

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.B.A.)**

**Διπλωματική Εργασία**

« Digital Marketing : Η περίπτωση του instagram »



**Χαρίκλεια Κοκοτού**

ΜΔΕ 1719

Επιβλέπων καθηγητής : Τσόγκας Μάριος

**Πειραιάς 2019**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Digital Marketing, the case of Iostea.gr έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... Κοκοσού Χαρίμλεια

Ημερομηνία..... 30/10/2018

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING</b> .....	<b>9</b>
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING .....	9
1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	12
1.3. SOCIAL MEDIA MARKETING .....	14
1.4 INSTAGRAM .....	17
1.4.1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .....	17
1.4.2 <i>Business λογαριασμοί</i> .....	19
1.4.3 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ .....	21
1.5 INFLUENCER MARKETING.....	24
1.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>33</b>
2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	33
2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	33
2.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	36
2.3.1 <i>Φύλο</i> .....	36
2.3.2 <i>Ηλικία</i> .....	36
2.3.3 <i>Μορφωτικό επίπεδο</i> .....	37
2.3.4 <i>Επαγγελματική κατάρτιση</i> .....	38
2.3.5 <i>Μηνιαίο εισόδημα</i> .....	39
2.3.6 <i>Γενικά συμπεράσματα</i> .....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	<b>43</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>69</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	<b>75</b>
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	75
5.2 <i>Προτάσεις για μελλοντική έρευνα</i> .....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>77</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>77</b>
<i>Ηλεκτρονική βιβλιογραφία</i> .....	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b> .....	<b>82</b>

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών « Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μ.Β.Α. » του Πανεπιστημίου Πειραιά, με θέμα «Digital Marketing : Η περίπτωση του instagram».*

*Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα για την εργασία. κ. Τσόγκα Μάρκο, ο οποίος με την καθοδήγηση του και τις πολύτιμες συμβουλές του συνέβαλε στη διεκπεραίωση της παρούσας μελέτης.*

*Θα ήθελα, επιπλέον, να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τους φίλους μου για τη διαρκή τους υποστήριξη και συμπαράσταση.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την πάροδο του χρόνου κάθε εποχή οριοθετείται από την ανακάλυψη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας που αλλάζει την καθημερινή ζωή των ατόμων. Τα social media αποτελούν μία ριζική αλλαγή στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, διευκολύνοντας τον τρόπο έκφρασης απόψεων και ιδεών με ολοκαίνουριο τρόπο.

Νέες λέξεις, όπως instagram, blogs, facebook προστίθενται καθημερινά στο λεξιλόγιο μας και ενσωματώνονται απευθείας από κάθε ηλικία, από νήπια έως ηλικιωμένους.

Η διάχυση και η απήχηση αυτού του νέου τρόπου επικοινωνίας, δεν άφησε σαφώς ανεπηρέαστο και τον χώρο των επιχειρήσεων. Παρά τους αρχικούς ενδοιασμούς για την αποτελεσματικότητα των social media σε αυτό το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι χωρίς υιοθέτηση και υλοποίηση digital marketing στρατηγικής γενικά και ειδικά χωρίς εκμετάλλευση των social media, δεν είχαν ελπίδες στο να ξεχωρίσουν σε αυτή τη γρήγορα εξελισσόμενη «ψηφιακή ελευθερία».

Η τεράστια εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και Instagram επέφερε «επανάσταση» στο χώρο των επιχειρήσεων, φέρνοντας τες αντιμέτωπες σε ένα εντελώς καινούριο παιχνίδι. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι αν το facebook αποτελούσε χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη παγκοσμίως μετά την Κίνα και την Ινδία, οι εταιρίες αν «παίξουν» σωστά έχουν μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας.

Για την εξασφάλιση της επιτυχίας τους παρουσίας στα social media οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους τις ήδη υπάρχουσες τεχνικές του marketing σε συνδυασμό με τα νέα εργαλεία, ούτως ώστε να ενισχύσουν την εικόνα του brand τους με διαφορετικό τρόπο.

Ως βασικό τους άξονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ενθάρρυνση της συμμετοχής, της ανοιχτής συνομιλίας και την αίσθηση της κοινωνίας. Η επιρροή τους όμως δε έγκειται μόνο στην επικοινωνία, αλλά και στην κατανάλωση. Τα Brands μπορούν πλέον να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν τις μεταξύ τους σχέσεις. Οι διαφημίσεις γίνονται ακόμη πιο προσεκτικά, καθώς σκοπός δεν είναι πλέον μόνο να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών, αλλά και να αποφύγουν αρνητικά σχόλια τα οποία μέσω της γρήγορης μετάδοσης των μηνυμάτων στο χώρο του Διαδικτύου μπορούν να βλάψουν την εικόνα της εταιρίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει αλλαγές και στον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πλέον απευθύνονται στους πελάτες, όμως μπορούν πλέον να τους ακούσουν και να τους απαντήσουν. Οι marketers, μάλιστα, έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των πελατών και τις προτιμήσεις τους πιο εύκολα από ποτέ.

Ένα ανερχόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που παρά τα λίγα χρόνια ύπαρξης του στο χώρο του Διαδικτύου αποτελεί το instagram. Πρόκειται για μια εφαρμογή που

βασίζεται στη νοοτροπία της εποχής, δηλαδή στην εικόνα και στην γρήγορη διάδοση. Λόγω της τεράστιας απήχησης και επιρροής του στους καταναλωτές, δίνει την πεποίθηση ότι πρόκειται για ένα πολλά υποσχόμενο μέσο.

Με την είσοδο του instagram, εμφανίζεται εκτός και από νέο λεξιλόγιο και νέο επάγγελμα. Ο όρος influencer ή endorser ξεκινά από την εφαρμογή, και ποτέ άλλοτε ένα άτομο δεν κατάφερε να βγάλει εκατομμύρια μόνο με την ανάρτηση μιας φωτογραφίας, απλώς και μόνο επειδή έχει την ικανότητα να επηρεάζει χρήστες.

Ο ανθρώπινος παράγοντας, ωστόσο, είναι πάντοτε αστάθμητος και ο χώρος του Διαδικτύου απρόβλεπτος και δύσκολα διαχειρίσιμος λόγω της γρήγορης εναλλαγής του. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές για τη διαχείριση αυτού του είδους της επικοινωνίας .

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, τα social media αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Έχουν καταφέρει να επηρεάσουν όχι μόνο τον τρόπο που επικοινωνούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, αλλά έχουν διαμορφώσει και μια νέα πραγματικότητα στον χώρο των επιχειρήσεων.

Δεκάδες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν και χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες καθημερινώς, συμβάλλοντας σε αυτό το νέο ψηφιακό τοπίο. Μετά από βιβλιογραφική έρευνα, η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την περαιτέρω μελέτη ενός συγκεκριμένου και ανερχόμενου μέσου κοινωνικού δικτύωσης, το instagram.

Στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής αυτής εργασίας, παρουσιάζεται η νέα μορφή μάρκετινγκ, αυτή του digital που εμφανίστηκε με την περαιτέρω εξέλιξη του Διαδικτύου, αλλά και με την εμφάνιση των social media.

Γίνεται αναφορά για την ιστορική εξέλιξη και εμφάνιση των social media στο Διαδίκτυο μέσω του Web 2.0, όπου οι χρήστες αποκτούν ισχυρή παρουσία, επικοινωνούν μεταξύ τους και μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες.

Επιπροσθέτως, παρουσιάζεται η νέα εξέλιξη του μάρκετινγκ, με τη μορφή του social media, το οποίο γίνεται όλο και πιο αποτελεσματικό σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ. Αποτελεί πλέον ένα χρήσιμο και αναπόσπαστο εργαλείο της στρατηγικής μάρκετινγκ της έκαστης επιχείρησης.

Στη συνέχεια, αναλύεται η εφαρμογή του instagram, το πώς λειτουργεί και κατά πόσο έχει συμβάλει στη διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών. Αναλύεται, μάλιστα, και ο νέος όρος των influencer και κατά πόσο ένα νέο επάγγελμα στο χώρο της εφαρμογής, καταφέρνει να συμβάλλει στην επιτυχή λειτουργία της.

Παρουσιάζεται, μάλιστα, και η θεωρία του μάρκετινγκ στην οποία βασίζεται η εργασία για την εκπόνηση της. Η θεωρία του planned behavior είναι αυτή στην οποία βασίζεται η φιλοσοφία της επιχείρησης για τη μελέτη της αναμενόμενης συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Παρουσιάζονται, ακόμη, και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται εκτενή ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 2.0.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για την υιοθέτηση της εφαρμογής του instagram στη στρατηγική marketing της έκαστης εταιρίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ Digital Marketing

### 1.1 Η έννοια του digital marketing

Η αυξημένη χρήση των ψηφιακών μέσων (digital media) από τους καταναλωτές τα τελευταία χρόνια, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το digital marketing ώστε να συμβαδίσουν μαζί τους. Δεδομένου ότι το 2010, ο αριθμός χρηστών του Διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο κυμαίνεται σε 2 δισεκατομμύρια ( Internet World Stars, 2010) οδήγησε την πρακτική αυτή σε επιτακτική ανάγκη.

Τα digital medias σε οποιαδήποτε μορφή, είτε υπολογιστές, είτε κινητά ή smartphones είτε άλλες ψηφιακές συσκευές όπως ψηφιακές πινακίδες σε εξωτερικούς χώρους. Το Διαδίκτυο αποτελεί την κινητήριου δύναμη του digital marketing.

Η εισαγωγή της έννοιας του digital marketing μεταμόρφωσε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια διανομής σε συνδυασμό των παραδοσιακών τεχνικών του marketing, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να πλησιάσουν τους αποδέκτες τους πιο πολύ από ποτέ.

Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε πολύ περισσότερες επιλογές διασκέδασης, υπηρεσιών, προϊόντων από διάφορους προμηθευτές και ο τρόπος επιλογής και αγοράς τους καθίσταται πιο εύκολος. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν σε νέες αγορές, να προσφέρουν νέες υπηρεσίες, να πλησιάσουν το κοινό τους με καινούριες ιδέες, με τρόπο που τις ισοδυναμεί με μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Η στρατηγική του digital marketing δεν αλλάζει από αυτή του παραδοσιακού, να μεγαλώσεις δηλαδή τη επιχείρηση με την απόκτηση και διατήρηση του πελάτη (Kaplan and Haenlein, 2010). Ωστόσο, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση του ψηφιακού κόσμου, ο οποίος είναι ενσωματωμένος με τα παραδοσιακά κανάλια. Η κύρια διαφορά τους έγκειται στο ότι το παραδοσιακό marketing εστιαζόταν στην απλή μετάδοση, ενώ πλέον το digital είναι πιο στοχευμένο (targeted) και εστιασμένο σε ομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (niche).

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, μέσω των media μπορούν να φτάσουν το κοινό τους με τρεις τρόπους. Αρχικά, με τη χρήση των καναλιών που ανήκουν στους ίδιους και έχουν τον έλεγχο τους (owned). Σ' αυτά περιλαμβάνονται οι ιστοσελίδες, οι εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, τα διάφορα blogs και τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης. Έπειτα, με πληρωμή για τη δημιουργία απήχησης στα δικά τους κανάλια (paid), για παράδειγμα μέσω διαφημίσεων στα social media, μέσω endorsers (paid influencers), μέσω πληρωμένης αναζήτησης ώστε να είναι το πρώτο λήμμα (paid search) και κλασικά μέσω κλασικής διαφήμισης (display ads). Τέλος, με τη δωρεάν διαφήμιση που

παράγεται από τους χρήστες μέσω σχολίων, κριτικών και αναδημοσιεύσεων (earned) οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προωθούνται.

Η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο του e- marketing (ψηφιακό) για τη μετάδοση μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου. Η αύξηση του, μάλιστα, σε online επίπεδο ονομάζεται e-commerce ή ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) και ο σκοπός είναι η όσο το δυνατόν αύξηση των καταναλωτών.

Σύμφωνα, μάλιστα, με αναφορά για το e-commerce από το Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), η πωλήσεις παγκοσμίως μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν σε σημαντικό βαθμό με την κρίση του 2008, καθώς οι καταναλωτές έψαχναν τρόπους να επενδύσουν τα χρήματά τους (Smith, 2011).

Στο χώρο του digital marketing έχει εισαχθεί και η έννοια του «Ταξιδιού του αγοραστή» (The Buyer's Journey), στην οποία απεικονίζεται η διαδικασία κατά την οποία ο αγοραστής περνά από τη στιγμή που έρχεται σε πρώτη επαφή με το προϊόν μέχρι να το αγοράσει.



Το πρώτο επίπεδο αφορά την ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη του προϊόντος (awareness), που στη γλώσσα του digital μετριέται με τις εντυπώσεις (impressions) που έχουν δημιουργηθεί. Ακολουθεί το ενδιαφέρον του χρήστη (interest), όπου ενημερώνεται περισσότερο και η σκέψη (consideration), δηλαδή αν θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα για περαιτέρω ενημέρωση. Στο επόμενο βήμα η εταιρία

έχει «κερδίσει» τα χρήστη (conversion), καθώς είναι έτοιμος να αγοράσει μετατρέποντας τη σκέψη του σε αγορά, ενώ παράλληλα έχει εγγραφεί στην ενημέρωση (newsletter registration) ή έχει αναζητήσει κατάστημα. Τελευταίο βήμα, αποτελεί η διατήρηση του επισκέπτη (retention), δηλαδή το ποσοστό των χρηστών που επιστρέφουν στο site και δε διαγράφονται από το newsletter. Επομένως, οι marketers μέσω του «ταξιδιού» αυτού μπορούν να κάνουν αναλύσεις για το τι στρατηγική θα ακολουθήσουν, αλλά και πως θα συμπεριφερθούν σε κάθε άτομο ανάλογα τις προτιμήσεις του.

Να σημειωθεί ότι στα επίπεδα δύο και τρία λαμβάνονται σημαντικές πληροφορίες, ώστε ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν φτάσει στο τελευταίο βήμα, οι marketers μπορούν να ξαναστοχεύσουν (retargeting) σ' αυτόν με σκοπό μελλοντική αγορά.



All it takes to go from one stage to the next is a specific **click**.

Ωστόσο, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα είναι πολύ δύσκολο ένας χρήστης να φθάσει στα τελευταία βήματα του «Buyer's Journey».

Το digital marketing για να εφαρμόσει τη στρατηγική του χρειάζεται τη συνδρομή διαφορετικών εργαλείων. Αυτά είναι το e-mail marketing, paid search, organic search, website optimization, analytics, display advertising, content marketing και το social media marketing.

Τα emails γνωστά σε όλους τους χρήστες έχει τη δυνατότητα να παραδίδει άμεσα το μήνυμα στο κοινό τη σωστή στιγμή. Το website optimization παρέχει στον χρήστη καλύτερη εμπειρία, καθώς προσαρμόζεται στις ανάγκες του. Τα analytics περιλαμβάνουν το paid search που οδηγούν τα άτομα που ενδιαφέρονται στην ιστοσελίδα και το seo search, δηλαδή την αύξηση της εμφάνισης κατά την εμφάνιση στις ιστοσελίδες, αλλά και στις αναζητήσεις. Το display advertising δημιουργεί απήχηση σε στοχευμένο κοινό και το content αυξάνει την αναγνώριση και την

απήχηση του brand. Τέλος, είναι τα social media, που δημιουργούν αναγνώριση και αλληλόδραση με το κοινό. Στην παρούσα εργασία, θα μελετηθεί εκτενώς το τελευταίο ψηφιακό κανάλι, καθώς ανήκει και η εφαρμογή του instagram.

## 1.2 Η εξέλιξη των Social Media

Από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλοεπίδραση αποτελεί η προσθήκη των online social networks. Η ραγδαία εξέλιξη των πλατφόρμων που βασίζονται στο Διαδίκτυο, με σκοπό να διευκολύνουν την online κοινωνική συμπεριφορά άλλαξε άρδην τις ανθρώπινες δραστηριότητες και συνήθειες. Οι κοινωνικές συναναστροφές του πραγματικού κόσμου απέκτησαν ψηφιακή μορφή, ως αποτέλεσμα των online κοινοτήτων που καταφέρνουν να φέρνουν τα άτομα σε επαφή από όλες τις άκρες του πλανήτη. ( Budden, Anthony Budden & Jones, 2011 ; Kumar, Novak & Tomkins, 2010).

Η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έκανε την εμφάνιση της το 2002. Το “Friendster” είχε ως σκοπό να ενθαρρύνει τους χρήστες να γνωρίσουν νέα άτομα και να επεκτείνουν το network τους.

Λίγα χρόνια μετά, το 2004 εμφανίζονται οι εφαρμογές Hi5, Myspace και LinkedIn. Στις σελίδες των ιστότοπων αυτών επιτρεπόταν πλέον πρωτόγνωρες λειτουργίες, όπως η ανάρτηση φωτογραφιών, παιχνίδια σε online μορφή, ενημέρωση της τρέχουσας κατάστασης των χρηστών (status update), ιδιωτικές συνομιλίες και δημόσια σχόλια στα προφίλ των φίλων. Για πρώτη φορά, μάλιστα, εμφανίστηκε και ο όρος “social media” (B & C, 2010)

Το Facebook και το Flickr κάνουν την εμφάνισή τον επόμενο χρόνο. Κύριο χαρακτηριστικό και των δύο ήταν η αύξηση στην ανάρτηση φωτογραφιών. Στο Facebook, μάλιστα, η πρόσβαση επιτρεπόταν μόνο στους φοιτητές του Harvard.

Το Youtube και το Reddit έρχονται το 2005. Για πρώτη φορά στο Διαδίκτυο υπάρχουν οργανωμένες πλατφόρμες για ανάρτηση βίντεο, αλλά και για networking με ψυχαγωγική και κοινωνική μορφή.

Το 2006 δημιουργείται το Twitter, μια πλατφόρμα «microblogging», με ένα μοναδική για την εποχή μορφή «ρωτάω- απαντώ» που ανανεώνεται συνεχώς. Παράλληλα, την ίδια χρονιά ως το 2008, το Facebook μετατρέπεται σε social media leader, καθώς προσθέτει σελίδες για ενημέρωση (news feeds & pages), καταφέροντας να ξεπεράσει και να παραγκωνίσει το MySpace.

Το Tumblr στη συνέχεια το 2007 αποτέλεσε μία σελίδα που συνδύαζε τόσο το live streaming όσο το microblogging. Μετά από λίγα χρόνια, κάνει την εμφάνισή του το instagram, όπου πλέον η εικόνα παίζει καθοριστικό παράγοντα (“Visuals become king”). Στη συνέχεια, εμφανίζονται και άλλες εφαρμογές, όπως το Pinterest, το

Snapchat και το Vine, με ίδια φιλοσοφία με αυτή του instagram. Το 2012 όπου το Facebook αγοράζει το instagram γίνεται και ένα βήμα στην επικοινωνία, καθώς προστίθεται και η δυνατότητα για ομιλία ανάμεσα στους χρήστες.

Ας προσπαθήσουμε, όμως, να προσδιορίσουμε τον όρο “Social Media”. Μελετώντας τις δύο λέξεις ξεχωριστά, το “Social” αναφέρεται στην πρωταρχική ανάγκη των ατόμων για κοινωνικοποίηση και επικοινωνία με άλλα άτομα. Από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, έχουν την ανάγκη να εντάσσονται και να ανήκουν σε μία ομάδα με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή εμπειρίες. Η δεύτερη λέξη, “Media”, αφορά τα μέσα τα οποία συμβάλλουν ώστε να επιτευχθεί η επικοινωνία των ατόμων. Μέσα όπως η τηλεόραση, τα έντυπα, το τηλέφωνο, τα έντυπα, οι φωτογραφίες και τα βίντεο συμβάλλουν στην επίτευξη αυτής της επικοινωνίας (L. Safko, 2010)

Επομένως, σύμφωνα με τον Safko (2010), « τα social media είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούμε τις τεχνολογίες ώστε να επικοινωνήσουμε με άλλους ανθρώπους, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα όταν θα θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν.»

Πριν από λίγα χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν όντως «κοινωνικά». Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν τις πλατφόρμες για να συζητήσουν μαζί με τους φίλους τους ή για να γνωρίσουν νέους. Ωστόσο, η αμέτρητη ανάρτηση φωτογραφιών είναι ένα γνώρισμά που παραμένει αναλλοίωτο τόσα χρόνια.

Παγκοσμίως, το social networking αποτελεί την πιο συνήθη και δημοφιλή δραστηριότητα των χρηστών. Περίπου το 28% αφιερώνουν τον online χρόνο τους στις πλατφόρμες τέτοιου είδους, κατά μέσο όρο 1,7 ώρες ανά μέρα (Globalwebindex, 2015).

Σήμερα, παρατηρούμε μια μετατόπιση στον τρόπο που χειρίζονται τα social media τα άτομα. Ο χαρακτήρας τους παύει να είναι πια μόνο κοινωνικός και αποκτά μια σκοπιμότητα.

Η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έχουν πρόσβαση ανά πάσα λεπτό σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χάρις στην τεχνολογία των smartphones, οδήγησε σε μια «εμπορευματοποίηση» τους, μια «πολλαπλή εισβολή» επώνυμο περιεχομένου στον ιστόχωρό τους. Μια απλή και γρήγορη ματιά στην αρχική σελίδα μιας οποιαδήποτε εφαρμογής αρκεί για να το επαληθεύσει. Καθημερινώς ερχόμαστε αντιμέτωποι εκτός από τις δράσεις των διαδικτυακών μας φίλων, με βίντεο από διάφορες σειρές, χιουμοριστικά βίντεο ή προσφορές τελευταίας στιγμής από μεγάλες εταιρείες ρουχισμού.

Τα social media κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην ψυχαγωγία και στο εμπόριο . Θα μπορούσε να λεχθεί ότι αποτελούν ένα κέντρο για μαζική κατανάλωση, αγορά και πώληση.

Η προοπτική των καταναλωτών όσον αφορά στη χρήση τους έγκειται στο ότι παρέχουν ποικίλες διευκολύνσεις και λειτουργίες, πολυάριθμη και πλουραλιστική

ενημέρωση, μια ευρεία επιλογή προϊόντων, με λιγότερο κόστος και μεγαλύτερη ποικιλία. ( Bayo – Moriones & Lera-Lopez, 2007). Τα social media, μάλιστα, τείνουν να ενισχύουν αυτή την πεποίθηση, καθώς τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν πιο διαδραστικά, παίζοντας καθοριστικό παράγοντα για την πώληση και την τοποθέτηση των προϊόντων. Για παράδειγμα, με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν γνώμες για προϊόντα. Παρατηρείται ότι οι γνώμες άλλων καταναλωτών έχει μεγαλύτερη επιρροή, παρά από τους ισχυρισμούς των ίδιων των επιχειρήσεων. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012 ; Pitt, Berthon, Watson & Zinkhan, 2002).

Η ενσωμάτωση των social media στο online shopping αποδεικνύεται και από τη συνεργασία με μεγάλες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, με σκοπό να αυξήσουν το καταναλωτικό κοινό τους.

### 1.3. Social Media Marketing

Ο Παγκόσμιος Ιστός, λοιπόν, που παλαιότερα ήταν ο πρωταγωνιστής για τη μετάδοση διαφημίσεων που διαμόρφωναν τη γνώμη του χρήστη (Berthon, Pitt & Watson, 1996) πλέον παραγκωνίζεται από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτη, μάλιστα, από τον Flurry (Flurry, 2018) δείχνει ότι το 90 % από το χρόνο που περνάμε στο κινητό είναι αφιερωμένος στις εφαρμογές του και επομένως στα social media.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται πολλές online πλατφόρμες που βασίζονται στο world-of-mouth, όπως blogs, chat-rooms, direct e-mails και social networking websites. Ωστόσο, δεν υπάρχουν ακριβείς «κανόνες» όσον αφορά στη διαχείριση των πλατφόρμων αυτών για την ενσωμάτωση τους στη Στρατηγική marketing κάθε εταιρείας.

Οι εταιρείες, λοιπόν, για να καταφέρουν να δημιουργήσουν μακρόχρονες σχέσεις με τους χρήστες πρέπει να υιοθετήσουν εναλλακτική στρατηγική, που να βασίζεται στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, οφείλουν να δημιουργήσουν ψηφιακές σχέσεις με τους καταναλωτές, μέσω της «συν-δημιουργίας» περιεχομένου. Το γνωστό σε όλους “word-of-mouth” στην προκειμένη θα φανεί ιδιαίτερα ωφέλιμο, καθώς πλέον οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να «απαντούν» στις επιχειρήσεις (Mangold & Faulds, 2009). Η viral φύση των μέσων κοινωνικών δικτύων δίνει, έτσι, την δυνατότητα στους managers να αποκτήσουν θετική άποψη μέσω του world-of-mouth. Οι καταναλωτές, άλλωστε, τείνουν να πιστεύουν ότι είναι πιο αξιόπιστο από την κλασσική διαφήμιση, καθώς το εκλαμβάνουν ως μια αξιολόγηση από «άτομα σαν αυτούς» (Smith, 2011). Ωστόσο, αυτό το «όπλο» μπορεί να τους εναντιωθεί όταν οι πελάτες έχουν αντίθετη άποψη.

Η πίεση αυτή οδήγησε τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια πιο ισχυρή ψηφιακή παρουσία. Συνεπώς, αρκετές εταιρείες ενέταξαν τεχνολογία Web 2.0. Πρόκειται για

μια αλλαγή που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως επανάσταση, όχι τόσο τεχνολογική, αλλά και κοινωνική. Οι εταιρείες πλέον αποκτούν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, με επικοινωνία αμφίδρομη και όχι απλά ενημέρωσης.

Η ανάπτυξη αυτή του Web 2.0 σε συνδυασμό με το Semantic Web, δηλαδή όχι μόνο περιεχόμενο για ανάγνωση- read only , αλλά και δυνατότητα συνεχούς επεξεργασίας του – read-write (Rizzotti & Burkhart, 2010), οδήγησε στη δημιουργία νέων διαστάσεων (Silva, Mahfujur Rahman, & El Saddik, 2008). Το φαινόμενο αυτό οδήγησε στη μετατόπιση της δύναμης από την αγορά στους καταναλωτές (Berthon et al., 2012 ; Pitt et al., 2002). Επομένως, μια online marketing στρατηγική που θα βασίζεται στο περιεχόμενο θα μπορούσε να γεφυρώσει τα χάσματα μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας και το φυσικού με το ψηφιακού κόσμου.

Η ικανότητα, άλλωστε, του Διαδικτύου ως κανάλι αγορών έχει αποδειχτεί ουκ ολίγες φορές . Οι marketers, εξάλλου έχουν καταλάβει τη σημασία του digital marketing και γι' αυτό επενδύουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή του (Weinberg & Pehlivan, 2011; Zhao & Zhu, 2010). Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη «συνταγή» για τον τρόπο που κάποια εταιρεία θα επενδύσει στα κοινωνικά της δίκτυα, άλλοι επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, άλλοι σε συγκεκριμένα μέσο media και άλλοι στις προτιμήσεις των πελατών. (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Όσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να κυριαρχούν, οι εταιρείες πρέπει να σκεφτούν τρόπους ώστε να επιτύχουν την τοποθέτηση του brand τους, μειώνοντας παράλληλα τα αρνητικά επακόλουθα. Η μετάβαση αυτή δεν είναι καθόλου εύκολο έργο, καθώς οι επιχειρήσεις δεν είναι συνηθισμένες να αντιμετωπίζουν καταναλωτές που εκθέτουν τις απόψεις τους σε μαζικά μέσα (Bernoff & Schadler, 2010).

Το relationship management που αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στο marketing για δεκαετίες και τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα μοναδικό «όπλο» για το χτίσιμο και τη διατήρηση σχέσεων. Ωστόσο, η πρόσθεση αυτών των δύο πυλώνων, του customer relationship management και των social media είναι αξιοσημείωτη, καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητα πελάτες (Ang, 2011). Επομένως, η δουλειά του manager δυσχεραίνεται , καθώς πρέπει παράλληλα να δεσμεύει τους πελάτες, αλλά και να ενώνεται με άλλους πιθανούς. Έρευνα δείχνει ότι τουλάχιστον το 75 % των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τα social media (Stephen & Galak, 2010 ; Urstadt, 2008) και το Facebook χρησιμοποιείται κυρίως ως τόπος διεξαγωγής του relationship management. Ωστόσο, χάνει τον πρωταγωνιστικό του ρόλο με την εισαγωγή της εφαρμογής του Instagram, που θα μελετήσουμε εκτενώς στη συνέχεια.

Σε πρόσφατη μελέτη 3.700 marketers, το 96 % των συμμετεχόντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα social media για να πραγματοποιήσουν marketing (Stelzner,2015).

Ωστόσο, ως κοινωνικό φαινόμενο ο ρόλος και η σημασία των μέσων κοινωνικών δικτύων στην επιστήμη του marketing αμφισβητήθηκε από την αρχή (Hucker, 2012).

Τα social media πλέον λειτουργούν ως πραγματικά media. Μπορούν πλέον να μετρήσουν την απήχηση τους, όπως γίνεται με την τηλεθέαση στην τηλεόραση και την ακροαματικότητα στο ραδιόφωνο. Αυτό επιτυγχάνεται με το

- Reach : πόσοι χρήστες έχουν δει την καμπάνια που προβάλλεται
- Absolut reach : πόσους χρήστες πραγματικά στοχεύθηκαν

Ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιβίωση και την επιτυχία μιας επιχείρησης στο χώρο των social media αποτελεί το storytelling, δηλαδή η ύπαρξη μιας ιδέας, η οποία θα διέρχεται σε όλες τις ενέργειές της. Για παράδειγμα, η Nike από τα πρώτα χρόνια δημιουργίας της ως τώρα έχει ως βασική ιδέα το σλόγκαν “Just do it”.

Η δημιουργικότητα, ακόμη , μπορεί να αποτελέσει το «κλειδί» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και οι καταναλωτές περιμένουν προσεγγίσεις πιο δημιουργικές από τις εταιρείες (Mangold & Faulds, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram και το Youtube επιτρέπουν τη συλλογή, την παρουσίαση, αλλά και την αναπαραγωγή εικόνων σε άλλους. Ένα παράδειγμα τέτοιας προσέγγισης είναι η παρουσίαση νέων προϊόντων ή διαγωνισμοί για νέες ιδέες διαφήμισης.

Η διασκέδαση από την άλλη, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για τη χρήση αυτών των δικτύων. Διαγωνισμοί και παιχνίδια μπορούν να ενισχύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών και να δημιουργήσουν σχέσεις δέσμευσης με το brand στα social media (Mangold & Faulds, 2009). Αυτό αποδεικνύεται και από την ραγδαία ανάπτυξη της εφαρμογής του Instagram, κερδίζοντας 150 χιλιάδες χρήστες στο μισό χρόνο που χρειάστηκε το Twitter και 2 χρόνια λιγότερα από το Facebook για να φτάσει το ίδιο ποσό (Gillett, 2004). Επομένως, παρατηρείται ότι τέτοιες εφαρμογές που εμπεριέχουν το ψυχαγωγικό στοιχείο συμπληρώνουν ένα κομμάτι στο κοινωνικό τοπίο.

Συνεπώς, στο σημερινό ψηφιακό κόσμο που τα social media κατέχουν το πρωταγωνιστικό ρόλο, οι marketers οφείλουν όχι μόνο να τραβήξουν την προσοχή τους, αλλά και να τη διατηρήσουν μέσω δέσμευσης (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Προσθέτοντας, λοιπόν, και εκπαιδευτικό στοιχείο στην επικοινωνία μέσω των social media μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη ωφέλιμης σχέσης με πελάτη, καθώς του προσδίδει κάτι χρήσιμο, ξεπερνώντας αυτό που κάνει ο μέσος χρήστης (attention economy).c



## 1.4 Instagram

### 1.4.1. Γενικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο στο Διαδίκτυο. Το κοινό του αποτελείται από ακολούθους (followers), οι οποίοι μπορούν να αλληλεπιδρούν μέσω σχολίων, likes και προσωπικών μηνυμάτων (Wikipedia).

Η εφαρμογή δημιουργήθηκε στις 6 Οκτωβρίου 2010 με 25.000 χρήστες να εγγράφονται την πρώτη μέρα λειτουργίας της (Instagram: Stats) . Μόλις δύο μήνες αργότερα, το Δεκέμβριο του 2010, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφτασαν το 1.000.000. Σήμερα μετρά 1 δισεκατομμύριο χρήστες και 20 δισεκατομμύρια αναρτημένες φωτογραφίες. Το όνομα της προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων instant = στιγμιαίος και telegram= τηλεγράφημα. . Οι ιδρυτές της είναι ο Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, απόφοιτοι του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ. Ωστόσο, το 2012 η εφαρμογή πουλήθηκε στο Facebook έναντι 1 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η αρχική μορφή του Instagram περιελάμβανε απλώς την ανάρτηση φωτογραφιών και μετέπειτα με videos. Μέσω της εφαρμογής έγιναν ευρέως γνωστά τα hashtags (#), τα οποία παρά τη χρήση τους και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραμένουν λειτουργικά μόνο σ' αυτή την πλατφόρμα. Με τη χρήση τους αυξάνεται η αναγνώριση της μάρκας (brand recognition) και τη βοηθούν να στοχεύσει σε νέους πελάτες. Παράλληλα, προωθούν τη δημιουργία συζήτησης, αλλά και επηρεάζουν τις ήδη υπάρχουσες.

## 25 MOST POPULAR INSTAGRAM HASHTAGS

- 
- 1 #LOVE
  - 2 #INSTAGOOD
  - 3 #ME
  - 4 #TBT
  - 5 #CUTE
  - 6 #FOLLOW
  - 7 #FOLLOWME
  - 8 #PHOTOOFTHE DAY
  - 9 #HAPPY
  - 10 #TAGFORLIKES
  - 11 #BEAUTIFUL
  - 12 #GIRL
  - 13 #LIKE
  - 14 #SELFIE
  - 15 #PICOFTHE DAY
  - 16 #SUMMER
  - 17 #FUN
  - 17 #SMILE
  - 18 #FRIENDS
  - 19 #LIKE4LIKE
  - 21 #INSTADAILY
  - 22 #FASHION
  - 23 #IGERS
  - 24 #INSTALIKE
  - 25 #FOOD

intelligent 

Εικόνα : 25 πιο διάσημα hashtags στο instagram

Πηγή : [intelligenthq.com](http://intelligenthq.com)

Οι επιχειρήσεις, ωστόσο, οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές με τη χρήση των hashtags, καθώς η πολυάριθμη χρήση τους ενδέχεται να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα. Η σύνταξη τους πρέπει να γίνεται ορθά, χωρίς σημεία στίξης και κενά, να είναι σύντομα και να χρησιμοποιούνται όροι που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Τα hashtags, είτε ανήκουν σε κάποιο brand είτε είναι πιο γενικά, έχουν αποδειχτεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων των marketers.

Η εξέλιξη των απλών δημοσιεύσεων του instagram ήρθε με τη λειτουργία “story”, αναρτήσεις δηλαδή που επιτρέπουν σε μία συγκεκριμένη ανάρτηση να εξαφανίζεται με την πάροδο 24 ωρών. Τα instagram stories αποδείχτηκαν εξαιρετικά χρήσιμα,

καθώς είναι πιο εύκολο να βρεθούν από τους χρήστες, με ή χωρίς hashtags. Ακόμη οι χρήστες που έχουν συμπληρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό ακολούθων μπορούν να επισυνάψουν και κάποιο link, ώστε οι θεατές να ενημερωθούν περαιτέρω για το προϊόν ή υπηρεσία που προωθείται. Έτσι, η κοινότητα του κάθε λογαριασμού επεκτείνεται πιο εύκολα.

Τα stories, μάλιστα, έχουν και τη δυνατότητα του repost, δηλαδή την ανάρτηση της ίδιας δημοσίευσης και από άλλους χρήστες. Αυτό συμβάλει στην αύξηση της αλληλεπίδρασης (community interaction) και την περαιτέρω προώθηση περιεχομένου από άλλους λογαριασμούς. Κατά κάποιο τρόπο, θα μπορούσε να ενταχθεί και αυτό ως e-WOM.

Μια άλλη χαρακτηριστική λειτουργία του instagram που έχει επιφέρει απήχηση είναι η μετάδοση των live video, καθώς οι ακόλουθοι μέσω μιας ειδοποίησης μπορούν να παρακολουθήσουν σε ζωντανό χρόνο. Έχουν τη δυνατότητα, μάλιστα, να σχολιάσουν και να κάνουν ερωτήσεις, τις οποίες άμεσα οι προβαλλόμενοι απαντούν. Για παράδειγμα, ένα φαρμακείο στη χώρα μας κάνοντας live μετάδοση τη διάλεξη ενός γιατρού, είχε ιδιαίτερη συγκέντρωση θεατών, καθώς δίνονταν απαντήσεις για οποιοδήποτε ερώτημα υγείας είχαν οι θεατές.

Πρόσφατα προστέθηκε και η λειτουργία IGTV στο instagram, η οποία μπορεί να αποκτηθεί και σε ξεχωριστή εφαρμογή. Σ' αυτή αναρτώνται βίντεο που υπερβαίνουν το 1 λεπτό, διάρκειας που υποστηρίζει η πλατφόρμα του instagram. Λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο ως κανάλι του youtube, με σκοπό να διευκολύνει τόσο την παραγωγή όσο και την προβολή βίντεο στα κινητά τηλέφωνα.

Την ευρεία απήχηση του instagram αποδεικνύουν και τα αριθμητικά δεδομένα, καθώς 92 % των brands με κύρος (prestige brands) διαθέτουν λογαριασμό στην εφαρμογή και το 72 % από αυτές «ποστάρουν» σε αυτή βίντεο. Κατά μέσο όρο τα prestige brands ποστάρουν 6 εικόνες ανά εβδομάδα και 0.38 βίντεο ανά εβδομάδα. Το 14 % τους ενσωματώνει, μάλιστα, και το instagram UGC (user-generated content) – δηλαδή το περιεχόμενο είτε οπτικοακουστικό υλικό είτε αναρτήσεις σε μορφή συζήτησης που δημιουργείται από τους καταναλωτές – στην κύρια ιστοσελίδα τους.

Μέχρι τα μέσα του 2015 η εφαρμογή αριθμούσε 300 εκατομμύρια χρήστες (Instagramblog, 2015) και οι αναρτημένες φωτογραφίες ανέρχονταν στα 2 δισεκατομμύρια. Ανάμεσα σε αυτές συμπεριλαμβάνονται και φωτογραφίες διαφημιστικού περιεχομένου, στις οποίες αναγράφεται η επιγραφή “sponsored”, καθώς η τοποθέτησή τους είναι υπό πληρωμή. Η παρουσίασή τους, ωστόσο, είναι προαιρετική, καθώς οι χρήστες έχουν την επιλογή να κρύβουν τις αγγελίες που δεν επιθυμούν.

#### **1.4.2 Business λογαριασμοί**

Από το 2015, η εφαρμογή παρέχει τη δυνατότητα μετατροπής του λογαριασμού σε επιχειρηματικό (business). Έτσι, ο τύπος αυτός του λογαριασμού μπορεί να λάβει περαιτέρω πληροφορίες για το πώς τα άτομα βλέπουν το περιεχόμενό του. Τα

δεδομένα που παρέχονται θα μπορούσαν να συγκριθούν με αυτά που προσφέρουν άλλες εταιρείες όπως η Google Analytics και αφορούν χαρακτηριστικά του κοινού, όπως η ηλικία, η γεωγραφική κατανομή και το φύλλο.

Επίσης, έχουν προστεθεί και νέοι όροι στις μετρήσεις αυτές όπως :

- Impressions : ο αριθμός των φορών που εμφανίστηκε η διαφήμιση της έκαστης εταιρείας στην οθόνη.
- Reach : Τον αριθμό του κάθε μοναδικού λογαριασμού που είδε την ιστορία και τις δημοσιεύσεις
- Website clicks : Τον αριθμό των φορών που πάτησαν πάνω στον σύνδεσμο της ιστοσελίδας που αναφέρεται στην περιγραφή του business προφίλ.
- Profile Views : Τον αριθμό του κάθε μοναδικού λογαριασμού που επισκέφθηκε το επιχειρηματικό προφίλ.

Εκτός από τα γενικά αυτά στοιχεία που αναφέρθηκαν, ο διαχειριστής της κάθε σελίδας μπορεί να δει και λεπτομέρειες σχετικά με κάθε ανάρτηση ξεχωριστά:

- Likes
- Σχόλια
- Saved : Τον αριθμό που κάθε μοναδικός λογαριασμός αποθήκευσε τη δημοσίευση
- Engagement : τον συνολικό αριθμό του κάθε μοναδικού λογαριασμού στο instagram που σχολίασαν, έκαναν like ή αποθήκευσαν τη δημοσίευση.
- Video Views : τον συνολικό αριθμό των φορών που προβλήθηκε το βίντεο.

Στην περίπτωση των stories, ένας business λογαριασμός εκτός από τα impressions και reach που προσφέρονται και στις απλές αναρτήσεις, έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν :

- Replies : τον αριθμό των ατόμων που απάντησαν στην ιστορία
- Exits : τον αριθμό των φορών που κάποιος προσπέρασε στην ιστορία κάποιου άλλου ατόμου ή επέστρεψε στην αρχική σελίδα της εφαρμογής.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, μέσω του νέου αλγορίθμου της εφαρμογής οι χρήστες είναι πιο εύκολο να «ανακαλύψουν» έναν επιχειρηματικό λογαριασμό απ' ότι έναν απλό (οργανικό). Προσφέρεται, ακόμη, και οι δυνατότητα για διαφημίσεις μέσα στην πλατφόρμα, αλλά και περισσότερες ευκαιρίες για προώθηση του ίδιου του λογαριασμού (promotion) με την εμφάνιση του στην ροή των χρηστών.

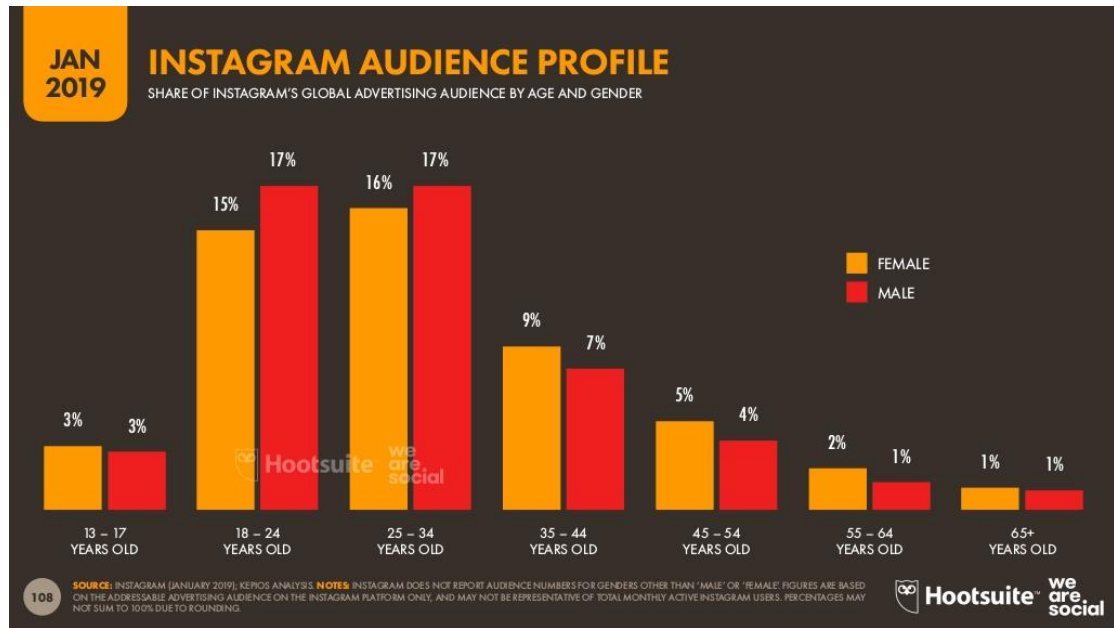
Όπως αναφέρθηκε αρκετές φορές, είναι δύσκολο να ακολουθηθεί μια ενιαία στρατηγική όσον αφορά στο marketing του instagram. Υπάρχουν, όμως, κάποιες πρακτικές, οι οποίες ενδεδειγμένα μπορούν να προσφέρουν απήχηση στους εταιρικούς λογαριασμούς. Για παράδειγμα, οι τίτλοι θα πρέπει να είναι σύντομοι και

οι εικόνες ευδιάκριτες. Οι ώρες των αναρτήσεων να συνάδουν με τις ώρες που οι χρήστες είναι ενεργοί και να έχουν πρωτότυπο περιεχόμενο. Η χρήση emojis που προτρέπουν τους χρήστες σε αγορά ( call to action- cta), user-generated content και social influencers συνδράμουν σημαντικά στην αναγνώριση του brand. Πολύ σημαντική είναι και η συνεχής ανάρτηση δημοσιεύσεων σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Ιδιαίτερη προσοχή, όμως, θα πρέπει να δοθεί στο περιεχόμενο του μηνύματος. Οι ανούσιες δημοσιεύσεις που αποσκοπούν απλά στην εμφάνιση δραστηριότητας της εταιρίας μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα, κουράζοντας τους χρήστες.

Τα stories έχουν αποδειχτεί ένα εργαλείο που μπορεί να επιφέρει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στην επιχείρηση. Σημαντικό είναι ένα brand να φαίνεται αυθεντικό, χρησιμοποιώντας βίντεο και boomerangs (=μορφή βίντεο) αλλά και να εξηγεί λεπτομέρειες που δεν μπορούν να περιληφθούν σε απλές δημοσιεύσεις, όπως πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις. Πολλές φορές οι social influencers που κάνουν «takeover» το λογαριασμό της εταιρίας, δηλαδή για κάποιο χρονικό διάστημα αναλαμβάνουν αυτοί τη διαχείριση του, έχει αποδειχτεί ότι επιφέρουν μεγάλο αριθμό ακολούθων.

### **1.4.3 Η δύναμη της εικόνας**

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται κατά κύριο λόγο η εφαρμογή είναι η Γενιά Y (το 90 % των χρηστών είναι κάτω από 35 ετών), τα άτομα δηλαδή που είναι γεννημένα από το 1979 έως το 1995 (Nielsen, 2014). Χαρακτηρίζονται ως digital natives, καθώς είναι η γενιά που ανακάλυψε και «μεγάλωσε» με τα social media, τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση και κινεί τα νήματα όσον αφορά στις διαδικτυακές αγορές. Δεν αποκλείονται όμως και οι μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες ασχολούνται και αυτές ενεργά με τη χρήση της εφαρμογής.



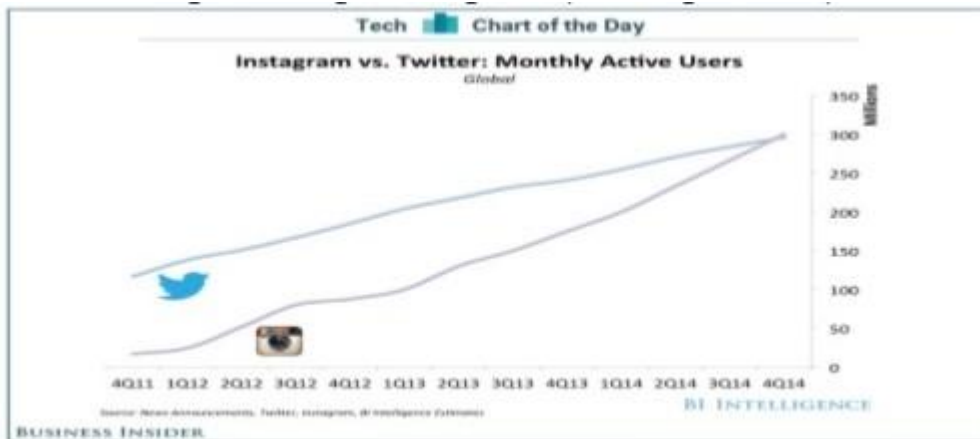
Εικόνα : Κοινό του instagram ανά ηλικία και φύλλο

Πηγή : instagram (January 2019), KEPIOS ANALYSIS

Μιας και η τάση του instagram είναι κάτι καινούριο, οι marketers την αντιμετωπίζουν με διστακτικότητα. Ο Smith (2013) ανέφερε ότι η μέτρηση και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο και ότι οι marketers και οι καταναλωτές δεν συμμερίζονται την ίδια άποψη για τον σκοπό τους.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε από τους social media αναλυτές (Socialbakers 2014), μόνο το 19 % των marketers δηλώνουν ότι θα δώσουν υψηλή προτεραιότητα στο instagram, ενώ το 23 % αναφέρουν ότι δεν θα λάβουν καθόλου υπόψιν τους την πλατφόρμα. Στον αντίποδα, όμως, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα γνωστών εταιρειών που υιοθέτησαν την εφαρμογή και είδαν φυσικά τη δέσμευση των καταναλωτών με το brand να αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό.

«Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις». Ίσως φαντάζει μια στερεότυπη έκφραση, όμως σύμφωνα με έρευνα οι εικόνες μένουν περισσότερο στη μνήμη, ελκύουν περισσότερο την προσοχή και εγείρουν περισσότερες συναισθημα από την παραδοσιακή διαφήμιση ( Childers and Houston 1984). Θεωρία, μάλιστα, που την υποστηρίζει και ο κλάδος της ψυχολογίας ως « φαινόμενο ανωτερότητας της εικόνας – the picture superiority effect» (Paivio, Rogers, and Smythe 1968).



#### Αύξηση χρηστών του instagram

Πηγή : BI Intelligence (2014) Research for the digital age (Report)

Η χρήση εικόνων στο Instagram τείνει να γίνει μια κοινή πρακτική και για τους marketers και για τους χρήστες (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014). Το κείμενο τοποθετείτε στο πάνω μέρος της εικόνας ή παρουσιάζεται με έντονο χρώμα. Παρόλο που δεν υπάρχουν εκτενείς έρευνα στο θέμα, μία μελέτη παρουσιάζει ότι οι εικόνες, οι οποίες περιλαμβάνουν κείμενο λαμβάνουν περισσότερα likes και σχόλια. (Jaakonmaki, Muller & vom Brocke, 2017).

Αποδοτικότητα έχουν, μάλιστα, και οι αναρτήσεις φωτογραφιών με πιο «αυθεντικό» περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες χωρίς μακιγιάζ και ρετούς. Επίσης, η ποιότητα των φωτογραφιών έχει ιδιαίτερη σημασία, μιας και όλο και περισσότεροι λογαριασμοί προσλαμβάνουν επαγγελματίες φωτογράφους. Σημασία δεν έχει, όμως, ξεχωριστά η έκαστη φωτογραφία, αλλά κάθε λογαριασμός οφείλει να προσέχει την «εικόνα» που παρέχει ως σύνολο, κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται το προφίλ (micro- color blocking).

Η προώθηση και η αξιοποίηση θεμάτων που αποτελούν μόδα (trend) της εποχής είναι προσοδοφόρα για εκμετάλλευση, καθώς το real time marketing κερδίζει όλο και περισσότερο τους χρήστες. Πολλές εταιρίες για παράδειγμα προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους όταν παράλληλα συντρέχει κάποιο μεγάλο γεγονός, όπως είναι το Champions League.

Δεδομένου ότι το instagram έχει συμβάλει κυρίως στο χώρο της μόδας και της ομορφιάς, η νέα λειτουργία του με “shoppable tags” έχει κερδίσει έδαφος. Πρόκειται για επισημάνσεις των προϊόντων όπου αναγράφεται η τιμή και σε ανατρέχει κατ’ ευθείαν στην ιστοσελίδα για παραγγελία.

Όπως, προαναφέρθηκε ιδιαίτερη απήγηση έχουν και οι user – generated content φωτογραφίες. Την πρακτική αυτή ακολουθούν μεγάλα brands, όπως τα Starbucks και η Nike. Για παράδειγμα, η Airbnb με την εκστρατεία της “Don’t just go there, live



there” «προκάλεσε» τους χρήστες της, τόσο τους επισκέπτες όσο τους φιλοξενούμενους να βγάλουν φωτογραφίες από το κατάλυμα. Η εταιρία έπειτα τις αναδημοσίευσε στο λογαριασμό της στο instagram, δίνοντας της έτσι την πεποίθηση στους χρήστες ότι είναι αληθινή και προσιτή. Αυτή η πρακτική προσέφερε στην εταιρία χιλιάδες likes ανά ανάρτηση.

Η «μυστική» συνταγή, λοιπόν για επιτυχία είναι η διατήρηση της αυθεντικότητας σε όλες τις δημοσιεύσεις και η εκμετάλλευση των instagram stories για επέκταση αυτής της οικειότητας του brand.

## 1.5 Influencer Marketing

Είναι ευρέως γνωστό ότι στο marketing και στην καταναλωτική συμπεριφορά, οι πληροφορίες που οι καταναλωτές λαμβάνουν από τις διαπροσωπικές επαφές έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην λήψη αποφάσεων τους σε σχέση με τις παραδοσιακές τεχνικές του marketing (Goldsmith & Clark, 2008). Ένα μήνυμα που μεταδίδεται από έναν προηγούμενο καταναλωτή είναι πιο έγκυρο και αξιόπιστο από το να ληφθεί από ένα διαφημιστή. Η ανταλλαγή των απόψεων τους, λοιπόν, καθίσταται πιο εύκολη από τα social media και συγκεκριμένα από εφαρμογές όπως το instagram, που ευδοκιμεί το εργαλείο του Word of Mouth (eWom) (Boyd, & Ellison 2007).

Η δύναμη, λοιπόν, του ηλεκτρονικού Word of Mouth (eWom) ορίζεται ως «κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που έχει γίνει από πιθανούς, πραγματικούς ή προηγούμενους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, και έχει γίνει γνωστή σε πολλαπλά άτομα και θεσμούς μέσω του Διαδικτύου (Henning- Thurau et al. 2004). Κουμβικό σημείο για τη διάδοση του eWOM αποτελεί η αναγνώριση ταγών γνώμης (opinion leaders), ατόμων με υψηλή επιρροή στους άλλους (Katz & Lazarfeld, 1955).

Οι εταιρείες, λοιπόν, στην προσπάθεια τους να βρουν τη «συνταγή» του επιτυχούς marketing μέσω των social media, εκμεταλλεύονται την επιρροή ανθρώπων που έχουν χτίσει ένα μεγάλο κοινωνικό network με πολυάριθμους ακόλουθους, οι λεγόμενοι influencers. Τα άτομα αυτά μέσω των δραστηριοτήτων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν στάσεις, αποφάσεις και συμπεριφορές στα άτομα που τους ακολουθούν (Watts & Dodds, 2007). Επιπλέον, τα μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν γρήγορα και εύκολα, ίσως και με viral τρόπο. Κατ’ αυτό τον τρόπο, η επίδραση τους δεν περιορίζεται μόνο στους followers τους, αλλά και στους άλλους χρήστες μέσω της διάχυσης των viral μηνυμάτων (Thomas, 2004).

Για παράδειγμα, η Adidas στην εκστρατεία της για να προμοτάρει τη νέα σειρά της ζήτησε από τους ακόλουθούς της να δημιουργήσουν μια δημοσίευση στο λογαριασμό τους στο instagram με έμπνευση τη μάρκα και προσθέτοντας το hashtag #MyNeoShoot. Οι καλύτεροι δημιουργοί περιεχομένου κλήθηκαν ως μοντέλα σε φωτογράφιση, η οποία θα εμφανιζόταν στο κανάλι του instagram της Adidas. Για να διαδοθεί, όμως, ο διαγωνισμός, η εταιρία ζήτησε τη συνδρομή μιας από τις πιο



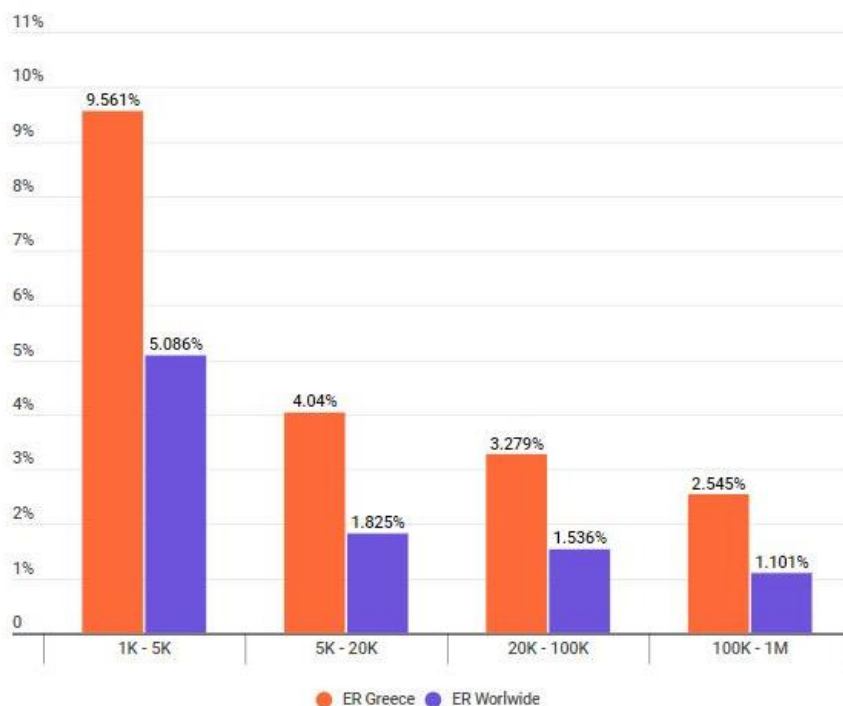
διάσημες προσωπικότητες του instagram, της τραγουδίστριας και ηθοποιού Selena Gomez.

Εγκαταλείπονται, λοιπόν, οι παραδοσιακοί μέθοδοι διαφήμισης, τις οποίες πλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να τις μπλοκάρουν ή να τις προσπεράσουν και καθίσταται επιτακτική ανάγκη για τους marketers εύρεσης εναλλακτικής λύσης (Fransen et al. 2015, Kaikati & Kaikati, 2004). Η προσπάθεια μετατοπίζεται στη δράση των endorsers (influencers) που θα καταστήσουν γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία τόσο στους ακολούθους τους όσο και στους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής. Αυτοί, λοιπόν, οι endorsers πραγματοποιούν ένα υψηλά αξιόπιστο ηλεκτρονικό Word of Mouth (eWOM) μέσω της καθημερινής χρήσης του λογαριασμού τους στο instagram, τόσο άψογα φτιαγμένο, που καθιστά την παραδοσιακή διαφήμιση ένα παρωχημένο πλέον μέσο (Abidin, 2016).

Άλλωστε, οι εταιρείες επιθυμούν αυτή την πρακτική από τις προηγούμενες παραδοσιακές, καθώς οι endorsers προσδίδουν περισσότερη αξιοπιστία (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Δημιουργείται, μάλιστα, και η αίσθηση ότι υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του brand και του καταναλωτή.

Μέσω των δημοσιεύσεων τους, οι influencers επηρεάζουν ένα αρκετά μεγάλο αριθμό άλλων χρηστών, πιθανώς έμμεσα μέσω του καταγισμού επιρροής των ήδη ακολούθων τους (Gladwell, 2000). Σήμερα, το 75 % των marketing εφαρμόζουν influencer marketing (Augure, 2015).











Σύμφωνα, μάλιστα και με έρευνα του HypeAuditor (2019), στην Ελλάδα οι influencers βρίσκονται στην πρώτη θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην απήχηση του κοινού. Συγκεκριμένα, οι endorsers της χώρας μας κατέχουν περίπου το 5,17 % της απήχησης, το οποίο διαμορφώνεται με το ποσοστό των χρηστών που αντιδρούν στις δημοσιεύσεις τους κάνοντας like ή σχόλια. Εξάγεται, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι το κοινό του instagram δίνει έμφαση σε έναν influencer παρά σε οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.



Εικόνα : Engagement Rate στην Ελλάδα

Πηγή : HypeAuditor

Μία από τις κύριες προκλήσεις που καλούνται οι εταιρείες είναι να αναγνωρίσουν και να διαλέξουν τον endorser που θα έχει ισχυρή επιρροή στο κοινό που στοχεύουν και θα το επηρεάσει ώστε να δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα (Momtaz, Aghaie, & Alizadeh, 2011; Porphal, 2016). Ένα ενδεικτικό στοιχείο επιλογής του ατόμου είναι ο αριθμός των ακολούθων, που αντιπροσωπεύει το κατά πόσο είναι δημοφιλής το άτομο, αλλά και το μέγεθος του δικτύου του. Σύμφωνα, μάλιστα, και με το φαινόμενο “Bandwagon Heuristic” (Sundar 2008), τα άτομα τείνουν να επιλέγουν αυτό που φαντάζει πιο δημοφιλής, ενστερνίζονται την άποψη των πολλών, ακόμη και χωρίς ιδιαίτερη πληροφόρηση, αγνοώντας άλλους παράγοντες.

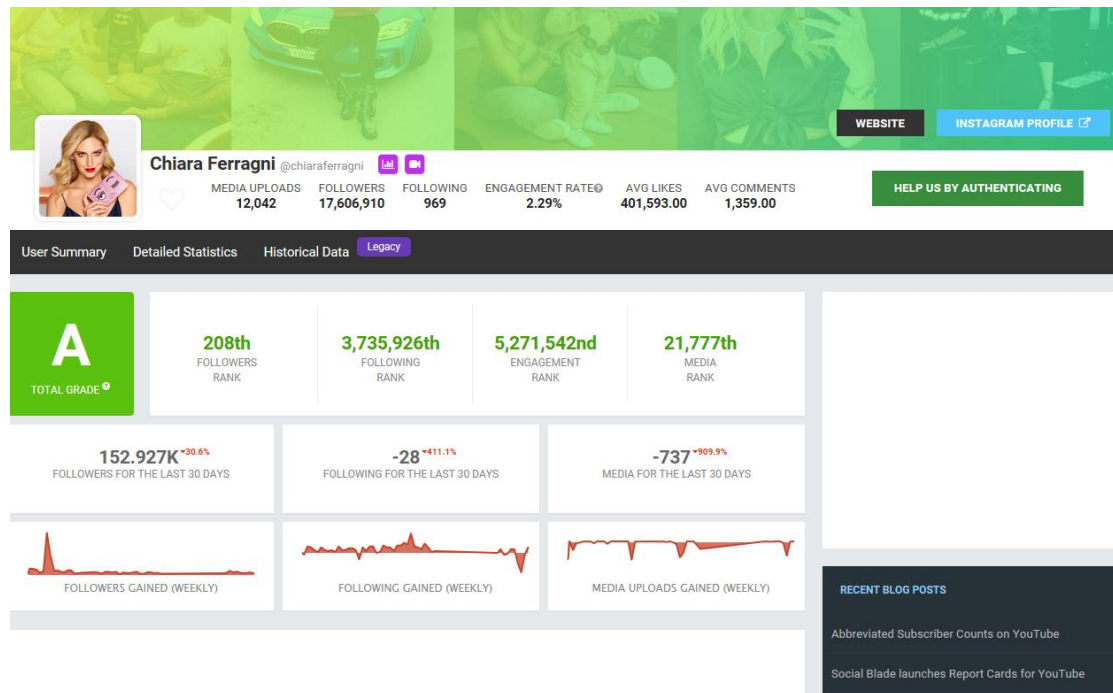
Rank	Grade	Username	Media	Followers	Following
1st	A++	 <a href="#">Instagram</a>	6,091	315,416,414	226
2nd	A++	 <a href="#">Cristiano Ronaldo</a>	2,679	188,096,367	446
3rd	A++	 <a href="#">therock</a>	4,565	160,310,321	326
4th	A++	 <a href="#">Kim Kardashian West</a>	4,812	150,557,813	13
5th	A++	 <a href="#">Kylie</a> 🌟	6,172	149,815,618	126
6th	A++	 <a href="#">Leo Messi</a>	528	134,745,809	227
7th	A++	 <a href="#">Beyoncé</a>	1,817	134,472,337	–
8th	A++	 <a href="#">3n310ta</a>	4,566	128,055,419	1,086
9th	A++	 <a href="#">National Geographic</a>	21,231	125,458,281	131
10th	A++	 <a href="#">Justin Bieber</a>	4,714	121,119,797	314

Εικόνα : Οι 10 πιο γνωστοί λογαριασμοί στο instagram βάσει των αριθμό ακολούθων (followers)

Πηγή : socialblade.com

Οι επιχειρήσεις για τη διευκόλυνση της έρευνας των influencers έχουν στραφεί και σε κάποιες εφαρμογές που μπορούν να τους εντοπίσουν (π.χ. Social Blade, Traackr κλπ.), αλλά και να θέσουν και κριτήρια επιλογής, όπως ελάχιστος αριθμός follower. Ωστόσο, δεν έχει διεξαχθεί ακόμη κάποια έρευνα για το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται και αξιολογούν των αριθμό ακολούθων των influencers. Η επίδραση όμως του μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από την επιλογή ενός ατόμου με πολλούς ακολούθους. Για να έχει το μήνυμα όσο το δυνατόν περισσότερη πειθώ, θα πρέπει το άτομο που το μεταλαμπαδεύει να είναι αγαπητό, αξιόπιστο και να έχει ισχυρή αξία ως ταγός της γνώμης (opinion leader).

Οι εφαρμογές αυτές έχουν αποδειχτεί αρκετά κερδοφόρες για τις εταιρείες που έχουν καταφέρει να «κερδίσουν» την προσοχή και την αγάπη των καταναλωτών-followers. Ωστόσο, πλέον είναι και κοινή πρακτική της εκάστοτε εταιρείας να ζητά και από τους ίδιους τους endorsers τα στατιστικά στοιχεία του λογαριασμού τους, ως ένα είδος «απόδειξης» της ικανότητάς τους.



Εικόνα 1 : Στατιστικά στοιχεία του instagram προφίλ της γνωστής influencer Chiara Ferragni

Πηγή : [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com)

Θα πρέπει ,ωστόσο, να δοθεί προσοχή από τις επιχειρήσεις στο ότι η προσέγγιση «one- size- fits- all» δεν θα ευδοκιμήσει σ' αυτό το κοινό. Συνήθως η χρήση influencers έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο σε νεαρές ηλικίες, περίπου στα 18-25.

Εν κατακλείδι, το instagram έχει ήδη αποκτήσει μία ισχυρή θέση στον χώρο του εμπορίου σε μικρό χρονικό διάστημα και αναμένεται ακόμη περισσότερο απήχηση το κοντινό μέλλον.

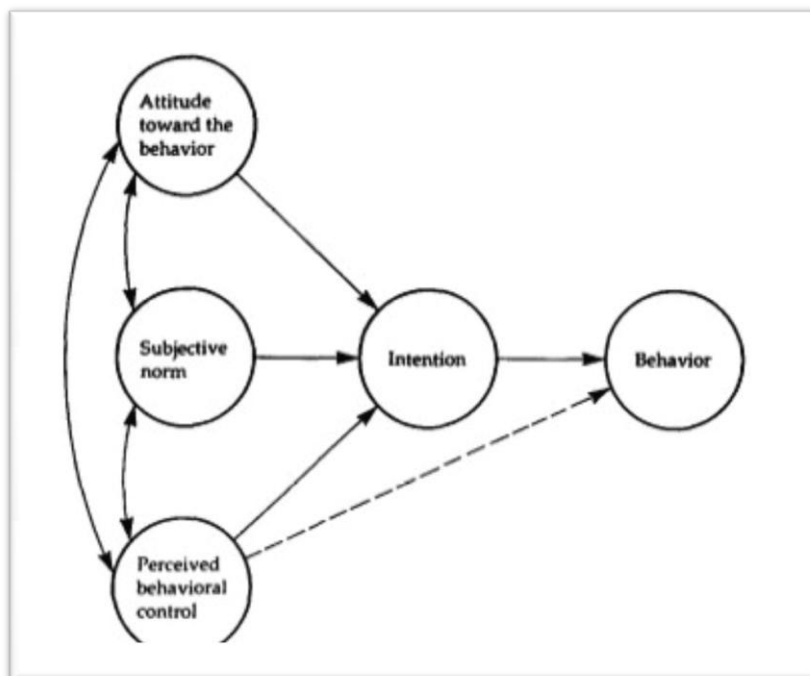
## 1.6 Καταναλωτικές Συνήθειες μέσω Διαδικτύου

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων.

Η εφαρμογή του instagram, η οποία διαθέτει εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως αποτελεί ένα χρησιμότερο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του marketing. Η επιρροή του στις αγοραστικές συνήθειες των χρηστών αποτελεί πρωτόγνωρη εμπειρία, που δεν έχει καμία άλλη διαδικτυακή πλατφόρμα ως σήμερα. Πρόσφατα, μάλιστα, στις δυνατότητες της εφαρμογής προστέθηκαν ετικέτες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση σε αγορά (shoppable tags) χωρίς να εγκαταλείπουν πλέον τον χώρο της σελίδας.

Στην προσπάθεια να μελετήσουμε το λόγο που οι χρήστες οδηγούνται σε αγορές, αλλά και την επίδραση των διαπροσωπικών επαφών στην κατανάλωση, θα

βασιστούμε στις θεωρίες του Reasoned Action (Fishbein, 1981) και του Planned Behavior (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για δύο θεωρίες, αλλά η μία είναι προέκταση της άλλης, που μελετούν τα κίνητρα του ατόμου για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.



Theory of Planned Behavior

Πηγή : « Organizational Behavior and Human Decision Processes : Theory of Planned Behavior » Icek Ajzen (1991), University of Massachusetts at Amherst, Academic Press, 50 : 182

Σύμφωνα με το άρθρο του ίδιου του Icen Ajzen (1991) ο πυρήνας της θεωρίας του Planned Behavior, όπως και στην προκάτοχό της Reasoned Action, είναι ο σκοπός, δηλαδή η πρόθεση (intention) του ατόμου να εκδηλώσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο σκοπός (intention) εμπεριέχει τους κινητήριους παράγοντες (motivational factors) που μπορούν να προκαλέσουν την ύπαρξη μιας συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια, είναι αυτός που δείχνει πόση προσπάθεια είναι έτοιμα τα άτομα να καταβάλλουν για να πραγματοποιήσουν μια συμπεριφορά. Επομένως, όσο πιο δυνατή η θέληση τους – ο σκοπός τους να συμπεριφερθούν με συγκεκριμένο τρόπο, τόσο πιο πιθανό είναι να το πραγματοποιήσουν.

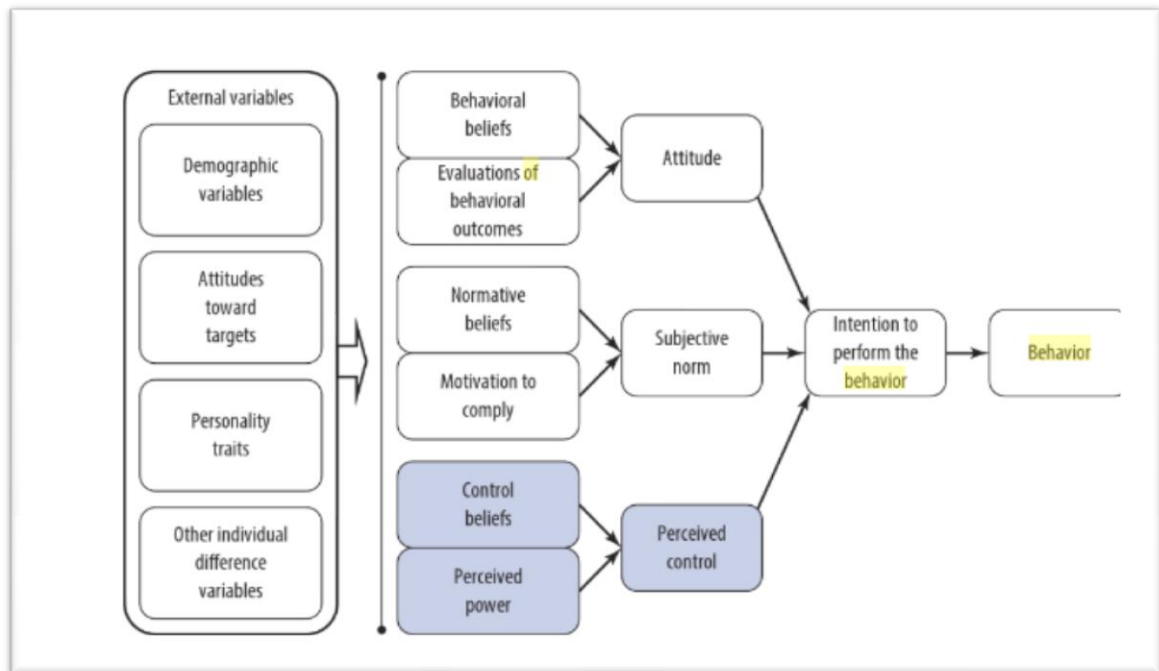
Σύμφωνα με τη θεωρία, η στάση (attitude) προς μία συμπεριφορά που επιδιώκεται (target behavior), οι υποκειμενικοί κανόνες (subjective norms) σχετικά με τη δέσμευση μιας συμπεριφοράς και ο εκλαμβανόμενος συμπεριφοριστικός έλεγχος (perceived behavioral control) θεωρούνται ότι επηρεάζουν το σκοπό (intention).

Η πραγματοποίηση μιας συμπεριφοράς ενός ατόμου καθορίζεται από το σκοπό να εκδηλώσει μία συμπεριφορά. Ο σκοπός από μόνος του είναι ενημερωμένος από τις στάσεις έναντι στη συμπεριφορά, τους υποκειμενικούς κανόνες που διέπουν τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σχετικά με το αν το άτομο είναι ικανό να «δεσμευτεί» επιτυχώς με τη συμπεριφορά που επιδιώκεται.

Σύμφωνα με τον Ajzen (1985), μια στάση έναντι μιας συμπεριφοράς είναι θετική ή αρνητική αξιολόγηση της πραγματοποίησης της συμπεριφοράς. Οι στάσεις (attitudes) ενημερώνονται από τις αντιλήψεις (beliefs), οι κανόνες ενημερώνονται από τους υποκειμενικές αντιλήψεις (normative beliefs) και την πρόθεση για συμμόρφωση. Ο εκλαμβανόμενος συμπεριφοριστικός έλεγχος, επιπλέον, επηρεάζεται από τις εμπειρίες του ατόμου ούτως ώστε να υιοθετήσει τη συμπεριφορά (Ajzen, 1991).

Πιο αναλυτικά, λοιπόν, οι άμεσοι καθοριστικοί παράγοντες, σύμφωνα με τον Ajzen, συμπεριφοριστικών σκοπών (behavioral intention) των ατόμων είναι τρεις. Αρχικά, ο πρώτος καθορισμός του σκοπού είναι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά (attitude toward behavior) και αφορά το κατά πόσο το άτομο αποδέχεται ή απορρίπτει τη συμπεριφορά που μελετάται ή κατά πόσο θα την πραγματοποιήσει (behavioral beliefs). Συνεπώς, ένα άτομο που έχει ισχυρή αντίληψη ότι θα έχει θετικά αποτελέσματα αποκτώντας μια συμπεριφορά, θα έχει θετική στάση έναντι της. Τουναντίον, αν ένα άτομο που έχει ισχυρή πεποίθηση ότι η έκβαση θα είναι δυσοίωνη, θα έχει αρνητική στάση. Σύμφωνα, μάλιστα, και με την διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσω της τεχνολογίας του Web 2.0, ένα άτομο μπορεί να σχηματίζει το σκοπό της συμπεριφοράς του μέσω επιδράσεων από άτομα που επικοινωνεί στα social media (Kim, 2011).

Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι υποκειμενικοί κανόνες (subjective norms) και αφορούν την κοινωνική πίεση που υφίστανται σε ένα άτομο για την πραγματοποίηση ή μη μιας συμπεριφοράς. Επομένως, ένα άτομο που βασίζεται σε συγκεκριμένα άτομα που πιστεύουν ότι πρέπει να έχει μια συμπεριφορά και παρακινείται από αυτά για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους, θα έχει θετικούς υποκειμενικούς κανόνες (subjective norm). Αντιθέτως, ένα άτομο που βασίζεται σε αυτούς που τον αποτρέπουν από μία συμπεριφορά, θα έχει αρνητικούς υποκειμενικούς κανόνες. Υπάρχει, βέβαια, και το ενδεχόμενο να παρακινείται σε λιγότερο βαθμό, με αποτέλεσμα να έχει ουδέτερους υποκειμενικούς κανόνες.



#### Theory of Reasoned Action και Theory of Planned Behavior

Σημ. Τα μη σκιασμένα κουτιά δείχνουν τη Theory of Reasoned Action, ενώ ολόκληρο το σχήμα δείχνει τη Theory of Planned Behavior.

Πηγή : “ Health Behavior : Theory, Research and Practice”( 2015) Karen Giaz, Barbara K. Rimer, K. Wiswanath – John Wiley & Sons- 5<sup>th</sup> Edition, 6: 98

Ο τρίτος παράγοντας του σκοπού- που διαφοροποιεί μάλιστα και τις δύο θεωρίες- είναι ο εκλαμβανόμενος συμπεριφοριστικός έλεγχος (perceived behavioral control) και αναφέρεται στο βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας πραγματοποίησης μιας συμπεριφοράς. Θεωρείται, μάλιστα, ότι αντικατοπτρίζει παλαιότερες εμπειρίες και τα αναμενόμενα εμπόδια ή οφέλη. Ο Ajzen (1991), λοιπόν, πρόσθεσε το perceived behavioral control στο υπάρχον μοντέλο του Theory of Reasoned Action (TRA) για να λάβει υπόψιν του και παράγοντες που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους σκοπούς και τις συμπεριφορές του ατόμου και βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του. Έτσι, προέκυψε η Theory of Planned Behavior (TPB).

Ο εκλαμβανόμενος έλεγχος (perceived control) καθορίζεται από τις απόψεις ελέγχου (control beliefs) – που αφορούν μια παρουσία ή απουσία ενός παράγοντα και εμπόδια για την πραγματοποίηση συμπεριφοράς- σταθμισμένος με την εκλαμβανόμενη ισχύ (perceived power). Επομένως, η αντίληψη ενός ατόμου όσον αφορά στον έλεγχο μιας εκτελούμενης συμπεριφοράς (behavioral performance) ταυτόχρονα με τον σκοπό (intention) αναμένεται να έχει άμεσο αντίκτυπο στην συμπεριφορά (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Όπως αναφέρει και ο Triandis (1980), ο εκλαμβανόμενος έλεγχος (perceived control) αναμένεται να μετριάξει την επίδραση του σκοπού της συμπεριφοράς.

Η θεωρία υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά που προκύπτει είναι αποτέλεσμα αντιλήψεων σχετικά με αυτή. Ένα άτομο είναι δυνατόν να ενστερνίζεται παράλληλα

πολλές αντιλήψεις σχετικά με μία συμπεριφορά, όμως μπορεί να έχει μόνο μία. Οι αντιλήψεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες : οι συμπεριφοριστικές πεποιθήσεις (behavioral beliefs) που επηρεάζουν τη στάση προς τη συμπεριφορά, οι κανονιστικές πεποιθήσεις (normative beliefs) που απαρτίζονται από παράγοντες που απαρτίζουν τους υποκειμενικούς κανόνες (subjective norms) και οι πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs) αποτελούν τη βάση για τις αντιλήψεις του συμπεριφοριστικού ελέγχου.

Η TPB περιλαμβάνει επίσης και άμεση σχέση μεταξύ του εκλαμβανόμενου συμπεριφοριστικού ελέγχου και της συμπεριφορικής επίτευξης (behavioral achievement). Για παράδειγμα, δυο άτομα με το ίδιο επίπεδο σκοπού στο να υιοθετήσουν μια συμπεριφορά, αυτό με τη μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στις ικανότητες του είναι πιο πιθανό να επιτύχει από αυτό που έχει αμφιβολίες (Ajzen, 1991). Ως γενική θεωρία, η TPB δεν διευκρινίζει τις συγκεκριμένες απόψεις που σχετίζονται με οποιαδήποτε συγκεκριμένη συμπεριφορά, οπότε ο καθορισμός αυτών των απόψεων (beliefs) βασίζεται στον ερευνητή.

Εν κατακλείδι, η εφαρμογή της theory of planned behavior σε συγκεκριμένους τομείς, όπως είναι η συμπεριφορά στον τομέα της ψυχαγωγίας (Ajzen & Driver, in press, a,b), μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της συμπεριφοράς ή για την επινόηση τρόπων χειραγώγησής της (van Ryn & Vinokur, 1990). Ένα μήνυμα, λοιπόν, που «επιτίθεται» στις πεποιθήσεις σχετικά με ένα αντικείμενο είναι παρεπόμενο να προκαλέσει αλλαγές όσον αφορά στο αντικείμενο (McGuire, 1985).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 2.1 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό την διερεύνηση της στάσης των χρηστών του instagram όσον αφορά τις Διαδικτυακές αγορές. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν προσφέρουν πληροφορίες για το κατά πόσο το φύλλο και η ηλικία έχουν σημασία στη χρήση της εφαρμογής και κατά πόσο η στάση των φίλων έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος.

### 2.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων ήταν έρευνα μέσω διανομής ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε αποκλειστικά για την εν λόγω έρευνα. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί εύκολο τρόπο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την περίπτωση της διαδικτυακής πλατφόρμας instagram (De Ruyter & Scholl, 1998).

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην εφαρμογή του facebook, ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί, μάλιστα, και τον πιο οικονομικό και γρήγορο τρόπο για την διάδοση του ερωτηματολογίου. Η έκταση του ήταν σύντομη, περίπου 3 σελίδες και ο χρόνος για τη συμπλήρωσή του έγκειται στα 5 λεπτά περίπου. Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε περίπου μία εβδομάδα και τοποθετείται χρονικά από Δευτέρα 17 Ιουνίου έως Κυριακή 23 Ιουνίου 2019. Το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνεται στο τέλος της παρούσας εργασίας.

Το μέγεθος των παρατηρήσεων αποτελεί ένα κομβικό σημείο για τα αποτελέσματα της έρευνας. Τα μικρά δείγματα πληθυσμού εγείρουν αμφισβήτηση όσον αφορά στην εγκυρότητα. Ένα δείγμα των 100 και 200 παρατηρήσεων είναι αποδεκτό δείγμα ασφαλείας, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Anderson & Tatham, 1998). Στην προκειμένη, ο αριθμός των επικριθέντων κυμαίνεται στους 207, δείγμα απλό, τυχαίο και αρκετά ικανοποιητικό για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Οι ερωτήσεις της έρευνας απευθύνονταν σε ευρύ κοινό, επομένως οι ερωτήσεις ήταν απλές και σύντομες, με απλό και μη εξειδικευμένο λεξιλόγιο, αποφεύγοντας απαντήσεις που απαιτούν χρόνο και περαιτέρω σκέψη. Στην αρχή του ερωτηματολογίου αναγραφόταν ο τίτλος και ο τύπος των ερωτήσεων ήταν κλειστός, καθώς είναι πιο εύκολο να απαντηθούν, και να αναλυθούν ποσοτικά, αλλά και συμβάλλουν στην επιθυμία του κοινού για συμμετοχή. Οι ανοιχτές ερωτήσεις, παρόλο που παρέχουν την δυνατότητα περαιτέρω έκφρασης, αποφεύχθηκαν για την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων (Craig & Douglas, 2005).

Οι ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι – όχι» και πολλαπλής επιλογής.

Ως επί το πλείστον, στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert, από τους Wu και Petroschius (1987). Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να εκφράσουν την διαφωνία ή τη συμφωνία τους όσον αφορά στη συμπεριφορά τους κατά τη χρήση της πλατφόρμας του instagram, αλλά και την ευρύτερη επιρροή του στη ζωή τους. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην κλίμακα απόστασης, με ισάριθμες επιλογές όσον αφορά τις θετικές και αρνητικές απαντήσεις. Συγκεκριμένα, η διαβάθμιση της κλίμακας Likert ήταν πέντε σημείων και οι επιλογές που παρείχε ήταν οι ακόλουθες :

1 = «Συμφωνώ απόλυτα»

2 = «Συμφωνώ»

3 = «Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ»

4 = «Διαφωνώ» και

5 = «Διαφωνώ Απόλυτα»

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου παρατηρούνται μεταβλητές όσον αφορά τη χρήση των social media από τα άτομα, καθώς και μία σύνδεσή τους με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Για παράδειγμα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες ώρες αφιερώνουν την ημέρα στην πλατφόρμα του instagram, αν είναι ενεργοί κάνοντας “instastories” ή πραγματοποιώντας αγορές.

Το επόμενο μέρος, σχετίζεται με τη θετική απάντηση στο προηγούμενο και αφορά τη σύνδεση των διαδικτυακών πλατφορμών με την κατανάλωση.

Στο τρίτο μέρος, συγκεκριμενοποιείται η έρευνα στην περίπτωση της διαδικτυακής πλατφόρμας του instagram.

Στη τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι μεταβλητές που επηρεάζουν του συμμετέχοντες στην κατανάλωση μέσω Διαδίκτυο. Ερωτήσεις όπως «Είμαι πιο ενημερωμένος για τα trends μέσω Διαδικτύου» ή «Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να πραγματοποιώ διαδικτυακές αγορές» συνέβαλαν στο να δώσουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Δόθηκαν, μάλιστα, και μεταβλητές για τους μελλοντικούς σκοπούς τους, αλλά και για παλαιότερη συμπεριφορά τους, για παράδειγμα αν ψώνισαν στο παρελθόν ή αν σκοπεύουν στο μέλλον.

Οι προσωπικές ερωτήσεις, όπως το εισόδημα και η εκπαίδευση τοποθετήθηκαν στο τέλος και ήταν προαιρετικές, καθώς πρόκειται για προσωπικά δεδομένα.

Με τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις ελέγχθηκαν για λάθη και κενές τιμές και στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν

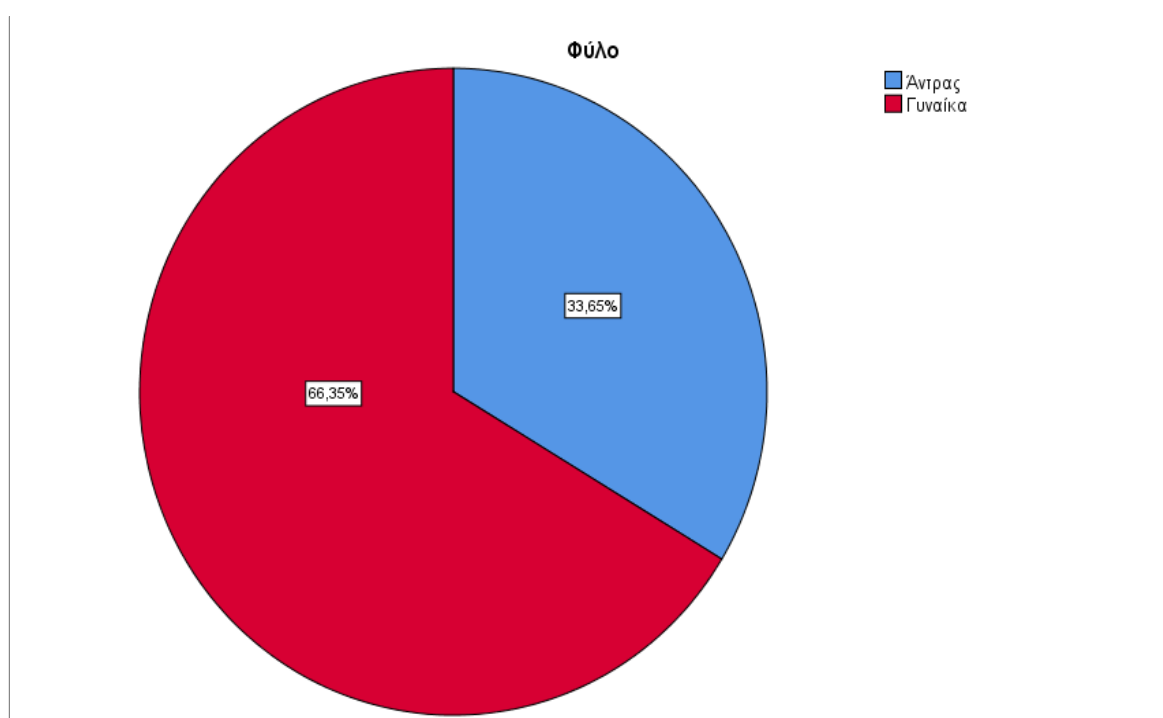
και εισήχθησαν στο φύλλο εργασίας του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS (Statistical Package for Social Science).

## 2.3 Αποτελέσματα Έρευνας: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το δείγμα απαρτίζεται από 208 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, χωρίς να υπάρχει σύγκλιση στα χαρακτηριστικά τους.

### 2.3.1 Φύλο

Από τους 208 ερωτηθέντες, οι 138 ήταν γυναίκες και οι 70 ήταν άντρες. Το γυναικείο φύλλο αποτελεί το 66,3% του δείγματος, ενώ το ανδρικό ανέρχεται στο 33,7%.

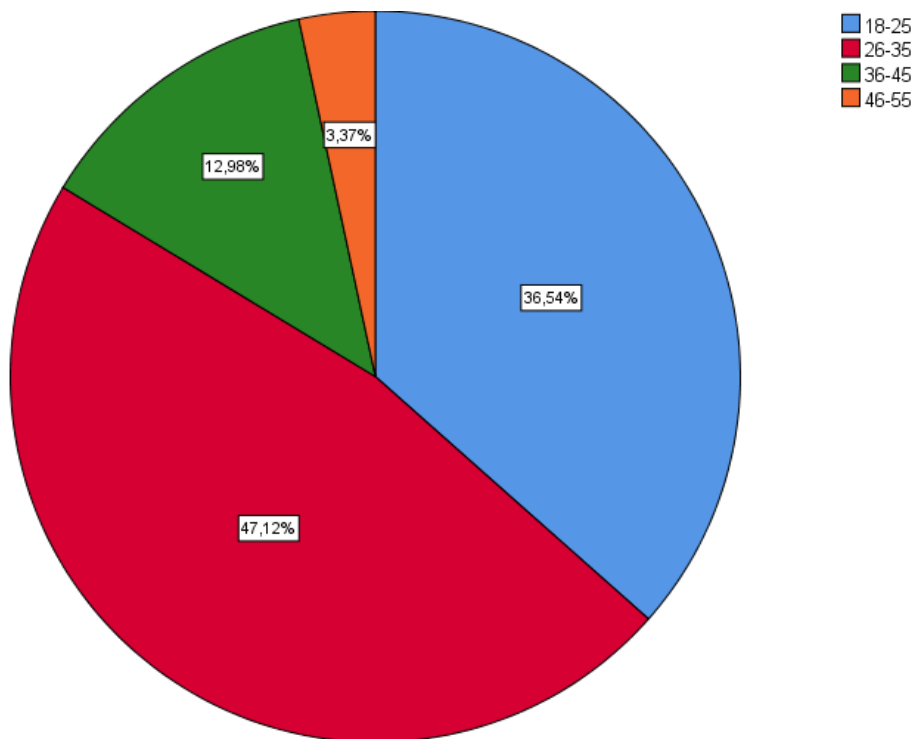


### 2.3.2 Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος χωρίστηκε στις εξής πέντε κατηγορίες:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

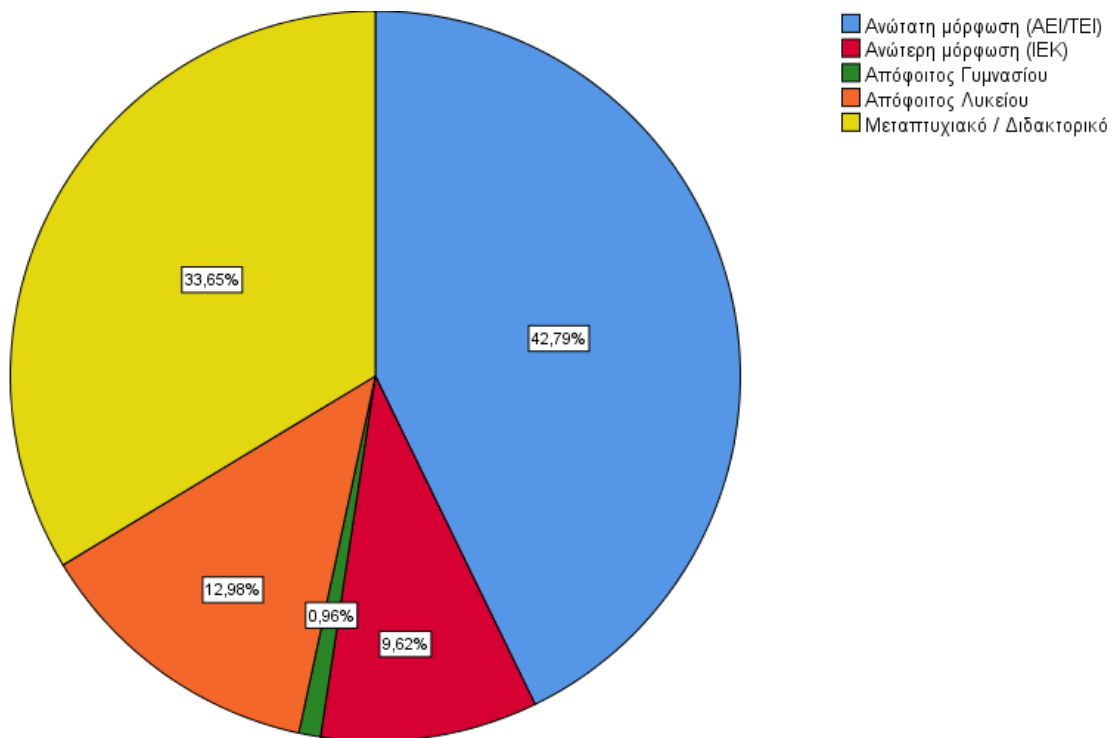
Αναλυτικά, 76 άτομα (36,5) βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, 98 άτομα (47,1) στην ηλικία 26-35, 27 άτομα (13) βρίσκονται μεταξύ 36-45 ετών και μόλις 7 (3,4) ανέρχονται στην ηλικία των 56 και άνω.



### 2.3.3 Μορφωτικό επίπεδο

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων, όπως φαίνεται και παρακάτω, κατέχουν τα άτομα με ανώτατη μόρφωση σε δημόσια ιδρύματα με ποσοστό 89 % και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 70 %.

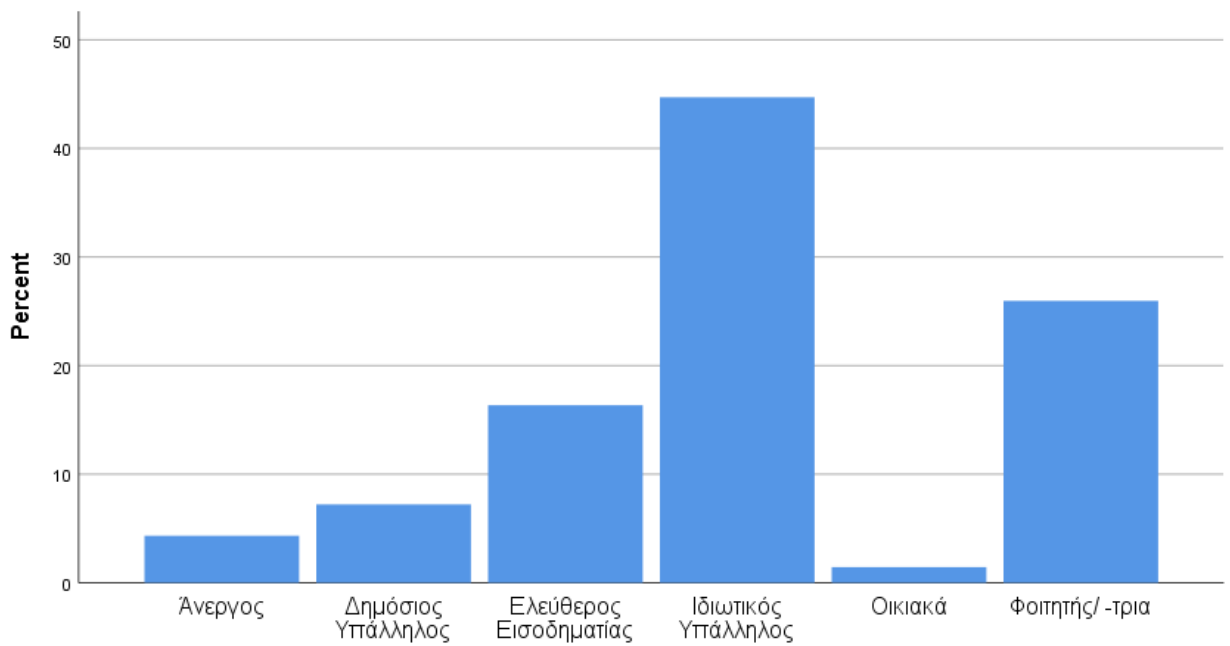
Συνεχίζουν με μικρή διαφορά μεταξύ τους, με 27 % και 20% οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ιδιωτικά ιδρύματα αντίστοιχα.



### 2.3.4 Επαγγελματική κατάρτιση

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, με ποσοστό 44,7 %. Άτομα που κατέχουν την ακαδημαϊκή τους ταυτότητα κατέχουν το 26 %, οι ελεύθεροι εισοδηματίες 16,3 % και οι δημόσιοι υπάλληλοι 7,2%. Πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άνεργοι (4,3 %) ή ασχολούνται με τις εργασίες του σπιτιού (1,4 %).

### Επαγγελματική κατάρτιση



### 2.3.5 Μηνιαίο εισόδημα

Τέλος, ένα αξιοσημείωτο δημογραφικό χαρακτηριστικό αποτελεί το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος. Η κατανομή των παρατηρήσεων διαμορφώνεται ως εξής:

29,3 %, δηλαδή 61 άτομα από το δείγμα ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα από 500 – 1.000 ευρώ

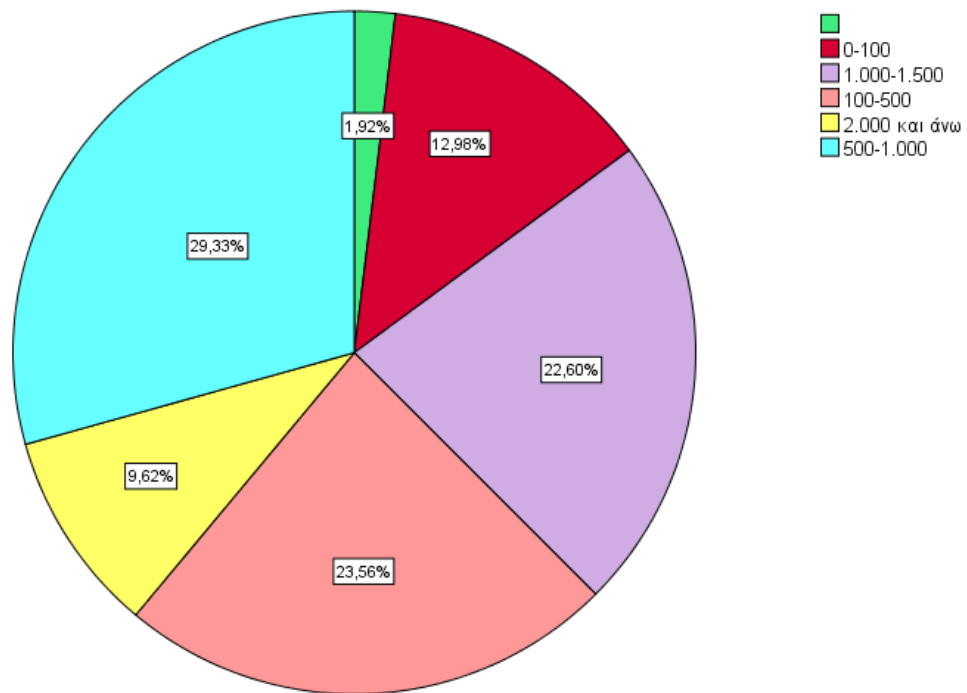
23,6 % (49 άτομα) δήλωσε ότι έχει μέσο μηνιαίο εισόδημα.

22,6 % (47 άτομα) ανήκει στην κατηγορία 1.000-1.5000

13 % (27 άτομα) στην κατηγορία 0-100

9,6 % (20 άτομα) δήλωσαν μέσο μηνιαίο εισόδημα από 2.000 και άνω

1,9 % (4 άτομα) δεν απάντησαν στην ερώτηση.



### 2.3.6 Γενικά συμπεράσματα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελείται από το γυναικείο πληθυσμό με ποσοστό 66,35 %. Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό, όπως βλέπουμε και στον πίνακα παρακάτω είναι ηλικίας 26-35 (44,9 %) και 18-25 (40,6 %).

Όσον αφορά στον αντρικό πληθυσμό, οι ηλικίες που ανήκουν οι ερωτώμενοι είναι κυρίως 26-35 ετών (51,4 %) και σε μικρότερο βαθμό 18-25 ετών (28,6 %).

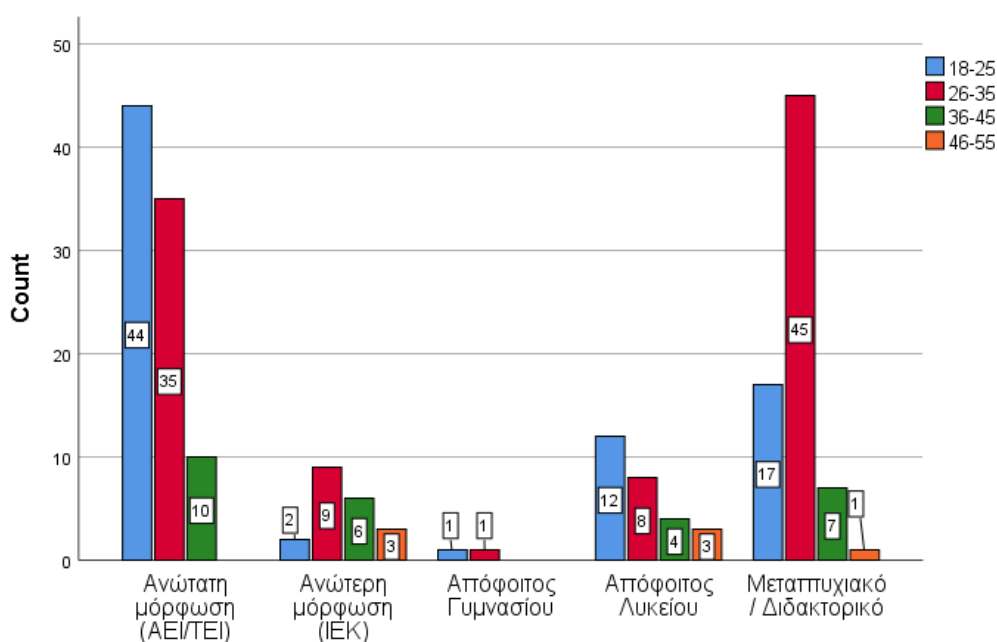
		18-25	26-35	36-45	46-55	Total
Φύλο	Άντρας					
	Count	20	36	10	4	70
	% within Φύλο	28,6%	51,4%	14,3%	5,7%	100,0%
Γυναίκα	Count	56	62	17	3	138
	% within Φύλο	40,6%	44,9%	12,3%	2,2%	100,0%
Total	Count	76	98	27	7	208
	% within Φύλο	36,5%	47,1%	13,0%	3,4%	100,0%



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (42,79 %) και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (33,65 %).

Σε σύγκριση της ηλικίας των ατόμων της έρευνας με το μορφωτικό τους επίπεδο προκύπτει ότι το μισό σχεδόν δείγμα ηλικίας 18-25 (49,4 %) ανήκουν στη βαθμίδα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το ίδιο, βέβαια, ισχύει για τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (50 %).

Στην ηλικιακή κατηγορία 26-35, το ποσοστό 64,3 % ανήκει στους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Σε αυτούς που ανήκουν στην ηλικία 36-45 το 30% ανήκει στην τριτοβάθμια ιδιωτική εκπαίδευση,όπως και στους 46-55 ετών (15 % ) παράλληλα με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (11,1 %).



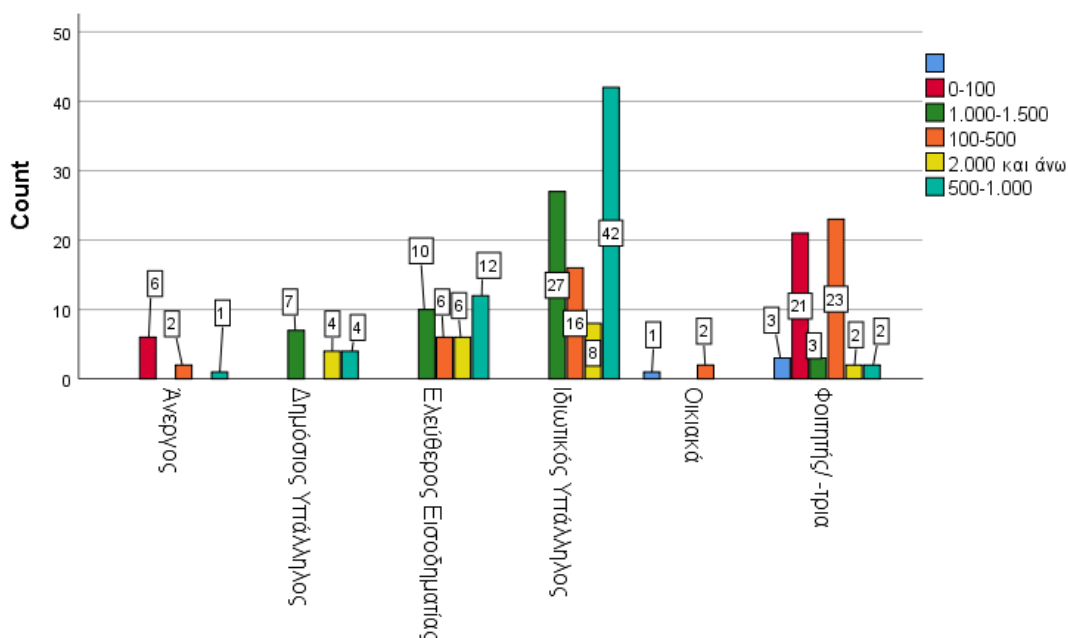
Το μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα που απάντησαν εργάζονται, ενώ σημαντικό ποσοστό διατηρούν οι φοιτητές (26 %).

Όσον αφορά στην ερώτηση με το μηνιαίο εισόδημα τα ποσοστά δεν έχουν συγκέντρωση σε κάποιο ποσό, αλλά κατανέμονται σε όλες τις κατηγορίες που παρουσιάστηκαν. Ένα μικρό προβάδισμα έχει το εισόδημα τάξεως 500-1.000 (59,33

%), ακολουθώντας οι κατηγορίες των 100-500 (23,56%) και των 1.000-1.500 (22,60 %).

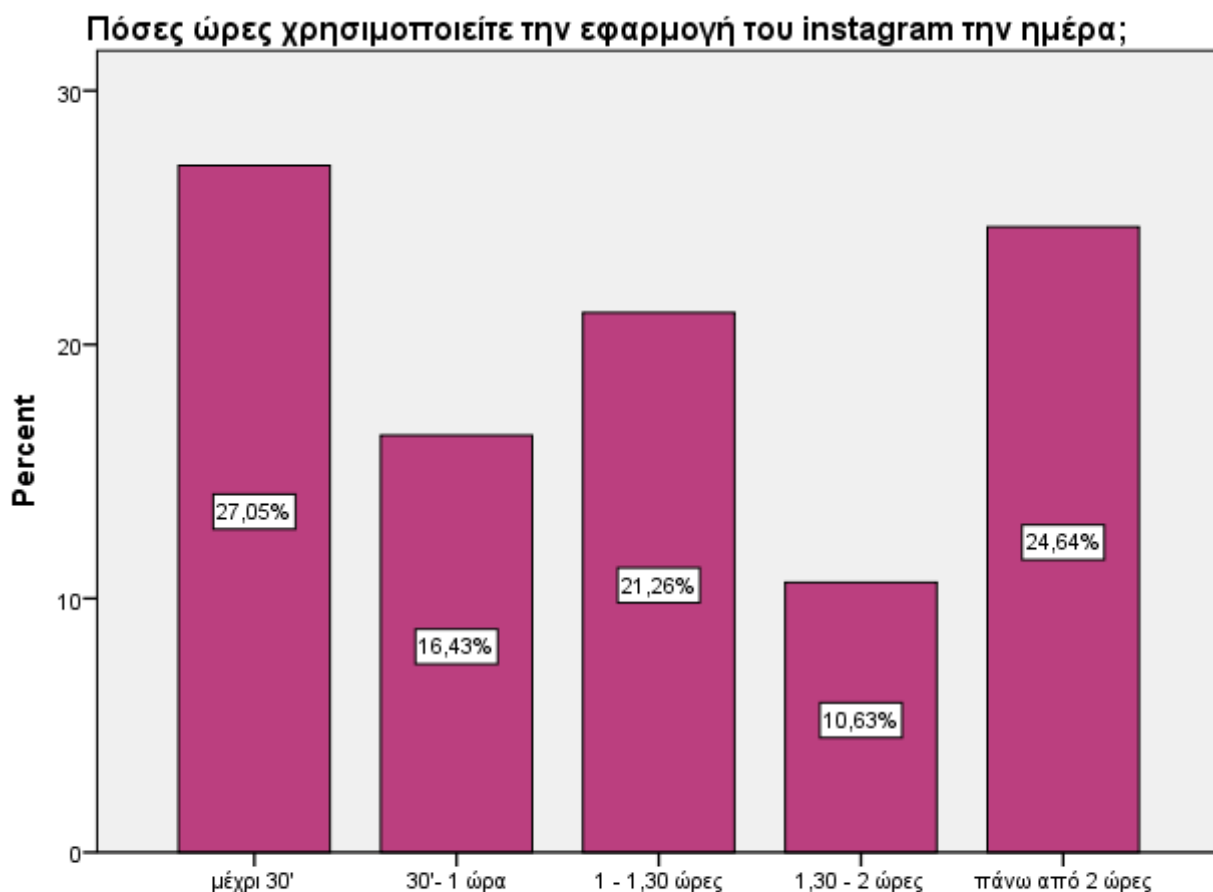
Παρακάτω στο διάγραμμα παρατηρούμε μία συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο με το επάγγελμά τους.

Συγκεκριμένα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι διαθέτουν εισόδημα κατά κύριο λόγο 500-1.000 ευρώ (45,2 %) και 1.000 – 1.500 ευρώ (29,4 %). Το μέσο μηνιαίο εισόδημα των φοιτητών κυμαίνεται στις κατηγορίες 100-500 και 0-100 με ποσοστό 42,6 % και 38,9 % αντίστοιχα. Οι άνεργοι με πλειοψηφία ανήκουν στην τάξη του 0-100 (66,7 %).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### Ερώτηση 1



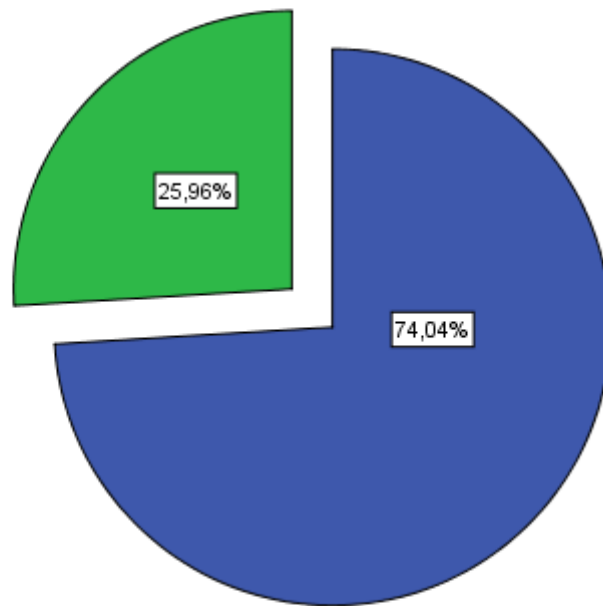
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Σύμφωνα με την έρευνα οι ώρες καθημερινής χρήσης του instagram την ημέρα ανέρχεται σε δύο ακραίες κατηγορίες. Αρχικά, τα άτομα που το χρησιμοποιούν έως μισή ώρα κάθε μέρα και με λίγη διαφορά ακολουθούν τα άτομα που το χρησιμοποιούν πάνω από 2 ώρες ημερησίως. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή μία έως μιάμιση ώρα την ημέρα σε ποσοστό 21,26 %. Τέλος, με ποσοστά μικρότερα από τα υπόλοιπα ακολουθούν οι χρήστες της μισής με μίας ώρας και της μιάμισης με δύο ώρες με ποσοστά 16,43 % και 10,63 % αντίστοιχα.

## Ερώτηση 2

Ανεβάζετε instastories ;

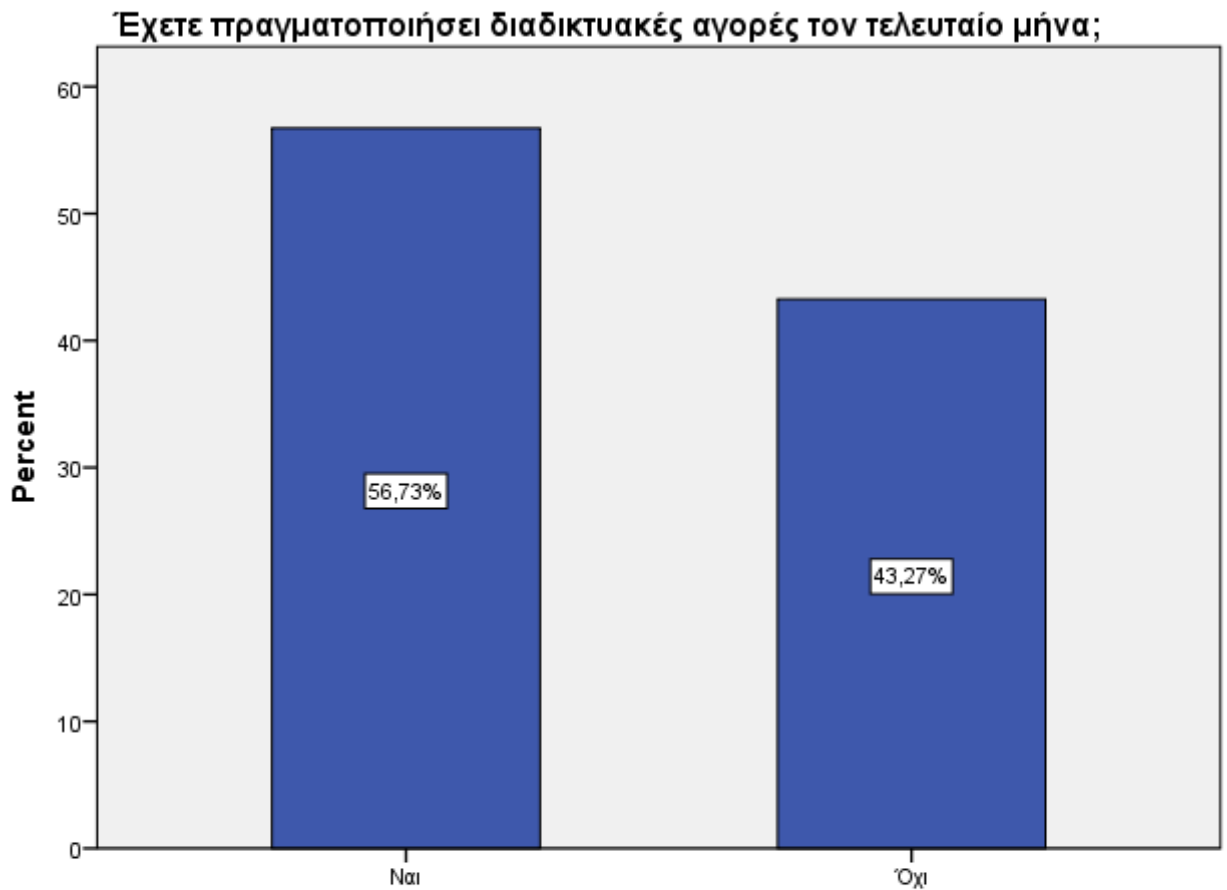
■ Ναι  
■ Όχι



" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Όπως παρατηρούμε στις απαντήσεις των ερωτώμενων, η συντριπτική πλειοψηφία ανεβάζει instastories (φωτογραφίες που παραμένουν στην πλατφόρμα μόνο για 24 ώρες) σε ποσοστό 74,04 %, ενώ η άλλη πλευρά σε ποσοστό 25,96 %.

## Ερώτηση 3

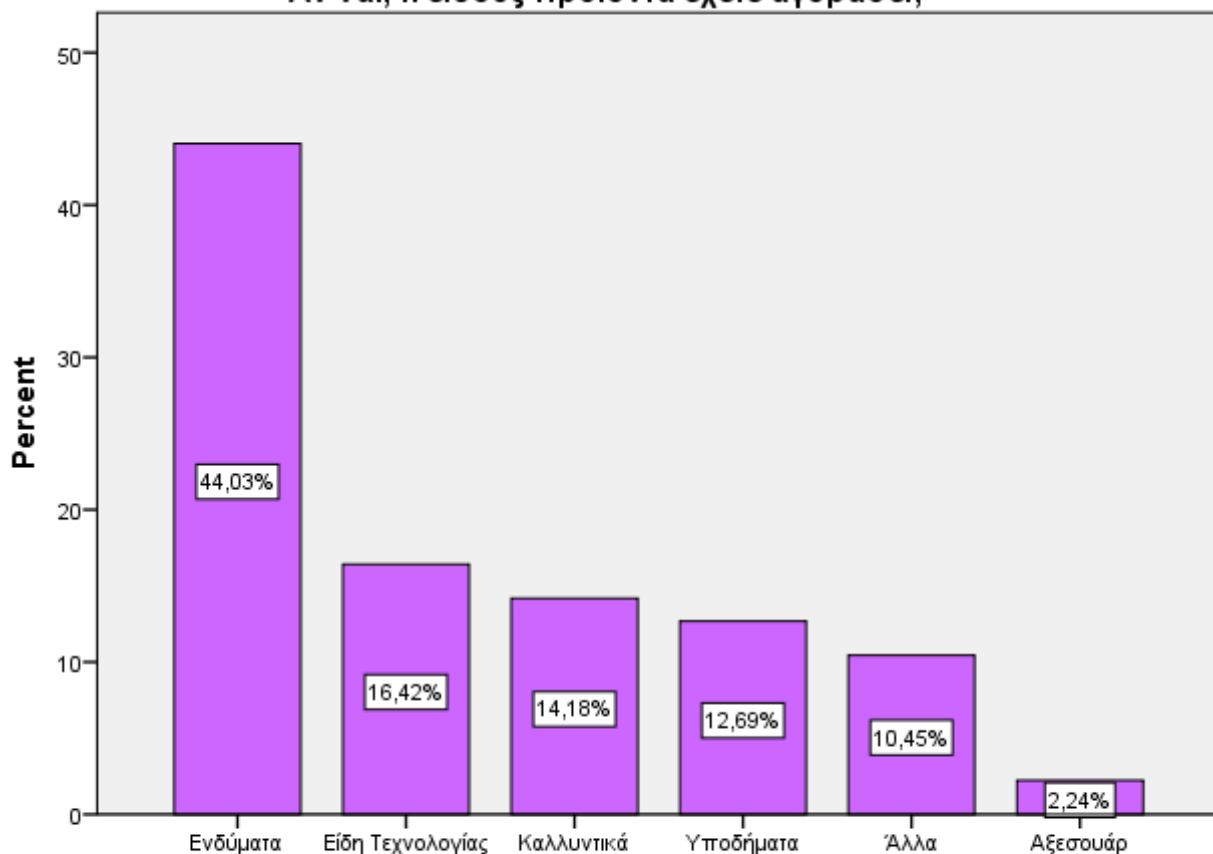


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες απαντούν για το αν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές τον τελευταίο μήνα. Η διαφορά είναι μικρή, καθώς το ποσοστό 56,73 % απάντησε θετικά, ενώ 43,27 % αρνητικά.

#### **Ερώτηση 4**

### Αν ναι, τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει;

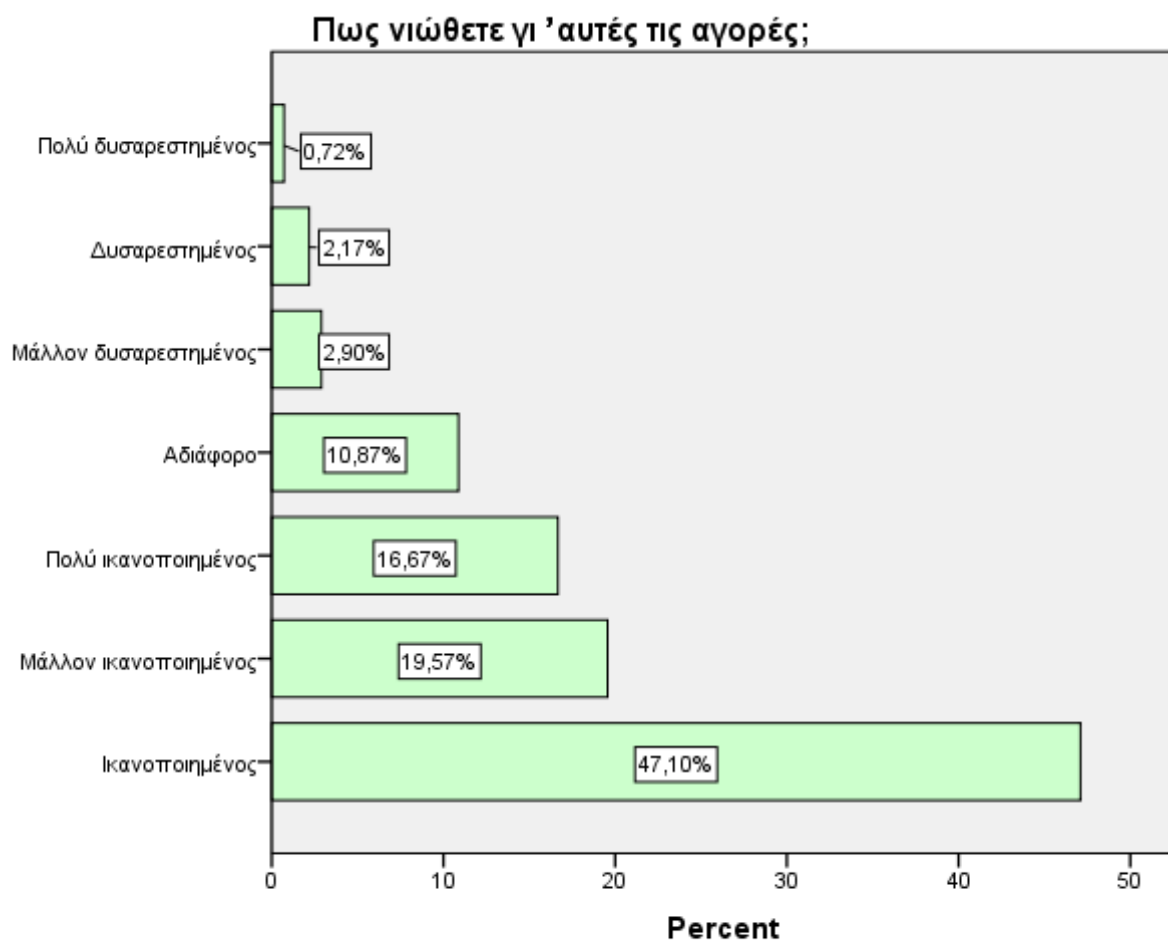


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, όσοι απάντησαν θετικά κλήθηκαν να προσδιορίσουν και την κατηγορία που ανήκουν οι αγορές τους.

Πρώτα στην βαθμίδα ανήκουν τα ενδύματα (44,03 %), ακολουθούν τα είδη τεχνολογίας (16,42 %), τα καλλυντικά (14,18 %) και τα υποδήματα (12,69 %). Σε μικρότερο ποσοστό, ανέρχονται προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία Άλλα (10,45 %) και τα αξεσουάρ (2,24 %).

### Ερώτηση 5



" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

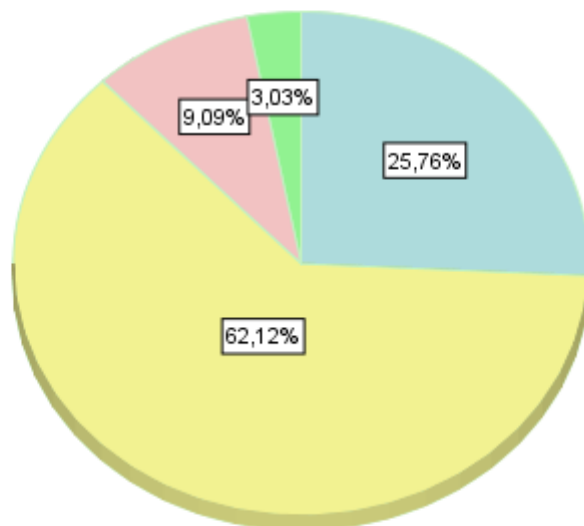
Η ερώτηση αυτή ξεφεύγει από τη μελέτη της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων και επικεντρώνεται στην ψυχογράφιση τους όσον αφορά στις αγορές τους.

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ικανοποιημένη από τις αγορές της (83,34 %), ενώ μόλις το 5,79 δηλώνει δυσαρεστημένο.

### Ερώτηση 6

### Πόσες φορές το μήνα προχωράτε σε αγορές μέσω Διαδικτύου ;

- Καμία
- 1-2
- 3-4
- Περισσότερο από τις παραπάνω

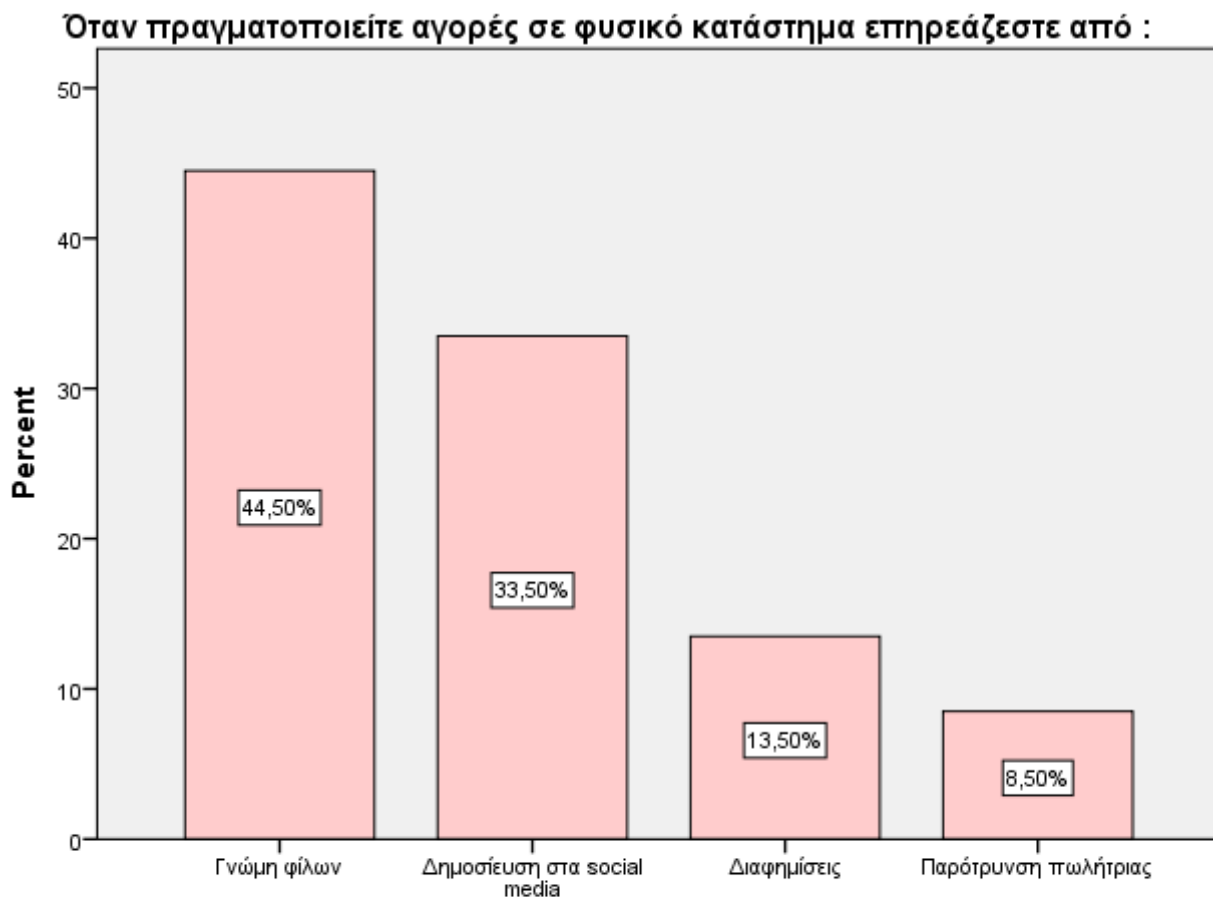


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Το μεγαλύτερο ποσοστό (62,12 %) σε αυτή την ερώτηση αποκρίθηκε ότι πραγματοποιεί αγορές 1 με 2 φορές τον μήνα. Το μεγαλύτερο στη συνέχεια ποσοστό (25,76 %) απάντησε ότι δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω Διαδικτύου, το 9,09 % 3 με 4 φορές και το 3,03 % περισσότερο από 4.

### Ερώτηση 7



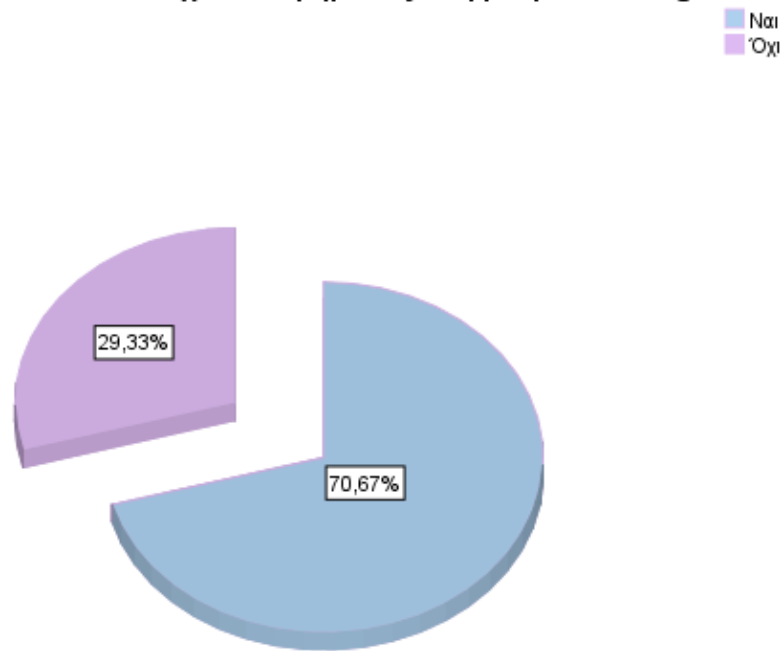


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Η πλειοψηφία των χρηστών (44,50 %) δηλώνουν ότι η γνώμη φίλων τους μετρά όταν πραγματοποιούν αγορές σε φυσικό κατάστημα. Ακολουθούν, αυτοί που επηρεάζονται από δημοσιεύσεις στα social media (33,50 %), από διαφημίσεις (13,50%) και από παρότρυνση της πωλήτριας (8,50 %).

### **Ερώτηση 8**

**Βλέπετε συχνά διαφημίσεις στη ροή του instagram σας ;**



" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό τάξης του 70,67 % δηλώνει ότι βλέπει συχνά διαφημίσεις στη ροή του instagram του. Στον αντίποδα βρίσκεται ποσοστό που ανέρχεται σε 29,33%

### ***Ερώτηση 9***



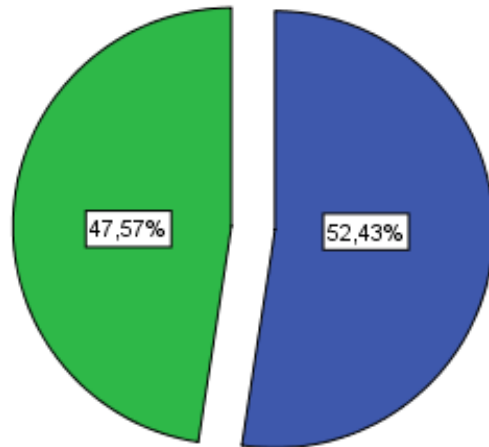
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Το 60,98 % απάντησε θετικά και το 38,46 % αρνητικά για το αν έχει μπλοκάρει διαφημίσεις από τη ροή του instagram του.

### *Ερώτηση 10*

Σας αρέσει η ενημέρωση μέσω διαφημίσεων;

■ Όχι  
■ Ναι



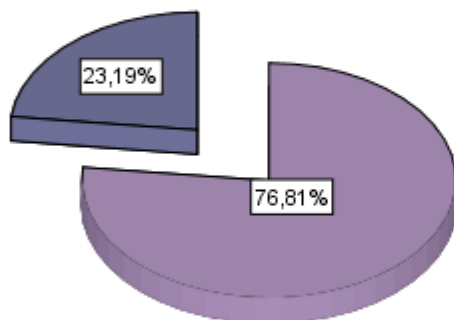
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Σχεδόν ίσα μοιρασμένοι φαίνονται οι χρήστες για το αν αρέσει στους ερωτιθέντες η ενημέρωση μέσω διαφημίσεων. Μικρό προβάδισμα με 52,43 % έχει η αρνητική πάντηση, ενώ το 47,57 % η καταφατική.

### ***Ερώτηση 11***

Έχετε "πατήσει" πάνω σε κάποια διαφήμιση που σας εμφανίστηκε στο instagram ;

■ Ναι  
■ Όχι

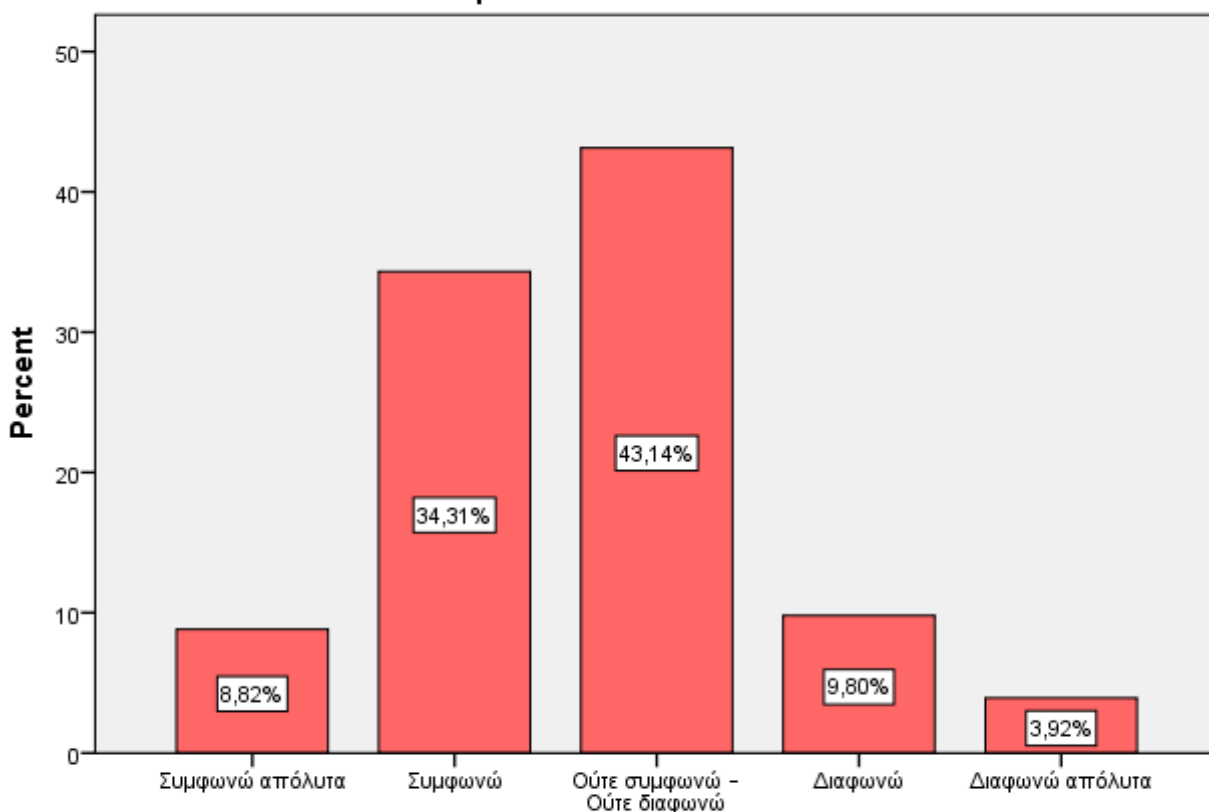


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (76,81 %) που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει ότι έχουν «πατήσει» πάνω σε κάποια διαφήμιση που τους εμφανίστηκε στο instagram. Ενώ, το 23,19 % απάντησε αρνητικά.

### ***Ερώτηση 12***

### Τα περισσότερα άτομα που είναι σημαντικά σ' εμένα εγκρίνουν τις αγορές μου μέσω Διαδικτύου



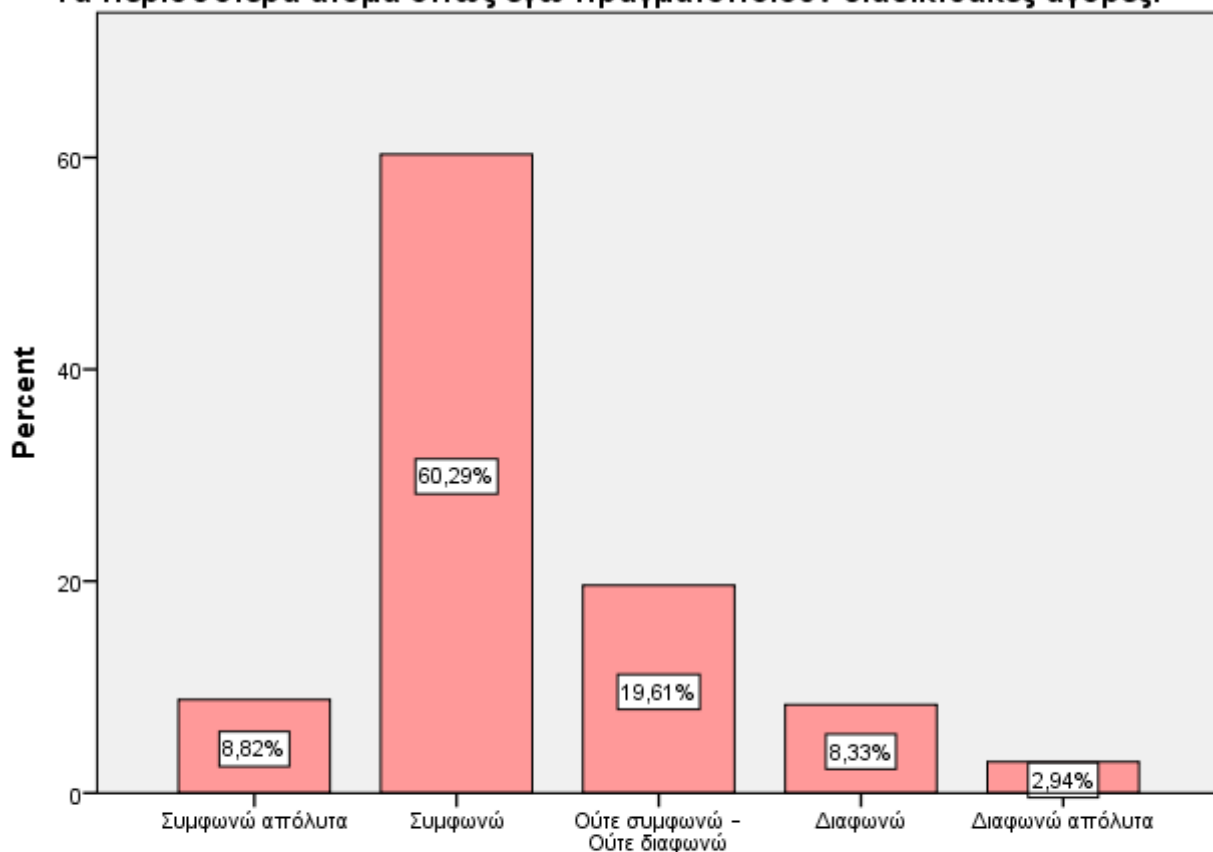
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Αδιάφορο εμφανίζεται μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων για το αν τα περισσότερα άτομα που είναι σημαντικά σ' αυτούς εκρίνουν τις αγορές τους μέσω Διαδικτύου (43,14 %). Λίγη ποσοστιαία διαφορά έχουν τα άτομα που συμφωνούν (34,31 %).

Ακολουθούν αυτοί που διαφωνούν με 9,80 %, αυτοί που συμφωνούν απόλυτα 8,82% χωρίς ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ τους και τέλος, ένα ποσοστό 3,92 % διαφωνεί απόλυτα.

### Ερώτηση 13

### Τα περισσότερα άτομα όπως εγώ πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές.

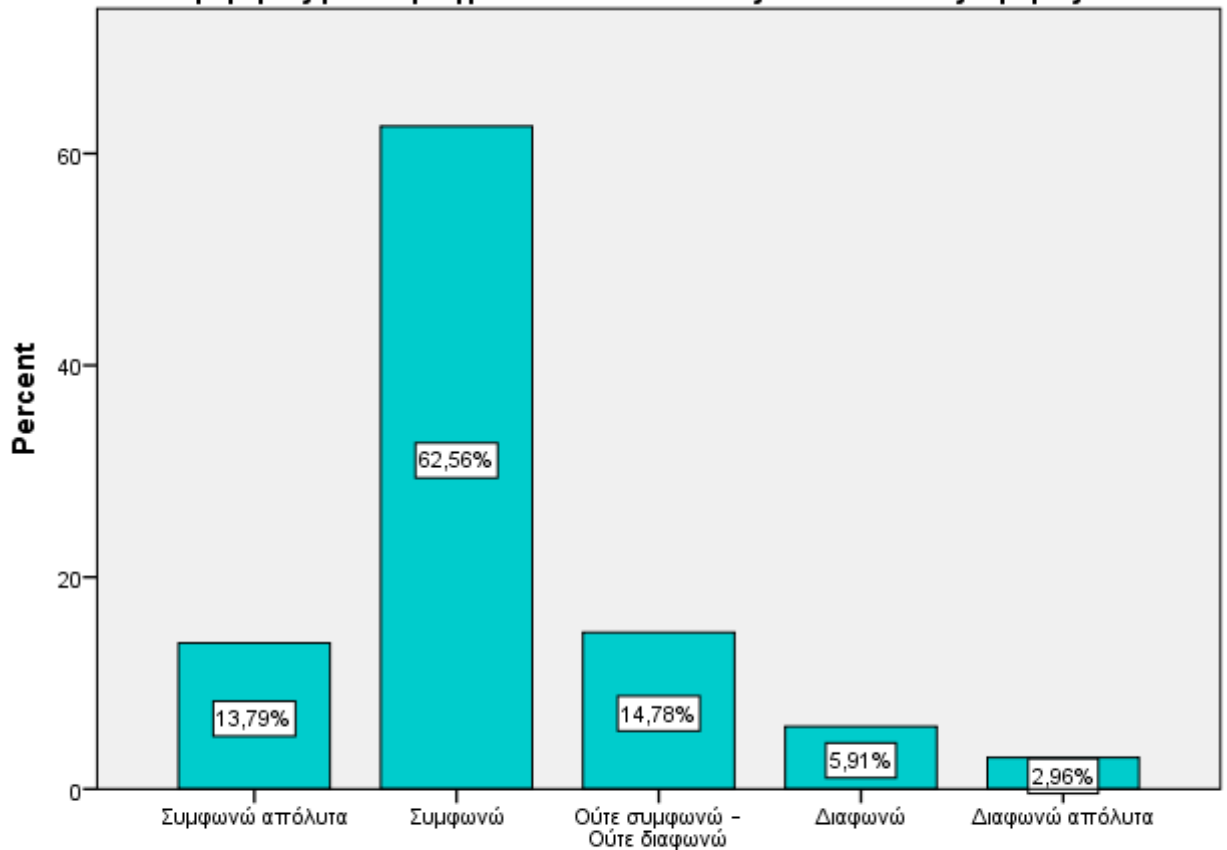


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Η συντριπτική πλειψηφία με ποσοστό 60,29 % συμφώνησε στο ότι τα περισσότερα άτομα όπως αυτοί πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Αδιάφορο εμανίζεται το ποσοστό των 19,61%, συμφωνεί απόλυτα το 8,82%, διαφωνεί το 8,33% και διαφωνεί απόλυτα το 2,94%.

### Ερώτηση 14

### Ο περίγυρος μου πραγματοποιεί και αυτός διαδικτυακές αγορές.



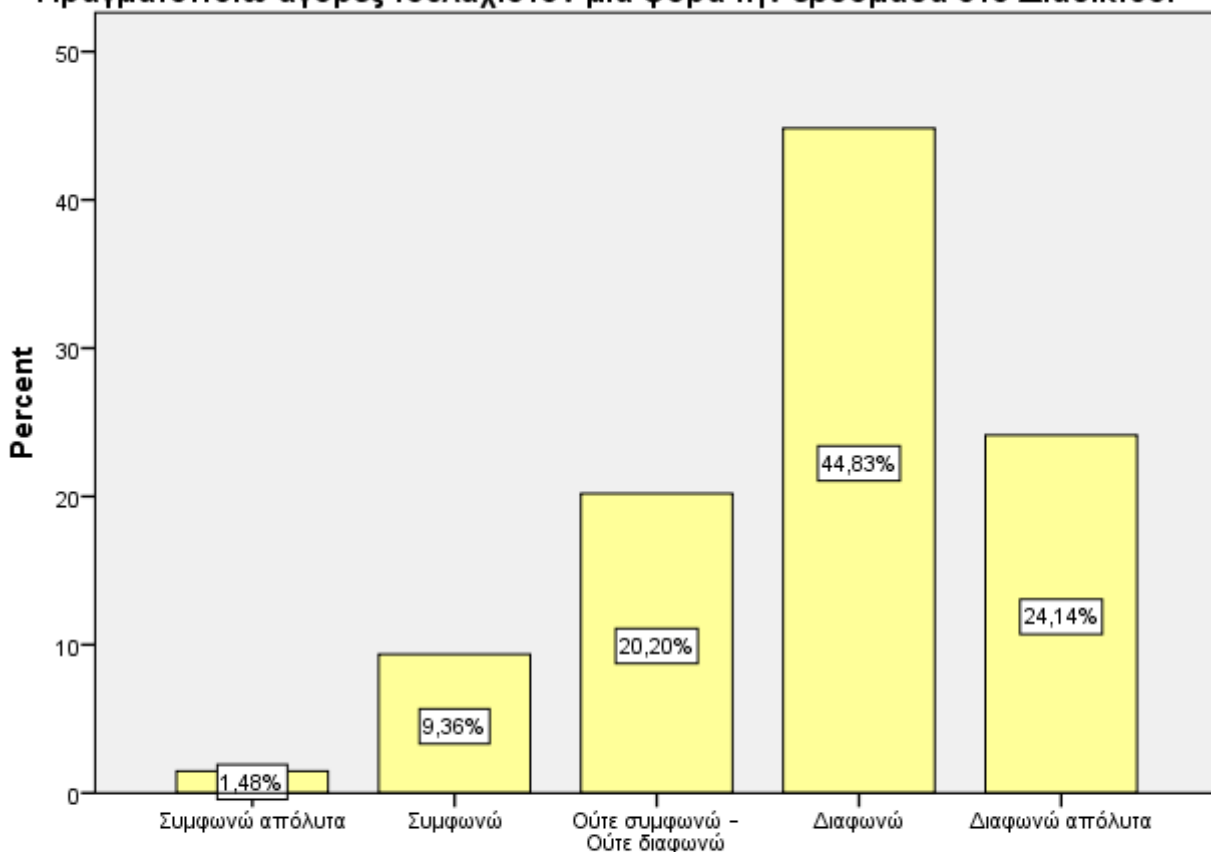
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Παρόμοια αποτελέσματα με την προηγούμενη ερώτηση, έχει και η παρούσα, για το αν οι περίγυρος των ερωτηθέντων πραγματοποιεί και αυτός διαδικτυακές αγορές. Η πλειοψηφία συμφωνεί (62,56 %) και στη συνέχεια βρίσκονται οι απαντήσεις που ούτε συμφωνούν- ούτε διαφωνούν (14,78%). Έπειτα βρίσκονται τα άτομα που συμφωνούν απόλυτα με την ερώτηση (13,79%), αυτά που διαφωνούν (5,91%) και διαφωνούν απόλυτα (2,96%).

### Ερώτηση 15



### Πραγματοποιώ αγορές τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα στο Διαδίκτυο.

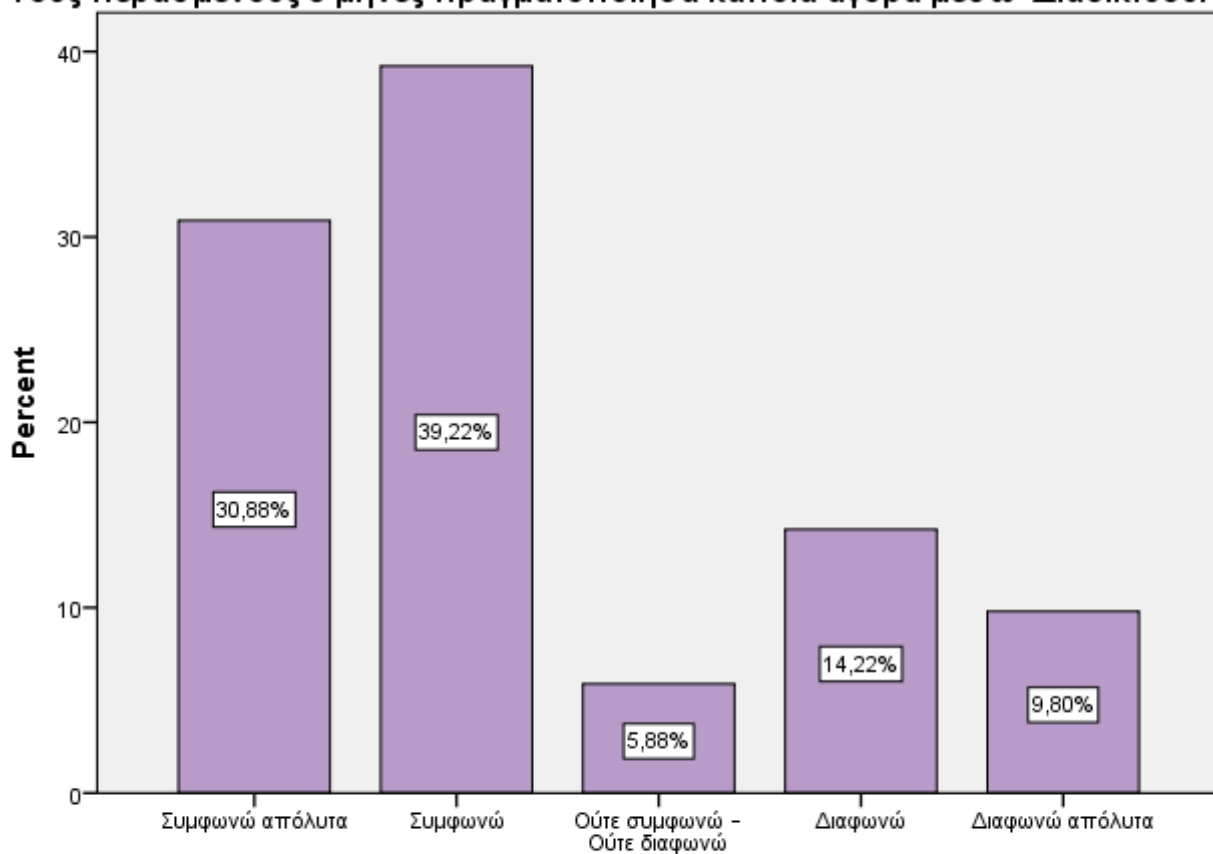


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Το ποσοστό που προηγείται για το αν πραγματοποιεί αγορές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα στο Διαδίκτυο είναι αυτοί που διαφωνούν με 68,97 %, ενώ αυτοί που συμφωνούν με 10,84 %. Οι αδιάφοροι ανέρχονται σε ποσοτό 20,20 %.

### Ερώτηση 16

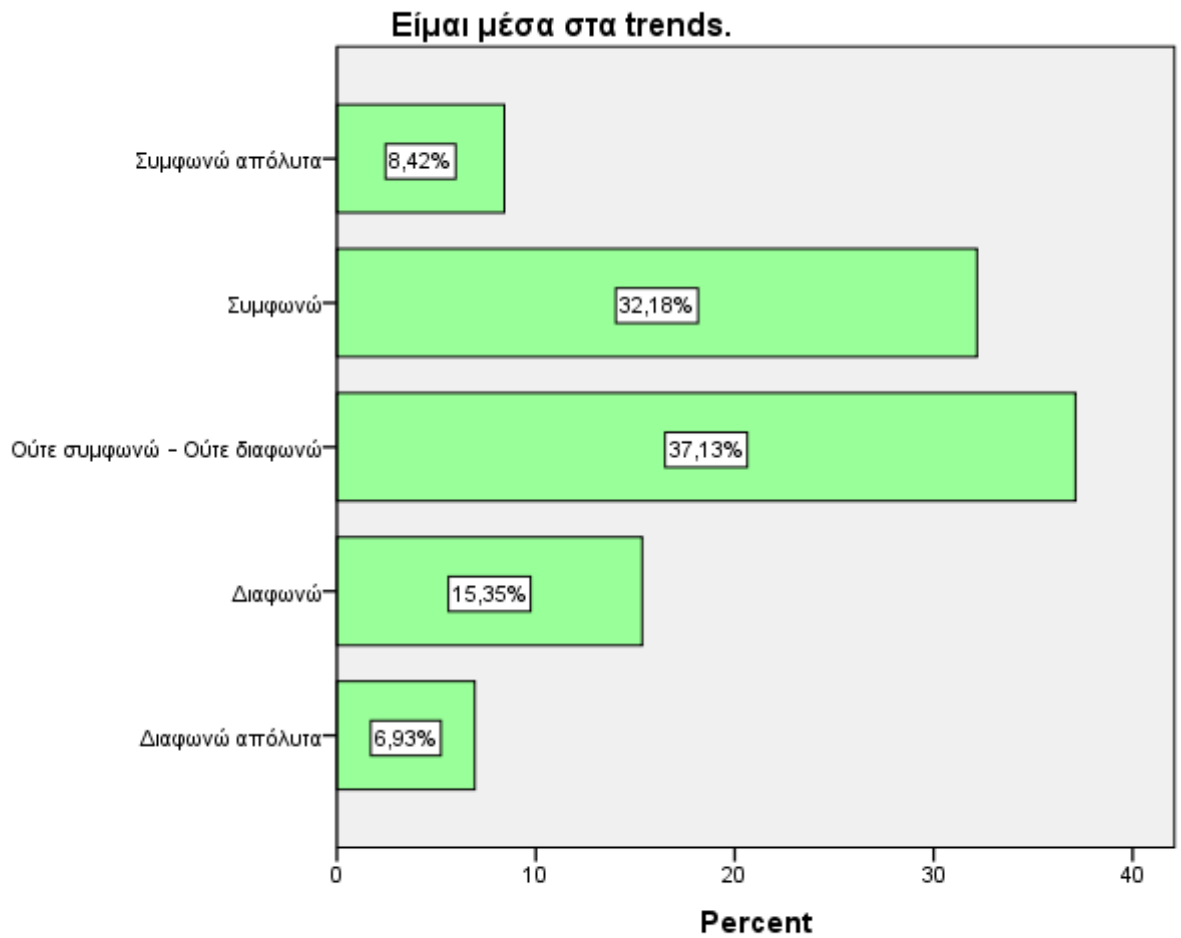
Τους περασμένους 3 μήνες πραγματοποίησα κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου.



" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Μεγάλο ποσοστό αποκρίθηκε θετικά για το ότι πραγματοποίησαν κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου τους περασμένους τρεις μήνες, με αθροιστικό ποσοστό 70%.

**Ερώτηση 17**

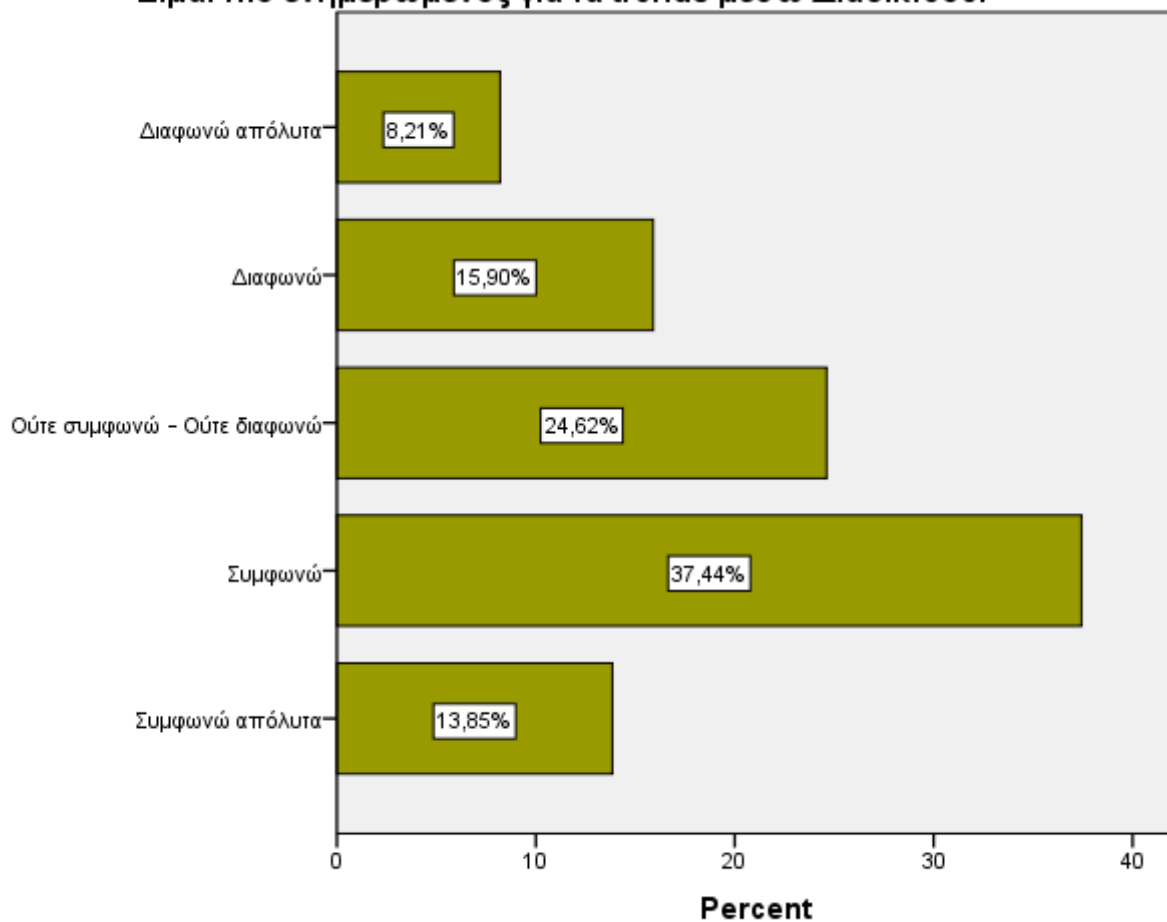


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Ούτε συμφωνία ούτε διαφωνία για το ότι βρίσκονται μέσα στα trends δήλωσε το 37,13% και με λίγη διαφορά συμφώνησε το 32,18 %.

### **Ερώτηση 18**

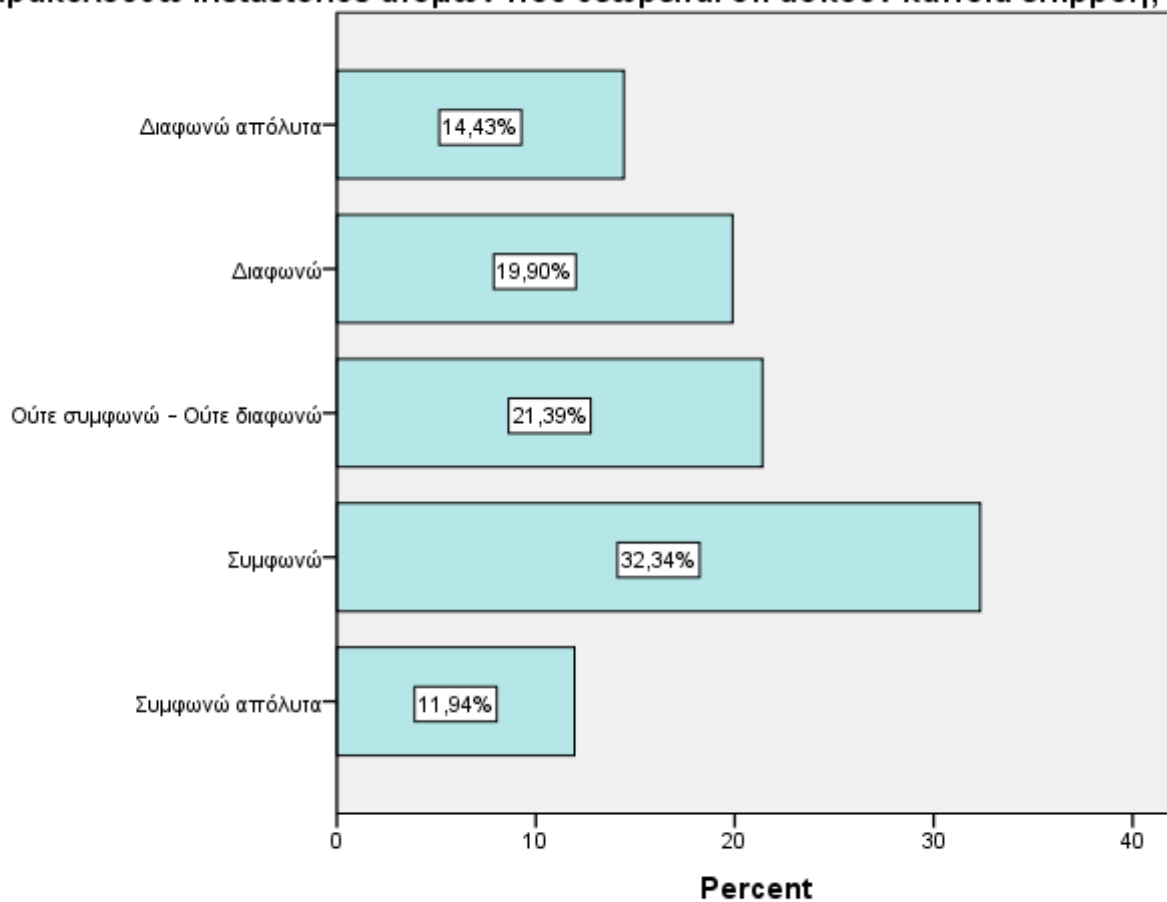
### Είμαι πιο ενημερωμένος για τα trends μέσω Διαδικτύου.



Σημαντική διαβάθμιση στα ποσοστά παρατηρείται στην άποψη για το ότι οι ερωτηθέντες είναι πιο ενημερωμένοι για τα trends μέσω Διαδικτύου. Το 37,44 % συμφωνεί, το 24,62% δηλώνει ουδέτερο, το 15,90 % διαφωνεί, το 13,85 % συμφωνεί απόλυτα και το 8,21 % διαφωνεί απόλυτα.

### Ερώτηση 19

### Παρακολουθώ instastories ατόμων που θεωρείται ότι ασκούν κάποια επιρροή;

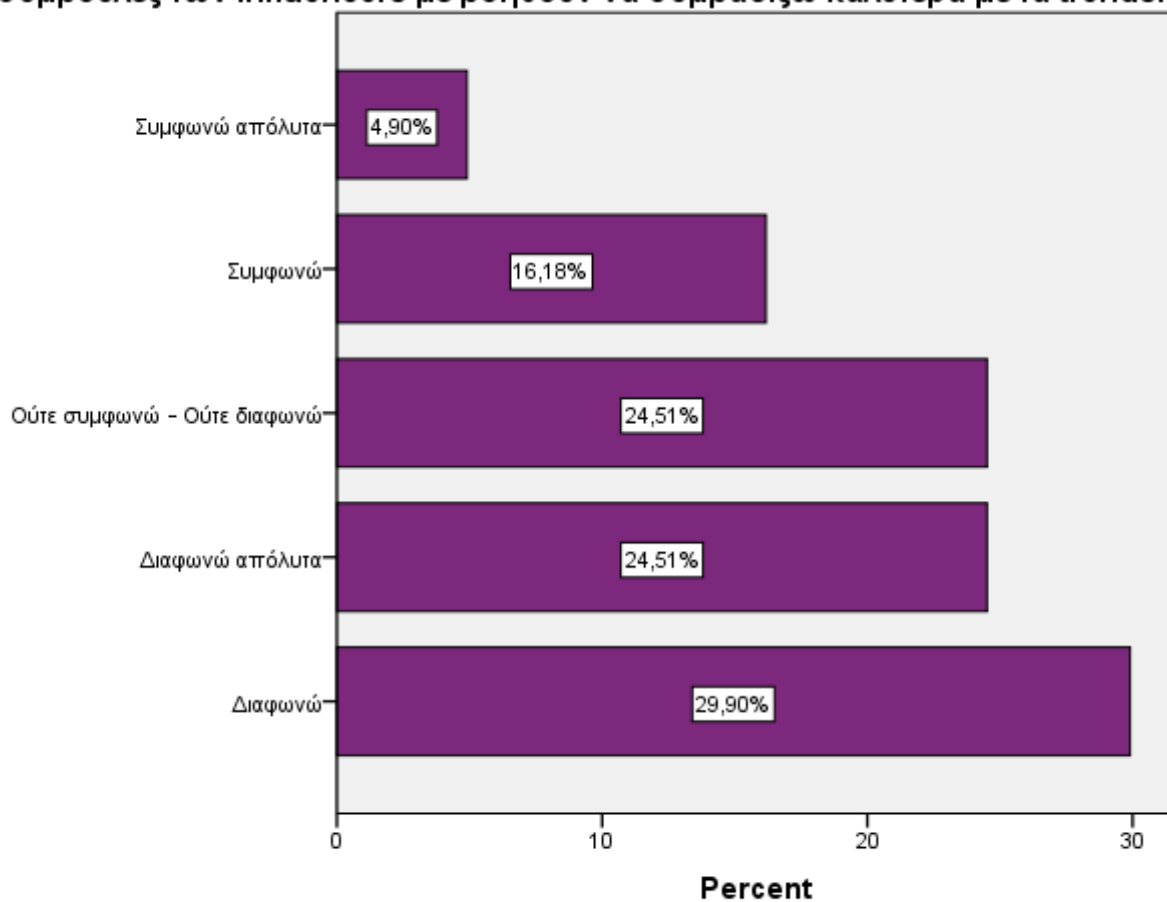


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Στην ερώτηση για το αν παρακολουθούν instastories ατόμων που θεωρούν ότι ασκούν κάποια επιρροή, ενστερνίζεται παραπάνω από το μισό δείγμα (44,28%). Πολύ κοντά ποσοστιαία ακολουθούν αυτοί που είναι ουδέτεροι (21,39%) και αυτοί που διαφωνούν (34,33 %).

### Ερώτηση 20

**Οι συμβουλές των influencers με βοηθούν να συμβαδίζω καλύτερα με τα trends.**

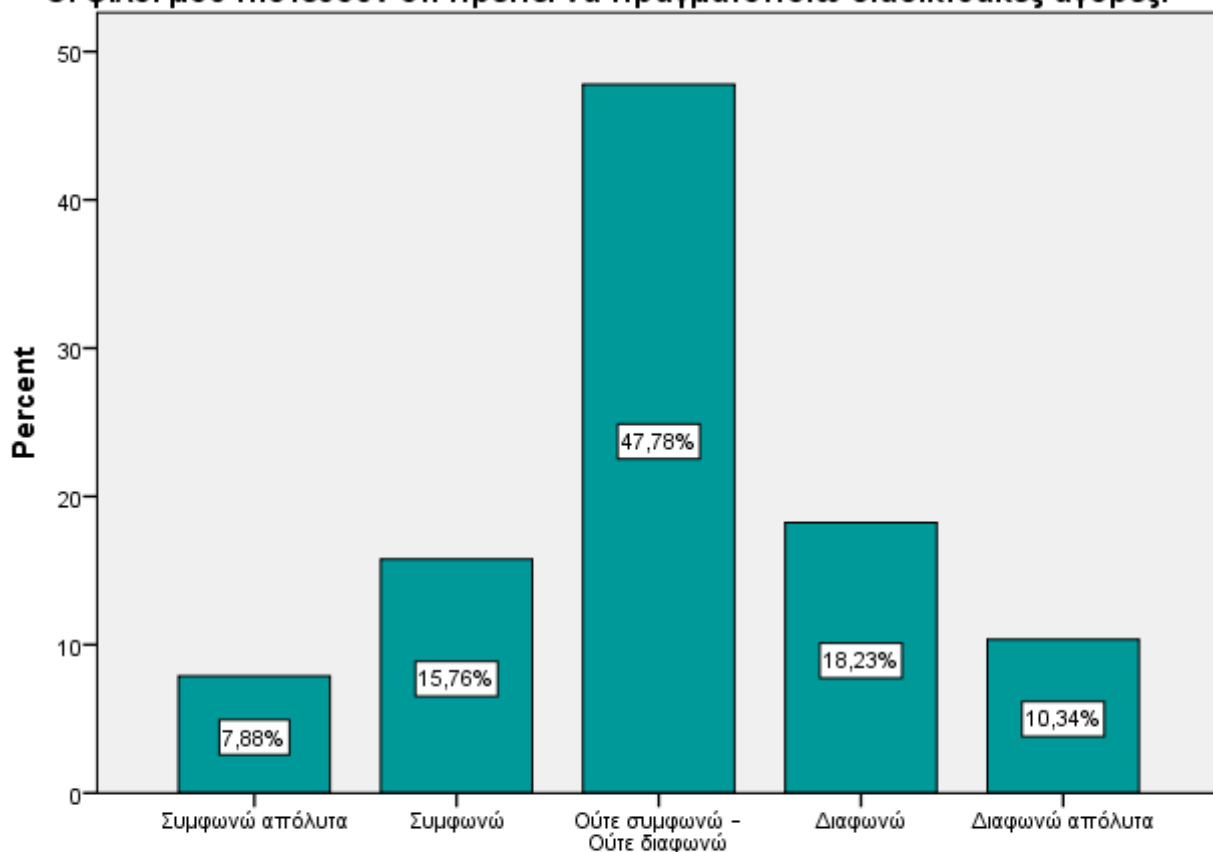


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Οι συμβουλές των influencers δεν βοηθούν να συμβαδίσουν καλύτερα με τα trends σύμφωνα με μεγάλο ποσοστό (54,41 %). Ακολουθούν οι αδιάφοροι με ποσοστό 24,51 % και με διαφορά αυτοί που συμφωνούν (21,08%).

**Ερώτηση 21**

### Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να πραγματοποιώ διαδικτυακές αγορές.

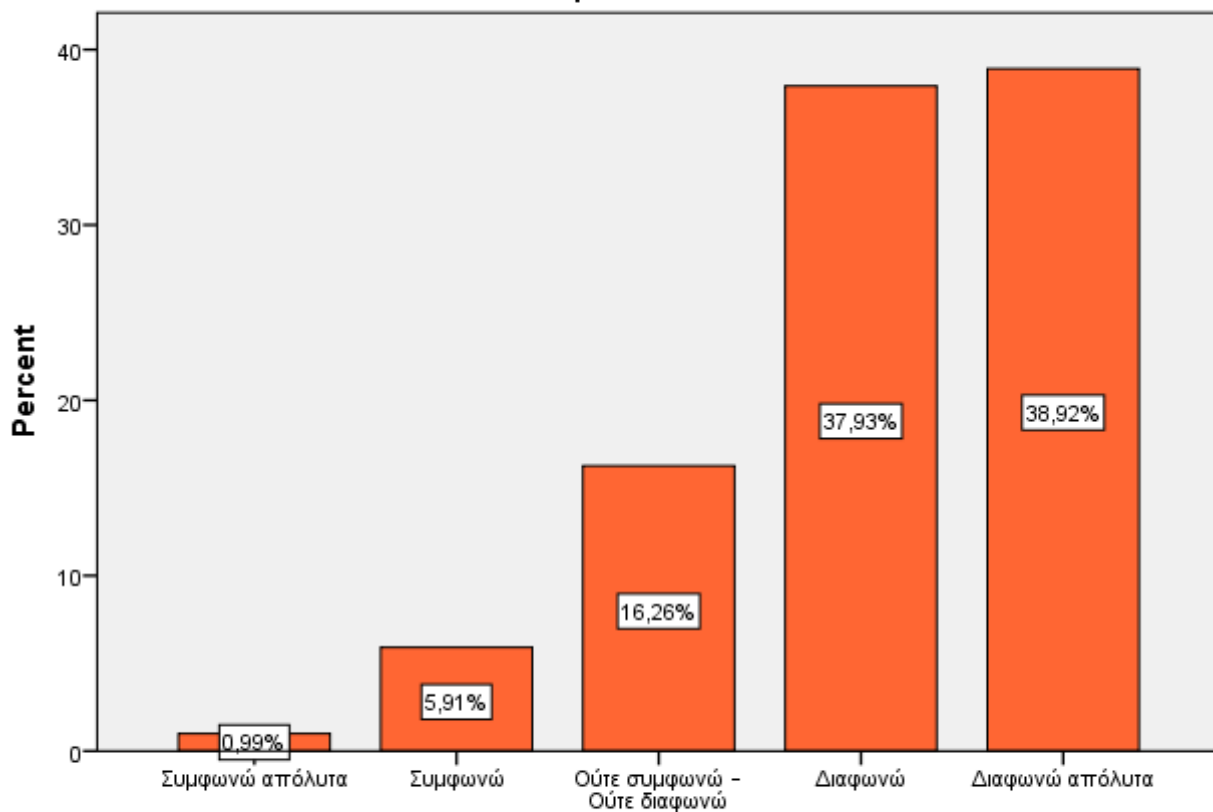


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Συντριπτικό ποσοστό (47,78%) εμφανίζεται ουδέτερο για το αν οι φίλοι τους πιστεύουν ότι πρέπει να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, ενώ με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά ακολουθούν αυτοί που διαφωνούν (28,57 %).

### Ερώτηση 22

Όταν πρόκειται για αγορές και μόδα θέλω να κάνω αυτό που πιστεύουν οι φίλοι μου.



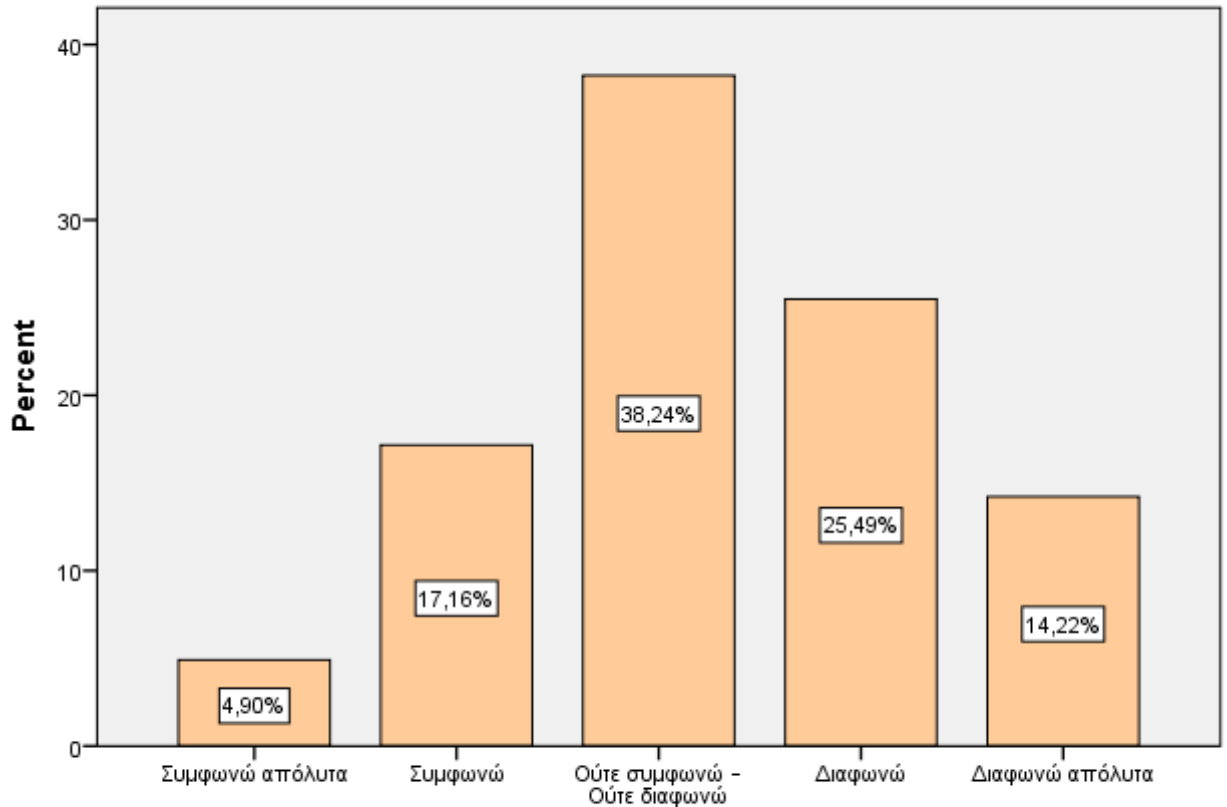
" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Η διαφωνία των ατόμων της έρευνας είναι εμφανής στην άποψη ότι δεν επηρεάζονται από αυτό που πιστεύουν οι φίλοι τους σε θέματα αγορών και μόδας, με ποσοστό 76,85 %.

**Ερώτηση 23**



**Οι περισσότεροι από τους φίλους μου έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά ακολουθώντας συμβουλή κάποιου influencer.**

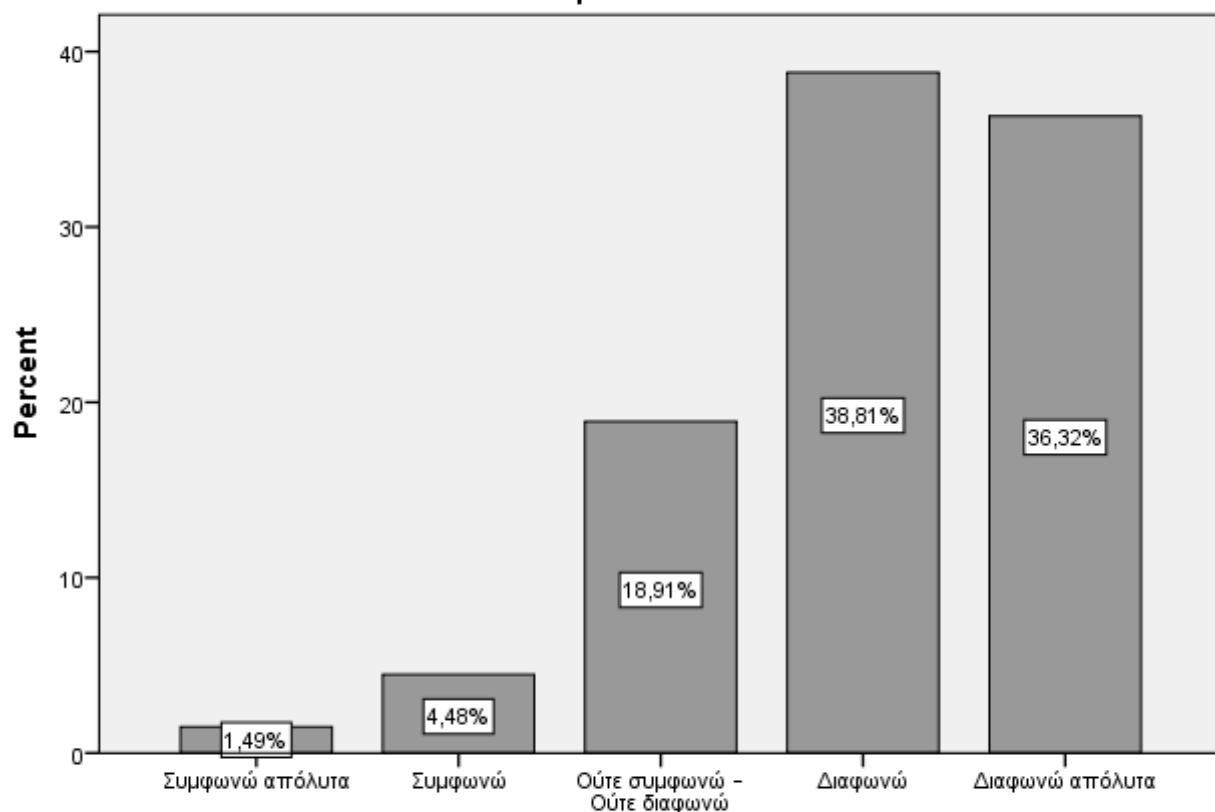


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Τα ποσοστά με την μεγαλύτερη απήχηση τόσο στην αδιαφορία όσο και στην διαφωνία είχε η άποψη στο ότι οι περισσότεροι από τους φίλους των αποκριθέντων έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά ακολουθώντας συμβουλή κάποιου influencers.

**Ερώτηση 24**

Όταν πρόκειται για ζητήματα αγορών και μόδας, θέλω να είμαι σαν τους φίλους μου.

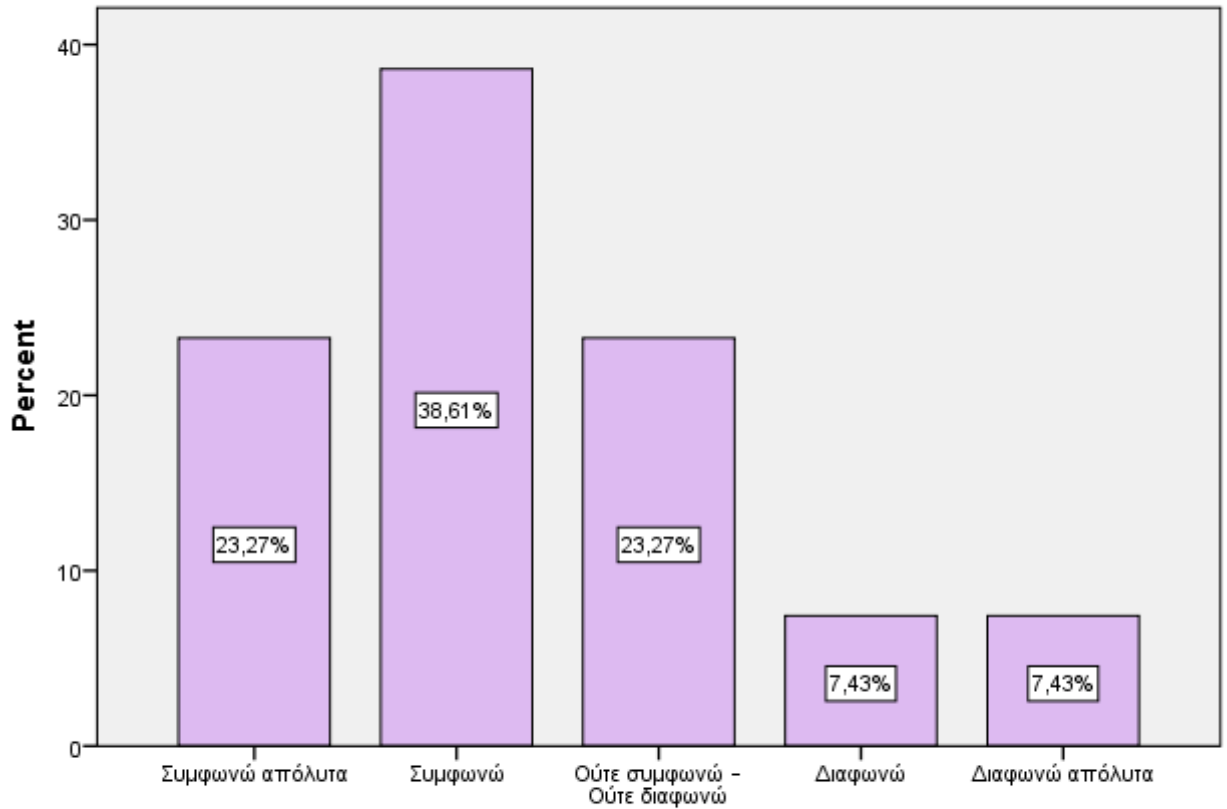


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Ισχυρή διαφωνία των συμμετεχόντων έγγειται και στην άποψη ότι όταν πρόκειται για ζητήματα αγορών και μόδας, θέλουν να είναι σαν τους φίλους τους (75,13 %).

**Ερώτηση 25**

**Αναμένω ότι θα πραγματοποιήσω κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου τους επόμενους μήνες.**

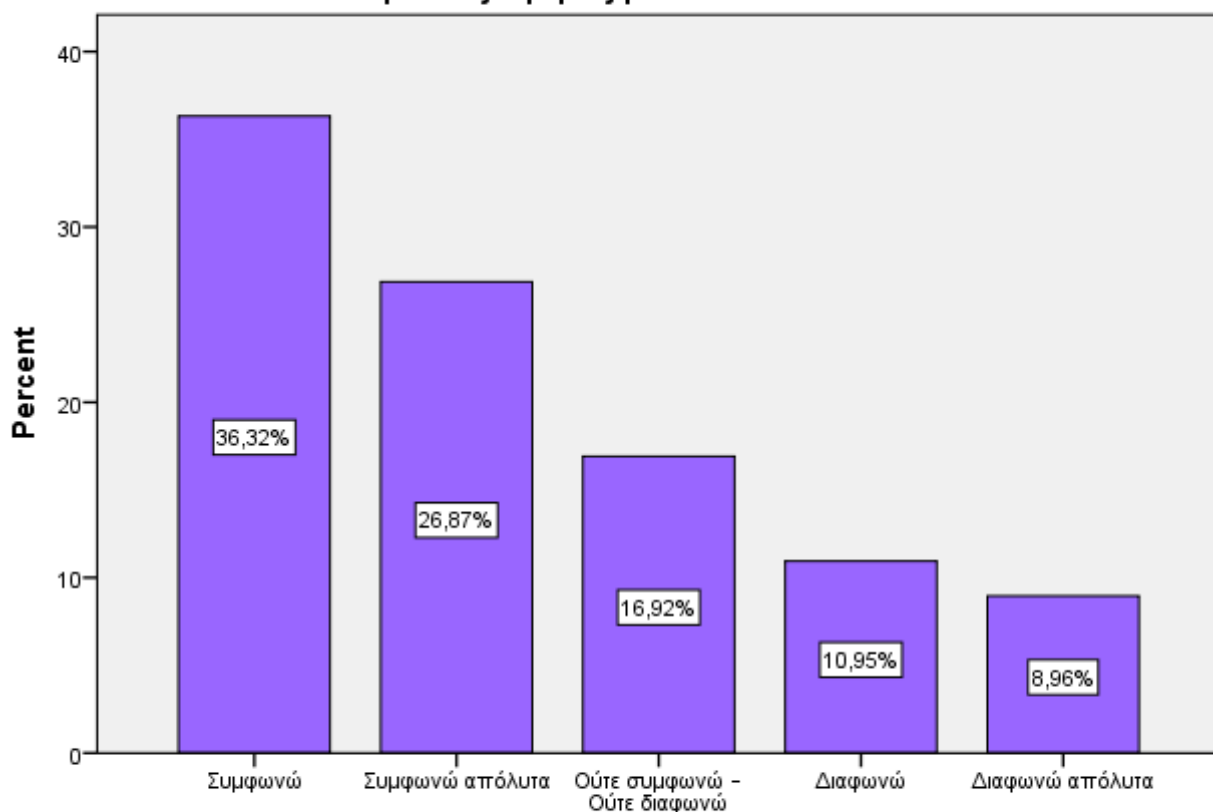


" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Παραπάνω από το μισό ποσοστό (61,88 %) ενδέχεται να πραγματοποιήσει κάποια διαδικτυακή αγορά τους επόμενους μήνες. Μικρή διαφορά έχουν αυτοί που είναι ουδέτεροι και αυτοί που διαφωνούν, με ποσοστά 23,27 % και 14,86 % αντίστοιχα.

**Ερώτηση 26**

**Η αγοραστική μου δύναμη μου επιτρέπει να πραγματοποιήσω αγορά τους επόμενους 3 μήνες μέσω Διαδικτύου.**



" Πηγή : Πρωτογενής Έρευνα "

Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντηθέντων (63,19 %) δηλώνουν ότι έχουν την αγοραστική δύναμη να πραγματοποιήσουν κάποια διαδικτυακή αγορά στους επόμενους 3 μήνες.

Αυτοί που δηλώνουν αδιάφοροι κυμαίνονται σε ποσοστό 16,92%, ενώ αυτοί που αποκλείουν το ενδεχόμενο να αγοράσουν κάτι στο μέλλον αποτελούν το 19,91 %.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν συσχετίσεις ανάμεσα στο Φύλο και την Ηλικία με τη μεταβλητή Peerpressure, η οποία αποτελεί την πρόθεση πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση από τους φίλους. Για τη κατασκευή της έχει πραγματοποιηθεί πρόσθεση των απαντήσεων από πέντε ερωτήσεις («Τα περισσότερα άτομα όπως εγώ πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές», «Ο περίγυρος μου πραγματοποιεί και αυτός διαδικτυακές αγορές», «Τους περασμένους 3 μήνες πραγματοποίησα κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου», «Είμαι πιο ενημερωμένος για τα trends μέσω Διαδικτύου», «Παρακολουθώ instastories ατόμων που θεωρείται ότι ασκούν κάποια επιρροή») όπου η πλειοψηφία των ατόμων υποστήριξαν ότι Συμφωνούν έως Συμφωνούν απόλυτα. Η μεταβλητή αυτή εκφράζει την πρόθεση πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή των φίλων.

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθούν συσχετίσεις Spearman της πρόθεσης πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή των φίλων και του περίγυρου με χρήση της εφαρμογής. Τέλος, θα πραγματοποιηθούν συσχετίσεις Pearson της πρόθεσης πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση των φίλων με την επιρροή από τις διαφημίσεις.

### **Φύλο με πρόθεση πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή από φίλους**

Ο έλεγχος Ανάλυσης Διακύμανσης κατά ένα παράγοντα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ελεγχθεί εάν το Φύλο επηρεάζει τη πρόθεση για πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή των φίλων. Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05, το φύλο δεν επηρεάζει τη πρόθεση των ατόμων που χρησιμοποιούν την εφαρμογή του Instagram ως προς τη πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή των φίλων ( $F(1,188)=.209$ ,  $Sig=.648$ ). Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των γυναικών ( $Mean=17.4331, S.D.=3.85571$ ) δεν διαφέρει αρκετά από το μέσο όρο των αντρών ( $Mean=17.1746, S.D.=3.24554$ ) που έχουν πρόθεση να κάνουν Διαδικτυακές αγορές (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Περιγραφικά μέτρα μεταβλητής Peerpressure ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

### Descriptives

Peer\_pressure

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Γυναίκα	127	17,4331	3,85571	,34214	16,7560	18,1102	5,00	25,00
Αντρας	63	17,1746	3,24554	,40890	16,3572	17,9920	7,00	25,00
Total	190	17,3474	3,65805	,26538	16,8239	17,8709	5,00	25,00

Πίνακας 2. Ανάλυση Διακύμανσης μεταβλητής Peerpressure και Φύλο

### ANOVA

Peer\_pressure

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,813	1	2,813	,209	,648
Within Groups	2526,260	188	13,438		
Total	2529,074	189			

**Συσχετίσεις πρόθεσης πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επιρροή από φίλους με χρήση της εφαρμογής**

Οι παρακάτω συσχετίσεις Spearman πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο η πρόθεση για πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση των φίλων επηρεάζει τη χρήση της εφαρμογής για το σκοπό αυτό από τα άτομα. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01, οι φίλοι που χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή και είναι θετικοί ως προς τη πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά αλλά σε χαμηλό βαθμό ένα άτομο ως προς τη χρήση της εφαρμογής για διαδικτυακές αγορές (Sig=.00). Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο είναι θετικοί οι φίλοι για πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών τόσο περισσότερο αυξάνεται η επιθυμία των ατόμων να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές ( $r=-.266$ ). Ωστόσο, οι φίλοι δεν επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά τις ώρες που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες την εφαρμογή του Instagram κάθε μέρα (Sig=.121,  $r=.113$ ), καθώς και το εάν ανεβάζουν instastories (Sig=.337,  $r=-.070$ ).

Πίνακας 3. Πίνακας συσχετίσεων Spearman

### Correlations

			Peer_preasure	[Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε την εφαρμογή του instagram την ημέρα; ;]	[Ανεβάζετε τον τελευταίο μήνα;]
Spearman's rho	Peer_preasure	Correlation Coefficient	1,000	,113	-,070
		Sig. (2-tailed)	.	,121	,337
		N	190	189	190

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Ηλικία με πρόθεση πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση των φίλων

Ο έλεγχος Ανάλυσης Διακύμανσης κατά ένα παράγοντα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ελεγχθεί εάν η ηλικία επηρεάζει τη πρόθεση για πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση των φίλων. Σύμφωνα με τον Πίνακα 5, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05, η Ηλικία δεν επηρεάζει τη πρόθεση πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών ( $F(3,186)=.469$ ,  $Sig=.704$ ). Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των ατόμων ηλικίας 18 έως 25 ετών ( $Mean=17.3429, S.D.=3.86658$ ) δεν διαφέρει αρκετά από το μέσο όρο των ατόμων ηλικίας 26 έως 35 ετών ( $Mean=17.5652, S.D.=3.61409$ ), των ατόμων ηλικίας 36 έως 45 ετών ( $Mean=16.7273, S.D.=3.32640$ ) και των ατόμων ηλικίας 46 έως 55 ετών ( $Mean=16.3333, S.D.=5.50151$ ) που έχουν πρόθεση να κάνουν Διαδικτυακές αγορές(Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Περιγραφικά μέτρα μεταβλητής Peerpressure ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες

### Descriptives

Peer\_preasure

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	70	17,3429	3,68658	,44063	16,4638	18,2219	8,00	24,00
26-35	92	17,5652	3,61409	,37679	16,8168	18,3137	5,00	25,00
36-45	22	16,7273	3,32640	,70919	15,2524	18,2021	7,00	21,00
46-55	6	16,3333	5,50151	2,24598	10,5598	22,1068	6,00	21,00
Total	190	17,3474	3,65805	,26538	16,8239	17,8709	5,00	25,00

Πίνακας 5. Ανάλυση Διακύμανσης μεταβλητής Peerpressure και Ηλικία

### ANOVA



Peer\_pressure

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,997	3	6,332	,469	,704
Within Groups	2510,077	186	13,495		
Total	2529,074	189			

### **Συσχετίσεις πρόθεσης πραγματοποίησης Διαδικτυακών αγορών υπό την επίδραση των φίλων με Διαφημίσεις**

Οι παρακάτω συσχετίσεις Pearson πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο η πρόθεση για πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών από τους φίλους επηρεάζει τις αντιδράσεις των ατόμων κατά τη προβολή των Διαδικτυακών διαφημίσεων στην εφαρμογή. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05, οι φίλοι που χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή και είναι θετικοί ως προς τη πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά αλλά σε χαμηλό βαθμό ένα άτομο ως το να πατάει πάνω σε κάποια διαφήμιση που του εμφανίστηκε στην εφαρμογή (Sig=.00,  $r=-.280$ ). Ωστόσο, η επίδραση των φίλων ως προς τις Διαδικτυακές αγορές δεν ασκείται ως προς το εάν βλέπει ένα άτομο συχνά διαφημίσεις στη ροή του Intagram (Sig=.226  $r=-.088$ ), ως προς το εάν έχει μπλοκάρει διαφημίσεις από τη ροή τους (Sig=-.248,  $r=.085$ ) και ως προς το εάν του αρέσει η ενημέρωση μέσω των διαφημίσεων (Sig=.061,  $r=-.137$ ).

Πίνακας 6. Πίνακας συσχετίσεων Pearson

#### **Correlations**

		Peer_prea sure	[Βλέπετε συχνά διαφημίσε ις στη ροή του instagram σας ;]	[Έχετε μπλοκάρε ι διαφημίσε ις από τη ροή σας;]	[Σας αρέσει η ενημέρωσ η μέσω διαφημίσε ων;]	[Έχετε "πατήσει" πάνω σε κάποια διαφήμισ η που σας εμφανίστ ηκε στο instagram ;]
Peer_prea sure	Pearson Correlation	1	-,088	,085	-,137	-,280**
	Sig. (2-tailed)		,226	,248	,061	,000
	N	190	190	188	189	189

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει άρδην τόσο τον τρόπο που επικοινωνούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, όσο και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το instagram αποτελεί μία εφαρμογή που σιγά σιγά εδραιώνεται σε ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.

### 5.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η δημιουργία λογαριασμού για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο instagram, θεωρείται αναγκαίο. Σ' αυτό βασίζεται στο ότι όλα τα μέρη του δείγματος το επισκέπτονται καθημερινώς και μεγάλο ποσοστό (70%) κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του έρχεται αντιμέτωπο με διαφημίσεις.

Σημαντικό ποσοστό, μάλιστα, πάνω από το 50% του δείγματος πραγματοποιεί αγорές από το Διαδίκτυο. Δεδομένου, όμως, ότι η πλειοψηφία δεν αρέσκεται σε διαφημίσεις και τις έχει μπλοκάρει, η δημιουργία λογαριασμού στο instagram καθίσταται επιτακτική ανάγκη ως εναλλακτική. Οι περισσότερες, βέβαια επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους διαθέτουν ήδη. Ο λογαριασμός στην εφαρμογή καθιστά το brand πιο προσιτό στους χρήστες και μέσω της συνεχής και ευχάριστης ροής των πληροφοριών οι καταναλωτές θα «επιζητούν» κατά κάποιο τρόπο περισσότερη ενημέρωση.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει η έκαστη εταιρεία. Η υπερβολική προβολή και το spamming ενδέχεται να δημιουργήσουν ενόχληση στους χρήστες με αρνητικές για το brand συνέπειες. Στόχος είναι η διατήρηση και η προσέγγιση περισσότερων ακολούθων, επομένως ο λογαριασμός θα πρέπει να συμβαδίζει με τις προτιμήσεις. Η συλλογή των δεδομένων που προκύπτει από τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους, αλλά και πολύτιμο υλικό για μελλοντικές ενέργειες.

Η εφαρμογή του instagram προσφέρει και νέα δυνατότητα για διαφημίσεις επί πληρωμή. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στην αρχική σελίδα των χρηστών που η πλατφόρμα θεωρεί ότι ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία κλπ.). Τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και στην προσέλκυση πολλών ακολούθων- δυνητικών αγοραστών.

Οι endorsers, μάλιστα, ένα νέο «επάγγελμα» της εποχής έχει συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του παραδοσιακού όρου WOM σε e-Wom. Το e- Wom όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, βοηθά στην πλήρη ενημέρωση των χρηστών ανά πάσα στιγμή σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου, επιφέροντας είτε θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα. Επομένως, η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική

για το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό για να μην βλάψει την εικόνα της και προωθηθεί λάθος μήνυμα. Το προσωπικό της, λοιπόν, οφείλει να είναι ικανό να διαχειριστεί την προώθηση της εικόνας της, αλλά και την αποφυγή σφαλμάτων που θα τη βλάψουν.

## 5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το instagram αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι πλέον της καθημερινής μας ζωής. Δεδομένου ότι πλέον αποτελεί ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαμορφώσουν και να εκτελέσουν τη στρατηγική τους ενσωματώνοντας το.

Η εκάστοτε επιχείρηση, λοιπόν, οφείλει να διαθέτει προσωπικό άρτια καταρτισμένο και συνεχώς ενημερωμένο σχετικά με τις εξελίξεις στο χώρο του Διαδικτύου. Επίσης, η εταιρεία να συμβαδίζει και να ενημερώνεται ανελλιπώς για τη νομοθεσία, δεδομένου ότι ο χώρος του digital είναι νέος για την εποχή, συνεχώς θεσμοθετείται νέα, αλλά και αλλάζει η υφιστάμενη.

Επίσης, για την ενσωμάτωση των social media στο χώρο της επιχείρησης, δεν αρκεί απλά μια ανάρτηση φωτογραφίας ή η ενιαία στρατηγική. Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί διαφορετικό χειρισμό και όχι ενιαίο. Επομένως, πρέπει να προηγηθεί λεπτομερής έρευνα, ανάλυση αποτελεσμάτων και έπειτα σχεδιασμός στρατηγικής για το πώς θα κινηθούν σε κάθε μέσο και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας στο instagram. Τέλος, η εταιρία θα πρέπει διαρκώς να ενημερώνει το λογαριασμό της και να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλιογραφία

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161, 1: 86-100.
- Ajzen I., (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes : Theory of Planned Behavior* , University of Massachusetts at Amherst, Academic Press, 50 : 182
- Ajzen I., & Driver, B. E. (in press, a). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Augure (2015). The state of influencer engagement. Retrieved at January 6, 2017 <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
- Bayo- Moriones, A., & Lera- Lopez, F. (2007). A firm- level analysis of determinants of ICT adoption in Spain, *Technovations*, 27 (6/7), 352-366.
- Bernoff, J., & Schadler, T. (2010). Empowered. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 94-101.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. & Watson R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-45.
- Berthon P., Pitt L. F., Plangger, K., & Shapiro, D.( 2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication* 13, 1: 210-30.
- Budden, C.B., Anthony, J.F., Budden, M.C., & Jones, M.A. (2011). Managing the evolution of a revolution : Marketing implications of Internet media usage college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3 (3), 5-10
- Childers, T., and M. Houston (1984). "Conditions for a Picture- Superiority Effect on Consumer Memory". *Journal of Consumer Research*, 11: 643-53. Doi: 10.1086/209001
- deVries, L., Gensler S., & Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, 2: 83-91.

- Friedman T. L., *The world is flat: a brief history of the globalized world in the twenty-first century*, London, 2005, p. 63.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers : A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books., p.4.
- Goldsmith, R. E., & Clark R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, 3: 308-22.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York, NY: Little Brown.
- Halligan, B., 2009. *Inbound marketing: get found of Google, Social Media and Blogs*. New York : John Wiley & Sons, p.11
- Henning- Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh G., & Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 1: 38-52.
- Hu, Y., Manikonda L. & Kambhampati S. (2014). "What we instagram : A first analysis on instagram photo content and user types." In *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-98. Ann Arbor, MI.
- Jaakonmaki, R., Muller O. & J. vom Brocke (2017). "The impact of content, context and creator on user engagement in social media marketing". *Proceedings of the 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science*, 1152-60, Waikola, HI. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/1/paper0140.pdf>
- Kaikati, A.M., & Kaikati, J. G., (2004). *Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously*. *California Management Review* 46, 4:6-22.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the worlds, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katz, E., & Berry J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York, NY: The Free Press.
- Kutthakaphan, R. & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel Instagram*. Thesis. *Society and Engineering : Malardalen University School of Business*.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (in press). A comparison of the theory of planned behavior to the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Mangold, W. G. & Faulds, D.J. (2009). *Social media : The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3<sup>rd</sup> ed., 2: 233-346). New York: Random House.

Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking* 3, 1: 43-59

Stephen, A.T. & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. Fontainebleau: INSEAD Working Paper Collection

Sundar, S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth, and credibility*, ed. Mertzner M. & Flanagin A., Cambridge. 73-100.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/ Cole.

Paivio, A., Rogers T. B. & Smythe P. (1968). Why are picture easier to recall than words? *Psychonomic Science* 11 (4): 137-38.

Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., & Zinkhan, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45 (4), 7-14

Rizzotti, S., & Burkhart, H. (2010). usekit : A step towards the executable Web 3.0. *Proceedings of the 19<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web* (pp. 1175-1176). New York: ACM

Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M., & El Saddik, A. (2008). Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual. *Proceedings of the 1<sup>st</sup> ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia Systems* (pp. 9-14). New York : ACM.

Smith, K. T., (2011) : “Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.” *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No. 6, (pp.489-499), October.

Stelzner, M. A. (2015). *Social Media Marketing Industry Report : How marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved June 8, 2016 : <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Tuten, T. L., and M. R Solomon, *Social Media Marketing*, Sage, London, UK, 2014

Watts, D.J. & Dodds, P.S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research* 34, 4:543-63.

Weimann, G. (1994). *The influentials : People who influence people*. Albany, NY : State of New York Press.

Weinberg, B.D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending : Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282

Zarella D. (2009), *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Canada, p.53

Zhao, L. & Zhu, J.S. (2010). Internet marketing budget allocation : From practitioner's perspective. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 9(5), 779-797.

### Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Bennett D. R., & Kunze, C. (2016). Is a visual worth more than a thousand words? An investigation into brand engagement and social shopping on visual social media. XXIV AEDEM International Conference London (United Kingdom) September, 1-2, 2015 ::BI Intelligence (2014) Research for the digital age (Report)  
<https://intelligence.businessinsider.com/>

Bistro, S., *The Mobile Social Photo Explosion [INFOGRAPHIC]*, Mediabistro, 2012-03-27, Retrieved February 4 2013 from  
[http://www.mediabistro.com/alltwitter/mobile-social-photo\\_b31382](http://www.mediabistro.com/alltwitter/mobile-social-photo_b31382)

Carly Guglielmelli,(27 February 2014) : The state of social marketing 2014  
<https://www.socialbakers.com/blog/2110-the-state-of-social-marketing-2014>

Dholakia, R. and Kshetri, N., 2004. Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), pp. 311-322.

“Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn”. *BBC*, (26 July 2014)

Gillett, R. (2014). How the most successful brands dominate Instagram, and you can too. Retrieved December 7, 2014, from <https://www.fastcompany.com/3029395/how-the-most-successful-brands-dominate-instagram-and-you-can-too>

HypeAuditor (2019),Retrieved October 2019 from <https://hypeauditor.com/blog/top-10-countries-with-the-highest-and-the-lowest-engagement-rate/>

“Instagram: Stats”. Retrieved from July 18 2015 from *Instagram Press*,

Internet World Stats. (2010). Retrieved June 30, 2010, from [www.internetworldstats.com/htm](http://www.internetworldstats.com/htm)



O'Reilly, T., What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, Retrieved March 18 2013 from <http://oreilly.com/lpt/a/6228>

Kim E., Jung-Ah Lee, Yongjun Sung, Sejung Marina Choi (2016), Predicting selfie-posting behavior on social networking sites : An extension of theory of planned behavior, Retrieved September 2016 from Computers in Human Behavior. <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>

Nielsen (2014) : "Millenials – Breaking the Myths." Nielsen Reports. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/millenials-breaking-the-myths.html>

Statista, Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2019 (in billions), 2016, Retrieved June 8 2016 from <http://www.statista.com/statistics/278414/number-ofworldwide-social-network-users>

Stelzner, M. A., Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, 2015, Retrieved June 8 2016 from <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Wiley, D. (2014). Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople. Marketing Land. Retrieved 2/032016 from : <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

## Instagram

\* Required

1. Mark only one oval per row.

	μέχρι 30'	30'- 1 ώρα	1 - 1,30 ώρες	1,30 - 2 ώρες	πάνω από 2 ώρες
Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε την εφαρμογή του instagram την ημέρα; ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mark only one oval per row.

	Ναι	Όχι
Ανεβάζετε instastories ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχετε πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές τον τελευταίο μήνα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mark only one oval per row.

	Ενδύματα	Υποδήματα	Είδη Τεχνολογίας	Καλλυντικά	Αξεσουάρ	Άλλα
Αν ναι, τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mark only one oval per row.

	Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Μάλλον δυσαρεστημένος	Αδιάφορο	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Πως νιώθετε για αυτές τις αγορές;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mark only one oval per row.

	Καμία	1-2	3-4	Περισσότερο από τις παραπάνω
Πόσες φορές το μήνα προχωράτε σε αγορές μέσω Διαδικτύου ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Όταν πραγματοποιείτε αγορές σε φυσικό κατάστημα επηρεάζετε από  
Mark only one oval.

- Διαφημίσεις
- Δημοσίευση στα social media
- Γνώμη φίλων
- Παρότρυνση πωλήτριας

7. Mark only one oval per row.

	Ναι	Όχι
Βλέπετε συχνά διαφημίσεις στη ροή του instagram σας ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχετε μπλοκάρει διαφημίσεις από τη ροή σας;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σας αρέσει η ενημέρωση μέσω διαφημίσεων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχετε "πατήσει" πάνω σε κάποια διαφήμιση που σας εμφανίστηκε στο instagram ;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα περισσότερα άτομα που είναι σημαντικά σ' εμένα εγκρίνουν τις αγορές μου μέσω Διαδικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα περισσότερα άτομα όπως εγώ πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο περίγυρος μου πραγματοποιεί και αυτός διαδικτυακές αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πραγματοποιώ αγορές τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα στο Διαδίκτυο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τους περασμένους 3 μήνες πραγματοποίησα κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι μέσα στα trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι πιο ενημερωμένος για τα trends μέσω Διαδικτύου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολουθώ instastories ατόμων που θεωρείται ότι ασκούν κάποια επιρροή;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι συμβουλές των influencers με βοηθούν να συμβαδίζω καλύτερα με τα trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να πραγματοποιώ διαδικτυακές αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όταν πρόκειται για αγορές και μόδα θέλω να κάνω αυτό που πιστεύουν οι φίλοι μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι περισσότεροι από τους φίλους μου έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά ακολουθώντας συμβουλή κάποιου influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όταν πρόκειται για ζητήματα αγορών και μόδας, θέλω να είμαι σαν τους φίλους μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναμένω ότι θα πραγματοποιήσω κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου τους επόμενους μήνες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αγοραστική μου δύναμη μου επιτρέπει να πραγματοποιήσω αγορά τους επόμενους 3 μήνες μέσω Διαδικτύου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Φύλο \*

Mark only one oval.

- Άντρας
- Γυναίκα

**10. Σε ποιά ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; \****Mark only one oval.*

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 και άνω

**11. Μορφωτικό επίπεδο***Mark only one oval.*

- Απόφοιτος Δημοτικού  
 Απόφοιτος Γυμνασίου  
 Απόφοιτος Λυκείου  
 Ανώτερη μόρφωση (ΙΕΚ)  
 Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)  
 Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

**12. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το επάγγελμά σας; \****Mark only one oval.*

- Δημόσιος Υπάλληλος  
 Ιδιωτικός Υπάλληλος  
 Ελεύθερος Εισοδηματίας  
 Συνταξιούχος  
 Οικιακά  
 Φοιτητής/ -τρια  
 Άνεργος

**13. Ποιό είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;***Mark only one oval.*

- 0-100  
 100-500  
 500-1.000  
 1.000-1.500  
 2.000 και άνω