, για τα βασικά μηνύματα που πρέπει να προβάλλει και για τις προσδοκίες που υπάρχουν. Για παράδειγμα, μια συνηθισμένη μέθοδος ελέγχου είναι να ζητείται έγκριση από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας πριν γίνει οποιαδήποτε δημοσίευση, ώστε να είναι σίγουρο ότι δεν προβάλλεται κάτι λανθασμένο¹⁰, ευαίσθητο

⁹Πέρα από τα βίντεο, όπου ρητά διαφημίζουν ένα προϊόν, συχνά μπορεί να δημοσιεύσουν και φωτογραφίες που απεικονίζονται τα προϊόντα με συνδέσμους που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του εμπόρου.

¹⁰Για παράδειγμα στόχος ενός ξενοδοχείου είναι να διαφημιστούν κυρίως οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που παρέχει και σε δεύτερο χρόνο η παραλία που βρίσκεται μπροστά του.

ή απόρρητο. Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι ο έλεγχος πρέπει να είναι απόλυτος ή να υπάρχει λογοκρισία, καθώς σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει κίνδυνος περιορισμού της δημιουργικότητας¹¹. Σε ακραίες περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο δημοσίευσης του ίδιου περιεχομένου από διαφορετικά άτομα επιρροής χρησιμοποιώντας ακόμη και τις ίδιες λέξεις ή στυλ. Αυτό συμβαίνει κυρίως όταν οι εταιρείες δίνουν τις ίδιες οδηγίες (briefing) στα άτομα επιρροής ανεξαρτήτως μέσου κοινωνικής δικτύωσης¹². Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετά άτομα επιρροής αρνούνται εντελώς να συμμετέχουν σε διαφημιστικές εκστρατείες μαζί με άλλους ομάδες επιρροής όταν βλέπουν ότι η εταιρεία θέλει να διατηρήσει τον απόλυτο έλεγχο, καθώς φοβούνται ότι αυτό θα βλάψει τη σχέση τους με τους ακόλουθούς τους (Leung et al. 2022).

Προφανώς, βέβαια, για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων τα μηνύματα που θα προβάλλονται πρέπει να είναι πολλαπλά. Οι μεμονωμένες δημοσιεύσεις δεν είναι αρκετά αποτελεσματικές (με ελάχιστες εξαιρέσεις π.χ. το spotify στο τέλος κάθε χρονιάς δημιουργεί μια σύνοψη των επιλογών του κάθε χρήστη για το έτος που πέρασε και συνηθίζει να συνεργάζεται με άτομα επιρροής, ώστε να διαφημιστεί) (Haenlein et al. 2020).

6.3.Αξιολόγηση απόδοσης

Η αξιολόγηση της απόδοσης γίνεται πάντα σε συνάρτηση με τον στόχο που έχει τεθεί. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι διαφορετικά και συνήθως γίνεται χρήση συγκεκριμένων δεικτών και στατιστικών (Erkan 2015, Gummerus et al. 2012), ώστε να φανεί αν έχει αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Για παράδειγμα γίνεται καταμέτρηση στα «μου αρέσει», τα σχόλια και στις αναδημοσιεύσεις, ώστε να εξεταστεί αν αυξήθηκε η συμμετοχή του κοινού, παρατηρείται η τυχόν αύξηση των ακολούθων της ιστοσελίδας και φυσικά αν αυξήθηκε η επισκεψιμότητα αυτής.

¹¹Η πλήρης έλλειψη οδηγιών (briefing) μπορεί ανά περιπτώσεις να έχει θυμαστά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η Σουηδική εταιρεία ρολογιών Daniel Wellington χρησιμοποίησε μια ομάδα από άτομα επιρροής για να διαφημίσουν τα ρολόγια της, με μόνη οδηγία τη δημοσίευση μιας φωτογραφίας που θα περιέχει το ρολόι. Το περιεχόμενο και το στυλ της διαφήμισης θα ήταν αποκλειστικά στη διακριτική ευχέρεια των ατόμων επιρροής. Η καμπάνια ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη με μεγάλη απήχηση ιδίως στους εφήβους και τους νεαρούς ενήλικες. Για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της επιτυχίας αναφέρω ότι ο ιδιοκτήτης ξεκίνησε την εταιρεία το 2009 επενδύοντας αρχικά 1500 ευρώ και το 2015 είχε πουλήσει ένα εκατομμύριο ρολόγια με κέρδος περίπου 220 εκατομμύρια ευρώ (Haenlein et al. 2020).

¹²Το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τον δικό του χαρακτήρα. Για παράδειγμα, το instagram χρειάζεται συνήθως μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, που είναι ωραία γυρισμένο και μοιάζει σαν να αποτελεί κομμάτι μιας ιστορίας. Αντιθέτως, το tik-tok θέλει πιο έντονα και δραστήρια videos που συνδυάζονται με προσεκτικά επιλεγμένη μουσική.

Με τον παραπάνω τρόπο οι εταιρείες καταλαβαίνουν ποια άτομα επιρροής είναι αποτελεσματικά και ποια όχι, αν οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε συγκεκριμένο είδος περιεχομένου και τι είναι αυτό που παρακινεί το κοινό να επισκεφθεί την ιστοσελίδα τους.

6.4.Επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου

Άπαξ και μια εταιρεία αντιληφθεί σε ποιο περιεχόμενο και μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα ο καταναλωτής, στη συνέχεια μπορεί να το επαναχρησιμοποιήσει με διαφορετικό τρόπο στο ίδιο κοινό είτε απευθυνόμενη σε ένα καινούριο κοινό - στόχο. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο επιρροής προέβη σε δημοσίευση φωτογραφιών στο instagram που είχαν ιδιαίτερη απήχηση, η εταιρεία μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει τις φωτογραφίες αυτές για μια διαφημιστική καμπάνια με ψηφιακές διαφημίσεις ή να τις ενσωματώσει στην ιστοσελίδα της (Leung et al. 2022).

7.Μάρκετινγκ επιρροής και επιρροή ανηλίκων

Την τελευταία δεκαετία η απότομη άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την ηλικιακή ομάδα των παιδιών, τα οποία περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στο instagram, το tik-tok και το youtube, αποτελώντας όπως είναι αναμενόμενο μια ακόμη πληθυσμιακή ομάδα, που αποτελεί στόχο για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Βάσει έρευνας που διεξήχθη το 2020 (YPulse Report 2020) αποδείχθηκε ότι τα παιδιά ηλικιών 13-18 χρονών ήταν πολύ πιο πιθανό να ακολουθούν ένα άτομο επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με έναν χρόνο πριν (70% πιθανότητα το 2020, ενώ 54% το 2019). Παράλληλα, το 58% των ερωτηθέντων που ανήκουν στη γενιά Z και το 48% των ερωτηθέντων μιλένιαλς απάντησαν ότι είχαν ήδη αγοράσει κάτι ως αποτέλεσμα διαφήμισης από άτομο επιρροής (Taylor 2020).

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα παιδιά όχι μόνο παρακολουθούν τα άτομα επιρροής, αλλά υπό περιπτώσεις εξελίσσονται και τα ίδια σε άτομα επιρροής, όπως για παράδειγμα ο Ryan από τον κόσμο του Ryan (Ryan's World) που αν και σε ηλικία μόλις 7 ετών, έχει 21 εκατομμύρια θεατές εγγεγραμμένους στο κανάλι του. Φυσικά, από τη στιγμή που διαθέτει τόσο μεγάλη απήχηση, μπορεί να χρησιμοποιεί το κανάλι του για να διαφημίζει προϊόντα που ταιριάζουν στις ηλικίες που τον παρακολουθούν. Τα παιδιά (ειδικά κάτω των 12 ετών), εξάλλου, ανέκαθεν συγκέντρωναν το ενδιαφέρον των διαφημιστών αφενός επειδή επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων τους, αφετέρου επειδή είναι μελλοντικοί καταναλωτές (Veirman et al. 2019).

Το ερώτημα, όμως, που τίθεται είναι πόσο θεμιτή είναι η διαφήμιση αυτή, δεδομένου ότι πρόκειται για ηλικιακές ομάδες που είναι ιδιαίτερα ευάλωτες και οι οποίες χρήζουν προσοχής (Veirman et al. 2019). Στην πραγματικότητα παραμένει άγνωστος ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται τα παιδιά από το μάρκετινγκ επιρροής, καθώς οι περισσότερες έρευνες που διεξάγονται εστιάζουν στο ενήλικο κοινό.

Για παράδειγμα στο κανάλι Ryan's World, ο Ryan προβάλλει την καθημερινότητα και ρουτίνα του δείχνοντας στους ακόλουθους του π.χ. τα δημητριακά που τρώει, μέρη που επισκέπτεται και παιχνίδια που επιλέγει. Όπως γίνεται κατανοητό, η επιρροή του είναι τεράστια, καθώς περίπου 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι θεατές (πιθανότητα και περισσότεροι αφού όλοι οι θεατές δεν είναι απαραίτητα και εγγεγραμμένοι στο κανάλι) παρακολουθούν τις κινήσεις του και μαζί τις μάρκες που διαφημίζει (Veirman et al. 2019).

Το πρόβλημα ακόμη μια φορά ανακύπτει όταν τα άτομα επιρροής δεν αποκαλύπτουν ποιες δημοσιεύσεις τους συνιστούν διαφήμιση και ποιες όχι. Ειδικά, για τους θεατές που είναι παιδιά και που δεν έχουν ακόμη αναπτύξει το αξιολογικό τους κριτήριο, είναι δύσκολο να αναγνωρίζουν ποια βίντεο περιέχουν χορηγούμενα προϊόντα και ποια όχι. Δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τις χρήσιμες από τις αχρείαστες πληροφορίες και κατακλύζονται από εμπορικά μηνύματα.

Λύση στο παραπάνω ζήτημα είναι η ενημέρωση και εκπαίδευση των παιδιών σχετικά με τις παραδοσιακές αλλά και σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ (Aidman 1996), ώστε σταδιακά να έρχονται σε θέση να ξεχωρίζουν τις τακτικές πειθούς. Δεδομένου ότι το σχολικό περιβάλλον δεν είναι απαραίτητα κατάλληλα εξοπλισμένο για αυτήν την αποστολή, καθώς χρειάζεται προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις, ίσως η καλύτερη επιλογή να είναι η παρακολούθηση ενημερωτικών βίντεο και η ενασχόληση με εκπαιδευτικά παιχνίδια.

8. Ψεύτικοι ακόλουθοι

Το φαινόμενο της ύπαρξης ψεύτικων ακολούθων δεν είναι σπάνιο και αποτελεί μια σοβαρή απειλή για την αξιοπιστία και ακεραιότητα τόσο των ίδιων των ατόμων επιρροής, όσο και των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζονται (Liyang Zhou et al. 2023). Ο λόγος φυσικά που τα άτομα επιρροής αγοράζουν τέτοιους ακολούθους είναι για να δίνουν την εντύπωση ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση και το πετυχαίνουν αγοράζοντάς τους μέσω ιστοσελίδων και αλγορίθμων. Όταν όμως γίνει γνωστή η χρήση ψεύτικων ακολούθων (που συνήθως γίνεται αργά ή γρήγορα καθώς στην ψηφιακή εποχή οι καταναλωτές είναι

ιδιαίτερα απαιτητική, όπως εξίσου εύκολη είναι η ανίχνευση και η εξακρίβωση τέτοιων θεμάτων) η δημόσια κριτική που ασκείται είναι ιδιαίτερα έντονη και μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Οι καταναλωτές προσελκύονται από την αξιοπιστία και αυθεντικότητα ενός ατόμου επιρροής, συνεπώς όταν αυτές εκλείψουν η δημοφιλία τους πιθανότατα θα υποστεί πλήγμα και μαζί οι πωλήσεις των συνεργαζόμενων εταιρειών.

Πέρα από τον κοινωνικό αντίκτυπο, οι κυρώσεις μπορεί κάλλιστα να είναι και ομοσπονδιακές, ειδικά όταν παραβιάζονται κανόνες της εκάστοτε Εθνικής Επιτροπής Εμπορίου. Σε περίπτωση που η δράση ενός ατόμου επιρροής θεωρείται αθέμιτη πρακτική μάρκετινγκ, από την άποψη ότι αγοράζει ψεύτικους ακόλουθους και «μου αρέσει» ώστε να δίνει μια εσφαλμένη εντύπωση για την εικόνα του και να εξαπατά τους καταναλωτές σχετικά με την αποδοχή και αναγνωρισιμότητά του (Veirman et al. 2019).

Παράλληλα, η αγορά ψεύτικων ακολούθων μπορεί να είναι παραπλανητική και για την επιχείρηση που συνεργάζεται με το άτομο επιρροής, καθώς θεωρεί ότι το άτομο επιρροής έχει μεγαλύτερη απήχηση και κοινό (De Vries 2019). Συνεπώς, μια εταιρεία μπορεί να επενδύει άσκοπα χρήματα για τη διαφήμιση προϊόντων της και ενώ φαινομενικά τα νούμερα του ατόμου επιρροής θα ανεβαίνουν, η δική της δημοτικότητα και τα έσοδα θα παραμένουν ίδια. Για τον λόγο αυτό οι εταιρείες καλούνται να ερευνούν προσεκτικά την εικόνα ενός ατόμου επιρροής πριν αρχίσουν να συνεργάζονται μαζί του, να γνωρίζουν τη σύνθεση των ακολούθων τους και φυσικά να εξακολουθούν να προβαίνουν σε αντίστοιχο έλεγχο κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους.

9.Πιθανοί Κίνδυνοι

Ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει από το μάρκετινγκ επιρροής είναι η σύγχυση του καταναλωτή (Gürkaynak & Kama 2018). Αυτό συμβαίνει όταν τα μηνύματα που διαδίδει το άτομο επιρροής (αν και θετικά) έρχονται σε μερική ασυμφωνία με το κεντρικό μήνυμα που πρεσβεύει μια εταιρεία. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή η εταιρεία δεν έχει πλήρη έλεγχο του προβαλλόμενου μηνύματος σε αντίθεση με παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και οι αφίσες. Για παράδειγμα, όπως εξηγεί ο διευθυντής μάρκετινγκ μιας εταιρείας προϊόντων περιποίησης δέρματος “όταν δημοσιεύεις ένα βίντεο στην τηλεόραση ή το youtube, τότε το μήνυμα που προβάλλεις είναι μόνο ένα. Όταν όμως προσλαμβάνεις πολλά άτομα επιρροής να διαφημίσουν το προϊόν σου, τότε τα μηνύματα είναι όσα και οι ομάδες επιρροής”.

Τα πολλαπλά μηνύματα για το ίδιο προϊόν μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές, γεγονός που βλάπτει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα επιρροής μπορούν μεν να πείσουν έναν καταναλωτή να δοκιμάσει ένα προϊόν, όμως το αν θα συνεχίσει να το προτιμάει μετά είναι διαφορετικό ζήτημα. Ο καταναλωτής θα αγοράσει το αγαθό, επειδή είδε πως το άτομο επιρροής επίσης το χρησιμοποίησε και το βρήκε πρακτικό. Αν όμως η εμπιστοσύνη του διαψευσθεί επειδή π.χ. το άτομο επιρροής υπερβάλει κατά τη διαφήμιση του προϊόντος, τότε η αξιοπιστία του δέχεται ένα πλήγμα, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να δουλέψει περισσότερο για να χτίσει εκ νέου τη σχέση μαζί του (Alotaibi 2021). Επιπλέον, παρόλο που τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ επιρροής είναι πολλαπλά, μπορεί επίσης να προκαλέσει προβλήματα στην εικόνα της εταιρείας αν δεν τηρηθούν οι προδιαγραφές του νόμου. Για παράδειγμα, το 2015 η αμερικανική φαρμακοβιομηχανία Merrell Dow Pharmaceuticals συνεργάστηκε με την Κιμ Καρντάσιαν για να διαφημίσει ένα φάρμακο με το όνομα Diclegis, κατάλληλο για την αντιμετώπιση των αρνητικών συμπτωμάτων της εγκυμοσύνης (ναυτία κτλ). Ακολούθησε μια δημοσίευση στο instagram, στην οποία η Καρντάσιαν έκανε αναλυτική κριτική στο φάρμακο προωθώντας το. Αμέσως, όμως, η Εθνική Επιτροπή Φαγητών, Σκευασμάτων και Φαρμάκων των ΗΠΑ κινητοποιήθηκε και ζήτησε τη διαγραφή της τρέχουσας δημοσίευσης σε συνδυασμό με την αναδημοσίευση του μηνύματος περιλαμβάνοντας όμως και όλες τις παρενέργειες του φαρμάκου. Παρόλο, που οι Εθνικές Ομοσπονδίες έχουν θεσπίσει ξεκάθαρους κανόνες και οδηγίες που διέπουν το μάρκετινγκ επιρροής, εντούτοις μόλις το 14% των ατόμων επιρροής τους ακολουθούν (Haenlein et al. 2020).

12. Πανδημία Covid-19 και μάρκετινγκ επιρροής

Η πανδημία του covid 19 επηρέασε θετικά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ επιρροής (Taylor 2020). Η αύξηση αυτή είναι εντελώς φυσιολογική δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι άνθρωποι περνούσαν πολύ χρόνο στο σπίτι τους δίχως πολλές ευκαιρίες για κοινωνικές συναναστροφές. Συνεπώς, αφιέρωναν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναζητώντας οποιαδήποτε μορφή ψυχαγωγίας. Στο σημείο αυτό εντάσσονταν και τα άτομα επιρροής. Ωστόσο, πριν λάβει χώρα η πανδημία υπήρχαν αρκετές αμφιβολίες σχετικά με το πόσο αποδοτικό ήταν το μάρκετινγκ επιρροής, καθώς σε σχετική έρευνα που έγινε το 2018 από τον Εθνικό Οργανισμό Διαφημιστών των ΗΠΑ βρέθηκε ότι αν και το 75% των καταναλωτών παρακολουθεί κάποιο άτομο επιρροής, μόλις το 36% είχε πειστεί ότι πρόκειται για μια αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ. Αντιθέτως, οι περισσότεροι

καταναλωτές παρακινούνται να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες κυρίως από την οικογένεια και τους φίλους τους (Taylor 2020). Πλέον, όμως τα δεδομένα σταδιακά αλλάζουν και στο μάρκετινγκ επιρροής στρέφονται και εταιρείες παγκόσμιου βεληνεκούς.

Κατόπιν μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τις ειδικούς στο μάρκετινγκ επιρροής Amra και Elma Beganovich της εταιρείας A + E, στην οποία συμμετείχαν 1000 άτομα επιρροής απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με τη δημοτικότητα των καναλιών τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, βγήκαν τα εξής συμπεράσματα.

A) Αρχικά, ο αριθμός των ακολούθων και των ενεργών χρηστών αυξήθηκε σημαντικά, τη στιγμή που το κόστος δημιουργίας περιεχομένου έμεινε σχεδόν ίδιο με μια μικρή αύξηση. Ο λόγος είναι ότι η ζωή των ατόμων επιρροής δεν άλλαξε τόσο δραστικά από επαγγελματική άποψη κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς συνήθως ετοιμάζουν και δημιουργούν περιεχόμενο για τους λογαριασμούς τους στο σπίτι τους ή σε κλειστούς χώρους (π.χ. συνταγές μαγειρικής, αυτοβελτίωση κτλ). Ενώ λοιπόν το περιεχόμενο που δημιουργούσαν παρέμενε ίδιο, υπήρχε σημαντική αύξηση στους ακόλουθους τους, στα likes και στα σχόλια που συγκέντρωναν, καθώς το κοινό αφιέρωνε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα (Taylor 2020).

B) Γενικότερα, παρατηρήθηκε αύξηση της ενεργής παρουσίας των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, γεγονός που ευνοούσε τα άτομα επιρροής. Η αναφορά δε γίνεται μόνο στους ήδη υπάρχοντες χρήστες, αλλά και σε άτομα που δημιούργησαν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα εν μέσω της πανδημίας. Ειδικά, στο instagram και στο facebook παρατηρήθηκε αύξηση κατά 40% των χρηστών κάτω των 35 ετών (Taylor 2020).

Γ) Το τρίτο συμπέρασμα ήταν ότι τα άτομα επιρροής διαρκώς βελτιώνονται στο να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο υψηλής αξίας στους ακολούθους τους. Αυτό ειδικά συμβαίνει στα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς και έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χτίζεται ισχυρή σύνδεση με το κοινό (Taylor 2020).

13. Άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς (micro-influencers)

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μικρο – άτομα επιρροής είναι εκείνα τα άτομα επιρροής, που δεν έχουν τόσο ευρεία απήχηση, καθώς το κοινό τους είναι πιο περιορισμένο. Αυτό, ωστόσο, δε σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι αφήνουν

ανεπηρεάστους τους ακολούθους τους. Σε αντίθεση με τις μακρο-ομάδες επιρροής, η ομάδα αυτή αναπτύσσει ειλικρινείς σχέσεις με συγκεκριμένες δημογραφικές κατηγορίες και χαρακτηρίζεται από μικρότερο αριθμό ακολούθων οι οποίοι κυμαίνονται συνήθως από μερικές χιλιάδες ως και 100.000. Ο μικρότερος αριθμός των ακολούθων τους, οδηγεί στο να αναπτύξουν αυθεντικότερες σχέσεις, στηριζόμενες στην εμπιστοσύνη και την οικειότητα (Park et al. 2021).

Στο επόμενο κομμάτι της εργασίας θα επιχειρήσω να μελετήσω και σχολιάσω τον βαθμό στον οποίο οι μικρο-ομάδες επιρροής επηρεάζουν το κοινό που τους ακολουθεί διεξάγοντας σχετική έρευνα και προβαίνοντας σε ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής. Το παρόν θέμα δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς έρευνας μέχρι στιγμής, καθώς το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον έχει εστιάσει περισσότερο είτε σε παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ είτε στο κοινό μάρκετινγκ επιρροής. Παράλληλα, αξίζει να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίο οι μικρο-ομάδες επιρροής όχι μόνο επηρεάζουν το κοινό, αλλά ταυτόχρονα θεωρούνται αξιόπιστες. **Το βασικό ερώτημα της παρούσας εργασίας είναι κατά πόσο τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς θεωρούνται αξιόπιστα και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η αξιοπιστία τους.** Ο λόγος που αυτό το ερώτημα αξίζει να εξεταστεί είναι γιατί συχνά οι μικρο-ομάδες επιρροής σε πρώτο στάδιο καταφέρνουν να επηρεάσουν τους ακολούθους τους, πείθοντας τους να κάνουν χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό αφενός οφείλεται στις δικές τους προτροπές, αφετέρου στην περιέργεια του κοινού, ειδικά όταν πρόκειται για νέα προϊόντα. Ωστόσο, στην πραγματικότητα δεν υπάρχει απάντηση στο αν το κοινό μένει ικανοποιημένο από το προϊόν και αν θα έκανε εκ νέου χρήση.

14.Ερευνητικά Ερωτήματα

Διανέμοντας ένα ερωτηματολόγιο και αναλύοντας τα αποτελέσματα αυτού, θα επιχειρήσω να απαντήσω στις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

1. Πώς επηρεάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας ενός ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκούς από το πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύει;
2. Πώς επηρεάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας ενός ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκούς από το αν οι ακόλουθοί του προβαίνουν σε περαιτέρω έρευνα και αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν που διαφημίζει;

3. Πώς επηρεάζεται ο βαθμός αξιοπιστίας ενός ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκούς από το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ακόλουθοί του από τη χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων;

Οι υποθέσεις θα γίνουν αποδεκτές ή θα απορριφθούν ανάλογα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο Γ – Μεθοδολογία

15.Ερευνητική Διαδικασία

Προκειμένου να μελετηθεί η γνώμη του κοινού σχετικά με την αξιοπιστία των micro-ομάδες επιρροής αλλά και παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν, διεξήχθη έρευνα με συνολικά 109 συμμετέχοντες, από τους οποίους μόλις οι 101 έδωσαν ολοκληρωμένες απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις. Παρακάτω παρατίθενται οι ερωτήσεις. Στόχος της έρευνας είναι να εξεταστούν μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μικρο-ινφλουένσερ, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών που επιτυγχάνεται, το κατά πόσο το κοινό ελέγχει και επιβεβαιώνει την ορθότητα των λεγομένων των μικρο-ινφλουένσερ και η ικανοποίηση των καταναλωτών.

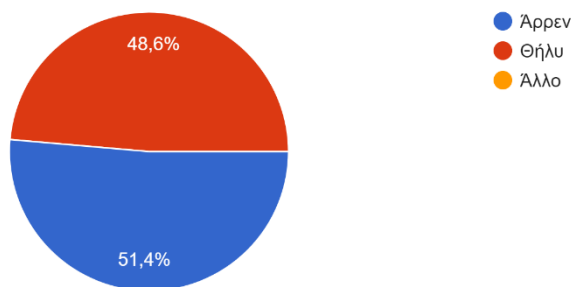
Εν προκειμένω πρώτα έγινε η διανομή του ερωτηματολογίου και από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, συλλέχθηκαν τα προς εξέταση δεδομένα. Κατόπιν αυτών, προέβην σε στατιστική ανάλυση των δεδομένων, υπολογίζοντας πρώτα τον Cronbach alpha των ερωτήσεων, ώστε να αξιολογήσω την εσωτερική τους αξιοπιστία. Στη συνέχεια, υπολόγισα τον μέσο όρο των απαντήσεων στις ερωτήσεις, ώστε να προκύψουν νέες μεταβλητές και να εξετάσω τη συσχέτιση μεταξύ τους (correlation matrix). Τέλος, πραγματοποίησα ανάλυση παλινδρόμησης, ώστε να ελέγξω τις υποθέσεις που ανέφερα στο αμέσως προηγούμενο στάδιο της παρούσας εργασίας και να εξάγω τα σχετικά συμπεράσματα. Οι παραπάνω ενέργειες έγιναν με τη χρήση του προγράμματος Microsoft excel.

Παρακάτω, παραθέτω τις βασικές πληροφορίες που συνιστούν το προφίλ του δείγματος των συμμετεχόντων και στη συνέχεια τις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

16. Δείγμα

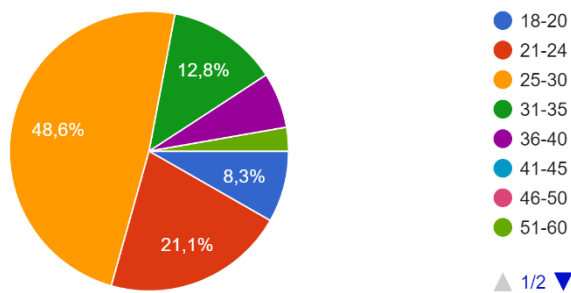
Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος συνολικά 109 συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι 101 έδωσαν πλήρεις απαντήσεις. Η συμμετοχή ανδρών και γυναικών είναι σχεδόν ίση, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι από 25 έως 30 ετών.

Φύλο
109 απαντήσεις



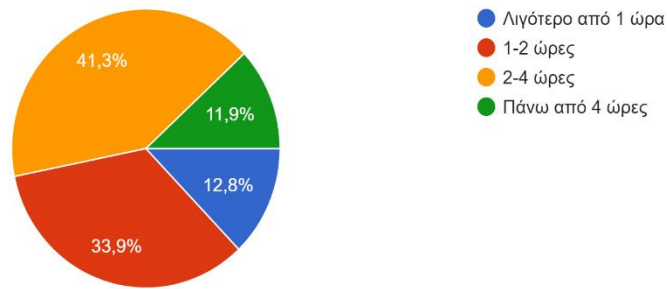
Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων

Ηλικία
109 απαντήσεις



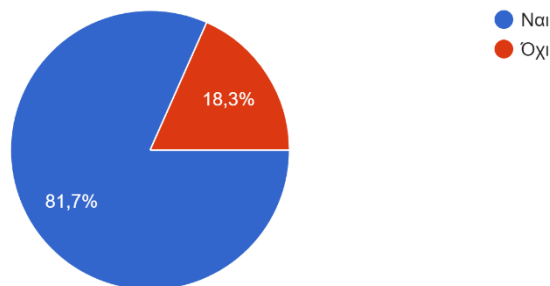
Διάγραμμα 2: Ηλικίες συμμετεχόντων

Πόσες ώρες τη μέρα χρησιμοποιείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
109 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Ώρες χρήσης των κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση

Ακολουθείς κάποιον/κάποια micro-influencer (μέχρι 100.000 ακόλουθους);
109 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Ποσοστά ατόμων που ακολουθούν κάποιο άτομο επιρροής μικρού βεληνεκούς

17.Ερωτηματολόγιο

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (σελ. 44-45) βάσει του ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκούς που ακολουθούν. Η κάθε ερώτηση μπορούσε να απαντηθεί σε μια κλίμακα 1-7, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 4=ουδέτερο και 7=συμφωνώ απόλυτα.

1^η μεταβλητή: εμπιστοσύνη στον μικρο-ινφλουένσερ (από F.J. Martinez-Lopez et. al, 2020 και από Rahmah & Ren 2019). Ερωτήματα:

- Αξιοπιστία μικρο-ινφλουένσερ;
- Ειλικρίνεια μικρο-ινφλουένσερ;
- Ακολουθούν οι ακόλουθοι τη γνώμη του;
- Επιλέγουν τα προϊόντα που διαφημίζουν;
- Οι μικρο-ινφλουένσερ προσπαθούν να πουλήσουν ή να ενημερώσουν;
- Οι μικρο-ινφλουένσερ ασκούν πίεση για την αγορά προϊόντων;
- Οι μικρο-ινφλουένσερ δηλώνουν τότε μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη;

2^η μεταβλητή: προσέλκυση ενδιαφέροντος καταναλωτή (παραλλαγή από Wei and Lu, 2013). Ερωτήματα:

- Ενδιαφέρον περιεχόμενο;
- Αρεστό περιεχόμενο;
- Χρήση των εκπτωτικών κωδικών;
- Σημασία παροχής εκπτωτικών κωδικών;
- Συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων;
- Σχέση δήλωσης διαφημιζόμενου προϊόντος και ενδιαφέροντος καταναλωτή;

3^η μεταβλητή: έλεγχος του/της μικρο-ινφλουένσερ και επιβεβαίωση της ορθότητας των λεγομένων του (παραλλαγή από F.J. Martinez-Lopez et. Al, 2020 και από Rahmah & Ren 2019). Ερωτήματα:

- Έρευνα επιπρόσθετων πληροφοριών;
- Έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών;
- Διασταύρωση αξιοπιστίας μικρο-ινφλουένσερ;

4^η μεταβλητή: ικανοποίηση καταναλωτή από διαφημιζόμενο προϊόν (παραλλαγή από Lim et. Al, 2015). Ερωτήματα:

- Ενημέρωση σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος;
- Εκπλήρωση προσδοκιών από αγορά προϊόντος;
- Μείωση επιρροής σε περίπτωση ανειλικρίνειας;
- Μείωση ακολούθων σε περίπτωση ανειλικρίνειας;
- Χρήση προϊόντος και δυσαρέσκεια;

18.Αποτελέσματα

18.1.1η μεταβλητή

Συνολικά, το 75,4 % των συμμετεχόντων στην έρευνα κρίνουν ότι οι μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθούν είναι αξιόπιστοι, ενώ το 74,3% τους θεωρούν ειλικρινείς. Ωστόσο, μόλις το 51,5% ακολουθούν τη γνώμη τους με το 41,6% να επιλέγουν και τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι οι μικρο-ινφλουένσερ προσπαθούν να πουλήσουν αντί να ενημερώσουν και ότι ασκούν πίεση για την αγορά των προϊόντων είναι πάρα πολύ μικρά, ενώ τέλος το 59% δηλώνει ότι οι μικρο-ινφλουένσερ ενημερώνουν για το πότε μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη (βλ. παράρτημα σελ. 46-48). Συνολικά, συνεπώς τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αναφορικά με την αξιοπιστία τους.

Υπολογίζοντας τον Cronbach alpha των ερωτήσεων που συνιστούν την πρώτη μεταβλητή και χρησιμοποιώντας την παρακάτω φόρμουλα

Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_y^2 - \sum s_i^2}{s_y^2} \right)$$

καταλήγουμε στο εξής αποτέλεσμα: $\alpha = 0,501$.

Η τιμή εν προκειμένω είναι θετική. Παρόλο που δεν βρίσκεται πολύ κοντά στο 1, γίνεται αντιληπτό ότι οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν σχετικά αξιόπιστες και έχουν μέτριο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

18.2. 2η μεταβλητή

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας το 85,2% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι μικρο – ομάδες επιρροής, ενώ στο 83,2% αρέσει το περιεχόμενο των δημοσιεύσεών τους. Παρόλα αυτά πολύ μικρό είναι το ποσοστό που κάνει χρήση των παρεχόμενων εκπαιδευτικών κωδικών (28,8%), ενώ ακόμη λιγότεροι είναι εκείνοι που ακολουθούν έναν μικρο-ινφλουένσερ λόγω των εκπαιδευτικών κωδικών που παρέχει (9%). Τέλος, το 36,6% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι το ενδιαφέρον τους για ένα προϊόν μειώνεται σε περίπτωση που το προϊόν αυτό είναι χορηγούμενο, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία μένει ανεπηρέαστη από ενδεχόμενη συνεργασία των micro-ομάδες επιρροής με διάφορες εταιρίες και εμπιστεύεται τη γνώμη τους (βλ. παράρτημα σελ. 49-50)

Υπολογίζοντας και πάλι τον cronbach alpha των ερωτήσεων και χρησιμοποιώντας την ανωτέρω φόρμουλα η τιμή του $\alpha = 0,57$. Και πάλι η τιμή είναι θετική ενώ αυτή τη φορά είναι υψηλότερη από την προηγούμενη, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν πιο αξιόπιστες και έχουν καλύτερο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

18.3. 3η μεταβλητή

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας γίνεται αντιληπτό ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ακολούθων των μικρο - ομάδων επιρροής δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να κάνει έρευνα αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν ούτε να το συγκρίνει με άλλα παρόμοια. Πιο συγκεκριμένα, το 55,4% δεν ψάχνει επιπρόσθετες πληροφορίες για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 20,8% παραμένει ουδέτερο, γίνεται αντιληπτό ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις ελάχιστα ανώτερο του 20% ψάχνει επιπρόσθετες πληροφορίες. Αντίστοιχα, το 58,4% δεν κάνει έρευνα αγοράς ούτε συγκρίνει την τιμή του προϊόντος με άλλες ομοίων, ενώ και πάλι το ποσοστό ουδετερότητας ανέρχεται στο 14,9%. Τέλος, το 58% δεν ψάχνει κριτικές ή άλλες δημοσιεύσεις σχετικά με το προϊόν ώστε να διασταυρώσει την αξιοπιστία του μικρο-ινφλουένσερ. (βλ. παράρτημα σελ. 51) Η έλλειψη διάθεσης προς περαιτέρω έρευνα και ενημέρωση σχετικά με το προϊόν από άλλες πηγές θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως ένα σημάδι εμπιστοσύνης του κοινού προς τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς.

Στις ερωτήσεις της παρούσας μεταβλητής ο Cronbach alpha που υπολογίστηκε έχει πολύ υψηλή τιμή ($\alpha = 0,95$), γεγονός που δείχνει ότι οι ερωτήσεις που τέθηκαν έχουν υψηλό βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας και επίσης υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

18.4. 4η μεταβλητή

Αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 65,4% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι οι μικρο-ομάδες επιρροής ενημερώνουν επαρκώς σχετικά με τις ιδιότητες των διαφημιζόμενων προϊόντων, ενώ το 41,6% ότι έχει αγοράσει διαφημιζόμενο προϊόν και ήταν αυτό που περίμενε. Αντίστοιχα, παραπάνω από το 60% δηλώνει ότι δεν έχει μείνει δυσαρεστημένο από το αποτέλεσμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανομή του δείγματος είναι σχεδόν ομοιόμορφη στο αν θα συνεχίσουν να ακούν ή όχι τις προτάσεις των micro-ομάδες επιρροής αν καταλάβουν ότι τα προϊόντα που διαφημίζουν δεν τους αρέσουν. Το 36,6% δηλώνει ότι ακόμη και τότε θα συνεχίσουν να ακούνε τις προτάσεις τους, ενώ το 17,8% παραμένει ουδέτερο. Πάντως,

η πλειοψηφία του 45,6% δηλώνει ότι σε μια τέτοια περίπτωση θα σταματήσει να τους ακούει. Το σίγουρο, όμως, είναι οι περισσότεροι θα συνεχίσουν να τους ακολουθούν, ακόμη και αν δεν ακούν τις προτάσεις τους, καθώς μόλις το 24% δηλώνει ότι θα παύσει να τους ακολουθεί αν διαψευστεί η εμπιστοσύνη του (βλ. παράρτημα σελ. 52-53).

Τέλος, η τιμή του Cronbach alpha των ερωτήσεων που συνιστούν αυτή τη μεταβλητή είναι αρκετά χαμηλή ($\alpha = 0.38$), γεγονός που δεν είναι ενθαρρυντικό για την εσωτερική αξιοπιστία και τον βαθμό συσχέτισης των ερωτήσεων. Ενδεχομένως, σε μια νέα έρευνα θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν άλλες ερωτήσεις για αυτή τη μεταβλητή.

18.5. Εξέταση συσχέτισης (correlation matrix)

Από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλουένσερ από τη μια πλευρά και α) στο πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύει (0.56), β) στο κατά πόσο ο ακόλουθος ψάχνει πρόσθετες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν (0.22) και γ) στην ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής όταν αγοράζει προϊόν που διαφημίζει ένας μικρο-ινφλουένσερ (0.3). Στην περίπτωση α' η συσχέτιση είναι σχετικά υψηλή, ωστόσο στις β' και γ' είναι σχετικά ασθενής. Ωστόσο, παραμένει θετική, γεγονός που σημαίνει ότι η αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλουένσερ αυξάνεται όταν το περιεχόμενο που δημοσιεύει είναι πιο ενδιαφέρον, όταν ο καταναλωτής κάνει έρευνα αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν και τέλος όταν οι ακόλουθοι μένουν ευχαριστημένοι από το διαφημιζόμενο προϊόν.

Από τη δεύτερη στήλη φαίνεται ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στη διάθεση του καταναλωτή να κάνει έρευνα αγοράς για το διαφημιζόμενο προϊόν και στον βαθμό που βρίσκει ενδιαφέρουσες τις δημοσιεύσεις του μικρο-ινφλουένσερ (-0.07). Η τιμή αν και πολύ χαμηλή, παραμένει αρνητική, γεγονός που σημαίνει ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις δημοσιεύσεις του ατόμου επιρροής μειώνεται, όταν προβαίνουν σε περαιτέρω έρευνα για τα προϊόντα. Ωστόσο, το ενδιαφέρον των ακολούθων έχει θετική συσχέτιση (ήπια βέβαια) με την ικανοποίησή τους από τη χρήση των προϊόντων (0.11), που σημαίνει ότι οι δύο αυτές μεταβλητές αυξάνονται μαζί.

Τέλος, από την τρίτη στήλη του πίνακα συσχέτισης φαίνεται ότι υπάρχει σχετικά ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στη διάθεση των καταναλωτών να προβούν σε έρευνα αγοράς για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και στην ικανοποίηση που αντλούν από την αγορά των προϊόντων (0.56). Οι δύο αυτές μεταβλητές αυξάνονται μαζί που σημαίνει ότι όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει ο καταναλωτής για να ερευνήσει την αγορά του προϊόντος, τόσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι από τη χρήση του.

	αξιοπιστία	ενδιαφέρον περιεχόμενο	έρευνα για πληροφορίες	ικανοποίηση καταναλωτή
αξιοπιστία μικρο-ινφλουένσερ	1			
ενδιαφέρον περιεχόμενο	0,56	1,00		
έρευνα για πληροφορίες	0,22	-0,07	1,00	
ικανοποίηση καταναλωτή	0,30	0,11	0,56	1,00

Πίνακας 1: πίνακας συσχέτισης

18.6.Ανάλυση Παλινδρόμησης

Ξεκινώντας από τα βασικά στατιστικά της πολλαπλής παλινδρόμησης θα σχολιάσω τον προσαρμοσμένο R τετράγωνο (adjusted R square)¹³, η τιμή του οποίου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή (0.37). Αυτό σημαίνει ότι το 37% των μεταβολών στην εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία του μικρο-ινφλουένσερ» εξηγείται από κοινού από μεταβολές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το υπόλοιπο που περισσεύει (63%) οφείλεται σε τυχαία σφάλματα και πιθανότατα σε άλλες ερμηνευτικές μεταβλητές τις οποίες δεν έχω λάβει υπόψη. Παρόλο, που η τιμή του προσαρμοσμένου συντελεστή R τετράγωνο είναι χαμηλή, η τιμή της σημαντικότητας της F είναι χαμηλότερη από το επίπεδο σημαντικότητας (0.05), που σημαίνει ότι **η παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική** και η H_0 μπορεί να απορριφθεί.

Ερμηνεύοντας τις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα αναφορικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν:

1. Η αξιοπιστία ενός ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκούς αυξάνεται όταν οι δημοσιεύσεις του είναι πιο ενδιαφέρουσες. Οι δύο αυτές μεταβλητές αυξάνονται μαζί, ενώ φαίνεται ότι η μεταβλητή «ενδιαφέρον περιεχόμενο» **είναι στατιστικά σημαντική**, καθώς η τιμή του p-value της είναι χαμηλότερη από 0.05. Συνεπώς, η μηδενική υπόθεση ότι δεν είναι σημαντική για την παλινδρόμηση απορρίπτεται.

¹³Είναι προτιμότερη η εξέταση του προσαρμοσμένου R τετράγωνο συγκριτικά με τον απλό R τετράγωνο, διότι είναι πολλές οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

2. Δεν είναι βέβαιο ότι η αξιοπιστία ενός ατόμου επιρροής μικρού βεληνεκού αυξάνεται όταν οι καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς και ψάχνουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν. Εν προκειμένω, η τιμή του p-value της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι ελάχιστα υψηλότερη από το επίπεδο σημαντικότητας. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή, έστω και οριακά, δεν είναι στατιστικά σημαντική και θα μπορούσε να παραληφθεί. Ωστόσο, δεν είναι απολύτως ασφαλές να γίνει αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση H_1 , καθώς περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη.
3. Τέλος, η αξιοπιστία του μικρο-ινφλουένσερ δεν επηρεάζεται από τη μεταβλητή «ικανοποίηση του καταναλωτή», καθώς και πάλι η τιμή του p-value της ανεξάρτητης αυτής μεταβλητής είναι υψηλότερη του επιπέδου σημαντικότητας ($0.17 > 0.05$). Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική και μπορεί να παραληφθεί. Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη, προκειμένου να γίνει πλήρως αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,6278434							
R Square	0,39418733							
Adjusted R Square	0,37545086							
Standard Error	0,55614542							
Observations	101							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	3	19,52148	6,50716	21,0385009	1,40125E-10			
Residual	97	30,00188	0,309298					
Total	100	49,52336						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1,53554506	0,3453	4,446989	2,32E-05	0,850220317	2,2208698	0,850220317	2,2208698
Ενδιαφέρον περιεχόμενο	0,4582417	0,066134	6,92899	4,672E-10	0,326984058	0,5894993	0,326984058	0,58949935
Έρευνα για πληροφορίες	0,06939873	0,035033	1,980943	0,0504293	-0,000132415	0,1389299	-0,00013242	0,13892988
Ικανοποίηση καταναλωτή	0,10904973	0,08023	1,359217	0,17722951	-0,05018422	0,2682837	-0,05018422	0,26828368

Πίνακας 2: αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης

19.Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας γίνεται φανερό ότι η αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλουένσερ επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύουν στην αντίληψη των ακολούθων τους. Η εμπιστοσύνη των ακολούθων στα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς επηρεάζεται κυρίως από τις δικές τους προσωπικές προτιμήσεις και από το αν τους θεωρούν ειλικρινείς και αυθεντικούς. Το αν οι καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς για να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν δεν είναι τόσο σημαντικό, όπως και το αν μένουν τελικά ικανοποιημένοι από τη χρήση του προϊόντος. Το συμπέρασμα αυτό βέβαια είναι παράδοξο, γεγονός που θα σχολιάσω περισσότερο στην επόμενη ενότητα της παρούσας εργασίας.

Γενικότερα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (σχεδόν 75%) θεωρούν τους μικρο-ινφλουένσερ αξιόπιστους και ειλικρινείς, ενώ περίπου το 50% ακολουθεί τη γνώμη τους. Σχεδόν το 40% επιλέγει να αγοράσει τα προϊόντα που διαφημίζουν, ενώ ελάχιστοι θεωρούν ότι οι μικρο-ινφλουένσερ επιχειρούν περισσότερο να πουλήσουν παρά να ενημερώσουν ούτε αισθάνονται ότι τους ασκούν οποιαδήποτε πίεση για να αγοράσουν τα προϊόντα.

Σε δεύτερο στάδιο, σχεδόν το 85% των καταναλωτών δηλώνει ότι τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι ομάδες επιρροής μικρού βεληνεκούς και ότι τους αρέσει. Ωστόσο, λίγοι είναι αυτοί που κάνουν χρήση των εκπωτικών κωδικών (λιγότεροι από το 30%) και ακόμη λιγότεροι αυτοί που ενδιαφέρονται για την παροχή των κωδικών αυτών. Περίπου το 33% των συμμετεχόντων αγοράζει συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζουν οι μικρο-ινφλουένσερς, ποσοστό που είναι μειωμένο συγκριτικά με αυτούς που επιλέγουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα (40%) και που θα συζητηθεί ξανά στην ενότητα των «Περιορισμών της Έρευνας». Επιπλέον, το αν μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη ή όχι δεν επηρεάζει σε γενικές γραμμές τη γνώμη των καταναλωτών.

Ακόμη, η πλειοψηφία των ακόλουθων δεν επιχειρεί διασταύρωση και έλεγχο των λεγομένων των ομάδων επιρροής μικρού βεληνεκούς, καθώς δεν ψάχνει επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ούτε και συγκρίνει τις τιμές τους με άλλα παρόμοια. Οριακά ένα 30% θα αναζητήσει πληροφορίες σε άλλες δημοσιεύσεις ή κριτικές ώστε να διασταυρώσει την αξιοπιστία του μικρο-ινφλουένσερ. Συνεπώς, δεν είναι έκπληξη το γεγονός ότι αυτή η μεταβλητή δεν επηρέασε την «αξιοπιστία των μικρο-ινφλουένσερ» στην ανάλυση παλινδρόμησης.

Τέλος, αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή από το διαφημιζόμενο προϊόν, σχεδόν το 65% δηλώνει ότι οι μικρο-ινφλουένσερ ενημερώνουν επαρκώς σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων και το 42% ότι έχει αγοράσει προϊόν που διαφημιζόταν και ήταν αυτό που περίμενε. Φυσικά, στη συγκεκριμένη ερώτηση το 34% είναι ουδέτερο, συνεπώς το αποτέλεσμα της έρευνας ενδεχομένως να μην είναι τόσο αντιπροσωπευτικό. Το γεγονός ότι δε δηλώνουν περισσότεροι πως έχουν μείνει ευχαριστημένοι δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι δυσαρεστημένοι, αλλά πολύ απλά μπορεί να σημαίνει ότι δεν έχουν αγοράσει κανένα διαφημιζόμενο προϊόν και συνεπώς δε μπορούν να κρίνουν. Για πρώτη φορά στην παρούσα έρευνα, κανονική είναι η κατανομή (normal distribution) των απαντήσεων στην ερώτηση «αν θα σταματήσει ο καταναλωτής να ακούσει τις προτάσεις του μικρο-ινφλουένσερ σε περίπτωση που καταλάβει ότι διαφημίζει ένα προϊόν χωρίς να αρέσει στον ίδιο». Σχεδόν το 45% δηλώνει ότι θα σταματούσε να τον ακούει, το 35% δηλώνει ότι θα συνέχιζε, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό παραμένει ουδέτερο. Αντίθετα, πιο συντηρητικοί ήταν οι συμμετέχοντες στο αν θα σταματούσαν να ακολουθούν τον μικρο-ινφλουένσερ πλήρως σε ένα αντίστοιχο σενάριο, όπου μόνο το 24% δηλώνει θετικό. Τέλος, μόλις ένα 10% των συμμετεχόντων δηλώνει δυσαρεστημένο από τη χρήση διαφημιζόμενου προϊόντος¹⁴.

Συγκρίνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα με αυτά άλλων μελετών προκύπτουν περαιτέρω συμπεράσματα. Αρχικά, οι καταναλωτές γενικά θεωρούν ότι τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Συχνά, εξάλλου, εκτιμούν περισσότερο τη γνώμη του από αυτήν άλλων διασημοτήτων, οι οποίες έχουν μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων (Djafarova & Rushworth 2017). Ακόμη, είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν προϊόντα που διαφημίζονται από άτομα επιρροής, ενώ επηρεάζονται από τις κριτικές αυτών στο ίνσταγκραμ (Djafarova & Rushworth 2017). Οι καταναλωτές ακόμη επηρεάζονται περισσότερο και θεωρούν αξιόπιστα άτομα επιρροής, τα οποία δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο, συμπέρασμα που επιβεβαιώνει και προηγούμενη έρευνα (Lou & Yuan 2019). Παράλληλα, παρόμοιες είναι οι απαντήσεις και στην περίπτωση που οι καταναλωτές έρθουν σε επαφή με πληροφορίες που θίγουν την αξιοπιστία του ατόμου επιρροής. Στην παρούσα μελέτη, οι συμμετέχοντες ήταν διχασμένοι σχετικά με το αν θα συνέχιζαν να ακούν τις προτάσεις του. Παρόμοια είναι τα ευρήματα και προηγούμενων μελετών, καθώς υπήρξαν ακόλουθοι που απάντησαν ότι δεν θα επηρεάζονται καθόλου, αλλά και ακόλουθοι που θα σταματούσαν να τους

¹⁴Το σύνολο των απαντήσεων μπορούν να βρεθούν στο τέλος της παρούσας εργασίας, στην ενότητα του Προσαρτήματος.

ακολουθούν (Djafarova & Rushworth 2017). Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι μένουν ανεπηρέαστοι από το αν μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη ή όχι, δήλωση όμως που έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα άλλων ερευνών και που εγείρει ερωτήματα για το πόσο ειλικρινείς ήταν οι απαντήσεις. Σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πρόθυμοι να αλληλεπιδράσουν με ένα άτομο επιρροής όταν γνωρίζουν ότι μια διαφήμιση είναι χορηγούμενη, ενώ είναι πιο δεκτικοί όταν δεν είναι ξεκάθαρο (Lou et al. 2019).

Γενικότερα, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας βρίσκονται σε συνάρτηση με αυτά προηγούμενων. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες διαφορές, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μεταγενέστερων ερευνών.

19.1. Προτάσεις προς τους διαφημιστές

Δεδομένου ότι τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς θεωρούνται αξιόπιστα από τους καταναλωτές, οι διαφημιστές μπορούν σίγουρα να στραφούν προς αυτά για την διαφήμιση προϊόντων. Ιδιαίτερα σε μία χώρα όπως η Ελλάδα, όπου η αγορά δεν είναι τόσο μεγάλη όσο σε άλλες χώρες, οι μικρο-ινφλουένσερ μπορούν σίγουρα να διαφημίσουν και προωθήσουν αποτελεσματικά προϊόντα.

Κατά την συνεργασία τους με μικρο-ινφλουένσερ και τη δημιουργία περιεχομένου, τρεις είναι οι βασικότερες παρατηρήσεις που πρέπει να εφαρμόζουν.

1) Οι καταναλωτές αποδίδουν μεγάλη σημασία στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων των μικρο-ινφλουένσερ. Συνεπώς, θα πρέπει οι δημοσιεύσεις τους να διατηρούν το ενδιαφέρον των ακολούθων υψηλό, ανεξάρτητα από το αν διαφημίζουν προϊόντα ή όχι. Βάσει της παρούσας έρευνας η αξιοπιστία των ατόμων επιρροής σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύουν. Συνεπώς, πρέπει να φροντίζουν να κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού ζωντανό.

2) Είναι σημαντικό τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς να ενημερώνουν επαρκώς για τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τακτικές όπως η παροχή εκπαιδευτικών κωδικών δεν επηρεάζουν τόσο πολύ το κοινό (βάσει της παρούσας έρευνας τουλάχιστον), ωστόσο οι ακόλουθοι επιθυμούν να είναι οι μικρο-ινφλουένσερ ειλικρινείς και να παρέχουν αρκετές πληροφορίες.

3) Η ειλικρίνεια των ατόμων επιρροής σχετίζεται άμεσα με τη στάση τους απέναντι στο προϊόν που διαφημίζουν. Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνουν ότι θα σταματούσαν να ακολουθούν τις προτάσεις ενός μικρο-ινφλουένσερ σε περίπτωση που καταλάβαιναν ότι διαφημίζουν προϊόντα χωρίς να τους αρέσει στην

πραγματικότητα. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχει αυθεντικότητα κατά τη διαφήμιση προϊόντων και να φροντίζουν να επιλέγουν προϊόντα, τα οποία όντως υποστηρίζουν χωρίς να είναι η οικονομική ανταμοιβή το μοναδικό τους κίνητρο.

20. Περιορισμοί μελέτης και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα διακρίνεται από συγκεκριμένους περιορισμούς. Αρχικά, μπορεί το μέγεθος του δείγματος να κρίνεται επαρκές, ωστόσο οι συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι 21 έως 30 ετών, γεγονός που περιορίζει την αξιοπιστία των ευρημάτων αναφορικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Επιπλέον, ερώτημα τίθεται αναφορικά με την αντιπροσωπευτικότητα των απαντήσεων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορεί να απάντησαν βασίζοντας τις απαντήσεις τους σε μικρο-ινφλουένσερ που ανήκουν σε έναν συγκεκριμένο τομέα (π.χ. αθλητισμό ή αναψυχή). Συνεπώς, ενδεχομένως τα αποτελέσματα να μη μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε τομέα. Ακόμη, συχνά οι συμμετέχοντες σε μια έρευνα εμφανίζουν την τάση να θέλουν να παρέχουν θετικά σχόλια σχετικά με τις επιλογές τους (εν προκειμένω τους μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθούν) και να μη θέλουν να παραδεχτούν ενδεχόμενα λάθη τους. Επομένως, κατά αυτόν τον τρόπο τα άτομα επιρροής μικρού βεληνεκούς μπορεί να εμφανίζονται πιο αξιόπιστα από τι είναι στην πραγματικότητα. Στο ίδιο συμπέρασμα οδηγεί και το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι συμμετέχοντες τα ίδια κριτήρια για να θεωρούν έναν μικρο-ινφλουένσερ αξιόπιστο.

Τέλος, η μεταβλητή «ικανοποίηση καταναλωτή» εμφανίζεται να μην είναι στατιστικά σημαντική για την αξιοπιστία ενός μικρο-ινφλουένσερ, γεγονός που εγείρει ερωτήματα. Η μεταβλητή αυτή είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, συνεπώς η παρούσα έρευνα ενδεχομένως να μην κάλυψε το πλήρες εύρος των παραγόντων που την επηρεάζουν. Εξάλλου, οι εκάστοτε εμπειρίες και προσδοκίες του καθενός προσθέτουν μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας στην αξιολόγηση αυτής της μεταβλητής.

Για όλους τους παραπάνω λόγους θα μπορούσε να μελετηθεί με νέα έρευνα η εξάρτηση της αξιοπιστίας των ομάδων επιρροής μικρού βεληνεκούς από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις με μεγαλύτερο βαθμό εσωτερικής αξιοπιστίας, ώστε να υπολογιστεί από μια πληθώρα παραγόντων ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών και να περιοριστούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι υποκειμενικές κρίσεις. Κατά αυτόν τον τρόπο θα είναι δυνατή μια πιο αντικειμενική παρατήρηση της αλληλεπίδρασης αυτών των μεταβλητών.

Επίλογος

Συμπερασματικά, η μεγάλη άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στον τομέα του μάρκετινγκ επιρροής, εγείροντας διαρκώς ερωτήματα για την αποτελεσματικότητα αυτού και για τους πιθανούς κινδύνους. Ο καλύτερος τρόπος για την εξέταση του θέματος είναι η έρευνα σε ακαδημαϊκές πηγές σε συνδυασμό με τη μελέτη των πρακτικών που χρησιμοποιούν διάφορες εταιρείες, αλλά και ρωτώντας τους ίδιους τους καταναλωτές για το πώς ανταποκρίνονται στα μηνύματα των ατόμων επιρροής.

Τα άτομα επιρροής που καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης και οικειότητας με τους ακόλουθούς τους είναι πιο ελκυστικά και δημιουργούν θετικότερη στάση του κοινού προς τα προϊόντα που διαφημίζουν. Σε κάθε περίπτωση, είναι φανερό ότι οι καταναλωτές ακολουθούν και επηρεάζονται ευκολότερα από τα άτομα επιρροής, συγκριτικά με τις διάφορες διασημότητες, συνεπώς είναι προτιμότερο για τις εταιρείες να επιλέγουν το μάρκετινγκ επιρροής όταν θέλουν να προσελκύσουν κοινό που προτιμά να αλληλεπιδρά με μια μάρκα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εννοείται φυσικά ότι από τη στιγμή που το περιβάλλον του μάρκετινγκ επιρροής είναι δυναμικό και ολοένα μεταβαλλόμενο δεν αρκεί απλώς η έναρξη μιας συνεργασίας με ένα άτομο επιρροής, αλλά απαιτείται διαρκής έρευνα και ανάλυση της αγοράς, ώστε να μπορούν οι εταιρείες αλλά και τα ίδια τα άτομα επιρροής αν προσαρμοστούν στις τάσεις και τις νέες ανάγκες.

Αναφορικά με την ομάδα των μικρο-ινφλουένσερ πρέπει να σημειωθεί ότι το κοινό τους θεωρεί αξιόπιστους, λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις τους και συχνά αγοράζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτοί διαφημίζουν. Ο μικρότερος αριθμός ακολούθων τους δημιουργεί μια αίσθηση διαφάνειας και ένα κλίμα οικειότητας με τους ακολούθους τους, δύο χαρακτηριστικά που είναι πάρα πολύ σημαντικά δεδομένου ότι αυθεντικότητα και ειλικρίνεια είναι ολοένα και περισσότερο επιθυμητές στο ταχέως αναπτυσσόμενο περιβάλλον του μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, η παρούσα διπλωματική εργασία έχει οριοθετήσει την έννοια των ομάδων επιρροής, έχει εξηγήσει τους βασικούς τρόπους δράσης τους και το πώς αυτοί συνεργάζονται με τις εταιρίες, ενώ τέλος έχει εμβαθύνει στην ομάδα των ατόμων επιρροής μικρού βεληνεκούς, ερευνώντας την αξιοπιστία τους και τη σύνδεσή τους με το κοινό. Η αξιοπιστία αυτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του περιεχομένου που δημιουργούν.

Πίνακας Παραπομπών

Αρθρογραφία

- Aidman, Amy (1996). Advertising in the schools. *Emergency Librarian*, 23(5), 28-9.
<https://link.gale.com/apps/doc/A30360330/AONE?u=anon~ee5e920c&sid=googleScholar&xid=8c6e6c25>
- Agrawal, A.J. (2016), “Why Influencer Marketing Will Explode in 2017,” *Forbes*, December 27, <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(May), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Taylor, Charles (2020), The urgent need for more research on influencer marketing, *International Journal of Advertising*, 39(7): 889-891, doi:10.1080/02650487.2020.1822104
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs’ content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30 (January), 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chen Lou, Sang-Sang Tan & Xiaoyu Chen (2019) Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19:3, 169-186, DOI: [10.1080/15252019.2019.1667928](https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928)
- Coll, P., Micó, J.L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87-105
- De Vries, (2019) E.L.E. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social

- media marketing effectiveness. *Mark Lett* **30**, 275–291.
<https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
- 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 (March), 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
 - Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
 - Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
 - Erkan, Ismail (2015),“Electronic Word of Mouth onInstagram: Customers’Engagements with Brands inDifferent Sectors,”*International Journal of Management,Accounting, and Economics*, 2 (12), 1435–44.180C. LOU ET AL.
 - Eunjin (Anna) Kim, Margaret Duffy, & Esther Throson, (2021). Under the Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising, *Journal of Advertising*, 50(5), doi:10.1080/00913367.2020.1868026
 - Fine F. Leung, Flora F. Gu, & Robert W. Palmatier (2022) Online Influencer Marketing *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, vol. 50(2), pages 226-251, March. doi: 10.1007/s11747-021-00829-4
 - Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Irene Esteban-Millat, Harrold Torrez-Meruvia, Steven D’Alessandro, & Morgan Miles (2020), Influencer Marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, vol. 36, nos. 17-18, 1805-1831, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
 - Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano, & David Lopez-Lopez (2020): Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525

- Friestad, Marian, and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1–31.
- Gilbert, Daniel T., and Patrick S. Malone (1995), "The Correspondence Bias," *Psychological Bulletin*, 117 (1), 21–38
- Gönenç Gürkaynak, Ç. Olgu Kama, 'Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing', (2018), 39, *Business Law Review*, Issue 1, pp. 17-19, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Business+Law+Review/39.1/BULA2018004>
- Gross, Jana; von Wangenheim, Florian (2018) : The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers, *Marketing Review St.Gallen*, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 30-38
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, and Minna Pihlström (2012), "Customer Engagement in a Facebook Brand Community," *Management Research Review*, 35 (9), 857–77.
- Harold Torrez-Meruvia, Steven D' Alessandro, & Morgan Miles (2020) Influencer Marketing: brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, 36:17-18, 1805-1831, doi: 10.1080/0267257X.2020.1806906
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(September), 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ibrahim Alotaibi (2021), Impact of influencers on Consumer Behaviour: empirical study, 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, doi:10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713
- Jiwoon Park, JiMin Lee, Vikki, Yiqi Xiong, Felix Septianto & Yuri Seo (2021) David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers, *Journal of Advertising*, 50:5, 584-602, DOI: [10.1080/00913367.2021.1980470](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470)
- Liselot Hudders & Chen Lou (2022) A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions, *International Journal of Advertising*, 41:1, 1-5, DOI: 10.1080/02650487.2022.2031729

- Liying Zhou, Fei Jin, Banggang Wu, Zhi Chen, Cheng Lu Wang (2023), Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions, *Journal of Business Research*, Volume 158,
- Lou, Chen, and Shupeiyuan (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58–73
- Margareta Nadanyiova, Lubica Gajanova, Jana Majerova, & Lenka Lizbetinova (2020), Influencer Marketing and Its Impact on consumer Lifestyles, *Forum Scientiae Oeconomia*, vol. 8(2). doi:10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Marijke De Veirman, Liselot Hudders, & Michelle R. Nelson (2019), What is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Further Research, *Front. Psychol., Sec. Congition*, Vol. 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, & Diana Welte (2020), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok & Co, *California Management Review* 63(1): 5-25. DOI:10.1177/0008125620958166
- Noemie Gelati, & Jade Verplancke (2022), The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers, Linköping University, ISRN-nummer: LIU-IEI-FIL-G--22/02644--SE
- Pantas H. Silaban, Wen-Kuo Chen, Tongam Sihol Nababan, Ixora Javanisa Eunike, & Andri Dayarana K. Silalahi (2022), How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement, *Human Behavior and Emerging Technologies*, <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Rachata Rungtrakulchai, & Peeraya Setthapat (2021), The Study of Influencer Marketing Among Generation Z in Thailand: Types of Contents, Frequency, and Platforms, *The 6th International Conference on Business and Industrial Research*, 6th International Conference on Business and Industrial Research. DOI: 10.1109/ICBIR52339.2021.9465842
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>

- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. VanReijmersdal, and Moniek Buijzen (2011), "Reconsidering Advertising Literacy As a Defense against Advertising Effects," *Media Psychology*, 14 (4), 333–54
- Sarah Rahmah, & Dan Ren (2019), The Impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision, SKEMA Business School. DOI:10.13140/RG.2.2.26944.35841
- Stefan Zak, & Maria Hasprova (2020), The role of influencers in the consumer decision-making process, SHS Web. Conf. vol. 74, The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, & Ehri Ryu, (2019) "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Swant, Marty (2016), "Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends," *Adweek*, May 10, <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- Emma Sweeney, Margaret-Anne Lawlor & Mairead Brady (2022) Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context, *International Journal of Advertising*, 41:1, 54-77, DOI: [10.1080/02650487.2021.1964227](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227)
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33 (6), 438–449. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>

- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.00>
- Zrinka Blazevic Bogнар, Nikolina Plesa Puljic, & Dominik Kadezabek (2019), Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development, 301-309 <https://www.researchgate.net/publication/334401033>

Βιβλιογραφία

- Wilson Ozuem, & Michelle Willis (2022), *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation*, palgrave macmillan

Ιστοσελίδες

- Adam Hayes, Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons, 12 Απριλίου 2023, διαθέσιμο σε <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Dina Gerdeman, Harvard Business School, Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing, 26 Αυγούστου 2019, διαθέσιμο σε <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>
- Gust de Backer, Cialdini Principles: 7 Principles of Influence, 6 Νοεμβρίου 2023, διαθέσιμο σε <https://gustdebacker.com/cialdini-principles/>
- Werner Geysler, What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, 15 Νοεμβρίου 2023, διαθέσιμο σε <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Werner Geysler, What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2024, 27 Νοεμβρίου 2023, διαθέσιμο σε <https://influencermarketinghub.com/influencer-μάρκετινγκ/>

Παράρτημα

1^η μεταβλητή: εμπιστοσύνη στον μικρο-ινφλουένσερ (από F.J. Martinez-Lopez et. al, 2020 και από Rahmah & Ren 2019)

- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ είναι αξιόπιστος/-η.
- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ είναι ειλικρινής.
- Ακολουθώ τη γνώμη του/της.
- Επιλέγω τα προϊόντα που διαφημίζει.
- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ προσπαθεί περισσότερο να πουλήσει και να διαφημίσει προϊόντα παρά να ενημερώσει
- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ ασκεί πίεση να αγοράσω να το διαφημιζόμενο προϊόν
- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ δηλώνει πότε μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη και πότε όχι.

2^η μεταβλητή: προσέλκυση ενδιαφέροντος καταναλωτή (παραλλαγή από Wei and Lu, 2013):

- Με ενδιαφέρει το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ.
- Μου αρέσει το περιεχόμενο των post του/της.
- Κάνω χρήση των εκπωτικών κωδικών που παρέχει ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ.
- Η παροχή εκπωτικών κωδικών είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο ακολουθώ τις προτάσεις του/της.
- Αγοράζω συχνά τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζει.
- Αν καταλάβω ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι χορηγούμενο, το ενδιαφέρον μου για αυτό μειώνεται. (όταν ο μικρο-ινφλουένσερ διαφημίζει ένα προϊόν/υπηρεσία στο πλαίσιο εμπορικής συμφωνίας, τότε το προϊόν/υπηρεσία είναι χορηγούμενο. Όταν το κάνει δίχως αμοιβή, δεν είναι χορηγούμενο)

3^η μεταβλητή: έλεγχος του/της μικρο-ινφλουένσερ και επιβεβαίωση της ορθότητας των λεγομένων του (παραλλαγή από F.J. Martinez-Lopez et. Al, 2020 και από Rahmah & Ren 2019)

- Όταν ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν/υπηρεσία, ψάχνω επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτό.
- Κάνω έρευνα αγοράς και συγκρίνω την τιμή του με αυτή άλλων παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ψάχνω και βλέπω άλλες δημοσιεύσεις, βίντεο ή κριτικές σχετικά με το προϊόν για να διασταυρώσω την αξιοπιστία του/της μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ.

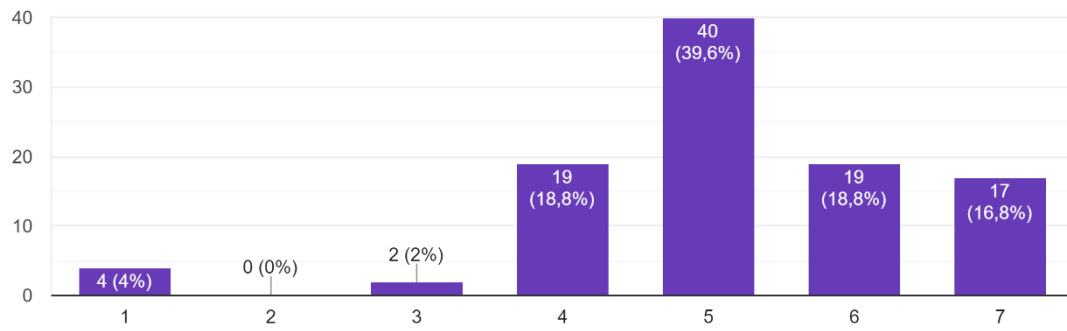
4^η μεταβλητή: ικανοποίηση καταναλωτή από διαφημιζόμενο προϊόν (παραλλαγή από Lim et. Al, 2015).

- Ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ ενημερώνει σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος.
- Αγόρασα προϊόν που διαφήμιζε ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ και ήταν αυτό που περίμενα
- Αν διαπιστώσω ότι ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν χωρίς να αρέσει στον/στην ίδιο/-α θα σταματήσω να ακούω τις προτάσεις του/της
- Αν διαπιστώσω ότι ο/η μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν χωρίς να αρέσει στον/στην ίδιο/-α θα σταματήσω να τον/την ακολουθώ.

Έχω κάνει χρήση προϊόντος/υπηρεσίας κατόπιν προτροπής από τον/την μικρο-ινφλουένσερ που ακολουθώ και έχω μείνει δυσαρεστημένος/η από το αποτέλεσμα.

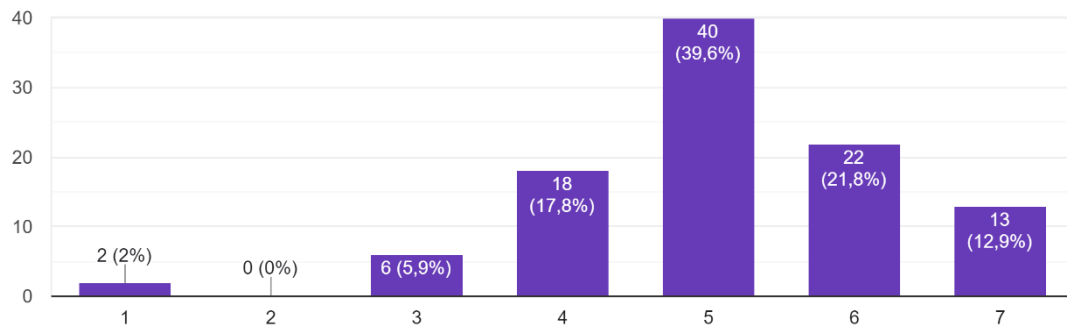
Ο/η micro-influencer που ακολουθώ είναι αξιόπιστος/-η.

101 απαντήσεις



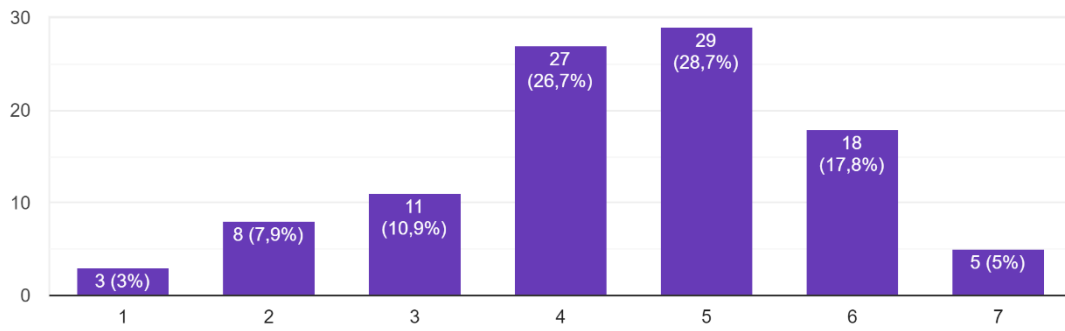
Ο/η micro-influencer που ακολουθώ είναι ειλικρινής.

101 απαντήσεις



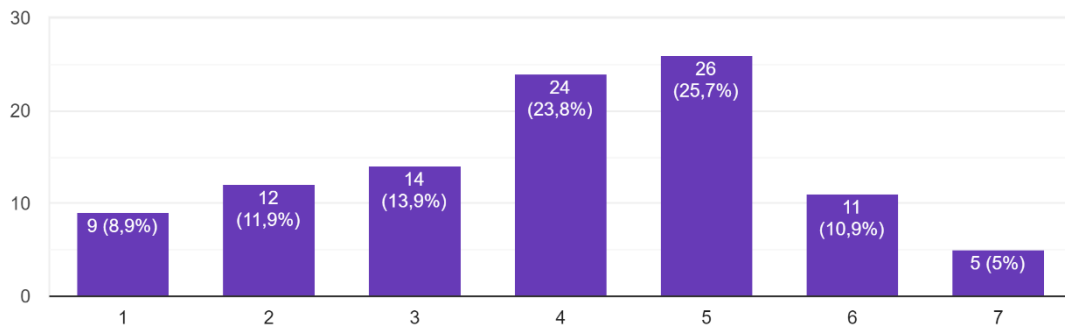
Ακολουθώ τη γνώμη του/της.

101 απαντήσεις



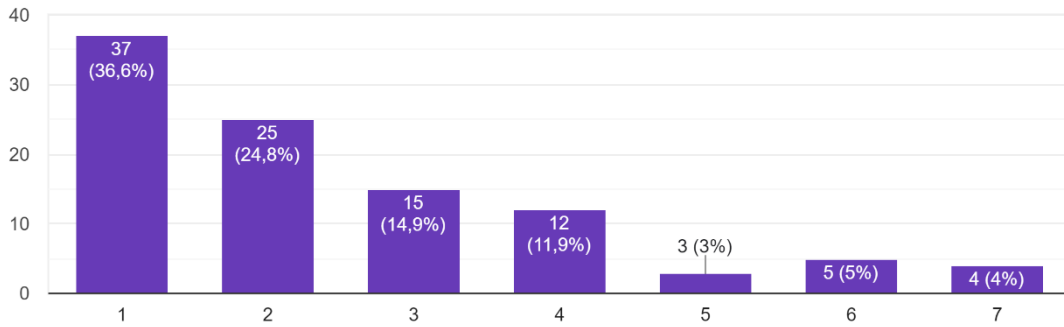
Επιλέγω τα προϊόντα που διαφημίζει.

101 απαντήσεις



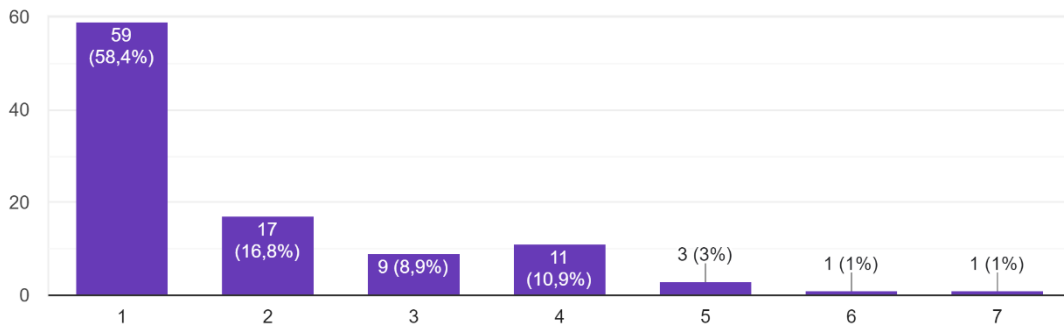
Ο/η micro-influencer που ακολουθώ προσπαθεί περισσότερο να πουλήσει και να διαφημίσει προϊόντα παρά να ενημερώσει.

101 απαντήσεις



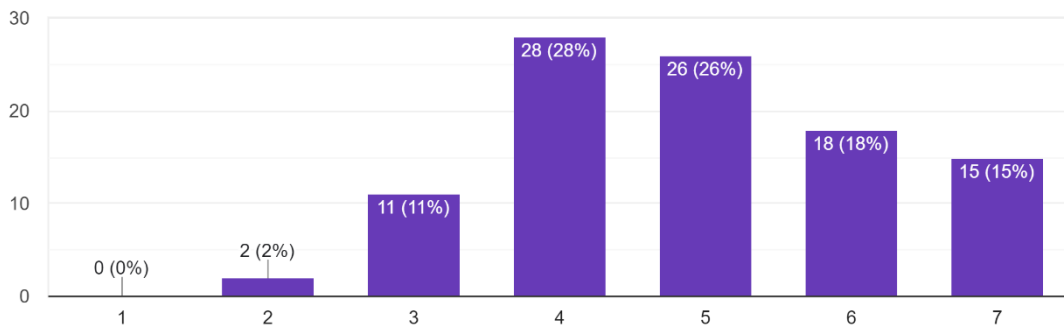
Ο/η micro-influencer που ακολουθώ ασκεί πίεση να αγοράσω το διαφημιζόμενο προϊόν.

101 απαντήσεις

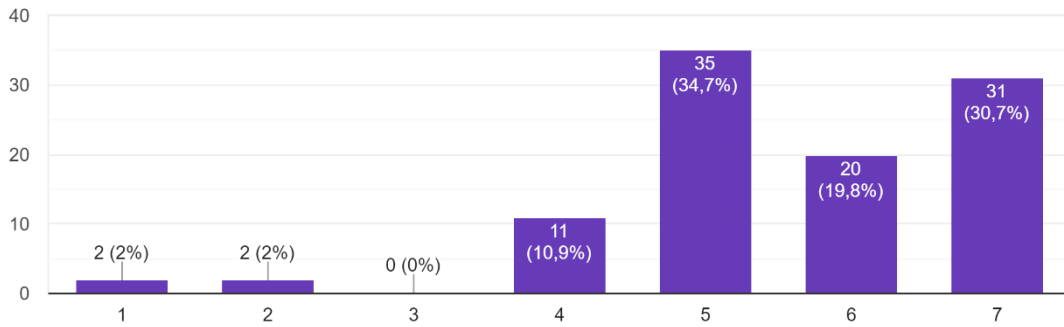


Ο/η micro-influencer που ακολουθώ δηλώνει τότε μια δημοσίευση είναι χορηγούμενη και τότε όχι.

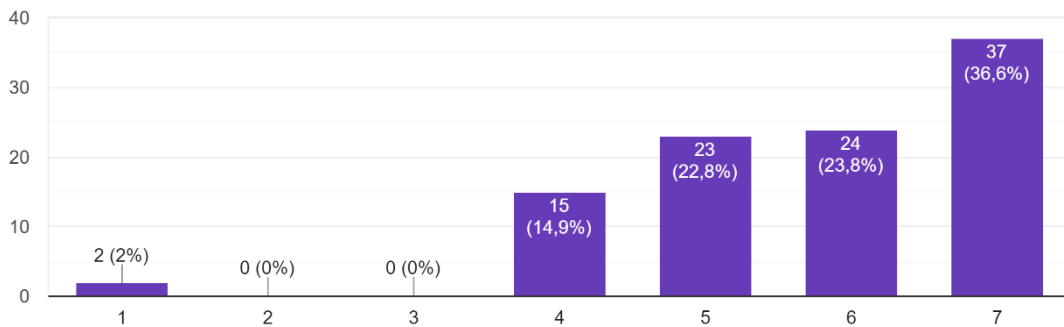
100 απαντήσεις



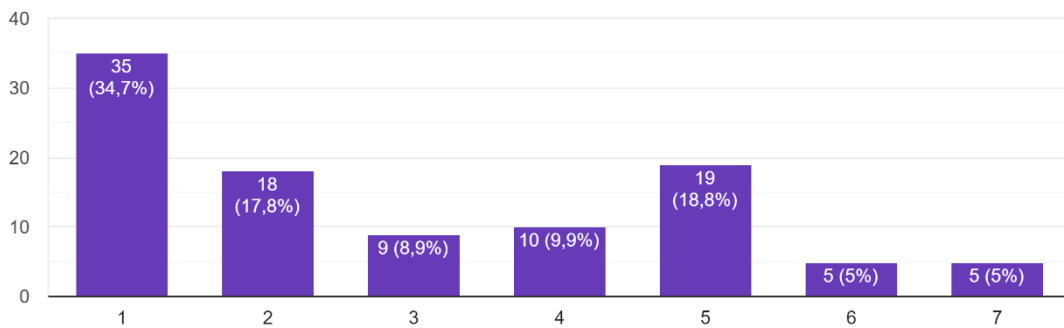
Με ενδιαφέρει το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο/η micro-influencer που ακολουθώ.
101 απαντήσεις



Μου αρέσει το περιεχόμενο των post του/της.
101 απαντήσεις

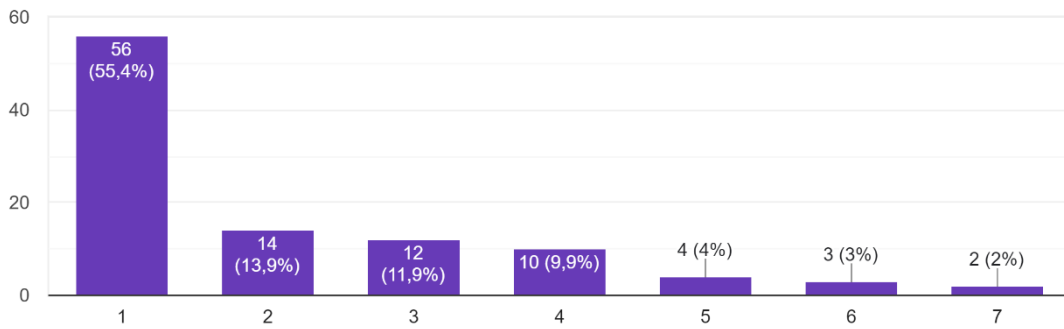


Κάνω χρήση των εκπτωτικών κωδικών που παρέχει ο/η micro-influencer που ακολουθώ.
101 απαντήσεις



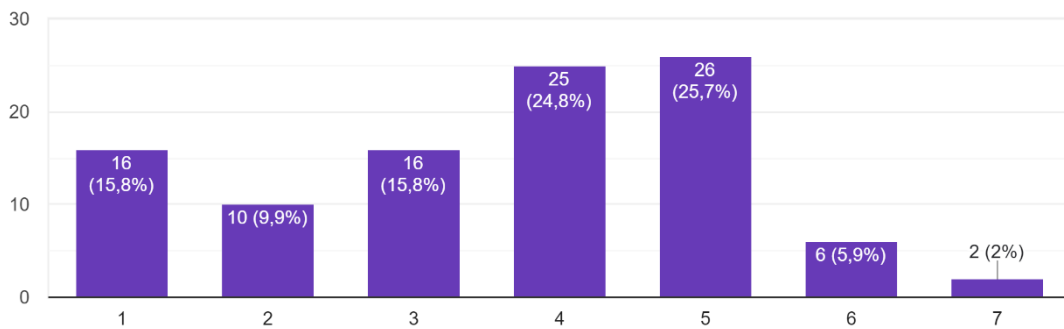
Η παροχή εκπαιδευτικών κωδικών είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο ακολουθώ τις προτάσεις του/της.

101 απαντήσεις



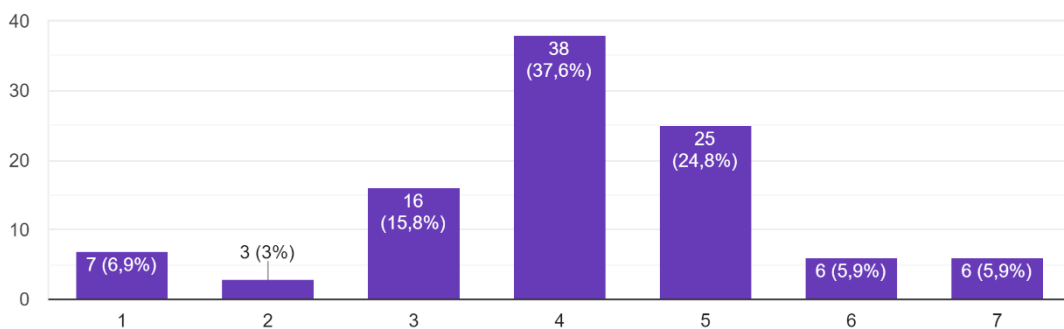
Αγοράζω συχνά τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζει.

101 απαντήσεις



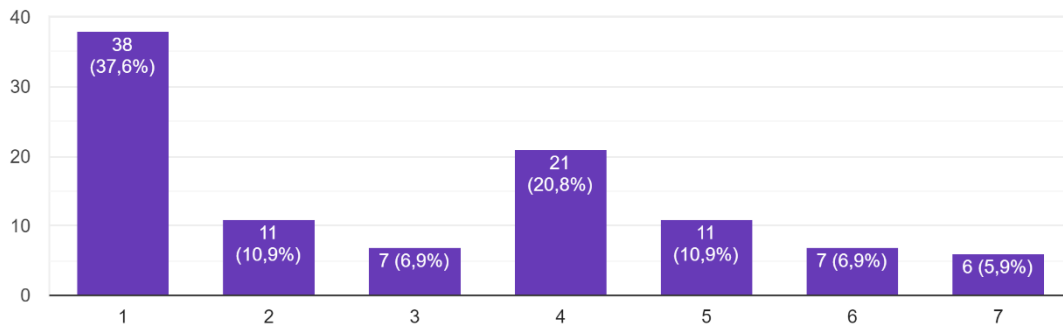
Αν καταλάβω ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι χορηγούμενο, το ενδιαφέρον μου για αυτό μειώνεται. (όταν ο/η micro-influencer διαφημίζει ...αν το κάνει δίχως αμοιβή, δεν είναι χορηγούμενο)

101 απαντήσεις



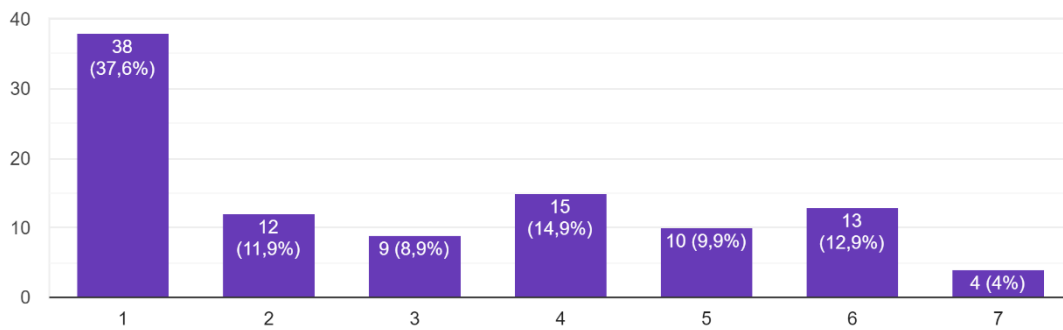
Όταν ο/η micro-influencer που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν/υπηρεσία, ψάχνω επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με αυτό.

101 απαντήσεις



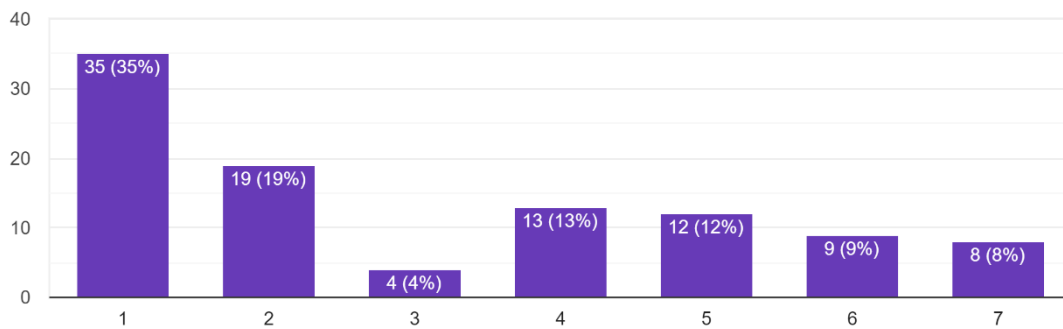
Κάνω έρευνα αγοράς και συγκρίνω την τιμή του με αυτή άλλων παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών.

101 απαντήσεις

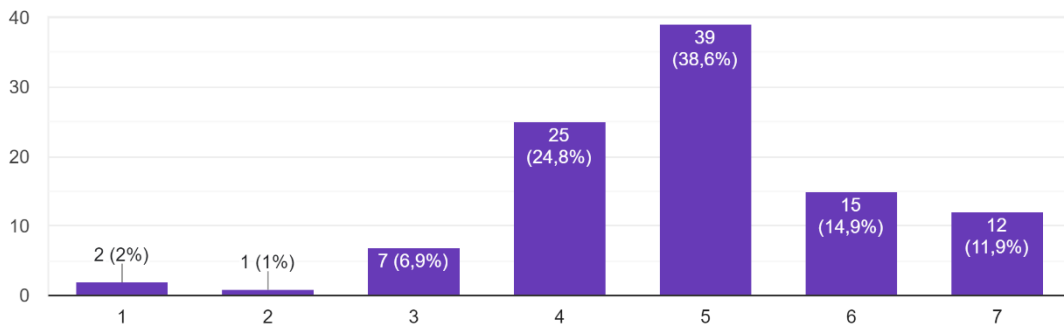


Ψάχνω και βλέπω άλλες δημοσιεύσεις, βίντεο ή κριτικές σχετικά με το προϊόν για να διασταυρώσω την αξιοπιστία του/της micro-influencer που ακολουθώ.

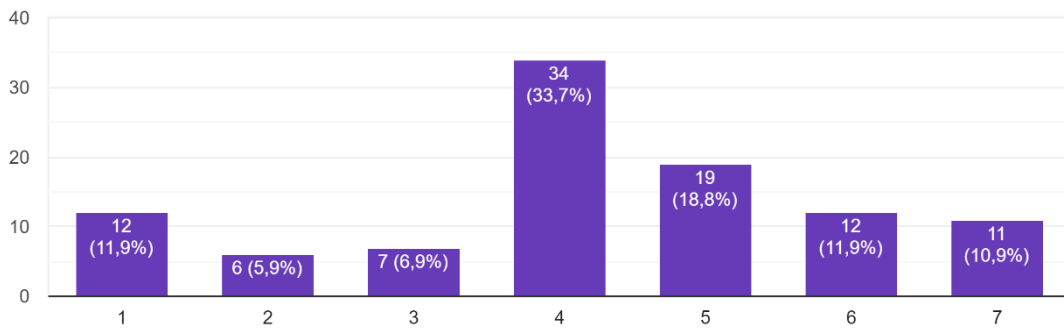
100 απαντήσεις



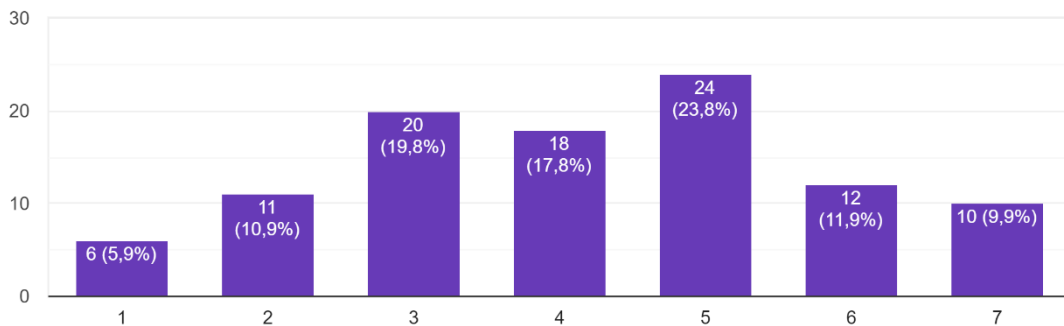
Ο/η micro-influencer που ακολουθώ ενημερώνει σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος.
101 απαντήσεις



Αγόρασα προϊόν που διαφήμιζε ο/η micro-influencer που ακολουθώ και ήταν αυτό που περίμενα.
101 απαντήσεις

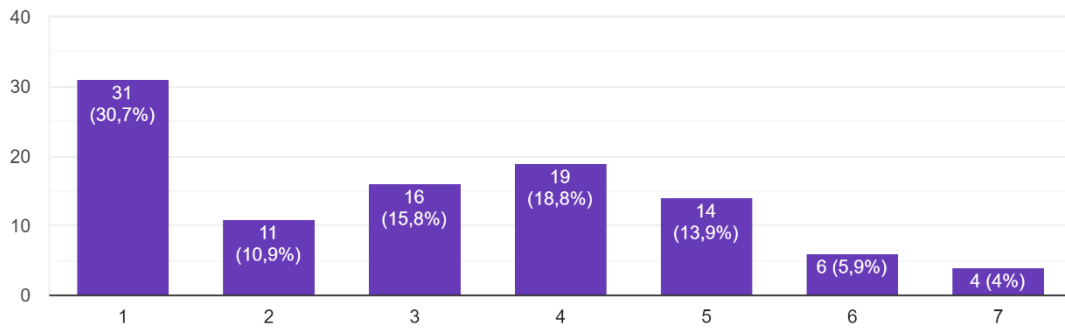


Αν διαπιστώσω ότι ο/η micro-influencer που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν χωρίς να αρέσει στον/στην ίδιο/-α θα σταματήσω να ακούω τις προτάσεις του/της.
101 απαντήσεις



Αν διαπιστώσω ότι ο/η micro-influencer που ακολουθώ διαφημίζει ένα προϊόν χωρίς να αρέσει στον/στην ίδιο/-α θα σταματήσω να τον/την ακολουθώ.

101 απαντήσεις



Έχω κάνει χρήση προϊόντος/υπηρεσίας κατόπιν προτροπής από τον/την micro-influencer που ακολουθώ και έχω μείνει δυσαρεστημένος/η από το αποτέλεσμα.

101 απαντήσεις

