ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF BUSINESS
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ στη ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
MSc in SERVICES MANAGEMENT

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Influencer marketing και επιδράσεις στην προσήλωση των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας : Ειρήνη Καστανάκη

Α.Μ.: f2211921

Επιβλέπων καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας

Διευθυντής του ΠΜΣ: Γεώργιος Σιώμκος

ΑΘΗΝΑ

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ: 2019 - 2020

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη **Διπλωματική Εργασία** για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοίκηση Υπηρεσιών του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «MSc in Services Management» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δηλώσεως, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στο **άρθρο 2 παράγραφος β'** του **Κανονισμού Σπουδών** του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών καθώς και στις διατάξεις που προβλέπει η Ελληνική και Κοινοτική Νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Επιβλέπων καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας

Διευθυντής του ΠΜΣ: Γεώργιος Σιώμκος

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Ονοματεπώνυμο: Ειρήνη Καστανάκη
Αριθμός Μητρώου: f2211921
Υπογραφή:

Σύνοψη της Διπλωματικής

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την επιρροή του Instagram marketing στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και κατ' επέκταση στην πρόθεση αγοράς τους. Επιπλέον μελετήθηκε ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα α) στην πιστότητα των καταναλωτών σε μία μάρκα καθώς και β) την πρόθεση αγοράς και την προώθηση της μάρκας αυτής μέσω των influencers μέσω της εξέτασης των παραγόντων που επηρεάζουν την προώθηση αυτή.

Σημειώνεται ότι οι παράγοντες που αναδείχτηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ότι μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα ενός influencer να επηρεάσει τη γνώμη των καταναλωτών είναι η ελκυστικότητα, η εμπιστοσύνη, η εξειδίκευση και η ομοιότητα. Αυτοί είναι και οι παράγοντες που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα.

Για την κάλυψη του παραπάνω σκοπού διεξάχθηκε μία έρευνα ερωτηματολογίου στην οποία συμμετείχαν συνολικά 150 άτομα, που όλα ακολουθούσαν τουλάχιστον κάποιον influencer.

Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε ότι η πιστότητα στα εμπορικά σήματα και η πρόθεσης αγοράς δεν επηρεάζονται σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό από τις απόψεις και προτάσεις των influencers, που δραστηριοποιούνται στο Instagram. Ωστόσο, όταν είτε η πιστότητα στα εμπορικά σήματα, είτε η πρόθεσης αγοράς επηρεάζονται, η επίδραση αυτή είναι θετική κυρίως με κριτήριο την ελκυστικότητα, και δευτερευόντως με κριτήριο την εμπιστοσύνη στους συγκεκριμένους influencers. Επιπλέον η επιρροή της γνώμης των influencers αυτών είναι ισχυρότερη όταν πρόκειται για τις γυναίκες, και για τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Περιεχόμενα

Σύνοψη της Διπλωματικής 5

Περιεχόμενα 6

1. Εισαγωγή 9

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ 9

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 10

1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 11

1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ 11

1.5 ΔΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ 12

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση 13

2.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING 13

2.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ (INFLUENCER MARKETING) 16

2.2.1 Χαρακτηριστικά και οφέλη του influencer marketing 18

2.1.1 Το Instagram ως μέσο του influencer marketing 21

2.3 ΕΠΗΡΡΕΑΖΟΝΤΕΣ (INFLUENCERS) 23

2.3.1 Διαδικτυακή φήμη - δημοφιλία 23

2.3.1.1 Από τη διαφήμιση σε συνεργασία με διασημότητες (celebrity endorsement) στο influencer marketing 25

2.3.1.2 Influencers 25

2.3.1.3 Αξιοπιστία (credibility) του influencer 27

2.3.1.4 Αξιοπιστία πηγής 28

2.3.2 Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής 29

2.3.2.1 Ελκυστικότητα 30

2.3.2.2 Εμπιστοσύνη - φερεγγυότητα 31

2.3.2.3 Εξειδίκευση - εξειδικευμένη γνώση 31

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.3.2.4 Ομοιότητα 32

2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ 32

2.3.1 Πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα 32

2.3.2 Πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) 36

2.3.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακού καταναλωτή 37

2.5 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 39

2.6 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΗΡΡΕΑΖΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ 40

3. Ερευνητική Μεθοδολογία 41

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 41

3.1.1 Εννοιολογικό πλαίσιο και ερευνητικές υποθέσεις 43

3.2 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ 44

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ 45

3.3.1 Εγκυρότητα περιεχομένου 47

3.3.2 Αξιοπιστία 48

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 49

3.5 ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ 50

4. Ευρήματα 51

4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ 51

4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 53

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 63

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ 68

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ 70

5. Συμπεράσματα 73

5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 73

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 77

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 77

5.4 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 78

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 79

5.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 79

Βιβλιογραφία 81

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας 92

1. Εισαγωγή

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ

Η πιστότητα ή προσήλωση των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα ή εναλλακτικά στη μάρκα (brand loyalty) είναι ένα βασικό ζήτημα που απασχολεί τους marketers και τις επιχειρήσεις. Ως πιστότητα των καταναλωτών ορίζεται ο βαθμός με τον οποίο αυτοί συνδέονται με το εμπορικό σήμα. Ένας υψηλός βαθμός πιστότητας σημαίνει ότι ο καταναλωτής οδηγείται υποσυνείδητα στην προτίμηση και την αγορά του εμπορικού σήματος έναντι των ανταγωνιστών εμπορικών σημάτων (Kapferer, 2008).

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Το γεγονός αυτό, έχει εδραιώσει τη θέση τους στο χώρο των επιχειρήσεων, ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους.

Το social media marketing γίνεται ολοένα και πιο δυναμικό και αποτελεσματικό, με συνέπεια να αποτελεί βασικό εργαλείο της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η επικοινωνία που επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι η κύρια συνέπεια της σπουδαιότητας αυτών για τους marketers, καθώς καθιστά δυνατή την επιρροή και την κατεύθυνση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011).

Το κοινωνικό δίκτυο του Instagram κατέχει σήμερα την 6^{η} θέση παγκοσμίως στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Statista, 2020). Χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στο χώρο του μάρκετινγκ για τη προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Καθώς η δημοτικότητα του Instagram συνεχώς ανεβαίνει, οι marketers τείνουν να το χρησιμοποιούν με πολλούς τρόπους.

Η δημιουργία περιεχομένου στο Instagram και η δυνατότητα έκφρασης της προσωπικής άποψης και εμπειρίας, οδηγεί τους χρήστες στην τάση να βασίζονται στις πληροφορίες που προέρχονται από άλλους χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα κατάλληλα διαμορφωμένο περιεχόμενο στο Instagram, είναι επαρκές για να επηρεάσει, να δημιουργήσει θετικές στάσεις και να προσελκύσει τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, οι Instagram influencers έγιναν ακόμα ένα ισχυρό εργαλείο για τους marketers.

Οι Instagram influencers αποτελούν τους χρήστες του Instagram που λειτουργούν ως καθοδηγητές γνώμης. Πολλές επιχειρήσεις βασίζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους σε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

άτομα που λειτουργούν ως influencers, δηλαδή άτομα που έχουν χτίσει ένα κοινωνικό δίκτυο από ένα ευρύ πλήθος ακολούθων, δημιουργούν περιεχόμενο και αλληλοεπιδρούν μαζί τους προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το Instagram αποτελεί ένα κοινωνικό μέσο που μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών με πολλούς τρόπους. Η ικανοποίηση ενός πελάτη από το εμπορικό σήμα είναι ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για την επιχείρηση, το οποίο οδηγεί στην πιστότητα και την αφοσίωση του πελάτη με το εμπορικό σήμα.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την επιρροή του Instagram marketing στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και κατ' επέκταση στην πρόθεση αγοράς τους. Επιπλέον θα μελετηθεί ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα α) στην πιστότητα των καταναλωτών σε μία μάρκα καθώς και β) την πρόθεση αγοράς και την προώθηση της μάρκας αυτής μέσω των influencers μέσω της εξέτασης των παραγόντων που επηρεάζουν την προώθηση αυτή.

Βάσει του παραπάνω σκοπού, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας έχουν ως εξής:

1. Εξέταση της έννοιας, των χαρακτηριστικών και των οφελών του influencer marketing, καθώς της χρήσης του Instagram ως μέσου για την εφαρμογή του influencer marketing μεταξύ άλλων.
2. Εξέταση της έννοιας των influencers και των παραγόντων (ελκυστικότητα, εμπιστοσύνη, εξειδίκευση και ομοιότητα) που καθιστούν επιτυχημένο ή όχι το μήνυμα marketing, που επιδιώκουν οι influencers να περάσουν στους καταναλωτές για το εκάστοτε εμπορικό σήμα.
3. Εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών από την άποψη κυρίως της πρόθεσης αγοράς και συσχέτιση της πρόθεσης αυτής, καθώς και της πιστότητας των καταναλωτών σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα με το influencer marketing.
4. Εξέταση των παραγόντων του Instagram marketing που μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία και διατήρηση της πιστότητας των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, καθώς και να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς τους ως αποτέλεσμα της επιρροής της γνώμης των influencers, που δραστηριοποιούνται στο Instagram μέσω της διεξαγωγής μίας κοινωνικής έρευνας (έρευνας ερωτηματολόγιου).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Βάσει των παραπάνω τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας έχουν ως εξής:

1ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανότητα ενός influencer να δημιουργήσει και να διατηρήσει την πιστότητα στα εμπορικά σήματα μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών;

2ο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανότητα ενός influencer να αυξήσει την πρόθεση αγοράς μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών;

1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Το φαινόμενο του Instagram έχει προσελκύσει πολλούς ερευνητές να μελετήσουν την επιρροή του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο αριθμός των Instagram influencers αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο, επομένως αποτελούν πλέον κορυφαία τάση για το μάρκετινγκ (Bullas, 2010).

Στην Ελλάδα παρατηρείται εξίσου μία εκθετική τάση στον αριθμό των Influencers καθώς και η ανάπτυξη μικρότερων influencers που ασκούν όμως εξίσου μεγάλη επιρροή. Οι επιχειρήσεις στρέφονται όλο και περισσότερο στην διαφήμιση μέσω του κοινωνικού δικτύου του Instagram, καθώς και στην ανεύρεση του κατάλληλου ανθρώπου influencer, που αποτελεί πλέον τον βασικό πυλώνα των διαφημιστικών εκστρατειών τους (Βρεττάκου, 2016).

Καθώς το φαινόμενο αυτό αποτελεί μια πρόσφατη τάση για το μάρκετινγκ στη Ελλάδα, σε συνδυασμό με την ραγδαία αύξηση του χρόνου των χρηστών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και την αυξανόμενη δημοτικότητα του επαγγέλματος του influencer, κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθεί περαιτέρω η επιρροή του μάρκετινγκ μέσω του Instagram και η επίδραση αυτού στη δημιουργία και διατήρηση της πιστότητας των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, καθώς και στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς τους μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.5 ΔΟΜΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στο πρώτο Κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στο θέμα, ορίζονται ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, προσδιορίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, αναλύεται η σημαντικότητα του θέματος και τέλος παρουσιάζεται μία σύνοψη του περιεχομένου των Κεφαλαίων.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο πραγματοποιείται η βιβλιογραφικής επισκόπησης όλων εκείνων των ζητημάτων που σχετίζονται με το ερευνητικό αντικείμενο της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα μεταξύ άλλων αναλύονται η έννοια του influencer marketing, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό, η έννοια των influencers και τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν την επιρροή τους σημαντική για τους καταναλωτές και οι προηγούμενες έρευνες που αναφέρονται στην επίδραση των influencers στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς αντίστοιχα.

Στο τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, ενώ στο τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

Στο πέμπτο Κεφάλαιο γίνεται μία ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσα από τη συσχέτισή τους μεταξύ άλλων με το θεωρητικό υπόβαθρο. Εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα και αναλύεται η συνεισφορά της μελέτης. Τέλος και αφού αναλυθούν οι περιορισμοί της έρευνας, γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή υπάρχουν πάνω από 3,6 δισεκατομμύρια χρήστες διαδικτύου, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού. Το μαζικό μάρκετινγκ δεν είναι πλέον τόσο κυρίαρχο όσο ήταν με την άνοδο του διαδικτύου και τις τεχνικές μάρκετινγκ που το συνοδεύουν, δεδομένου ότι στη σημερινή εποχή, ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων επικοινωνεί και μοιράζεται πληροφορίες μέσω αυτού του μέσου. Είναι επιτακτική ανάγκη για τους marketers να συμβαδίζουν με την αναδυόμενη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, προκειμένου να κατανοήσουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στη χρήση του διαδικτύου, καθώς οι τεχνολογίες του διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται. Οι ροές πληροφοριών και επικοινωνίας έχουν αυξηθεί σημαντικά λόγω των τεχνολογιών του διαδικτύου με αποτέλεσμα ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ενημερώνονται για τα διάφορα νέα και γεγονότα να έχει αλλάξει εντελώς. Η δικτύωση και η επικοινωνία διευκολύνονται πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω κειμένων, βίντεο, ιστολογίων, εικόνων και ενημερώσεων κατάστασης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook και το LinkedIn ή στα μικροϊστολόγια, όπως το Twitter (De Valck, Van Bruggen και Wierenga, 2009; Nedra, Hadhri και Mezrani, 2019).

Όπως εξηγούν οι Nedra, Hadhri και Mezrani (2019), λόγω αυτής της νέας ψηφιακής εποχής, οι πελάτες - καταναλωτές έχουν την καλύτερη ευκαιρία να εκφράσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους, τις στιγμές και τις εμπειρίες τους με τους φίλους τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς, οι πελάτες χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνολογία για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Επιπλέον, αισθάνονται πιο άνετα να εκφραστούν, καθώς η ανωνυμία και η ασφάλεια που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να αισθάνονται πιο σίγουροι στο να μεταφέρουν τα αληθινά συναισθήματά τους για τις μάρκες με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει την ευκαιρία στους ανθρώπους να εκπροσωπήσουν, να καταγράψουν και να εξερευνήσουν κοινωνικές συμπεριφορές, ενώ ταυτόχρονα έχουν επιτρέψει στους χρήστες τους να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε ψηφιακές κοινότητες (Caton και Chapman, 2016; Nedra, Hadhri και Mezrani, 2019).

Είναι ευρέως γνωστό ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) ή αλλιώς οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές από διαπροσωπικές πηγές, έχει ισχυρότερα αποτελέσματα στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης. Ένα συγκεκριμένο μήνυμα θεωρείται πιο αυθεντικό και αξιόπιστο όταν μεταφέρεται από τον ίδιο τον καταναλωτή, σε σύγκριση με ένα μήνυμα που μεταδίδεται από έναν διαφημιζόμενο. Αν και οι καταναλωτές εκτιμούσαν πάντοτε τις απόψεις των άλλων, η άφιξη και η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διευρύνει την επίδραση των συστάσεων από ομότιμους, καθώς έχει επιτρέψει στους καταναλωτές να μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους μεταξύ τους (Boyd και Ellison, 2010; De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017).

Καθώς οι καταναλωτές μπορούν ελεύθερα να παράγουν και να διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με μάρκες και να παρουσιάζουν πρόθυμα τις προτιμήσεις τους σε άλλους μέσω των κοινωνικών τους επαφών, οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Instagram, αποτελούν σήμερα ένα ιδανικό μέσο για την eWOM. Ο προσδιορισμός των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders), οι οποίοι ασκούν δυσανάλογη ποσότητα επιρροής σε άλλους, είναι απαραίτητος για τη διάδοση της eWOM. Μέσω των ενεργειών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι σημερινοί ψηφιακοί influencers μπορούν να καθοδηγήσουν τις προοπτικές, τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές των οπαδών τους. Επίσης, τα μηνύματα μπορούν να διαδοθούν γρήγορα και εύκολα, έχοντας ως αποτέλεσμα να αναπτύσσεται το λεγόμενο viral effect (διάδοση ενός μηνύματος σας ιός). Επομένως, η επιρροή των influencers όχι μόνο μεταφέρεται στους οπαδούς τους, αλλά μπορεί επίσης να εξαπλωθεί μεταξύ άλλων, καθώς μοιράζονται τα ιογενή μηνύματα (viral messages) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής τους (Boyd και Ellison, 2010; Jansen et al., 2009; Knoll, 2015; De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017).

Όπως εξηγούν οι Dhar και Jha (2014), σήμερα οι μάρκες μπορούν να έχουν μεγαλύτερη προώθηση και αναγνώριση λόγω της αύξησης της διαδικτυακής αφοσίωσης σε ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον οι εταιρείες προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους για να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν επιπλέον κέρδη, αντί να επικεντρώνονται στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Για την προώθηση των προϊόντων και των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπηρεσιών τους, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν γενικά ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn, το Flickr, το Google Plus και το YouTube. Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που περιλαμβάνουν ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικών μέσων, κοινότητες περιεχομένου, διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, είναι σίγουρα οι νέες πηγές αφοσίωσης των πελατών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση των προϊόντων ή/ και των υπηρεσιών τους. Η πρόθεση αγοράς παρατηρείται λόγω θετικών διαδικτυακών εμπειριών, προτάσεων από ομότιμους, ποιότητας πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και τη μάρκα ή το eWOM (Dhar και Jha, 2014).

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM), που συμβαίνει σε μία πρόσωπο με πρόσωπο ταυτόχρονη και αμφίδρομη συνομιλία μεταξύ πηγής και δέκτη, η eWOM είναι μια διαδικασία κατά την οποία η συνομιλία δεν πρέπει να είναι ούτε σε πραγματικό χρόνο ούτε να είναι αμφίδρομη. Στην e-WOM, η πηγή γράφει μία γνώμη ή/ και σύσταση στο διαδίκτυο, που μπορεί να μείνει εκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα οι πελάτες να μπορούν να δουν αυτή τη γνώμη όποτε θελήσουν, καθώς και να επιλέξουν να απαντήσουν στην πηγή ή όχι (Pihlaja et al., 2017; Brown και Reingen, 1987).

Άλλωστε έρευνες έχουν δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλή ανάμειξη με την συμπεριφορά των καταναλωτών και την σύνδεση τους με τις μάρκες, αποτελώντας ένα βασικό και ισχυρό εργαλείο στα χέρια των marketers (Schivinski και Dabrowski, 2014). Έχει ερευνηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται μία πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές έναντι των πιο παραδοσιακών μέσων προώθησης (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Μάλιστα σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο των «πρακτόρων» για τους marketers, εφόσον μέσω αυτών αποκτούν την δυνατότητα να προκαλούν συναισθήματα, επιθυμίες, πληροφορίες για τους χρήστες, στοχεύοντας στην μελέτη και επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ιωάννου, 2018).

Σύμφωνα με τον Bullas (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει την άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και ατόμου, δίνοντας έδαφος για μία ελεύθερη πηγή άντλησης πληροφοριών, ιδεών και απόψεων, επηρεάζοντας τις αγοραστικές συμπεριφορές και μετατρέποντας τον χρήστη σε έναν ισχυρό πελάτη.

Το social media marketing προϋποθέτει την ανάπτυξη μίας προσεγμένης στρατηγικής, ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή προσήλωση των καταναλωτών εμπορικά σήματα. Μέσω των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν μία ειλικρινή επικοινωνία με τους καταναλωτές, στοχεύοντας περισσότερο στην δημιουργία δεσμών μαζί τους παρά στη πώληση προϊόντων (Gordhamer, 2009).

2.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ (INFLUENCER MARKETING)

Ο όρος «influencer marketing» είναι σχετικά πρόσφατος, αν και υπάρχουν ήδη ορισμένοι διαφορετικοί ορισμοί από διαφορετικούς συγγραφείς.

Έτσι για παράδειγμα σύμφωνα με τους Sudha και Sheena (2017), το influencer marketing είναι η διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων που έχουν επιρροή σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό-στόχο ή μέσο, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν στην καμπάνια ενός επώνυμου προϊόντος, αυξάνοντας έτσι μέσα από την ορατότητα και την προσωπικότητά τους, την απήχηση, τις πωλήσεις ή την αφοσίωση του προϊόντος αυτού. Στην πραγματικότητα το influencer marketing αποτελεί επέκταση της αρχικής έννοιας του από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, που εστιάζει σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και που επιτυγχάνεται με έναν πιο επαγγελματικό τρόπο.

Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός των Brown και Fiorella (2013), σύμφωνα με τους οποίους το influencer marketing είναι μία μορφή μάρκετινγκ, στην οποία έχει δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα άτομα-κλειδιά και όχι στην αγορά-στόχο στο σύνολό της. Προσδιορίζει τα άτομα που έχουν επιρροή στους πιθανούς αγοραστές και προσανατολίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους παράγοντες επιρροής.

Για τα εμπορικά σήματα που επιδιώκουν να επεκτείνουν και να αυξήσουν το κοινό τους, το influencer marketing είναι πολύ χρήσιμο για τη δημιουργία μιας σταθερής σχέσης με τους πελάτες, μέσω της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας. Το influencer marketing μπορεί συνήθως να ασκηθεί με δύο τρόπους: το earned influencer marketing, το οποίο συνίσταται σε οποιονδήποτε τύπο επιρροής που δεν έχει πληρωθεί (γνήσιες προτάσεις για να αντληθεί η προσοχή σε μία μάρκα, διαφημίσεις που αναπτύσσονται από τους καταναλωτές και ούτω καθεξής) και β) το paid influencer marketing, που συνίσταται σε εκστρατείες μάρκετινγκ με τη μορφή χορηγίας, pre-roll διαφημίσεων (διαφημίσεων που προβάλλονται δηλαδή στο διάστημα μεταξύ της σύνδεσης του συνδρομητή και της έναρξης της λήψης του μεταδιδόμενου περιεχομένου) ή μηνυμάτων μαρτυρίας. Αυτός ο τύπος περιεχομένου μπορεί να εμφανίζεται σε οποιαδήποτε από τις αναρτήσεις του influencer και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οι προϋπολογισμοί τους ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, γενικά βασιζόμενες στην προσέγγιση του κοινού (Sokolova και Kefi, 2020).

Από την άλλη οι influencers είναι δημιουργοί περιεχομένου που αναπτύχθηκαν συγκεντρώνοντας μεγάλο αριθμό οπαδών (followers) και που προσφέρουν στους οπαδούς τους μία εικόνα για την προσωπική και καθημερινή ζωή τους, τις εμπειρίες και τις απόψεις τους μέσω ιστολόγησης (blogging), ιστολόγησης μέσω βίντεο (vlogging) ή δημιουργίας περιεχομένου σύντομου μεγέθους, όπως το περιεχόμενο στο Instagram ή το Snapchat. Με τη συμμετοχή διαμορφωτών της κοινής γνώμης (για παράδειγμα προσφέροντας στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης να δοκιμάσουν ένα προϊόν, διοργανώνοντας αποκλειστικές εκδηλώσεις ή απλά πληρώνοντάς τους), οι marketers των εμπορικών σημάτων στοχεύουν να ενθαρρύνουν τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους, δημιουργώντας έτσι την εικόνα τους μεταξύ influencers συχνά τεράστιας βάσης οπαδών, πρακτική που ονομάζεται influencer marketing. Το influencer marketing αποτελείται από τον εντοπισμό και τη στόχευση χρηστών - διαμορφωτών της κοινής γνώμης και στην ενθάρρυνσή τους να υποστηρίξουν ένα εμπορικό σήμα μέσω των δραστηριοτήτων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017).

Η κύρια πρόκληση αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός ενός κατάλληλου διαμορφωτή της κοινής γνώμης ή αλλιώς του κατάλληλου influencer. Όσο υψηλότερος είναι ο αριθμός των οπαδών, τόσο μεγαλύτερη είναι η εμβέλεια του μηνύματος. Η αξιολόγηση του αριθμού των οπαδών ή του μεγέθους του κοινού έχει προταθεί συχνά ως το πρώτο βήμα για τη διαπίστωση του ποιοι είναι οι πραγματικοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Υπάρχουν διάφοροι τομείς στους οποίους ενδιαφέρονται οι influencers: υγεία και φυσική κατάσταση, μόδα και ομορφιά, φαγητό, υψηλής τεχνολογίας και ούτω καθεξής. Οι influencers του YouTube, του Instagram και του Facebook συνήθως δείχνουν στους καταναλωτές τα προϊόντα για τα οποία έχουν ίδια εμπειρία, παρέχοντας τη γνώμη τους ή απλώς προωθώντας τα στο διαδίκτυο. Συνήθως, αυτές οι δημοσιεύσεις είναι πρωτότυπες εικόνες ή βίντεο με περιεχόμενο που σχετίζεται με το προϊόν ή/ και την υπηρεσία ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017; Sokolova και Kefi, 2020).

Το influencer marketing αποτελεί πλέον ένα σημαντικό μέρος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το influencer marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει από τη συμμετοχή μίας σταθεροποιητικής δύναμης (δηλαδή από ένα ολοκληρωμένο πρότυπο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αποφάσεων των επιχειρήσεων σχετικά με προϊόντα και τις υπηρεσίες τους) προς τη εφαρμογή αποσταθεροποιητικών δυνάμεων. Με άλλα λόγια, οι εταιρείες δεν ελέγχουν πλέον τις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο υπεύθυνοι για τη λήψη αυτών των αποφάσεων μάρκετινγκ. Λόγω αυτής της σημαντικής αλλαγής, οι σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και των καταναλωτών τους ξεπερνούν τη συμβατικά καθορισμένη εταιρεία-πελάτη (Ge και Gretzel, 2018). Επομένως, οι ψηφιακοί influencers εκτιμούνται όλο και περισσότερο από τον κόσμο του μάρκετινγκ, καθώς είναι η «γέφυρα» μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και οι συμβολείς στην επιτυχία του μάρκετινγκ.

Το influencer marketing μπορεί να εξασκηθεί λαμβάνοντας υπόψη 3 πτυχές: προσέγγιση (reach), συνάφεια (relevance) και απήχηση (resonance). Η προσέγγιση των χρηστών σχετίζεται με τη μέτρηση του μεγέθους του κοινού, καθώς ένας influencer έχει έναν συγκεκριμένο μέσο όρο οπαδών σε μία συγκεκριμένη περιοχή ή αγορά. Αυτή η πρώτη πτυχή επιτρέπει στους ψηφιακούς influencers να προσεγγίζουν μάζες καταναλωτών μέσω των κοινωνικών τους καναλιών. Από την άλλη πλευρά, η συνάφεια αφορά το βαθμό συνάφειας με τον καταναλωτή. Είναι πολύ σημαντικό οι influencers να γνωρίζουν τον καλύτερο και πιο πρωτότυπο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή/ και υπηρεσίας προκειμένου να τα καταστήσουν σχετικά προς το κοινό. Τέλος, η απήχηση μετρά την ποσότητα δραστηριότητας που παράγει ένας influencer δημοσιεύοντας ένα περιεχόμενο. Αυτός ο αριθμός μπορεί να είναι υψηλότερος εάν ο influencer έχει ισχυρές σχέσεις με το κοινό του, οι οποίες δημιουργούνται μέσω εμπιστοσύνης και διαφάνειας (Belleau και Nowlin, 2001; Sudha και Sheena, 2017).

2.2.1 Χαρακτηριστικά και οφέλη του influencer marketing

Σύμφωνα με τον Matthews (2013), οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ένα προϊόν λόγω της πρότασης ενός τρίτου μέρους, όπως είναι οι μπλόγκερς (bloggers) ή οι influencers, παρά λόγω της πρότασης του ίδιου του επώνυμου προϊόντος.

Οι influencers τείνουν να προσελκύουν τα δίκτυα των οπαδών τους μαζί με τους οπαδούς τους και να ενεργούν σαν μία «φιλική» σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και του επώνυμου προϊόντος. Οι influencers μπορούν να οδηγήσουν επιτυχώς την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο του επώνυμου προϊόντος εάν έχουν πιστούς οπαδούς και να αυξήσουν την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

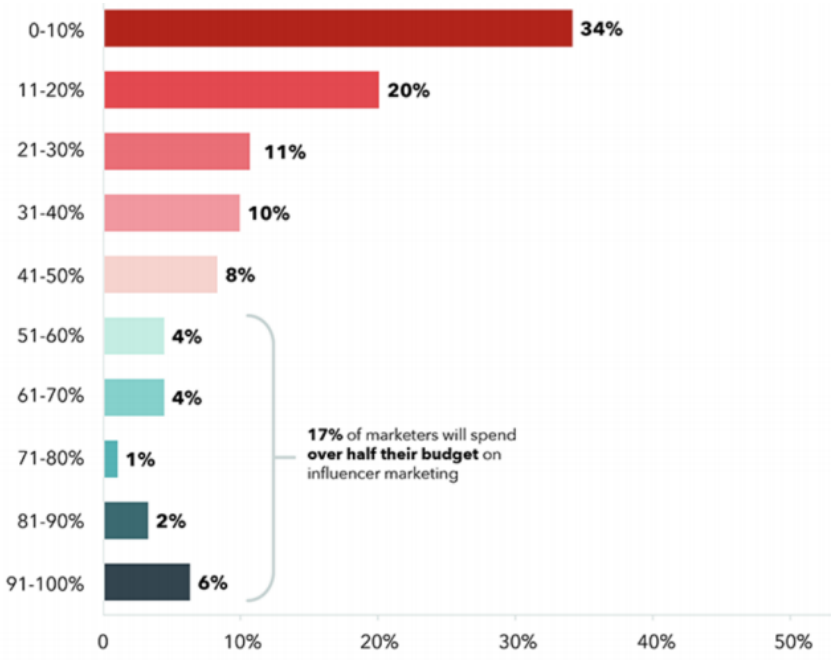
έκθεση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και να πουλήσουν το συγκεκριμένο προϊόν μέσω της ιστορίας τους σχετικά με την εμπειρία κατανάλωσής του (Matthews, 2013).

Οι εταιρείες προχωρούν προς τα earned μέσα μάρκετινγκ, λόγω θεμάτων όπως οι απάτες των διαφημίσεων και ο αποκλεισμός των διαφημίσεων, και επειδή θέλουν επιλογές διανομής που δεν θα αποκλείονται και που θα μπορούν να προσεγγίσουν το σωστό κοινό-στόχο. Ο καλύτερος τρόπος για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή είναι η ευθυγράμμισή του με κάποιον που ήδη εμπιστεύεται επειδή το περιεχόμενο των influencers δεν μπορεί να αποκλειστεί (Sudha και Sheena, 2017).

Οι Sudha και Sheena (2017) έχουν για παράδειγμα διαπιστώσει ότι οι νέες γυναίκες τείνουν να συμπεριφέρονται σύμφωνα με influencers με τους οποίους μπορούν να συσχετιστούν και να βρουν ομοιότητες. Επομένως, οι marketers και οι εταιρίες των εμπορικών σημάτων ισχυρίζονται ότι απολαμβάνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και πιστότητα από τους καταναλωτές, καθώς και αυξημένες πωλήσεις από τότε που άρχισαν να επενδύουν σε σχέσεις με influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι μπορούν έμμεσα να συνεργαστούν με τους καταναλωτές αυτών των εμπορικών σημάτων.

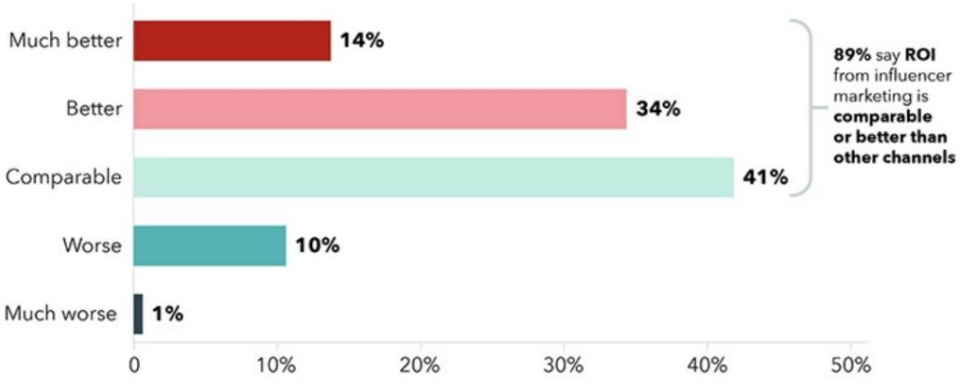
Στο πλαίσιο αυτό ενδεικτικά αναφέρεται ότι η εταιρεία ενημέρωσης καταναλωτών Tomoson διεξήγαγε μία έρευνα το 2016, που συγκέντρωσε πληροφορίες από περισσότερους από 125 κορυφαίους marketers, διαπιστώνοντας ότι ορισμένες εταιρείες βγάζουν 6,5 δολάρια για κάθε δολάριο που δαπανούν σε εκστρατείες influencer marketing (Tomoson, 2016).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα και όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.1, ότι η πλειοψηφία των marketers εμπορικών σημάτων ξοδεύουν ελάχιστα στο influencer marketing, δηλαδή ένα ποσοστό μικρότερο από το 10% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Ωστόσο, το 17% των marketers εμπορικών σημάτων δαπανούν περισσότερο από το ήμισυ του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο influencer marketing. Μάλιστα ένα 6% του ποσοστού αυτού δαπανά ένα 91% με 100% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο influencer marketing. Αυτό δείχνει ότι οι εταιρείες σιγά σιγά κατανοούν τα οφέλη του influencer marketing.



Εικόνα 2.1: Προϋπολογισμός marketing εμπορικών σημάτων που δαπανάται στο influencer marketing (Tomoson, 2016)

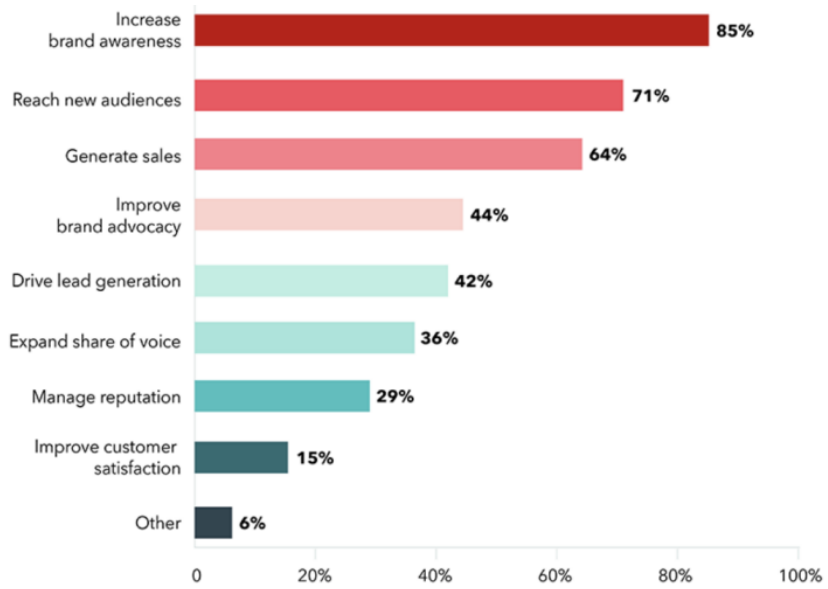
Στην Εικόνα 2.2 μάλιστα παρέχονται περισσότερες αποδείξεις σχετικά με τα οφέλη στο μάρκετινγκ από το influencer marketing. Ειδικότερα από τη συγκεκριμένη Εικόνα διαπιστώνεται ότι το 89% των εταιρειών εμπορικών σημάτων πιστεύουν ότι η απόδοση της επένδυσής τους από το influencer marketing ήταν συγκρίσιμη ή καλύτερη από άλλα μέσα διαύλων μάρκετινγκ. Τα περισσότερα από αυτά τα εμπορικά σήματα ήταν καθιερωμένα και γνωστά, δεδομένου ότι οι εταιρείες τους έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν στο influencer marketing ως μέρος των μεθόδων μάρκετινγκ τους. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορεί να έχουν διάφορους στόχους και μακροπρόθεσμους στόχους για τη διαμόρφωση συγκεκριμένων στρατηγικών influencer marketing.



Εικόνα 2.2: Απόδοση της επένδυσης στο influencer marketing (Tomoson, 2016)

«Influencer marketing και επιδράσεις στην προσήλωση των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα», Ειρήνη Καστανάκη, ακαδ. έτος 2019-2020

Άλλωστε όπως φαίνεται από την Εικόνα 2.3, το 85% των εταιρειών εμπορικών σημάτων πιστεύουν ότι η χρήση του influencer marketing ως στρατηγικής θα εκπληρώσει τους μακροπρόθεσμους στόχους τους για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα εφαρμόσιμο, καθώς οι influencers είναι χρήσιμοι για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, που είναι φυσικά ο δεύτερος πιο επιλεγμένος λόγος. Ωστόσο, μόνο το 15% των εταιρειών εμπορικών σημάτων χρησιμοποιούν τη στρατηγική του influencer marketing για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και της σχέσης με τους πελάτες.



Εικόνα 2.3: Στόχοι του influencer marketing (Tomoson, 2016)

2.1.1 Το Instagram ως μέσο του influencer marketing

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης του Instagram κατέχει σήμερα την 6η θέση παγκοσμίως στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Statista, 2020). Χαρακτηρίζεται ως το πιο δυναμικό μέσο για την προβολή φωτογραφιών και βίντεο, με τους περισσότερους χρήστες να κατατάσσονται στην ηλικιακή κατηγορία 18-29 ετών (Perrin και Anderson, 2019). Μέσω του Instagram οι επιχειρήσεις βασίζονται στο influencer marketing, όπου αποτελεί την ταχύτερη μέθοδο απόκτησης πελάτη στο ίντερνετ. Έρευνες έχουν δείξει ότι σε ποσοστό 83% των καταναλωτών παγκοσμίως τείνουν να βασίζονται σε σχόλια και συστάσεις προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ιωάννου, 2018).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Omnicore (2020):

- Πάνω από 200 εκατομμύρια Instagrammers επισκέπτονται τουλάχιστον ένα επιχειρηματικό προφίλ καθημερινά.
- Το 70% των ενθουσιωδών αγοραστών (shopping enthusiasts) στρέφονται στο Instagram για ανακάλυψη προϊόντων.
- Υπάρχουν 500.000 ενεργοί influencers στο Instagram.
- Το 69% των marketers στις ΗΠΑ σχεδιάζουν να ξοδέψουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ τους στο Instagram.
- Τα έσοδα του Instagram αναμένεται να φτάσουν τα 14 δισεκατομμύρια δολάρια.
- Το 1/3 των ιστοριών με τις περισσότερες προβολές προέρχεται από επιχειρήσεις.
- Το 89% των επιχειρήσεων έχει δηλώσει ότι το Instagram είναι το πιο σημαντικό κανάλι μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το influencer marketing.
- Το 55,4% των influencers χρησιμοποιούν ιστορίες Instagram για καμπάνιες διαφημιζόμενων.
- Η πιθανή διαφημιστική προσέγγιση μέσω του Instagram είναι 849,3 εκατομμύρια χρήστες.

Όταν οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν στο Instagram, αναζητούν φωτογραφίες προϊόντων οι οποίες έχουν ανεβεί από άλλους καταναλωτές. Σχετική μελέτη στο eMarketer (2019) έχει δείξει ότι το Instagram αποτελεί για τους εφήβους το καλύτερο μέσο για να επικοινωνήσει μία μάρκα για νέα προϊόντα.

Οι Instagram influencers έχει αποδειχθεί ότι μπορούν να ασκούν επιρροή στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών και να τους καθοδηγούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Σύμφωνα με τους Watts και Dodds (2007), οι influencers μπορούν να επηρεάζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ακολούθων τους. Ακόμη οι influencers θεωρούνται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες (Ιωάννου, 2019).

2.3.1 Διαδικτυακή φήμη - δημοφιλία

Μία διαδικτυακή διασημότητα ή αλλιώς ένας διαδικτυακός επώνυμος (internet celebrity) είναι κάποιος που είναι διάσημος στο διαδίκτυο και που είναι σε θέση να κερδίσει τα προς το ζην, υιοθετώντας αυτήν τη φήμη - δημοφιλία στην καθημερινή του ζωή. Ουσιαστικά, αναφέρεται σε κάποιον που έχει μία θέση διασημότητας για την ικανότητά του να προσελκύει και να διατηρεί την προσοχή στο διαδίκτυο και όχι απαραίτητα λόγω οποιουδήποτε άλλου συγκεκριμένου ταλέντου (Abidin, 2018).

Η αρχική πηγή της φήμης, που μπορεί να είναι τα ταλέντα ή τα επιτεύγματα μίας διασημότητας, τείνει να εξασθενίζουν όταν οι εφημερίδες αρχίζουν να αναφέρουν τις ιδιωτικές δραστηριότητες της προσωπικότητας (Turner, 2004; Abidin, 2018). Αντ' αυτού, η φήμη τείνει να εκδηλώνεται γύρω από άλλες δραστηριότητες, που διαχωρίζονται από την αρχική πηγή φήμης της διασημότητας. Επιπλέον, η παραδοσιακή κουλτούρα των διασημοτήτων έχει μετατοπιστεί από την εστίαση στα αξιοσημείωτα επιτεύγματα των διασημοτήτων (Escalas και Bettman, 2017) προς τη γοητεία της ιδιωτικής τους ζωής (Turner, 2004; Abidin, 2018).

Αυτός μπορεί να είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους οι influencers κυριαρχούν στην αγορά διασημοτήτων στο διαδίκτυο, καθώς οι influencers «καλωσορίζουν» τους οπαδούς τους στην προσωπική τους καθημερινή ζωή (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017). Οι διασημότητες που δεν είναι διάσημες για κάποιο συγκεκριμένο ταλέντο είναι πιο συσχετισμένες με το κοινό λόγω της έλλειψης εκπαίδευσης στα μέσα ενημέρωσης και των δυσκολιών στην απόκρυψη των συναισθημάτων τους σε καταστάσεις επί της οθόνης (Grindstaff, 2002; Abidin, 2018).

Μία διαδικτυακή διασημότητα πρέπει να αναγνωρίζεται από το κοινό για τις προσπάθειές της να παράγει ένα ποιοτικό περιεχόμενο. Αν ένα κοινό δεν είναι εκεί για να αναγνωρίσει το έργο μίας διαδικτυακής διασημότητας, το άτομο δεν μπορεί να οριστεί ως διαδικτυακή διασημότητα (Abidin, 2018).

Η Abidin (2018) εισήγαγε έξι στοιχεία για να καθορίσει τη διαφορά μεταξύ μιας διαδικτυακής διασημότητας και μιας παραδοσιακής διασημότητας:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1. Μέγεθος διαδικτυακών διασημοτήτων σε σχέση με το μέγεθος των παραδοσιακών διασημοτήτων: τα προηγούμενα χρόνια, οι διασημότητες του κλάδου ψυχαγωγίας κυριαρχούσαν στην αγορά. Σήμερα, οι διαδικτυακές διασημότητες τείνουν να ανταγωνίζονται τις παραδοσιακές διασημότητες σε ότι αφορά τη δημοτικότητα και την παγκόσμια απήχηση.
2. Η πλατφόρμα των διαδικτυακών διασημοτήτων περιοριζόταν σε έναν τύπο τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα μηχανές λήψης για μετάδοση μέσω του ιστού (webcams) ή σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Instagram. Ωστόσο, για να διατηρηθούν οι ακόλουθοι, οι διαδικτυακές διασημότητες επεκτείνονται προοδευτικά σε πολλαπλές και διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
3. Το κοινό επεκτείνεται από ένα εξειδικευμένο κανάλι χρηστών του διαδικτύου προς μία παγκόσμια κλίμακα πιστών οπαδών.
4. Η φύση των διαδικτυακών διασημοτήτων θεωρήθηκε προηγουμένως ως χόμπι ή εργαλείο απλοποίησης των δραστηριοτήτων δικτύωσης. Ωστόσο, οι σημερινές διαδικτυακές διασημότητες μετατρέπουν τη φήμη τους σε επαγγέλματα πλήρους απασχόλησης.
5. Η πρακτική των διαδικτυακών διασημοτήτων έχει εξελιχθεί από την κοινοποίηση επιφανειακού περιεχομένου στην κοινοποίηση ενός πιο πραγματικού και ιδιωτικού περιεχομένου.
6. Ο αντίκτυπος των διαδικτυακών διασημοτήτων έχει προχωρήσει από τη δημιουργία ταυτότητας στη δημιουργία επιχειρήσεων με επιρροή στο κοινό.

Αυτές οι δηλωμένες διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών διασημοτήτων και των διαδικτυακών διασημοτήτων γίνονται πιο ασαφείς. Ο λόγος για αυτό είναι ότι η απόσταση μεταξύ διασημοτήτων και θαυμαστών μειώνεται. Οι διασημότητες σήμερα μοιράζονται αποκλειστικές πληροφορίες για την ιδιωτική τους ζωή και απευθύνονται στους θαυμαστές τους για συμβουλές σε διάφορα προσωπικά θέματα (Minton, 2017). Οι παραδοσιακές διασημότητες χρησιμοποιούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κινητήρια δύναμη για να αναπαράγουν το περιεχόμενό τους από τα παραδοσιακά μέσα (Escalas και Bettman, 2017; Abidin, 2018), γεγονός που τους διευκολύνει να αλληλεπιδράσουν με ένα ευρύτερο κοινό και με τις νεότερες γενιές. Αυτό δίνει επίσης στις παραδοσιακές διασημότητες την ευκαιρία να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επωφεληθούν μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων και να δημιουργήσουν τις δικές τους μάρκες (Abidin, 2018). Ωστόσο, για να διατηρήσουν την προσοχή των οπαδών τους, οι παραδοσιακές διασημότητες καθώς και οι influencers συνεχίζουν να δημοσιεύουν περιεχόμενο με την προσωπική τους μάρκα (Robehmed, 2016; Abidin, 2018).

2.3.1.1 Από τη διαφήμιση σε συνεργασία με διασημότητες (celebrity endorsement) στο influencer marketing

Ο διάσημος υποστηρικτής (celebrity endorser) είναι ένα διάσημο άτομο που χαίρει της αναγνώρισης του κοινού και που χρησιμοποιεί αυτήν την αναγνώριση για να εμφανίζεται σε διαφημίσεις προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις του υποστηριζόμενου προϊόντος (McCracken, 1989; Bergkvist και Zhou, 2016). Ένας influencer δημιουργεί ένα στάτους διασημότητας λαμβάνοντας την προσοχή του κοινού και στη συνέχεια χρησιμοποιεί την προσοχή αυτή για να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό προς ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Marshall και Redmond, 2015). Η βασική διάκριση μεταξύ μίας παραδοσιακής διασημότητας και ενός influencer είναι η αρχική πηγή της φήμης τους. Οι παραδοσιακές διασημότητες είναι κυρίως γνωστές για την εξαιρετική τους απόδοση σε ένα συγκεκριμένο πεδίο (Escalas και Bettman, 2017; Abidin, 2018), ενώ οι influencers σχετίζονται με τη διαδικτυακή φήμη - δημοφιλία και την ικανότητά τους να ενισχύουν τη δική τους εικόνα μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Khamis, Ang και Welling, 2016). Δεδομένου ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τους influencers σε υψηλότερο βαθμό από μια παραδοσιακή διασημότητα, το influencer marketing θεωρείται η νέα έκδοση της διαφήμισης σε συνεργασία με διασημότητες (celebrity endorsement) (Weinswig, 2016; Arnold, 2017).

2.3.1.2 Influencers

Η έννοια των influencers έχει προσαρμοστεί από τον ορισμό μίας διαδικτυακής διασημότητας και δεν θεωρείται πλέον ως χόμπι, μέρος μιας δημοφιλούς κουλτούρας, ή αποκλειστικά μέρος της βιομηχανίας του θεάματος. Αντίθετα, οι influencers έχουν καθιερώσει τους εαυτούς τους ως μία ελίτ οικονομική ομάδα, ειδικευμένη στο πώς να μετατρέψει την ψηφιακή φήμη σε μία προσωπική μάρκα και τελικά σε μία επιχείρηση. Οι influencers έχουν την τάση για τη δημιουργία αξιόπιστων καναλιών και την ενίσχυση των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μηνυμάτων λόγω της ικανότητάς τους να δημιουργούν ένα εξαιρετικά ελκυστικό και εξατομικευμένο περιεχόμενο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Abidin, 2018).

Ο όρος influencer προέρχεται από τα μέσα της δεκαετίας του 2010, αλλά η ιδέα έχει χρησιμοποιηθεί για πολύ περισσότερο. Όλα ξεκίνησαν με νεαρές γυναίκες που καθεμία τους δημιουργούσε τα δικά της διαδικτυακά ημερολόγια, γνωστά και ως ιστολόγια στο διαδίκτυο, όπου και έγραφαν για ρούχα και δημοσίευαν φωτογραφίες τους με διαφορετικά ρούχα (Abidin και Thompson, 2012). Αυτά τα ιστολόγια κέρδισαν ένα πλήθος πιστών οπαδών, που οδήγησαν παράλληλα σε μία εκτεταμένη δημοφιλία για τους ιδιοκτήτες των συγκεκριμένων ιστολογίων. Τα ιστολόγια που ήταν τα πιο δημοφιλή αργότερα μετατράπηκαν σε καλά αναπτυγμένα καταστήματα μόδας, στα οποία οι ιδιοκτήτες των ιστολογίων δημιούργησαν τα δικά τους εμπορικά σήματα και σχεδίασαν τα δικά τους αποκλειστικά προϊόντα. Παράλληλα με τις καθιερωμένες επιχειρήσεις τους, οι γυναίκες αυτές συνέχισαν να ενημερώνουν τα ιστολόγιά τους και τελικά ανέπτυξαν το περιεχόμενό τους και σε άλλες πλατφόρμες (Abidin, 2017).

Η σημαντική ανάπτυξη της βιομηχανίας καταστημάτων ιστολογίου βοήθησε στην επέκταση της εκάστοτε πλατφόρμας και έτσι οδήγησε σε αύξηση των οπαδών και των καταναλωτών. Αυτή η αναγνώριση οδήγησε σε μία ροή νέων ιστολογίων τρόπου ζωής, που δημιουργήθηκαν από νεαρές γυναίκες που έγραφαν για τη δική τους καθημερινή ζωή. Ο στόχος τους ήταν να χτίσουν ένα προσωπικό εμπορικό σήμα και μέσω αυτού να προωθήσουν τα δικά τους καταστήματα μέσα στα ιστολόγιά τους. Αυτά τα ιστολόγια τρόπου ζωής διατήρησαν τόσο υψηλή επισκεψιμότητα, που άρχισαν να προσελκύουν διαφημιζόμενους που πρόσφεραν να συνεργασίας, πληρώνοντας για διαφημιστικό χώρο και χορηγίες. Κατά συνέπεια, τα ιστολόγια τρόπου ζωής μετατράπηκαν σε εμπορικά ιστολόγια (Abidin, 2013; Abidin, 2018).

Πίσω από τα εμπορικά ιστολόγια τρόπου ζωής ήταν κυρίως νεαρές γυναίκες ηλικίας από 18 έως 35 ετών και το 70% των οπαδών ήταν γυναίκες ηλικίας από 15 έως 35 ετών (Abidin, 2015). Αυτά τα ιστολόγια μεταφέρθηκαν από τότε σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube και το Snapchat και οι πρώην μπλόγκερς εξελίχθηκαν σε influencers (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017; Schleser και Berry, 2018). Η πιο συνηθισμένη πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram (Casaló, Flavián και Ibáñez-

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sánchez, 2020) και οι ακόλουθοι είναι κυρίως γυναίκες (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017).

Οι γυναίκες πίσω από αυτούς τους λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε οξυδερκείς επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν καταφέρει να αναπτύξουν τις πλατφόρμες τους σε μία κερδοφόρα επιχείρηση μαζί με την ικανότητά τους να επηρεάσουν νέους χρήστες του διαδικτύου (Abidin, 2016).

Μερικά από τα πιο δημοφιλή προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζονται από έναν influencer είναι αυτά που σχετίζονται με την ομορφιά, τη μόδα, την πλαστική χειρουργική, τα τρόφιμα και τα ταξίδια (Tse, 2016; Schleser και Berry, 2018). Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για μία εταιρεία να χρησιμοποιήσει έναν influencer ως πηγή μάρκετινγκ. Ο πρώτος τρόπος είναι με τη χρήση διαφημιστικών κειμένων, η οποία είναι μία προσωπική αφηγηματική μορφή διαφήμισης όπου ο influencer προωθεί ενεργά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ο δεύτερος τρόπος είναι η αγορά διαφημιστικού χώρου στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης του influencer, κάτι που μοιάζει με παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπου η διαφήμιση εμφανίζεται παθητικά (Wheeler, 2017; Schleser και Berry, 2018).

2.3.1.3 Αξιοπιστία (credibility) του influencer

Οι αθέμιτες μέθοδοι μάρκετινγκ, η εκμετάλλευση των φορολογικών συστημάτων και η κατάχρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια (Abidin, 2018) με αποτέλεσμα αρκετές χώρες (όπως η Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Σουηδία) να έχουν εισαγάγει νέους κανονισμούς, καθώς και διευκρινίσεις σχετικά με τη διαφήμιση εντός των συνόρων τους (Hunt, 2017; Purtill, 2017).

Οι επιφανειακές κριτικές προϊόντων από influencers έχουν γίνει πιο συνηθισμένες προκειμένου να κερδίσουν επιπλέον ευκαιρίες και κέρδη από διαφορετικά διαφημιστικά πρακτορεία στο μέλλον (Farooqi et al., 2017). Η αγοραία αξία ενός influencer καθορίζεται κυρίως εξετάζοντας τον αριθμό των ακόλουθων, των συνδρομητών και των επισημάνσεων «μου αρέσει» και οι εταιρείες πληρώνουν τον influencer ανάλογα με αυτήν την εκτιμώμενη προσέγγιση χρηστών (Momtaz, Aghaie και Alizadeh 2011; Pophal, 2016; Abidin, 2018). Ωστόσο, μία εταιρεία μπορεί να κάνει κακό για τον εαυτό της εξετάζοντας μόνο αυτούς τους αριθμούς, καθώς ορισμένοι influencers αγοράζουν οπαδούς ή χρησιμοποιούν διαφορετικές λειτουργίες, όπως κέντρα κλικ για να δημιουργήσουν ψεύτικες επισημάνσεις «μου αρέσει»

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σε μία ανάρτηση. Επιπλέον, οι influencers, καθώς και οι υποψήφιοι influencers έχει αποδειχτεί ότι αγοράζουν επαληθευμένες ταυτότητες για διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες στη μαύρη αγορά (Abidin, 2018).

Ένα κρίσιμο μέρος του influencer marketing είναι να προσδιοριστεί ο σωστός influencer για το κοινό-στόχο το οποίο θέλει να προσεγγίσει ο διαφημιζόμενος. Ωστόσο η πρακτική εξεύρεσης κατάλληλου influencer για ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι δύσκολη (Araujo, Neijens και Vliegenthart, 2016). Η αξιοπιστία ενός influencer μπορεί να βλάπτεται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα όταν ο influencer διαφημίζει πολλά διαφορετικά προϊόντα χωρίς σαφή σύνδεση μεταξύ των προϊόντων (De Veirman, Cauberghe και Hudders, 2017) ή όταν ο influencer φαίνεται να χρησιμοποιεί τη φήμη κάποιου κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς στην αρχή της καριέρας του (Carrillat και Ilicic, 2019). Για καταναλωτές με υψηλότερη αυτοεκτίμηση, είναι επίσης πολύ σημαντικό η διαφήμιση να ταιριάζει με την ταυτότητα του influencer (Escalas και Bettman, 2017). Επομένως, είναι σημαντικό για μία μάρκα να βρει έναν influencer που προτιμάται από τους οπαδούς του. Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό να προσδιοριστεί ένας influencer που είναι κατάλληλος και εξειδικευμένος για το θέμα ενδιαφέροντος της διαφήμισης. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει βρει θετικές συσχετίσεις μεταξύ της στάσης απέναντι στον influencer και της πρόθεσης αγοράς ενός οπαδού. Ουσιαστικά, μια θετική εντύπωση ενός influencer θα οδηγήσει σε μία θετική νοοτροπία σχετικά με το εμπορικό σήμα και κατά συνέπεια θα αυξήσει τις πιθανότητες αγοράς του (Silvera και Austad, 2004; Schemer et al., 2008).

2.3.1.4 Αξιοπιστία πηγής

Η αξιοπιστία πηγής είναι η αυξημένη εξειδίκευση και γνώση που αποκτά το κοινό-στόχος από την αντίληψή τους για μία πηγή προκειμένου να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Shan, 2016). Η αξιοπιστία της πηγής βασίζεται σε τρία διαφορετικά στοιχεία: α) ελκυστικότητα (attractiveness), εξειδίκευση (expertise) και εμπιστοσύνη (trustworthiness) (Ohanian, 1990). Επηρεάζεται επίσης από την ποιότητα ενός επιχειρήματος και την πειστικότητα του υποστηρικτή. Η αξιοπιστία της πηγής υποδηλώνει ότι όταν ένας υποστηρικτής γίνεται αντιληπτός και παρουσιάζεται ως ένα θετικό πρόσωπο από άποψη τιμιότητας, στάσης και παρόμοιων θετικών χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια ο υποστηρικτής έχει υψηλή αξιοπιστία πηγής. Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές είναι

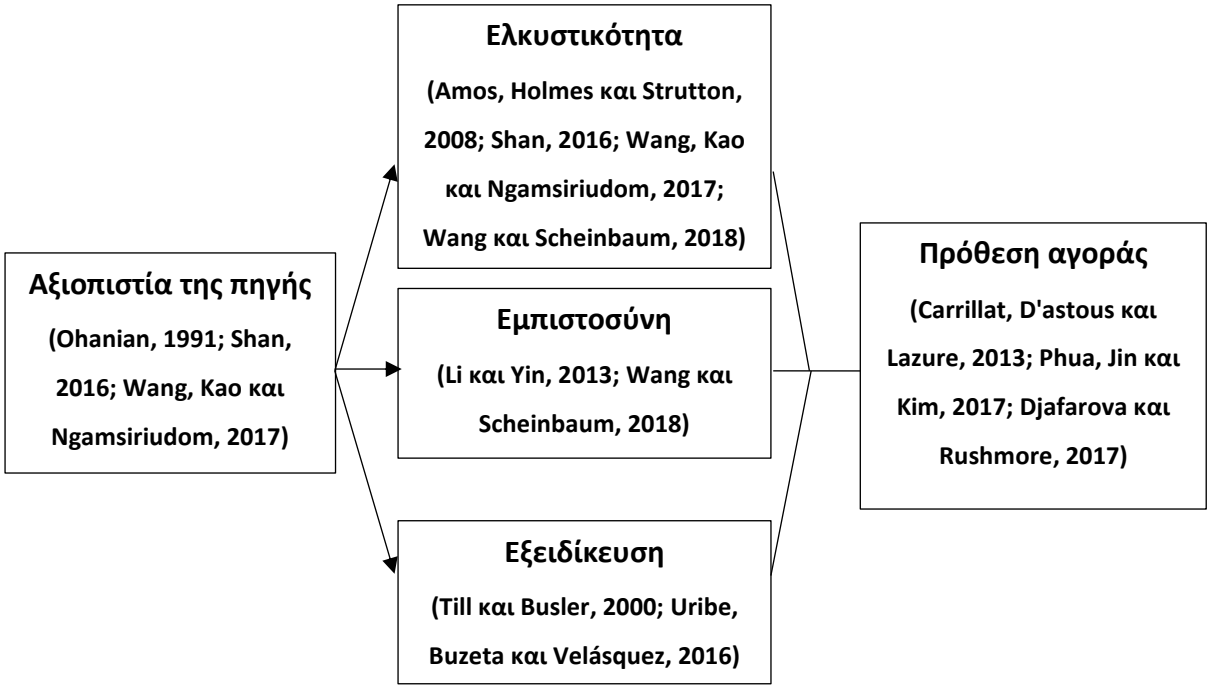
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πιο πιθανό να αναπτύξουν μία σχέση με μία θετική πηγή (Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017). Αντίθετα, όταν ο υποστηρικτής θεωρείται ανέντιμος ή ψεύτικος, οι καταναλωτές δεν θα αναπτύξουν μόνο μία αρνητική στάση απέναντί του λόγω αυτής της συμπεριφοράς, αλλά θα αναπτύξουν και αρνητική στάση απέναντι στη μάρκα γενικά (Cheung et al., 2009).

Ένας εξειδικευμένος influencer, ο οποίος σχετίζεται με ένα πεδίο ή αντικείμενο, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι ένας πιο σχετικός και αξιόπιστος υποστηρικτής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας εντός αυτού του πεδίου. Η προηγούμενη εμπειρία στον τομέα του υποστηριζόμενου προϊόντος είναι πιο πιθανό να κάνει τη διαφήμιση πιο αξιόπιστη και στη συνέχεια να καταστήσει τον influencer μία πιο αξιόπιστη πηγή (Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017).

2.3.2 Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής

Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής (Εικόνα 2.4), υποδηλώνει ότι η επιτυχία ενός μηνύματος εξαρτάται από το αντιληπτό επίπεδο ελκυστικότητας, εμπιστοσύνης και εξειδίκευσης ενός υποστηρικτή (Ohanian, 1991; Wang και Scheinbaum 2018). Τα μηνύματα και οι απόψεις από μία αξιόπιστη πηγή μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις, τις απόψεις και τις πεποιθήσεις ενός καταναλωτή μέσω της διαδικασίας της εσωτερικοποίησης, η οποία συμβαίνει όταν ένας παραλήπτης του μηνύματος αναγνωρίζει μία πηγή λόγω της δικής του προσωπικής στάσης και δομών αξίας (Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017).



Εικόνα 2.4: Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής

2.3.2.1 Ελκυστικότητα

Η ελκυστικότητα είναι ένα από τα τρία συστατικά του μοντέλου αξιοπιστίας της πηγής (Wang και Scheinbaum, 2018). Η ελκυστικότητα υποδηλώνει την εξωτερική φυσική εμφάνιση ενός ατόμου, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή για παράδειγμα ως αριστοκρατική, σέξι ή κομψή (McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Amos, Holmes και Strutton, 2008). Επιπλέον, η ελκυστικότητα συνδέεται με την οικειότητα (familiarity) και την αρεστότητα (likeability) της πηγής (Li και Yin, 2018). Η αρεστότητα αναφέρεται στη συμπάθεια προς την πηγή με βάση την εξωτερική εμφάνιση, την προσωπικότητα και τα προσόντα. Η οικειότητα είναι η αντιληπτή γνώση ενός ατόμου για την πηγή, η οποία και έχει συσσωρευτεί μέσω διαφορετικών τύπων έκθεσης, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ειδήσεις και από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017).

Σε μία μελέτη των Li και Yin (2018) προτείνεται ότι η έμφαση στην ελκυστικότητα έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά των οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προηγούμενες έρευνες έχουν επίσης διαπιστώσει ότι οι άνθρωποι βασίζονται στις πληροφορίες και έχουν μία πιο θετική στάση απέναντι σε μία ελκυστική πηγή, η οποία και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

θα έχει μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς (Till και Busler, 2000; Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017). Επομένως, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν τις πληροφορίες όταν προέρχονται από μία πηγή που θεωρείται ελκυστική (Wang και Scheinbaum, 2018).

2.3.2.2 Εμπιστοσύνη - φερεγγυότητα

Το δεύτερο συστατικό του μοντέλου αξιοπιστίας της πηγής είναι η εμπιστοσύνη - φερεγγυότητα, που αναφέρεται στον βαθμό εμπιστοσύνης που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να αποδώσει στην πηγή, σε σχέση με τις πληροφορίες που παρουσιάζει η πηγή αυτή μέσω της διαφήμισης σε ότι αφορά την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια και την ακεραιότητα (Tripp, Jensen και Carlson, 1994; Wang και Scheinbaum, 2018). Όταν παρουσιάζεται μία δήλωση από μία αξιόπιστη πηγή, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να υποθέσουν ότι το μήνυμα είναι αλήθεια, γεγονός που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς (Wang και Scheinbaum, 2018). Παρόμοιες μελέτες που διεξήχθησαν από τους Li και Yin (2013) και Ayeh (2015), έχουν χρησιμοποιήσει το πλαίσιο της εμπιστοσύνης για να επισημάνουν την επίδραση της αξιοπιστίας της πηγής σε πολλές αποφάσεις καταναλωτών, όπως η πρόθεση αγοράς, η στάση απέναντι στις μάρκες και στα άτομα και η υιοθέτηση πληροφοριών.

2.3.2.3 Εξειδίκευση - εξειδικευμένη γνώση

Το τελευταίο συστατικό του μοντέλου αξιοπιστίας πηγής σχετίζεται με την εξειδίκευση ή εναλλακτικά της εξειδικευμένης γνώσης της πηγής. Αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τις γνώσεις της πηγής, τα προσόντα και την ικανότητα αναφορικά με τον τομέα, στον οποίο δραστηριοποιείται η πηγή (Wang, Kao και Ngamsiriudom, 2017).

Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που υποστηρίζονται και προτείνονται από influencers και διασημότητες με υψηλότερη εξειδίκευση. Αυτό συμβαίνει επειδή η αντιληπτή τεχνογνωσία μίας πηγής υπονοεί ότι η πηγή κατανοεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του υποστηριζόμενου προϊόντος, γεγονός που καθιστά οι πληροφορίες που μεταφέρει να θεωρούνται πολύ πιο αξιόπιστες από την πλευρά του καταναλωτή (Uribe, Buzeta και Velásquez, 2016). Οι Till και Busler (2000) προτείνουν ότι η εξειδίκευση έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Επομένως, ένας ικανός influencer

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

με υψηλότερη εξειδίκευση θεωρείται ότι είναι πιο πειστικός από έναν influencer με χαμηλότερα επίπεδα αντιληπτής εξειδίκευσης (Uribe, Buzeta και Velásquez, 2016).

2.3.2.4 Ομοιότητα

Η ομοιότητα ορίζεται ως ο βαθμός με τον οποίο δύο μέρη είναι παρόμοια και ομοειδή στην κοινωνική κατάσταση, την εκπαίδευση, τις πεποιθήσεις και ούτω καθεξής (Lou και Yuan, 2019). Τα άτομα προτιμούν εκείνα τα άτομα που γενικά είναι παρόμοια με τον εαυτό τους (Fu, Yan και Feng, 2018). Η ομοιότητα είναι επίσης ικανή να διεγείρει συνδέσεις μεταξύ ατόμων μέσα σε μία κοινότητα και έτσι να οδηγήσει σε αυξημένη τάση να επικοινωνούν μεταξύ τους. Άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν μεταξύ τους και επομένως να υιοθετήσουν μηνύματα και απόψεις μεταξύ τους (Wilson και Sherrell, 1993).

Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Fu, Yan και Feng (2018) εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να εμπιστεύονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν από παραδοσιακές διαφημιστικές πηγές, όπως η τηλεόραση ή οι εφημερίδες. Ωστόσο, προτιμούν να στραφούν σε διαδικτυακές πηγές προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύουν να αγοράσουν. Η ίδια μελέτη έδειξε επίσης ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν εξωτερικές πληροφορίες από μία προσωπική πηγή. Οι Phua, Jin και Kim (2017) έδειξαν ότι όταν η ομοιότητα μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη είναι μεγάλη, οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται είναι πιθανό να είναι πιο αξιόπιστες για τον παραλήπτη και έτσι να αυξήσουν την πρόθεση του να αγοράσει το υποστηριζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

2.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ

2.3.1 Πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα

Η προτίμηση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ονομάζεται πιστότητα ή προσήλωση των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα. Η πιστότητα σχετίζεται στενά με διάφορους παράγοντες, ένας από τους οποίους είναι απαραίτητα η εμπειρία χρήσης (Aaker και Keller, 1990). Εξετάζοντας την πιστότητα από δύο διαφορετικές απόψεις, οι πελάτες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μπορούν είτε να είναι προσηλωμένοι σε ένα εμπορικό σήμα α) λόγω υψηλών φραγμών εναλλαγής, που σχετίζονται με οικονομικούς, τεχνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι και δυσκολεύουν τον καταναλωτή να αλλάξει προτίμηση και β) λόγω ικανοποίησης από το εμπορικό σήμα, γεγονός που τους κάνει να θέλουν να συνεχίσουν να είναι πελάτες του συγκεκριμένου προϊόντος (Fornell, 1992).

Η διαχείριση της πιστότητας των πελατών ως ένας από τους κύριους στόχους ενός επώνυμου προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε πιθανά αποτελέσματα όπως:

- Το συγκεκριμένο προϊόν να είναι λιγότερο ακριβό για να διατηρηθεί ένας υπάρχων πελάτης παρά να προσελκυσθεί ένας νέος (Kotler, 2000)
- Οι προσηλωμένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να παρέχουν θετικά σχόλια σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν και παρέχουν μία δωρεάν από στόμα σε στόμα διαφήμιση μεταξύ των ομοτίμων τους (Shoemaker και Lewis, 1999)
- Διασφαλίζει τη σχέση μεταξύ του πελάτη και του επώνυμου αυτού προϊόντος (Shoemaker και Lewis, 1999)
- Οι προσηλωμένοι πελάτες είναι εύκολα προσβάσιμοι λόγω προηγούμενων αρχείων (Shoemaker και Lewis, 1999).

Στις ψηφιακές πλατφόρμες, ο όρος ηλεκτρονική πιστότητα (e-loyalty) χρησιμοποιείται που ορίζεται ως η ευνοϊκή δέσμευση του πελάτη προς ένα διαδικτυακό λιανοπωλητή, η οποία και οδηγεί σε συχνή αγορά των προϊόντων τους (Anderson και Srinivasan, 2003). Υποστηρίζεται περαιτέρω ότι η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την υψηλή δέσμευση. Ένας πελάτης με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και επαναλαμβανόμενη θετική ενίσχυση θα είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένος σε μία μάρκα (Hennig-Thurau και Klee, 1997).

Παρακάτω περιγράφεται ένα πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τους Moolla και Bischoff (2012), που περιγράφει τους καθοριστικούς παράγοντες, που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά απέναντι στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα. Το συγκεκριμένο πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της πιστότητας των καταναλωτών. Το πλαίσιο απεικονίζει δώδεκα παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κλίμακες μέτρησης. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα εμπορικά σήματα για τον προσδιορισμό του τρόπου αύξησης της πιστότητας σε συγκεκριμένα προϊόντα (Moolla και Bischoff, 2012). Οι καθοριστικοί παράγοντες παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 2.1: Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής (Moolla και Bischoff, 2012)

Ικανοποίηση πελατών	Η ικανοποίηση των πελατών λειτουργεί ως γέφυρα μεταξύ της μάθησης των καταναλωτών από προηγούμενη εμπειρία και για την επεξήγηση της συμπεριφοράς μετά την αγορά, όπως για παράδειγμα την επαναγορά και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση επαναγοράς. Εάν η ικανοποίηση των πελατών είναι υψηλή, η πιστότητα στο εμπορικό σήματα θα είναι υψηλή.
Κόστος εναλλαγής σε άλλο εμπορικό σήμα	Οι καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν ένα μη αμελητέο κόστος εναλλαγής κατά την εναλλαγή μεταξύ δύο εμπορικών σημάτων. Αυτό έχει δείξει θετικές επιπτώσεις στις τιμές και τα κέρδη και έχει συνδεθεί με ανταγωνιστικά φαινόμενα, όπως οι πόλεμοι τιμών και οι εκπτώσεις για την προσέλκυση νέων πελατών.
Εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα	Εάν υπάρχει αξιοπιστία και ακεραιότητα, μπορεί να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη μεταξύ δύο μερών. Η εμπιστοσύνη είναι η βάση της πιστότητας και επηρεάζει θετικά τη δέσμευση. Υπάρχει ανάγκη εμπιστοσύνης για την ανάπτυξη μίας θετικής στάσης απέναντι στο εμπορικό σήμα. Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα είναι βασική για μία μακροπρόθεσμη πιστότητα.
Παρουσία σχέσης	Η παρουσία σχέσης περιγράφεται ως «η σχετικά σταθερή και συνειδητή τάση του αγοραστή να εμπλέκεται σε σχέσεις με πωλητές μίας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος». Μπορεί να θεωρηθεί μέρος της προσωπικότητας του καταναλωτή.
Συμμετοχή	Η συνεχής δέσμευση ενός καταναλωτή σε ότι αφορά τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τη συμπεριφορά απόκρισης σε μια κατηγορία προϊόντων αναφέρεται ως συμμετοχή προϊόντων. Μελέτες έχουν δείξει ότι η συμμετοχή και η πιστότητα είναι πολύ συσχετισμένες και το υψηλό επίπεδο συμμετοχής οδηγεί σε μία υψηλότερη πιστότητα στο εκάστοτε εμπορικό σήμα.
Αντιληπτή αξία	Η συνολική αξιολόγηση ενός πελάτη για τη χρησιμότητα του προϊόντος βασίζεται στην αντίληψη για το τι λαμβάνει και τι δίνει για το προϊόν αυτό. Η αξιολόγηση αυτή είναι γνωστή ως αντιληπτή αξία. Η λειτουργική αξία, η συναισθηματική αξία, η κοινωνική αξία και ο συντελεστής αξιολόγησης τιμών είναι τα πιο κοινά συστατικά της αντιληπτής αξίας.
Δέσμευση	Είναι ο βασικός ψυχολογικός παράγοντας που συνδέει τον καταναλωτή με το εμπορικό σήμα, και για αυτό είναι το κεντρικό οικοδόμημα της διατήρησης σχέσεων μάρκετινγκ. Μέσω της δέσμευσης, θεωρείται ότι ο καταναλωτής θα είναι προσηλωμένος στο εμπορικό σήμα και θα έχει την πρόθεση να αγοράσει ξανά.
Επαναλαμβανόμενη αγορά	Μια συμπεριφορά με τάσεις πιστότητας είναι η συνεπής επαναλαμβανόμενη αγορά, η οποία είναι η βάση για την πιστότητα στο εμπορικό σήμα. Η λειτουργία της επαναλαμβανόμενης εμφάνισης της συμπεριφοράς αγοράς και κατανάλωσης είναι άμεσα λειτουργική στη ισχύ της λειτουργικής πιστότητας στο εμπορικό σήμα.
Επίδραση εμπορικού σήματος	Η δυνατότητα ενός επώνυμου προϊόντος να προκαλέσει μία θετική συναισθηματική απόκριση στον μέσο καταναλωτή ως αποτέλεσμα της χρήσης της ονομάζεται επίδραση επώνυμου προϊόντος. Υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ της θετικής επίδρασης του επώνυμου προϊόντος, που βιώνεται σε ένα πλαίσιο λιανικής και της προθυμίας για αγορά και της πιστότητας στο προϊόν αυτό.
Σχετικότητα εμπορικού σήματος	Τα εμπορικά σήματα που είναι σχετικά συμβάλουν στη διασφάλιση της πιστότητας.

Απόδοση εμπορικού σήματος	Η αξιολόγηση σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετά την κατανάλωση είναι γνωστή ως απόδοση επώνυμου προϊόντος. Η απόδοση επώνυμου προϊόντος είναι η αξιολόγηση των βασικών χαρακτηριστικών (του πυρήνα δηλαδή) προϊόντος, που περιλαμβάνει τόσο εγγενή όσο και εξωγενή χαρακτηριστικά και θεωρείται σημαντική για τη διασφάλιση της πιστότητας.
Κουλτούρα	Οι νέοι καταναλωτές παραμένουν προσηλωμένοι στα οικογενειακά εμπορικά σήματα, καθώς η κουλτούρα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή εμπορικών σημάτων, εκτός εάν άλλοι παράγοντες καταφέρουν και ξεπεράσουν την κουλτούρα αυτή. Η οικογένεια εισάγει έναν ψυχολογικό παράγοντα στην πιστότητα στο εμπορικό σήμα, διασφαλίζοντας μία αίσθηση ασφάλειας σε ότι το αφορά.

Με τη βοήθεια του Πίνακα 2.1 είναι εύκολο να γίνουν αντιληπτοί οι παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα στα εμπορικά σήματα. Οι παράγοντες αυτοί θα συνδυαστούν με το influencer marketing για να αναδειχτεί η επίδραση του τελευταίου στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα.

Για την περαιτέρω κατανόηση των στοιχείων που αφορούν τόσο την πιστότητα στα εμπορικά σήματα όσο και της σχέσης της με το influencer marketing στις δύο παρακάτω Υποενότητες γίνεται μία διεξοδικότερη ανάλυση της πρόθεσης επαναγοράς και των χαρακτηριστικών του διαδικτυακού καταναλωτή.

2.3.2 Πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention)

Όπως υποδηλώνει η υπάρχουσα βιβλιογραφία, εάν ένας καταναλωτής ταυτίζεται με το εμπορικό σήμα, τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς του είναι θετικά (Ahearne, Bhattacharya και Gruen, 2005; Bagozzi και Dholakia, 2006). Οι καταναλωτές θα αναπτύξουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και μία ισχυρότερη πρόθεση επαναγοράς προς ένα εμπορικό σήμα, αν το προϊόν αυτό έχει δημιουργήσει μία θετική εικόνα και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (Aaker και Keller, 1990). Εάν ένας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με ένα εμπορικό σήμα, είναι πιο πιθανό να επαναγοράσει από τα προϊόντα του, καθώς και η δημοτικότητα του εμπορικού σήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ένα γνωστό εμπορικό σήμα είναι πιο πιθανό να δημιουργήσει μια πρόθεση επαναγοράς για έναν καταναλωτή σε σύγκριση με ένα νέο, μικρής κλίμακας από την άποψη αναγνωρισιμότητας, εμπορικό σήμα (Hsu, 2000). Η πρόθεση επαναγοράς ή η δέσμευση είναι μία μορφή πιστότητας στο εμπορικό σήμα, επειδή ο καταναλωτής δεσμεύεται ότι θα αγοράσει προϊόντα στο μέλλον από τα εμπορικά σήματα που προτιμά και δεν θα «παραβεί» την πιστότητά του σε καμία περίπτωση (Oliver, 1999).

Η πρόθεση επαναγοράς είναι επίσης ζωτικής σημασίας ώστε τα εμπορικά σήματα να καθορίσουν τις μελλοντικές απαιτήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kim, Lee και Youn, 2012). Η ένταση της πρόθεσης ενός καταναλωτή συμβάλει στον προσδιορισμό της πιθανότητας των ενεργειών, που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές. Η προθυμία των καταναλωτών να επαναγοράσουν προέρχεται από παράγοντες που σχετίζονται με την προηγούμενη εμπειρία, όπως για παράδειγμα τη σχέση με το εμπορικό σήμα, τον ανταγωνισμό, την τιμή και τα κριτήρια απόδοσης του προϊόντος, και επηρεάζεται περαιτέρω από την ικανοποίηση και την επιβεβαίωση (Li και Hong, 2013).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Είναι αποδεδειγμένο ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερη πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα α) επαναγοράζουν προϊόντα από το ίδιο εμπορικό σήμα, β) συμβάλουν σε υψηλότερα έσοδα για το εμπορικό σήμα, αυξάνοντας την κατανάλωση, γ) είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην έρευνα πριν αγοράσουν το προϊόν και δ) είναι λιγότερο πιθανό να εναλλάσσονται μεταξύ ανταγωνιστών λόγω των κινήτρων που προσφέρουν οι ανταγωνιστές αυτοί (Jiang και Rosenbloom, 2005).

Σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές μειώνουν την ευαισθησία τους απέναντι στις τιμές, καθώς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα από μάρκες που τους παρέχουν συνεχή ικανοποίηση και που εκπληρώνουν τις απαιτήσεις τους. Επιπλέον, είναι οικονομικά αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες παρά να προσελκύονται νέοι πελάτες (Lombardo, 2003). Σύμφωνα με τον κανόνα Pareto ή τον κανόνα 80/20, το 80% των εσόδων από τις μάρκες προέρχεται από το 20% των υπαρχόντων καταναλωτών τους με αποτέλεσμα η διατήρηση να είναι πιο σημαντική από την προσέλκυση των πελατών, καθώς ταυτόχρονα συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος από την προσέλκυση νέων πελατών. Η πρόθεση επαναγοράς είναι ένας τρόπος για ένα εμπορικό σήμα να κατανοήσει εάν είναι σε θέση να διατηρήσει τους πελάτες του και να βελτιώσει τις στρατηγικές διατήρησής τους για μελλοντική χρήση και να αυξήσει την πρόθεση επαναγοράς μεταξύ των καταναλωτών (Pfeifer, 2005).

2.3.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακού καταναλωτή

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των διαδικτυακών καταναλωτών. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό και την τμηματοποίηση των καταναλωτών:

- Πολιτιστικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: η διαφορά στη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να προέλθει από τη διαφορά στην κοινωνική τάξη, επειδή τα άτομα με την υψηλότερη κοινωνική τάξη έχουν μεγαλύτερη τάση να αγοράζουν συχνά, καθώς και να αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο. Τα άτομα από μία κατώτερη κοινωνική τάξη μπορεί να μην έχουν την πλήρη έκθεση σε αυτό που προσφέρει η τεχνολογία (Smith και Rupp, 2003).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Κοινωνικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, στους διαδικτυακούς καταναλωτές ασκείται κοινωνική επιρροή μέσω ομάδων αναφοράς. Οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν πραγματικές κριτικές και εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ομάδες αναφοράς ή ηγέτες γνώμης ή/ και από influencers (Huarng και Christopher, 2003).
- Προσωπικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: το εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικτυακή συμπεριφορά αγοράς. Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα έχουν μία πιο θετική προσέγγιση στις διαδικτυακές αγορές λόγω της πρόσβασης στο διαδίκτυο και της έκθεσης στη γνώση (Lohse, Bellman και Johnson, 2000).
- Ψυχολογικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που ένας διαδικτυακός καταναλωτής παρουσιάζει μπορούν να διαπιστωθούν από πιθανές ερωτήσεις που θα ρωτούσε πριν πραγματοποιήσει μια αγορά, όπως για παράδειγμα: «πρέπει να αναζητήσω καλύτερη τιμή;», «χρειάζομαι πραγματικά αυτό το προϊόν» και «ποιο είναι το μέλλον των online αγορών;» (Smith και Rupp, 2003).

Κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, έχει δοθεί εννοιολογική και εμπειρική προσοχή στην αλληλεπίδραση μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Ωστόσο, οι καταναλωτές έχουν αντιληπτή αξία των κινδύνων που αντιμετωπίζουν στο διαδίκτυο, όπως η αβεβαιότητα και τα δυσάρεστα αποτελέσματα από την αγορά ενός προϊόντος. Για να αποφευχθεί αυτό, οι marketers μπορούν να εξετάσουν την αντιληπτή ευκολία των καταναλωτών, που συνεπάγεται την εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας, καθώς και της πρόσβασης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Οι καταναλωτές θα ήθελαν επίσης πρόσβαση σε αντιληπτά οφέλη, όπως η ποικιλία των προϊόντων, τα συστήματα εξοικονόμησης τιμών και η ταχύτητα αγοράς (Childers et al., 2001), καθώς και η ποιότητα του ιστότοπου που περιέχει τις τιμές, η οποία και εξαρτάται για παράδειγμα από το σχεδιασμό, την αξιοπιστία και τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Wolfinbarger και Gilly, 2001).

Η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές διαμορφώνει την ηλεκτρονική πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει. Είναι επίσης ο προγνωστικός παράγοντας των συμπεριφορικών προθέσεών του (Wolfinbarger και Gilly, 2001).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.5 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kapferer (2004), ένας καταναλωτής ένας καταναλωτής όταν είναι αφοσιωμένος στη μάρκα, οδηγείται υποσυνείδητα στην αγορά του προϊόντος. Ο Aaker (1991), υποστηρίζει ότι όσο αυξάνεται η αφοσίωση ενός καταναλωτή στο εμπορικό σήμα, τόσο μειώνεται η πιθανότητα ο καταναλωτής να επιλέξει κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν. Ο Keller (2008), αναφέρει ότι προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων, των εσόδων, τη διατήρηση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στην αγορά.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ και το e-WoM μάρκετινγκ, συμβάλει με θετικά αποτελέσματα στην πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες (Balakrishnan, Dahnil και Jiunn Yi, 2014).

Οι Laroche, Habibi και Richard (2013) εξέτασαν και επαλήθευσαν την θετική επιρροή που έχει το social media marketing στην αξία της επωνυμίας και στην πιστότητα των καταναλωτών σε αυτή.

Η πιστότητα στο εμπορικό σήμα επιτυγχάνεται μέσω της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με την εταιρία. Η αλληλεπίδραση της εταιρίας με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει είτε μέσω της επικοινωνίας του εμπορικού σήματος από τις ίδιες τις εταιρίες, είτε μέσω της επικοινωνίας του εμπορικού σήματος από δημιουργία περιεχομένου των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και οι δύο αυτές μορφές επικοινωνίας του εμπορικού σήματος έχουν θετική επιρροή στην πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες (Sadek, 2018).

Συνοψίζοντας το social media marketing και κατ’ επέκταση το influencer marketing βοηθάει τις επιχειρήσεις να χτίσουν την πιστότητα στο εμπορικό σήμα μέσω της επικοινωνίας, της άμεσης αλληλεπίδρασης και της δημιουργίας σχέσεων με τους καταναλωτές-χρήστες, ενώ το κλειδί των επιχειρήσεων που οδηγεί στην αφοσίωση στην επωνυμία της μάρκας αποτελούν οι διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα (Erdoğmuş και Çiçek, 2012).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.6 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΗΡΡΕΑΖΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Πέραν των παραπάνω ερευνών που γενικά αναφέρονται στη θετική επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και κατ' επέκταση του influencer marketing στην πιστότητα των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα, δεν κατέστη δυνατό να βρεθούν εξειδικευμένες (είτε διεθνείς είτε ελληνικές) έρευνες που να αφορούν την επίδραση της αντιληπτής ελκυστικότητας, εμπιστοσύνης, εξειδίκευσης και ομοιότητας του υποστηρικτή για κάποιον ή κάποιους influencers στην πιστότητα που θα έχει απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα.

Αντίθετα υπάρχουν κάποιες έρευνες που έχουν εξετάσει την επίδραση των παραπάνω παραγόντων στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ωστόσο και οι έρευνες αυτές είναι σχετικά περιορισμένες, ενώ δεν αναφέρονται στην ελληνική πραγματικότητα, αλλά μόνο σε διεθνές επίπεδο.

Ειδικότερα οι έρευνες των Hovland και Weiss (1951), McGuire (1969), Ohanian (1991) και Wang και Scheinbaum (2018), ισχυρίζονται ότι η ελκυστικότητα είναι μία από τις τρεις μεταβλητές στο μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής που επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.

Η έρευνα των Harris και Goode (2010), απέδειξε ότι η εμπιστοσύνη μίας διαδικτυακής πηγής αντιστοιχεί άμεσα στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Το μοντέλο αξιοπιστίας της πηγής που παρουσιάστηκε από τους Wang, Kao και Ngamsiriudom (2017) και Wang και Scheinbaum (2018) υποδηλώνει επίσης τη σημασία της εμπιστοσύνης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Από την άλλη στις έρευνες των Till και Busler (2000), Kiecker και Cowles (2002) και Wang και Scheinbaum (2018) η αντιληπτή εξειδίκευση θεωρήθηκε ως ένας παράγοντας που όντως επηρεάζει την πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή. Ωστόσο, η επιρροή αυτή βρέθηκε να είναι σημαντικά χαμηλότερη από αυτή της ελκυστικότητας και της εμπιστοσύνης.

Τέλος στις έρευνες των Rogers και Bhowmik, (1970), Wilson και Sherrell (1993), Phua, Jin και Kim (2017) και Fu, Yan και Feng (2018) αναγνωρίστηκε μία μέτρια επίδραση της ομοιότητας στην πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3. Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύμφωνα με τους Hair, Money, Samouel και Page (2007) μία ποσοτική ερευνητική προσέγγιση παρουσιάζει μία πιο ποικιλόμορφη, διαφοροποιημένη και αξιόπιστη εικόνα ενός ολόκληρου πληθυσμού. Αυτή η έρευνα θα εξετάσει την επίδραση των influencers στην πιστότητα των καταναλωτών - ακολούθων τους στα εμπορικά σήματα, καθώς την επίδραση της γνώμης των influencers στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών - ακολούθων τους μέσα από την εξέταση της στάσης των ακολούθων απέναντι στους παράγοντες της ελκυστικότητας, της εμπιστοσύνης, της εξειδίκευσης και της ομοιότητας. Αντί να μετρήσει μόνο την αντίληψη μερικών ατόμων και πώς οι διάφορες μεταβλητές επηρεάζουν την πιστότητά τους στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς τους μέσω μίας ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης, θα εφαρμόσει μία ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Ο λόγος είναι ότι η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση θεωρείται πιο κατάλληλη κατά την εξέταση αρκετών ανεξάρτητων μεταβλητών, αλλά και πιο σωστή όταν επιδιώκεται η συλλογή ενός μεγαλύτερου δείγματος (Bell, Bryman και Harley, 2019). Οι υποθέσεις της έρευνας διαμορφώθηκαν με βάση το εννοιολογικό μοντέλο, που αναπτύσσεται στην επόμενη Υποενότητα, ενώ για την αποδοχή ή απόρριψή τους θα ακολουθήσει στατιστική ανάλυση.

Η έρευνα θα ακολουθήσει την φιλοσοφική προσέγγιση του θετικισμού με μία επαγωγική ερευνητική μέθοδο. Ο θετικισμός ακολουθεί αποκλειστικά τη γνώση με βάση τα γεγονότα που συλλέγονται από παρατηρήσεις και μετρήσεις. Με άλλα λόγια ο θετικισμός περιορίζεται στη συλλογή δεδομένων (Bell, Bryman και Harley, 2019). Από την άλλη μία επαγωγική έρευνα βασίζεται στην ανάπτυξη της θεωρίας και της υπόθεσης και δοκιμάζεται έναντι της πραγματικότητας για να δει αν αυτές ταιριάζουν μεταξύ τους ή όχι (Hair, Money, Samouel και Page, 2007; Collis και Hussey, 2014). Οι υποθέσεις θα εξεταστούν στην παρούσα έρευνα προκειμένου να εξηγηθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών - ακόλουθων ενός ή περισσοτέρων influencers στα εμπορικά σήματα και διαμορφώνουν τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών - ακόλουθων βάσει της γνώμης των influencers. Επομένως μία προσέγγιση θετικισμού και παράλληλα μία επαγωγική ερευνητική

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μέθοδος φαίνεται να είναι οι πλέον κατάλληλες για την κάλυψη του σκοπού της παρούσας έρευνας.

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, μπορούν να εφαρμοστούν διάφορες ερευνητικές στρατηγικές, από τις οποίες οι πέντε κύριες ερευνητικές στρατηγικές είναι οι εξής: πειραματικός σχεδιασμός, σχεδιασμός κοινωνικής έρευνας, συγκριτικός σχεδιασμός (comparative design), διαμήκης σχεδιασμός (longitudinal design) και σχεδιασμός μελέτης περίπτωσης (Bell, Bryman και Harley, 2019). Δεδομένων αυτών των επιλογών, έγινε η επιλογή υλοποίησης ενός σχεδιασμού κοινωνικής έρευνας. Αυτή η στρατηγική δίνει στον ερευνητή την ευκαιρία να συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό ποσοτικών δεδομένων από έναν πληθυσμό προκειμένου να εξαγάγει γενικά συμπεράσματα (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016). Υπάρχουν ορισμένες βασικές δομές ενός σχεδιασμού κοινωνικής έρευνας που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Καταρχάς ο ερευνητής εξετάζει συνήθως περισσότερες από μία περιπτώσεις, οι οποίες συμβάλλουν στην ποικιλία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Προκειμένου να εξακριβωθεί αυτή η ποικιλία, προτιμάται μία ποσοτική ερευνητική προσέγγιση (Bell, Bryman και Harley, 2019).

Επιπλέον, ο σχεδιασμός της κοινωνικής έρευνας θα πρέπει να συλλέγει τις μεταβλητές ενδιαφέροντος ταυτόχρονα, πράγμα που σημαίνει ότι οι απαντήσεις σε μία έρευνα θα πρέπει να συλλέγονται περίπου την ίδια περίοδο (Bell, Bryman και Harley, 2019). Σε αυτή τη έρευνα οι περισσότερες από τις απαντήσεις αποκτήθηκαν εντός μίας εβδομάδας και ολόκληρο το δείγμα συγκεντρώθηκε εντός δύο εβδομάδων.

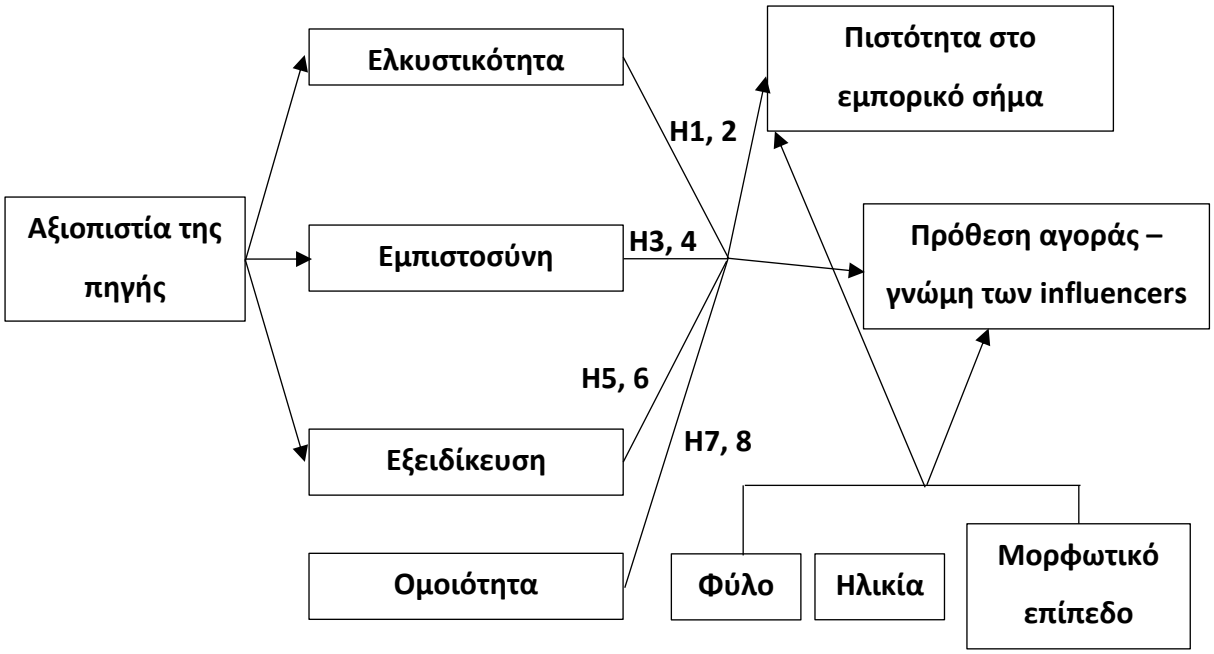
Κατά τη διεξαγωγή μίας έρευνας, ο ερευνητικός σχεδιασμός είναι σημαντικός. Για να επιβεβαιωθεί ο ερευνητικός σχεδιασμός μπορεί να δοκιμαστεί από μία πιλοτική ομάδα. Προτείνεται η δοκιμή της μελέτης σε μία πιλοτική ομάδα για την αποφυγή τυχόν παρανοήσεων και για την επιβεβαίωση ότι η έρευνα θα εκπληρώσει το σκοπό της και θα συμβάλει στην απάντηση της ερευνητικής ερώτησης ή/ των ερευνητικών ερωτήσεων (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016). Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος χρήσης της πιλοτικής ομάδας για να εξακριβωθεί η συνάφεια του ερωτηματολογίου σε σχέση με τις υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.1.1 Εννοιολογικό πλαίσιο και ερευνητικές υποθέσεις

Ένα εννοιολογικό μοντέλο που βασίστηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και κυρίως στο εννοιολογικό πλαίσιο, όπως αυτό αναπτύχθηκε στην έρευνα των Lou και Yuan (2019), υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα προκειμένου να αναλυθούν οι επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών (ελκυστικότητα, εμπιστοσύνη, εξειδίκευση και ομοιότητα) στις εξαρτημένες μεταβλητές (πιστότητα στο εμπορικό σήμα και πιστότητα στους influencers) (Εικόνα 3.1). Σημειώνεται ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές κατασκευάστηκαν, λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα βιβλιογραφία πάνω στο ζήτημα. Ειδικότερα βασίστηκαν στο άρθρο των Lou και Yuan (2019), που εξέτασαν την επίδραση των ίδιων ανεξάρτητων μεταβλητών στην τελική εμπιστοσύνη που νιώθουν οι καταναλωτές στις δημοσιεύσεις των influencers για διαφορετικά εμπορικά σήματα και κατά συνέπεια και στην πρόθεση αγοράς τους.

Επιπλέον και πέραν των παραπάνω τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών, θα εξεταστεί και η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο) στις εξαρτημένες μεταβλητές.



Εικόνα 3.1: Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας

Κατόπιν ανάπτυξης του εννοιολογικού πλαισίου, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη των υποθέσεων της έρευνας. Βάσει αυτών που αναλύθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο, αυτές έχουν ως εξής:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1. Ελκυστικότητα:

Η1: Η ελκυστικότητα έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα

Η2: Η ελκυστικότητα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

2. Εμπιστοσύνη:

Η3: Η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα

Η4: Η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

3. Εξειδίκευση:

Η5: Η εξειδίκευση έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα

Η6: Η εξειδίκευση έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

4. Ομοιότητα:

Η7: Η ομοιότητα έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα

Η8: Η ομοιότητα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

3.2 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το μέγεθος του δείγματος του πληθυσμού ορίστηκε στα 150 άτομα, ώστε να αποτελεί ένα αποδεκτό δείγμα ασφαλείας. Αποδεκτό δείγμα ασφαλείας θεωρείται ένα δείγμα μεγέθους 100-200 παρατηρήσεων, που εξασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016). Η μονάδα δειγματοληψίας ορίστηκε ως χρήστες της πλατφόρμας του Instagram ηλικίας άνω των 18 ετών. Η διανομή των ερωτηματολόγιου πραγματοποιήθηκε με την προώθηση του μέσω της πλατφόρμας του Instagram και του Facebook. Επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, κατά την οποία επιλέγεται ο πληθυσμός με κριτήριο την ευκολία και η επιλογή των μονάδων στηρίζεται στην κρίση του ερευνητή (Παπαγεωργίου, 2015).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το ερευνητικό εργαλείο, που αποτελεί ένα ερωτηματολόγιο 27 ερωτήσεων, αναπτύχθηκε με τη βοήθεια του διαδικτυακού εργαλείου ανάπτυξης κοινωνικών ερευνών, Google Forms (περισσότερες λεπτομέρειες στο Παράρτημα). Οι ερωτήσεις στο σύνολό τους είναι κλειστού τύπου είτε πολλαπλών επιλογών (για παράδειγμα τύπου ναι ή όχι) είτε πενταβάθμιας κλίμακας Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα).

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρεις εισαγωγικές ερωτήσεις που αναφέρονται στο αν α) οι συμμετέχοντες είναι τακτικοί χρήστες του Instagram, β) ακολουθούν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram και γ) έχουν κάποιον ή κάποιους αγαπημένους influencers. Οι ερωτήσεις εδώ δίνουν τη δυνατότητα απαντήσεων τύπου ναι ή όχι.

Οι ερωτήσεις αυτές στοχεύουν στην απόφαση απόρριψης των συμμετεχόντων εκείνων που δεν ακολουθούν κάποιον influencers, καθώς η συμμετοχή τους στην έρευνα δεν θα ικανοποιούσε τους στόχους της έρευνας. Ειδικότερα στην περίπτωση που οι υποψήφιοι συμμετέχοντες α) δεν ακολουθούσαν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram και β) δεν είχαν κάποιον ή κάποιους αγαπημένους influencers τότε δεν προχωρούσαν στις επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολόγιου.

Το ερωτηματολόγιο προχωρά με δώδεκα ερωτήσεις αναφορικά με τους λόγους προτίμησης των συμμετεχόντων σε κάποιον συγκεκριμένο ή συγκεκριμένους influencers. Οι ερωτήσεις εδώ δίνουν τη δυνατότητα απαντήσεων πενταβάθμιας κλίμακας Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα).

Σημειώνεται ότι οι ερωτήσεις εδώ κατηγοριοποιούνται σε τέσσερεις ομάδες των τριών ερωτήσεων η καθεμία, ώστε να καλυφτούν οι απόψεις των συμμετεχόντων που αναφέρονται στις ανεξάρτητες μεταβλητές της ελκυστικότητας, της εμπιστοσύνης, της εξειδίκευσης και της ομοιότητας. Μάλιστα οι ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν εδώ βασίστηκαν σε προηγούμενες έρευνες, όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 3.1: Ανάπτυξη ερωτήσεων ανεξάρτητων μεταβλητών

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Πηγή	Αρχική ερώτηση	Διαμορφωθείσα για την παρούσα έρευνα ερώτηση
Ελκυστικότητα	Dwivedi, Johnson και McDonald (2015)	Ο υποστηρικτής είναι όμορφος	**Θεωρώ τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers όμορφους**
		Ο υποστηρικτής είναι ελκυστικός	**Θεωρώ τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers ελκυστικούς**
		Ο υποστηρικτής με ελκύει ως προσωπικότητα	**Θεωρώ ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν ελκυστική προσωπικότητα**
Εμπιστοσύνη	Pedersen και Stritch (2018)	Αισθάνομαι πολύ σίγουρος σε ότι αφορά τις δεξιότητες του manager	**Αισθάνομαι σίγουρος σε ότι αφορά τις δεξιότητες του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers**
		Ο manager πάντα κρατάει το λόγο του	**Ποτέ δεν αναρωτιέμαι αν ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers θα τηρήσουν το λόγο τους**
		Οι σωστές αρχές φαίνεται να καθορίζουν τη συμπεριφορά του manager	**Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν σωστές αρχές**
Εξειδίκευση	Spake και Megehee (2010)	Ο γιατρός έχει εξειδικευμένη γνώση	**Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εξειδικευμένη γνώση**
		Ο γιατρός διαθέτει εκτεταμένη και ευρεία γνώση	**Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εκτεταμένες, ευρείες γνώσεις**
		Ο γιατρός έχει εμπειρία στην επίλυση προβλημάτων όμοιων με τα δικά μου	**Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εμπειρία στην επίλυση προβλημάτων**
Ομοιότητα	Casaló, Flavián και Ibáñez-Sánchez (2020)	Βλέπω τον εαυτό μου ίδιο με το πρότυπό μου	**Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι σαν εμένα**
		Ταυτίζομαι με το πρότυπό μου	**Μπορώ να ταυτιστώ με τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers**

		Ο χαρακτήρας μου μοιάζει με αυτόν του προτύπου μου σε μικρό/ μεγάλο βαθμό	**Ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers είναι παρόμοιος με τον δικό μου**

Το ερωτηματολόγιο συνεχίζει με έξι ερωτήσεις που αναφορικά με την πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα και άλλες τρεις ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση αγοράς τους, όπως αυτή επηρεάζεται από τη γνώμη των influencers. Οι ερωτήσεις εδώ δίνουν και πάλι τη δυνατότητα απαντήσεων πενταβάθμιας κλίμακας Likert (διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα).

Η ανάπτυξη των ερωτήσεων για τις παραπάνω συνολικά εννέα ερωτήσεις δεν βασίστηκε σε τόσο συγκεκριμένες πηγές, όσο αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αντίθετα έχουν τη βάση τους στο θεωρητικό υπόβαθρο και κυρίως στο περιεχόμενο των υποενοτήτων 2.4 και 2.5.

Τέλος το ερωτηματολόγιο κλείνει με τρεις δημογραφικές ερωτήσεις, που αναφέρονται στην ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις εδώ είναι πολλαπλών επιλογών και έχουν σαν στόχο να εξετάσουν αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την πιστότητα στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων.

3.3.1 Εγκυρότητα περιεχομένου

Για τον έλεγχο της εγκυρότητας περιεχομένου λήφθηκε η απόφαση το ερωτηματολόγιο να αποσταλεί πριν τη διεξαγωγή της τελικής έρευνας σε μία πιλοτική ομάδα. Η πιλοτική ομάδα είναι μία μικρή ομάδα ερωτηθέντων που συμμετέχουν στην έρευνα προτού αποκτήσει πρόσβαση σε αυτήν ολόκληρο το δείγμα (Collis και Hussey, 2014). Η πιλοτική ομάδα επιλέχθηκε για να ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου που στοχεύτηκε να μετρηθεί. Ειδικότερα η πιλοτική ομάδα αποτελούνταν από έξι άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω, που όλα ακολούθησαν τουλάχιστον έναν influencer. Η πιλοτική ομάδα χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό και τον αποκλεισμό τυχόν παρανοήσεων ή εσφαλμένων αντιλήψεων σχετικά με την έρευνα. Έτσι η μέθοδος που ουσιαστικά ακολουθήθηκε για τον έλεγχο της εγκυρότητας περιεχομένου είναι η μέθοδος της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής (construct validity) (Cohen, Manion και Morrison, 2007).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ειδικότερα ο στόχος της δοκιμής ήταν να προσδιοριστεί πώς οι έξι συμμετέχοντες της πιλοτικής ομάδας θα ερμήνευαν τις ερωτήσεις. Για το λόγο αυτό τους ζητήθηκε να δώσουν πληροφορίες σχετικά με το πώς έγινε αντιληπτή η έρευνα σε αφορά τη ροή και την κατανόηση των ερωτήσεων. Σε κάθε άτομο στην πιλοτική ομάδα δόθηκε ένας σύνδεσμος για μία ίδια έρευνα και τους ζητήθηκε να καταγράψουν τυχόν πιθανά σχόλια κατόπιν συμμετοχής τους στην έρευνα. Δόθηκε μεγάλη έμφαση στο να τους εξηγηθεί ποια χαρακτηριστικά του ερωτηματολόγιου (όπως για παράδειγμα διατύπωση, ορθογραφία και τη λογική πίσω από τις δηλώσεις και τις οδηγίες που περιλαμβάνονται στην έρευνα) είναι αυτά τα οποία θα έπρεπε να σχολιάσουν.

Συνολικά από τα σχόλια της πιλοτικής ομάδας δεν υπήρξε μεγάλη κριτική σχετικά με τη λογική και τις οδηγίες. Ωστόσο, ορισμένες από τις διατυπώσεις χρειάστηκε να βελτιωθούν πριν η έρευνα να δημοσιευθεί για συμπλήρωση από το τελικό δείγμα.

3.3.2 Αξιοπιστία

Ο κύριος λόγος που διεξάγεται μία δοκιμή με το συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι να προσδιορίσει εάν τα συγκεντρωμένα στοιχεία από την έρευνα εξηγούν σωστά τις επιλεγμένες μεταβλητές. Ο συγκεκριμένος έτσι συντελεστής μετρά την εσωτερική συνάφεια (internal consistency) κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής, των οποίων οι τιμές από αυτήν τη δοκιμή θα επηρεάσουν την αξιοπιστία της μελέτης. Τιμές άνω του 0,7 είναι αποδεκτές, αλλά όσο πιο κοντά είναι στο 1,0 τόσο το καλύτερο (Bell, Bryman και Harley, 2019).

Προκειμένου να επιβεβαιωθεί η αξιοπιστία του ερωτηματολόγιου πραγματοποιήθηκε μία δοκιμή με το συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha στο στατιστικό εργαλείο SPSS. Αυτή η δοκιμή πραγματοποιήθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί ότι τα στοιχεία που ρωτήθηκαν στην έρευνα μέτρησαν τη συνολική ιδέα που σκόπευε να μετρήσει η έρευνα (Πίνακας 3.1):

Πίνακας 3.2: Τιμές συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha

Μεταβλητή	Τιμή συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha
Ελκυστικότητα	0,884
Εμπιστοσύνη	0,708

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Εξειδίκευση	0,705
Ομοιότητα	0,856

Δεδομένου ότι όλες οι τιμές προέκυψαν μεγαλύτερες από 0,7 δείχνει ότι οι ερωτήσεις της έρευνας συγκέντρωσαν τα σχετικά δεδομένα για τη συγκεκριμένη έρευνα, αυξάνοντας την αξιοπιστία της.

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την ανάλυση των δεδομένων και ειδικότερα για την εξέταση των υποθέσεων και των συσχετίσεων μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς και μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής στατιστικές μέθοδοι:

1. Απλή στατιστική παρουσίαση των απαντήσεων με την καταγραφή ποσοστών σε διαγράμματα. Η παρουσίαση των διαγραμμάτων έγινε με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου Microsoft Excel, vs.2013.
2. Για να εξεταστεί αν τα συγκεντρωμένα δεδομένα έχουν γραμμική σχέση, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η συσχέτιση συντελεστή Pearson (r), που αποτελεί μία διαδικασία μέτρησης της ισχύος της υποτιθέμενης γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Pearson, r, μπορεί να κυμαίνεται από +1 έως -1. Η τιμή 0 αποδεικνύει ότι δεν υπάρχει σχέση ή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Μία τιμή που είναι μεγαλύτερη από 0 δείχνει ότι υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι όταν η μεταβλητή Χ αυξάνεται, το ίδιο ισχύει και για τη μεταβλητή Υ. Μια τιμή πλησιέστερη στο +1 δείχνει ότι υπάρχει μια ισχυρή θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αντίθετα αν η τιμή του συντελεστή είναι αρνητική, αυτό σημαίνει ότι μία αύξηση στη μεταβλητή Χ προκαλεί μείωση της μεταβλητής Υ. Όμοια μία τιμή πλησιέστερη στο -1 δηλώνει ότι υπάρχει μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Sedgwick, 2012).
3. Για τη δοκιμή των υποθέσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, η οποία και προσδιορίζει τη σχέση και την επίδραση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής (Schroeder, Sjoquist και Stephan, 1986). Για αυτή τη διατριβή, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση γραμμικής

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παλινδρόμησης για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή έναντι της εξαρτημένης μεταβλητής για τον εντοπισμό των αποτελεσμάτων της ανεξάρτητης μεταβλητής και για το αν αυτό το αποτέλεσμα ήταν σημαντικό ή όχι. Αυτά τα δεδομένα στη συνέχεια θα υποδείξουν αν οι υποθέσεις θα απορριφτούν ή αν θα γίνουν αποδεκτές. Παρόμοιες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει την ίδια μέθοδο για να αναλύσουν τα δεδομένα τους και να επιβεβαιώσουν τις υποθέσεις τους, όπως για παράδειγμα η έρευνα των Wilcox et al. (2013). Σε αντίθεση με την ανάλυση συσχέτισης, μία ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης περιλαμβάνει την επίδραση μίας ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη μεταβλητή. Μία ανάλυση συσχέτισης δεν διαχωρίζει τις μεταβλητές ως ανεξάρτητες ή εξαρτημένες (Schroeder, Sjoquist και Stephan, 1986).

Από την ανάλυση γραμμικής συσχέτισης προκύπτει μία τιμή στατιστικής σημαντικότητας, γνωστή ως η τιμή p, καθορίζει τη σημασία μεταξύ της σχέσης των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Προκειμένου μία σχέση να είναι σημαντική, η τιμή p πρέπει να έχει τιμή μικρότερη από 0,05 (Schroeder, Sjoquist και Stephan, 1986).

3.5 ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Κατά τη διεξαγωγή μίας έρευνας ερωτηματολογίου, οι ηθικοί προβληματισμοί έχουν μεγάλη σημασία (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016). Η προστασία της ταυτότητας και της ιδιωτικής ζωής των συμμετεχόντων είναι δύο συγκεκριμένες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη (Mauthner, Birch, Miller και Jessop, 2012), καθώς και η διαβεβαίωση ότι η έρευνα δεν θα βλάψει κανέναν που εμπλέκεται η διαδικασία (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016). Για να διασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, στο ερωτηματολόγιο δηλώθηκε με σαφήνεια ότι η συμμετοχή στην έρευνα θα ήταν εντελώς ανώνυμη (περισσότερες λεπτομέρειες στο Παράρτημα).

Επιπλέον, στους συμμετέχοντες δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το που θα χρησιμοποιούνταν οι απαντήσεις τους και για ποιο σκοπό. Η σημασία της παροχής των βασικών αυτών πληροφοριών είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση, που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διεξαγωγή μίας κοινωνικής έρευνας (Fink, 2003).

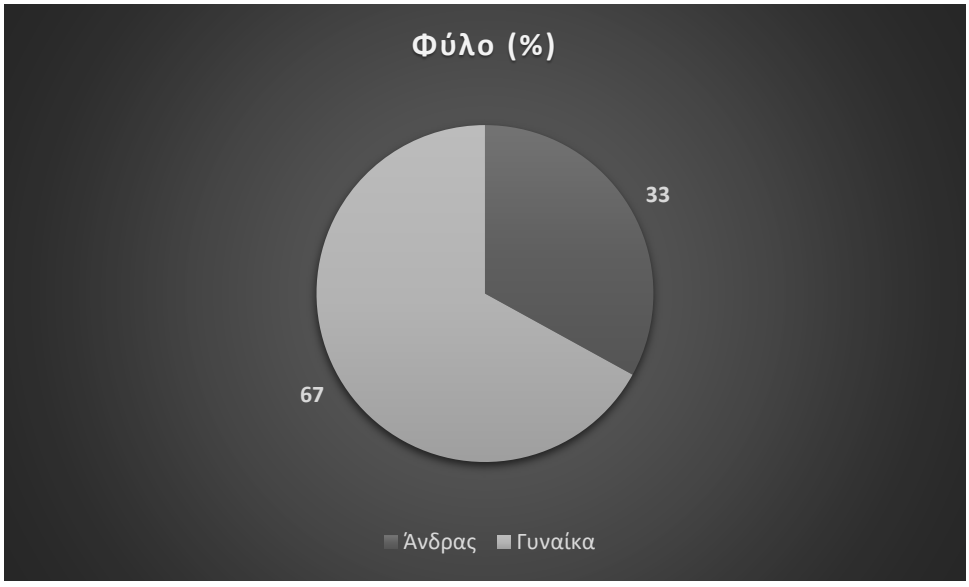
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4. Ευρήματα

Στο παρόν Κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας ερωτηματολόγιου, στην οποία συμμετείχαν συνολικά, όπως προ ειπώθηκε, 150 συνολικά συμμετέχοντες. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο απάντησαν 196 συμμετέχοντες. Ωστόσο καθώς οι 46 απάντησαν ότι α) δεν ακολουθούσαν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram και β) δεν είχαν κάποιον ή κάποιους αγαπημένους influencers τότε δε προχωρήσαν στις επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολόγιου. Έτσι το τελικό δείγμα ήταν 150 συμμετέχοντες.

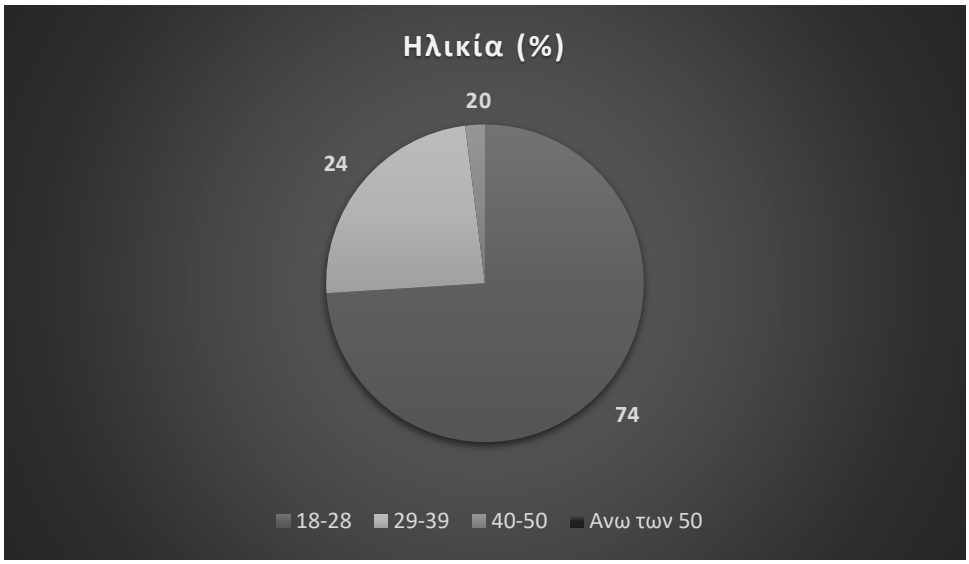
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όπως φαίνεται από την Εικόνα 4.1, οι συμμετέχοντες είναι στην σημαντική πλειοψηφία τους γυναίκες (67%).



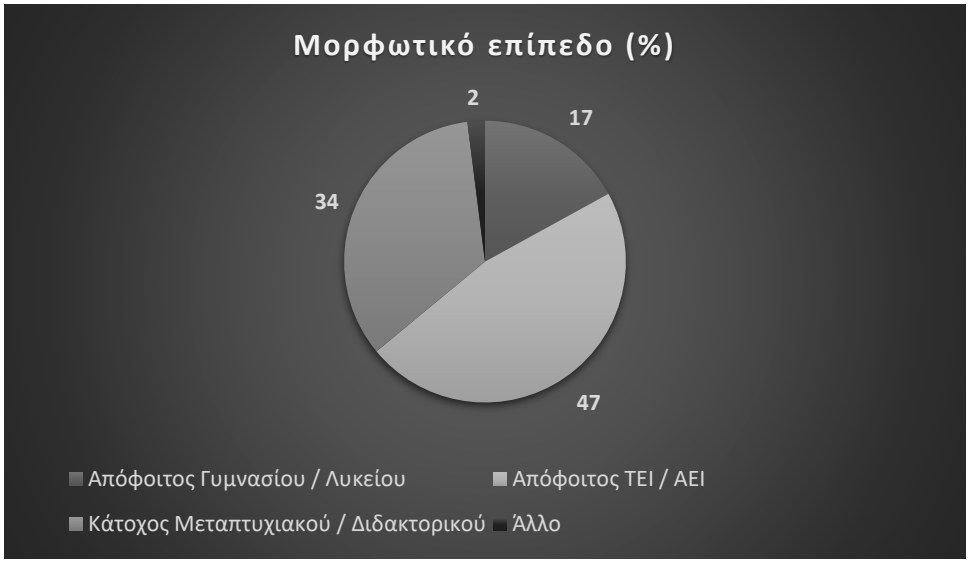
Εικόνα 4.1: Φύλο

Επιπλέον ανήκουν κυρίως στο ηλικιακό εύρος 18 με 28 ετών:



Εικόνα 4.2: Ηλικία

Τέλος είναι στην πλειοψηφία τους (47%) απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΕΙ. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των συμμετεχόντων (34%) που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού τίτλου. Από την άλλη, υπάρχει και ένα ιδιαίτερα μικρό ποσοστό (2%) αυτών που επέλεξαν την επιλογή άλλο, χωρίς ωστόσο να προσδιορίσουν λεπτομερέστερα το μορφωτικό τους επίπεδο.



Εικόνα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο

Συγκεντρωτικά μπορεί να ειπωθεί ότι το γεγονός ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι νεαρής ηλικίας προδιαθέτει ότι οι συμμετέχοντες θα έχουν μεγάλη εξοικείωση τόσο με

το μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα όσο και με το Instagram ειδικότερα, καθώς και την ενασχόληση με τους influencers που δραστηριοποιούνται σε αυτό.

Επιπλέον το σχετικά υψηλό μορφωτικό τους επίπεδο υποδηλώνει επίσης την εξοικείωση αυτή, καθώς και μία πιθανή επιλογή/ προτίμηση σε κάποιον/ κάποιους influencers με ποικίλα και διαφορετικά κριτήρια.

Τέλος το γεγονός ότι είναι γυναίκες υποδηλώνει ότι ενδεχομένως η επίδραση των influencers στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα και στην πρόθεση αγοράς να διαφανεί σε ένα μεγαλύτερο βαθμό. Ο λόγος είναι ότι οι γυναίκες πιστεύεται ότι επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό να ακολουθήσουν κάποιον/ κάποιους influencers για να εμπνευστούν για τις τάσεις της μόδας και τα δημοφιλή για τη μόδα εμπορικά σήματα με αποτέλεσμα να επηρεάζονται ενδεχομένως σε μεγαλύτερο βαθμό από τη γνώμη των influencers αυτών. Κατά συνέπεια ενδεχομένως να αναδειχτούν καλύτερα οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα ενός influencer α) να δημιουργήσει και να διατηρήσει την πιστότητα στα εμπορικά σήματα μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και β) να αυξήσει την πρόθεση αγοράς μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών.

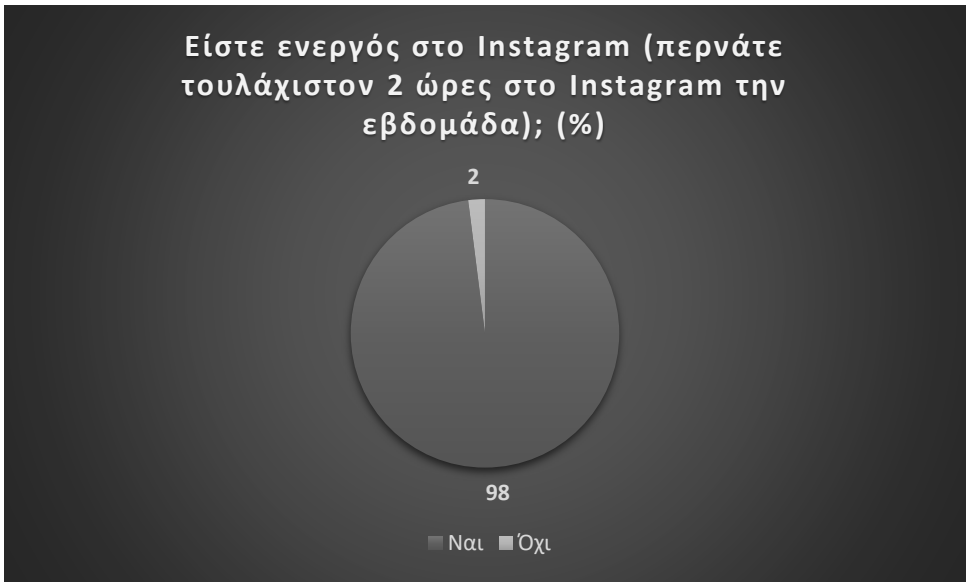
Κατά συνέπεια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων μοιάζουν να πληρούν σε σημαντικό βαθμό το σκοπό της παρούσας έρευνας για την εξακρίβωση της επίδρασης του Instagram marketing στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα και στην πρόθεση αγοράς.

4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αρχικά παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Τα ποσοστά παρουσιάζονται σε γραφήματα, ακολουθώντας τη σειρά των ερωτήσεων.

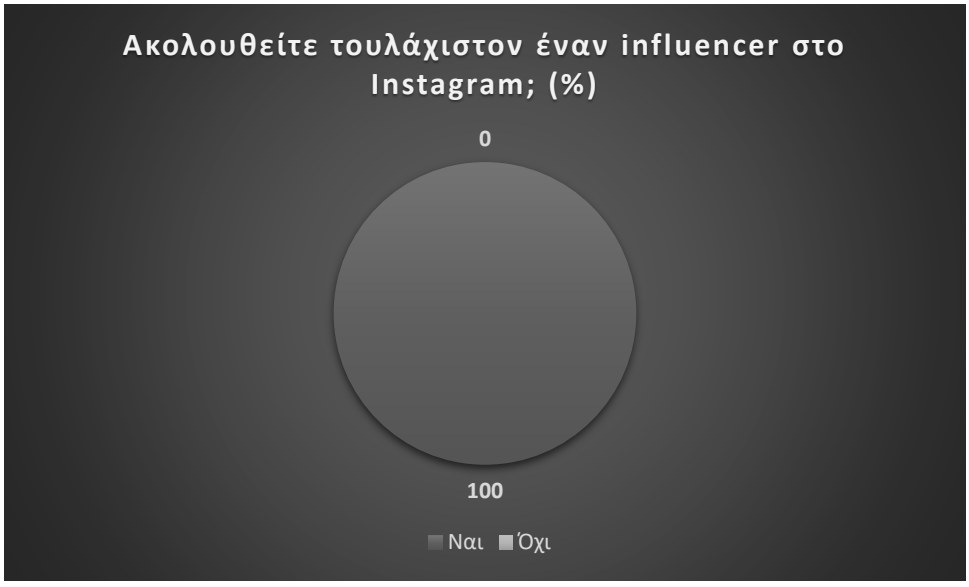
Ειδικότερα το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρεις γενικές ερωτήσεις. Έτσι η πρώτη ερώτηση ζήτησε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν είναι ενεργοί στο Instagram (περνάνε τουλάχιστον 2 ώρες στο Instagram την εβδομάδα). Όπως φαίνεται από την Εικόνα 4.4, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (98%) είναι ενεργοί στο Instagram.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Εικόνα 4.4: Οι συμμετέχοντες είναι ενεργοί στο Instagram

Η δεύτερη ερώτηση ζήτησε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν ακολουθούν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram. Όπως φαίνεται από την Εικόνα 4.5, οι συμμετέχοντες στο σύνολό τους ακολουθούν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram.



Εικόνα 4.5: Οι συμμετέχοντες ακολουθούν τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram

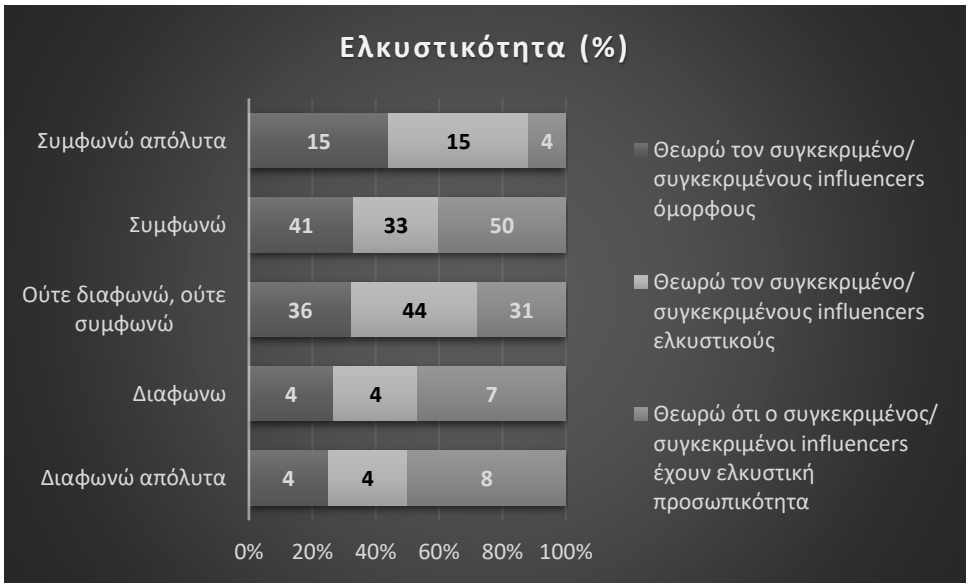
Η τρίτη ερώτηση ζήτησε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν έχουν κάποιον/ κάποιους αγαπημένους influencer στο Instagram. Όπως φαίνεται από την Εικόνα 4.6, οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό 57% έχουν κάποιον/ κάποιους αγαπημένους influencer στο Instagram.



Εικόνα 4.6: Οι συμμετέχοντες έχουν κάποιον/ κάποιους αγαπημένους influencer στο Instagram

Το ερωτηματολόγιο προχωρά με δώδεκα ερωτήσεις αναφορικά με τους λόγους προτίμησης των συμμετεχόντων σε κάποιον συγκεκριμένο ή συγκεκριμένους influencers.

Ειδικότερα οι τρεις πρώτες ερωτήσεις αναφέρονται στην ελκυστικότητα του συγκεκριμένου ή των συγκεκριμένων influencers. Οι απαντήσεις φαίνονται στην παρακάτω Εικόνα:



Εικόνα 4.7: Ελκυστικότητα influencer/ influencers

Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.7 οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό α) 56% τουλάχιστον συμφωνούν (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα) ότι ο συγκεκριμένος/

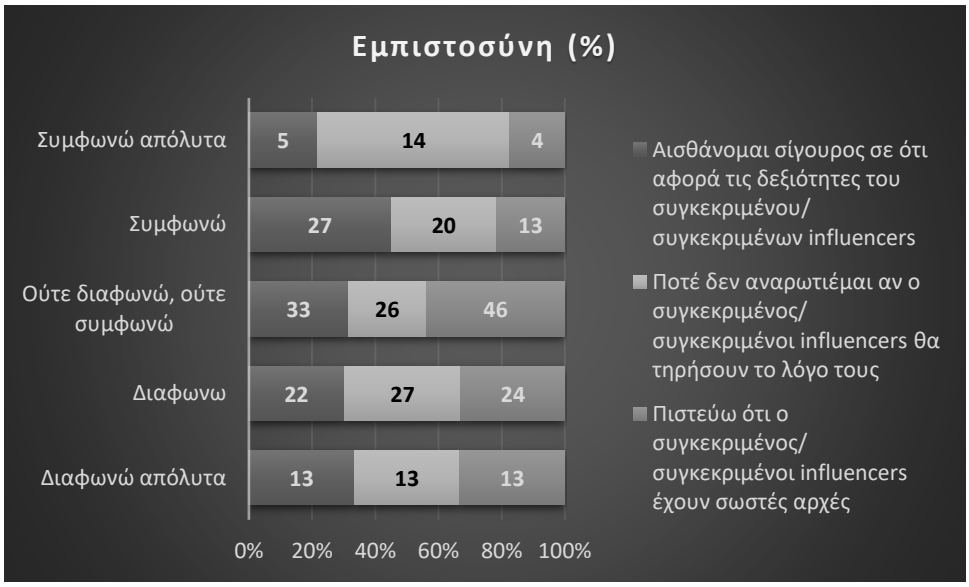
συγκεκριμένοι influencers είναι όμορφοι, β) 48% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι ελκυστικοί και γ) 54% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν ελκυστική προσωπικότητα.

Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά υψηλά ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι τα ποσοστά διαφωνίας κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Ειδικότερα οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό α) 8% τουλάχιστον διαφωνούν (διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα) ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι όμορφοι, β) 8% τουλάχιστον διαφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι ελκυστικοί και γ) 15% τουλάχιστον διαφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν ελκυστική προσωπικότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί δεν είναι αμελητέο, αφού η ουδετερότητα κυμαίνεται αντίστοιχα στο 36%, 41% και 31% αντίστοιχα.

Έτσι σε γενικές γραμμές μπορεί συγκεντρωτικά να ειπωθεί ότι οι συμμετέχοντες με μία μόνο οριακή πλειοψηφία κρίνουν το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers ως συνολικά ελκυστικούς.

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αναφέρονται στην εμπιστοσύνη του συγκεκριμένου ή των συγκεκριμένων influencers. Οι απαντήσεις φαίνονται στην παρακάτω Εικόνα:



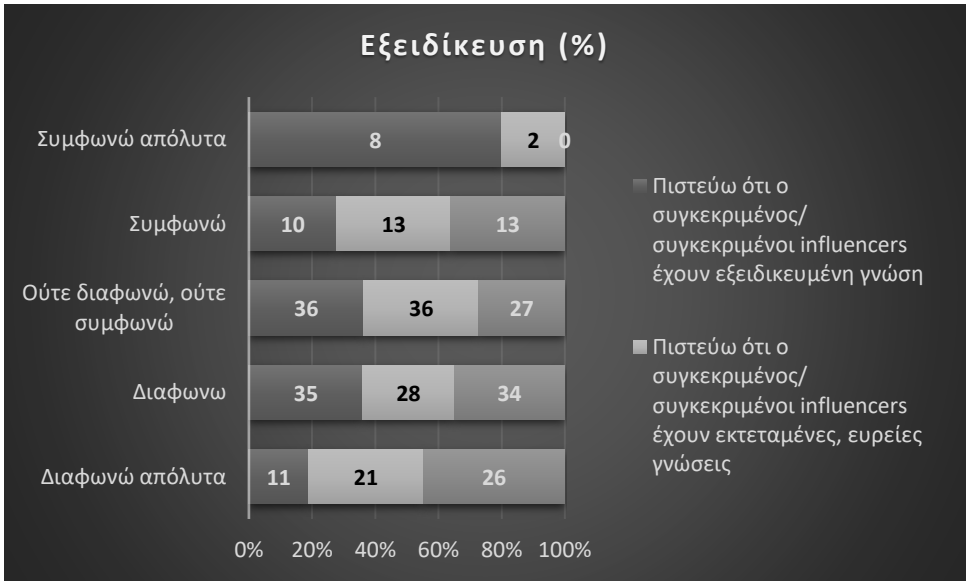
Εικόνα 4.8: Εμπιστοσύνη influencer/ influencers

Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.8 οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό α) 32% τουλάχιστον συμφωνούν ότι αισθάνομαι σίγουροι σε ότι αφορά τις δεξιότητες του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers, β) 34% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ποτέ δεν αναρωτιούνται αν ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers θα τηρήσουν το λόγο τους και γ) 17% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν σωστές αρχές.

Τα ποσοστά αυτά είναι σαφώς χαμηλότερα από αυτά της προηγούμενης ερώτησης. Επιπλέον δε φαίνεται πλέον να είναι πλειοψηφικά, αφού τα αντίστοιχα ποσοστά αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι υψηλότερα και πιο συγκεκριμένα 35%, 40% και 37% αντίστοιχα. Και πάλι το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί δεν είναι αμελητέο, αφού η ουδετερότητα κυμαίνεται αντίστοιχα στο 33%, 36% και 46% αντίστοιχα.

Έτσι σε γενικές γραμμές μπορεί συγκεντρωτικά να ειπωθεί ότι οι συμμετέχοντες με μία μόνο οριακή πλειοψηφία δε θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers διακρίνονται συνολικά από το χαρακτηριστικό της εμπιστοσύνης.

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αναφέρονται στην εξειδίκευση του συγκεκριμένου ή των συγκεκριμένων influencers. Οι απαντήσεις φαίνονται στην παρακάτω Εικόνα:



Εικόνα 4.9: Εξειδίκευση influencer/ influencers

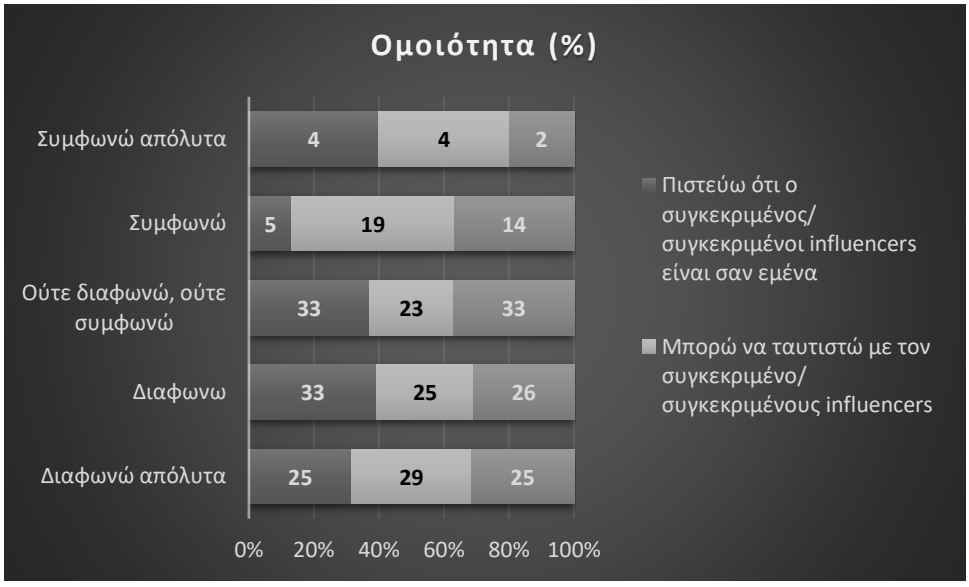
Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.9, τα ποσοστά συμφωνίας είναι εδώ ακόμη χαμηλότερα. Ειδικότερα οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό α) 18% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εξειδικευμένη γνώση, β) 15%

τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εκτεταμένες, ευρείες γνώσεις και γ) 13% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εμπειρία στην επίλυση προβλημάτων.

Τα ποσοστά αυτά είναι σαφώς χαμηλότερα από αυτά της προηγούμενης ερώτησης. Επιπλέον δε είναι πλέον σίγουρα πλειοψηφικά, αφού τα αντίστοιχα ποσοστά αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι υψηλότερα και πιο συγκεκριμένα 46%, 49% και 60% αντίστοιχα. Και πάλι το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί δεν είναι αμελητέο, αφού η ουδετερότητα κυμαίνεται αντίστοιχα στο 36%, 36% και 27% αντίστοιχα.

Έτσι σε γενικές γραμμές μπορεί συγκεντρωτικά να ειπωθεί ότι οι συμμετέχοντες με μία μόνο οριακή πλειοψηφία δε θεωρούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers διακρίνονται συνολικά από το χαρακτηριστικό της εξειδίκευσης.

Οι επόμενες και τελευταίες της κατηγορίας αυτής τρεις ερωτήσεις αναφέρονται στην ομοιότητα με το συγκεκριμένο ή των συγκεκριμένους influencers. Οι απαντήσεις φαίνονται στην παρακάτω Εικόνα:



Εικόνα 4.10: Ομοιότητα με τον influencer ή τους influencers

Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.10, τα ποσοστά συμφωνίας είναι και πάλι αρκετά χαμηλά. Ειδικότερα οι συμμετέχοντες σε ένα ποσοστό α) 9% τουλάχιστον συμφωνούν ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι σαν αυτούς, β) 23% τουλάχιστον συμφωνούν ότι μπορούν να ταυτιστούν με τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

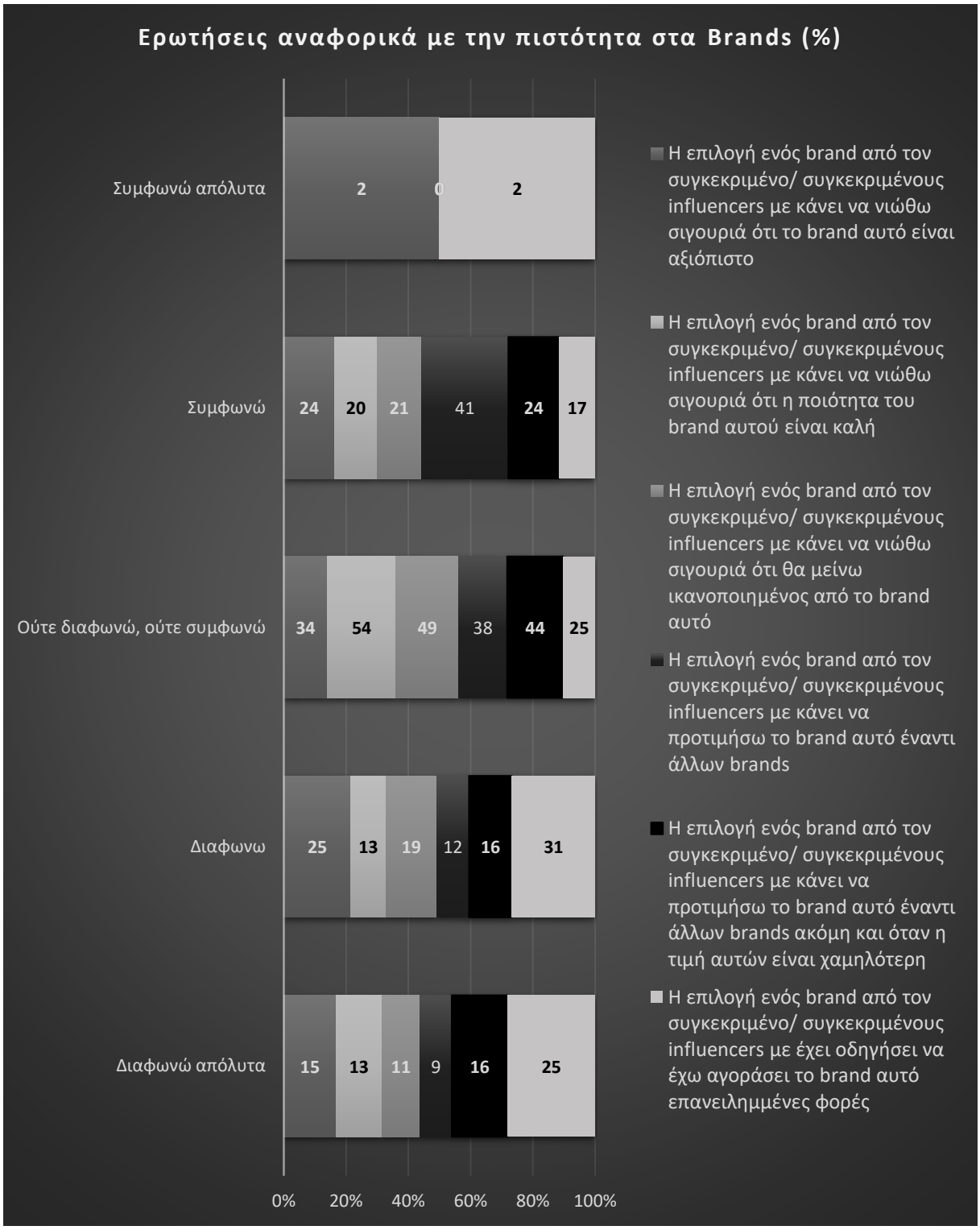
και γ) 16% τουλάχιστον συμφωνούν ότι χαρακτήρας του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers είναι παρόμοιος με τον δικό τους.

Επιπλέον δε είναι και πάλι πλειοψηφικά, αφού τα αντίστοιχα ποσοστά αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι υψηλότερα και πιο συγκεκριμένα 58%, 54% και 51% αντίστοιχα. Μάλιστα τα ποσοστά διαφωνίας εδώ είναι τα υψηλότερα σε σύγκριση με τα ποσοστά όλων των προηγούμενων ερωτήσεων αναφορικά με τους λόγους προτίμησης του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers. Και πάλι το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί δεν είναι αμελητέο, αφού η ουδετερότητα κυμαίνεται αντίστοιχα στο 33%, 23% και 33% αντίστοιχα.

Έτσι σε γενικές γραμμές μπορεί συγκεντρωτικά να ειπωθεί ότι οι συμμετέχοντες με μία πλειοψηφία δε θεωρούν ότι παρατηρούν κάποια ομοιότητα με το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers.

Κατά συνέπεια από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers για λόγους καθαρά ελκυστικότητας. Αντίθετα δε φαίνεται να τους επηρεάζουν τα κριτήρια της εμπιστοσύνης ή της εξειδίκευσης των influencers, ενώ και το ζήτημα της ομοιότητας δεν είναι σίγουρα κριτήριο για την επιλογή των influencers, που έχουν επιλέξει να ακολουθούν ή και που θεωρούν ως αγαπημένους.

Το ερωτηματολόγιο συνεχίζει με έξι ερωτήσεις αναφορικά με την πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα. Οι απαντήσεις φαίνονται στην παρακάτω Εικόνα:



Εικόνα 4.11: Πιστότητα στα εμπορικά σήματα

Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.11:

1. Οι συμμετέχοντες με ένα αρκετά χαμηλό ποσοστό τουλάχιστον συμφωνούν ότι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers τους κάνει να νιώθουν σιγουριά ότι το εμπορικό σήμα αυτό είναι αξιόπιστο (26%).

Αντίθετα με μία οριακή πλειοψηφία (40%) τουλάχιστον διαφωνούν. Από την άλλη το ποσοστό των συμμετεχόντων που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (34%) είναι ελάχιστο χαμηλότερο από αυτό των διαφωνούντων, αλλά και πάλι υψηλότερο από αυτό των συμφωνούντων.

2. Οι συμμετέχοντες με ένα επίσης αρκετά χαμηλό ποσοστό τουλάχιστον συμφωνούν ότι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers τους κάνει να νιώθουν σιγουριά ότι η ποιότητα του εμπορικού σήματος αυτού είναι καλή (20%). Ωστόσο σε χαμηλό ποσοστό κυμαίνονται και οι συμμετέχοντες που τουλάχιστον διαφωνούν (26%). Κατά συνέπεια κυριαρχούν οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (54%).
3. Οι συμμετέχοντες με ένα επίσης αρκετά χαμηλό ποσοστό τουλάχιστον συμφωνούν ότι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers τους κάνει να νιώθουν ότι θα μείνουν ικανοποιημένοι από το εμπορικό σήμα αυτό (21%). Το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι 30% με αποτέλεσμα να κυριαρχούν οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (49%).
4. Οι συμμετέχοντες με ένα επίσης αρκετά χαμηλό ποσοστό τουλάχιστον συμφωνούν ότι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers τους κάνει να προτιμήσουν το εμπορικό σήμα αυτό έναντι άλλων εμπορικών σημάτων ακόμη και όταν η τιμή αυτών είναι χαμηλότερη (24%). Όμοια με προηγουμένως το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι 32% με αποτέλεσμα να κυριαρχούν οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (44%).
5. Εξαίρεση στα παραπάνω χαμηλά ποσοστά αποτελεί το ποσοστό των συμμετεχόντων που τουλάχιστον συμφωνούν ότι η επιλογή ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers τους κάνει γενικότερα να προτιμήσουν το εμπορικό σήμα αυτό σήμα αυτό έναντι άλλων εμπορικών σημάτων (41%). Επιπλέον το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι αρκετά χαμηλό (21%) με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν να αποτελούν και πάλι ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (38%).
6. Αντίθετα με την προηγούμενη ερώτηση το ποσοστό των συμμετεχόντων που τουλάχιστον διαφωνούν ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συγκεκριμένους influencers τους έχει οδηγήσει να έχουν αγοράσει το εμπορικό αυτό σήμα επανειλημμένες φορές (56%). Μάλιστα εδώ για πρώτη φορά παρατηρείται πλειοψηφία σε ότι αφορά τη διαφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Αντίθετα το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον συμφωνούν είναι αρκετά χαμηλό (19%) με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν να αποτελούν και πάλι ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (27%).

Συγκεντρωτικά από όλα τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι σε γενικές γραμμές οι επιλογές ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers δεν επηρεάζει σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό την πιστότητα των συμμετεχόντων στο εμπορικό αυτό σήμα.

Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με τρεις ερωτήσεις που αναφέρονται στην πρόθεση αγοράς τους, όπως αυτή επηρεάζεται από τη γνώμη των influencers. Οι απαντήσεις φαίνονται στην Εικόνα 4.12.

Όπως διαπιστώνεται από την Εικόνα 4.12:

1. Οι συμμετέχοντες με ένα ποσοστό 35% τουλάχιστον συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τις προτάσεις του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers ως το εργαλείο για την επιλογή αγοράς μεταξύ διαφορετικών προϊόντων/ εμπορικών σημάτων. Από την άλλη το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι 39% με αποτέλεσμα να κυριαρχούν οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (36%).
2. Οι συμμετέχοντες με ένα αρκετά χαμηλά ποσοστό τουλάχιστον συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να επιτρέψουν στον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers να τους βοηθήσει να αποφασίσουν ποιο προϊόν/ εμπορικό σήμα θα αγοράσουν (21%). Από την άλλη το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον διαφωνούν είναι 31% με αποτέλεσμα να κυριαρχούν οι συμμετέχοντες που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν (48%).
3. Εξαίρεση στα παραπάνω σχετικά χαμηλά ποσοστά αποτελεί το ποσοστό των συμμετεχόντων που τουλάχιστον συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τις προτάσεις του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers ως μία χρήσιμη βοήθεια όταν αποφασίζουν να αγοράσουν το προϊόν ενός εμπορικού σήματος (41%). Ωστόσο σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που τουλάχιστον

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαφωνούν (35%). Τέλος το ποσοστό αυτών που ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν είναι 24%.



Εικόνα 4.12: Πρόθεση αγοράς

Συγκεντρωτικά από όλα τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι σε γενικές γραμμές οι επιλογές ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων.

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών.

Όπως διαπιστώνεται από το συγκεκριμένο Πίνακα ότι όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές (ελκυστικότητα, εμπιστοσύνη, εξειδίκευση και ομοιότητα) συσχετίζονται σε

κάποιο βαθμό με τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές (πιστότητα στα εμπορικά σήματα και πρόθεση αγοράς). Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι όλες οι μεταβλητές με εξαίρεση την εξειδίκευση σε σχέση με την πρόθεση αγοράς είναι σημαντικές στο επίπεδο 0,1. Έτσι η συσχέτιση μεταξύ εξειδίκευσης και πρόθεσης αγοράς διαπιστώνεται ότι είναι ασθενέστερη.

Επιπλέον καθώς οι τιμές συσχέτισης ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές και τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές είναι θετικές, σημαίνει ότι υπάρχει μία θετική συσχέτιση μεταξύ τους.

Πίνακας 4.1: Ανάλυση συσχέτισης

		Ελκυστικότητα	Εμπιστοσύνη	Εξειδίκευση	Ομοιότητα	Πιστότητα στα εμπορικά σήματα	Πρόθεση αγοράς
Ελκυστικότητα	**Συντελεστής Pearson**	**1**	**0,11****	**0,03***	**-0,11***	**0,22****	**0,32****
	Στατιστική σημαντικότητα		0,280	0,791	0,283	0,029	0,001
	N	150	150	150	150	150	150
Εμπιστοσύνη	**Συντελεστής Pearson**	**0,11****	**1,00**	**0,51****	**0,22****	**0,25****	**0,17****
	Στατιστική σημαντικότητα	0,280		0,000	0,027	0,011	0,090
	N	150	150	150	150	150	150
Εξειδίκευση	**Συντελεστής Pearson**	**0,03***	**0,51****	**1,00**	**0,46****	**0,13****	**0,05***
	Στατιστική σημαντικότητα	0,791	0,00		0,00	0,21	0,62
	N	150	150	150	150	150	150
Ομοιότητα	**Συντελεστής Pearson**	**-0,11****	**0,22****	**0,46****	**1,00**	**0,10****	**0,20****
	Στατιστική σημαντικότητα	0,283	0,027	0,000		0,336	0,042
	N	150	150	150	150	150	150

Πιστότητα στα εμπορικά σήματα	**Συντελεστής Pearson**	**0,22****	**0,25****	**0,13****	**0,10****	**1,00**	**0,46****
	Στατιστική σημαντικότητα	0,029	0,011	0,205	0,336		0,000
	N	150	150	150	150	150	150
Πρόθεση αγοράς	**Συντελεστής Pearson**	**0,32****	**0,17****	**0,05***	**0,20****	**0,46****	**1,00**
	Στατιστική σημαντικότητα	0,01	0,090	0,621	0,042	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150

*** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0,05 (2-tailed)**

**** Η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0,1 (2-tailed)**

Αυτό σημαίνει ότι κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή έχει γραμμική σχέση με καθεμία από τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές. Έτσι μπορεί να διεξαχθεί ανάλυση παλινδρόμησης. Επειδή καθεμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές αναλύεται ανεξάρτητα έναντι των εξαρτημένων μεταβλητών, αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα συσχέτισης που παρέχονται στη στήλη «συσχέτιση Pearson» είναι επαρκή για να βρεθεί η συσχέτιση μεταξύ κάθε μεταβλητής.

Αναλύοντας τον Πίνακα, διαπιστώνεται ότι η αντιληπτή εμπιστοσύνη οδηγεί σε στη μεγαλύτερη τιμή συσχέτισης (0,25) με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα. Κατά συνέπεια η εμπιστοσύνη παρουσιάζει τον ισχυρότερο θετικό συσχετισμό με την πιστότητα των καταναλωτών - συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η τιμή συσχέτισης των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών μειώνεται για καθεμία από τις μεταβλητές. Ξεκινώντας με την αντιληπτή ελκυστικότητα, η οποία οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,22, η μείωση της συσχέτισης προχωρά στην αντιληπτή εξειδίκευση, που οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,13 και τέλος στην αντιληπτή ομοιότητα, που οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,10. Με άλλα λόγια η ομοιότητα των καταναλωτών - συμμετεχόντων με τους influencers παρουσιάζει τη χαμηλότερη συσχέτιση με την πιστότητα των καταναλωτών - συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα.

Ταυτόχρονα διαπιστώνεται ότι η αντιληπτή ελκυστικότητα οδηγεί σε στη μεγαλύτερη τιμή συσχέτισης (0,32) με την πρόθεση αγοράς. Κατά συνέπεια η ελκυστικότητα παρουσιάζει τον ισχυρότερο θετικό συσχετισμό με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών - συμμετεχόντων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η τιμή συσχέτισης των άλλων ανεξάρτητων μεταβλητών μειώνεται για καθεμία από τις μεταβλητές. Ξεκινώντας με την αντιληπτή ομοιότητα, η οποία οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,20, η μείωση της συσχέτισης προχωρά στην αντιληπτή εμπιστοσύνη, που οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,17 και τέλος στην αντιληπτή εξειδίκευση, που οδηγεί σε μία τιμή συσχέτισης 0,05. Με άλλα λόγια η εξειδίκευση των influencers παρουσιάζει τη χαμηλότερη συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών - συμμετεχόντων.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο είναι η θετική συσχέτιση μεταξύ της πιστότητας των καταναλωτών - συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα και της πρόθεσής τους για αγορά, η οποία μάλιστα είναι και αρκετά υψηλή, αφού η τιμή της είναι 0,46. Βέβαια το συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι κατά κάποιον τρόπο αναμενόμενο, καθώς μία αυξημένη πιστότητα σε ένα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εμπορικό σήμα είναι λογικό να οδηγεί σε μία αυξημένη πρόθεση αγοράς του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος.

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Προκειμένου να απαντηθούν τα δύο ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας και να διερευνηθεί η επίδραση των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών (ελκυστικότητα, εμπιστοσύνη, εξειδίκευση και ομοιότητα) και των δύο εξαρτημένων μεταβλητών (πιστότητα στα εμπορικά σήματα και πρόθεση αγοράς), πραγματοποιήθηκε μία ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στους Πίνακες 4.2 και 4.3.

Πίνακας 4.2: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για την πιστότητα στα εμπορικά σήματα

Μεταβλητή	β	R^2	P	95% διάστημα εμπιστοσύνης για το β
Ελκυστικότητα	0,22	0,04	**0,029**	Από 0,02 μέχρι 0,45
Εμπιστοσύνη	0,25	0,05	**0,011**	Από 0,06 μέχρι 0,42
Εξειδίκευση	0,13	0,01	0,205	Από -0,06 μέχρι 0,27
Ομοιότητα	0,1	0	0,315	Από -0,21 μέχρι 0,65

Λαμβάνοντας υπόψη ότι στατιστικά σημαντική εκτίμηση μπορεί να προκύψει μόνο στην περίπτωση που η τιμή p είναι μικρότερη από 0,05, διαπιστώνεται πως μόνο οι υποθέσεις Η1 και Η3 γίνονται αποδεκτές. Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη έχουν σημαντική επίδραση στην πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα. Αντίθετα στο ίδιο πλαίσιο διαπιστώνεται ότι η εξειδίκευση και η ομοιότητα δεν έχουν σημαντική επίδραση στην πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα.

Σημειώνεται παράλληλα ότι καθώς στην περίπτωση της ελκυστικότητας άλλα και της εμπιστοσύνης η τιμή του R^2 είναι επίσης μικρή, αυτό υποδηλώνει ότι η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη δεν εξηγούν σε σημαντικό βαθμό τις μεταβλητότητες των δεδομένων αλλά είναι παρ' όλα αυτά σημαντικές.

Το ίδιο με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα ισχύει και για την πρόθεση αγοράς. Πιο συγκεκριμένα και πάλι η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Έτσι οι υποθέσεις Η2 και Η4 γίνονται αποδεκτές. Και πάλι και καθώς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στην περίπτωση της εμπιστοσύνης η τιμή του R^2 είναι επίσης μικρή, αυτό υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη δεν εξηγεί σε σημαντικό βαθμό τις μεταβλητότητες των δεδομένων αλλά είναι παρ' όλα αυτά σημαντική.

Πίνακας 4.3: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για την πρόθεση αγοράς

Μεταβλητή	β	R^2	P	95% διάστημα εμπιστοσύνης για το β
Ελκυστικότητα	0,32	0,1	**0,001**	Από 0,18 μέχρι 0,69
Εμπιστοσύνη	0,17	0,02	**0,090**	Από -0,03 μέχρι 0,43
Εξειδίκευση	0,05	-0,01	0,621	Από -0,16 μέχρι 0,26
Ομοιότητα	0,03	-0,01	0,763	Από -0,39 μέχρι 0,53

Το ίδιο με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα ισχύει και για την πρόθεση αγοράς. Πιο συγκεκριμένα και πάλι η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη έχουν σημαντική επίδραση στην πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα. Έτσι οι υποθέσεις Η2 και Η4 γίνονται αποδεκτές.

Σημειώνεται ότι οι Πίνακες 4.2 και 4.3 και μέσω του συντελεστή β δείχνουν επίσης σε ποιο βαθμό η κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την πιστότητα στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς αντίστοιχα. Εάν τιμή του β είναι θετική σημαίνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της πιστότητας στα εμπορικά σήματα, καθώς και της πρόθεσης αγοράς.

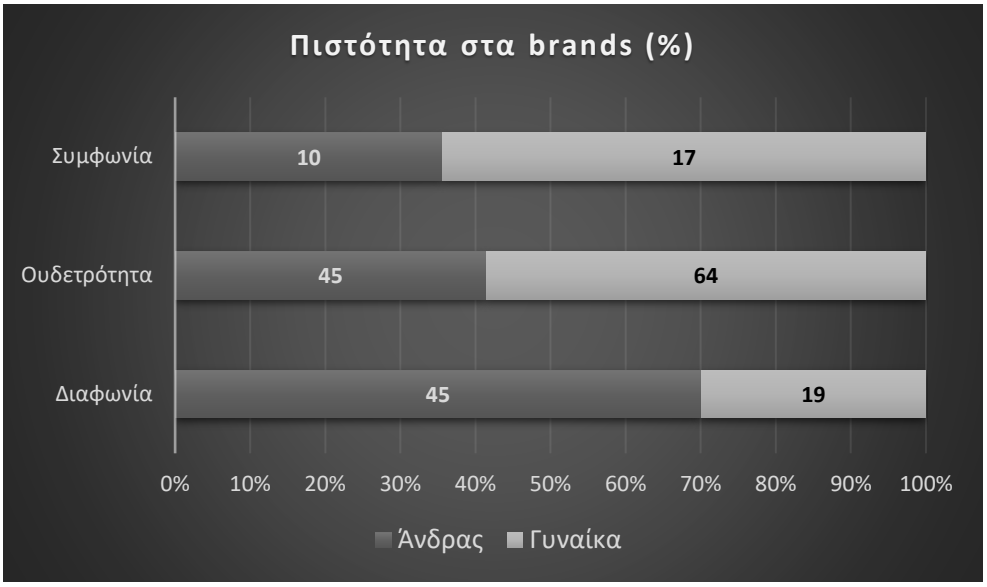
Κατά συνέπεια η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη έχουν θετική συσχέτιση τόσο με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα όσο και με την πρόθεση αγοράς. Κατά συνέπεια οι υποθέσεις Η1 (η ελκυστικότητα έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα), Η2 (η ελκυστικότητα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών), Η3 (η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα) και Η4 (η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών) υποστηρίζονται από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αντίθετα οι υποθέσεις Η5 (η εξειδίκευση έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα), Η6 (η εξειδίκευση έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών), Η7 (η ομοιότητα έχει θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα) και Η8 (η ομοιότητα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών) δεν υποστηρίζονται.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

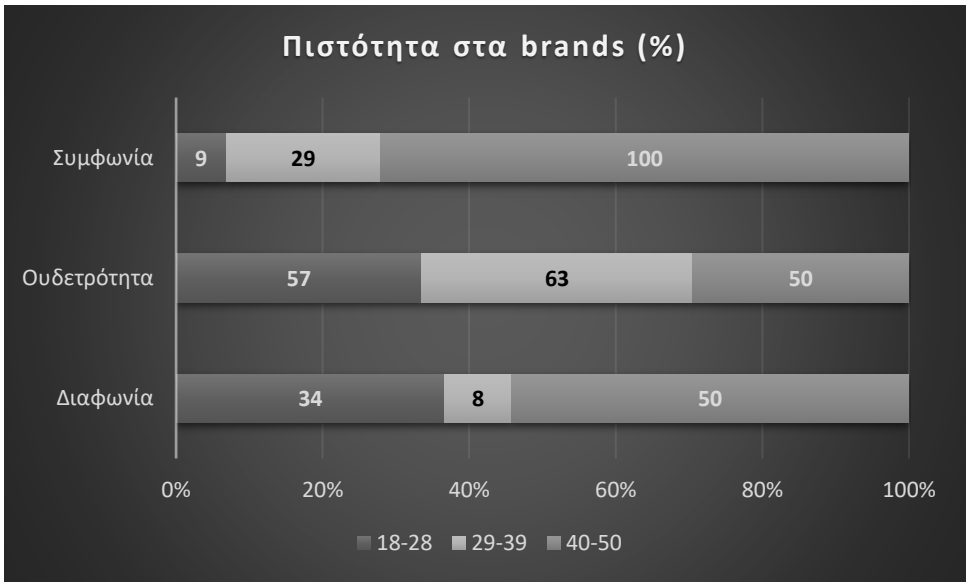
Με στόχο την εξέταση του τρόπου με τον οποίο το φύλο συμβάλει στην εκτίμηση των απαντήσεων αναφορικά με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά φύλο αναλύθηκαν στατιστικά:



Εικόνα 4.13: Επιρροή του φύλου στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα

Από την Εικόνα 4.13 και εξαιρώντας την ουδετερότητα, που είναι ιδιαίτερα υψηλά και για δύο φύλα (αν και σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στις γυναίκες), μπορεί να ειπωθεί ότι η πιστότητα στα εμπορικά σήματα ως αποτέλεσμα της επίδρασης των influencers φαίνεται να παρατηρείται περισσότερο στις γυναίκες.

Από την άλλη με στόχο την εξέταση του τρόπου με τον οποίο η ηλικία συμβάλει στην εκτίμηση των απαντήσεων αναφορικά με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ηλικία αναλύθηκαν στατιστικά:



Εικόνα 4.14: Επιρροή της ηλικίας στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα

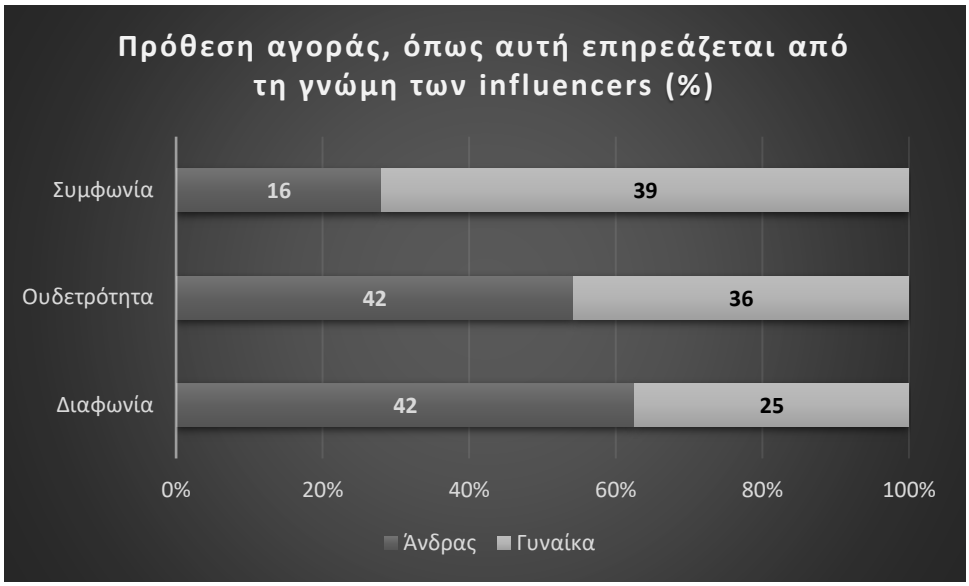
Από την Εικόνα 4.14 και εξαιρώντας την ουδετερότητα, που είναι ιδιαίτερα υψηλή για όλα τα ηλικιακά εύρη (αν και σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στην ηλικία των 29-39 ετών), μπορεί να ειπωθεί ότι η πιστότητα στα εμπορικά σήματα ως αποτέλεσμα της επίδρασης των influencers φαίνεται να παρατηρείται σε μεγαλύτερο βαθμό στο ηλικιακό εύρος 40-50 ετών. Η πιστότητα στα εμπορικά σήματα μοιάζει να μειώνεται όσο η ηλικία των συμμετεχόντων μειώνεται αντίστοιχα.

Από την άλλη η διαφωνία δε φαίνεται να ακολουθεί κάποια αντίστοιχη τάση για αύξηση ή μείωση με βάση την ηλικία. Με άλλα λόγια η διαφωνία (στο ότι η πιστότητα στα εμπορικά σήματα επηρεάζεται από τους influencers) δεν αυξάνεται με την αύξηση της ηλικίας ή αντίστροφα.

Κατά συνέπεια συγκεντρωτικά δε μπορεί να εξαχθεί κάποιο σαφές συμπέρασμα για το πώς ακριβώς (αυξανόμενη ή μειούμενη τάση) η ηλικία επιδρά στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα ως αποτέλεσμα της επιρροής της γνώμης των influencers.

Όμοια κατά την εξέταση του μορφωτικού επιπέδου, δεν εξάχθηκε κάποιο σαφές συμπέρασμα για το πώς ακριβώς (αυξανόμενη ή μειούμενη τάση) αυτό επιδρά στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα ως αποτέλεσμα της επιρροής της γνώμης των influencers.

Τέλος με στόχο την εξέταση του τρόπου με τον οποίο το φύλο συμβάλει στην εκτίμηση των απαντήσεων αναφορικά με την πρόθεση αγοράς, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά φύλο αναλύθηκαν στατιστικά:



Εικόνα 4.15: Επιρροή του φύλου στην πρόθεση αγοράς

Από την Εικόνα 4.15 και εξαιρώντας την ουδετερότητα, που είναι ιδιαίτερα υψηλά και για δύο φύλα (αν και σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό στους άνδρες), μπορεί να ειπωθεί ότι η πρόθεση αγοράς ως αποτέλεσμα της επίδρασης των influencers φαίνεται να παρατηρείται περισσότερο στις γυναίκες.

Αντίθετα κατά την εξέταση της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου, δεν εξάχθηκε κάποιο σαφές συμπέρασμα για το πώς ακριβώς (αυξανόμενη ή μειούμενη τάση) επιδρούν στην πρόθεση αγοράς ως αποτέλεσμα της επιρροής της γνώμης των influencers.

5. Συμπεράσματα

5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την επιρροή του Instagram marketing στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και κατ' επέκταση στην πρόθεση αγοράς τους. Επιπλέον μελετήθηκε ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα α) στην πιστότητα των καταναλωτών σε μία μάρκα καθώς και β) την πρόθεση αγοράς και την προώθηση της μάρκας αυτής μέσω των influencers μέσω της εξέτασης των παραγόντων που επηρεάζουν την προώθηση αυτή. Σημειώνεται ότι οι παράγοντες που αναδείχτηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ότι μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα ενός influencer να επηρεάσει τη γνώμη των καταναλωτών είναι η ελκυστικότητα, η εμπιστοσύνη, η εξειδίκευση και η ομοιότητα. Αυτοί είναι και οι παράγοντες που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα.

Για την κάλυψη του παραπάνω σκοπού διεξάχθηκε μία έρευνα ερωτηματολογίου στην οποία συμμετείχαν συνολικά 150 άτομα, που όλα ακολουθούσαν τουλάχιστον κάποιον influencer. Οι απαντήσεις των 150 αυτών συμμετεχόντων ανέδειξαν μία σειρά από ενδιαφέροντα αποτελέσματα, τα οποία και συνοψίζονται εδώ.

Ένα πρώτο αποτέλεσμα ήταν ότι οι συμμετέχοντες έδειξαν προτιμούν το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers για λόγους καθαρά ελκυστικότητας. Αντίθετα δε φαίνεται να τους επηρεάζουν με μία φθίνουσα τάση τα κριτήρια της εμπιστοσύνης ή της εξειδίκευσης των influencers, ενώ και το ζήτημα της ομοιότητας δεν είναι σίγουρα κριτήριο για την επιλογή των influencers, που έχουν επιλέξει να ακολουθούν ή και που θεωρούν ως αγαπημένους.

Παράλληλα σε γενικές γραμμές οι επιλογές ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers δεν επηρεάζει σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό την πιστότητα των συμμετεχόντων στο εμπορικό αυτό σήμα. Όμοια οι επιλογές ενός εμπορικού σήματος από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων.

Οι συμμετέχοντες μοιάζουν μάλλον να διατηρούν μία ουδέτερη στάση απέναντι στην επίδραση που μπορούν να έχουν οι απόψεις των influencers στην πιστότητα που οι ίδιοι θα αναπτύξουν απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Αντίστοιχα διατηρούν μία ουδετερότητα ως

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προς το επίπεδο βοήθειας που μπορούν να τους προσφέρουν οι influencers όταν σκοπεύουν να αγοράσουν κάποιο εμπορικό σήμα.

Ενδεχομένως ο κύριος λόγος να είναι ότι προηγουμένως οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν ακολουθούν το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers ούτε για λόγους εμπιστοσύνης ή εξειδίκευσης, ώστε για παράδειγμα να θεωρούν ότι η επιλογή τους καθιστά ένα εμπορικό σήμα αξιόπιστο ή ποιοτικό ή ώστε να νιώθουν ασφάλεια ότι θα παραμείνουν ικανοποιημένοι από αυτό. Κατά συνέπεια, όπως φάνηκε, δε θα επιλέξουν τελικά ούτε να αγοράσουν επανειλημμένες φορές το εκάστοτε εμπορικό σήμα ούτε το έχουν προτιμήσει έναντι άλλων εμπορικών σημάτων ακόμη και όταν η τιμή αυτών είναι χαμηλότερη.

Με άλλα λόγια, το κριτήριο της ελκυστικότητας, που αποδείχτηκε ως αυτό με το οποίο οι συμμετέχοντες επέλεξαν το συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers, δεν μοιάζει να επαρκεί ώστε να αυξήσει τα επίπεδα πιστότητάς τους σε κάποιο προτεινόμενο από τους influencers εμπορικό σήμα.

Ωστόσο τόσο η ελκυστικότητα, όσο και η εμπιστοσύνη, η εξειδίκευση και η ομοιότητα έδειξαν να συσχετίζονται σε κάποιο βαθμό με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς. Μάλιστα η συσχέτιση αυτή ήταν θετική σε όλες τις περιπτώσεις.

Το αποτέλεσμα της θετικής συσχέτισης των παραπάνω παραγόντων, θεωρούμενο ευρύτερα ως μέρος της θετικής συσχέτισης του Instagram marketing ή ακόμη και του influencer marketing με την πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα, μπορεί να υποδηλώνει μία έμμεση συμφωνία με τους Balakrishnan, Dahnil και Jiunn Yi (2014), των Laroche, Habibi και Richard (2013) και των Erdoğmuş και Çiçek (2012), που επίσης εξέφρασαν τη θετική επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του influencer marketing στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα.

Με άλλα λόγια η έρευνα σε αντιστοιχία με το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο ανέδειξε ότι όταν οι παράγοντες της ελκυστικότητας, της εμπιστοσύνης, της εξειδίκευσης και της ομοιότητας όντως επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, τότε η επίδραση αυτή είναι θετική.

Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη έδειξαν να έχουν μία στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με στην πιστότητα των συμμετεχόντων στα εμπορικά σήματα. Κατά συνέπεια συγκεντρωτικά μόνο η ελκυστικότητα και η εμπιστοσύνη φαίνεται να έχουν μία σημαντική θετική επίδραση στην πιστότητα των καταναλωτών στα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εμπορικά σήματα και μόνο φυσικά στην περίπτωση που όντως διαμορφώνουν την πιστότητα αυτή.

Από την άλλη και σε ότι αφορά την πρόθεση αγοράς, το αποτέλεσμα της θετικής συσχέτισης των παραγόντων της ελκυστικότητας, της εμπιστοσύνης, της εξειδίκευσης και της ομοιότητας είναι επίσης σε συμφωνία με το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας.

Ειδικότερα η θετική συσχέτιση της ελκυστικότητας με την πρόθεση αγοράς είναι σε συμφωνία με τις έρευνες των Hovland και Weiss (1951), McGuire (1969), Ohanian (1991) και Wang και Scheinbaum (2018), που επίσης ανάδειξαν τη σημασία της ελκυστικότητας του εκάστοτε influencer στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Μάλιστα η θετική αυτή συσχέτιση αποδείχτηκε ως στατιστικά σημαντική. Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι η παρούσα έρευνα απέδειξε ότι όσο πιο ελκυστικό βρίσκει έναν influencer ο καταναλωτής, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που υποστηρίζεται από τον συγκεκριμένο influencer.

Όμοια η θετική συσχέτιση της εμπιστοσύνης με την πρόθεση αγοράς είναι σε συμφωνία με τις έρευνες των Harris και Goode (2010), Wang, Kao και Ngamsiriudom (2017) και Wang και Scheinbaum (2018) που επίσης ανέδειξαν τη σημασία της εμπιστοσύνης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Μάλιστα η θετική αυτή συσχέτιση αποδείχτηκε επίσης ως στατιστικά σημαντική. Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι η παρούσα έρευνα απέδειξε ότι όσο πιο άξιο εμπιστοσύνης βρίσκει έναν influencer ο καταναλωτής, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που υποστηρίζεται από τον συγκεκριμένο influencer.

Στο ίδιο πλαίσιο η θετική συσχέτιση της εξειδίκευσης με την πρόθεση αγοράς είναι σε συμφωνία με τις έρευνες των Till και Busler (2000), Kiecker και Cowles (2002) και Wang και Scheinbaum (2018). Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι η παρούσα έρευνα απέδειξε ότι όσο πιο εμπειρογνώμονα βρίσκει έναν influencer ο καταναλωτής, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που υποστηρίζεται από τον συγκεκριμένο influencer.

Ωστόσο η θετική αυτή συσχέτιση αποδείχτηκε ως όχι στατιστικά σημαντική. Κατά συνέπεια αυτή η θετική επίδραση δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως σημαντική και ιδίως όχι και τόσο σημαντική όσο αυτή είτε της ελκυστικότητας είτε της εμπιστοσύνης. Το τελευταίο αυτό αποτέλεσμα είναι και πάλι σε συμφωνία με τις έρευνες Till και Busler (2000), Kiecker και Cowles (2002) και Wang και Scheinbaum (2018), όπου η επιρροή της εξειδίκευσης βρέθηκε να είναι σημαντικά χαμηλότερη από αυτή της ελκυστικότητας και της εμπιστοσύνης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Και η θετική συσχέτιση της ομοιότητας με την πρόθεση αγοράς είναι σε συμφωνία με τις έρευνες των Rogers και Bhowmik, (1970), Wilson και Sherrell (1993), Phua, Jin και Kim (2017) και Fu, Yan και Feng (2018). Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι η παρούσα έρευνα απέδειξε ότι όσο πιο όμοιο βρίσκει έναν influencer ο καταναλωτής με τον εαυτό του, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που υποστηρίζεται από τον συγκεκριμένο influencer. Ωστόσο, όπως και με την εξειδίκευση, η θετική αυτή συσχέτιση αποδείχτηκε ως όχι στατιστικά σημαντική.

Κατά συνέπεια όμοια αυτή η θετική επίδραση δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως σημαντική και ιδίως όχι και τόσο σημαντική όσο αυτή είτε της ελκυστικότητας είτε της εμπιστοσύνης. Επιπλέον και λαμβάνοντας υπόψη ότι η ομοιότητα προηγουμένως αναγνωρίστηκε ως αυτή στην οποία οι συμμετέχοντες αποδίδουν την μικρότερη σημασία, η παρούσα έρευνα έρχεται κατά κάποιον τρόπο σε αντίθεση με το πόρισμα των ερευνών των Rogers και Bhowmik, (1970), Wilson και Sherrell (1993), Phua, Jin και Kim (2017) και Fu, Yan και Feng (2018) ότι η επίδραση της ομοιότητας στην πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή είναι μέτρια. Με άλλα λόγια εδώ η επίδραση της ομοιότητας στην πρόθεση αγοράς ενός καταναλωτή δεν είναι στατιστικά σημαντική και παράλληλα είναι σχετικά αμελητέα.

Επιπλέον η έρευνα απέδειξε ότι το φύλο μπορεί να επιδράσει στο επίπεδο της πιστότητας των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, καθώς και της πρόθεσης αγοράς τους, με τις γυναίκες μάλιστα να αποδεικνύονται ως πιο επιρρεπείς στη επιρροή της γνώμης του εκάστοτε influencer.

Ίσως ο λόγος να είναι ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται και παράλληλα επηρεάζονται περισσότερο από τα πρότυπα της μόδας με αποτέλεσμα οι influencers ως τα νέα πρότυπα της μόδας, να επιδρούν περισσότερο στις γυναίκες όταν πρόκειται να αναπτύξουν πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα.

Επιπλέον το ότι οι γυναίκες εμφανίζονται ως πιο επιρρεπείς στη επιρροή της γνώμης του εκάστοτε influencer σε ότι αφορά την πρόθεση αγοράς είναι αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι και η πιστότητα στα εμπορικά σήματα παρατηρήθηκε και πάλι κυρίως στις γυναίκες. Συνδυάζοντας δηλαδή το προηγούμενο αποτέλεσμα της θετικής συσχέτισης μεταξύ πιστότητας στα εμπορικά σήματα και πρόθεσης αγοράς, κρίνεται λογικό ότι αυξημένη πιστότητα σε ένα εμπορικό σήμα που παρατηρείται μεταξύ των γυναικών θα οδηγεί και σε μία αυξημένη πρόθεση αγοράς του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος από τις γυναίκες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τέλος η έρευνα απέδειξε ότι και η ηλικία μπορεί να επιδράσει στο επίπεδο της πιστότητας των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, με την ηλικιακή κατηγορίας των 40-50 ετών να μοιάζουν πιο επιρρεπείς στη επιρροή της γνώμης του εκάστοτε influencer.

Ίσως ο λόγος να είναι ότι οι νεαρότερες ηλικίες έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στην ενασχόληση με το Instagram και τις προτάσεις που γίνονται σε αυτό από διαφορετικούς influencers αναφορικά με διάφορα εμπορικά σήματα με αποτέλεσμα να μην αποδίδει την μεγάλη σημασία στις προτάσεις αυτές. Ίσως δηλαδή οι νεαρότερες ηλικίες να είναι πλέον «πιο υποψιασμένες» αναφορικά με τις προτάσεις των influencers γενικότερα και κατά συνέπεια να αναζητούν επιπλέον πληροφορίες για ένα εμπορικό σήμα, ώστε να αποφασίσουν τελικά αν θα παραμείνουν ή όχι πιστοί σε αυτό.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συνοψίζοντας τα παραπάνω η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι η πιστότητα στα εμπορικά σήματα και η πρόθεσης αγοράς δεν επηρεάζονται σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό από τις απόψεις και προτάσεις των influencers, που δραστηριοποιούνται στο Instagram. Ωστόσο όταν είτε η πιστότητα στα εμπορικά σήματα είτε η πρόθεσης αγοράς επηρεάζονται, η επίδραση αυτή είναι θετική κυρίως με κριτήριο την ελκυστικότητα και δευτερευόντως με κριτήριο την εμπιστοσύνη των συγκεκριμένων influencers. Επιπλέον η επιρροή της γνώμης των influencers αυτών είναι ισχυρότερη όταν πρόκειται για τις γυναίκες και για τις μεγαλύτερες ηλικίες.

5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της μελέτης έχουν συμβάλει ώστε να διαμορφωθεί μία πρώτη (τουλάχιστον βάσει της έλλειψης ύπαρξης αντίστοιχων διεθνών και ελληνικών ερευνών που προέκυψε κατά την αναζήτηση στα πλαίσια της παρούσας μελέτης) λεπτομερής άποψη για την επίδραση του influencer marketing γενικότερα και του Instagram marketing ειδικότερα στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα. Η άποψη αυτή κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική αφού για πρώτη φορά σε εξετάζεται η παραπάνω επίδραση όχι από μία γενική σκοπιά, αλλά εξειδικευμένα εξετάζοντας συγκεκριμένους παράγοντες (και πιο συγκεκριμένα τις αντιληπτές ελκυστικότητα, εμπιστοσύνη, εξειδίκευση και ομοιότητα του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καταναλωτή για τον influencer, που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει) που «κρύβονται» πίσω από την επίδραση αυτή.

Επιπλέον τα αποτελέσματα έχουν συμβάλει ώστε να διαμορφωθεί μία πρώτη (τουλάχιστον βάσει της έλλειψης ύπαρξης αντίστοιχων ελληνικών ερευνών που προέκυψε κατά την αναζήτηση στα πλαίσια της παρούσας μελέτης) λεπτομερής άποψη για την επίδραση του influencer marketing γενικότερα και του Instagram marketing ειδικότερα στην πρόθεση αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών. Η άποψη αυτή κρίνεται επίσης σημαντική για λόγους όμοιους με τους παραπάνω.

Με άλλα λόγια η παρούσα μελέτη καλύπτει το ερευνητικό κενό σε ότι αφορά την μελέτη α) της επίδρασης του influencer marketing γενικότερα στην πιστότητα των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα και β) της επίδρασης συγκεκριμένων παραγόντων στην πιστότητα αυτή. Σημειώνεται ότι το ερευνητικό αυτό κενό καλύπτεται τόσο σε διεθνές όσο και σε ελληνικό επίπεδο.

Επιπλέον και καθώς υπάρχουν μόνο κάποιες διεθνείς έρευνες που έχουν εξετάσει την επίδραση των παραπάνω παραγόντων στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, η παρούσα μελέτη καλύπτει το ερευνητικό κενό σε ότι αφορά την μελέτη της επίδρασης των παραπάνω παραγόντων στην πρόθεση αγοράς ειδικά των Ελλήνων καταναλωτών.

5.4 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συνεισφορά της μελέτης δεν αναφέρεται μόνο σε ένα θεωρητικό επίπεδο, αλλά είναι παράλληλα και πρακτική. Πιο συγκεκριμένα τα ευρήματά της μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από ατομικούς influencers όσο και από εταιρείες, που χρησιμοποιούν τους influencers για να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το influencer marketing γενικότερα και το Instagram marketing ειδικότερα. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσουν να αυξήσουν τη δυναμική της επίδρασής τους απέναντι στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων.

Μάλιστα η μελέτη παρέχει εξειδικευμένα βήματα - προτάσεις που οι influencers και οι εταιρείες αυτές μπορούν να ακολουθήσουν. Αποδίδοντας δηλαδή αυξημένη προσοχή και στοχεύοντας στην αντιληπτή από τους καταναλωτές ελκυστικότητα και εμπιστοσύνη των influencers και λιγότερο στην αντιληπτή εξειδίκευση ή ομοιότητα, μπορούν να δουν θετικά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αποτελέσματα σε ότι αφορά στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα, που πρεσβεύουν, και στην πρόθεση αγοράς αυτών.

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πρώτος περιορισμός στην παρούσα έρευνα αναφέρεται στο μέγεθος του δείγματος. Αν και το δείγμα των 150 συμμετεχόντων θεωρείται ως ένα αποδεκτό δείγμα ασφαλείας, που εξασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Saunders, Lewis και Thornhill, 2016), ένα μεγαλύτερο δείγμα θεωρείται ότι θα αύξανε την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Ωστόσο οι χρονικοί περιορισμοί για την ολοκλήρωση της έρευνας σε συνδυασμό με τις ιδιάζουσες συνθήκες που επικρατούν στη χώρα (και κυρίαρχα ο κορονοϊός, που κάνει έχει κάνει τους Έλληνες να εστιάζουν στην επιδημία του και που έχει περιορίσει το ενδιαφέρον για άλλα πράγματα, όπως η σε συμμετοχή σε έρευνες) περιόρισαν τον αριθμό των συμμετεχόντων στους 150.

Ο δεύτερος περιορισμός αναφέρεται στην έλλειψη α) ελληνικών και διεθνών επιστημονικών ερευνών που να αναφέρονται εξειδικευμένα στους παράγοντες - χαρακτηριστικά των influencers που επιδρούν στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και β) ελληνικών επιστημονικών ερευνών που να αναφέρονται εξειδικευμένα είτε στην επίδραση του influencer marketing είτε στη επίδραση συγκεκριμένων παραγόντων - χαρακτηριστικών των influencers στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Η έλλειψη αυτή αντιμετωπίστηκε μέσα από τη χρήση διεθνών ερευνών α) που αναφέρονται γενικά στην επίδραση του influencer marketing στην πιστότητα των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα και β) που αναφέρονται εξειδικευμένα στους παράγοντες - χαρακτηριστικά των influencers που επιδρούν στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

5.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως προτάσεις για μελλοντική έρευνα προτείνονται τα εξής:

1. Διεξαγωγή της ίδιας έρευνας λαμβάνοντας υπόψη επιπλέον παράγοντες - χαρακτηριστικά των influencers, που δεν εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα, όπως

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

για παράδειγμα ο παράγοντας της αξίας της διασκέδασης (entertainment value) και της αξίας της πληροφόρησης (informativeness value) σε ότι αφορά το περιεχόμενο που παράγεται από τον εκάστοτε influencer.

2. Διεξαγωγή της ίδιας έρευνας, προσθέτοντας τη διάκριση ανάμεσα σε εμπορικά σήματα πολυτελείας και μη, ώστε να διαπιστωθεί αν επηρεάζει τα αποτελέσματα αναφορικά με την πιστότητα στα εμπορικά σήματα και αντίστοιχα στην πρόθεση αγοράς.
3. Διεξαγωγή της ίδιας έρευνας, εισάγοντας επιπλέον χαρακτηριστικά για τους ίδιους τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα η αυτοεκτίμηση, η αυτοπεποίθησης ή ακόμα και οι πιθανές ναρκισσιστικές τάσεις τους, και η επίδραση που αυτά μπορεί να έχουν στη σχέση επίδρασης των influencers στην πιστότητα στα εμπορικά σήματα και αντίστοιχα στην πρόθεση αγοράς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Βιβλιογραφία

Aaker, D. και Keller, K., 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), σελ.27-42.

Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press.

Abidin, C. και Thompson, E., 2012. Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), σελ.467-477.

Abidin, C., 2013. Cyber-BFFs: Assessing women's 'Perceived Interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. *Global Media Journal, Australian Edition*, 7(1), σελ.1-20.

Abidin, C., 2015. *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*. Διδακτορική διατριβή. University of Western Australia.

Abidin, C., 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), σελ.86-100.

Abidin, C., 2017. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), σελ.1-15.

Abidin, C., 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. και Gruen, T., 2005. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), σελ.574-585.

Amos, C., Holmes, G. και Strutton, D., 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), σελ.209-234.

Anderson, R. και Srinivasan, S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), σελ.123-138.

Araujo, T., Neijens, P. και Vliegenthart, R., 2016. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), σελ.496-513.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Arnold, A., 2017. *Why Youtube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities*. Διαθέσιμο στην: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#7febe90748c6> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Ayeh, J., 2015. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, σελ.173-180.

Bagozzi, R. και Dholakia, U., 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), σελ.45-61.

Balakrishnan, B., Dahnil, M. και Yi, W., 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, σελ.177-185.

Belleau, B. και Nowlin, K., 2001. Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), σελ.133-144.

Bell, E., Bryman, A. και Harley, B., 2019. *Business Research Methods*. Oxford University Press.

Bergkvist, L. και Zhou, K., 2016. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), σελ.642-663.

Boyd, D. και Ellison, N., 2010. Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), σελ.16-31.

Brown, D. και Fiorella, S., 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.

Brown, J. και Reingen, P., 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), σελ.350-362.

Bullas, J., 2010. *12 Key Findings on Social Media'S Impact on Business and Decision Making by CEO's and Managers*. Διαθέσιμο στην: <https://www.jeffbullas.com/12-key-findings-on-social-medias-impact-on-business-and-decision-making-by-ceos-and-managers/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Carrillat, F. και Ilicic, J., 2019. The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), σελ.61-71.

Carrillat, F., D'astous, A. και Lazure, J., 2013. For Better, for Worse? *Journal of Advertising Research*, 53(1), σελ.15-30.

Casaló, L., Flavián, C. και Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, σελ.510-519.

Caton, S. και Chapman, M., 2016. The use of social media and people with intellectual disability: A systematic review and thematic analysis. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, 41(2), σελ.125-139.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. και Chen, H., 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), σελ.9-38.

Childers, T., Carr, C., Peck, J. και Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), σελ.511-535.

Cohen, L., Manion, L. και Morrison, K., 2007. *Research Methods in Education*. Routledge.

Collis, J. και Hussey, R., 2014. *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students*. Palgrave Macmillan.

De Valck, K., Van Bruggen, G. και Wierenga, B., 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), σελ.185-203.

De Veirman, M., Cauberghe, V. και Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), σελ.798-828.

Dhar, J. και Jha, A., 2014. Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), σελ.791-798.

Djafarova, E. και Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, σελ.1-7.

Dwivedi, A., Johnson, L. και McDonald, R., 2015. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), σελ.449-461.

eMarketer, 2019. *Facebook Is Tops With Everyone But Teens*. Διαθέσιμο στην: <https://www.emarketer.com/content/facebook-is-tops-with-everyone-but-teens> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Erdoğmuş, İ. και Çiçek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, σελ.1353-1360.

Escalas, J. και Bettman, J., 2017. Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), σελ.297-308.

Farooqi, S., Jourjon, G., Ikram, M., Kaafar, M., De Cristofaro, E., Shafiq, Z., Friedman, A. και Zaffar, F., 2017. Characterizing key stakeholders in an online black-hat marketplace. *2017 APWG Symposium on Electronic Crime Research (eCrime)*, σελ.17-27.

Fink, A., 2003. *The Survey Handbook*. SAGE Publications, Inc.

Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), σελ.6-21.

Fu, S., Yan, Q. και Feng, G., 2018. Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, σελ.88-102.

Ge, J. και Gretzel, U., 2018. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), σελ.1272-1295.

Gordhamer, S., 2009. *4 Ways Social Media Is Changing Business*. Διαθέσιμο στην: <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/?europe=true> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Grindstaff, L., 2002. *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. University of Chicago Press.

Hair, J., Money, A., Samouel, P. και Page, M., 2017. Research Methods for Business. *Education Training*, 49(4), σελ.336-337.

Harris, L. και Goode, M., 2010. Online services capes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), σελ.230-243.

Hennig-Thurau, T. και Klee, A., 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), σελ.737-764.

Hovland, C. και Weiss, W., 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), σελ.635-650.

Hsu, Y., 2000. *The Impact of Brand Awareness, Reference Price, Product Knowledge and Product Characteristics on Brand Evaluation and Consumers' Purchase Intention*. Μεταπτυχιακή εργασία. National Cheng Kung University.

Huarng, A. και Christopher, D., 2003. Planning an effective Internet retail store. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), σελ.230-238.

Hunt, E., 2017. *Social Media Stars Face Crackdown over Money from Brands*. Διαθέσιμο στην: <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/16/socialmedia-stars-face-crackdown-over-money-from-brands> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. και Chowdury, A., 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), σελ.2169-2188.

Jiang, P. και Rosenbloom, B., 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), σελ.150-174.

Kapferer, J., 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.

Keller, K., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson/ Prentice Hall.

Khamis, S., Ang, L. και Welling, R., 2016. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), σελ.191-208.

Kiecker, P. και Cowles, D., 2002. Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), σελ.71-88.

Kim, W., Lee, S. και Youn, M., 2012. Portfolio for Social Commerce Growth Using Customer Repurchase Intention Factors: The Case of Korea. *INTERNATIONAL JOURNAL ON Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(23), σελ.1-15.

Knoll, J., 2015. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), σελ.266-300.

Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall.

Laroche, M., Habibi, M. και Richard, M., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), σελ.76-82.

Li, H. και Hong, J., 2013. Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 05(04), σελ.161-166.

Li, Z. και Yin, Y., 2018. Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global Media and China*, 3(4), σελ.297-315.

Lohse, G., Bellman, S. και Johnson, E., 2000. Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), σελ.15-29.

Lombardo, R., 2003. *CRM (Customer Relationship Management) for the Common Man*. PEAK Sales Consulting.

Lou, C. και Yuan, S., 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), σελ.58-73.

Marshall, P. και Redmond, S., 2015. *A Companion to Celebrity*. Wiley-Blackwell.

Matthews, K., 2013. *The Definitive Guide to Influencer Targeting*. Διαθέσιμο στην: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Mauthner, M., Birch, M., Miller, T. και Jessop, J., 2012. *Ethics in Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.

McCracken, G., 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), σελ.310-321.

McGuire, W., 1969. The nature of attitudes and attitude change. Στο: G. Lindsey and E. Aronson, εκδ., *The Handbook of Social Psychology*. Addison-Wesley Publishing Co, σελ.136-314.

Momtaz, N., Aghaie, A. και Alizadeh, S., 2011. Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(3), σελ.19-34.

Moolla, A. και Bisschoff, C., 2012. Validating a Model to Measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Sciences*, 31(2), σελ.101-115.

Nedra, B., Hadhri, W. και Mezrani, M., 2019. Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, σελ.21-32.

Ohanian, R., 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), σελ.39-52.

Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokesperson image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), σελ.46-54.

Oliver, R., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, σελ.33-44.

Omnicore, 2020. *Instagram by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts*. Διαθέσιμο στην: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Pedersen, M. και Stritch, J., 2018. RNICE Model: Evaluating the Contribution of Replication Studies in Public Administration and Management Research. *Public Administration Review*, 78(4), σελ.606-612.

Perrin, A. και Anderson, M., 2019. *Share Of U.S. Adults Using Social Media, Including Facebook, Is Mostly Unchanged Since 2018*. Διαθέσιμο στην: <https://www.pewresearch.org/fact-

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Pfeifer, P., 2005. The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), σελ.179-188.

Phua, J., Jin, S. και Kim, J., 2017. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), σελ.412-424.

Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. και Yrjölä, M., 2017. From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), σελ.340-356.

Pophal, L., 2016. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers into your Best Salespeople*. Διαθέσιμο στην: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-TasteMakers-IntoYour-Best-Salespeople-113151.htm> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Purtill, J., 2017. *Instafamous Must Reveal #Ads Under New Transparency Rules*. Διαθέσιμο στην: <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/social-influencers-mustreveal-ad-under-new-transparency-rules/8315962> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Robehmed, N., 2016. *Inside The Business of Kardashian-Jenner Instagram Endorsements*. Διαθέσιμο στην: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/11/16/inside-the-business-of-celebrity-instagram-endorsements/#7c3fb8fc5724> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Rogers, E. και Bhowmik, D., 1970. Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), σελ.523-538.

Sadek, H., 2018. The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(2), σελ.1-7.

Saunders, M., Lewis, P. και Thornhill, A., 2016. *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. και Textor, S., 2008. Does “Passing the Courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), σελ.923-943.

Schivinski, B. και Dabrowski, D., 2014. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), σελ.189-214.

Schleser, M. και Berry, M., 2018. *Mobile Story Making in an Age of Smartphones*. Springer International Publishing.

Schroeder, L., Sjoquist, D. και Stephan, P., 1986. *Quantitative Applications in the Social Sciences: Understanding Regression Analysis*. SAGE Publications, Inc.

Shan, Y., 2016. How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, σελ.633-641.

Shoemaker, S. και Lewis, R., 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), σελ.345-370.

Sedgwick, P., 2012. Pearson's correlation coefficient. *British Medical Journal*, 345, pp.e4483-e4483.

Silvera, D. και Austad, B., 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), σελ.1509-1526.

Smith, A. και Rupp, W., 2003. An examination of emerging strategy and sales performance: motivation, chaotic change and organizational structure. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(3), σελ.156-167.

Sokolova, K. και Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, σελ.1-16.

Spake, D. και Megehee, C., 2010. Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success. *Journal of Services Marketing*, 24(4), σελ.314-324.

Statista, 2020. *Most Used Social Media Platform*. Διαθέσιμο στην: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Sudha, M. και Sheena, K., 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), σελ.14-30.

Till, B. και Busler, M., 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), σελ.1-13.

Tomoson, 2016. *Influencer Marketing Study*. Διαθέσιμο στην: <http://blog.tomoson.com/influencermarketing-study/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Tripp, C., Jensen, T. και Carlson, L., 1994. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), p.535.

Tse, R., 2016. *The Most Popular Items On Instagram Like, Ever*. Διαθέσιμο στην: <https://fashionmagazine.com/fashion/most-popular-instagramitems/> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Turner, G., 2004. *Understanding Celebrity*. SAGE Publications.

Uribe, R., Buzeta, C. και Velásquez, M., 2016. Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), σελ.4403-4410.

Wang, S. και Scheinbaum, A., 2018. Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), σελ.16-32.

Wang, S., Kao, G. και Ngamsiriudom, W., 2017. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, σελ.10-17.

Watts, D. και Dodds, P., 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), σελ.441-458.

Weinswig, D., 2016. *Influencers Are The New Brands*. Διαθέσιμο στην: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#edb72bf7919b> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

Wheeler, S., 2017. *6 Companies That Are Innovating In Influencer Marketing*. Διαθέσιμο στην: <https://influence.bloglovin.com/6-companies-that-are-innovatingin-influencer-marketing-a70e4bcf73ad> [Πρόσβαση στις 5 Αυγούστου 2020].

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

«Influencer marketing και επιδράσεις στην προσήλωση των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα», Ειρήνη Καστανάκη, ακαδ. έτος 2019-2020

Wilson, E. και Sherrell, D., 1993. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), σελ.101-112.

Wolfinbarger, M. και Gilly, M., 2001. Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), σελ.34-55.

Ιωάννου, Ι., 2018. *Το Instagram Ως Πηγή Αξιοπιστίας: Η Επίδραση Στην Συμπεριφορά Του Καταναλωτή*. Προπτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Κουτσογιαννοπούλου, Ν., 2013. *Τα Νέα Μέσα Ηλεκτρονικής Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) Και Η Σχέση Τους Με Την Καταναλωτική Συμπεριφορά*. Μεταπτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Παπαγεωργίου, Ι., 2015. *Θεωρία Δειγματοληψίας*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερωτηματολόγιο για το influencer marketing και τις επιδράσεις αυτού στο brand loyalty

Το παρόν ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε για την κάλυψη των ερευνητικών στόχων της Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο "Influencer marketing και επιδράσεις στην προσήλωση των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα (brand loyalty)", στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Υπηρεσιών με κατεύθυνση "Customer Experience", του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Θα χρειαστούν περίπου 5 λεπτά για την συμπλήρωση του. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι απολύτως ανώνυμες, και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της παραπάνω Διπλωματικής Εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων!

* Required

Είστε ενεργός στο Instagram (περνάτε τουλάχιστον 2 ώρες στο Instagram την εβδομάδα); *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Ακολουθείτε τουλάχιστον έναν influencer στο Instagram; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Έχετε κάποιον/ κάποιους αγαπημένους influencers στο Instagram; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Ερωτήσεις αναφορικά με την προτίμηση σε κάποιον/ κάποιους συγκεκριμένους influencers: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers όμορφους	◯	◯	◯	◯	◯
Θεωρώ τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers ελκυστικούς	◯	◯	◯	◯	◯
Θεωρώ τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers έχουν ελκυστική προσωπικότητα:	◯	◯	◯	◯	◯
Αισθάνομαι σίγουρος σε ότι αφορά τις δεξιότητες του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers:	◯	◯	◯	◯	◯

Ποτέ δεν αναρωτιέμαι αν ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers θα τηρήσουν το λόγο τους:	○	○	○	○	○
Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν σωστές αρχές:	○	○	○	○	○
Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εξειδικευμένη γνώση:	○	○	○	○	○
Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εκτεταμένες, ευρείες γνώσεις:	○	○	○	○	○
Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers έχουν εμπειρία στην επίλυση προβλημάτων:	○	○	○	○	○
Πιστεύω ότι ο συγκεκριμένος/ συγκεκριμένοι influencers είναι σαν εμένα:	○	○	○	○	○

Μπορώ να ταυτιστώ με τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers:	○	○	○	○	○
Ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers είναι παρόμοιος με τον δικό μου:	○	○	○	○	○

Ερωτήσεις αναφορικά με την πιστότητα στα Brands: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με κάνει να νιώθω σιγουριά ότι το brand αυτό είναι αξιόπιστο:	○	○	○	○	○
Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με κάνει να νιώθω σιγουριά ότι η ποιότητα του brand αυτού είναι καλή:	○	○	○	○	○

Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με κάνει να νιώθω σιγουριά ότι θα μείνω ικανοποιημένος από το brand αυτό:	○	○	○	○	○
Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με κάνει να προτιμήσω το brand αυτό έναντι άλλων brands:	○	○	○	○	○
Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με κάνει να προτιμήσω το brand αυτό έναντι άλλων brands ακόμη και όταν η τιμή αυτών είναι χαμηλότερη:	○	○	○	○	○
Η επιλογή ενός brand από τον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers με έχει οδηγήσει να έχω αγοράσει το brand αυτό επανειλημμένες φορές:	○	○	○	○	○

Ερωτήσεις αναφορικά με την επίδραση της γνώμης των influencers στην πρόθεση αγοράς: *

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι πρόθυμος να χρησιμοποιήσω τις προτάσεις του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers ως μία χρήσιμη βοήθεια όταν αποφασίζω να αγοράσω το προϊόν ενός brand:	○	○	○	○	○
Είμαι πρόθυμος να χρησιμοποιήσω τις προτάσεις του συγκεκριμένου/ συγκεκριμένων influencers ως το εργαλείο για την επιλογή αγοράς μεταξύ διαφορετικών προϊόντων/ brands:	○	○	○	○	○
Είμαι πρόθυμος να επιτρέψω στον συγκεκριμένο/ συγκεκριμένους influencers να με βοηθήσουν να αποφασίσω ποιο προϊόν/ brand θα αγοράσω:	○	○	○	○	○

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- άνω των 50

Μορφωτικό επίπεδο: *

- Απόφοιτος Γυμνασίου / Λυκείου
- Απόφοιτος ΤΕΙ / ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτωρικού
- Άλλο