



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

«ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ
(INFLUENCERS) ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ»

Επιμέλεια εργασίας: Γεωργινέζης Χρήστος

A.M.: mba23041

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαυραγάνη Ελένη, Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο
Μακεδονίας

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

Ιανουάριος 2024

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω:

1. Την αξιότιμη επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Ελένη Μαυραγάνη για την βοήθεια της σε όλη την διαδικασία εκπόνησης της μελέτης μου. Οι παραινέσεις της συνέβαλλαν σημαντικά προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
2. Την οικογένεια μου που χωρίς την πολύτιμη στήριξη τους δεν θα είχα καταφέρει τόσα πολλά.

Περίληψη

Η ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει άρδην την επιστήμη του μάρκετινγκ (marketing) τα τελευταία χρόνια. Βασικός στόχος της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι να δημιουργούν οι οργανισμοί ικανοποιημένους δέκτες και να διαφυλάσσουν αυτήν τους την ικανοποίηση. Βασισμένο στους σταθερούς πυλώνες της ιδέας του κλάδου το σύγχρονο μάρκετινγκ με τη χρήση των ψηφιακών μέσων προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες τις περισσότερες φορές δημιουργούνται από τις τάσεις (trends) της εκάστοτε κοινωνίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αρχικά η κατανόηση εννοιών, όπως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) καθώς και των εργαλείων τους. Συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα, που θα διεξαχθεί θα αναλυθεί ο ρόλος των προσώπων επιρροής (influencers) στο κλάδο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) και η επίδραση που ασκούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται βασικές έννοιες του μάρκετινγκ. Γίνεται ανάλυση του όρου «πρόσωπο επιρροής» (influencer) καθώς και ο αντίκτυπος που έχει στα προβαλλόμενα προϊόντα. Τέλος, παρουσιάζονται κοινωνιολογικά στοιχεία σχετικά με τον διαχωρισμό των δεκτών βάση ηλικίας, στοιχεία τα οποία κατέχουν πρωταρχικό ρόλο στην έρευνα, που διεξάγεται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, σε συνέχεια του πρώτου παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες προβολής και δραστηριοποίησης των προσώπων επιρροής (influencers).

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και οι τεχνικές που εφαρμόστηκαν. Για να εξυπηρετηθεί αποτελεσματικά ο σκοπός της έρευνας και να ανταποκριθεί στα ερευνητικά ερωτήματα που θα τεθούν, ήταν απαραίτητη η δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου. Για τη συλλογή και την παρουσίαση των απαιτούμενων πληροφοριών, αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην ανάδειξη του βαθμού ανάμειξης των προσώπων επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψη τον γενεαλογικό διαχωρισμό του ακροατηρίου. Παρατηρείται ότι η ηλικία επηρεάζει την

αντίληψη των καταναλωτών και ότι τα πρόσωπα επιρροής μπορούν να διαμορφώσουν θετικά ή αρνητικά την εικόνα των προϊόντων στην αγορά. Ακολούθως, παρουσιάζεται το δείγμα με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη βοήθεια των προγραμμάτων IBM SPSS και Microsoft Excel και παρουσιάζονται ως επί τω πλέον μέσα από σχετικούς πίνακες δεδομένων. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν την σημαντικότητα των προσώπων επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες τείνουν να εμπιστεύονται έτι περισσότερο διάφορα πρόσωπα επιρροής, όχι μόνο σε ό,τι αφορά τις αγοραστικές τους ανάγκες, αλλά και σε ένα ευρύ πεδίο, στο οποίο περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων ο τρόπος σκέψης, ο τρόπος ζωής και ούτω καθεξής.

Συνοψίζοντας στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, τα οποία κατά την προσωπική μου άποψη είναι ακόμη «εύπλαστα» εφόσον ο βαθμός εμπιστοσύνης των προσώπων επιρροής είναι σχετικά μικρός, γεγονός που συμβάλλει στην μείωση της αποτελεσματικότητας των προσώπων επιρροής, ιδιαίτερα σε άτομα μεγαλύτερων ηλικιών. Κλείνοντας γίνονται σχετικές προβλέψεις, που αφορούν την εξέλιξη του κλάδου στο εγγύς μέλλον και παρατίθενται προτάσεις προς τους άμεσα ενδιαφερόμενους.

Abstract

The digital era has significantly transformed the science of marketing in recent years. The primary goal of marketing science is to create satisfied recipients for organizations and preserve their satisfaction. Based on the stable pillars of the industry's concept, modern marketing utilizes digital media to promote products and services that meet consumers' needs, often shaped by societal trends.

The purpose of this thesis is initially to understand concepts such as digital marketing, social media marketing, and their tools. Specifically, the research will analyze the role of influencers in social media marketing and their impact on consumer behavior.

The first part of the thesis presents basic marketing concepts, analyzes the term "influencer," and explores its impact on promoted products. Additionally, sociological data related to the age-based segmentation of recipients is presented, playing a crucial role in the conducted research.

The second chapter continues from the first, introducing popular platforms for the presentation and engagement of influencers.

The third chapter analyzes the research methodology and applied techniques. To effectively serve the research purpose and address the research questions, the creation of a conceptual framework was necessary. An electronic questionnaire was developed using Google Forms to collect and present the required information. The study aims for a detailed overview of how influencers influence consumer behavior, considering the generational segmentation of the audience. It observes that age influences consumer perception and that influencers can shape the image of products positively or negatively in the market. The sample and its implications are subsequently presented.

In the fourth chapter, the research results are analyzed using IBM SPSS and Microsoft Excel, presented through relevant data tables. The findings highlight the significance of influencers in consumer behavior, particularly in younger age groups, who tend to trust influencers not only for their purchasing needs but also in broader aspects like mindset and lifestyle.

Summarizing in the fifth and final chapter of this thesis, research conclusions are presented. In my opinion, the conclusions are still somewhat malleable, given the relatively low level of trust in influencers, contributing to reduced effectiveness, especially in older individuals. The chapter concludes with relevant predictions regarding the industry's future evolution and provides suggestions for stakeholders.

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	11
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
2.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(DIGITAL MARKETING)	13
2.3 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ(SOCIAL MEDIA)	14
2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL NETWORKS)	14
2.5 ΠΡΟΣΩΠΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ (INFLUENCERS)	15
2.6 ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	16
2.7 ΛΟΓΟΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	16
2.8 ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΤΟΥ DE-INFLUENCING	17
2.9 Ο ΓΕΝΕΑΛΟΓΙΚΟΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	18
2.10: ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ (INFLUENCER)	19
2.10.1 FACEBOOK	19
2.10.2 INSTAGRAM	20
2.10.3 SNAPCHAT	21
2.10.4 TELEGRAM	22
2.10.5 TIK TOK	23
2.10.6 TWITTER	24
2.10.7 YOUTUBE	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	27
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	27
3.2 ΔΕΙΓΜΑ	27
3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	27
3.3.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	28
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	30
3.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	30
3.6 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31

3.7 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	39
3.8 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	42
3.9 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΝΟΝΑ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
4.1 ΠΡΟΣΩΠΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ	49
4.3 ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	69
4.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	85
4.5 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	104
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	104
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	112

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Στο επίκεντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ βρίσκονται τα πρόσωπα επιρροής, ευρέως γνωστά ως influencers, που έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, αυτά τα πρόσωπα δημιουργούν στενούς δεσμούς με τους ακόλουθούς τους, επηρεάζοντας άμεσα τις αποφάσεις και πιθανότατα και τον τρόπο σκέψης τους. Πέραν της απλής προώθησης προϊόντων, τα πρόσωπα επιρροής (influencers) δημιουργούν προσωπικές ιστορίες που περιβάλλουν τα προϊόντα, προσδίδοντας συναισθηματική αξία στην αγοραστική εμπειρία.

Ο συναισθηματικός αυτός δεσμός δεν ενισχύει απλώς την αξιοπιστία των προσώπων επιρροής (influencers), αλλά αυξάνει ταυτόχρονα την επίδρασή τους στην αντίληψη των καταναλωτών. Η ικανότητα να δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους επιτρέπει να ξεπερνούν τα σύνορα της παραδοσιακής διαφήμισης και καθίστανται αξιόπιστοι οδηγοί σε μια πληθώρα πληροφοριών (Smith, R., & Brown, L, 2017).

Ο ρόλος των προσώπων επιρροής (influencers) στο μάρκετινγκ είναι ευρύς και μετασχηματιστικός, καθώς πλοηγούνται στον ψηφιακό χώρο, δημιουργώντας, διαλέγοντας και διανέμοντας περιεχόμενο που αντηχεί σε ποικίλο κοινό. Στην καρδιά της επιρροής τους βρίσκεται η ικανότητα να δημιουργούν γνήσιες η τουλάχιστον φαινομενικά γνήσιες συνδέσεις με τους ακόλουθούς τους, επηρεάζοντας όχι μόνο τις αγορές τους αλλά και διαμορφώνοντας τις απόψεις και τις σκέψεις τους.

Αντίθετα από τις συμβατικές διαφημιστικές μεθόδους που βασίζονται σε μηνύματα που επικεντρώνονται στη μάρκα (brand), τα πρόσωπα επιρροής (influencers) ξεχωρίζουν στο να δημιουργούν προσωπικές αφηγήσεις γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες, που προβάλλουν. Αυτή η προσέγγιση που χαρακτηρίζεται από την αφήγηση προσθέτει επίπεδα συναισθηματικής αξίας στην εμπειρία του καταναλωτή, δημιουργώντας μια βαθιά σύνδεση, μεταξύ πομπού και δέκτη, που ξεπερνά τις απλές συναλλαγματικές σχέσεις. Σύμφωνα με τους Smith και Johnson (2020) υπογραμμίζεται η ικανότητα των προσώπων επιρροής (influencers) να δημιουργούν αυθεντικό και συναφές περιεχόμενο, προάγοντας ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μεταξύ των ακόλουθών τους.

Η επιρροή των προσώπων επιρροής (influencers) στη σημερινή αγορά δεν σχετίζεται μόνο με τη δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές, αλλά επισημαίνει μια νέα τάξη πραγμάτων όπου η επικοινωνία και η εμπειρία υπερβαίνουν τις συνηθισμένες διαφημίσεις. Σε αυτόν τον καινοτόμο τρόπο προώθησης, η σύνδεση μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας ενισχύεται, καθιστώντας την αγοραστική εμπειρία πιο προσωπική και συναισθηματικά φορτισμένη, ξεπερνώντας τα στεγανά όρια των απλών αγορών (shopping).

Συνοψίζοντας, τα πρόσωπα επιρροής (influencers) αντιπροσωπεύουν μια δυναμική δύναμη στο σύγχρονο μάρκετινγκ, επαναπροσδιορίζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι μάρκες συνδέονται με τους καταναλωτές. Η συμβιωτική σχέση μεταξύ των προσώπων επιρροής (influencers) και του μάρκετινγκ (marketing) αναδεικνύει ένα πεδίο δράσης όπου οι αφηγήσεις, το συναίσθημα και η αυθεντικότητα συγκλίνουν για να διαμορφώσουν το μέλλον της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών (Williams, C., & Stewart, E., 2019).

Αυτή η έρευνα, υποστηριζόμενη από διάφορες αναφορές, αναδεικνύει τη μετασχηματιστική δύναμη των προσώπων επιρροής (influencers), την ικανότητά τους να δημιουργούν συναισθηματική απήχηση και το εξελισσόμενο τοπίο της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που επηρεάζεται από τους ψηφιακούς πρόσωπα επιρροής. Με γνώμονα αυτήν την αντίληψη η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να αναδείξει, κατά πόσο τελικά αυτή η φημολογούμενη δύναμη των προσώπων επιρροής (influencers) στο ευρύ κοινό επηρεάζει τελικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Παράλληλα να εξετάσει ποιοι είναι οι παράγοντες που πιθανόν αυξάνουν την απήχηση των προσώπων αυτών στους ακολούθους τους και τέλος παίζει η ηλικία των δεκτών κάποιο ρόλο στην αύξηση ή την μείωση της απήχησης κάποιου προσώπου επιρροής (influencer).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

2.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Ο όρος «μάρκετινγκ» είναι ευρέως γνωστός για την περιγραφή δραστηριοτήτων επιχειρηματικού ή κοινωνικού χαρακτήρα. Δεν υπάρχει ωστόσο μια συγκεκριμένη μετάφραση του όρου στην ελληνική γλώσσα. Πολλοί θεωρούν, πως το μάρκετινγκ είναι συναφές εννοιολογικά με όρους όπως “πωλήσεις”, “προώθηση”, “διαφήμιση” ακόμη και “ρεκλάμα” και συνήθως συνδέεται με τον συνδυασμό αυτών των όρων.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το Μάρκετινγκ με ποικίλες προσεγγίσεις, γεγονός το οποίο προκύπτει από τις διαφορετικές οπτικές προσέγγισης των μελετητών.

Τα τελευταία 100 χρόνια περίπου, έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, που αντικατοπτρίζουν τις επιρροές που προέρχονται από το περιβάλλον. Πολλοί από αυτούς τους ορισμούς έχουν υποστεί αναθεώρηση, όπως για παράδειγμα, το 1948 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όριζε το μάρκετινγκ ως επιχειρηματική δραστηριότητα που στοχεύει στη ροή αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Το 1985, δόθηκε ένας νέος ορισμός που περιλαμβάνει τη μέθοδο σχεδιασμού, υλοποίησης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Ο καταξιωμένος καθηγητής Philip Kotler έθεσε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια δραστηριότητα του ανθρώπου με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του μέσω των συναλλαγών (Philip Kotler, 1976). Αργότερα, προέβη σε μια νέα διατύπωση, όπου το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μια διαδικασία στο πλαίσιο της κοινωνίας, όπου οι άνθρωποι αποκτούν αυτό που επιθυμούν ή χρειάζονται μέσω της παραγωγής, προσφοράς ή ανταλλαγής αξίας μέσω προϊόντων. Ο Kotler υπογράμμισε πως το μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ευημερία, την πρόοδο και την οικονομική εξέλιξη μιας κοινωνίας. Επιπλέον, επισήμανε ότι χωρίς εστίαση στους πελάτες, δεν είναι δυνατή η προαγωγή της προόδου (Philip Kotler, 1994).

Κατά τη δεκαετία του '80, το μάρκετινγκ κατορθώθηκε να οριστεί από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ως η διαδικασία που προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν, να προβλέπουν και να εκπληρώνουν αποτελεσματικά και κερδοφόρα τις ανάγκες των πελατών τους (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Το μάρκετινγκ είναι αναμφίβολα μια λειτουργία της επιχείρησης που έχει μεγάλη σημασία, καθώς περιλαμβάνει πολλά πέραν της απλής πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο Philip Kotler υποστηρίζει ότι η άποψη που περιορίζει το μάρκετινγκ στις πωλήσεις είναι παρωχημένη, καθώς ο στόχος του είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Παρότι οι πωλήσεις έχουν σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση της βιωσιμότητας μιας επιχείρησης, η αντιμετώπιση προβλημάτων και η ανίχνευση των αναγκών των πελατών έχουν εξίσου σημαντική θέση (Philip Kotler, 2006). Μια παρόμοια άποψη με αυτήν του Kotler εκφράζει και ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το μάρκετινγκ δεν στοχεύει αποκλειστικά στις πωλήσεις. Σύμφωνα με αυτόν, η πώληση είναι μια φυσική συνέπεια των δράσεων του μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης (Drucker P., 1955).

Τελικά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα ακαδημαϊκό πεδίο που μπορεί να εφαρμοστεί από κράτη, εταιρείες, οργανισμούς και ιδρύματα με σκοπό την περιγραφή των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με έρευνα αγοράς, ανάπτυξη, προώθηση και διαφήμιση προϊόντων, διανομή και κοστολόγηση, καθώς και των όρων και τρόπων πληρωμής. Η ποικιλία των ορισμών που έχουν διατυπωθεί κατά τη διάρκεια των χρόνων αποδεικνύει ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ορισμού. Αντιθέτως, συνεχώς εξελίσσεται και προσαρμόζεται στις συνθήκες και τις ανάγκες της εποχής, έχοντας ως κοινό στοιχείο τη διαχείριση των αποδοτικών πελατειακών σχέσεων.

Με βάση την βιβλιογραφία ως μάρκετινγκ ορίζουμε έναν ευρύ και πολυποίκιλο όρο που περιγράφει δραστηριότητες επιχειρηματικού ή κοινωνικού χαρακτήρα, ενώ δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη μετάφραση του στα ελληνικά. Συχνά συνδέεται με όρους όπως πωλήσεις, προώθηση, διαφήμιση, αλλά και ρεκλάμα. Το μάρκετινγκ αποτελεί δραστηριότητα με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών μέσω συναλλαγών. Σημαντικό είναι να αντιληφθούμε πως το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στις πωλήσεις, αλλά αφορά τη διαχείριση αποδοτικών πελατειακών σχέσεων. Αυτή η λειτουργία, καθώς και οι διάφοροι ορισμοί της, εξελίσσονται συνεχώς προσαρμόζονται στις ανάγκες της εποχής, προωθώντας την οικονομική εξέλιξη και την κοινωνική πρόοδο.

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ(Digital marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών μέσων για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και την προώθηση των σύγχρονων ιδεών του. Όπως και στο κλασικό μάρκετινγκ, στρατηγικές όπως η ανάλυση της αγοράς, η θέση προϊόντος, η τιμολόγηση, η παρακολούθηση των ανταγωνιστών, η προώθηση μέσω κινήτρων και η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη διαδραματίζουν καίριο ρόλο (Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2008).

Η ευρεία διάδοση του ίντερνετ και των κινητών τηλεφώνων έχει επιφέρει αλλαγές στις προτιμήσεις, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των πελατών. Οι ψηφιακές τάσεις στην κοινωνία επιτρέπουν στους ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και να δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο. Για πολλές εταιρείες, η πρόκληση δεν είναι μόνο ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η δημιουργία ψηφιακών καναλιών, αλλά και η κατανόηση αυτών των μεταβολών (J. Sahut, L. Dana & M. Laroche, 2019).

Ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ για τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να εκμεταλλευτούν ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης, blogs, κοινωνικά μέσα, βίντεο, emails και παρόμοια κανάλια επικοινωνίας για να φτάσουν στον πελάτη. Αξιοποιώντας αυτές τις πλατφόρμες, μπορούν επίσης να προβάλουν την επωνυμία τους και να εδραιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Αντίθετα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες (G. Reza Kiani, 1998).

Οι οργανισμοί ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία συνδέεται στενά με τις επιλογές και τις ενέργειες των πελατών. Ωστόσο, η ανάλυση αυτής της συμπεριφοράς γίνεται δύσκολη χωρίς τα απαραίτητα δεδομένα. Γι' αυτόν τον λόγο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων και συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με την περιήγηση των χρηστών. Μέσω αυτού του τρόπου, προσαρμόζουν τα προϊόντα και τα μηνύματα που παρουσιάζουν, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών (P. Maclaran & M. Catterall, 2002).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας, διαμορφώνουν μια νέα ψηφιακή οικονομία στην οποία ο

καταναλωτής αποτελεί ουσιώδη παράγοντα για την ανάπτυξη και τη δημιουργία προϊόντων (Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014).

Μια πολυεπίπεδη προσέγγιση στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε κάθε εταιρεία. Η επιτυχημένη στρατηγική στον τομέα αυτόν περιλαμβάνει τη χρήση διάφορων τεχνικών, όπως διαφήμιση στο διαδίκτυο, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαχείριση κοινωνικών δικτύων και παραγωγή περιεχομένου. Τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ θα αναλυθούν παρακάτω.

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφέρονται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται μέσα στο ευρύ φάσμα του ψηφιακού μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να συνεπάγεται πως οι δύο αυτοί όροι είναι ταυτόσημοι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν, να συμμετέχουν και να μοιράζονται οπτικοακουστικό υλικό σε ομάδες. Αυτό το είδος ψηφιακής επικοινωνίας δίνει την δυνατότητα οι χρήστες να υιοθετούν ρόλους όπως ρόλο συντάκτη, δημιουργού ή απλού δέκτη (Thomley, 2008).

Το κοινωνικό δίκτυο αποτελεί μια συγκέντρωση ή σύγκλιση ατόμων προς συγκεκριμένες ομάδες. Παρέχει μια ποικιλία διαφόρων μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο και γεωγραφικές τοποθεσίες, με πολλά από αυτά να χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα από τα προαναφερθέντα. Για να έχει πρόσβαση ο χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες συσκευές όπως προσωπικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο ή tablet (Hajirnis, Aditi, 2015).

2.4 Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks)

Με τον όρο "Κοινωνικά Δίκτυα" (Social Networks) αναφερόμαστε στην δημιουργία και τη χρήση των κοινοτήτων για να συνδέσουμε ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Είναι φανερό πως τα "Κοινωνικά Δίκτυα" αναφέρονται στα μέσα που διευκολύνουν την κοινωνική δικτύωση, ενώ το "κοινωνικό δίκτυο" αναφέρεται στη διαδικασία αυτή

καθαυτή. Τα "Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης" (social media) είναι μια σύνθεση πληροφοριών, τεχνολογίας και κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτές τις πλατφόρμες, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια, οι χρήστες δημιουργούν λογαριασμούς όπου μοιράζονται προσωπικές τους πληροφορίες.

2.5 Πρόσωπα επιρροής (Influencers)

Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν ακολούθους μέσω της δημοσίευσης περιεχομένου, προσωπικών "vlogs" και καλαίσθητων εικόνων που κεντρίζουν εύκολα το ενδιαφέρον. Κάποιοι χρήστες έχουν καταφέρει, να ξεχωρίσουν και να αποκτήσουν μεγάλο ακροατήριο μέσα από τη συνεχή τους δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αυτοί οι χρήστες γνωστοί ως πρόσωπα επιρροής (influencers) μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν έναν νέο τύπο ανεξάρτητου υποστηρικτή που συμβάλλει στην διαμόρφωση της στάσης του κοινού (Freberg et al., 2011). Ετυμολογικά, η λέξη "influencer" προέρχεται από το λατινικό "influere," που σημαίνει να ρέει μέσα. Αυτή η ετυμολογική ρίζα αγκαλιάζει τη θεμελιώδη ουσία του προσώπου επιρροής (influencer)—ένα άτομο ικανό να ασκήσει πειστική επιρροή ή να έχει αντίκτυπο σε άλλους.

Αυτές οι προσωπικότητες καταγράφουν και παρουσιάζουν την καθημερινότητα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Συχνά εξειδικεύονται σε κάποιο κλάδο όπως χάρην λόγου τεχνολογία, μόδα, φαγητό, διακόσμηση, παιχνίδια, life style, DIY (do it yourself) και άλλους. Με βάση τον τομέα τους -πάντα ενεργοί- παρουσιάζουν όλες τις νέες τάσεις και προωθούν διάφορα προϊόντα από ποικίλες επωνυμίες (De Jans et al., 2020)

Επομένως, τα πρόσωπα επιρροής (influencers) είναι μια ομάδα ατόμων στο διαδίκτυο, που ορίζονται από τον αριθμό και τις προτιμήσεις των ακολούθων τους, τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής τους παρουσίας και τις σχέσεις τους με εμπορικούς συνεργάτες. Με στόχο να αποκτήσουν έσοδα, προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες στο κοινό τους. Οι διαφημιστικές τους δράσεις περιλαμβάνουν πληροφορίες, συμβουλές και πηγές έμπνευσης (Duffy Brooke, 2020).

2.6 Τύποι προσώπων επιρροής

Τα πρόσωπα επιρροής (influencers) χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Υπάρχουν οι nano, οι micro και οι macro influencers. Ο διαχωρισμός αυτός δεν σχετίζεται με το περιεχόμενο, το οποίο προβάλλουν, αλλά με τον αριθμό των ατόμων στα οποία αλληλοεπιδρούν. Στην κατηγορία των nano-influencers εντάσσονται πρόσωπα, τα οποία έχουν έως δέκα χιλιάδες (10.000) ακολούθους (followers). Ακολούθως οι nano-influencers είναι εκείνοι, οι οποίοι ο αριθμός των ακολούθων τους βρίσκεται μεταξύ δέκα και εκατό χιλιάδων (10.000-100.000). Τέλος στην τρίτη και τελευταία κατηγορία οι macro-influencers έχουν από πεντακόσιες χιλιάδες ακολούθους και πάνω (Ehlers, 2021). Σύμφωνα με την έρευνα των Gross και Von Wangenheim(2022), μολονότι οι macro influencers έχουν μεγαλύτερη απήχηση, ο αριθμός των ακολούθων που αντιδρούν στις «προτροπές» τους είναι μικρότερος συγκριτικά με πρόσωπα επιρροής μικρότερου βεληνεκούς. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός, πως οι άνθρωποι αισθάνονται ότι δεν τους απευθύνεται άμεσα το μήνυμα όταν βρίσκονται σε ένα μεγαλύτερο γκρουπ ατόμων. Επομένως η επίδραση τους μειώνεται έως ένα βαθμό. Αντίθετα οι nano και micro influencer έχουν έναν αριθμό ακολούθων με υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής, γεγονός που σχετίζεται με την αξιοπιστία και την αυθεντικότητα τους.

2.7 Λόγοι παρακολούθησης ενός προσώπου επιρροής

Σύμφωνα με τον Lee et Al.(2021) οι κύριοι λόγοι, που οι καταναλωτές, ακολουθούν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης πρόσωπα επιρροής (influencers) είναι η εξειδίκευση και η αλληλεπίδραση. Αυτή η εξειδίκευση αποτελεί πηγή έλξης για τους καταναλωτές, οι οποίοι ακολουθούν πιστά τις προτροπές των προσώπων επιρροής (influencers). Ο ίδιος εξηγεί, πως οι τέσσερις (4) βασικές αιτίες που οδηγούν τους καταναλωτές να ακολουθήσουν ένα πρόσωπο επιρροής (influencer) είναι η αυθεντικότητα, ο καταναλωτισμός, η δημιουργική έμπνευση και ο φθόνος.

Η αυθεντικότητα αποτελεί μείζονος σημασίας παράγοντα, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να έλκονται από ανεπιτήδευτο περιεχόμενο και να εμπιστεύονται πρόσωπα επιρροής (influencers), τα οποία μοιράζονται γνήσιες πληροφορίες και αληθινές καταναλωτικές εμπειρίες. Εν συνεχεία ο καταναλωτισμός δικαιολογείται από την ανάγκη των ατόμων να βρουν περαιτέρω πληροφορίες για μάρκες (brands), ειδικές προσφορές και εκπτώτικους

κωδικούς με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ως τρίτη αιτία χαρακτηρίζεται, όπως αναφέρθηκε, η δημιουργική έμπνευση. Η καλαισθησία καθώς και η δημιουργία τάσεων μέσα από εμπνευσμένο περιεχόμενο συμβάλλουν στην αύξηση της επιρροής των προσώπων επιρροής (influencer) στις διάφορες πλατφόρμες. Το τελευταίο εντοπισμένο κίνητρο για τους καταναλωτές να ακολουθήσουν ένα πρόσωπο επιρροής (influencer) είναι ο φθόνος, όπου οι έρευνες υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει σαφή συσχέτιση με την εμπιστοσύνη. Συνεπώς, αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι τόσο ικανοποιημένοι από την έμπνευση, που αντλούν και θέλουν να μιμηθούν στο έπακρο αυτά που τα πρόσωπα επιρροής (influencers) πρεσβεύουν-προβάλλουν.

Σε τελευταία μελέτη του 2023 στην πλατφόρμα του Instagram εντοπίζεται και ένας πέμπτος (5) παράγοντας, ο οποίος εντάσσεται στο ψυχαγωγικό κομμάτι (Χiao, Li&Zhang,2023)

2.8 Το κίνημα του de-influencing

Ένας νέος όρος έχει εισαχθεί στον κόσμο του social marketing, φέρνοντας μια νέα διάσταση στον ρόλο των προσώπων επιρροής (influencers) στα κοινωνικά δίκτυα. Ο νέος όρος αυτός είναι ο "de-influencer", που ουσιαστικά αντιπροσωπεύει έναν αντίθετο ρόλο στη συνηθισμένη πρακτική των προσώπων επιρροής (influencers). Σύμφωνα με το TheTotalBusiness και το Theopinion, ο de-influencer συμβουλεύει τους ακολούθους (followers) του να μην αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα, αντιδρώντας έτσι εναντίον των υπερβολικών προτάσεων προϊόντων που συχνά εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Η τάση αυτή ξεκίνησε από το TikTok, με το hashtag #deinfluencing να έχει πάνω από 300 εκατομμύρια προβολές, ενώ επεκτείνεται και στην πλατφόρμα του Instagram. Η βασική ιδέα είναι να αντιμετωπιστούν οι υπερβολικές προτάσεις προϊόντων και να προωθηθεί μια πιο προσεκτική προσέγγιση στις αγορές. Το de-influencing έχει ήδη εξαπλωθεί στους κλάδους της μόδας, της ομορφιάς, αλλά και στα προϊόντα τεχνολογίας και το gaming. Αυτή η νέα τάση φαίνεται να αποτελεί αντίδραση στις επιθετικές χορηγίες και την υπερβολική επεξεργασία φωτογραφιών που οδηγούν σε παραπλανητικά αποτελέσματα. Παράλληλα, εκφράζει μια ανησυχία για την αυθεντικότητα στον χώρο του influencer marketing. Παρόλα αυτά, δεν αποτελεί το τέλος των προσώπων επιρροής (influencers), αλλά μάλλον έναν νέο τρόπο προσέγγισης, ένα είδος rebranding.

Οι de-influencers προσφέρουν διάφορες προσεγγίσεις στην αγορά. Κάποιες από αυτές περιλαμβάνουν την ενθάρρυνση της μείωσης της υπερβολικής κατανάλωσης, την

υποστήριξη βιώσιμων και ηθικών επιλογών, αλλά και την αντιμετώπιση και απομυθοποίηση προϊόντων. Αν και η επίδραση του de-influencing φαίνεται να είναι σημαντική, ειδικά στους κλάδους της μόδας και της ομορφιάς, δεν απειλεί σοβαρά την οικονομία του influencer marketing. Ενδέχεται, ωστόσο, να βοηθήσει τα πρόσωπα επιρροής (influencers) να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους, προβάλλοντας τους ως αυθεντικούς και ανεξάρτητους. Συνολικά, το de-influencing αναδεικνύεται ως ένα ενδιαφέρον κίνημα που ενδέχεται να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν τις αγορές τους, ενώ παράλληλα αναδεικνύει τη σημασία της αυθεντικότητας στο χώρο του influencer marketing.

2.9 Ο γενεαλογικός διαχωρισμός των καταναλωτών

Οι γενεαλογικές ομάδες, διαμορφώνονται από κοινές εμπειρίες και κοινωνιοπολιτισμικές επιρροές. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική δυναμική, στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις τάσεις του ανθρώπινου δυναμικού. Κάτωθι αναφέρονται οι ομάδες αυτές και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, οι αξίες και οι συμπεριφορές τους. Φυσικά, ο διαχωρισμός δεν είναι απόλυτος και άτομα που γεννήθηκαν στις αρχές ή στο τέλος μιας γενιάς μπορεί να νιώθουν πιο συνδεδεμένα με την προηγούμενη ή την επόμενη αντίστοιχα.

Οι **Silents**, γεννημένοι μεταξύ του 1928 και 1945, μεγάλωσαν κατά τη διάρκεια περιόδων οικονομικής αναστάτωσης και παγκοσμίων συγκρούσεων (Jones, 2016). Οι εμπειρίες τους με τη μεταπολεμική ανάκαμψη και τις κοινωνικές μετασχηματίσεις διαμόρφωσαν την πραγματιστική και ταυτόχρονα παραδοσιακή τους στάση. Οι Silents τιμούν τη σταθερότητα, τη συμμόρφωση και την πίστη, εκδηλώνοντας μια ισχυρή εργατική ηθική και σεβασμό προς τις αρχές (Smith&Johnson, 2018)

Οι **Baby Boomers**, γεννημένοι από το 1946 έως το 1964, έζησαν σχετική οικονομική ευημερία κοινωνική αλλαγή. Υπήρξαν σημαντικές πολιτισμικές αλλαγές, όπως ο αγώνας για τα πολιτικά δικαιώματα και η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σαν ομάδα χαρακτηρίζονται από αισιοδοξία, ιδεαλισμό και τη δέσμευση τους στην ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής (Brown et al., 2017). Προτεραιότητα τους η επαγγελματική εξέλιξη και η αναζήτηση ευκαιριών για προσωπική ανάπτυξη.

Οι **Gen X (Generation X)**, είναι άτομα γεννημένα από το 1965 έως το 1980. Μεγάλωσαν σε ένα αλαζονικό οικονομικό περιβάλλον, με αυξημένες ποσοστώσεις διαζυγίων και

οικογενειών με δύο εισοδήματα. Η ομάδα αυτή χαρακτηρίζεται από την εφευρετικότητα και την ευκολία προσαρμογής (Garcia&Martinez). Η συγκεκριμένη γενιά βίωσε την επιτάχυνση της παγκοσμιοποίησης και αποτελεί τη γενιά που άρχισε να εξοικειώνεται με τη χρήση των Η/Υ.

Οι **Millennials**, γεννημένοι μεταξύ του 1981 και του 1996, μεγάλωσαν στην ψηφιακή εποχή, βιώνοντας γρήγορες τεχνολογικές προόδους.. Αυτή η ομάδα χαρακτηρίζεται από την επιδεξιότητα της στην τεχνολογία, την ποικιλομορφία της, και την ανάγκη της για εμπειρίες πάνω από τα υλικά αγαθά (Kotler&Armstrong, 2017). Οι Millennials αναζητούν εργασία με σκοπό και δίνουν προτεραιότητα στην επαγγελματική τους εξέλιξη.

Οι **Gen Z (Generation Z)**, γεννημένοι στα τέλη της δεκαετίας του '90 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010, είναι η πρώτη γενιά που είναι εξ ολοκλήρου γεννημένη μέσα στην ψηφιακή εποχή από τη γέννηση της. Επιδεικνύει έντονη ψηφιακή δεξιότητα, επιχειρηματικό πνεύμα, προτίμηση στην αυθεντικότητα και την ελεύθερη ατομική έκφραση (Williams et al., 2020). Η Gen Z έχει σαν προτεραιότητα την κοινωνική ευθύνη, την πολυμορφία και προσδοκά προσωποποιημένες εμπειρίες τόσο στην κατανάλωση όσο και στην απασχόληση.

Είναι φανερό τοις πάσι, πως η κατανόηση αυτών των γενεαλογικών ομάδων είναι ζωτικής σημασίας ειδικά για τον κλάδο του μάρκετινγκ προκειμένου να προσαρμόσει στρατηγικές και πρωτοβουλίες που αντανακλούν τις διακριτές αξίες, προτιμήσεις και συμπεριφορές της κάθε ομάδας, προωθώντας έτσι αποτελεσματική επικοινωνία και αυξάνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη.

2.10: Πλατφόρμες προβολής και δραστηριοποίησης των προσώπων επιρροής (influencer)

2.10.1 Facebook

Το Facebook παραμένει μια πρωτοπόρος δύναμη στον κόσμο των κοινωνικών μέσων, ασκώντας σημαντική επιρροή στον ψηφιακό χώρο. Ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και τους συμφοιτητές του στο πανεπιστήμιο και έχει εξελιχθεί σε ένα

πολυδιάστατο δίκτυο που συνδέει δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Με τη χρήση της φιλικής προς τον χρήστη διεπαφής και των ποικίλων λειτουργιών του, το Facebook έχει ξεπεράσει την απλή κοινωνική αλληλεπίδραση για να περιλαμβάνει διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, της επικοινωνίας και της δράσης για αιτήματα αλλαγών.

Σύμφωνα με τον Smith (2020), η βάση χρηστών του Facebook έφτασε τα εντυπωσιακά 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες το 2020, υπογραμμίζοντας την τεράστια επιρροή και επιβράβευση της. Η επιτυχία της πλατφόρμας οφείλεται στη συνεχή εξέλιξή της και στην προσαρμογή της στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των χρηστών. Ευφυείς λειτουργίες όπως το Ταμπλό Ειδήσεων, Ομάδες, Σελίδες και Marketplace έχουν συμβάλει στη γοητεία και τη χρησιμότητά της, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν, να μοιράζονται και να διεξάγουν επιχειρήσεις χωρίς δυσκολίες (Jones & Johnson, 2018).

Επιπλέον, οι δυνατότητες διαφήμισης του Facebook έχουν επανασχεδιάσει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα εργαλεία στοχοθετημένης διαφήμισης για να φτάσουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, ενισχύοντας την ορατότητα και την επικοινωνία του brand (Brown et al., 2019). Αυτή η συμβιωτική σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και Facebook εδραιώνει τη θέση της πλατφόρμας ως αναντικατάστατου εργαλείου μάρκετινγκ.

Ωστόσο, η πλατφόρμα έχει αντιμετωπίσει επικρίσεις σχετικά με την απορρήτου των χρηστών και την ασφάλεια δεδομένων (Garcia, 2021). Τα θέματα που αφορούν παραβιάσεις δεδομένων και αλγοριθμικές αμφισβητήσεις έχουν προκαλέσει ρυθμιστικές παρεμβάσεις και δημόσιο σκεπτικισμό σχετικά με τις ηθικές πρακτικές της πλατφόρμας. Παρά τις προκλήσεις αυτές, το Facebook παραμένει μια κυρίαρχη δύναμη στον χώρο των κοινωνικών μέσων. Η συνεχής καινοτομία του, η εκτεταμένη βάση χρηστών και οι ολοκληρωτικές λειτουργίες του έχουν σφραγίσει τη θέση του ως έναν ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης σύνδεσης και ψηφιακής επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας, η επιρροή του Facebook επεκτείνεται πολύ πέρα από το κοινωνικό δίκτυο. Η εξέλιξή του σε μια πολυδιάστατη πλατφόρμα που εξυπηρετεί διάφορες ανάγκες χρηστών έχει μετασχηματίσει τον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν, οι επιχειρήσεις λειτουργούν και η πληροφορία

2.10.2 Instagram

Το Instagram, ιδρύθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και έχει εμφανιστεί ως μια δύναμη στον τομέα των κοινωνικών πλατφόρμων με έμφαση στην οπτική παρουσίαση. Αποτελεί μια πολυδιάστατη πλατφόρμα που συνδυάζει την δημιουργικότητα, την επικοινωνία και το εμπόριο διαμορφώνοντας έτσι τον ψηφιακό πολιτισμό. Με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, η πλατφόρμα επαναπροσδιόρισε τον τρόπο που άτομα, influencers, και επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν μέσω οπτικού περιεχομένου (Williams, 2017).

Το Instagram στην ουσία είναι μια πλατφόρμα κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο που σχεδιάστηκε για να διευκολύνει τη δημιουργικότητα και την αυτοέκφραση. Η εισαγωγή χαρακτηριστικών όπως τα Instastories, τα Reels, το IGTV (Instagram TV) και το Explore έχει διαφοροποιήσει τις λειτουργίες της πλατφόρμας προσφέροντας περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες (Taylor et al., 2019). Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν αφοπλιστικές αφηγήσεις, να μοιράζονται στιγμές και να συνδέονται με ένα ποικίλο κοινό σε πραγματικό χρόνο.

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες (Brown & Martinez, 2020), η οπτικοκεντρική προσέγγιση του Instagram έχει επαναπροσδιορίσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ιδίως για επιχειρήσεις που επιδιώκουν την αύξηση της αναγνωσιμότητας της μάρκας και της συμμετοχής. Η κουλτούρα των Influencers και το οπτικοακουστικό περιεχόμενο έχουν καταστήσει το Instagram κέντρο διαφήμισης και ηλεκτρονικού εμπορίου, διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς (Smith & Johnson, 2018).

Ωστόσο σύμφωνα με τους Garcia και Lopez οι ανησυχίες που αφορούν τις επιπτώσεις στην ψυχική υγεία των χρηστών έχουν αυξηθεί. Εξαιτίας του περιεχομένου που επιλέγεται και της κουλτούρας σύγκρισης αυξάνεται η ανάγκη των χρηστών για προβολή μιας ιδανικοποιημένης ζωής, γεγονός που επηρεάζει την ουσιαστική ευημερία των χρηστών.

2.10.3 Snapchat

Το Snapchat ξεκίνησε το 2011 από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown. Με πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, η πλατφόρμα ξεχωρίζει για το προσωρινό περιεχόμενο και τον διαδραστικό της χαρακτήρα (Brown & Martinez, 2021).

Το Snapchat επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και μηνύματα που εξαφανίζονται μετά από λίγο χρονικό διάστημα. Αυτή η προσωρινή φύση της πλατφόρμας προωθεί την αυθεντικότητα και τον αυθορμητισμό στην επικοινωνία, ξεχωρίζοντας την από τις παραδοσιακές κοινωνικές πλατφόρμες. Η προσθήκες λειτουργιών όπως τα stories, το discover και τα φίλτρα εξυπηρετούν τόσο τους την άμεση συμμετοχή των χρηστών όσο και τους σκοπούς του μάρκετινγκ (Garcia & Johnson,2020).

Η επίδραση του Snapchat στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η έμφαση του σε αυθεντικό και επίκαιρο περιεχόμενο έχει μεγάλη απήχηση στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, κάνοντας το ένα hotspot για συνεργασίες με influencers και γνωστά brands (Smith & Lee,2019). Οι δυνατότητες του σε φακούς και φίλτρα επιτρέπουν καινοτόμες καμπάνιες μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις μάρκες να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες με δημιουργικό τρόπο.

2.10.4 Telegram

Το Telegram ιδρύθηκε το 2013 από τον Pavel Durov. Η πλατφόρμα έχει εμφανιστεί ως μια ισχυρή εφαρμογή μηνυμάτων, προσελκύοντας πάνω από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως παγκοσμίως. Αναγνωρίζεται για τα χαρακτηριστικά της ασφάλειας, που προσφέρει καθώς και της ευέλικτες λειτουργίες του. Το Telegram αποτελεί πλέον ένα σημαντικό μέσο στον ψηφιακό τομέα (Brown & Martinez,2021).

Ουσιαστικά το Telegram προσφέρει κρυπτογραφημένα μηνύματα, ομαδικές συνομιλίες, κανάλια και δυνατότητες κοινοποίησης αρχείων, εξασφαλίζοντας την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των χρηστών. Η εστίαση του στην ιδιωτικότητα του χρήστη, στις μυστικές συνομιλίες και στα αυτοκαταστροφικά μηνύματα έχει τραβήξει την προσοχή, ειδικά ανάμεσα σε αυτούς που αναζητούν ασφαλή κανάλια επικοινωνίας (Garcia & Johnson,2020).

Ανεξάρτητα από την ιδιωτικότητα, το Telegram αποτελεί χώρο για τα πρόσωπα επιρροής, influencers και επιχειρήσεις για να αλληλοεπιδρούν με το κοινό. Τα κανάλια της πλατφόρμας λειτουργούν ως κέντρα διάδοσης πληροφοριών κοινοποίησης περιεχομένου και προώθησης καμπανιών (Smith & Lee,2019). Οι ισχυρές του λειτουργίες διευκολύνουν τις κοινότητες και τις συζητήσεις, καθιστώντας το κατάλληλο πεδίο για πρωτοβουλίες στο κλάδο του μάρκετινγκ.

Η μοναδική πρόταση του Telegram βρίσκεται στη δυνατότητά του να παρέχει ένα περιβάλλον χωρίς αποσπάσεις και απαλλαγμένο από διαταραχές, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν πιο βαθιά με το περιεχόμενο. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει προσελκύσει πρόσωπα επιρροής και μάρκες που αναζητούν τρόπους για να μεταδώσουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους (Williams et al., 2021). Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών ασφάλειας και των δυνατοτήτων κοινοποίησης περιεχομένου του Telegram προσφέρει ευκαιρίες για το μάρκετινγκ influencers και τη δημιουργία κοινοτήτων. Καθώς συνεχίζει να εξελίσσεται, το Telegram ενδέχεται να γίνει ολοένα και περισσότερο η προτιμώμενη πλατφόρμα για μάρκες και influencers που αναζητούν ασφαλείς και ενασχολημένες κανάλια επικοινωνίας.

2.10.5 Tik Tok

Το Tik Tok σαν υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης βίντεο έχει αναδειχθεί ταχύτατα στο προσκήνιο από την επίσημη εμφάνιση του τον Σεπτέμβριο 2016 από την κινεζική εταιρία [ByteDance](#). Με την ταχεία και παγκόσμια επέκταση του και με έναν εντυπωσιακό αριθμό 2 δισεκατομμυρίων λήψεων, το Tik Tok έχει χαρακτηριστεί ως ο βασιλιάς των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας (Jack & Lee, 2020).

Επι της ουσίας η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα και συναρπαστικά βίντεο που κυμαίνονται από lip-syncing έως προκλήσεις χορού, κωμικά σκετς και εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Η αλγοριθμική ικανότητα της πλατφόρμας, χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence, AI) για να προσφέρει εξατομικευμένο περιεχόμενο, έχει καταπλήξει τους χρήστες και έχει συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία του (Smith et al., 2019). Η εθιστική σελίδα 'For You' του Tik Tok εξασφαλίζει μια προσαρμοσμένη εμπειρία, βελτιώνοντας την αλληλεπίδραση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των χρηστών.

Η επιρροή της πλατφόρμας του Tik Tok ξεπερνά την διασκέδαση, μετατρέποντας το ίδιο σε εύφορο έδαφος για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την προώθηση εταιρικών προϊόντων. Η μοναδική μορφή της πλατφόρμας έχει επαναπροσδιορίσει τον ρόλο του influencer marketing, προσφέροντας στις επιχειρήσεις έναν μοναδικό τρόπο να φτάσουν σε ποικίλο κοινό μέσω αυθεντικού και δημιουργικού περιεχομένου (Brown & Martinez, 2021). Η ευελιξία σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο της πλατφόρμας έχει επιτρέψει στις μάρκες να συνδεθούν με τους χρήστες με καινοτόμους τρόπους, προωθώντας την αναγνωσιμότητα της μάρκας και τις πωλήσεις.

Πρόσφατες μελέτες (Garcia & Johnson, 2021) τονίζουν την κοινωνική επίδραση του Tik Tok, ιδίως στις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Η πλατφόρμα λειτουργεί ως χώρος αυτοέκφρασης, δημιουργικότητας και πολιτιστικής ανταλλαγής, προωθώντας ένα αίσθημα κοινότητας δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο δημοφιλείς τάσεις και συμπεριφορές μεταξύ των χρηστών του.

Ωστόσο, το Tik Tok έχει αντιμετωπίσει προκλήσεις ρυθμίσεις και διαφωνίες σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια δεδομένων, ιδίως σε περιοχές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ινδία (Williams & Garcia, 2020). Αυτές οι ανησυχίες έχουν προκαλέσει συζητήσεις σχετικά με την διακυβέρνηση της πλατφόρμας καθώς και με τους κανονισμούς, που την διέπουν.

2.10.6 Twitter

Από την ίδρυση του το 2006, το Twitter έχει καθιερωθεί ως ένας εξέχων παίχτης στον χώρο των κοινωνικών μέσων. Η επίδραση του Twitter υπερβαίνει ένα απλό δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης και λειτουργεί ως μια δυναμική πλατφόρμα που επηρεάζει το δημόσιο διάλογο, τη διακίνηση ειδήσεων και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην διαρκώς εξελισσόμενη ψηφιακή σφαίρα. Με την μοναδική μορφή microblogging, η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σκέψεις, απόψεις, ειδήσεις και να συμμετέχουν σε συζητήσεις πραγματικού χρόνου χρησιμοποιώντας σύντομες αναρτήσεις που ονομάζονται “tweets”. Η βάση χρηστών του Twitter, που ξεπερνά τους 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, αποδεικνύει την αντοχή του στην εξέλιξη της ψηφιακής εποχής (Smith & Johnson, 2019).

Το σήμα κατατεθέν της πλατφόρμας, ο περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων, αρχικά στους 140 χαρακτήρες και αργότερα διευρύνθηκε στους 280, προάγει τη συντομία και την συνοπτικότητα στην επικοινωνία. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει καταστήσει το Twitter ένα κέντρο για τα τελευταία νέα, ζωντανές ενημερώσεις και συζητήσεις πραγματικού χρόνου (Brown et al., 2018). Η επιρροή της πλατφόρμας στο κοινωνικό προσκήνιο, τη διακίνηση πληροφοριών κατά τη διάρκεια σημαντικών γεγονότων, από πολιτικές κινήσεις έως παγκόσμιες κρίσεις, είναι ανεκτίμητη.

Ο ρόλος του Twitter στο ψηφιακό μάρκετινγκ και η αλληλεπίδραση με τις μάρκες είναι σημαντικός. Οι λειτουργίες των hashtags έχουν επαναστατήσει στις στρατηγικές του μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις μάρκες να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό και να προβάλλουν καμπάνιες (Garcia & Martinez, 2020). Οι συνεργασίες με influencers και τα

ξεσπάσματα τάσεων στο Twitter συχνά μεταφράζονται σε αύξηση ή μείωση της αναγνωσιμότητας μιας μάρκας.

Η πλατφόρμα αντιμετώπισε προκλήσεις όσον αφορά την συμμετοχή των χρηστών και την εποπτεία του περιεχομένου. Προβλήματα, όπως η παραπληροφόρηση, το μίσος και ο δικτυακός απρόσωπος παρενοχλητικός λόγος, οδήγησαν το Twitter στην υιοθέτηση αυστηρότερων πολιτικών περιεχομένου και εργαλείων για την βελτίωση της ασφάλειας των χρηστών (Williams et al.,2021).

Παρ' όλα αυτά, η πλατφόρμα του Twitter παραμένει μια σημαντική δύναμη στην προώθηση της παγκόσμιας συνδεσιμότητας. Η ευελιξία του στην προσαρμογή σε εξελισσόμενες τάσεις και στη διευκόλυνση πραγματικού χρόνου συζητήσεων εδραιώνει τη θέση του ως κορυφαίο παίκτη στο τοπίο των κοινωνικών μέσων.

2.10.7 Youtube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, ενώ αποτελεί ακόμη και σήμερα μια πρωτοποριακή δύναμη στον τομέα των social media. Με πάνω από 2 δισεκατομμύρια συνδεδεμένους χρήστες μηνιαίως, έχει αναδιαμορφώσει την ψηφιακή συμμετοχή, την δημιουργία περιεχομένου και την διασκέδαση (Brown et al.2020).

Η πλατφόρμα του YouTube παρέχει χώρο στους χρήστες για να ανεβάζουν, να μοιράζονται και να παρακολουθούν μια τεράστια ποικιλία βίντεο μέχρι vlogs και tutorials. Η προσβασιμότητα του και η φιλική προς τον χρήστη διεπαφή του έχουν δημοκρατικοποιήσει τη δημιουργία περιεχομένου, επιτρέποντας σε άτομα και επιχειρήσεις να φτάσουν σε παγκόσμιες κοινότητες (Smith & Johnson,2017).

Ένα από τα καθοριστικά του YouTube είναι το σύστημα προτάσεων που κινείται από αλγόριθμους, το οποίο προτείνει προσωποποιημένο περιεχόμενο βασισμένο στις προτιμήσεις του χρήστη και το ιστορικό προβολών. Αυτός ο μηχανισμός δημιουργεί μια αίσθηση κοινότητας αυξάνοντας την συμμετοχή του χρήστη (Garcia & Martinez,2019)

Στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ το YouTube λειτουργεί ως βασικός πυλώνας στην προώθηση των brands. Η εκτεταμένη επιρροή και οι δυνατότητες, που προσφέρει, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν με συγκεκριμένες και ποικίλες δημογραφικές ομάδες και να εκμεταλλευτούν τις συνεργασίες με influencers για να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα των brands των εταιριών (Jones & Lee,2018)

Πέραν αυτών η πλατφόρμα του YouTube έχει αντιμετωπίσει κριτική σχετικά με την εποπτεία περιεχομένου, την παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και την διάδοση ψευδών πληροφοριών (Williams et al.,2020). Οι προσπάθειες να βελτιωθούν οι πολιτικές περιεχομένου, τα εργαλεία εποπτείας και να υποστηριχθούν αξιόπιστες πηγές υπογραμμίζουν την δέσμευση της πλατφόρμας στο να αντιμετωπίζει τέτοιες προκλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας και για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία τέθηκαν, ήταν σκόπιμο να σχεδιαστεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο και δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας google forms για την συλλογή και την μετέπειτα παράθεση των απαιτούμενων στοιχείων. Η παρούσα μελέτη επιδιώκει μια εξειδικευμένη ανασκόπηση της επίδρασης που ασκούν τα πρόσωπα επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψη τον γενεαλογικό διαχωρισμό του κοινού. Παρατηρείται πώς η ηλικία επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών και πώς τα πρόσωπα επιρροής μπορούν να διαμορφώσουν θετικά ή αρνητικά την εικόνα των προϊόντων στην αγορά.

3.2 Δείγμα

Η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ κοινό ανεξαρτήτως περιορισμών. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι να χρησιμοποιούν κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 161 άτομα, εκ των οποίων 37 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από το 1965 έως το 1980 (gen X), 63 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από το 1981 έως το 1996 (millennials), και 61 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από το 1997 έως το 2012 (gen Z). Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία με σκοπό την εξαγωγή αντικειμενικότερων αποτελεσμάτων.

3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Εξαιτίας της μικρού εύρους προγενέστερων μελετών για το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας google forms, με σκοπό την συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με την επίδραση των προσώπων επιρροής (influencers) στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα προβαλλόμενα προϊόντα ανάλογα με την γενεαλογικό διαχωρισμό των καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στη βιβλιογραφία και αποτελείται από τέσσερα (4) μέρη και συνολικά είκοσι επτά (27) ερωτήσεις. Μέρος των ερωτήσεων προέρχονται από ερωτηματολόγια συναδέλφων, οι οποίοι εξέτασαν συναφείς πτυχές του θέματος. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από

εκατόν εξήντα ένα (161) άτομα, τα οποία απάντησαν το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ιεραρχικής κλίμακας.

3.3.1 Ερωτηματολόγιο

Πριν τον διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου. Πέντε άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο με στόχο να καταλάβουμε, αν τα ερωτήματα είναι σωστά διατυπωμένα και κατανοητά.

Μέρος Πρώτο: Προσωπική άποψη για τα πρόσωπα επιρροής (influencers)

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται συνολικά εννέα ερωτήσεις, που αναδεικνύουν τις προσωπικές απόψεις των ερωτηθέντων για τα πρόσωπα επιρροής (influencers) και τους λόγους που επιλέγουν να ακολουθούν η όχι κάποιον-α-ο ή κάποιους-ες-α στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικά απάντησαν στην πρώτη ερώτηση πως αντιλαμβάνονται τον όρο-ιδιότητα influencer, στην δεύτερη αν γνωρίζουν το νέο κίνημα deinfluencing, στην τρίτη αν ακολουθούν κάποιο πρόσωπο επιρροής (influencer) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην τέταρτη ερώτηση ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθούν κάποιο πρόσωπο επιρροής (influencer), στην πέμπτη ερώτηση για ποιον λόγο εμπιστεύονται ένα πρόσωπο επιρροής (influencer), στην έκτη ερώτηση πως η αυθεντικότητα ενός προσώπου επιρροής (influencer) επηρεάζει την απόφαση τους να ακολουθούν τις συστάσεις του, στην έβδομη ερώτηση πως αξιολογούν την ειλικρίνεια των προσώπων επιρροής (influencers) στις προωθήσεις προϊόντων, στην όγδοη ερώτηση σε ποιο βαθμό θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός προσώπου επιρροής (influencer) αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του, και τέλος στην ένατη ερώτηση πως η συνέπεια των προσώπων επιρροής (influencer) στο περιεχόμενο τους επηρεάζει την αντίληψή τους για αυτούς. Οι ερωτήσεις ένα, δύο, τρία, τέσσερα, πέντε και εννέα είναι κλειστού τύπου, ενώ οι ερωτήσεις έξι, επτά και οκτώ είναι ιεραρχικής κλίμακας.

Μέρος Δεύτερο: Επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών

Στο δεύτερο μέρος οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε επτά(7) ερωτήσεις σχετικά με το αν επιλέγουν αγαθά ή υπηρεσίες που προβάλλονται στα κανάλια των

προσώπων επιρροής (influencer) και τους λόγους τους οποίους τα επιλέγουν. Συγκεκριμένα στην δέκατη ερώτηση(κλειστού τύπου) απάντησαν, αν πιστεύουν ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από πρόσωπα επιρροής (influencers) είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα, στην ενδέκατη ερώτηση (κλειστού τύπου) αν έχουν καταναλώσει κάποιο προϊόν το οποίο προβαλλόταν από κάποιο πρόσωπο επιρροής (influencer), στην δωδέκατη ερώτηση (κλειστού τύπου) για ποιον λόγο προχώρησαν σε αυτή τους την αγορά, ως συνέχεια της δωδέκατης ερώτησης, στην δέκατη τρίτη ερώτηση (ιεραρχικής κλίμακας) απαντούν κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από την κατανάλωση ενός προβαλλόμενου προϊόντος, στην δέκατη τρίτη ερώτηση (κλειστού τύπου) εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν για το οποίο δεν έμειναν ικανοποιημένοι ή δεν έκανε αυτά τα οποία το πρόσωπο επιρροής (influencer) υπόσχονταν, σε συνέχεια αυτής της ερώτησης στην δέκατη τέταρτη ερώτηση (κλειστού τύπου) εάν θα αγόραζαν ξανά στο μέλλον κάποιο άλλο προϊόν, εμπιστευόμενοι το ίδιο πρόσωπο επιρροής και τέλος πόσο πιθανό είναι να προτείνουν ένα προϊόν από το οποίο έμειναν ευχαριστημένοι σε κάποιον γνωστό τους;

Μέρος Τρίτο: Καταναλωτική συμπεριφορά και πρόσωπα επιρροής (influencers)

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο η καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τις απόψεις των προσώπων επιρροής (influencers) και αν οι ίδιοι θα απέρριπταν αγαθά ή υπηρεσίες, τα οποία δεν περιλαμβάνονται στο χαρτοφυλάκιο των που ακολουθούν. Πιο αναλυτικά στην δέκατη πέμπτη ερώτηση απαντούν εάν τους έχουν δημιουργηθεί εξαιτίας απόψεων των προσώπων επιρροής (influencers) αρνητικές προσδοκίες σχετικά με προϊόντα που προβάλλονται, στην δέκατη έκτη ερώτηση πώς η αρνητική παρουσίαση σχολιασμός προϊόντων από πρόσωπα επιρροής (influencers) μπορεί να επηρεάσει την εικόνα μιας επωνυμίας (brand) ,στην δέκατη έβδομη ερώτηση σε τι βαθμό πιστεύουν πως τα πρόσωπα επιρροής (influencers) μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, στην δέκατη όγδοη ερώτηση πόσο συχνά σκέφτονται να ελέγξουν την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχονται για τα προϊόντα που προωθούν πρόσωπα επιρροής (influencers) και τέλος στην δέκατη ένατη ερώτηση εάν θα επέλεγαν ένα προϊόν το οποίο έχει αρνητική κριτική από κάποιο πρόσωπο επιρροής, για να αποκτήσουν προσωπική άποψη. Οι ερωτήσεις δεκαπέντε, δεκαέξι, δεκαεπτά και δεκαοκτώ είναι κλειστού τύπου, ενώ η δέκατη ένατη ερώτηση είναι ιεραρχικής κλίμακας.

Μέρος Τέταρτο: Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα αυτή σκόπιμα τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων απαντώνται στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου. Βάση ερευνών οι ερωτηθέντες απαντούν με περισσότερη ειλικρίνεια όταν δεν έχει γίνει κάποια αναφορά στα προσωπικά τους στοιχεία. Έτσι λοιπόν, το τελευταίο μέρος αποτελείται από επτά (7) ερωτήσεις. Με τις ερωτήσεις αυτές λαμβάνουμε πληροφορίες σχετικά με το φύλλο τους, το επίπεδο της εκπαίδευσής τους, την επαγγελματική τους ιδιότητα, πόσο χρόνο αφιερώνουν ημερησίως στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν διαθέτουν τυχόν προσωπικό ή επαγγελματικό λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, και τέλος σε τι βαθμό νοιώθουν, ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι ασφαλή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτήσεις είκοσι (20) έως είκοσι έξι (26) είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου και η εικοστή έβδομη (27) είναι ερώτηση ιεραρχικής κλίμακας.

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για την άμεση συλλογή των δεδομένων τα ερωτηματολόγια κοινοποιήθηκαν σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, facebook) μέσω αναρτήσεων με οδηγίες προς τους ενδιαφερόμενους και ήταν διαθέσιμα μέσω των τριών ακόλουθων συνδέσμων(υπήρχε ξεχωριστός σύνδεσμος ανάλογα την ηλικιακή ομάδα του ερωτηθέντος) :

Gen X: <https://forms.gle/YsAwam4MiccA5ZYp6>

Millennials: <https://forms.gle/UfsSL5WJdnDFNLNAA>

Gen Z: <https://forms.gle/xAUWjoGx8y893ZCcA>

Τα ερωτηματολόγια έμειναν διαθέσιμα από τις 10/12/2023 έως τις 05/01/2024. Στην αρχή του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες έδιναν γραπτή συναίνεση για την συμμετοχή τους στην έρευνα με το ακόλουθο ενημερωτικό μήνυμά: “Δηλώνω υπεύθυνα ότι ενημερώθηκα και συναινώ στη χρήση των δεδομένων μου με σκοπό την διεξαγωγή έρευνας στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα: μάρκετινγκ και social media η επίδραση των influencer στην καταναλωτική συμπεριφορά και ο αντίκτυπος τους στα προϊόντα της αγοράς.”

3.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Με στόχο την μέγιστη εγγύτητα των αποτελεσμάτων της έρευνας δημιουργήθηκαν με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση και προγενέστερες μελέτες ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες θα εξεταστούν στην πορεία. Ως πρώτη υπόθεση θεωρούμε ότι η ηλικία των ερωτηθέντων επηρεάζει άμεσα τον ημερήσιο χρόνο χρήσης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον ότι οι καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού είναι πιο ευμετάβλητη σε άτομα μικρότερης ηλικίας. Τρίτον ότι η ικανοποίηση από την χρήση κάποιου προϊόντος, αυξάνει την πιθανότητα σύστασης του σε κάποιον γνωστό ή φίλο και τέλος ως τέταρτη ερευνητική υπόθεση, ότι η ειλικρίνεια των προσώπων επιρροής σχετίζεται με την άκριτη κατανάλωση προϊόντων, αποκλειστικά βασισμένη στις απόψεις των προσώπων επιρροής.

3.6 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

Φύλο

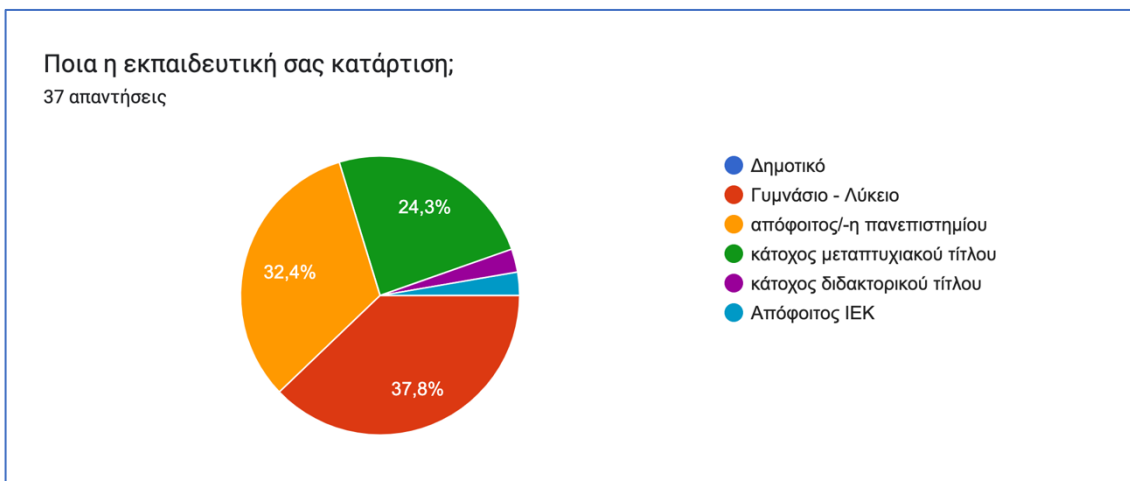
Στην έρευνα συμμετείχαν 161 άτομα εκ των οποίων το 32.9% ήταν άνδρες και το 67.1% του συνόλου ήταν γυναίκες.

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	53	32.9	32.9	32.9
	Γυναίκα	108	67.1	67.1	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Πίνακας 1: Φύλο

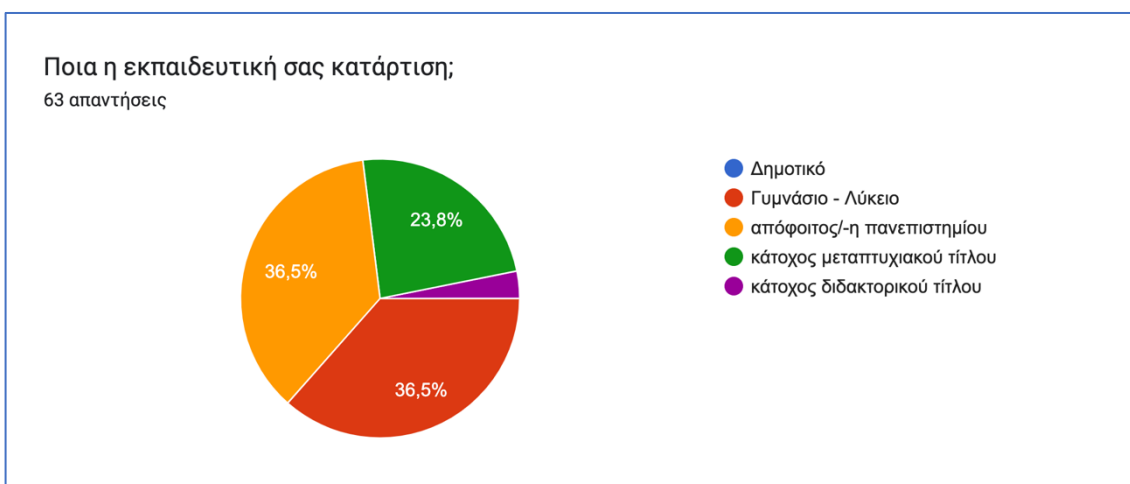
Εκπαιδευτική κατάρτιση

Στην πρώτη ηλικιακή ομάδα της GenX παρατηρούμε, πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου σε ποσοστό της τάξεως του 37.8%. Απόφοιτοι πανεπιστημίου είναι 32.4%, ενώ 2.7% είναι απόφοιτοι δημοτικού.



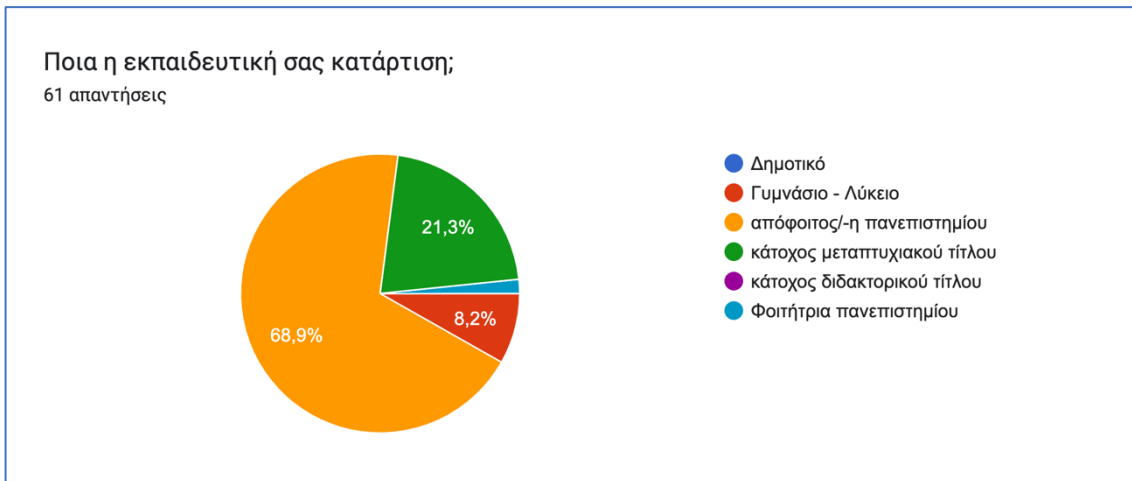
Πίνακας 2: Εκπαίδευση (Gen X)

Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα τα ποσοστά διαφοροποιούνται ελαφρώς. Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου παραμένουν σχεδόν ίδιοι σε ποσοστό επί τοις εκατό, ενώ εκλείπουν οι απόφοιτοι δημοτικού εντελώς και υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3.2%, το οποίο αντιπροσωπεύει κατόχους διδακτορικού τίτλου.



Πίνακας 3: Εκπαίδευση (millennials)

Στην ηλικιακή ομάδα της Gen Z το τοπίο των αποτελεσμάτων αλλάζει πλήρως. Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου αγγίζουν το 68.9%, ποσοστό παραπάνω του διπλάσιου από τις δύο άλλες ηλικιακές ομάδες.



Πίνακας 4: Εκπαίδευση (GenZ)

Επαγγελματική ιδιότητα

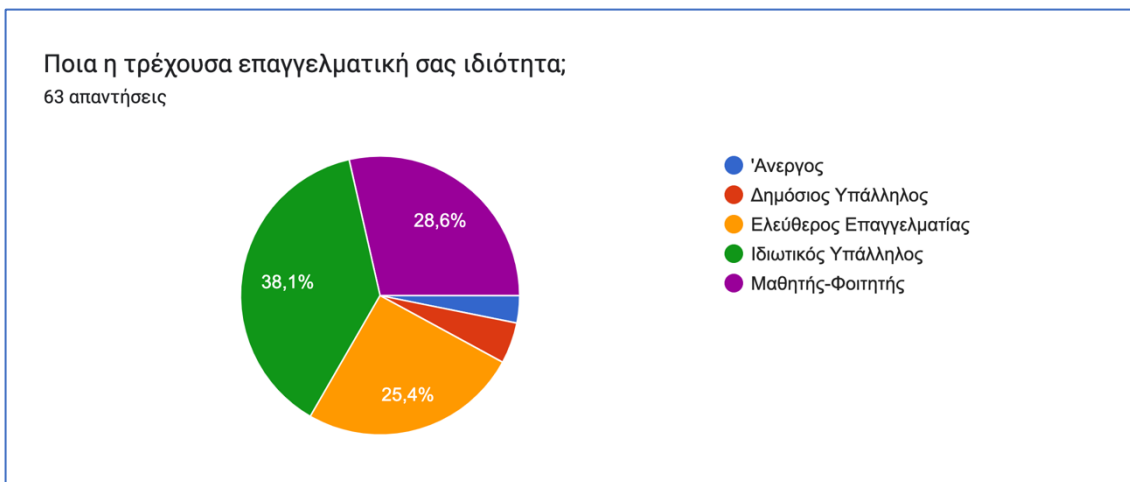
Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των ατόμων της Gen X η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 35.1% και 29.7% αντίστοιχα. Ένα ποσοστό της τάξεως του 18.9% εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει άνεργο την δεδομένη χρονική στιγμή.



Πίνακας 5: Επαγγελματική ιδιότητα (GenX)

Αντίστοιχα στην ηλικιακή ομάδα των millennials το μεγαλύτερο ποσοστό ήτοι 38.1% δηλώνει ότι ανήκει στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων. Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων της κατηγορίας αυτής, με ποσοστό 28.6%, δηλώνει ότι την δεδομένη

χρονική στιγμή φοιτά σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα, ενώ σχεδόν μηδαμινό είναι το ποσοστό που χαρακτηρίζεται άνεργο(3.2%).



Πίνακας 6: Επαγγελματική ιδιότητα (millennials)

Στην Τρίτη ηλικιακή ομάδα τα δεδομένα αλλάζουν άρδην, αφού η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνουν, ότι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Στην γενιά των Gen Z το ποσοστό των ανέργων αυξάνεται και πάλι όπως στην γενιά των Gen X με ποσοστό της τάξεως του 13.1%, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό εξ αυτών είναι δημόσιοι υπάλληλοι είτε ελεύθεροι επαγγελματίες.



Πίνακας 7: Επαγγελματική ιδιότητα (GenZ)

Ημερήσιος χρόνος χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες ημερησίως στην χρήση μέσω κοινωνικών δικτύων μεταβάλλεται σημαντικά σε κάθε ηλικιακή ομάδα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (64.9%) των συμμετεχόντων της γενιάς X αφιερώνει μία έως δύο ώρες στην χρήση κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό ατόμων (27%), οι οποίοι αφιερώνουν λιγότερο από μισή ώρα.



Πίνακας 8: ημερήσιος χρόνος χρήσης (GenX)

Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα (1981 – 1996) ενώ δεν μεταβάλλεται σημαντικά το ποσοστό(54%) των ατόμων που ξοδεύουν μια με δύο ώρες ημερησίως στην χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει σημαντική αύξηση κατά 20.7% δηλαδή 28.6 του ποσοστού των χρηστών που αφιερώνουν τρεις έως πέντε ώρες ημερησίως.



Πίνακας 9: ημερήσιος χρόνος χρήσης (millennials)

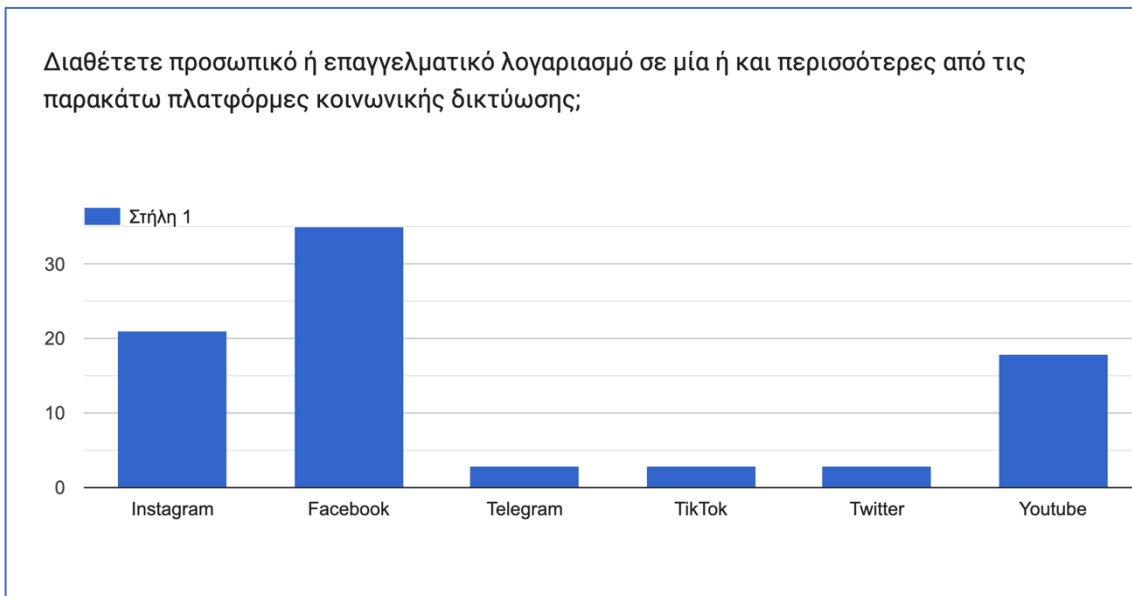
Δραματικά μεταβάλλεται το τοπίο των αποτελεσμάτων στην γενιά Z όπου η πλειονότητα των συμμετεχόντων(47.5%) δήλωσε, πως αφιερώνει τρείς έως πέντε ώρες. Σε δεύτερο εξίσου μεγάλο ποσοστό(37.7%) οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ξοδεύουν μία έως δύο ώρες στην χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Πίνακας 10: ημερήσιος χρόνος χρήσης(GenZ)

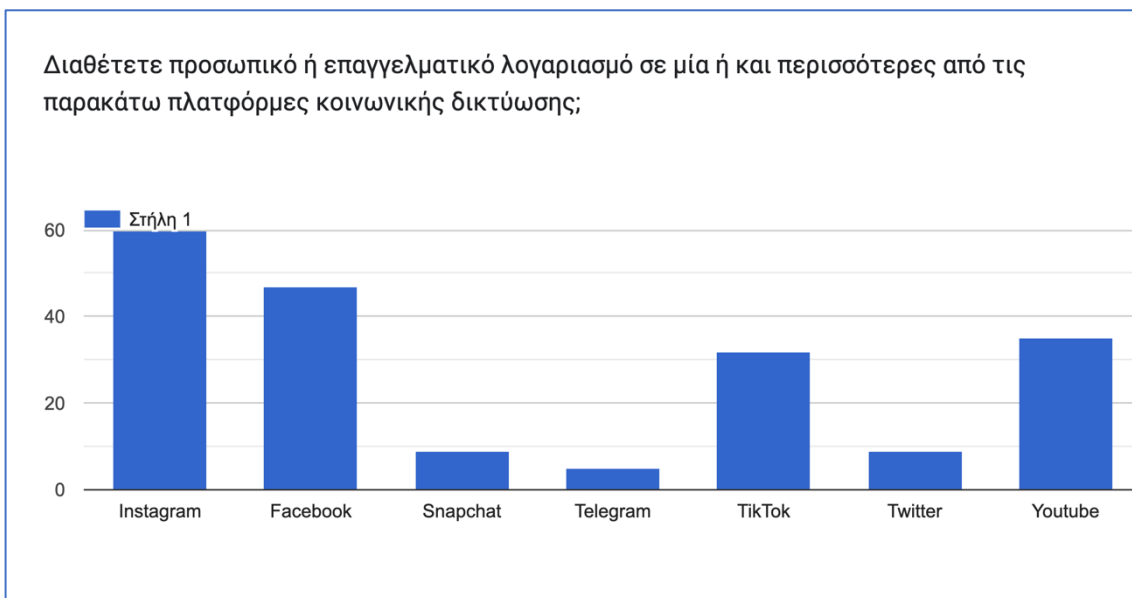
Προσωπικοί ή επαγγελματικοί λογαριασμοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση “διαθέτετε προσωπικό ή επαγγελματικό λογαριασμό σε μία ή και περισσότερες από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;” το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της πρώτης ηλικιακής ομάδας διαθέτει λογαριασμό στις πλατφόρμες του facebook και του Instagram. Σημαντικό να αναφερθεί είναι πως αντίθετα με την βιβλιογραφία σχεδόν κανείς από τους ερωτώμενους δεν διαθέτει κάποιο λογαριασμό σε πλατφόρμες όπως Telegram, Tik Tok ή twitter.



Πίνακας 11: λογαριασμοί χρηστών σε πλατφόρμες (GenX)

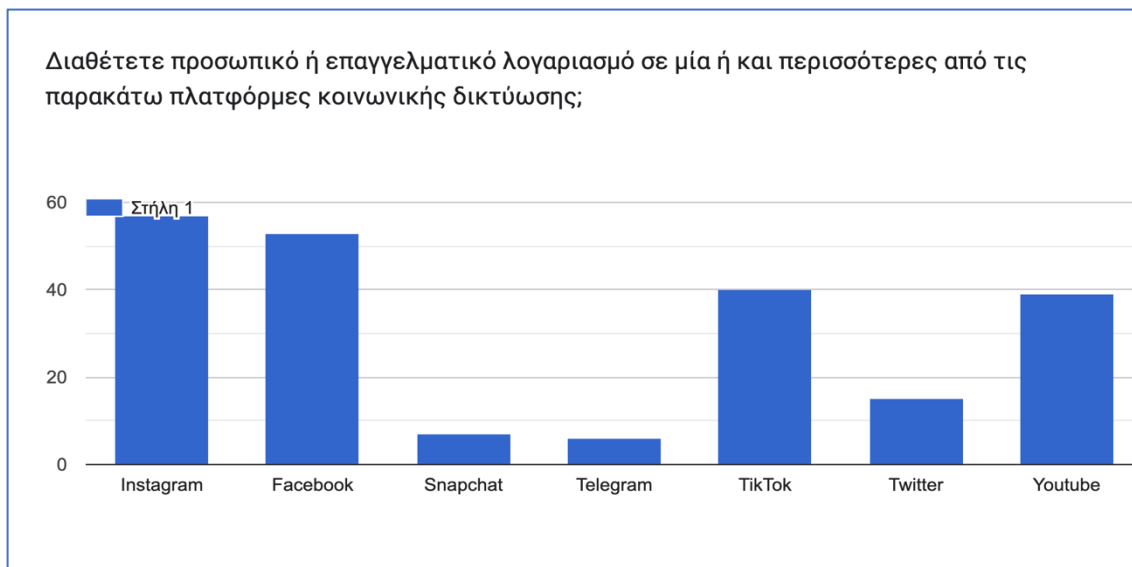
Στην ηλικιακή ομάδα των millennial τα ποσοστά των χρηστών, που χρησιμοποιούν Facebook και Instagram παραμένουν στα υψηλότερα επίπεδα, ενώ υπάρχει αξιοσημείωτη αύξηση των χρηστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Tik Tok.



Πίνακας 12: λογαριασμοί χρηστών σε πλατφόρμες (millennials)

Σχεδόν ίδιες προτιμήσεις φαίνεται να έχουν και οι συμμετέχοντες της τρίτης γενιάς. Οι πλατφόρμες facebook, Instagram και Tik Tok παραμένουν σταθερά υψηλές στις

προτιμήσεις των χρηστών ενώ υπάρχει και μία μικρή αύξησή των χρηστών οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter.



Πίνακας 13: λογαριασμοί χρηστών σε πλατφόρμες (GenZ)

Προσωπικά δεδομένα και ασφάλεια

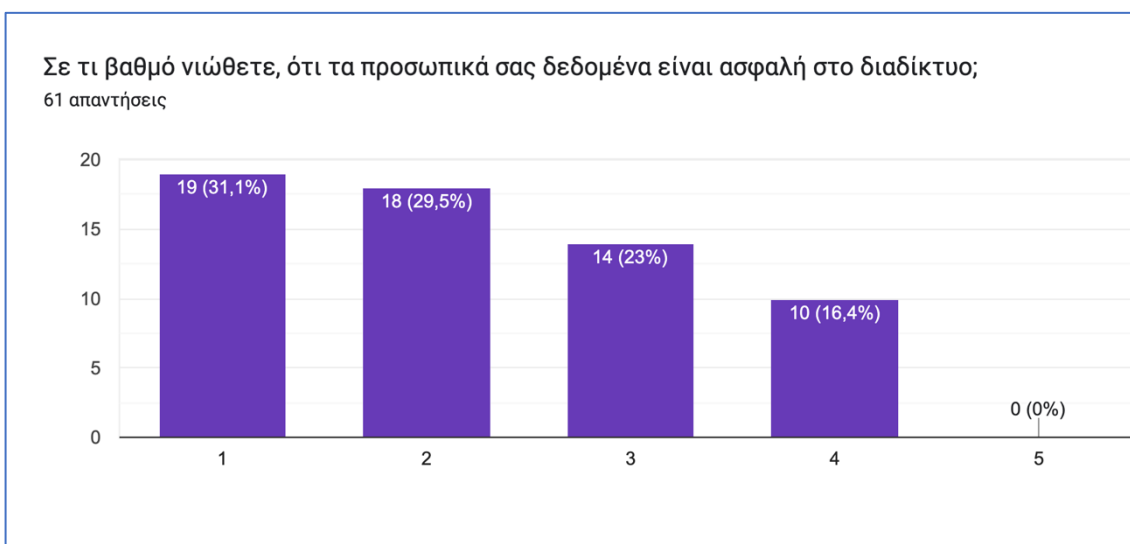
Ανεξάρτητα από την ηλικία στην ερώτηση “Σε τι βαθμό νιώθετε, ότι τα προσωπικά σας δεδομένα είναι ασφαλή στο διαδίκτυο;” η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε από 1(καθόλου) έως 3(μέτρια). Είναι φανερό λοιπόν, πως η ασφάλεια είναι κάτι το οποίο απασχολεί καθολικά τους χρήστες σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.



Πίνακας 14: αίσθηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων (GenX)



Πίνακας 15: αίσθηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων (millennials)



Πίνακας 16: αίσθηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων (GenZ)

3.7 Περιγραφική Στατιστική

Σε αυτό το στάδιο, λίγο πριν την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε, είναι σκόπιμο να γίνει έλεγχος του δείγματος της έρευνας. Με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics έγινε έλεγχος 1 Sample K-S, ο οποίος φαίνεται στον Πίνακα 17.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Σας έχου ν δημ ιουρ γήσ ει αρν ητικ ές προ σδο κίες οι infl uen cer σχετ ικά με προϊ όντ α που προ βάλ λοντ αι;	Πώς η αυθ εντι κότ ητα ενός infl uen cer επη ρεά ζει την από φασ ή σας να ακο λου θήσ ετε τις συσ τάσ εις του;	Σε ποιο βαθ μό θετι κές ή αρν ητικ ές απο καλ ύψε ις από την προ σωπ ική ζωή ενός /μια ς infl uen cer αυξ άνο υν ή μει ώνο υν την απή χησ	Σε περί πτω ση που έχει ε αγο ράσ ει κάπ οιο προ βαλ λόμ ενο προϊ όν κατ ά πόσ ο μείν ατε ικαν οποι ημέ νοι;	Πώς η αρν ητικ ή σχο λιασ μός προϊ όντ ων από infl uen cer μπο ρεί να επη ρεά σει την εικό να ενός bra nd;	Σε τι βαθ μό πιστ εύετ ε πως οι infl uen cer μπο ρού ν να αλλ άξο υν τις αγο ρασ τικέ ς σας συν ήθει ες;	Πόσ τι ο συχ νά σκέ φτε στε να ελέγ χετε την ακρ ίβει α των πλη ροφ ορι ών που δέχε στε για τα προϊ όντ α που προ ωθο ύν οι infl uen cer;	Σε τι ο πιθ ανό είνα ι να προ τείν ετε ένα προϊ όν από το οποί ο μέν ατε ευχ αρι στη μέν οι σε κάπ οιον γνω στό σας;	Πώς αξιο λογε ίτε την ειλι κρίν εια των infl uen cer στις προ ωθή σεις προϊ όντ ων;
--	--	---	---	---	--	--	--	---	---

			η									
			του;									
N			63	63	63	53	63	63	61	63	61	63
Normal Paramet ers ^{a,b}	Mean		2.86	2.79	3.54	3.19	3.67	2.63	3.56	1.81	3.80	2.21
	Std. Deviation		1.04	1.31	1.18	.962	1.19	1.14	1.23	.877	1.30	.970
Most Extreme Differen ces	Absolute		.269	.150	.206	.271	.277	.197	.214	.298	.232	.219
	Positive		.208	.140	.127	.182	.152	.146	.121	.298	.179	.219
	Negative		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Test Statistic			.269	.150	.206	.271	.277	.197	.214	.298	.232	.219
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.00	.001	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00
			1		1	1	1	1	1	1	1	1
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		<.00	.001	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00	<.00
			1		1	1	1	1	1	1	1	1
	99% Confide nce Interval	Lo wer Bou nd	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Upp er Bou nd		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
a. Test distribution is Normal.												
b. Calculated from data.												
c. Lilliefors Significance Correction.												
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.												

Πίνακας 17: Πίνακας One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Millennials)

Το "One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test" χρησιμοποιείται για να ελέγξει αν μια κατανομή δειγμάτων ακολουθεί μια κανονική κατανομή. Οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι διάφορες εκφράσεις για την αξιολόγηση της σχέσης των προσώπων επιρροής (influencers) και την επίδραση στα προϊόντα που προβάλλονται. Αναλυτικότερα:

- N: Το πλήθος των παρατηρήσεων (δειγμάτων) είναι 63.
- Μέση τιμή (Mean): Οι μέσες τιμές για κάθε μεταβλητή είναι οι εξής:
- Σας έχουν δημιουργήσει αρνητικές προσδοκίες: 2.86
- Αυθεντικότητα ενός influencer επηρεάζει την απόφασή σας: 2.79
- Θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός/μιας influencer: 3.54
- Σε περίπτωση που έχετε αγοράσει προβαλλόμενο προϊόν: 3.19
- Η αρνητική παρουσίαση ή σχολιασμός προϊόντων από influencer μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός brand: 3.67
- Οι influencer μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές σας συνήθειες: 2.63
- Πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχετε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencer: 3.56
- Σε τι βαθμό νιώθετε ότι τα προσωπικά σας δεδομένα είναι ασφαλή στο διαδίκτυο: 1.81
- Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν από το οποίο μένατε ευχαριστημένοι σε κάποιον γνωστό σας: 3.80
- Ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων: 2.21
- Τυπική απόκλιση (Std. Deviation): Η τυπική απόκλιση για κάθε μεταβλητή δείχνει το πόσο διασπαρμένες είναι οι τιμές γύρω από τη μέση τιμή. Είναι υψηλότερη όταν οι τιμές διαφέρουν περισσότερο από τη μέση τιμή.
- Most Extreme Differences (Απόλυτη τιμή, Θετική, Αρνητική): Δείχνουν τις ακραίες αποκλίσεις.
- Test Statistic: Η στατιστική δοκιμή είναι ένα μέτρο της απόκλισης από την κανονικότητα.
- Asymp. Sig. (2-tailed): Είναι η πιθανότητα να παρατηρήσουμε τα εύρη στα δεδομένα μας, υποθέτοντας ότι η κατανομή είναι κανονική. Σε όλες τις περιπτώσεις, η τιμή p είναι πολύ χαμηλή (<.001), υποδηλώνοντας στατιστική σημαντικότητα. Αυτό σημαίνει ότι η κατανομή δεν ακολουθεί μια κανονική κατανομή.

3.8 Έλεγχος αξιοπιστίας

Στην έρευνα που διεξήχθη πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Alpha Cronbach, με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics. Στις περισσότερες έρευνες όταν ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι πάνω από 0.5 θεωρείται αποδεκτός. Όσο πιο κοντά στην τιμή 1 βρίσκεται ο δείκτης τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία του δείγματος. Παρακάτω αποτυπώνονται τα αποτελέσματα για τα δείγματα συνολικά.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

Πίνακας 18: Chronbach's Alpha όλων των ποσοτικών μεταβλητών(Gen X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

Πίνακας 19: Chronbach's Alpha όλων των ποσοτικών μεταβλητών(millennials)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	10

Πίνακας 20: Chronbach's Alpha όλων των ποσοτικών μεταβλητών(Gen Z)

Ακολούθως πραγματοποιήθηκε έλεγχος και ξεχωριστά σε κάποιες ομάδες ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ερωτήσεις που αφορούν την άποψη των καταναλωτών για τα πρόσωπα επιρροής ισχύουν τα ακόλουθα:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.766	3

Πίνακας 24

Όσον αφορά ερωτήσεις σχετικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ισχύουν τα ακόλουθα:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.617	2

Πίνακας 25

Σχετικά με τις ερωτήσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και τα πρόσωπα επιρροής ισχύουν τα ακόλουθα:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.456	.461	4

Πίνακας 26

3.9 Έλεγχος Anova

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πώς η αρνητική παρουσίαση ή σχολιασμός προϊόντων από influencer μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός brand;	Between Groups	48.906	2	24.453	20.220	<.001
	Within Groups	191.081	158	1.209		
	Total	239.988	160			
Σε τι βαθμό πιστεύετε πως οι influencer μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές σας συνήθειες;	Between Groups	22.646	2	11.323	9.436	<.001
	Within Groups	189.590	158	1.200		
	Total	212.236	160			
Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	Between Groups	20.256	2	10.128	20.294	<.001
	Within Groups	78.850	158	.499		
	Total	99.106	160			
Γνωρίζετε το νέο κίνημα de-influencing;	Between Groups	.999	2	.499	4.216	.016
	Within Groups	18.715	158	.118		
	Total	19.714	160			

Πίνακας 27: Πίνακας συσχέτισης μέσω ANOVA

Παρατηρώντας την στήλη “Sig” του πίνακα φαίνεται ότι για τις μεταβλητές με p-value < 0,05, πράγματι υπάρχει εξάρτηση των μεταβλητών αυτών από την μεταβλητή που αφορά την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων. Αντίστοιχα φαίνεται η σχέση αυτή αναλυτικότερα στον ακόλουθο πίνακα:

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	(J) σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Πώς η αρνητική παρουσίαση ή σχολιασμός προϊόντων από influencer μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός brand;	1965-1980(genX)	1981-1996(millennials)	-1.099*	.228	<.001	-1.64	-.56
		1997-2012(genZ)	-1.432*	.229	<.001	-1.97	-.89
	1981-1996(millennials)	1965-1980(genX)	1.099*	.228	<.001	.56	1.64
		1997-2012(genZ)	-.333	.198	.213	-.80	.13
Σε τι βαθμό πιστεύετε πως οι influencer μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές	1965-1980(genX)	1981-1996(millennials)	-.824*	.227	.001	-1.36	-.29
		1997-2012(genZ)	-.943*	.228	<.001	-1.48	-.40
	1965-1980(genX)	1981-1996(millennials)	.824*	.227	.001	.29	1.36
		1997-2012(genZ)					

σας	1981-	1997-						
συνήθειες;	1996(millenn	2012(genZ)						
	ials)							
	1997-	1965-	.943*	.228	<.00	.40	1.48	
	2012(genZ)	1980(genX)			1			
		1981-	.119	.197	.817	-.35	.58	
		1996(millenn						
		ials)						
Πόσο χρόνο	1965-	1981-	-.565*	.146	<.00	-.91	-.22	
ημερησίως	1980(genX)	1996(millenn			1			
αφιερώνετε		ials)						
στη χρήση		1997-	-.938*	.147	<.00	-1.29	-.59	
μέσων		2012(genZ)			1			
κοινωνικής	1981-	1965-	.565*	.146	<.00	.22	.91	
δικτύωσης;	1996(millenn	1980(genX)			1			
	ials)	1997-	-.372*	.127	.011	-.67	-.07	
		2012(genZ)						
	1997-	1965-	.938*	.147	<.00	.59	1.29	
	2012(genZ)	1980(genX)			1			
		1981-	.372*	.127	.011	.07	.67	
		1996(millenn						
		ials)						
Γνωρίζετε το	1965-	1981-	.207*	.071	.012	.04	.38	
νέο κίνημα	1980(genX)	1996(millenn						
de-		ials)						
influencing;		1997-	.123	.072	.204	-.05	.29	
		2012(genZ)						
	1981-	1965-	-.207*	.071	.012	-.38	-.04	
	1996(millenn	1980(genX)						
	ials)	1997-	-.084	.062	.365	-.23	.06	
		2012(genZ)						
	1997-	1965-	-.123	.072	.204	-.29	.05	
	2012(genZ)	1980(genX)						

1981- 1996(millenn ials)	.084	.062	.365	-.06	.23
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

Πίνακας 28: Πίνακας συσχέτισης μέσω ANOVA/ Tukey HSD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση δεδομένων έρευνας

4.1 Πρόσωπα επιρροής και κοινό

Όρος-ιδιότητα influencer

Στην ερώτηση “Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο-ιδιότητα Influencer;” οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες, καθιστούν σαφές, πως δεν είναι ξεκάθαρο τι ακριβώς χαρακτηρίζει ένα πρόσωπο επιρροής (influencer). Και στις τρεις ηλικιακές ομάδες τα ποσοστά των απαντήσεων είναι μοιρασμένα. Σε όλες τις απαντήσεις όμως κοινός παράγοντας είναι το γεγονός, ότι ένα πρόσωπο επιρροής έχει απήχηση σε ένα ευρύ κοινό. Στους κάτωθι πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των συμμετεχόντων. Να σημειωθεί ότι και στις τρεις ηλικιακές ομάδες, που εξετάζονται, η συνηθέστερη απάντηση μεταξύ άλλων είναι : Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθ	11	29.7	29.7	29.7
	Ένας άνθρωπος που θέλει γρήγορη προβολή κ□	1	2.7	2.7	32.4
	Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρ□	7	18.9	18.9	51.4
	Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρε	18	48.6	48.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 29:κατανομή δείγματος σχετικά με τον όρο influencer(GenX)

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	Αδιάφορος	1	1.6	1.6	1.6
	Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθους	19	30.2	30.2	31.7
	Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες	13	20.6	20.6	52.4
	Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες	30	47.6	47.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 30:κατανομή δείγματος σχετικά με τον όρο influencer(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αυτός που προσπαθεί να επηρεάσει με γεγονότα και καταστάσεις	1	1.6	1.6	1.6
	Ένας άνθρωπος που επηρεάζει άλλους και γίνεται γνωστός κυρίως μέσω των μέσων	1	1.6	1.6	3.3
	Ένας άνθρωπος που έχει επιρροή σε ένα πλήθος ανθρώπων	1	1.6	1.6	4.9
	Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	16	26.2	26.2	31.1
	Ένας άνθρωπος του οποίου ο λόγος έχει επιρροή πάνω σου και μπορεί να αλλάξει,	1	1.6	1.6	32.8

Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωση	13	21.3	21.3	54.1
Ένας συνδυασμός των ανωτέρω . Ένα άτομο με πολλούς ακόλουθους , που γίνεται δ□	1	1.6	1.6	55.7
ο οποιοσδήποτε μπορεί να επηρεάσει / παρακινήσει άλλους σε μια δράση στον χώ□	1	1.6	1.6	57.4
Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωση	1	1.6	1.6	59.0
Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωση	24	39.3	39.3	98.4
Το 2 και το 3	1	1.6	1.6	100.0
Total	61	100.0	100.0	

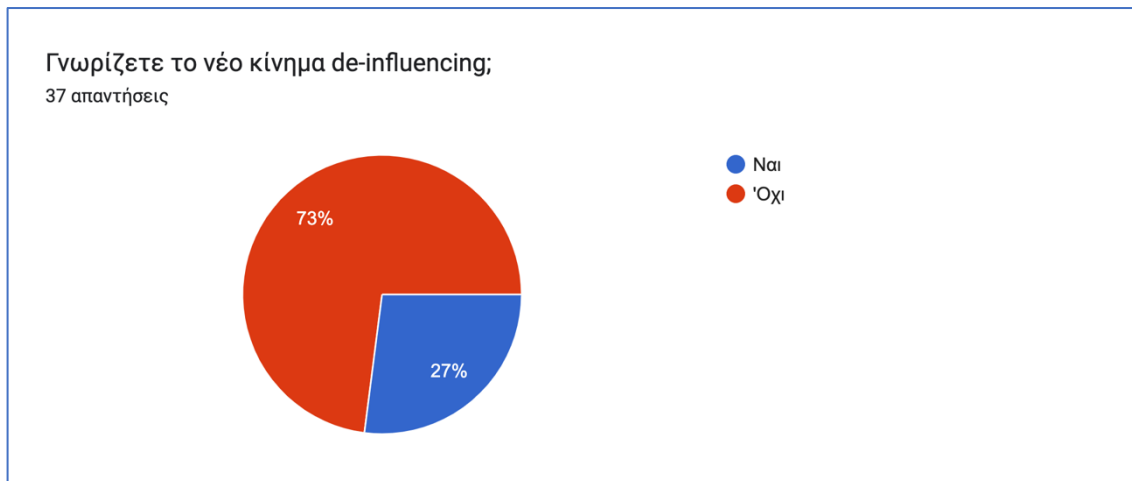
Πίνακας 31:κατανομή δείγματος σχετικά με τον όρο influencer(GenZ)

Κίνημα de-influencing

Το κίνημα του de-influencing όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφική επισκόπηση ξεκίνησε κατά το έτος 2023. Με βάση τα δεδομένα που παρουσιάζονται κάτωθι φαίνεται πως η πλειοψηφία των ατόμων της Gen X αγνοεί την ύπαρξη του. Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στην γενιά των millennial αλλά και της γενιάς των Gen Z.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	27.0	27.0	27.0
	Όχι	27	73.0	73.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

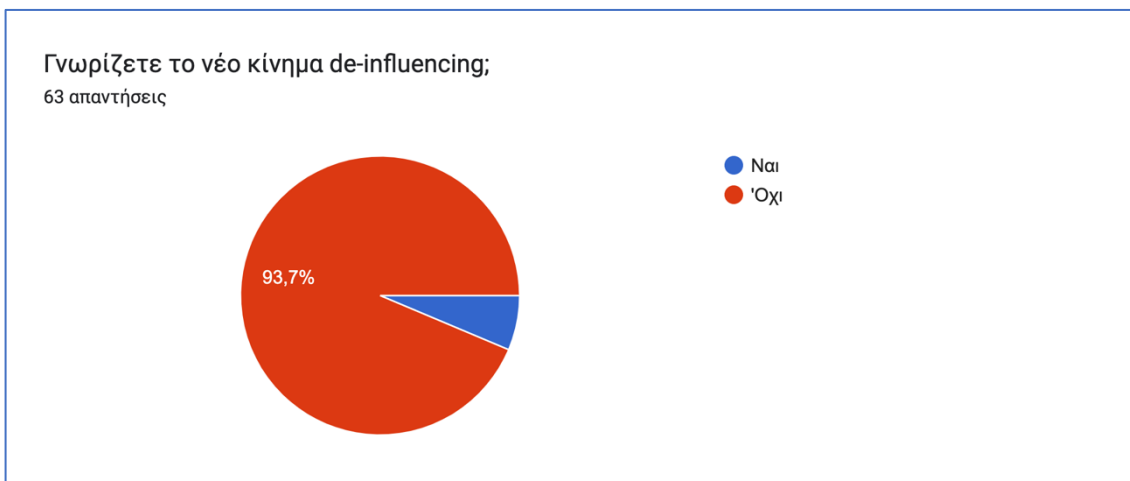
Πίνακας 32:κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(GenX)



Πίνακας 33:κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	4	6.3	6.3	6.3
	Όχι	59	93.7	93.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

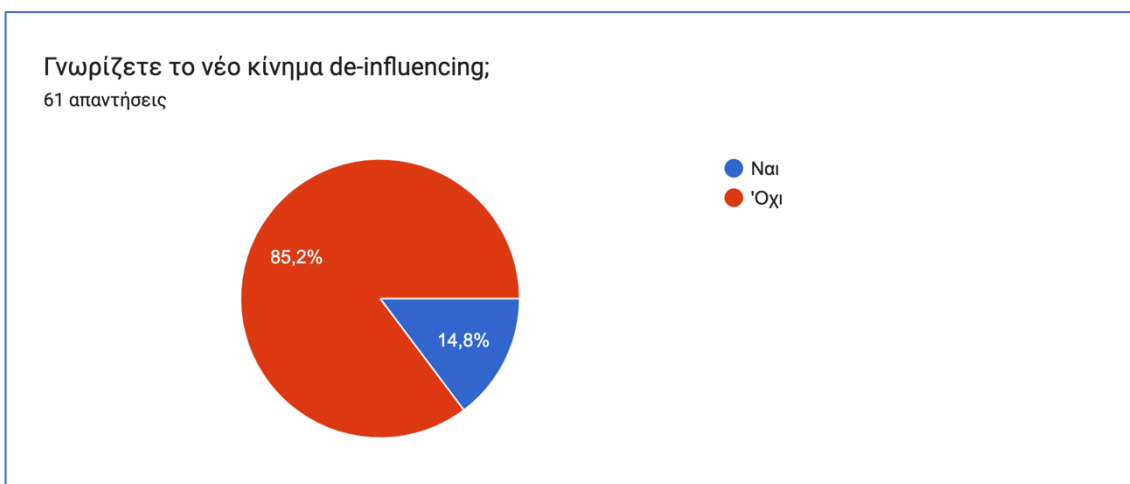
Πίνακας 34:κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(millennials)



Πίνακας 35:κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	9	14.8	14.8	14.8
	Όχι	52	85.2	85.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 36:κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(GenZ)



Πίνακας 37::κατανομή δείγματος για γνώση κινήματος de-influencing(GenZ)

Πρόσωπα επιρροής (influencers) και απήχηση

Στην ερώτηση “στα social media ως ενεργοί χρήστες ακολουθείτε κάποιον/-α/-ο influencer ημεδαπό ή αλλοδαπό;” οι συμμετέχοντες της γενιάς X είναι σχεδόν μοιρασμένοι στη μέση με ελάχιστη διαφορά στα άτομα, τα οποία ακολουθούν κάποιο πρόσωπο επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 54.1%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	20	54.1	54.1	54.1
	Όχι	17	45.9	45.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 38:κατανομή δείγματος αναφορικά με την παρακολούθηση (GenX)

Αντίθετα στις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες των γενεών millennial και Gen Z η κατάσταση αλλάζει πλήρως. Μια πολύ μικρή μερίδα χρηστών δεν ακολουθεί κάποιο πρόσωπο επιρροής με τα ποσοστά αυτών να είναι 14.3% και 14.8% αντίστοιχα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	54	85.7	85.7	85.7
	Όχι	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 39:κατανομή δείγματος αναφορικά με την παρακολούθηση (millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	52	85.2	85.2	85.2
	Όχι	9	14.8	14.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 40:κατανομή δείγματος αναφορικά με την παρακολούθηση (GenZ)

Κύριος λόγος ακολούθησης

Στην ερώτηση “ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθείτε συγκεκριμένους influencers;” Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως ηλικίας απάντησαν, ότι κύριος λόγος που ακολουθούν κάποιον πρόσωπο επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι αποτελούν τρόπο διασκέδασης (Πίνακες 41, 42, 43). Αμέσως επόμενος λόγος απήχησης είναι το γεγονός ότι τα πρόσωπα επιρροής προωθούν

σύγχρονες τάσεις(trends) και αξίες ενώ ένα αξιολόγο μέρος του δείγματος προσελκύεται από τους διαγωνισμούς και τα δώρα που προσφέρουν.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	14	37.8	37.8	37.8
	Από συνήθεια	1	2.7	2.7	40.5
	Απόκτηση γνώσεων	1	2.7	2.7	43.2
	Αποτελούν τρόπο διασκέδασης	9	24.3	24.3	67.6
	δεν ακολουθώ	1	2.7	2.7	70.3
	Δεν ακολουθώ	2	5.4	5.4	75.7
	είναι κάτι διασκεδαστικό	1	2.7	2.7	78.4
	Θεωρούνται είδωλα	1	2.7	2.7	81.1
	Να αποκομίσω γνώσεις	1	2.7	2.7	83.8
	Προωθούν σύγχρονα trends	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 41:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον κύριο λόγο ακολούθησης προσώπου επιρροής(GenX)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	4	6.3	6.3	6.3
	giveaway	4	6.3	6.3	12.7
	giveaway και εκπαιδευτικούς κωδικούς	1	1.6	1.6	14.3
	Αποτελούν καθρέπτη της κοινωνίας	2	3.2	3.2	17.5
	Αποτελούν τρόπο διασκέδασης	32	50.8	50.8	68.3
	Άχρηστα όντα	1	1.6	1.6	69.8
	Δεν ακολουθώ	1	1.6	1.6	71.4

Θεωρούνται είδωλα από το ευρύ κοινό	4	6.3	6.3	77.8
μαθαίνω για προϊόντα.	1	1.6	1.6	79.4
Προωθούν σύγχρονα trends και αξίες	13	20.6	20.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 42:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον κύριο λόγο ακολούθησης προσώπου επιρροής(millennials)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	1	1.6	1.6	1.6
	giveaway	2	3.3	3.3	4.9
	Αποτελούν καθρέπτη της κοινωνίας	1	1.6	1.6	6.6
	Αποτελούν τρόπο διασκέδασης	30	49.2	49.2	55.7
	Γενικότερα δεν πολύ ασχολούμαι με τα social media, οπότε δεν ασχολούμαι με τους influencers	1	1.6	1.6	57.4
	Δεν ακολουθώ	5	8.2	8.2	65.6
	Δεν ακολουθώ κανέναν θεωρώ ότι το influence προκύπτει από την γενικότερη πορεία και καριέρα κάποιου ώστε να αποτελέσει πρότυπο κ να επηρεάζει θαυμαστές	1	1.6	1.6	67.2
	Θεωρούνται είδωλα από το ευρύ κοινό	2	3.3	3.3	70.5
	Παίρνουμε κωδικούς εκπτώσεις 😂	1	1.6	1.6	72.1

Προωθούν σύγχρονα trends και αξίες	17	27.9	27.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 43:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον κύριο λόγο ακολούθησης προσώπου επιρροής(GenZ)

Influencer και εμπιστοσύνη

Σε συνέχεια των παραπάνω ερωτήσεων οι συμμετέχοντες της γενιάς X εμπιστεύονται κάποιο πρόσωπο επιρροής πρώτον εξαιτίας των δώρων που προσφέρει και δεύτερον εξαιτίας της αμεσότητας και ειλικρίνειας του.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	13	35.1	35.1	35.1
	Αμεσότητα – ειλικρίνεια	5	13.5	13.5	48.6
	Δεν τον εμπιστεύομαι	4	10.8	10.8	59.5
	Δεν τον εμπιστεύομαι	1	2.7	2.7	62.2
	Η προσωπική του ζωή	3	8.1	8.1	70.3
	η συνέπεια και η θεματολογία	1	2.7	2.7	73.0
	Οι εκπτωτικοί κωδικοί	3	8.1	8.1	81.1
	Τα δώρα που προσφέρει	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 44:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον λόγο εμπιστοσύνης(GenX)

Αντίθετα χρήστες της ηλικιακής ομάδας millennials εμπιστεύονται ένα πρόσωπο επιρροής σε ποσοστό 36.5% εξαιτίας της αμεσότητας και της ειλικρίνειας του. Εξίσου

σημαντικοί παράγοντες για αυτή τη μερίδα δείγματος είναι τα δώρα που προσφέρονται καθώς και η προσωπική ζωή που προβάλλει το εκάστοτε πρόσωπο επιρροής.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	4	6.3	6.3	6.3
	giveaway	4	6.3	6.3	12.7
	giveaway και εκπτώτικούς κωδικούς	1	1.6	1.6	14.3
	Αποτελούν καθρέπτη της κοινωνίας	2	3.2	3.2	17.5
	Αποτελούν τρόπο διασκέδασης	32	50.8	50.8	68.3
	Άχρηστα όντα	1	1.6	1.6	69.8
	Δεν ακολουθώ	1	1.6	1.6	71.4
	Θεωρούνται είδωλα από το ευρύ κοινό	4	6.3	6.3	77.8
	μαθαίνω για προϊόντα.	1	1.6	1.6	79.4
	Πρωθούν σύγχρονα trends και αξίες	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 45:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον λόγο εμπιστοσύνης(millennials)

Στην γενιά των Gen Z δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή των αποτελεσμάτων. Τα ποσοστά των απαντήσεων κυμαίνονται σε αμιγώς κοινά μεγέθη, με το 41.7 των ερωτηθέντων της ομάδας αυτής να θεωρεί την αμεσότητα και την ειλικρίνεια τον κυριότερο λόγο παρακολούθησης κάποιου δημιουργού περιεχομένου.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	1	1.6	1.6	1.6
	giveaway	2	3.3	3.3	4.9
	Αποτελούν καθρέπτη της κοινωνίας	1	1.6	1.6	6.6

Αποτελούν τρόπο διασκέδασης	30	49.2	49.2	55.7
Γενικότερα δεν πολύ ασχολούμαι με τα social media, οπότε δεν ασχολούμαι με τους influencers	1	1.6	1.6	57.4
Δεν ακολουθώ	5	8.2	8.2	65.6
Δεν ακολουθώ κανέναν θεωρώ ότι το influence προκύπτει από την γενικότερη πορεία και καρι	1	1.6	1.6	67.2
Θεωρούνται είδωλα από το ευρύ κοινό	2	3.3	3.3	70.5
Παίρνουμε κωδικούς εκπτώσεις 😂	1	1.6	1.6	72.1
Προωθούν σύγχρονα trends και αξίες	17	27.9	27.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 46: κατανομή δείγματος αναφορικά με τον λόγο εμπιστοσύνης (GenZ)

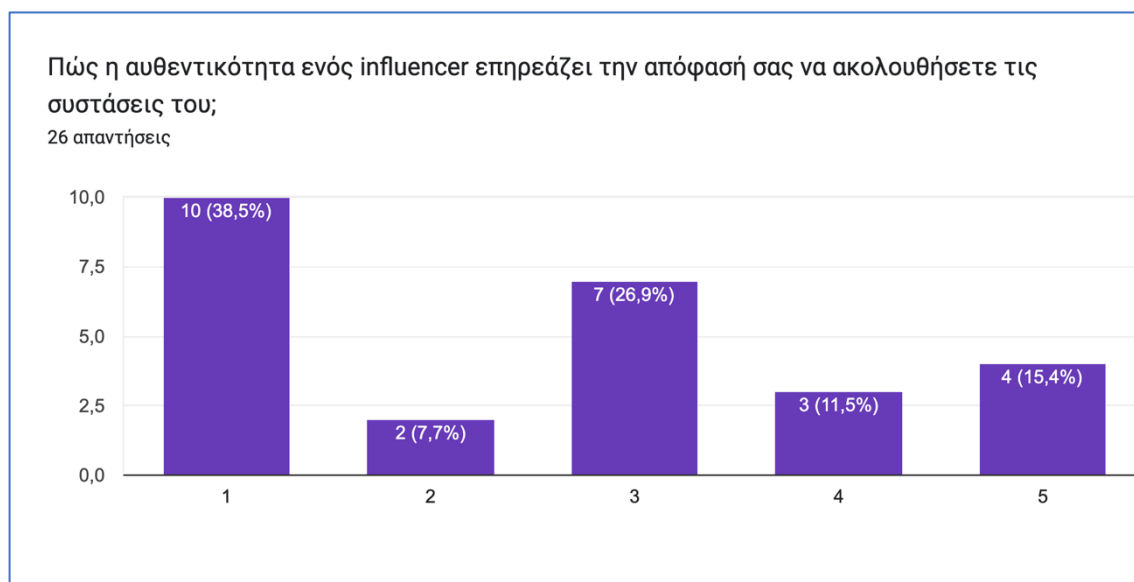
Αυθεντικότητα και συστάσεις

Στην ερώτηση “πώς η αυθεντικότητα ενός influencer επηρεάζει την απόφασή σας να ακολουθήσετε τις συστάσεις του;” οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό βάση της ηλικίας των συμμετεχόντων.

Οι συμμετέχοντες της γενιάς X θεωρούν την αυθεντικότητα ενός προσώπου επιρροής μη σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό λήψης αποφάσεων. Με ποσοστό 38.5% να θεωρεί την ειλικρίνεια απόλυτα άσχετη με την λήψη αποφάσεων βάση προτροπής κάποιου προσώπου επιρροής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	10	27.0	38.5	38.5
	2 λίγο	2	5.4	7.7	46.2
	3 μέτρια	7	18.9	26.9	73.1
	4 πολύ	3	8.1	11.5	84.6
	5 απόλυτα	4	10.8	15.4	100.0
	Total	26	70.3	100.0	
Missing	System	11	29.7		
Total		37	100.0		

Πίνακας 47: κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(GenX)



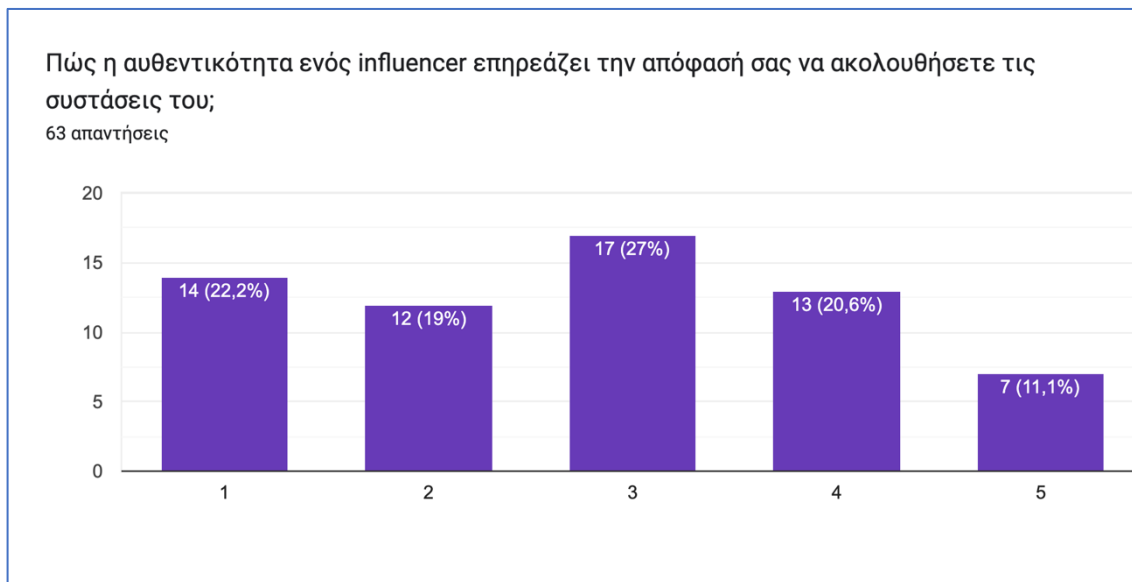
Πίνακας 48:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(GenX)

Αντίθετα στην γενιά των millennial τα ποσοστά της αυθεντικότητας ως παράγοντα που επηρεάζει την αποδοχή κάποιας σύστασης είναι σχεδόν ισόποσα κατανεμημένα έχοντας μια αρνητική κλίση

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	14	22.2	22.2	22.2
	2 λίγο	12	19.0	19.0	41.3
	3 μέτρια	17	27.0	27.0	68.3

	4 πολύ	13	20.6	20.6	88.9
	5 απόλυτα	7	11.1	11.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 49:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(millennials)

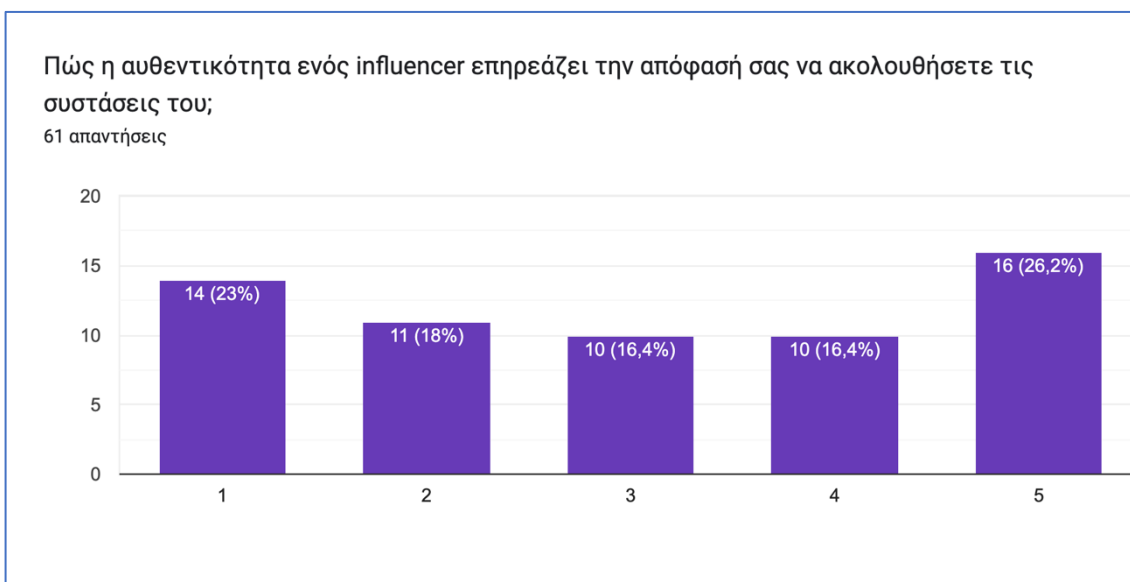


Πίνακας 50:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(millennials)

Σχεδόν ίδια εικόνα εμφανίζεται και στις απόψεις των χρηστών της Gen Z με τη διαφορά αυτή τη φορά, ότι η σημασία της αυθεντικότητας είναι θετικώς κείμενη προς τα δεξιά.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	14	23.0	23.0	23.0
	2 λίγο	11	18.0	18.0	41.0
	3 μέτρια	10	16.4	16.4	57.4
	4 πολύ	10	16.4	16.4	73.8
	5 απόλυτα	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 51:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(GenZ)



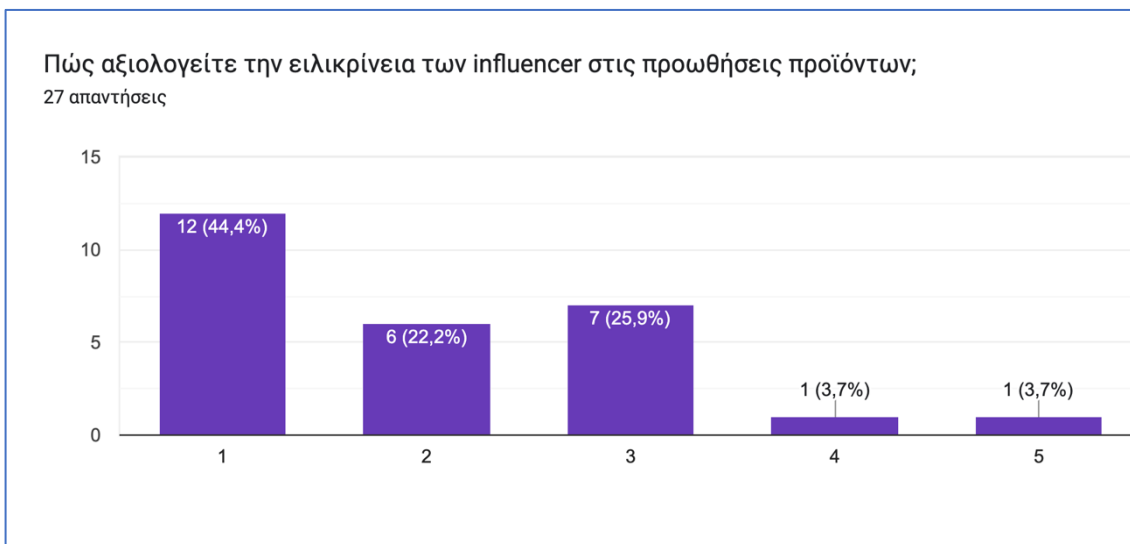
Πίνακας 52:κατανομή δείγματος αναφορικά με τον αντίκτυπο της αυθεντικότητας(GenZ)

Ειλικρίνεια και προωθήσεις προϊόντων – υπηρεσιών

Στην ερώτηση “Πώς αξιολογείτε την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων;” οι ερωτώμενοι της γενιάς X απάντησαν στην πλειοψηφία τους από 1 (πολύ χαμηλή) έως 3 (μέτρια). Από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι απέναντι στις προτροπές των προσώπων επιρροής . Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στις απαντήσεις των συμμετεχόντων της γενιάς millennial και της γενιάς Z.

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ χαμηλή	12	32.4	44.4	44.4
	2 χαμηλή	6	16.2	22.2	66.7
	3 μέτρια	7	18.9	25.9	92.6
	4 υψηλή	1	2.7	3.7	96.3
	5 πολύ υψηλή	1	2.7	3.7	100.0
	Total	27	73.0	100.0	
Missing	System	10	27.0		
Total		37	100.0		

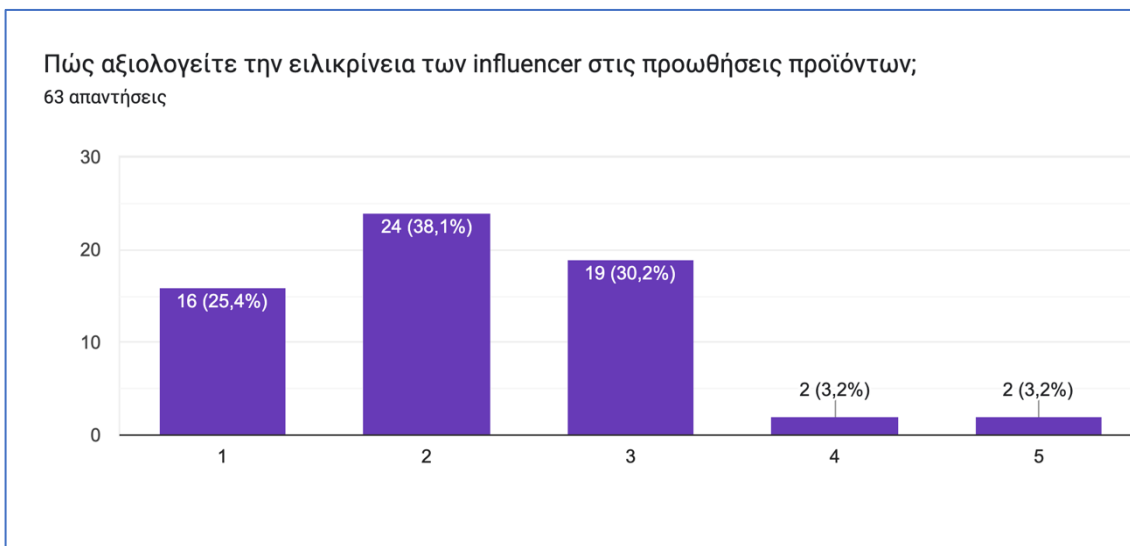
Πίνακας 53:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(GenX)



Πίνακας 54:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(GenX)

		Freq uenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ χαμηλή	16	25.4	25.4	25.4
	2 χαμηλή	24	38.1	38.1	63.5
	3 μέτρια	19	30.2	30.2	93.7
	4 υψηλή	2	3.2	3.2	96.8
	5 πολύ υψηλή	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

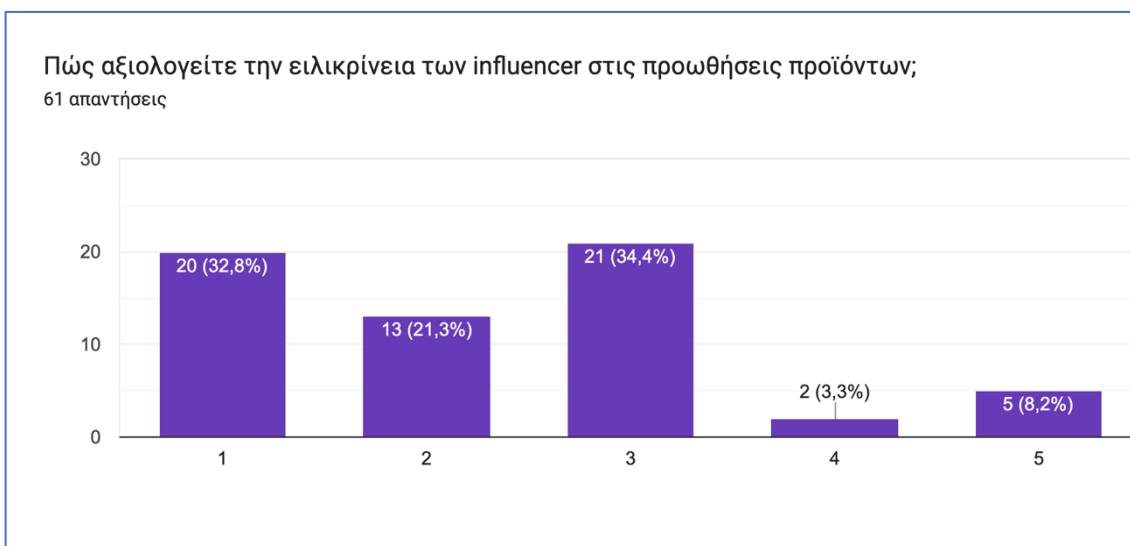
Πίνακας 55:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(millemmials)



Πίνακας 56:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(millemmials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ χαμηλή	20	32.8	32.8	32.8
	2 χαμηλή	13	21.3	21.3	54.1
	3 μέτρια	21	34.4	34.4	88.5
	4 υψηλή	2	3.3	3.3	91.8
	5 πολύ υψηλή	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 57:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(GenZ)



Πίνακας 58:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων(GenZ)

Πρόσωπα επιρροής και προσωπική ζωή

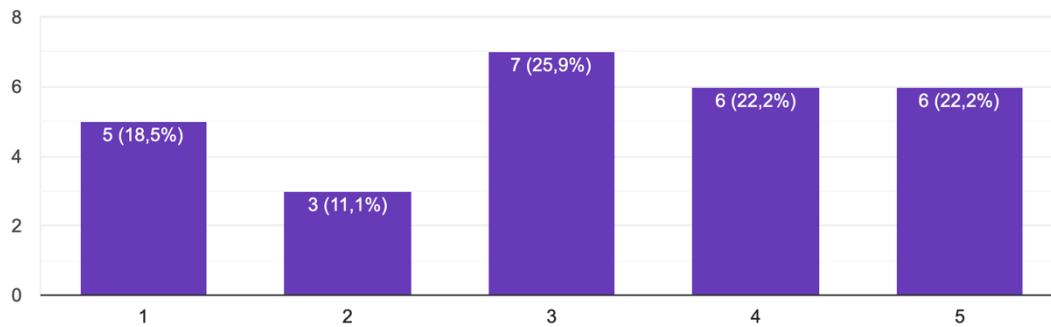
Σε ό,τι αφορά την προσωπική ζωή που προβάλλει ένα πρόσωπο επιρροής και αν αυτό που προβάλλει επηρεάζει την απήχηση του στο ευρύ κοινό, παρατηρείται μία ταύτιση απόψεων και στις τρεις ηλικιακές ομάδες, που μελετώνται. Οι πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε, πως θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή κάποιου προσώπου επιρροής αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του από 3 (μέτρια) έως 5 (πάρα πολύ), όπως φαίνεται και στους πίνακες 59-60, 61-62 και 63-64 αντίστοιχα.

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	5	13.5	18.5	18.5
	2 λίγο	3	8.1	11.1	29.6
	3 μέτρια	7	18.9	25.9	55.6
	4 πολύ	6	16.2	22.2	77.8
	5 πάρα πολύ	6	16.2	22.2	100.0
	Total	27	73.0	100.0	
Missing	System	10	27.0		
Total		37	100.0		

Πίνακας 59:η επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(GenX)

Σε ποιο βαθμό θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός/μιας influencer αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του;

27 απαντήσεις



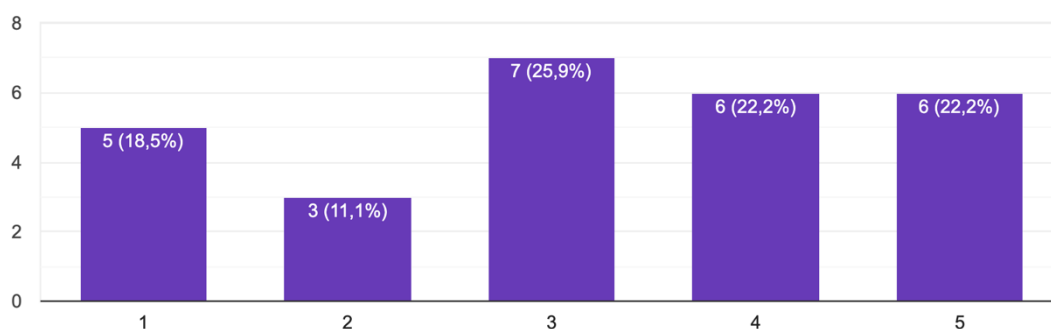
Πίνακας 60:επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(GenX)

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	7	11.1	11.1	11.1
	2 λίγο	1	1.6	1.6	12.7
	3 μέτρια	20	31.7	31.7	44.4
	4 πολύ	21	33.3	33.3	77.8
	5 πάρα πολύ	14	22.2	22.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 61:επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(millennials)

Σε ποιο βαθμό θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός/μιας influencer αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του;

27 απαντήσεις



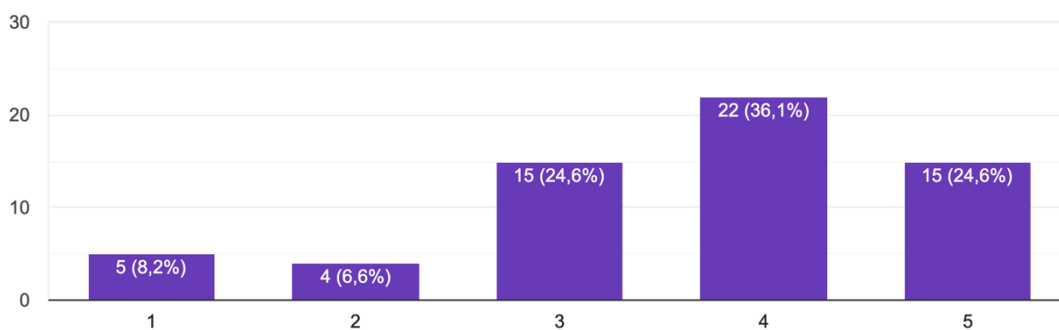
Πίνακας 62:επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	5	8.2	8.2	8.2
	2 λίγο	4	6.6	6.6	14.8
	3 μέτρια	15	24.6	24.6	39.3
	4 πολύ	22	36.1	36.1	75.4
	5 πάρα πολύ	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 63: επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(GenZ)

Σε ποιο βαθμό θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός/μιας influencer αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του;

61 απαντήσεις



Πίνακας 64: επίδραση της προσωπικής ζωής ενός προσώπου επιρροής στην απήχηση του(GenZ)

Πρόσωπα επιρροής και συνέπεια

Σε συνέχεια των παραπάνω αποτελεσμάτων, αν η συνέπεια ενός προσώπου επιρροής επηρεάζει την αντίληψη των χρηστών, υπάρχει και πάλι ταύτιση απόψεων ανεξαρτήτως ηλικίας. Το μεγαλύτερο ποσό θεωρεί την συνέπεια σημαντικό παράγοντα απήχησης ενός προσώπου επιρροής. Παρατηρείται βέβαια μια μικρή διαφοροποίηση στις απαντήσεις της γενιάς Z, για την οποία η συνέπεια χαρακτηρίζεται αδιάφορη. Σίγουρο είναι πάντως, πως σε καμία περίπτωση η συνέπεια δεν αποτελεί αρνητικό παράγοντα στην δημιουργία αντίληψης για κάποιο πρόσωπο επιρροής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	10	27.0	27.0	27.0
	Αδιάφορο	15	40.5	40.5	67.6
	Αρνητικά	12	32.4	32.4	100.0
	Θετικά	37	100.0	100.0	

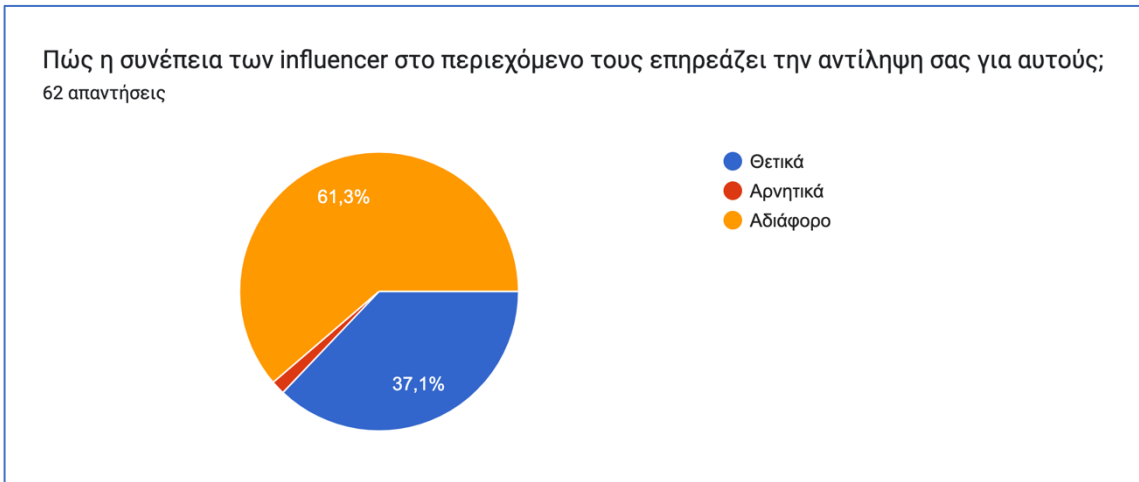
Πίνακας 65: Influencers και συνέπεια(GenX)



Πίνακας 66: Influencers και συνέπεια(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	1	1.6	1.6	1.6
	Αδιάφορο	38	60.3	60.3	61.9
	Αρνητικά	1	1.6	1.6	63.5
	Θετικά	23	36.5	36.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

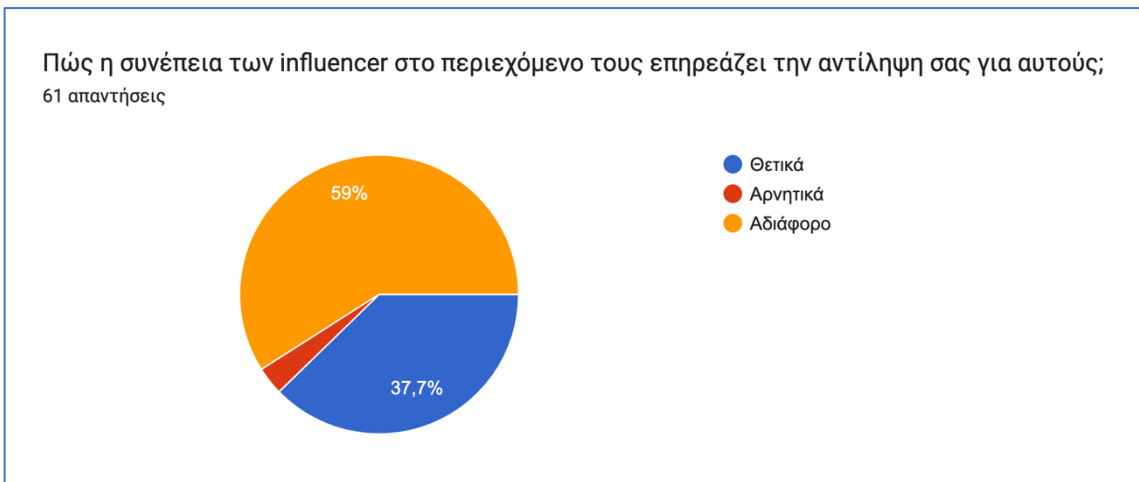
Πίνακας 67: Influencers και συνέπεια(millennials)



Πίνακας 68: Influencers και συνέπεια (millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αδιάφορο	36	59.0	59.0	59.0
	Αρνητικά	2	3.3	3.3	62.3
	Θετικά	23	37.7	37.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 69: Influencers και συνέπεια (GenZ)



Πίνακας 70: Influencers και συνέπεια (GenZ)

4.3 Προβαλλόμενα και μη προϊόντα

Στην ερώτηση “Πιστεύετε ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από influencer είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα;» οι συμμετέχοντες των γενεών X και millennial

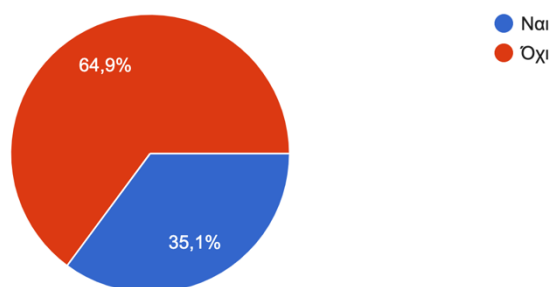
απάντησαν αρνητικά στην πλειοψηφία τους. Διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων παρατηρείται στην γενιά Z, η οποία φαίνεται να είναι διχασμένη με το ποσοστό των 47.5% να απαντά θετικά και το ποσοστό των 52.5% να απαντά αρνητικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	13	35.1	35.1	35.1
	Όχι	24	64.9	64.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 71:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

Πιστεύετε ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από influencer είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα;

37 απαντήσεις



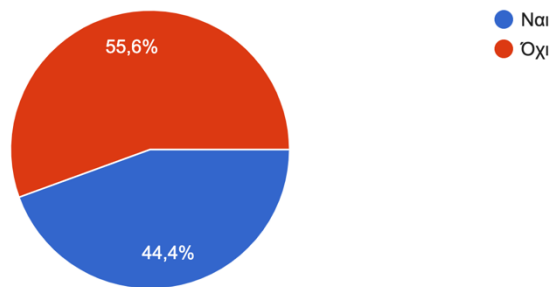
Πίνακας 72:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	28	44.4	44.4	44.4
	Όχι	35	55.6	55.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 73:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

Πιστεύετε ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από influencer είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα;

63 απαντήσεις



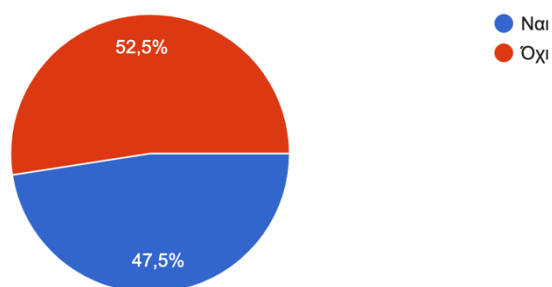
Πίνακας 74:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	29	47.5	47.5	47.5
	Όχι	32	52.5	52.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 75:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)

Πιστεύετε ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από influencer είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα;

61 απαντήσεις



Πίνακας 76:κατανομή δείγματος αναφορικά με την ελκυστικότητα των προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)

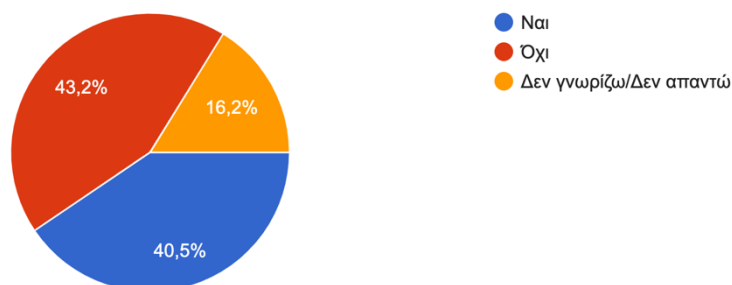
Κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων

Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων για τον αν έχουν καταναλώσει κάποιο προβαλλόμενο προϊόν. Στην γενιά X υπάρχει μια ελάχιστη διαφορά σε θετικές και αρνητικές απαντήσεις. Στην αμέσως επόμενη γενιά, αυτή των millennial, η διαφορά αυτή αμβλύνεται με την διαφορά ποσοστιαία να φτάνει το 15.9% υπέρ των θετικών απαντήσεων. Τέλος στην γενιά Z το τοπίο αλλάζει άρδην, με το 72.1% να απαντά θετικά στο ερώτημα, που τέθηκε.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	6	16.2	16.2	16.2
	Ναι	15	40.5	40.5	56.8
	Όχι	16	43.2	43.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 77:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

Έχετε καταναλώσει στο παρελθόν κάποιο προϊόν το οποίο είδατε από κάποιον influencer;
37 απαντήσεις

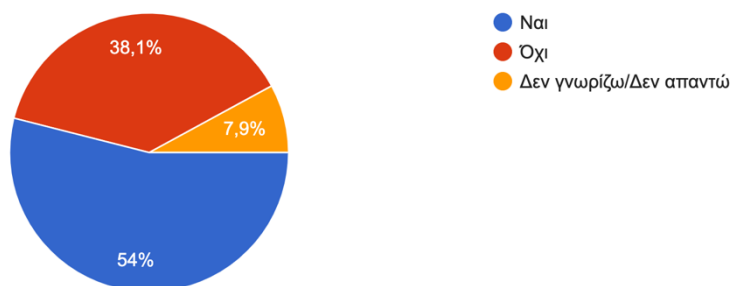


Πίνακας 78:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	5	7.9	7.9	7.9
	Ναι	34	54.0	54.0	61.9
	Όχι	24	38.1	38.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 79:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

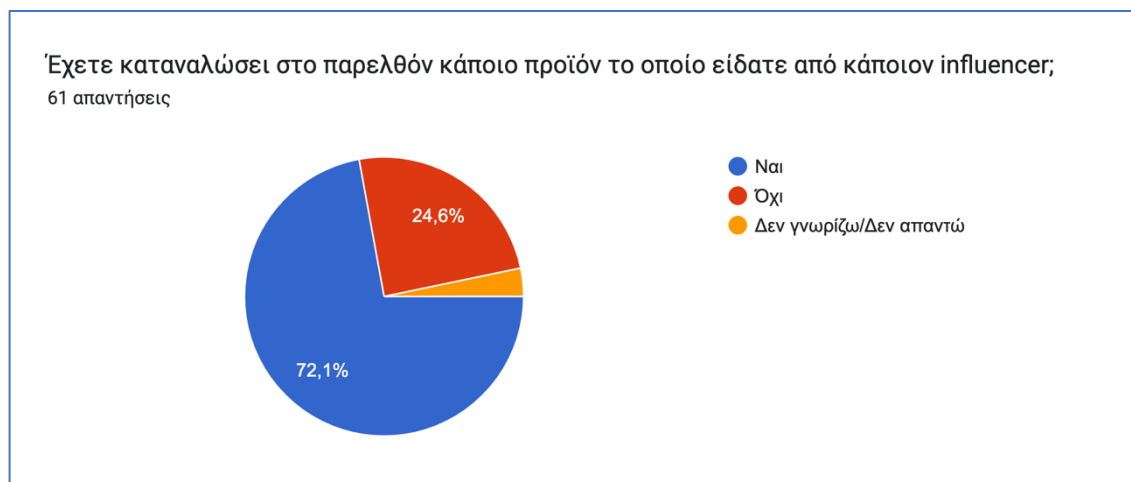
Έχετε καταναλώσει στο παρελθόν κάποιο προϊόν το οποίο είδατε από κάποιον influencer;
63 απαντήσεις



Πίνακας 80:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω/	2	3.3	3.3	3.3
	Ναι	44	72.1	72.1	75.4
	Όχι	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 81:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)



Πίνακας 82:κατανομή δείγματος αναφορικά με την κατανάλωση προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)

Λόγοι κατανάλωσης

Σχετικά με τους λόγους, οι οποίοι οδήγησαν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν αυτή τους την αγορά, πάλι παρατηρείται ταύτιση απόψεων ανεξαρτήτως ηλικίας.

Συνηθέστερη απάντηση είναι “Θα το αγοράζα έτσι και αλλιώς” και αμέσως επόμενη “Εξαιτίας των εκπτωτικών κωδικών”. Με βάση την δεύτερη συνηθέστερη απάντηση μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα και να το σχετίσουμε και με τον λόγο παρακολούθησης κάποιων προσώπων επιρροής, ότι δηλαδή η εκπτωτικοί κωδικοί που προσφέρονται διακριτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα του μάρκετινγκ προσώπων επιρροής (influencing marketing).

		Frequ ency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		13	35.1	35.1	35.1
	Δεν έχω αγοράσει	3	8.1	8.1	43.2
	Εμπιστεύομαι την κρίση του influencer	3	8.1	8.1	51.4
	Εξαιτίας των εκπτωτικών κωδικών που	5	13.5	13.5	64.9
	Θα το αγοράζα έτσι και αλλιώς	12	32.4	32.4	97.3
	Υπερπροβλήθη κε και έγινε trend	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 83: λόγοι κατανάλωσης προβαλ. προϊόντων(GenX)

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		14	22.2	22.2	22.2
	διάβασα κριτικές	1	1.6	1.6	23.8
	Εμπιστεύομαι την κρίση του influencer	5	7.9	7.9	31.7

Εξαιτίας των εκπτώτικών κωδικών που	13	20.6	20.6	52.4
Ήθελα να δω αν αξίζει όλη η «φασαρία»	1	1.6	1.6	54.0
Θα το αγοράζα έτσι και αλλιώς	26	41.3	41.3	95.2
Μόνο σε περίπτωση που θέλω ήδη να αγοράσω κάτι	1	1.6	1.6	96.8
Μου έγινε γνωστή η ύπαρξή του	1	1.6	1.6	98.4
Συνεχή προβολή του προϊόντος στα socia media	1	1.6	1.6	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 84:λόγοι κατανάλωσης προβαλ. προϊόντων(millennials)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω αγοράσει	12	19.7	19.7	19.7
Εμπιστεύομαι την κρίση του influencer	11	18.0	18.0	37.7
Εξαιτίας των εκπτώτικών κωδικών που	16	26.2	26.2	63.9
Θα το αγοράζα έτσι και	21	34.4	34.4	98.4
Μου άρεσε το προϊόν	1	1.6	1.6	100.0
Total	61	100.0	100.0	

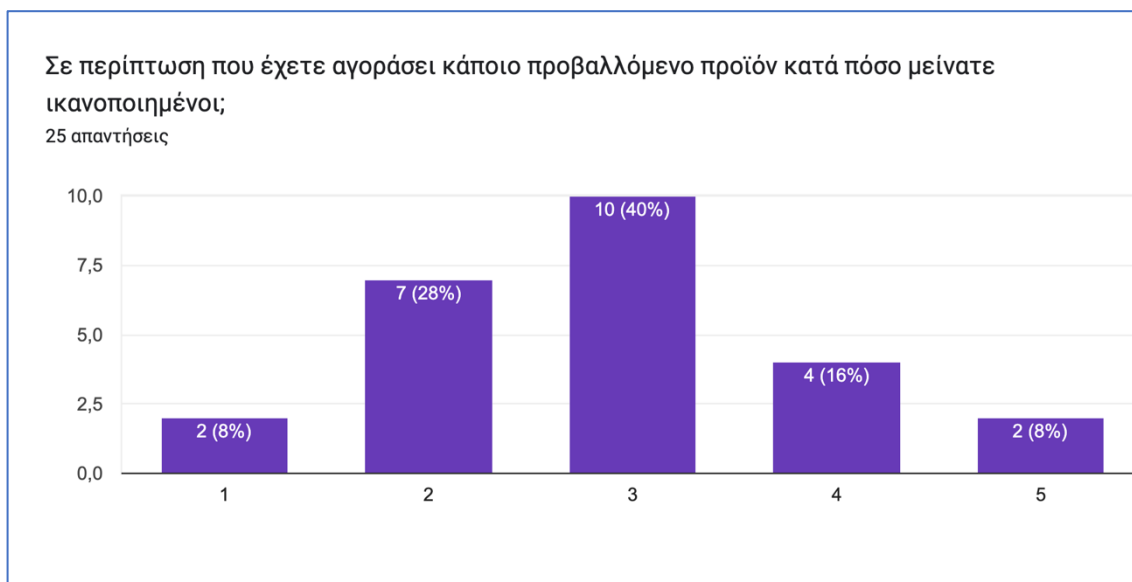
Πίνακας 85:λόγοι κατανάλωσης προβαλ. προϊόντων(GenZ)

Προβαλλόμενα προϊόντα και ικανοποίηση

Στο ερώτημα κατά πόσο οι συμμετέχοντες έμειναν ικανοποιημένοι από το προβαλλόμενο προϊόν, το οποίο προμηθευτήκαν, η πλειοψηφία απάντησε μέτρια ικανοποιημένη (3), ενώ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων των γενεών millennial και γενιάς Z απάντησε πολύ ικανοποιημένο (4).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	2	5.4	8.0	8.0
	2 λίγο	7	18.9	28.0	36.0
	3 μέτρια	10	27.0	40.0	76.0
	4 πολύ	4	10.8	16.0	92.0
	5 απόλυτα	2	5.4	8.0	100.0
	Total	25	67.6	100.0	
Missing	System	12	32.4		
Total		37	100.0		

Πίνακας 86:κατανομή βάση ικανοποίησης(GenX)



Πίνακας 87:κατανομή βάση ικανοποίησης(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 καθόλου	5	7.9	9.4	9.4
	2 λίγο	3	4.8	5.7	15.1
	3 μέτρια	24	38.1	45.3	60.4
	4 πολύ	19	30.2	35.8	96.2
	5 απόλυτα	2	3.2	3.8	100.0
	Total	53	84.1	100.0	
Missing	System	10	15.9		
Total		63	100.0		

Πίνακας 88:κατανομή βάση ικανοποίησης(millennials)



Πίνακας 89:κατανομή βάση ικανοποίησης(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	3	4.9	5.8	5.8
	2 λίγο	4	6.6	7.7	13.5
	3 μέτρια	19	31.1	36.5	50.0
	4 πολύ	23	37.7	44.2	94.2
	5 απόλυτα	3	4.9	5.8	100.0
	Total	52	85.2	100.0	
Missing	System	9	14.8		
Total		61	100.0		

Πίνακας 90:κατανομή βάση ικανοποίησης(GenZ)



Πίνακας 91:κατανομή βάση ικανοποίησης(GenZ)

Αστοχία προβαλλόμενου προϊόντος

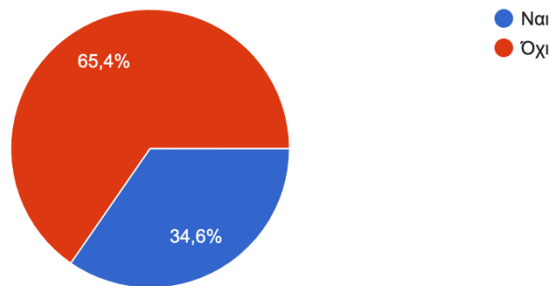
Αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από προβαλλόμενα προϊόντα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει, πως έχει καταναλώσει κάποιο προϊόν, το οποίο από το οποίο δεν έμεινε ικανοποιημένη ή δεν έκανε αυτά που το πρόσωπο επιρροής (influencer) υπόσχονταν.(Βλ. σχετικούς πίνακες κάτωθι)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	11	29.7	29.7	29.7
	Ναι	9	24.3	24.3	54.1
	Όχι	17	45.9	45.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 92:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν για το οποίο δεν μείνατε ικανοποιημένοι ή δεν έκανε αυτά τα οποία ο influencer υποσχόταν;

26 απαντήσεις



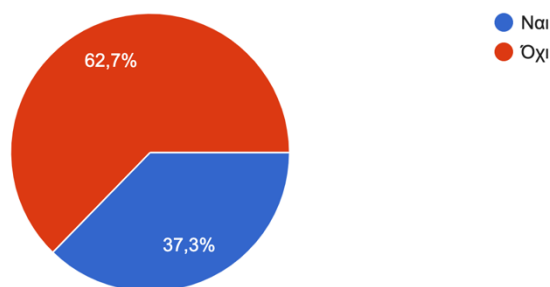
Πίνακας 93:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	4	6.3	6.3	6.3
	Ναι	22	34.9	34.9	41.3
	Όχι	37	58.7	58.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 94:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν για το οποίο δεν μείνατε ικανοποιημένοι ή δεν έκανε αυτά τα οποία ο influencer υποσχόταν;

59 απαντήσεις

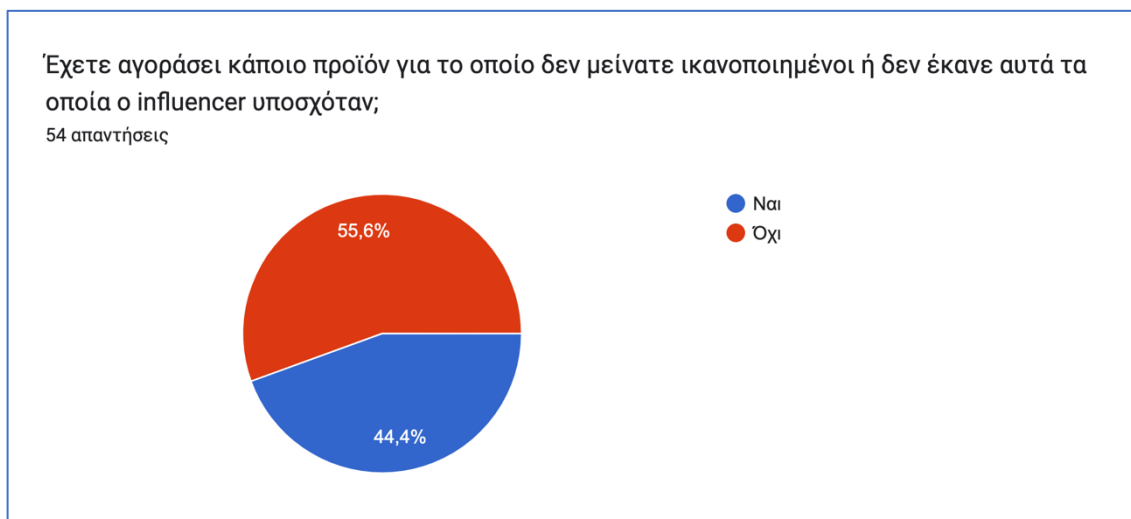


Πίνακας 95:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	missing	7	11.5	11.5	11.5
	Ναι	24	39.3	39.3	50.8
	Όχι	30	49.2	49.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 96:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)



Πίνακας 97:αστοχία προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)

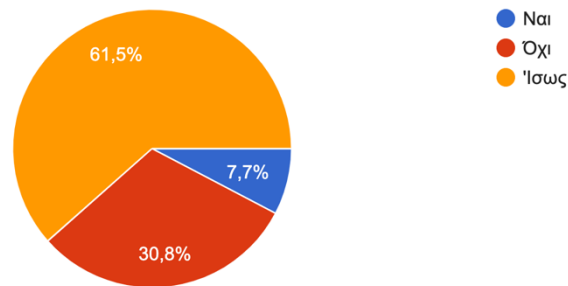
Μελλοντικές αγορές

Στην ερώτηση “Θα αγοράζατε ξανά στο μέλλον κάποιο άλλο προϊόν εμπιστευόμενοι τον ίδιο πρόσωπο επιρροής;» παρατηρείται στους πίνακες των αποτελεσμάτων για ακόμη μία φορά ταύτιση απαντήσεων ανεξαρτήτως γενεαλογικού διαχωρισμό με την πλειοψηφία του συνολικού δείγματος να απαντά, ότι ίσως θα πραγματοποιούσε ξανά κάποια αγορά εμπιστευόμενη τον ίδιο πρόσωπο επιρροής.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	11	29.7	29.7	29.7
	Ίσως	16	43.2	43.2	73.0
	Ναι	2	5.4	5.4	78.4
	Όχι	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 98:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(GenX)

Θα αγοράζατε ξανά στο μέλλον κάποιο άλλο προϊόν εμπιστευόμενοι τον ίδιο δημιουργό περιεχομένου;
26 απαντήσεις

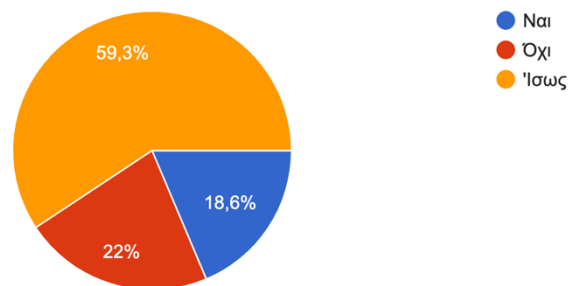


Πίνακας 99:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	4	6.3	6.3	6.3
	Ίσως	35	55.6	55.6	61.9
	Ναι	11	17.5	17.5	79.4
	Όχι	13	20.6	20.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 100:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(millennials)

Θα αγοράζατε ξανά στο μέλλον κάποιο άλλο προϊόν εμπιστευόμενοι τον ίδιο δημιουργό περιεχομένου;
59 απαντήσεις

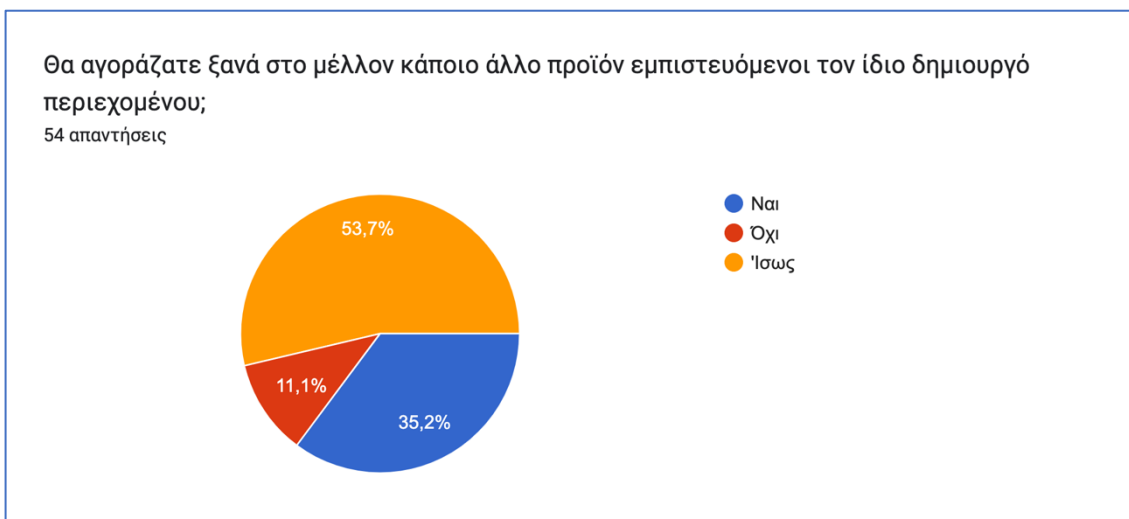


Πίνακας 101:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	missing	7	11.5	11.5	11.5
	Ίσως	29	47.5	47.5	59.0
	Ναι	19	31.1	31.1	90.2
	Όχι	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 102:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(GenZ)



Πίνακας 103:κατανομή δείγματος αναφορικά με μελλοντικές αγορές(GenZ)

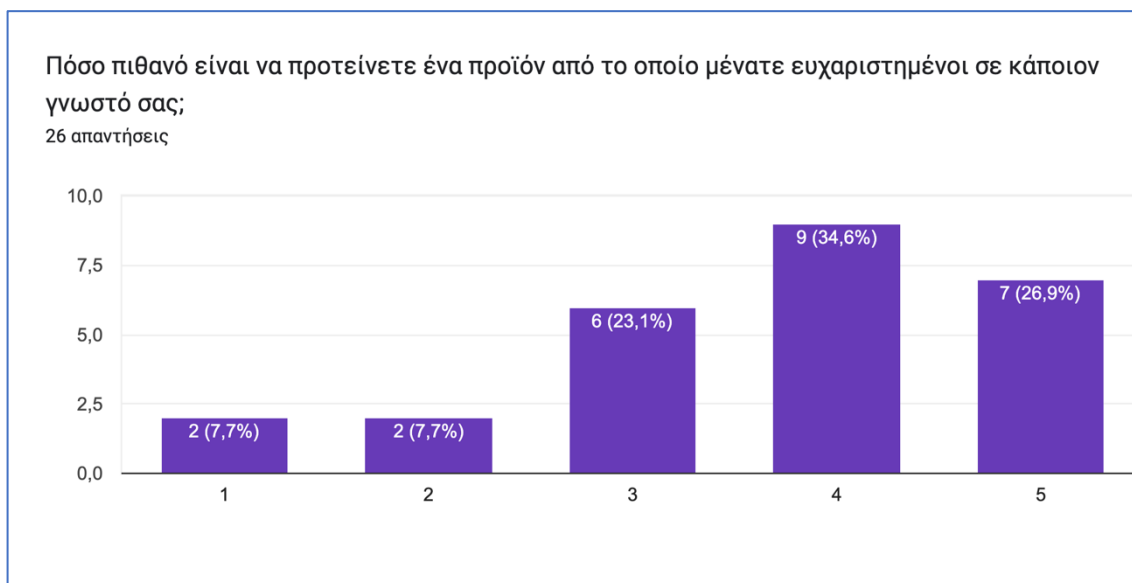
Σύσταση προϊόντος

Συμπληρωματικά με όσα αναφέρθηκαν, καταναλωτές, οι οποίοι έμειναν ευχαριστημένοι από κάποιο προβαλλόμενο προϊόν, τείνουν να το προτείνουν. Οι περισσότερες απαντήσεις και στα τρία ηλικιακά εύρη κυμαίνονται από μέτρια πιθανό(3) έως απόλυτα πιθανό(5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	2	5.4	7.7	7.7
	2 λίγο	2	5.4	7.7	15.4
	3 μέτρια	6	16.2	23.1	38.5
	4 πολύ	9	24.3	34.6	73.1
	5 απόλυτα	7	18.9	26.9	100.0
	Total	26	70.3	100.0	
Missing	System	11	29.7		

Total	37	100.0		
-------	----	-------	--	--

Πίνακας 104:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(GenX)



Πίνακας 105:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	6	9.5	9.8	9.8
	2 λίγο	4	6.3	6.6	16.4
	3 μέτρια	10	15.9	16.4	32.8
	4 πολύ	17	27.0	27.9	60.7
	5 απόλυτα	24	38.1	39.3	100.0
	Total	61	96.8	100.0	
Missing	System	2	3.2		
Total		63	100.0		

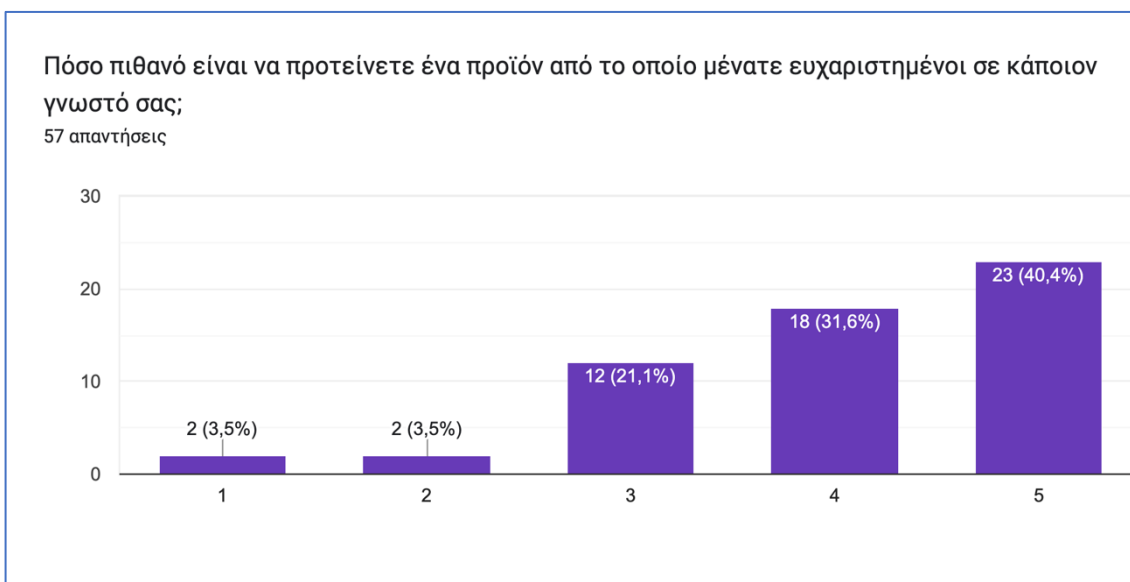
Πίνακας 106:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(millennials)



Πίνακας 107:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 καθόλου	2	3.3	3.5	3.5
	2 λίγο	2	3.3	3.5	7.0
	3 μέτρια	12	19.7	21.1	28.1
	4 πολύ	18	29.5	31.6	59.6
	5 απόλυτα	23	37.7	40.4	100.0
	Total	57	93.4	100.0	
Missing	System	4	6.6		
Total		61	100.0		

Πίνακας 108:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(GenZ)



Πίνακας 109:κατανομή δείγματος αναφορικά με την πιθανή σύσταση προϊόντος(GenZ)

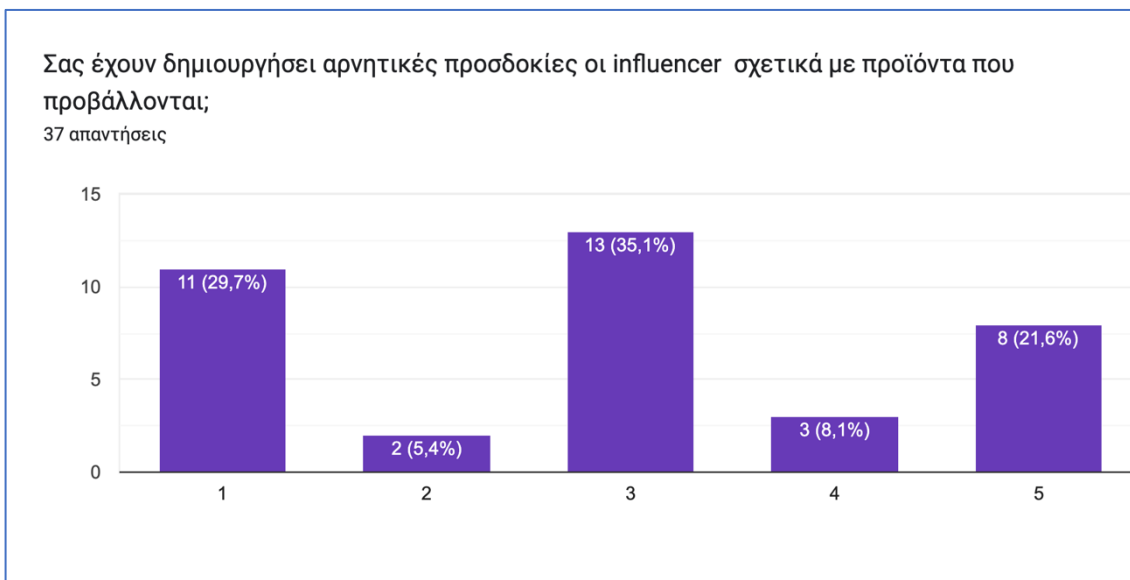
4.4 Καταναλωτική συμπεριφορά και πρόσωπα επιρροής

Αρνητικές προσδοκίες

Στην ερώτηση “Σας έχουν δημιουργήσει αρνητικές προσδοκίες οι influencers σχετικά με προϊόντα που προβάλλονται;” η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της γενιάς X απάντησε μερικές φορές (3), ενώ παρατηρούνται ακραίες τιμές ερωτηθέντων της τάξεως του 29.7%, που απάντησε πολύ σπάνια (1) και 21.6% που απάντησε πολύ συχνά (5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ σπάνια	11	29.7	29.7	29.7
	2 σπάνια	2	5.4	5.4	35.1
	3 μερικές φορές	13	35.1	35.1	70.3
	4 συχνά	3	8.1	8.1	78.4
	5 πολύ συχνά	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 110: συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(GenX)

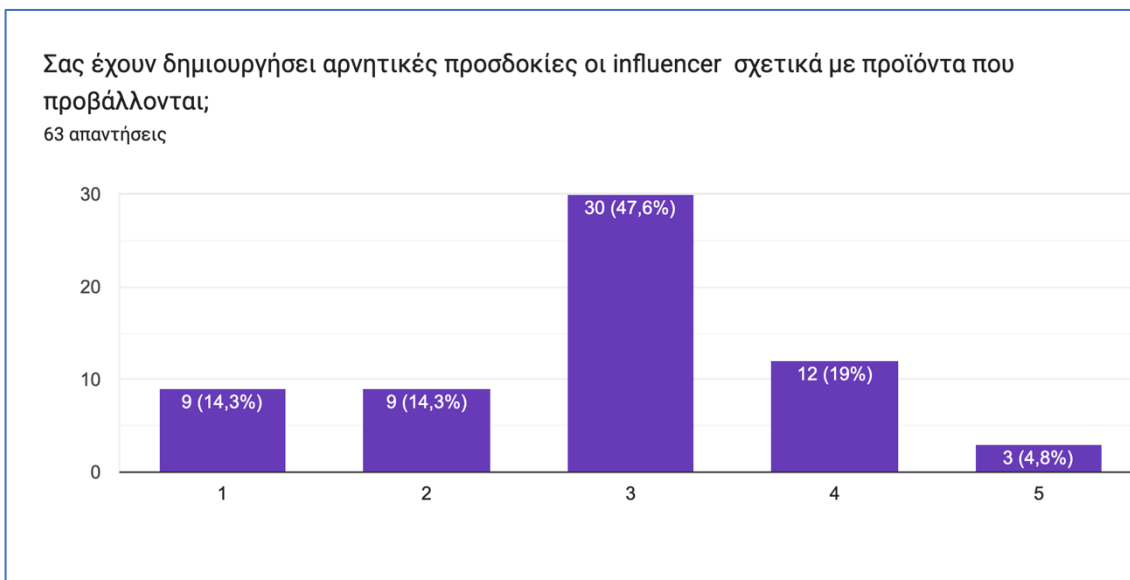


Πίνακας 111: συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(GenX)

Στην γενιά των millennial οι συμμετέχοντες τείνουν να δημιουργούν αρνητικές προσδοκίες σχετικά με προβαλλόμενα προϊόντα από πολύ σπάνια(1) έως μερικές φορές(3), που είναι άλλωστε και η συνηθέστερη απάντηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ σπάνια	9	14.3	14.3	14.3
	2 σπάνια	9	14.3	14.3	28.6
	3 μερικές φορές	30	47.6	47.6	76.2
	4 συχνά	12	19.0	19.0	95.2
	5 πολύ συχνά	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 112: συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(millennials)

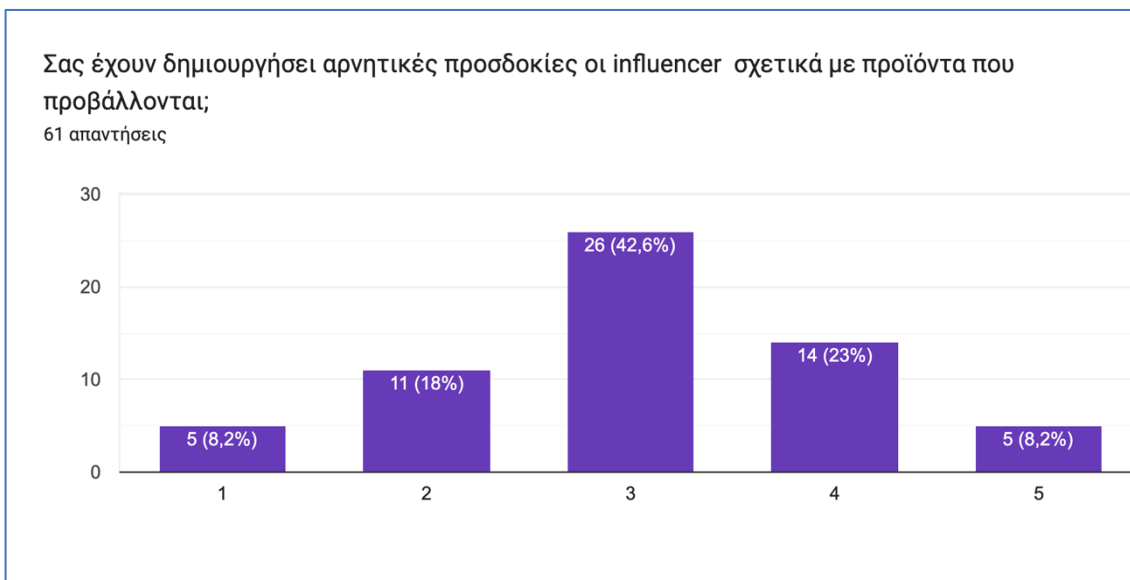


Πίνακας 113: συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(millennials)

Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στις απαντήσεις των συμμετεχόντων της γενιάς Z με ελάχιστες διαφοροποιήσεις από την προηγούμενη ηλικιακή ομάδα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 πολύ σπάνια	5	8.2	8.2	8.2
	2 σπάνια	11	18.0	18.0	26.2
	3 μερικές φορές	26	42.6	42.6	68.9
	4 συχνά	14	23.0	23.0	91.8
	5 πολύ συχνά	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 114: συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(GenZ)



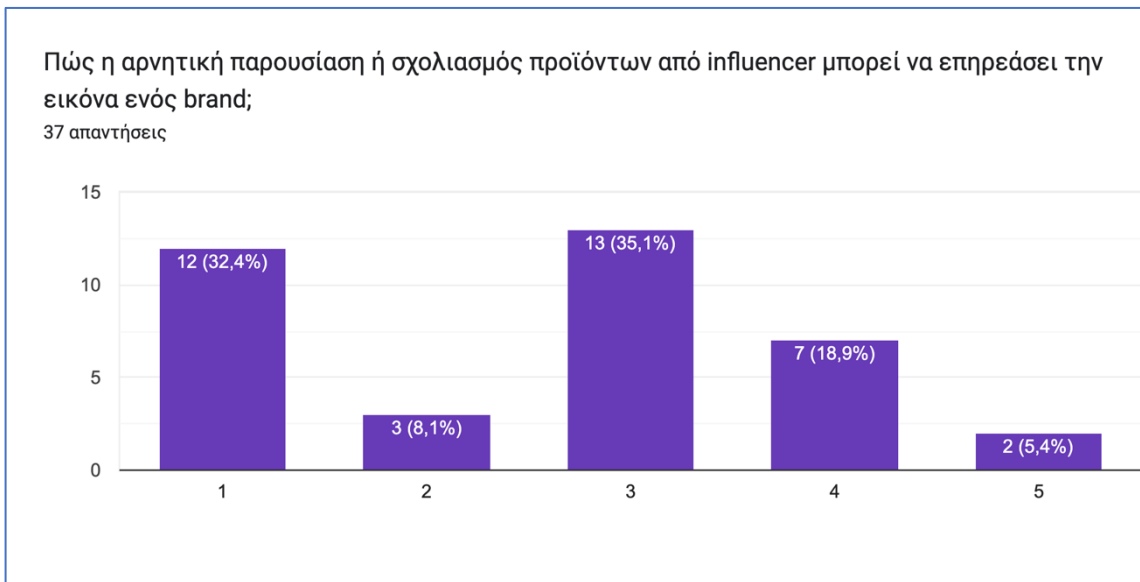
Πίνακας 115:συχνότητα αρνητικών προσδοκιών(GenZ)

Αρνητική επίδραση σε επωνυμίες

Στο ερώτημα αν μπορεί η εικόνα μιας επωνυμίας (brand) να επηρεαστεί από την αρνητική παρουσίαση ή αρνητικό σχολιασμό από κάποιο πρόσωπο επιρροής τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται από γενιά σε γενιά. Συμμετέχοντες οι οποίοι ανήκουν στην γενιά X απάντησαν στο μεγαλύτερο βαθμό από ελάχιστα(1) έως μέτρια(3).

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστα	12	32.4	32.4	32.4
	2 λίγο	3	8.1	8.1	40.5
	3 μέτρια	13	35.1	35.1	75.7
	4 πολύ	7	18.9	18.9	94.6
	5 πάρα πολύ	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 116:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(GenX)



Πίνακας 117:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(GenX)

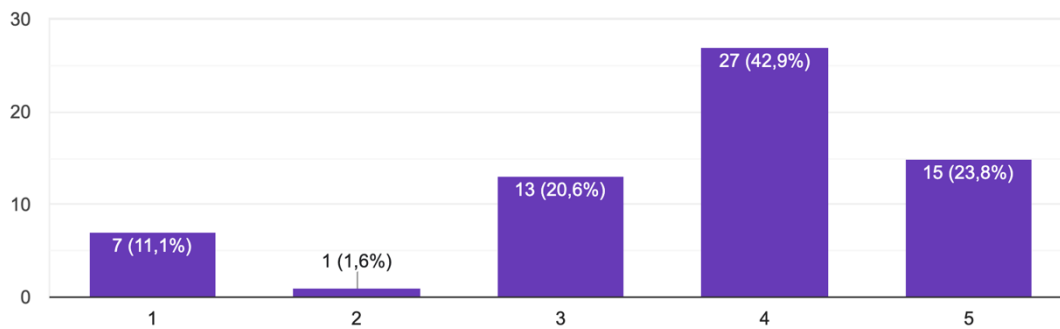
Αντίθετα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων οι οποίοι εντάσσονται στις γενιές millennial και γενιά Z απάντησε από μέτρια(3) έως πάρα πολύ(5). Από αυτό το εύρημα συνεπάγεται, ότι η επιρροή των προσώπων επιρροής τείνει να αυξάνεται σε άτομα μικρότερης ηλικίας.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστα	7	11.1	11.1	11.1
	2 λίγο	1	1.6	1.6	12.7
	3 μέτρια	13	20.6	20.6	33.3
	4 πολύ	27	42.9	42.9	76.2
	5 πάρα πολύ	15	23.8	23.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 118:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(millennials)

Πώς η αρνητική παρουσίαση ή σχολιασμός προϊόντων από influencer μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός brand;

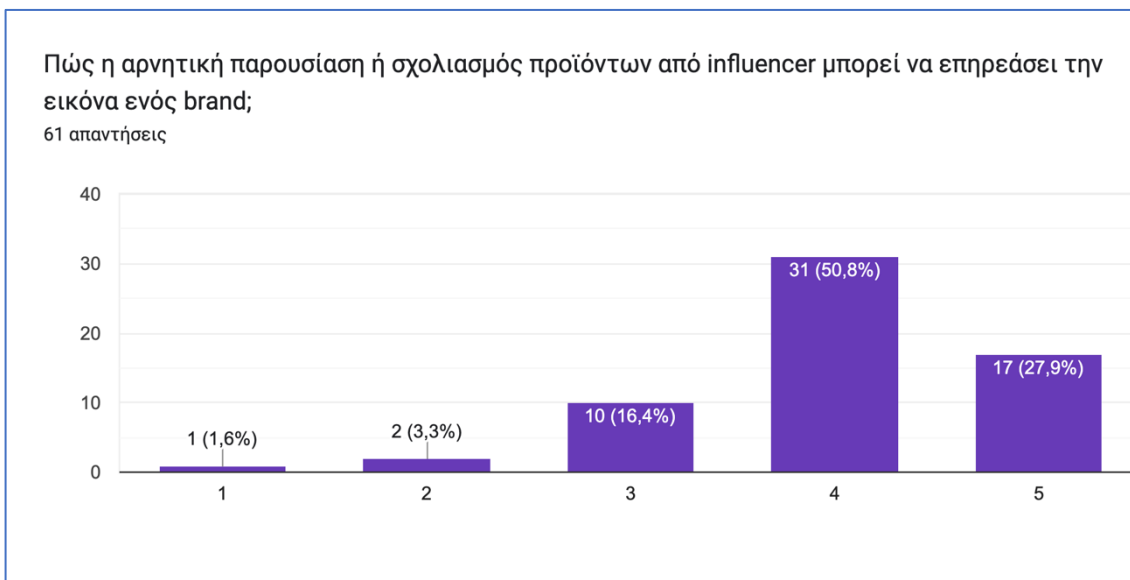
63 απαντήσεις



Πίνακας 119:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(millennials)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστα	1	1.6	1.6	1.6
	2 λίγο	2	3.3	3.3	4.9
	3 μέτρια	10	16.4	16.4	21.3
	4 πολύ	31	50.8	50.8	72.1
	5 πάρα πολύ	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 120:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(GenZ)



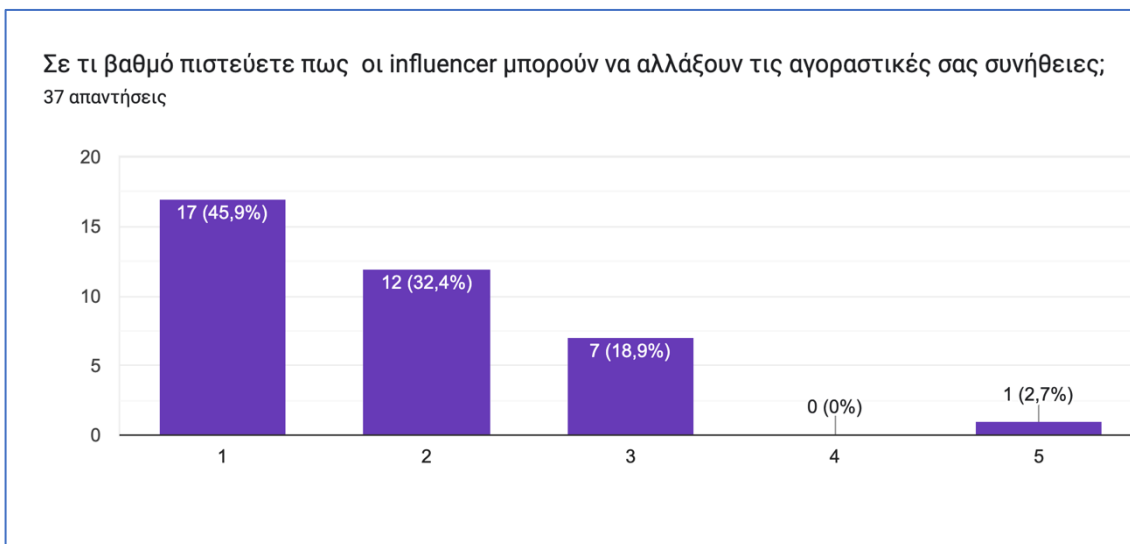
Πίνακας 121:κατανομή δείγματος σχετικά με την αρνητική επίδραση σε επωνυμίες(GenZ)

Αγοραστικές συνήθειες και πρόσωπα επιρροής

Αναφορικά με τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων και πόσο αυτές δύνανται να επηρεαστούν από πρόσωπα επιρροής (influencers) οι συμμετέχοντες της πρώτης ηλικιακής ομάδας θεωρούν στην πλειοψηφία τους με ποσοστό αθροιστικά 78,3% ότι τα πρόσωπα επιρροής μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες σε βαθμό ελάχιστο (1) έως μικρό (2).

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστο	17	45.9	45.9	45.9
	2μικρό	12	32.4	32.4	78.4
	3μέτριο	7	18.9	18.9	97.3
	5 πολύ μεγάλο	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 122:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(GenX)

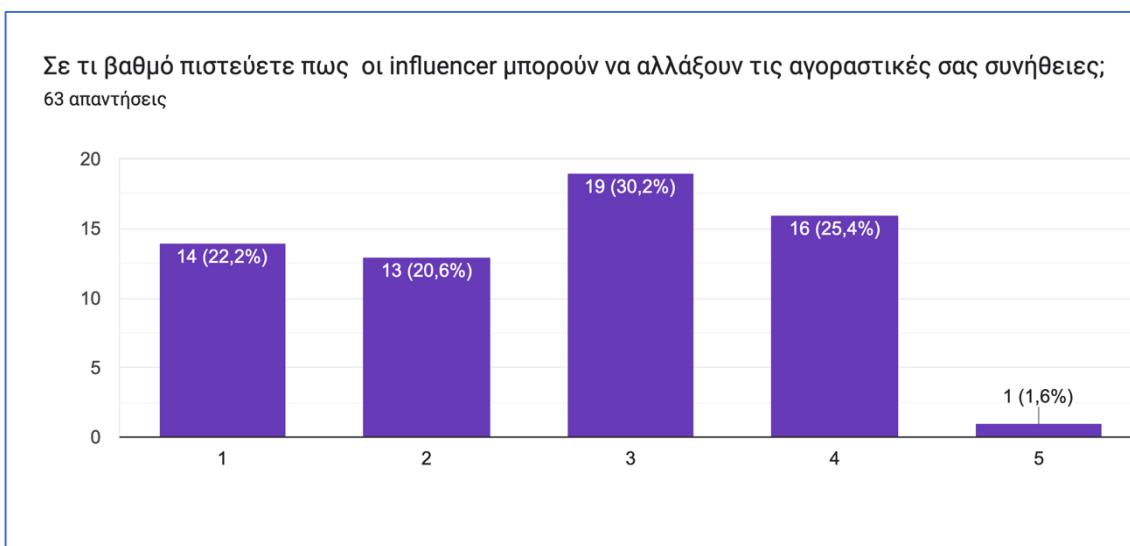


Πίνακας 123:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(GenX)

Η εικόνα των αποτελεσμάτων αλλάζει ελαφρώς στην ηλικιακή ομάδα των millennial. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα πρόσωπα επιρροής επιδρούν στις αγοραστικές του σε μικρό βαθμό από ελάχιστο (1) έως μέτριο (3). Σημαντική μερίδα αυτής της ομάδας με ποσοστό 25.4% απάντησε, πως σε μεγάλο βαθμό θα μπορούσαν τα πρόσωπα επιρροής να αλλάξουν τις αγοραστικές του συνήθειες.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστο	14	22.2	22.2	22.2
	2μικρό	13	20.6	20.6	42.9
	3μέτριο	19	30.2	30.2	73.0
	4μεγάλο	16	25.4	25.4	98.4
	5 πολύ μεγάλο	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 124:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(millennials)

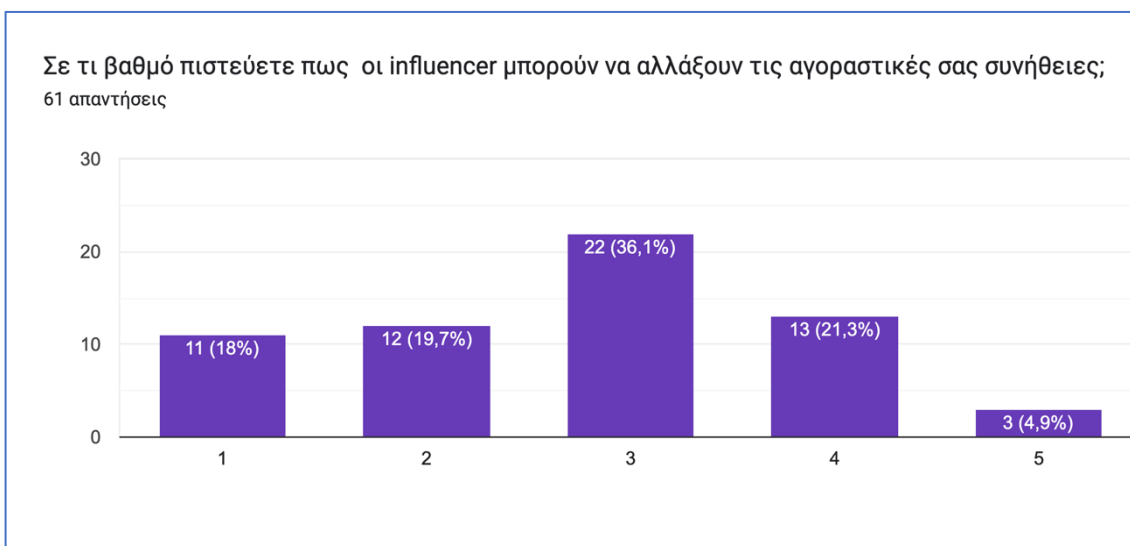


Πίνακας 125:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(millennials)

Η ίδια κατάσταση επικρατεί στην νεότερη ηλικιακή ομάδα με ελάχιστες διαφοροποιήσεις με τα αποτελέσματα, που επικρατούν στην γενιά των millennial.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ελάχιστο	11	18.0	18.0	18.0
	2μικρό	12	19.7	19.7	37.7
	3μέτριο	22	36.1	36.1	73.8
	4μεγάλο	13	21.3	21.3	95.1
	5 πολύ μεγάλο	3	4.9	4.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 126:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(GenZ)



Πίνακας 127:η επίδραση των influencer στις αγοραστικές συνήθειες(GenZ)

Έλεγχος πληροφοριών προϊόντος

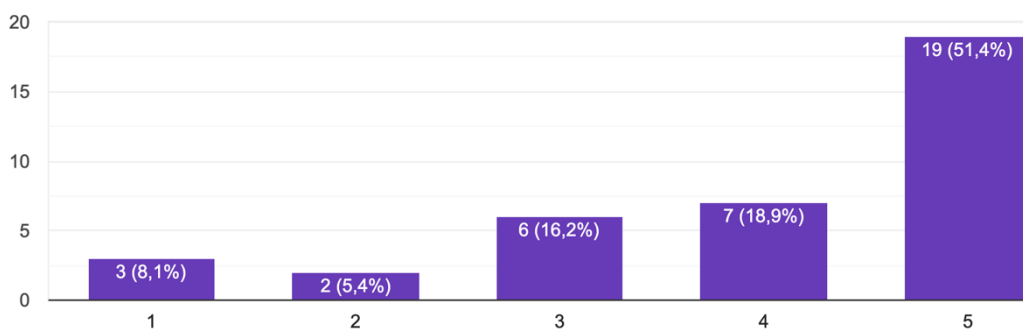
Στην ερώτηση “πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχεστε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencer;”οι ερωτώμενοι όπως φαίνεται στους κάτωθι πίνακες, όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας απαντούν από μερικές φορές (3) έως πολύ συχνά (5), ότι σκέφτονται να ελέγχουν τις πληροφορίες που δέχονται. Αυτό σημαίνει, ότι οι πλειονότητα των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται πλήρως την αξιοπιστία των πληροφοριών που δέχεται.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ποτέ	3	8.1	8.1	8.1
	2 σπάνια	2	5.4	5.4	13.5
	3 μερικές φορές	6	16.2	16.2	29.7
	4 συχνά	7	18.9	18.9	48.6
	5 πολύ συχνά	19	51.4	51.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 128: κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(GenX)

Πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχεστε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencer;

37 απαντήσεις



Πίνακας 129:κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ποτέ	5	7.9	8.2	8.2
	2 σπάνια	7	11.1	11.5	19.7
	3 μερικές φορές	14	22.2	23.0	42.6
	4 συχνά	19	30.2	31.1	73.8
	5 πολύ συχνά	16	25.4	26.2	100.0
	Total	61	96.8	100.0	
Missing	System	2	3.2		
Total		63	100.0		

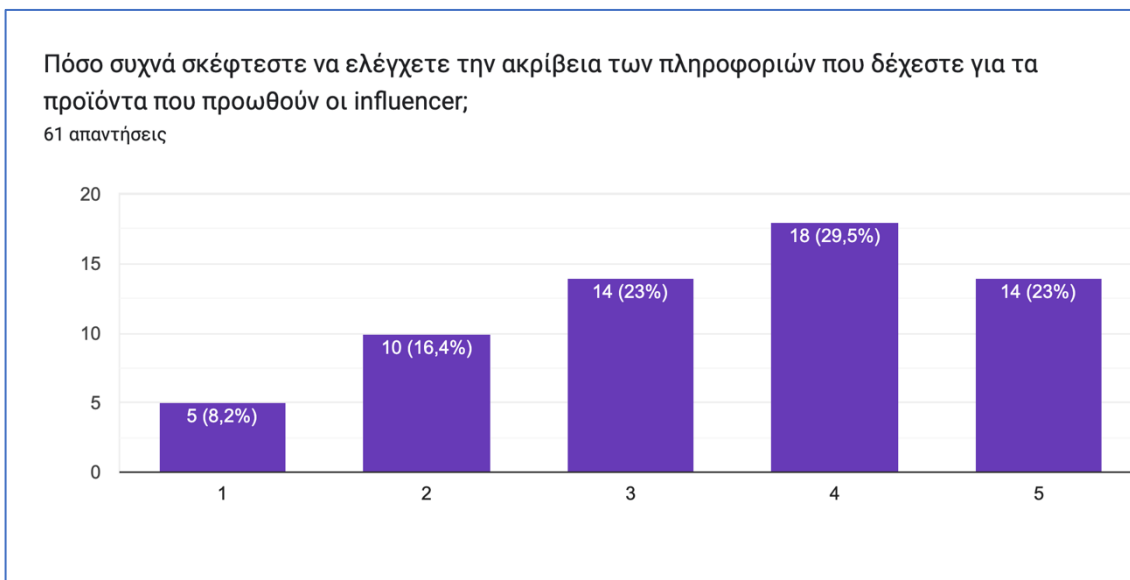
Πίνακας 130:κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(millennials)



Πίνακας 131:κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(millennials)

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ποτέ	5	8.2	8.2	8.2
	2 σπάνια	10	16.4	16.4	24.6
	3 μερικές φορές	14	23.0	23.0	47.5
	4 συχνά	18	29.5	29.5	77.0
	5 πολύ συχνά	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 132:κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(GenZ)



Πίνακας 133:κατανομή δείγματος αναφορικά με την συχνότητα ελέγχου των προσφερόμενων πληροφοριών(GenZ)

Επιλογή αγοράς αρνητικά προβαλλόμενου προϊόντος

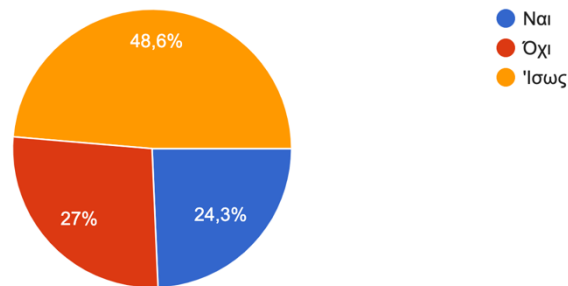
Σε συνέχεια των προαναφερθέντων δεδομένων, στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν ταυτίζονται ξανά σχεδόν απόλυτα και στις τρεις εξεταζόμενες γενιές καταναλωτών. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ίσως επέλεγε να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο έχει αρνητική κριτική, με στόχο την δημιουργία προσωπικής άποψης επ αυτού. Αυτό σημαίνει, ότι οι καταναλωτές δεν έχουν φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να επηρεάζονται απόλυτα από τις συστάσεις των προσώπων επιρροής . Παράλληλα τα ποσοστά των ερωτηθέντων που απαντούν είτε θετικά είτε αρνητικά είναι σχεδόν ισόποσα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	18	48.6	48.6	48.6
	Ναι	9	24.3	24.3	73.0
	Όχι	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Πίνακας 134: συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

Θα επιλέγατε ένα προϊόν το οποίο έχει αρνητική κριτική από κάποιον δημιουργό περιεχομένου, για να αποκτήσετε προσωπική άποψη;

37 απαντήσεις



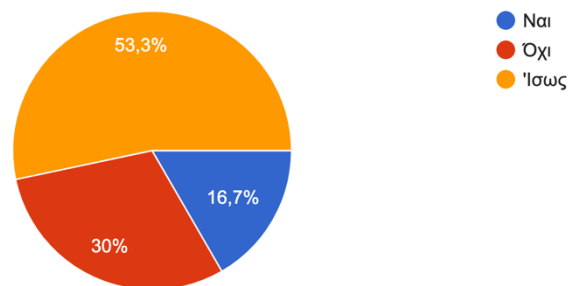
Πίνακας 135:συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(GenX)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	missing	3	4.8	4.8	4.8
	Ίσως	32	50.8	50.8	55.6
	Ναι	10	15.9	15.9	71.4
	Όχι	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Πίνακας 136:συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

Θα επιλέγατε ένα προϊόν το οποίο έχει αρνητική κριτική από κάποιον δημιουργό περιεχομένου, για να αποκτήσετε προσωπική άποψη;

60 απαντήσεις

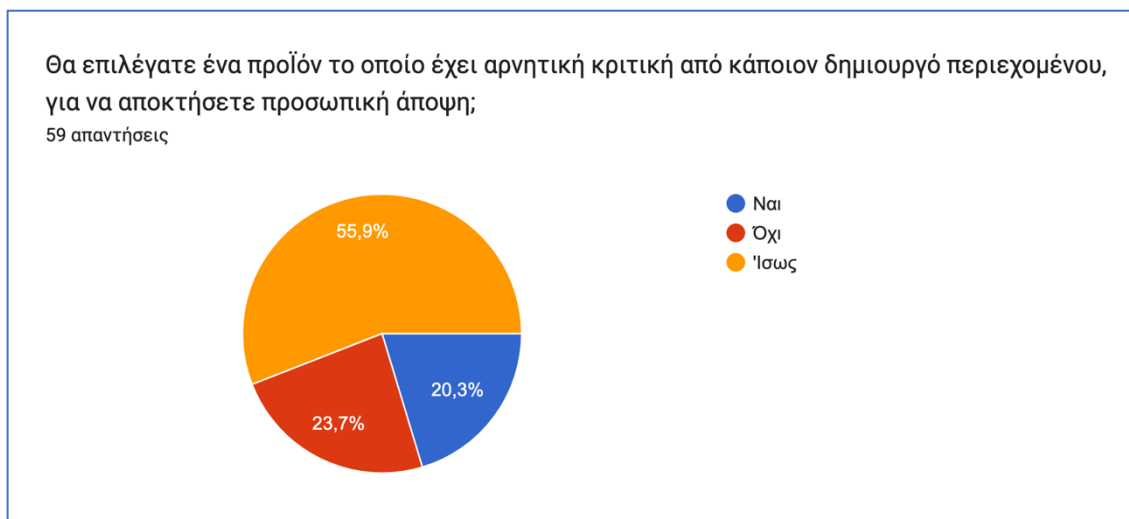


Πίνακας 137:συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(millennials)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	missing	2	3.3	3.3	3.3
	Ίσως	33	54.1	54.1	57.4
	Ναι	12	19.7	19.7	77.0
	Όχι	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Πίνακας 138: συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)



Πίνακας 139: συχνότητα επιλογής αγοράς αρνητικά προβαλλόμενων προϊόντων(GenZ)

4.5 Έλεγχος υποθέσεων

Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson γίνεται έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας. Ο συντελεστής Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r λαμβάνοντας τιμές από -1 έως 1 ($-1 \leq r \leq 1$).

Ανάλογα με τις τιμές που παίρνει χαρακτηρίζεται ως εξής:

- Για τιμή -1 έως $-0,5$: υπάρχει υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Για τιμή $-0,5$ έως $-0,2$: υπάρχει χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Για τιμή $-0,2$ έως $0,2$: υπάρχει ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- Για τιμή $0,2$ έως $0,5$: υπάρχει χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- Για τιμή $0,5$ έως 1 : υπάρχει υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση (μηδενικός συντελεστής συσχέτισης).

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης δεν είναι μηδενικός).

Αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0
 Αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

1^η ερευνητική υπόθεση

Στον κάτωθι πίνακα υπάρχει έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της ηλικίας και του ημερήσιου χρόνου χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Correlations		Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης; σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	
Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	161	161
σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	Pearson Correlation	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	161	161

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

Στον πίνακα φαίνεται η τιμή r να είναι ίση με .448 (χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης).

Επομένως:

H_0 : Η ηλικία του χρήστη δεν σχετίζεται με τον χρόνο που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

H_1 : Η ηλικία του χρήστη σχετίζεται με τον χρόνο που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν προκειμένω η p -value είναι $.001 < 0,05$, επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

2^η ερευνητική υπόθεση

Ακολούθως φαίνεται η συσχέτιση της ηλικίας με την πιθανότητα μεταβολής των καταναλωτικών συνηθειών.

Correlations			
		Σε τι βαθμό πιστεύετε πως οι influencer μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές σας συνήθειες;	σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε
Σε τι βαθμό πιστεύετε πως οι influencer μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές σας συνήθειες;	Pearson Correlation	1	.291**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	161	161
σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε	Pearson Correlation	.291**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	161	161

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

Στον πίνακα φαίνεται η τιμή r να είναι ίση με .291 (χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης).

Επομένως:

H0: Η ηλικία του χρήστη δεν σχετίζεται με την αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών

H1: Η ηλικία του χρήστη σχετίζεται με την αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών

Εν προκειμένω η p-value είναι $.001 < 0,05$, επομένως απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1.

3^η ερευνητική υπόθεση

Στο πίνακα παρατηρείται η συσχέτιση ικανοποίησης από κάποιο καταναλωθέν προϊόν με την πιθανότητα σύστασης του.

Correlations		Σε περίπτωση που έχετε αγοράσει κάποιο προβαλλόμενο προϊόν κατά πόσο μείνατε ικανοποιημένοι;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι σε κάποιον γνωστό σας;
Σε περίπτωση που έχετε αγοράσει κάποιο προβαλλόμενο προϊόν κατά πόσο μείνατε ικανοποιημένοι;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 130	.446** 130
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι σε κάποιον γνωστό σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.446** 130	1 144
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Στον πίνακα φαίνεται η τιμή r να είναι ίση με .446 (χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης).

Επομένως:

H0: Η ικανοποίηση από κάποιο προϊόν δεν σχετίζεται με μια ενδεχόμενη προτροπή του σε άλλους.

H1: Η ικανοποίηση από κάποιο προϊόν σχετίζεται με μια ενδεχόμενη προτροπή του σε άλλους.

Εν προκειμένω η p -value είναι $.001 < 0,05$, επομένως απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1.

4^η Ερευνητική υπόθεση

Παρακάτω φαίνεται η συσχέτιση ειλικρίνειας των προσώπων επιρροής και του ελέγχου της ακρίβειας των ληφθέντων πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα.

Correlations			Πώς αξιολογείτε την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων;	Πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχεστε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencer;
Πώς αξιολογείτε την ειλικρίνεια των influencer στις προωθήσεις προϊόντων;	Pearson Correlation	1	.018	
	Sig. (2-tailed)		.825	
	N	151		149
Πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχεστε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencer;	Pearson Correlation	.018		1
	Sig. (2-tailed)	.825		
	N	149		159

Στον πίνακα φαίνεται η τιμή r να είναι ίση με .018 (χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης).

Επομένως:

H0: Η ειλικρίνεια των προσώπων επιρροής δεν σχετίζεται με τον έλεγχο της ακρίβειας των ληφθέντων πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα.

H1: Η ειλικρίνεια των προσώπων επιρροής δεν σχετίζεται με τον έλεγχο της ακρίβειας των ληφθέντων πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα.

Εν προκειμένω η p -value είναι $.825 > 0,05$, επομένως δεχόμαστε την H0 και απορρίπτουμε την H1.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα – Περιορισμοί έρευνας

Μετά την αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, που διεξήχθη, και με γνώμονα τα υποθετικά ερωτήματα που τέθηκαν εξάγονται τα κάτωθι συμπεράσματα. Η παρούσα ερευνητική εργασία είχε στόχο να μελετήσει κατά πόσο τα πρόσωπα επιρροής (influencers) συμβάλλουν στην δημιουργία των καταναλωτικών συμπεριφορών και προτύπων, και σε ποιο βαθμό δύνανται να επηρεάσουν την εικόνα μιας επωνυμίας (brand) και την απήχηση κάποιου προϊόντος βάση του ερωτηματολογίου και αναφορικά με την βιβλιογραφία.

Αρχικά σε οτιδήποτε αφορά τα πρόσωπα επιρροής και το κοινό τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αρκούντως κατατοπιστικά. Είναι φανερό, πως με είναι ακόμη δύσκολο να γίνει αντιληπτό τι θεωρείτε ως κοινό αποδεκτό αυτό το οποίο χαρακτηρίζει τον όρο-ιδιότητα του «προσώπου επιρροής» (influencer). Σαν γενικό συμπέρασμα και μπορούμε να θεωρήσουμε πρόσωπο επιρροής τον οποιοδήποτε πρόσωπο επιρροής, ο οποίος έχει την απήχηση σε ένα ευρύ κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με το κίνημα του de-influencing τα αποτελέσματα μας τείνουν να διαφέρουν με την βιβλιογραφία, αφού η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν γνωρίζει κάτι για το συγκεκριμένο θέμα. Η νεότητα του κινήματος σίγουρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτό το αποτέλεσμα. Εν προκειμένω παραμένει ακόμη άγνωστη ποια θα είναι η πορεία του κινήματος αυτού και σίγουρα, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι μελέτης για το εγγύς μέλλον.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, πως πράγματι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων (social media) επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία και παλαιότερες μελέτες καθιστώντας τα πρόσωπα επιρροής, ως μέσω διασκέδασης. Η νέα αυτή βιωματική εμπειρία και ο συναισθηματικός δεσμός μεταξύ πομπού και δέκτη, ο οποίος διέπεται από εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια, επηρεάζουν σίγουρα την αντίληψη των καταναλωτών, χωρίς αυτό να συνεπάγεται, ότι τα πρόσωπα επιρροής (influencers) είναι πρόσωπα τα οποία αποπνέουν εμπιστοσύνη, τουλάχιστον όχι τόση, ώστε οι χρήστες να εμπιστεύονται τυφλά τις συμβουλές και τις παραινέσεις τους.

Αναφορικά με την ειλικρίνεια των προσώπων επιρροής σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα συμπεραίνεται τούτο. Τα πρόσωπα επιρροής στην προσπάθειά τους να κερδίσουν περισσότερα προβάλλουν διάφορα προϊόντα, τα οποία οι ίδιοι μπορεί ποτέ να

μην έχουν χρησιμοποιήσει ή ακόμη χειρότερα να έχουν πλήρη άγνοια για αυτά και τις ιδιαιτερότητες τους. Αυτό σημαίνει, ότι οι καταναλωτές αυτών των προϊόντων σε περίπτωση αστοχίας του χ προϊόντος, πιθανόν θα απογοητευτούν και θα δυσφημίσουν τόσο το προϊόν όσο και το πρόσωπο επιρροής (επιρροής). Αυτό το αποτέλεσμα όμως μόνο αρνητικά μπορεί να επιφέρει στην εκάστοτε επωνυμία (brand), διότι θα έχει χαθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι της, ενώ αντίθετα η εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο επιρροής πιθανόν θα επανέλθει σε μικρό χρονικό διάστημα, λόγω κάποιου δώρου ή εκπρωτικού κωδικού, που θα προσφέρεται από το πρόσωπο επιρροής.

Αναφορικά με τα προβαλλόμενα και μη προϊόντα και το πόσο ελκυστικά αυτά είναι στο κοινό, η ηλικία δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο. Η ερωτηθέντες της γενιάς Z αντίθετα με το υπόλοιπο δείγμα θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό, ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα είναι περισσότερο ελκυστικά. Αυτό σημαίνει ότι στο άμεσο μέλλον οι οργανισμοί, αν επιθυμούν να είναι ανταγωνίσιμοι θα πρέπει να προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσα από τα κανάλια των προσώπων επιρροής ακολουθώντας έτσι την νέα πραγματικότητα του *influencing marketing*, η οποία έχει εισέλθει δυναμικά στο χώρο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Να αναφερθεί όμως και το γεγονός, πως και μεν τα πρόσωπα επιρροής είναι ένας ασφαλής τρόπος προβολής ενός προϊόντος χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν εξαιτίας της προβολής του αλλά επειδή εξ αρχής είχαν την πρόθεση να το αγοράσουν. Αυτό σημαίνει ένα πράγμα, ότι δηλαδή η προβολή συμβάλλει στην απήχηση των προϊόντων φαινομενικά χωρίς όμως να τους προσδίδει κάτι περισσότερο, ώστε να καθίστανται απαραίτητα στο κοινό.

Σχετικά με την επιρροή που ασκούν τα πρόσωπα επιρροής στο κοινό είναι σημαντικό το εύρημα, πως μεγάλη μερίδα καταναλωτών τείνει να επηρεάζεται αρνητικά για κάποια επωνυμία (brand) ή κάποιου προϊόντος εξαιτίας των απόψεων και των κριτικών που προβάλλονται από τα πρόσωπα επιρροής στα κανάλια τους. Με γνώμονα αυτήν τους την αντίληψη συμπεραίνουμε ότι πιθανόν οι οργανισμοί ίσως βρεθούν σε δυσμενή θέση σε περίπτωση μη ικανοποίησης των απαιτήσεων των προσώπων επιρροής. Πρακτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει μια άνιση μάχη μεταξύ οργανισμών και προσώπων επιρροής, τα οποία φαίνεται να έχουν την δύναμη του κοινού με το μέρος τους. Ταυτοχρόνως όμως πλείστοι εξ αυτών θα δοκίμαζαν ένα προϊόν με στόχο να αποκτήσουν προσωπική άποψη. Αυτή τους η επιλογή λοιπόν οδηγεί στο συμπέρασμα πως η αξιοπιστία των προσώπων επιρροής, της οποίας η σημαντικότητα ήδη αναφέρθηκε άνωθεν, τείνει να είναι περιορισμένη στην κοινή γνώμη.

Εν συνεχεία μιλώντας για το πόσο καθοριστικός μπορεί να είναι ο ρόλος των προσώπων επιρροής στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς η ηλικία και πάλι συντελεί

σημαντικό παράγοντα. Τα νεότερα άτομα δήλωσαν πως πράγματι η καταναλωτική τους συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από αυτά τα πρόσωπα. Αυτό συμβαίνει, διότι περνούν περισσότερο χρόνο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που τους καθιστά πιο ευάλωτους στα μηνύματα των πομπών. Αυτή η διαρκής τριβή με τα πρόσωπα επιρροής μπορεί να δημιουργήσει στο κοινό εύκολα τεχνίτες ανάγκες και να οδηγήσει σε υπερκαταναλωτισμό. Θα μπορούσε να πει κάποιος, πως όμως σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο για όλο τον κόσμο θα μπορούσε κάποιος ανεξέλεγκτα να καταναλώσει. Η απάντηση που δίνουμε στην λογική -κατά την άποψη μου- ερώτηση είναι και ένας από τους λόγους απήχησης των προσώπων επιρροής. Μέσω των εκπαιδευτικών κωδικών, που προσφέρουν παρουσιάζουν τα προβαλλόμενα προϊόντα απόλυτα προσिता στον καθένα καθιστώντας τα χαμηλής ανάμειξης.

Παράλληλα με όσα προαναφέρθηκαν συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές ακόμη και τώρα παραμένουν «καχύποπτοι». Με την πλειονότητα των συμμετεχόντων να δοκιμάζει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία έχουν προβληθεί αρνητικά, μας οδηγεί και πάλι στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη που αποπνέεται από τα πρόσωπα επιρροής δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρή, ώστε να αποτρέπει η προτρέπει τυφλά τους καταναλωτές σε κάποια επιλογή. Επομένως η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας για τα πρόσωπα επιρροής. Όσο περισσότερη εμπιστοσύνη μπορούν να κερδίσουν τόσο μεγαλύτερη σημαντικότητα θα έχει ο λόγος τους στην συνείδηση και την κρίση των καταναλωτών.

Συμπληρωματικά με τα προειρημένα όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία οι χρήστες επιλέγουν είναι διακριτή η προτίμηση τους στις πλατφόρμες του Facebook και του Instagram, ενώ υπάρχει μια αυξημένη τάση χρήσης της πλατφόρμας του Tik Tok από άτομα της Gen Z , καθιστώντας της εφαρμογή πλέον ανταγωνιστική έναντι των δύο προαναφερθέντων. Στα πλαίσια χρήσης των κοινωνικών πλατφορμών διαπιστώνεται πως ανεξάρτητα από την ηλικία τους, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανησυχεί για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, γεγονός το οποίο αναφέρεται και στην βιβλιογραφική επισκόπηση.

Αναφορικά με τους περιορισμούς της έρευνας και τα αποτελέσματα της, θεωρείται σημαντικό το γεγονός ότι το δείγμα ήταν περιορισμένο για ένα θέμα που αφορά τόσο μεγάλο κοινό. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν υποβιβάζει την έρευνα, καθώς ακόμη και το υπάρχον δείγμα κατέδειξε μια σειρά από ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Σαν δεύτερο περιορισμό -ισχνής σημασίας- θεωρείται η μη ύπαρξη συμμετεχόντων, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο περιορισμός αυτός θεωρητικά

καταρρίπτεται, αφού το αντικείμενο μελέτης μας είναι η επίδραση των προσώπων επιρροής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ο κλάδος του μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα ξεχαστούν οι παραδοσιακές πρακτικές προβολής. Η συγκεκριμένη έρευνα κατέδειξε την σημαντικότητα των προσώπων επιρροής, η οποία αυξάνεται όταν σχετίζεται με το νεαρό της ηλικίας. Για τον λόγο αυτό θα ήταν δόκιμο να εξαχθούν έρευνες οι οποίες θα αναφέρονται και στην γενιά A (Gen A) η οποία την δεδομένη χρονική στιγμή δεν μπορούσε να αξιολογηθεί. Σχετικά με το κίνημα του de-influencing, το οποίο πιθανότατα θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ προσώπων επιρροής (influencing marketing) αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι μελέτης για το εγγύς μέλλον. Ακόμη σημαντικό να ερευνηθεί είναι, ποιοι παράγοντες θα μπορούσαν να αυξήσουν την απήχηση των προσώπων επιρροής, έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό. Η εμπιστοσύνη δείχνει να αποτελεί καίριο συστατικό της επιτυχίας των προσώπων επιρροής, επομένως θα πρέπει να ερευνηθεί τι θα βοηθούσε στην αύξηση της εμπιστοσύνης που αποπνέουν αυτά τα άτομα επιρροής. Συμπληρωματικά το γεγονός ότι η αρνητική προβολή προϊόντων επηρεάζει αρνητικά την αντίληψη των καταναλωτών, μήπως σημαίνει ότι τα πρόσωπα επιρροής βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι των επωνυμιών; Είναι και αυτό ένα εξίσου σημαντικό αντικείμενο έρευνας. Ειδικότερα αυτή η παράμετρος είναι μείζονος σημασίας. Τα δεδομένα καθημερινά αλλάζουν και ιδιαίτερα στην χώρα μας, όπου η κυβέρνηση θέλοντας να ελέγξει τον άμετρο πλουτισμό των προσώπων επιρροής, αναζητά τρόπους να τους ελέγξει οικονομικά. Αυτό είναι θετικό και για το κράτος το οποίο θα κερδίσει χρήματα από την επιβολή φορολογίας αλλά και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να ορίζουν ένα πλαφόν στις οικονομικές απαιτήσεις των προσώπων επιρροής, των οποίων η ασυδοσία έχει φτάσει στα μη περαιτέρω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Πίνακας των αναφορών

- Brown, A., & Martinez, L. (2021). Snapchat's Ephemeral Messaging and Marketing Potential. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 112-128.
- Brown, A., & Martinez, L. (2021). Telegram's Messaging Features and Marketing Potential. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 112-128.
- Brown, A., et al. (2017). The Influence of Social Movements on Baby Boomers. *Journal of Social Dynamics*, 15(2), 78-92.
- Brown, A., et al. (2020). YouTube: A Platform for Diverse Content. *Journal of Digital Media*, 18(3), 112-128.
- Brown, A., Smith, B., & Miller, C. (2018). Twitter as a Platform for Real-Time Discussions. *Communication Studies Quarterly*, 20(4), 567-581.
- Brown, A., Smith, B., & Miller, C. (2019). The Impact of Facebook Advertising on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 45-62.
- Brown, H., & Martinez, L. (2020). The Influence of Instagram Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 112-128.
- Brown, H., & Martinez, L. (2021). TikTok: Revolutionizing Influencer Marketing. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 112-128.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M. and Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, [online] 109, p.106342. [Accessed 11 Dec. 2023].
- Drucker Peter, (1955), "The practice of Management", Butterworth – Heinmann
- Duffy, Brooke. (2020). Social Media Influencers. 1-4.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A., 2011. Who are social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, March, 1(37), pp. 90-92.
- G.Reza Kiani, (1998), "Marketing opportunities in the digital world", *InternetResearch: Electronic Networking Applications and Policy*
- Garcia, A., & Johnson, K. (2021). TikTok and Its Societal Impact. *Social Media Quarterly*, 30(2), 215-230.
- Garcia, A., & Lopez, M. (2021). Mental Health Implications of Instagram Use. *Social Psychology Quarterly*, 24(2), 215-230.

- Garcia, D. (2021). Privacy Concerns and User Behavior on Social Media Platforms. *Journal of Cybersecurity*, 8(3), 112-128.
- Garcia, D., & Johnson, K. (2020). Engagement and Content Creation on Telegram. *Social Media Analysis*, 7(1), 45-58.
- Garcia, D., & Johnson, K. (2020). Innovative Marketing on Snapchat. *Social Media Analysis*, 7(1), 45-58.
- Garcia, D., & Martinez, L. (2019). Adaptability and Independence in Generation X. *Societal Studies Quarterly*, 25(4), 112-128.
- Garcia, D., & Martinez, L. (2019). YouTube's Algorithm and User Engagement. *Social Media Analysis*, 7(1), 45-58.
- Garcia, D., & Martinez, L. (2020). Marketing Strategies on Twitter: Engagement and Brand Promotion. *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 45-62.
- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2022) Influencer Marketing on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *Journal of interactive advertising*. [Online] 22 (3), 289-310.
- Hajirnis, Aditi (2015-12-01). "Social media networking: Parent guidance required". *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*.
- J. Sahut, L. Dana & M.Laroche, (2019), "Digital innovations, impacts on marketing, value chain and business models: An introduction, *Canadian Journal of Administrative Sciences*
- Jones, R. (2016). Cultural Perspectives of the Silent Generation. *Sociocultural Review*, 18(3), 150-165.
- Jones, R., & Johnson, L. (2018). The Evolution of Social Networking: A Case Study of Facebook. *Communication Studies Quarterly*, 20(4), 567-581.
- Jones, R., & Lee, M. (2018). Influencer Marketing on YouTube. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 78-92.
- Jones, R., & Lee, M. (2020). TikTok's Global Expansion and User Engagement. *Digital Trends Journal*, 15(3), 150-165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Millennials and Their Consumption Patterns. *Journal of Consumer Behavior*, 22(1), 45-58.
- Lee, J. A. Sudarshan, S. Sussman, K.L. Bright, L.F & Eastin, M.S. (2022) Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International journal of advertising*.

- P. Maclaran & M. Caterall, (2002), "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey", Henry Stewart Publications
- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. (Prentice Hall, 1994)
- Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 3rd ed. (Prentice Hall, 1976)
- Philip Kotler, Neil Rackham & Suj Krishnaswamy, (2006), "Ending the War Between Sales and Marketing", Harvard Business Review)
- Smith, J. K. (2020). Facebook: A Decade of Dominance. *Social Media Today*, 25(3), 88-101.
- Smith, J., & Johnson, A. (2020). "Influencer Marketing: Crafting Authentic Narratives for Consumer Engagement." *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 45-62.
- Smith, J., et al. (2019). Algorithmic Prowess of TikTok: Engaging Audiences. *Social Media Analysis*, 7(1), 45-58.
- Smith, R., & Brown, L. (2017). "Unveiling the Dynamics of Influencer Marketing: A Comprehensive Study." *International Journal of Marketing Research*, 34(2), 210-228.
- Smith, R., & Johnson, K. (2017). The Evolution of YouTube and Content Creation. *Social Media Today*, 22(2), 55-68.
- Smith, R., & Johnson, K. (2018). Instagram and the Rise of Visual Marketing. *Journal of Business Insights*, 12(4), 78-92.
- Smith, R., & Johnson, K. (2018). Work Ethic and Values in the Silent Generation. *Generational Dynamics Journal*, 12(4), 88-101.
- Smith, R., & Johnson, K. (2019). The Evolution of Twitter's User Base. *Social Media Today*, 25(3), 88-101.
- Smith, R., & Lee, M. (2019). Influencer Collaborations on Snapchat. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 150-165.
- Smith, R., & Lee, M. (2019). Telegram as a Platform for Influencer Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 150-165.
- Taylor, S., Clark, E., & Parker, R. (2019). Exploring the Evolution of Instagram's Features and Their Impact. *Social Media Analysis*, 7(1), 45-58.

- The Total Business. (2023, February 9). *Πόσο θα αλλάξει το κίνημα του deinfluencing το marketing επιρροής;* <https://thetotalbusiness.com/2023/02/10/deinfluencing-marketing-epirrois/>
- Theopinion, & Theopinion. (2023, March 22). *De-influencer: Το νέο κύμα που «κατακτά» τα social media.* The Opinion. <https://www.theopinion.gr/texnologia/de-influencer-to-neo-kyma-poy-katakta-ta-social-media/>
- Thornley, J. (2008, April 8). What is “social media?” - ProPR. ProPR.
- Williams, C. (2017). Instagram: The Visual Revolution. *Digital Culture Journal*, 10(2), 150-165.
- Williams, C., & Garcia, D. (2020). Data Privacy Concerns and TikTok's Challenges. *Cybersecurity Review*, 8(2), 78-92.
- Williams, C., & Stewart, E. (2019). "The Evolution of Consumer-Brand Relationships: Insights from Influencer-Centric Marketing." *Journal of Brand Management*, 25(5), 430-448.
- Williams, C., et al. (2020). Content Moderation and Misinformation on YouTube. *Cybersecurity Review*, 8(2), 78-92.
- Williams, C., et al. (2020). Digital Fluency and Preferences of Generation Z. *Emerging Trends in Generational Studies*, 30(2), 120-135.
- Williams, C., et al. (2021). Challenges in User Growth for Snapchat. *Social Media Today*, 25(3), 88-101.
- Williams, C., et al. (2021). Content Moderation and User Safety on Twitter. *Cybersecurity Journal*, 10(2), 150-165.
- Williams, C., et al. (2021). Telegram's User Base and Challenges. *Social Media Today*, 25(3), 88-101.
- Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), “ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον”, Εκδόσεις Rosili
- Ζιγκιρίδης Ε, (2008), “Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ”, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων,
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008), “Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση”, Εκδόσεις Rosili.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Παράρτημα

Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο-ιδιότητα Influencer; *

- Ο οποιασδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο...

Γνωρίζετε το νέο κίνημα de-Influencing; *

- Ναι
- Όχι

Στα social media ως ενεργοί χρήστες ακολουθείτε κάποιον/-α/-ο Influencer ημεδαπό ή αλλοδαπό; *

- Ναι
- Όχι

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθείτε συγκεκριμένους influencers;

- Αποτελούν τρόπο διασκέδασης
- Προωθούν σύγχρονα trends και αξίες
- Θεωρούνται είδωλα από το ευρύ κοινό
- Αποτελούν καθρέπτη της κοινωνίας
- Άλλο...

Διαθέτετε προσωπικό ή επαγγελματικό λογαριασμό σε μία ή και περισσότερες από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

	Στήλη 1
Instagram	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>

Σε τι βαθμό νιώθετε, ότι τα προσωπικά σας δεδομένα είναι ασφαλή στο διαδίκτυο; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Τι σας κάνει να εμπιστευέστε έναν Influencer;

- Αμεσότητα – ειλικρίνεια
- Οι εκπαιδευτικοί κωδικοί
- Τα δώρα που προσφέρει μέσω διαγωνισμών
- Η προσωπική του ζωή
- Άλλο...

Πώς η αυθεντικότητα ενός Influencer επηρεάζει την απόφασή σας να ακολουθήσετε τις συστάσεις του;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Πώς αξιολογείτε την ειλικρίνεια των Influencer στις προωθήσεις προϊόντων;

	1	2	3	4	5	
Πολύ χαμηλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ υψηλή

Σε ποιο βαθμό θετικές ή αρνητικές αποκαλύψεις από την προσωπική ζωή ενός/μιας Influencer αυξάνουν ή μειώνουν την απήχηση του;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Πώς η συνέπεια των Influencer στο περιεχόμενο τους επηρεάζει την αντίληψη σας για αυτούς;

- Θετικά
- Αρνητικά
- Αδιάφορο

Μετά την ενότητα 2 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 3 από 5

Επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών



Περιγραφή (προαιρετικό)

Πιστεύετε ότι προϊόντα τα οποία προβάλλονται από Influencer είναι περισσότερο ελκυστικά από άλλα;

- Ναι
- Όχι

Έχετε καταναλώσει στο παρελθόν κάποιο προϊόν το οποίο είδατε από κάποιον Influencer;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Για ποιον από τους παρακάτω λόγους προχωρήσατε σε αυτήν την αγορά;

- Εμπιστεύομαι την κρίση του influencer
- Εξαιτίας των εκπτώτικών κωδικών που μου προσέφεραν
- Θα το αγοράζα έτσι και αλλιώς
- Άλλο...

Σε περίπτωση που έχετε αγοράσει κάποιο προβαλλόμενο προϊόν κατά πόσο μείνατε ικανοποιημένοι;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν για το οποίο δεν μείνατε ικανοποιημένοι ή δεν έκανε αυτά τα οποία ο influencer υποσχόταν;

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ξανά στο μέλλον κάποιο άλλο προϊόν εμπιστευόμενοι τον ίδιο δημιουργό περιεχομένου;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι σε

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε ένα προϊόν από το οποίο μένατε ευχαριστημένοι σε κάποιον γνωστό σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

Μετά την ενότητα 3 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 4 από 5

Καταναλωτική συμπεριφορά και Influencer

Περιγραφή (προαιρετικό)

Σας έχουν δημιουργήσει αρνητικές προσδοκίες οι influencers σχετικά με προϊόντα που προβάλλονται;

	1	2	3	4	5	
Πολύ σπάνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

Πώς η αρνητική παρουσίαση ή σχολιασμός προϊόντων από influencers μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός brand;

	1	2	3	4	5	
Ελάχιστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Σε τι βαθμό πιστεύετε πως οι influencers μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές σας συνήθειες;

	1	2	3	4	5	
Ελάχιστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ μεγάλο

Πόσο συχνά σκέφτεστε να ελέγχετε την ακρίβεια των πληροφοριών που δέχεστε για τα προϊόντα που προωθούν οι influencers; *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

Θα επιλέγατε ένα προϊόν το οποίο έχει αρνητική κριτική από κάποιον δημιουργό περιεχομένου, για να αποκτήσετε προσωπική άποψη;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Μετά την ενότητα 4 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 5 από 5

Δημογραφικά Στοιχεία

Περιγραφή (προαιρετικό)



Το φύλλο σας: *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ποια η εκπαιδευτική σας κατάρτιση; *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο - Λύκειο
- απόφοιτος/-η πανεπιστημίου
- κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- κάτοχος διδακτορικού τίτλου
- Άλλο...

Ποια η τρέχουσα επαγγελματική σας ιδιότητα; *

- Άνεργος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Μαθητής-Φοιτητής

Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνετε στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης; *

- Λιγότερο από μισή ώρα
- Μία έως δύο ώρες
- Τρεις έως πέντε ώρες
- Περισσότερες από πέντε ώρες