



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANATZEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΙΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Κατσέα Ελλάδα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τσόγκας Μάρκος

Αθήνα, 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«...Η επίδραση των influencers στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στον χώρο της λιανικής πώλησης.....
.....»

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

Ονοματεπώνυμο

.....Ελλάδα Κατσέα.....



Αφιέρωση

Σε όσους σπάνε, σε όσους κρατάνε

-Κατερίνα Γώγου

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε για να καλύψει το ερευνητικό κένο στην ελληνική βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της επίδρασης των influencer στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Ένα σύγχρονο φαινόμενο το οποίο επηρεάζει, τόσο τις ζωές των ανθρώπων, όσο και των επιχειρήσεων. Η μελέτη ξεκίνησε με την βιβλιογραφική έρευνα για τη δημιουργία ενός θεωρητικού υπόβαθρου αλλά και τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου. Μετά τη συγκέντρωση του απαραίτητου δείγματος του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων με σκοπό την αποκόμιση των συμπερασμάτων. Ταυτόχρονα, μελετήθηκε η ιδιαίτερη φύση του λιανικού κλάδου αλλά και οι αρχές του digital marketing προκειμένου να σχηματιστεί μια σφαιρική εικόνα του ψηφιακού περιβάλλοντος στον συγκεκριμένο κλάδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν την επίδραση των influencers στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών βασισμένα στις μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη, η διάδραση, η ομοφυλία, η εξειδίκευση, η στάση προς τον influencer και η ίδια η αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή.

Λέξεις κλειδιά: ινφλουένσερς, ψηφιακό μάρκετινγκ, λιανική πώληση, αγοραστική πρόθεση, καταναλωτές

Keywords: influencers, digital marketing, retail industry, purchase intentions, customers

Περιεχόμενα

Αφιέρωση.....	4
Περίληψη	5
Κατάλογος πινάκων	8
Κατάλογος διαγραμμάτων	10
Εισαγωγή	11
1ο Κεφάλαιο: Ο κλάδος της λιανικής πώλησης	13
1.1 Οι εμπειρίες των πελατών	13
1.2 Η συν-δημιουργία της αξίας και οι καταναλωτές	15
1.3 Η διαχείριση της αξίας των καταναλωτών	16
1.4. Η επαφή με τους καταναλωτές	16
1.5 Το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά καταναλωτών	19
1.6. Οι καινοτομίες στον κλάδο της λιανικής πώλησης.....	21
1.7. Η διαχείριση της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις της λιανικής πώλησης .	23
1.7. Το διακτύο και ο κλάδος της λιανικής πώλησης	24
2ο Κεφάλαιο: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το e-WOM	27
2.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ	27
2.1. Το eWOM.....	31
2.3. Η αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και το eWOM.....	35
2.4. Οι εφαρμόγες κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία του digital marketing....	37
2.4.1. Το Facebook	37
2.4.2. Το Instagram.....	38
2.5. Το φαινόμενο των Influencer.....	40
2.6. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των IN και ο τρόπος δράσης τους	40
2.7. Ο τρόπος διαχείρισης των IN από τις εταιρείες.....	41
2.8. Οι αρνητικές συνέπειες των influencer	42
Μεθοδολογία.....	45

Η Αξιοπιστία (Credibility)	45
Η Διάδραση (Engagement)	47
Η Ομοφυλία (Homophily).....	48
Η Εμπιστοσύνη (Trust)	50
Η Εξειδίκευση (Perceived Expertise)	51
Η Στάση απέναντι στον IN (Attitude towards the IN).....	52
Η Αγοραστική πρόθεση (Purchase intention)	53
Δείγμα.....	57
Αποτελέσματα της έρευνας.....	65
Περιγραφική στατιστική	66
Ανάλυση μεταβλητών.....	69
4.2. Συσχέτιση ποσοτικών μεταβλητών	76
Συμπεράσματα.....	78
Τα ζητήματα για μελλοντική έρευνα	82
Βιβλιογραφία.....	86
Παράρτημα.....	96

Κατάλογος πινάκων

1. Πίνακας συχνοτήτων με ηλικία
2. Πίνακας συχνοτήτων με φύλο
3. Πίνακας συχνοτήτων με επίπεδο εκπαίδευσης
4. Πίνακες συχνοτήτων με μέσο όρο τριβής σε Instagram & Facebook
5. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών φύλο και ηλικία του δείγματος
6. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών ηλικίας και επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος
7. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών ηλικίας και πρώτης επιλογής IN του δείγματος
8. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών φύλου και πρώτης επιλογής IN του δείγματος
9. Γενικός πίνακας μεταβλητών
10. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των αποφοίτων των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ι.Ε.Κ
11. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των αποφοίτων των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ι.Ε.Κ και των μεταπτυχιακών φοιτητών
12. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με το γυναικείο και ανδρικό πληθυσμό
13. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το γυναικείο και ανδρικό πληθυσμό
14. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την μόδα και τον IN του αθλητισμού
15. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την μόδα και με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό

16. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά και τον IN του αθλητισμού
17. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά και με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό
18. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό και τον IN του gaming
19. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό και με τον IN ο οποίος ασχολείται με το gaming

Κατάλογος διαγραμμάτων

1. Διάγραμμα απεικόνισης του θεωρητικού πλαισίου
2. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της αξιοπιστίας απέναντι στον IN (credibility)**
3. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της διάδρασης απέναντι στον IN (engagement)**
4. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της εμπιστοσύνης απέναντι στον IN (trust)**
5. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της ομοφυλίας απέναντι στον IN (homophily)**
6. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης απέναντι στον IN (purchase intention)**
7. Διάγραμμα κατανομής της **μεταβλητή της στάσης απέναντι στον IN (attitude towards the influencer)**

Εισαγωγή

Το θέμα του πονημάτος είναι η επίδραση των influencer στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στον κλάδο της λιανικής πώλησης. Τα τελευταία χρόνια η άνοδος των κοινωνικών εφαρμογών έχει δημιουργήσει έναν χώρο δικτύωσης, επικοινωνίας αλλά και παραγωγής περιεχομένου. Ο χρήστης μπορεί να γράφει την αποψη του, την κριτική του αλλά και να μοιράζεται με το κοινό του στιγμές της ημέρας του. Τα άτομα είναι μονίμως συνδεδεμένα και πανταχού ενημερωμένα με τη βοήθεια του διαδικτύου.

Η πραγματικότητα αυτή οδήγησε τις εταιρίες να στραφούν προς αυτά τα καινούργια εργαλεία προκειμένου να προώθησουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους. Η παρουσία τους στις εφαρμογές κοινωνικές δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το YouTube και το νεότερο μέλος το Tik Tok είναι απαραίτητη για την οικονομική τους επιβίωση. Μέσα από αυτούς τους λογαριασμούς είναι σε θέση να ανεβάσουν το περιεχόμενό τους, να ενημέρωσουν τους χρήστες-καταναλωτές αλλά και να διαδράσουν μαζί τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρίες έρχονται όλο και πιο κοντά στον πελάτη προσπαθώντας να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσα από μια πιο άμεση επικοινωνία.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ανέκυψε και το φαινόμενο του influencer marketing το οποίο αποτελεί προϊόν μελέτης της παρούσας εργασίας. Οι influencers είναι καθημερινά άτομα τα οποία απέκτησαν απήχηση σε ένα συγκεκριμένο κοινό με βάση το περιεχόμενο το οποίο αναρτούσαν στο λογαριασμό τους. Η σχέση τους με το κοινό τους δεν είναι μια απρόσωπη σχέση, όπως με τους παραδοσιακούς διάσημους, αλλά βασίζεται στην εμπιστόσυνη, στην ταύτιση ιδεών και στην εξειδίκευση. Επομένως, δημιουργείται ένας χώρος επικοινωνίας, ασφάλειας και διάδρασης μεταξύ του ατόμου και του influencer. Αυτή η κοινότητα αποτελεί ιδανικό πεδίο για τις επιχειρήσεις οι οποίες μέσα από τη προσωπικότητα του IN μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις από τον κλάδο του τουρισμού, της μόδας αλλά και του gaming οι οποίες συνεργάζονται με άτομα τα οποία έχουν απήχηση και είναι εξειδικευμένα το καθένα

στον τομέα του. Η προώθηση των προϊόντων γίνεται με έναν πιο αυθεντικό και προσιτό τρόπο προς τον πελάτη.

Η εντατικοποίηση αυτού του φαινομένου συνέβαλε στην απόφαση για πιο διεξοδική μελέτη γύρω από τους παράγοντες επίδρασης των influencer. Τα τελευταία χρόνια συναντώνται όλο και περισσότερα άρθρα και μελετές σχετικά με το φαινόμενο του influencer marketing σε μια προσπάθεια διερεύνησης και κατανόησης του. Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία το ενδιαφέρον στρέφεται στους παράγοντες επίδρασης των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών από τους influencers στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται οι παράγοντες της διαδράσης, της εμπιστοσύνης, της ομοφυλίας, της εξειδίκευσης, της στάσης προς τον IN αλλά και της ίδιας της αγοραστικής πρόθεσης. Μέσα από το θεωρητικό μοντέλο των υποθέσεων γίνεται ανάλυση των μεταβλητών και χρησιμοποιείται ως βάση για το ερωτηματολόγιο της εργασίας.

Η εργασία ξεκινά με μια θεωρητική μελέτη σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή και με μια παρουσίαση του χώρου της λιανικής πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου αλλά και η εξέλιξη του με την επίδραση της τεχνολογίας σε όλα τα σημεία της καταναλωτικής εμπειρίας. Παράλληλα, μελετάται η φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ το οποίο παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στις κοινωνικές εφαρμογές δικτύωσης αλλά και γενικότερα στο διαδίκτυο. Σε αυτό κεφάλαιο περιγράφονται δύο από τις κοινωνικές πλατφορμές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και ως μέσο προώθησης του ίδιου του ερωτηματολογίου όπως είναι το Facebook και το Instagram. Έπειτα, αναλύονται, τόσο ο ορισμός του influencer marketing, όσο και ο τρόπος δράσης τους. Μέσα στη προσπάθεια σφαιρικής μελέτης του φαινομένου παρουσιάζονται και οι αρνητικές συνέπειες του φαινομένου είτε για τις επιχειρήσεις, είτε για τους χρήστες.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από τη μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε και το ερωτηματολόγιο της διπλωματικής. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των συμπερασμάτων. Παράλληλα, διεξήχθη μελέτη των αποτελεσμάτων όπως περιγραφική στατιστική αλλά και ανάλυση των μεταβλητών. Οι πληροφορίες των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική έρευνα συνέβαλαν στην

αποκόμιση των τελικών συμπερασμάτων, όπως παρουσιάζονται στο αντίστοιχο κεφάλαιο. Οι υποθέσεις και τα ερωτήματα της διπλωματικής για την επίδραση των IN στις αγοραστικές πρόθεσεις των καταναλωτών επιβεβαιώθηκαν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Με άλλα λόγια, επιβεβαιώθηκε ότι οι μεταβλήτες είναι αλληλένδετες και συμβάλλουν στην στάση του ατόμου προς τον IN και στην αγοραστική του πρόθεση.

1ο Κεφάλαιο: Ο κλάδος της λιανικής πώλησης

1.1 Οι εμπειρίες των πελατών

Η πρόσφατη βιβλιογραφία ορίζει την εμπειρία του πελάτη ως μια πολυδιάστατη κατασκευή η οποία αντανακλά τις γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές, αισθητηριακές και κοινωνικές αντιδράσεις του καταναλωτή στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Lemon & Verhoef, 2016). Σύμφωνα με την έρευνα του Schmitt (1999) φαίνεται ότι υπάρχουν πέντε τύποι εμπειρίας του πελάτη ως βάση για τη συνολική βιωματική ανάλυση μάρκετινγκ. Οι πέντε αυτοί τύποι δημιουργούνται από προσωπικά γεγονότα που συμβαίνουν ως αντίδραση σε κάποια ερεθίσματα και εντοπίζονται ως αποτέλεσμα της παρατήρησης:

- Αίσθηση

Η θέα, ο ήχος, το άρωμα, η γεύση και η αφή είναι οι κύριες αισθήσεις που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Ωστόσο, η διεπαφή χρήστη των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης στερείται γεύσης, μυρωδιάς και αφής, γεγονός που καθιστά τα οπτικά ερεθίσματα και τον ήχο καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης.

- Συναισθήματα

Τα συναισθήματα περιγράφουν τις εσωτερικές αισθήσεις του πελάτη οι οποίες είναι δυνατόν να προκύψουν αν έρθει σε επαφή με βιωματικά κείμενα,

μουσική και φωτογραφίες και τα οποία δημιουργούν μια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες δημιουργούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα τα οποία μεταφέρονται στο προϊόν (Kim & Perdue, 2013).

- Σκέψη

Αυτό το είδος εμπειρίας έχει σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στην ομάδα χρηστών να σκέφτεται με πιο καινοτόμους τρόπους, επιτρέποντάς τους να αποκτήσουν μια απλή αντίληψη της εμπειρίας και να βελτιώσουν τη συμμετοχή τους ως αποτέλεσμα της εκστρατείας μάρκετινγκ.

- Πράξη

Αυτό το είδος εμπειρίας ενσωματώνει διαφορετικές επιλογές των σωματικών δραστηριοτήτων, των προτύπων ζωής και της δέσμευσης. Οι συμπεριφορικές δραστηριότητες στην καθημερινή ζωή ενός χρήστη πραγματοποιούνται είτε ως μόνιμη εντύπωση είτε ως άμεση υποσυνείδητη αντίδραση.

- Συσχετισμός

Αυτή η μορφή αντίληψης υπερβαίνει τα οικεία και ανθρώπινα συναισθήματα, συνδέοντας τον ιδανικό εαυτό με άλλον. Μετά από αυτή την εμπειρία, διαμορφώνεται μια σχέση μεταξύ του ατόμου και μιας ευρύτερης κοινωνικής δομής.

Οι συγκεκριμένοι τύποι έχουν διερευνηθεί εκτενώς σε μια προσπάθεια να κατανοηθεί ο αντίκτυπος της εμπειρίας των πελατών. Προηγούμενη έρευνα επεσήμανε την εμπειρία του πελάτη ως διαμορφωτική κατασκευή δεύτερης τάξης (Chen & Lin, 2015). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, κάθε διάσταση της εμπειρίας του πελάτη μπορεί να είναι ξεχωριστή η μία από την άλλη και κάθε δείκτης κινείται χωρίς σχέση μεταξύ τους (χωρίς συνδιακύμανση). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα μπορούσε να έχει υψηλή αντίληψη των αισθητηριακών εμπειριών αλλά χαμηλή αντίληψη των σχετικών εμπειριών. Με άλλα λόγια, οι δείκτες (αισθήσεις, συναισθήματα, πράξη, σκέψη, συσχέτιση) θεωρούνται ότι είναι η αιτία της λανθάνουσας μεταβλητής η οποία είναι η εμπειρία του πελάτη, ξεχωριστά ή ταυτόχρονα.

1.2 Η συν-δημιουργία της αξίας και οι καταναλωτές

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες από μια μεγάλη ποικιλία βιομηχανιών ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να συνεργαστούν μαζί τους. Οι πελάτες συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, το σχεδιασμό και τη διανομή της προσφοράς (προϊόν ή υπηρεσία), μοιράζονται τις γνώσεις τους και γίνονται ενεργοί συνεργάτες στη συνδημιουργία διαδικασιών αξίας (Kumar κ.α., 2010) Η συν-δημιουργία αξίας ορίζεται ως η συλλογική δημιουργία αξίας από την αλληλεπίδραση διαφορετικών παραγόντων, ιδιαίτερα των πελατών και της εταιρείας (Gronroos, 2012).

Η συν-δημιουργία αξίας αντανακλά την υπόθεση ότι η αξία προέρχεται από εξατομικευμένες εμπειρίες αντί να ενσωματώνεται στην προσφορά. Επομένως οι εμπειρίες συνδημιουργίας θεωρούνται μια νέα πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Η ποικιλία των πλαισίων στα οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν οι εμπειρίες συνδημιουργίας έχει αναγνωριστεί από πολλές έρευνες (Bolton & Saxena-Iyer, 2009), αλλά το πλαίσιο αγοράς δεν έχει αντιμετωπιστεί πλήρως μέχρι σήμερα. Η αγορά είναι μια από τις πρώτες αλληλεπιδράσεις πελάτη-εταιρείας, αποτελώντας ένα κρίσιμο στάδιο για την ανάπτυξη ουσιαστικών και μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας.

Το τελευταίο διάστημα, η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών παρέχει νέα μέσα στους πελάτες για να συμμετέχουν σε εμπειρίες συνδημιουργίας. Ο ρόλος και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών και των επικοινωνιών στην υπηρεσία έχει αναγνωριστεί ως κορυφαία ερευνητική προτεραιότητα, τονίζοντας τη σημασία των υπηρεσιών που σχετίζονται με την πληροφορική στη δημιουργία εικονικών εμπειριών (Breidbach κ.α., 2013). Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών έχουν ευνοήσει την εμφάνιση πιο εξελιγμένων διαδικτυακών πλατφορμών οι οποίες περιλαμβάνουν μια ποικιλία ενδείξεων και προσφέρουν στους πελάτες μεγαλύτερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας τη συνεργασία τους.

Αυτές οι πλατφόρμες σύνδεσης έχουν περιγραφεί ως (εικονικά και φυσικά) εστιακά σημεία επαφής που επιτρέπουν στα άτομα να ενσωματώνουν πόρους και να συν-δημιουργούν αξία (Breidbach κ.α., 2013). Επιπλέον, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών προωθούν τη δημιουργία αξίας μέσω σχέσεων, διευκολύνουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και εμπλουτίζουν

την εμπειρία αγοράς, τόσο ενθαρρύνοντας μια πιο κοινωνική χρήση της τεχνολογίας, όσο και καθορίζοντας τις αποφάσεις των πελατών.

1.3 Η διαχείριση της αξίας των καταναλωτών

Στην σύγχρονη εποχή η συνδεσιμότητα, τόσο μεταξύ των πελατών, όσο και μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012). Πολλοί πελάτες είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram, στα οποία συζητούν για επωνυμίες και ανταλλάσσουν σχόλια. Μια άλλη εξέλιξη στις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ ήταν ο αυξανόμενος όγκος δεδομένων πελατών (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Οι εταιρείες έχουν επενδύσει σε συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με σκοπό τη διατήρηση της αξίας των πελατών μέσα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, έχουν αναπτύξει μοντέλα, τόσο για την πρόβλεψη της αξίας των πελατών, όσο και της απόκλισης πελατών (Binder & Hanssens, 2015).

Η διαχείριση της αξίας των πελατών η οποία έχει τις ρίζες της στο μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη μεγιστοποίηση της αξίας της πελατειακής βάσης μιας εταιρείας και την ανάλυση μεμονωμένων δεδομένων σχετικά με τους υποψήφιους πελάτες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις πληροφορίες για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν πελάτες και να οδηγήσουν τη συμπεριφορά των πελατών σε αναπτυγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, με τέτοιο τρόπο ώστε η αξία όλων των πελατών να μεγιστοποιείται. Οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την αξία της πελατειακής τους βάσης (1) προσελκύοντας νέους πελάτες, (2) αυξάνοντας τη διατήρηση πελατών, (3) δημιουργώντας επέκταση πελατών, (4) κερδίζοντας ξανά παλιούς πελάτες, (5) υποστηρίζοντας (ενεργό) τερματισμό σχέσης και (6) αποτελεσματικά κατανέμοντας πόρους μεταξύ πελατών και ενεργειών μάρκετινγκ (δηλαδή, απόκτηση και διατήρηση) (Beckers, 2016).

1.4. Η επαφή με τους καταναλωτές

Όπως επισημαίνει ο Bolton (2011) «αν και πολλοί οργανισμοί θεωρούν τη δέσμευση πελατών σημαντική, αυτός ο όρος έχει διαφορετική σημασία για διαφορετικούς ανθρώπους». Για παράδειγμα, αν και ορισμένες εταιρείες συμβούλων έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν όργανα μέτρησης για την αφοσίωση των πελατών, αποδίδουν

διαφορετικό νόημα στη δημιουργία του νοήματος της δέσμευσης πελατών. Απο ακαδημαϊκή άποψη, ο Van Doorn και οι συνεργάτες του (Van Doorn κ.α, 2010) ήταν από τους πρώτους οι οποίοι καθόρισαν επίσημα τη δέσμευση πελατών. Οι ίδιοι τόνισαν τη συμπεριφορική εστίαση του όρου «δέσμευση». Επιπλέον όρισαν τις συμπεριφορές αφοσίωσης ως *«συμπεριφορικές εκδηλώσεις του πελάτη προς μια επωνυμία ή εταιρεία, πέρα από την αγορά, που προκύπτουν από παρακινητικούς παράγοντες»*.

Αργότερα, ο Brodie και οι συνεργάτες του (2011) ξεκίνησαν μια συζήτηση γύρω από αυτήν την εννοιολόγηση. Συγκεκριμένα, προσπάθησαν να διερευνήσουν τα θεωρητικά θεμέλια του κατασκευάσματος της δέσμευσης πελατών και του όρου «δέσμευση» και υποστήριξαν ότι, εκτός από μια συμπεριφορική διάσταση, η εμπλοκή του πελάτη περιέχει επίσης μια συναισθηματική και γνωστική διάσταση. Με βάση πέντε θεμελιώδεις προτάσεις οι οποίες προκύπτουν από μια σύνθεση του όρου της «δέσμευσης», ο Brodie και οι συνεργάτες του (2011) όρισαν τη δέσμευση πελατών ως *«μια ψυχολογική κατάσταση που προκύπτει λόγω διαδραστικών, συνδημιουργικών εμπειριών πελατών με έναν εστιακό παράγοντα/αντικείμενο (για παράδειγμα, μια επωνυμία) σε εστιακές σχέσεις εξυπηρέτησης»*. Σύμφωνα με τις δύο απόψεις σχετικά με τη δέσμευση πελατών, ο συγκεκριμένος όρος μπορεί να θεωρηθεί ως μια ψυχολογική διάθεση, η οποία μεταφράζεται σε παρατηρήσιμες συμπεριφορές δέσμευσης πελατών.

Πέρα από αυτές τις δύο κορυφαίες εννοιολογικές μελέτες για τη δέσμευση πελατών, τόσο η Hollebeek και οι συνεργάτες της (2014) όσο και ο So και οι συνεργάτες του (2014) ανέλαβαν την πρόκληση να αναπτύξουν μια πολύπλευρη κλίμακα σχετικά με την αφοσίωση των πελατών. Σε μεγάλο βαθμό με βάση τη βιβλιογραφία για τη δέσμευση των εργαζομένων, ο So και οι συνεργάτες του (2014) περιέγραψαν τη δέσμευση πελατών ως παράγοντα δεύτερης τάξης που περιλαμβάνει πέντε παράγοντες πρώτης τάξης: ταύτιση, ενθουσιασμό, προσοχή, απορρόφηση και αλληλεπίδραση. Αντίθετα, η Hollebeek και οι συνεργάτες της (2014) εξήγαγαν τρεις διαστάσεις στις οποίες βασίζεται η δέσμευση των πελατών: η γνωστική επεξεργασία, η δέσμευση και η ενεργοποίηση.

Ωστόσο, η ακριβής διάσταση της δομής της αφοσίωσης του πελάτη παραμένει συζητήσιμη. Στη βιβλιογραφία της αναδυόμενης δέσμευσης πελατών

φαίνεται να υπάρχει αυξανόμενη συναίνεση ότι η δέσμευση πελατών είναι μια πολυδιάστατη κατασκευή η οποία περιέχει μια γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική διάσταση. Όμως, η λανθάνουσα πλευρά της δέσμευσης πελατών χρειάζεται περαιτέρω βελτίωση ανεξάρτητα από την ύπαρξη αξίας τόσο για τις γνωστικές όσο και για τις συναισθηματικές διαστάσεις αλλά και για τη συμπεριφορική διάσταση της αφοσίωσης των πελατών η οποία είναι παρόμοια με το κατασκεύασμα της αφοσίωσης των πελατών. Ειδικότερα, δεν είναι ακόμη σαφές ο τρόπος με τον οποίον οι συναισθηματικές και οι ψυχολογικές διαστάσεις της δέσμευσης πελατών οριοθετούνται από εναλλακτικές καθιερωμένες δομές στη διαχείριση πελατών, όπως η δέσμευση και η ικανοποίηση. Εννοιολογικά, ο So και οι συνεργάτες του (2014) υποστήριξαν για τη συνολική δομή δέσμευσης των πελατών ότι *«η δέσμευση απαιτεί περισσότερα από την άσκηση της γνώσης»* και ότι η δραστηριότητα διαχωρίζει τη δέσμευση από άλλες κατασκευές. Ως εκ τούτου, η πτυχή της συμπεριφοράς διακρίνει τη δέσμευση του πελάτη από άλλες κατασκευές.

Κάτω από τη συμπεριφορική διάσταση της δέσμευσης πελατών ταξινομείται ένα ευρύ φάσμα συγκεκριμένων συμπεριφορών, όπως οι αλληλεπιδράσεις του πελάτη με πελάτη, η συνδημιουργία των πελατών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και η ανατροφοδότηση πελατών (Verhoef κ.α., 2010). Οι αλληλεπιδράσεις πελάτη-πελάτη αναφέρονται στην επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με μια εταιρεία ή/και μια επωνυμία (δηλαδή από στόμα σε στόμα). Για παράδειγμα, ζητώντας συμβουλές από έναν φίλο σχετικά με προϊόντα ομορφιάς.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Jetstar, η οποία δημιούργησε μια κοινότητα όπου οι πελάτες μπορούν να μοιράζονται ταξιδιωτικές ιστορίες. Η συν-δημιουργία πελατών στην ανάπτυξη νέου προϊόντος είναι *«μια συνεργατική δραστηριότητα ανάπτυξης νέου προϊόντος στην οποία οι καταναλωτές συμβάλλουν ενεργά και επιλέγουν διάφορα στοιχεία μιας προσφοράς νέου προϊόντος»* (Hoyer κ.α., 2010). Πολλά παραδείγματα συνδημιουργίας πελατών μπορούν να βρεθούν σε πολλούς κλάδους. Επιπλέον, στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, η Air France προσκάλεσε πελάτες να βοηθήσουν στο σχεδιασμό νέων οχημάτων και η Airbus διοργάνωσε έναν διαγωνισμό στον οποίο οι πελάτες μπορούσαν να προσφέρουν ιδέες για να κάνουν την αεροπορία πιο βιώσιμη. Η ενημέρωση ενός ξενοδοχείου σχετικά με την ποιότητα της διαμονής αποτελεί παράδειγμα μιας πράξης αφοσίωσης των πελατών που εμπίπτει στα σχόλια των πελατών. Τέλος, η ανατροφοδότηση πελατών

αφορά τις εταιρείες οι οποίες αφογκράζονται τη γνώμη των δυνητικών και πιστών πελατών τους (Beckers, 2016).

Η αυξανόμενη σημασία των συμπεριφορών αφοσίωσης των πελατών δεν αποτελεί απλώς ένα νέο σημείο προσοχής ή ένα νέο σημείο εστίασης για τις εταιρείες, αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί κομβικό σημείο στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Αναλαμβάνοντας τις προαναφερθείσες συμπεριφορές αφοσίωσης πελατών, οι πελάτες εμπλέκονται *«σε δραστηριότητες που κάποτε ήταν αποκλειστικές για την εταιρεία: προώθηση της επωνυμίας, πρόταση ιδεών για νέα προϊόντα, επιλογή διαφημιστικού αντιγράφου, απόφαση για λογότυπα και ακόμη και αντίδραση σε ανταγωνιστικές ενέργειες»* (Libai, 2011). Πιο συγκεκριμένα, στις διαδικτυακές κοινότητες, οι πελάτες *«αναλαμβάνουν λειτουργίες υπηρεσιών που παραδοσιακά παρέχονται από την εταιρεία υποδοχής, πολλές φορές χωρίς να λαμβάνουν χρηματική αποζημίωση ή άλλες άμεσες ανταμοιβές»*. Αυτή η εξέλιξη διαβρώνει την παραδοσιακή αλυσίδα παραγωγικότητας του μάρκετινγκ, στην οποία οι πελάτες βρίσκονται εκτός του πεδίου της δημιουργίας αξίας. Αναλαμβάνοντας (μέρος) των δραστηριοτήτων της εταιρείας, οι πελάτες μετακινούνται εντός του τομέα της δημιουργίας αξίας, γεγονός που τους καθιστά συμπαραγωγούς αξίας.

Αυτή η νέα πραγματικότητα σημαίνει ότι *«οι εταιρείες δεν ελέγχουν πλέον το μάρκετινγκ, αλλά μάλλον οι πελάτες ορίζουν τι είναι (και δεν είναι) μια εταιρεία»* (Leeflang, 2011). Με άλλα λόγια, τα όρια της επιχείρησης και η διάκριση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της γίνονται ασαφή. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες είναι ενεργοί χρήστες και είναι σε θέση με όλα τα διαθέσιμα διακτυακά εργαλεία να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους αλλά και με την ίδια την εταιρεία. Από την πλευρά της εταιρείας, αυτή η εκδημοκρατικοποίηση της πληροφορίας και της επικοινωνίας δημιουργεί ένα καινούργιο και ριζοσπαστικό πλαίσιο στο οποίο χρειάζεται να είναι πάντα διαρκώς σε επαγρύπνηση.

1.5 Το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά καταναλωτών

Η έννοια του μάρκετινγκ των σχέσεων βασίζεται στην ιδέα ότι η δημιουργία και η διατήρηση της ποιότητας των σχέσεων με τους πελάτες έχει θετικές συνέπειες για την εταιρεία, όπως η πίστη των καταναλωτών, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) και η απόδοση των πωλήσεων. Η ποιότητα των σχέσεων γίνεται

ένας σημαντικός ρόλος για τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, επειδή η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια. (Tsai & Huang, 2007). Εκτός από αυτό, το κλειδί της επιτυχίας για τους παρόχους υπηρεσιών είναι όταν οι πελάτες είναι πρόθυμοι να ανατροφοδοτήσουν με σχόλια αφού αντιληφθούν μια υπηρεσία.

Η εφαρμογή των συμπεριφορών των πελατών (παραδείγματος χάριν πρόθεση αγοράς, πρόθεση αφοσίωσης και πρόθεση συμμετοχής) προς την επιχείρηση υποκινείται από την έννοια της ποιότητας της σχέσης. Οι πελάτες ενδιαφέρονται να συσχετίζονται με την επιχείρηση επειδή οι δικές τους ωφέλιμες αξίες και της εταιρείας αλληλεπικαλύπτονται μεταξύ τους. Επιπλέον, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν την εταιρεία αλλά και να την ανατροφοδοτήσουν με θετικά και αρνητικά σχόλια αντί απλώς να μεταβούν σε άλλη εταιρεία (Chen & Chang, 2018).

Οι Schiffman και Kanuk (2009) υποστήριξαν ότι η πρόθεση αγοράς αποτελεί τη πιθανότητα ενός πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Κατά την αγορά προϊόντων, οι πελάτες αναζητούν σχετική γνώση βάσει των αντιλήψεών τους και του κοινωνικού τους περιβάλλοντος. Εάν έχει συγκεντρωθεί ένας ορισμένος όγκος γνώσης, οι πελάτες τείνουν να αναλύουν, να εξετάζουν, να συγκρίνουν και να καταλήγουν σε πραγματικές αγορές. Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι οι προθέσεις αγοράς μπορούν να θεωρηθούν ως πρωταρχικός δείκτης της συμπεριφοράς των πελατών (Hee & Jae-Eun, 2011).

Η πίστη πελατών είναι η μακροχρόνια ικανότητα του πελάτη να αγοράζει από έναν πωλητή. Η πίστη των πελατών διασφαλίζει το συνεχές κέρδος της εταιρείας και εκτιμά τα μακροπρόθεσμα οικονομικά πλεονεκτήματα. Οι δεσμευμένοι πελάτες είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση υψηλού βαθμού επαφής και καλών δεσμών με την επιχείρηση (Hapsari, κ.α., 2017). Οι πελάτες οι οποίοι βασίζονται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση δίνουν λιγότερη έκθεση στους ανταγωνιστές. Έτσι, οι καμπάνιες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών δεν θα επηρεάσουν τις αγοραστικές επιλογές τους και θα παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία. Από την οπτική του μάρκετινγκ, η πρόθεση συμμετοχής θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη εάν ο οργανισμός επιθυμεί να επιτύχει καλό μάρκετινγκ σε ολόκληρη την κοινότητα. (Algesheimer, κ.α., 2005).

1.6. Οι καινοτομίες στον κλάδο της λιανικής πώλησης

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία της λιανικής πώλησης μέσα από τη διαδικασία της εξελίξης έχει εισαγάγει ένα μεγάλο αριθμό νέων πληροφοριακών συστημάτων ικανών να τροποποιήσουν την παραδοσιακή οργανωτική διαδικασία. Η έρευνα για προηγμένες τεχνολογίες αλλά και η ανάπτυξη των νέων συστημάτων συμβάλουν τόσο στην υποστήριξη των λιανοπωλητών, όσο και των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα τεχνολογικής χρήσης συναντάται σε ορισμένες αλύσιδες σούπερ μάρκετ οι οποίες έχουν εισαγάγει τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης εξοπλισμένες με συστήματα αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων, όπως τα αυτοεξυπηρετούμενα γραφεία και τα σημεία επαφής. Παράλληλα, πολλές εταιρείες έχουν τοποθετήσει μέσα στα καταστήματά τους διαδραστικές οθόνες εξοπλισμένες με ένα σύστημα αφής αλλά και ψηφιακή σήμανση (QR code) με σκοπό την άμεση αγορά του προϊόντος με ένα σκανάρισμα (Pantano & Viassone, 2014).

Οι καινοτομίες, όμως, στον χώρο της λιανικής πώλησης δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε λεπτομέρειες όπως οι ψηφιακές σήμανσεις αλλά πραγματοποιούνται ακόμη και σε ολόκληρα καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, στην Ισπανία εντοπίζονται εικονικά καταστήματα βασισμένα σε υπολογιστές, όπως το Pickbe, το οποίο επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε καταστήματα και προϊόντα απευθείας από το κινητό τους. Ταυτόχρονα, η ομώνυμη εταιρεία πολυτελής μόδας Jacquemus προχώρησε στη δημιουργία pop up καταστημάτων τα οποία παραμένουν ανοιχτά 24 στα 7 δίχως παρουσία ανθρωπινού δυναμικού. Η αγορά των προϊόντων πραγματοποιείται μέσα από τους αυτομάτους πωλητές σε μια προσπάθεια του σχεδιαστή «να σπάσει τα όρια στον χώρο της πολυτέλειας και να νιώθουν όλοι ευπρόσδεκτοι».

Ειδικότερα στον χώρο της μόδας πολλές πολυεθνικές, όπως ο όμιλος Inditex, έχουν δημιουργήσει εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα όπου ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα προϊόντα, επιλέγει το μεγεθός του με βάση εικονικές μετρήσεις και είναι σε θέση να προβεί σε διαδικτυακές αγορές. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα να ενημέρωνεται για τη διαθεσιμότητα των ενδιαφερόμενων προϊόντων με βάση τη γεωγραφική περιοχή την οποία επιλέγει. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της ψηφιακής αγοράς, η εταιρεία αθλητικών Nike προσφέρει στους καταναλωτές την δυνατότητα να συν-δημιουργούν συγκεκριμένα μοντέλα παπουτσιών μέσα από την

επίσημη ιστοσελίδα της με σκοπό την αποκτήση πιο εξατομικευμένων προϊόντων αλλά και τη βελτίωση της αγοραστικής διαδικασίας. Τέλος, στην σύγχρονη εποχή γίνεται πιο εύκολο ο καταναλωτής να πληρώσει για τις αγορές, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της επικοινωνίας κοντινού πεδίου (NFC) (Balasescu, 2015). Τα Starbucks ήταν πρωτοπόροι σε ένα τέτοιο προϊόν με την τεχνολογία Starbucks Card Mobile— μια δωρεάν εφαρμογή που λειτουργεί ως εικονικό πορτοφόλι, το οποίο επιτρέπει τη διεξαγωγή συναλλαγών σε κινητό με σάρωση ηλεκτρονικού γραμμικού κώδικα.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες αναμένεται να βελτιώσουν τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών στον χώρο της λιανικής πώλησης. Η συμμετοχή των καταναλωτών μπορεί, τόσο να αυξήσει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, όσο και να συμβάλει στο σχεδιασμό της (Chen & Tsoi, 2012). Εκτός από αυτό, η αποδοχή των νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές, όσον αφορά τη στάση, την πρόθεση συμπεριφοράς και την αποτελεσματική χρήση των συστημάτων είναι μια κρίσιμη μεταβλητή για την επιλογή και την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Άλλοι κρίσιμοι παράγοντες που εμπλέκονται στην εισαγωγή της τεχνολογίας μπορεί να επικεντρωθούν στην ποσότητα της νομισματικής επένδυσης και στον κίνδυνο απαξίωσης των τεχνικών στοιχείων του υιοθετημένου καινοτόμου συστήματος (Pantano, et al., 2013).

Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία και προσεγγίσεις με στόχο τη μείωση της αβεβαιότητας η οποία συναντάται κατά τη διαδικασία της αναβαθμίσης και του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ένα από αυτά τα εργαλεία είναι το *Risk Breakdown Structure* (RBS) το οποίο επικεντρώνεται στον εντοπισμό τόσο των εμπλεκόμενων κινδύνων, όσο και της πιθανής πηγής κινδύνων (Pantano et al., 2013). Επιπλέον, το πλέγμα πιθανότητας-επίπτωσης προτιμάται για την αποτελεσματική εκτίμηση κινδύνου καθώς υπολογίζει την τιμή κινδύνου σύμφωνα με την πιθανότητα εμφάνισης και την επίδρασή του. Τέλος, ο Pantano και οι συνεργάτες του (2013) προτείνουν ένα νέο γραφικό εργαλείο το οποίο βασίζεται στην ανάλυση των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των κινδύνων, προσδιορίζοντας εάν η σημασία ενός κινδύνου αυξάνεται ανάλογα με τον υψηλό αντίκτυπο άλλων κινδύνων.

1.7. Η διαχείριση της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις της λιανικής πώλησης

Η διαχείριση της καινοτομίας συνδέεται με τη διαχείριση της τεχνολογίας δηλαδή τον τρόπο του σχεδιασμού, της ανάπτυξης και της εισαγωγής καινοτόμων τεχνικών. Στην πραγματικότητα, η διαδικασία της διαχείρισης της καινοτομίας στο λιανικό εμπόριο αφορά τη λειτουργία προηγμένων τεχνολογιών που εισάγονται στα σημεία πώλησης και ενισχύεται από διάφορους παραγόντες όπως οι πελάτες και οι πωλητές. Η μελέτη και η αξιολόγηση των καινοτόμων τεχνικών γίνεται μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων όπως τα μοντέλα αποδοχής, η εθνογραφία, η χρηστικότητα κ.α.

Μια προσπάθεια διερεύνησης των καινοτόμων τεχνικών στο λιανικό εμπόριο αναφέρεται στη μελέτη της αποδοχής των συγκεκριμένων πρακτικών από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται ο τρόπος αποδοχής και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης, στην αναγνώριση ραδιοσυχνότητων αλλά και στις εφαρμογές για κινητές συσκευές (Chong, 2013). Σε αυτό το πλαίσιο εξετάζονται και άλλοι παράγοντες όπως οι κοινωνικές επιρροές (επιρροές από ομάδες αναφοράς όπως η οικογένεια, οι συνάδελφοι και οι προϊστάμενοι), ο αντιληπτός κίνδυνος (αβεβαιότητα που εμπλέκεται στη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας), η εμπιστοσύνη (μια ψυχολογική κατάσταση που περιλαμβάνει την αποδοχή της ευπάθειας μιας θετικής προσδοκίας ή μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς), η αντιληπτή απόλαυση (ο βαθμός στον οποίο ένα υποκείμενο πιστεύει ότι μια συγκεκριμένη τεχνολογία είναι ευχάριστη) κ.λπ.

Σε αυτό το σενάριο, οι Pantano και Di Pietro (2012) ομαδοποίησαν το εκτεταμένο εύρος πιθανών κατασκευών σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: ασφάλεια, κόστος της τεχνολογίας (δηλαδή ανησυχίες για το απόρρητο), προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (δηλαδή διάθεση του χρήστη στην καινοτομία, την εμπειρία με προηγμένα συστήματα) και την κοινωνική πίεση προς τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας (δηλαδή διαπροσωπική επικοινωνία, αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο σύστημα).

Μια άλλη προσέγγιση στη διαχείριση της καινοτομίας για το λιανικό εμπόριο είναι η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος/υπηρεσίας με σκοπό τη βελτίωση, τόσο της αποδοχής του τελικού αποτελέσματος, όσο και του επιπέδου της ποιότητας του αναδυόμενου

αποτελέσματος. Για παράδειγμα, ο Alexander και οι συνεργάτες του (2009) τόνισαν τον κρίσιμο ρόλο των καταναλωτών στην ανάπτυξη νέας μορφής λιανικής πώλησης στην Αγγλία. Επιπλέον, ο Fujioka (2009) προσδιόρισε τα θεμελιώδη βήματα για την επιτυχία αυτής της διαδικασίας ως εξής: (i) αναγνώριση ενός σημείου επαφής μεταξύ καταναλωτή και λιανοπωλητή, (ii) έναρξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτών των δύο στοιχείων με την οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης, και iii) αντίδραση του λιανοπωλητή στην άποψη του καταναλωτή.

1.7. Το διακτύο και ο κλάδος της λιανικής πώλησης

Οι τελευταίες τρεις δεκαετίες με την έντονη ανάπτυξη του διαδικτύου και την αντίστοιχη ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων έχουν επιφέρει αλλαγές όχι μόνο στην καθημερινή ζωή των πολιτών αλλά και στον βιομηχανικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην βιομηχανία του εμπορίου. Οι εταιρείες στράφηκαν πέρα από την ύπαρξη των φυσικών καταστημάτων και στη δημιουργία διαδικτυακών χώρων με σκοπό την παρουσία και την αγορά των προϊόντων τους από τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή. Η χρήση των μεγάλων δεδομένων (big data) αλλά και η εξέλιξη της γραμμής παραγωγής με την ηλεκτρονική διαχείριση και διαμετακόμιση των προϊόντων είναι απόρροια της ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι επαγγελματίες της λιανικής στοχεύουν να ενισχύσουν τη βάση του πελατολογίου τους, τόσο των ψηφιακών, όσο και των φυσικών πελατών παρέχοντας ευκολία και εξατομίκευση στο βέλτιστο βαθμό.

Το ενδιαφέρον των εταιρειών στρέφεται όλο και περισσότερο στην αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους χρήστες της τεχνολογίας διαφορετικών καναλιών ή πολλαπλών καναλιών μέσω της λιανικής πώλησης. Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής είναι σημαντικό να πραγματοποιούν λεπτομερή ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών με σκοπό να διατηρήσουν και να ηγηθούν στην ανταγωνιστική αγορά. Η εισαγωγή των αναλυτικών στοιχείων μεγάλων δεδομένων επιτρέπει στους λιανοπωλητές να βελτιώσουν την απόδοση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων προκειμένου να αποκομίσουν υψηλότερα έσοδα. Οι έμποροι της λιανικής μπορούν να βελτιώσουν τις ιστοσελίδες των προϊόντων τους για να εξασφαλίσουν τη μέγιστη αφοσίωση. Τέλος, είναι σε θέση πλέον να μπορούν να εξερευνούν και να εμβαθύνουν τις πληροφορίες από τις μελέτες θερμικών χαρτών,

τα αναλυτικά στοιχεία ιστοτόπων, τις αναλύσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τα δεδομένα ροής κλικ (Lightspeed, 2016)

Με την εισαγωγή των μεγάλων δεδομένων, οι πληροφορίες από διάφορες πηγές όπως η διαχείριση σχέσεων πελατών, τα δεδομένα αισθητήρων, τα αναλυτικά στοιχεία AdWord/AdSense, το σύστημα βελτιστοποίησης αποθέματος, τα δεδομένα συναλλαγών μπορούν πλέον να παρακολουθούνται και να κατανοούνται εύκολα με καλύτερο τρόπο. Κατά τον εντοπισμό των τρέχουσων τάσεων, οι έμποροι της λιανικής μπορούν να διατηρήσουν ένα απόθεμα προσαρμοσμένων προμηθειών, να παραγγείλουν ξανά τις προμήθειες των πιο αγαπημένων προϊόντων ή να παρέχουν εξατομικευμένες τιμές σε κάθε πελάτη. Επιπλέον, η διανομή των προϊόντων μπορεί να διαχειρίζεται και να ελέγχεται μέσω διαφόρων καταστημάτων για τη διοχέτευση των πωλήσεών τους με τη βέλτιστη προσέγγιση (Chandramana, 2017).

Το μάρκετινγκ της λιανικής πώλησης περιλαμβάνει τη χρήση πολλών τεχνικών σε διαφορετικές φάσεις σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός μοντέλου μάρκετινγκ για τους αγοραστές, όπως (Liciotti, κ.α., 2015):

- Οπτικό εμπόρευμα

Για την προσέλκυση και την παρακίνηση των καταναλωτών να κάνουν μια αγορά. Το πλανόγραμμα είναι ένα τέτοιο μέσο.

- Τιμολόγηση

Ορισμός της καλύτερης και βέλτιστης τιμής για ανταγωνιστικούς αγοραστές με επαρκή κερδοφορία για το κατάστημα.

- Αισθητηριακό μάρκετινγκ

Στόχος του είναι να προσφέρει μια πιο ευχάριστη και συναρπαστική εμπειρία σε έναν καταναλωτή.

- Εργαλεία αφοσίωσης

Για την ενθάρρυνση της επιστροφής των πελατών, την επαναγορά και τη νέα αγορά.

- Μη συμβατικό μάρκετινγκ

Ωθηση των πελατών στο κατάστημα και ενίσχυση του διαπροσωπικού μάρκετινγκ για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η εξατομίκευση δεδομένων θεωρείται βασικός παράγοντας αύξησης εσόδων στο εγγύς μέλλον από τους ανεξάρτητους λιανοπωλητές. Η ιδέα της σύνδεσης μη διαδικτυακών δεδομένων και διαδικτυακών δεδομένων ενισχύει την τάση του

«εξατομικευμένου λιανικού εμπορίου» για τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Οι πιθανότητες των πωλήσεων και των κλικ αυξάνονται σταδιακά με προσφορές οι οποίες βασίζονται σε εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων μαζί με την ανάλυση των αποτυπωμάτων του ιστού κάθε πελάτη (Khare, 2011).

Το cloud computing βοηθά τον έμπορο λιανικής να διαχειρίζεται τοποθεσίες πολλαπλών καναλιών, να υποστηρίζει τα σημεία πωλήσεών του, να ενσωματώνει ιστότοπους, να εκτελεί αυτοματοποιημένο merchandising και μάρκετινγκ με στόχο να αποκτήσει μια ολιστική άποψη του πελάτη, δηλαδή την προβολή 360 μοιρών (Silva, et al., 2019). Με την αυξημένη χρήση του Διαδικτύου, οι πελάτες στρέφονται προς το διαδικτυακό εμπόριο κινητής τηλεφωνίας, το οποίο έχει γίνει ένα σημαντικό κανάλι τόσο για τις πωλήσεις όσο και για την επικοινωνία με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες του (Mishra, 2017). Ταυτόχρονα, οι εταιρείες εισχώρησαν με τη σειρά τους στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, You tube & Instagram με σκοπό την επικοινωνία και τη διατήρηση της σχέσης με τους πελάτες τους (Ramanathan, 2015).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όμως, δημιουργούν διαδικτυακές συζητήσεις μέσα από τη δημοσίευση σχολίων. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής είναι σε θέση να διαβάσει την προσωπική γνώμη – θετική ή αρνητική - ενός άλλου καταναλωτή, επηρεάζοντας την τελική αγοραστική του απόφαση. Αυτή η μορφή αλληλεπίδρασης γνωστή και ως επικοινωνία από στόμα σε στόμα μπορεί να επιφέρει αναγνωσιμότητα και αντίστοιχες πωλήσεις αλλά και κινδύνους. Από τη μια πλευρά, μπορεί να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, τόσο πριν την αγοραστική εμπειρία, όσο και μετά από αυτήν. Η ύπαρξη ικανοποιημένων και πιστών πελατών αποτελεί βασικό στόχο της κάθε εταιρείας αλλά και πιο συγκεκριμένα της ομάδας μάρκετινγκ η οποία είναι σε θέση να ενισχύσει την θετική εικόνα της επιχείρησης μέσα από email επιβράβευσης για τους πιστούς πελάτες. Αυτοί ακριβώς οι πελάτες είναι πιθανόν να ανατροφοδοτήσουν με θετικά σχόλια την ηλεκτρονική επικοινωνία. (Ramanathan, 2015)

Από την άλλη πλευρά, η δυσαρέσκεια ενός πελάτη μπορεί να μεγαλοποιηθεί στην 'αρένα' των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης προκαλώντας κινδύνους στην εικόνα της επιχείρησης και κατ' επεκταση στις πωλήσεις της. Η επιχείρηση οφείλει

να είναι έτοιμη στη διαχείριση και στην απόσβεση ιδιαίτερων αρνητικών σχολίων τα οποία ενδεχομένως θα επηρεάσουν τις πωλήσεις τους. (Ramanathan, 2015)

Τα μέσα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία στο διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων της και την ενημέρωση των καταναλωτών είναι τα δικά της τα οποία λέγονται owned social media (OSM) ή τα κερδισμένα μέσα αλλιώς earned social media (ESM). Πέρα από αυτά τα δύο μέσα υπάρχουν και τα πληρωμένα μέσα (paid social media) τα οποία περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, affiliate marketing αλλά και την συνεργασία με IN. Στην πρώτη κατηγορία αναφέρονται οτιδήποτε διαχειρίζεται από την ίδια την εταιρεία όπως σελίδες στο Facebook και στο Instagram, επίσημες ιστοσελίδες αλλά και το eshop το οποίο διαθέτει. Από την άλλη πλευρά, τα ESM σχετίζονται με περιεχόμενο το οποίο πρόκειται από τους χρήστες δηλαδή likes, shares, comments.

Η υπαρξη και των δύο μέσων είναι αντιστοιχα σημαντικη και αλληλενδυτη παρολο που το καθένα εξυπηρετει αλλόν σκοπο. Τα OSM έχουν κυρίως ένα πληροφοριακό περιεχόμενο το οποίο χρειάζεται διαρκής συντήρηση αλλά και τον αντιστοιχο έλεγχο από τη μεριά της επιχειρησης. Παρα την χρησιμότητα τους, έχουν μειωμένη αξιοπιστία για τους καταναλωτές καθώς δεν θεωρούνται αμεροληπτα. Επομενως, η προσελκυση των καταναλωτών είναι πιο δυσκολη με την χρήση μονο αυτων των μέσων για αυτό και συμπληρώνεται από την χρήση των ESM και PSM.

2^ο Κεφάλαιο: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το e-WOM

2.1. Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Με τα χρόνια, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Ειδικότερα, έχει παρατηρηθεί μια επανάσταση στον τομέα του εξατομικευμένου μάρκετινγκ με την έλευση του διαδικτύου. Στη δεκαετία του 1970, ο τραπεζικός κλάδος άρχισε να χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων για την ανταλλαγή κεφαλαίων σε ασφαλή δίκτυα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων για το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός των εταιρειών. Το ψηφιακό τοπίο επεκτάθηκε γρήγορα από τον πρώτο ιστότοπο που κυκλοφόρησε το 1990 σε πάνω από ένα δισεκατομμύριο ιστότοπους το

2020. Εκατομμύρια άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των smartphone τους και δίνουν ώθηση στο ψηφιακό μάρκετινγκ παγκοσμίως.

Στην ψηφιακή του μορφή το μάρκετινγκ γίνεται πιο ολιστικό, καθώς μπορεί να θεωρηθεί πιο εξατομικευμένο σε έναν κόσμο στον οποίο όλοι είναι ψηφιακά συνδεδεμένοι. Ο πελάτης έχει πρόσβαση σε απεριόριστο όγκο πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και οι καταναλωτές επηρεάζονται από τους ψηφιακούς παράγοντες επιρροής (Childers, et al., 2019). Τα smartphone αποτελούν ένα ψηφιακό εργαλείο στα χέρια του καταναλωτή με απεριόριστες δυνάμεις. Οι περισσότερες από τις κορυφαίες εταιρείες στον κόσμο είναι ψηφιακές εταιρείες. Ακόμη και η επιτυχία των κανονικών επιχειρήσεων εξαρτάται πλέον από την ψηφιακή τους παρουσία. Η μέγιστη επικοινωνία μεταξύ ομοτίμων γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κάθε άτομο που έχει ένα Smartphone ή ένα tablet ή έναν προσωπικό υπολογιστή έχει πολλούς ψηφιακούς λογαριασμούς, όπως διευθύνσεις email, λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λογαριασμούς με υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων αναλύουν αυτά τα δεδομένα για να ολοκληρώσουν το έργο της δημιουργίας του προφίλ ενός πελάτη και να μετρήσουν τον αντίκτυπο στη συμπεριφορά του (Kumar, et al., 2016). Σε συνέχεια, το προφίλ διατίθεται σε διάφορες εταιρείες μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Τέλος, ο πελάτης εκτίθεται στο έργο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία διαύλων για την προσέγγιση πιθανών αποδεκτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, μέσω της αποτελεσματικότερης εκπλήρωσης των αναγκών των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά συχνά ως συνώνυμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ ή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, κάτι το οποίο όμως δεν είναι σωστό. Το Διαδίκτυο, ως μέσο, είναι μόνο ένας από τους πολυάριθμους τρόπους προσέγγισης ενός πελάτη, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν οι οικιακές συσκευές και οι συσκευές ήχου/εικόνας (Sawicki, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ψηφιακή ταυτότητα μιας εταιρείας μέσω του οποίου παρουσιάζεται σε έναν αριθμό χρηστών. Χάρη στη ψηφιακή τεχνολογία, μια επωνυμία μπορεί να προσεγγίσει κάθε καταναλωτή με τα προϊόντα της. Το ψηφιακό

μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων ή εμπορικών επωνυμιών. Έτσι, πρέπει να θεωρείται σημαντικό εάν ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες δεν χρειάζεται πάντα να αιτιολογείται (Persons, et al., 1996).

Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν εξατομικευμένο περιεχόμενο σε συγκεκριμένους παραλήπτες με τη συνδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εξατομίκευση περιεχομένου βασίζεται, μεταξύ άλλων, σε δεδομένα από το σύστημα της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Οι σχέσεις με τους πελάτες που διαχειρίζονται σωστά μπορούν να δημιουργήσουν έναν τεράστιο αριθμό δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις τους (Hanson, 1999). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στη διαδικασία της δημιουργίας ενός προϊόντος/υπηρεσίας, το οποίο θα σκοπεύει στην ικανοποίηση κυρίως επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών.

Σταδιακά το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται απαραίτητο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν την παρουσία τους και να επικρατήσουν στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρειάζεται να επικεντρώνεται στις αξίες, τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που παρέχει ο ψηφιακός κόσμος, τόσο στον πελάτη, όσο και στην επιχείρηση. Τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη λειτουργία του μάρκετινγκ σταδιακά κατανοούν καλύτερα την ψηφιακή πραγματικότητα και επικεντρώνονται σε νέες αρχές επαφής με την αγορά, αυξάνοντας έτσι το μερίδιο τους. Το παρακάτω σχέδιο παρουσιάζει έξι χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και των ψηφιακών μέσων.

- Πανταχού παρούσα συνδεσιμότητα

Η κοινωνία, ειδικότερα οι νεότερες ηλικίες, είναι συνηθισμένη στη δυναμική και άνετη χρήση συσκευών όπως φορητοί υπολογιστές, smartphone, υπολογιστές ή τηλεοράσεις ταυτόχρονα. Επομένως, τα άτομα τα οποία ασχολούνται με το μάρκετινγκ αξιοποιούν τη δραστηριότητά των χρηστών, αποκτώντας δημογραφικές και γεωγραφικές πληροφορίες κατά την ανάπτυξη μιας καμπάνιας. Η παρακολούθηση διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση έχει παθητικό χαρακτήρα καθώς ο παραλήπτης δεν έχει δυνατότητα άμεσων αλληλεπιδράσεων. Αντίθετα, τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν, τόσο την ενσωμάτωση, όσο και την προσωπική εμπλοκή του παραλήπτη σε καμπάνιες του brand. Επομένως,

είναι σημαντικό να υπάρχει σύγκλιση των ενδιαφερόντων και των δεδομένων των χρηστών με τις ενέργειες του μάρκετινγκ από τις ομάδες ερευνητών. (Benkler, 2006)

Η μεγαλύτερη δημογραφική ομάδα αποτελείται από νέα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν και αλληλεπιδρούν μέσα από ιστολόγια, videoblogs, κοινωνικές υπηρεσίες και γραπτά μηνύματα. Οι ομάδες μάρκετινγκ στοχεύουν όχι μόνο στην εμπλοκή του παραλήπτη με τη ληφθείσα επικοινωνία αλλά και στην αλληλεπίδραση με την ίδια την επωνυμία. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής εξοικειώνεται με ένα προϊόν/υπηρεσία και παράπλεμπει τη διασυνδεδεμένη εμπειρία σε κοινωνικές και προσωπικές σχέσεις. Η διαδράση μπορεί να μετρηθεί μέσω τεχνικών, οι οποίες αξιοποιούνται στο νευρο-μάρκετινγκ, και μετρούν την επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στον ανθρώπινο εγκέφαλο μέσω νευροβιολογικών εργαλείων. (Pradeep, 2010)

- Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν ακόμη και σε άτομα τα οποία δεν έχουν σχέση με τις ομάδες μάρκετινγκ των εταιρειών να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο αφορά μια επωνυμία, ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επομένως, οι παραλήπτες δεν είναι παθητικοί απέναντι στις επικοινωνίες που απευθύνονται σε αυτούς. Τα περιεχόμενα τα οποία δημιουργούνται στον ψηφιακό κόσμο, μέσω διαφόρων τεχνικών, ωθούν τους αποδέκτες να ασχοληθούν με τις ενέργειες του μάρκετινγκ. Στην σύγχρονη εποχή της διάδρασης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ενθάρρυνση των χρηστών για δημιουργία περιεχόμενου με βάση την προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο αντλούν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα των δημιουργών τους, τα οποία με τη σειρά τους αποτελούν τη βάση για τις επικοινωνίες που αποστέλλονται σε μια επιλεγμένη ομάδα στόχο (Sawicki, 2016).

- Εξατομίκευση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί εξατομικευμένες επικοινωνίες με βάση τις ατομικές προτιμήσεις εξαιτίας της παρακολούθησης και της απόκτησης δεδομένων των χρηστών μέσω της χρήσης διαφόρων διαδικτυακών εφαρμογών. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τον καταναλωτή λαμβάνονται από ένα καλά διαχειριζόμενο σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες ή με τα γνωστά cookies. Η επιχείρηση είναι σε θέση να επικοινωνεί με έναν πιθανό παραλήπτη οπουδήποτε βρίσκεται σε ακίνητες αλλά και σε κινητές συσκευές. Η εξατομίκευση

μεταμόρφωσε τον χαρακτήρα των συναλλαγών από μαζικό σε ατομικό, προσφέροντας στον χρήστη εικόνες και προϊόντα τα οποία είναι πιο συμβατά για αυτόν με βάση τις προτιμήσεις του (Sawicki, 2016).

- Κοινωνικά γραφήματα

Οι κοινωνικές πύλες δημιουργούν ένα δίκτυο διάδρασης και δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των χρηστών. Μέσα σε αυτό το δίκτυο το ψηφιακό μάρκετινγκ επιχειρεί να επέμβει για διαφημιστικούς σκοπούς. Επιπλέον, οι ομάδες μάρκετινγκ παρατηρούν το μέγεθος και το βάθος των σχέσεων μεταξύ των χρηστών. Η παρατήρηση οδηγεί στην πιο εύστοχη τμηματοποίηση των ατομών με βάση τα ψυχολογικά τους πορτρέτα (Sawicki, 2016).

- Καθηλωτικά περιβάλλοντα

Οι διαθέσιμες εφαρμογές πολυμέσων, όπως τα διαδραστικά παιχνίδια, εισάγουν τους χρήστες τους στον εικονικό κόσμο. Μέσα σε αυτόν τον κόσμο οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν να προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Το εικονικό περιβάλλον εμπλέκεται σε αλληλεπιδράσεις μέσω πραγματικών εμπειριών. Η αύξηση της εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας αποτελεί επιχείρημα για την πλήρη εστίαση στο επικοινωνιακό περιεχόμενο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Hairong, et al., 2002).

2.1. Το eWOM

Το electronic word of mouth (eWOM) σχετίζεται με *«οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση η οποία γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία, η οποία διατίθεται σε πλήθος ανθρώπων μέσω του Διαδικτύου»* (Hennig-Thurau, et al., 2004). Στην πραγματικότητα, το eWOM αφορά συνομιλίες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους για να εγκρίνουν ή να αποδοκιμάσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν καταναλώσει. Συνήθως το eWOM προσφέρει αληθείς, ισορροπημένες αξιολογήσεις των εμπορικών σημάτων από την οπτική γωνία των χρηστών τους (Cheung, et al., 2009). Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις συμβουλές των διαδικτυακών τους 'φίλων', καθώς δεν αναμένεται να έχουν κανένα λόγο να τους παραπλανήσουν. Τα διαδικτυακά φόρουμ καταναλωτών, οι πίνακες συζητήσεων, οι ιστότοποι αξιολόγησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ

άλλων πλατφορμών αποτελούν χώροι συζητήσεων των εμπειριών των καταναλωτών και διάδρασης. Οι συν-καταναλωτές θεωρούνται περαιτέρω αξιόπιστοι καθώς μπορούν να αξιολογήσουν το δίλημμα κατανάλωσης ενός δυνητικού αγοραστή και να προτείνουν λύσεις (Moran & Muzellec, 2017).

Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για να αναζητήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες προϊόντων. Αυτές οι πρακτικές έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλου όγκου απόψεων των καταναλωτών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο (Reichelt, et al., 2014). Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αλλάξει, τόσο τον τρόπο αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών και κριτικών, όσο και την τελικά αγοραστική απόφαση. Ως αποτέλεσμα, το eWOM θεωρείται πλέον ως βασικό συστατικό της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Ωστόσο, προκύπτει ένας αρνητικός παράγοντας αξιοπιστίας του eWOM, καθώς η πλειονότητα των ιστότοπων που υποστηρίζουν το eWOM επιτρέπουν την απόκρυψη της ταυτότητας του αποστολέα. Η αυτοαξιολόγηση, τόσο του μηνύματος, όσο και του αποστολέα εναποτίθενται στον ίδιο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αισθάνεται ότι αυτά που διαβάζει είναι αξιόπιστα ενώ τα κίνητρα του αποστολέα θεωρούνται γενικά αλτρουιστικά παρά στοχεύουν στη χειραγώγηση των συν-καταναλωτών (Moran, et al., 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία από τις πιο πρόσφατες πλατφόρμες μέσω των οποίων τα μηνύματα eWOM μοιράζονται μεταξύ ατόμων ή ομάδων καταναλωτών. Ομως, οι ταυτότητες των χρηστών αποκαλύπτονται μεταξύ τους στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, τα μηνύματα eWOM τα οποία διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά, καθώς το μήνυμα εμφανίζεται στη σελίδα προφίλ του ίδιου του χρήστη καθώς και στις ροές ειδήσεων των φίλων που είναι συνδεδεμένοι με αυτόν τον χρήστη (Chatterjee, 2011). Μέσα σε αυτόν τον διαδικτυακό κόσμο, οι επωνυμίες προσπαθούν όλο και περισσότερο να αξιοποιήσουν τις συνδέσεις «θαυμαστών» και «οπαδών» τους προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες (LaPointe, 2012). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτή η δραστηριότητα συνίσταται στο ότι οι επωνυμίες δίνουν κίνητρα στους «θαυμαστές» τους να διαδώσουν επικοινωνίες που δημιουργούνται από την εταιρεία με τις συνδέσεις «φίλων» τους.

Το eWOM το οποίο ενεργοποιείται από την επωνυμία είναι δυνητικά ορατό σε ολόκληρο το δίκτυο φίλων του χρήστη που συμμετέχει στην κοινή χρήση της επώνυμης ανάρτησης. Αυτή η ενέργεια ενισχύει την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Ωστόσο, όταν χρησιμοποιούνται κίνητρα για την ενθάρρυνση των ανταλλαγών πελάτη προς πελάτη, υπάρχει κίνδυνος υποβάθμισης της αξιοπιστίας του μηνύματος eWOM καθώς μειώνεται η αξιοπιστία του πομπού του μηνύματος. (Moran & Muzellec, 2017).

Οι πελάτες οι οποίοι αλληλεπιδρούν ενεργά με επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως οι πιο πιστοί χρήστες της επωνυμίας (Nelson-Field, et al., 2012). Η δέσμευση των συγκεκριμένων χρηστών παρουσιάζει συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική προσκόλληση στην επωνυμία. Έτσι, οι πελάτες μοιράζονται χρήσιμες πληροφορίες μεταξύ των διαπροσωπικών τους δικτύων για να υπερασπιστούν την επωνυμία τους, ενώ παράλληλα οικοδομούν τις δικές τους κοινωνικές σχέσεις ως ειδικών στην κατηγορία κατανάλωσης. (Wallace, et al., 2012)

Πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει την υπεροχή και την αυξανόμενη δύναμη της λεγόμενης ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM – electronic Word of Mouth) στο πλαίσιο του μάρκετινγκ (Khawaja, et al., 2019). Το μοτίβο αγορών των ατόμων έχει αλλάξει σημαντικά με την έντονη ανάπτυξη του Διαδικτύου και την αύξηση των διαδικτυακών αγορών. Οι προηγούμενες μέθοδοι ερωτήσεων από άλλους για κριτικές προϊόντων μεταφέρονται στο Διαδίκτυο καθώς τα άτομα βρίσκουν πιο βολικό να λάβουν συμβουλές με μια αναζήτηση στο Διαδίκτυο (Hamdani, et al., 2018). Οι αλλαγές στις πλατφόρμες eWOM ήταν ευεργετικές και για τους πελάτες. Προηγουμένως, κυριαρχούσαν οι πλατφόρμες με μονόδρομες επικοινωνίες eWOM, αλλά μετά την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι δυνητικοί καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση να κοιτάζουν το άτομο πίσω από το σχόλιο. (Rao & Rao, 2019).

Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με άλλες πλατφόρμες είναι η αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία. Έτσι, όχι μόνο μπορούν να επιτευχθούν κριτικές από τυχαία άτομα για αγορά ή αναζήτηση συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά το eWOM παρέχει την τέλεια ευκαιρία για αλληλεπίδραση με φίλους, συνομηλίκους, μέλη της οικογένειας και συναδέλφους σε μια ζωντανή ψηφιακή πλατφόρμα (Kala & Chaubey, 2018). Η μετάδοση των

πληροφοριών είναι γρήγορη και οι άνθρωποι τείνουν να ενημερώνουν ο ένας τον άλλον για τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες τους με άμεσο τρόπο. Εξαιτίας αυτών των πτυχών, οι πληροφορίες οι οποίες αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται για την ταχεία εμβέλεια αλλά και για την αξιοπιστία τους. Ωστόσο, αυτή η σφαίρα αξιοπιστίας έχει οδηγήσει σε σοβαρά ζητήματα σχετικά με την μη αποδεκτή επεξεργασία πληροφοριών στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Lkhaasuren & Nam, 2018).

Η σύγχρονη έρευνα για την τεχνολογία του eWOM έχει δείξει ότι η χρησιμότητα των πληροφοριών, η ποιότητα της πληροφορίας και η ποιότητα των επιχειρημάτων αποτελούν βασικά προηγούμενα στοιχεία του eWOM. Η ποιότητα των πληροφοριών στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων πρέπει να έχει ουσιαστική αξία. Σύμφωνα με ερευνητικά στοιχεία, η ποιότητα των πληροφοριών που διαβιβάζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες οικοδομεί την ανάλογη εμπιστοσύνη (Zhang, et al., 2019).

Τα αποτελέσματα του eWOM είναι αρκετά δύσκολο να ελεγχθούν (όπως το παραδοσιακό WOM), αν και παρέχουν την ευκαιρία στους εμπόρους να πραγματοποιήσουν αποτελεσματικές πωλήσεις προϊόντων και να αξιοποιήσουν τους καταναλωτές με ακρίβεια (Bashir, et al., 2019). Το eWOM συνεχίζει να είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ. Ωστόσο, έχει την τάση να απεικονίζει αρνητικά την εικόνα της εταιρείας και στο Διαδίκτυο. Η μετάδοση χρήσιμων πληροφοριών έχει απασχολήσει και τους χρήστες. Η λήψη αποφάσεων βασίζεται στην ουσία του μηνύματος. Εάν το μήνυμα δεν έχει αξιόπιστες και αυθεντικές πληροφορίες, θεωρείται ότι δεν έχει αξία (Zhang, et al., 2019).

Προηγούμενες μελέτες έχουν εντοπίσει πώς το eWOM διευκόλυνε την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρησεών. Ο όγκος των αλληλεπιδράσεων από στελέχη της εταιρείας με πελάτες αποτελεί ένα άλλο κρίσιμο χαρακτηριστικό που πρέπει να προσδιοριστεί (Dashtipour, et al., 2020). Οι ερευνητές έχουν τονίσει ότι οι κριτικές οι οποίες δημοσιεύονται από τους καταναλωτές στις σελίδες ή τους ιστότοπους της εταιρείας καθορίζουν τις μελλοντικές πωλήσεις των εταιρειών. Σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν πολλά αρνητικά σχόλια από τους πελάτες, οι πωλήσεις της εταιρείας μειώνονται. Ωστόσο, εάν υπάρχουν μόνο θετικά σχόλια από τους πελάτες και δεν υπάρχουν ουδέτερα σχόλια, αυτό κάνει επίσης τους πελάτες δύσπιστους (Abedi, et al., 2019).

2.3. Η αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και το eWOM

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως για την επικοινωνία με τους πελάτες και την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών. Ο Wibisurya (2018) απέδειξε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είχε θετική επιρροή στην πρόθεση αγοράς, επιδρώντας τόσο στο ελκυστικό περιεχόμενο όσο και στην προσαρμογή για τους πελάτες. Ομοίως, οι Rouyarak και Softic (2019) επιβεβαίωσαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την αγοραστική πρόθεση καθώς οι εταιρείες είναι σε θέση να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις με δυνητικούς και υφιαστάμενους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, οι Chaf και Chadwick (2019) βρήκαν ασήμαντη επίδραση και σχέση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς κατά τη χρήση των σύγχρονων εργαλείων και των μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους και εργαλεία σε αυτή τη διαδικασία διαδράσης και ψηφιακής επικοινωνίας. Ο Tsitsi (2013) αναφέρει ένα σύστημα το οποίο επιτρέπει στον έμπορο να εμπλέκει, να επικοινωνεί και να προωθεί τα προϊόντα του στους αγοραστές. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Tik Tok κ.α. Το μάρκετινγκ μέσα από τα social media έχει γίνει μια μορφή τόσο άμεσων όσο και έμμεσων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας, την προβολή της επωνυμίας, την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές αλλά και τη δημιουργία της εικόνας της επωνυμίας.

Στην σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το digital marketing από διαφορετικούς κοινωνικούς ιστούς. Οι Kim και Ko (2012) αναφέρονται σε τρεις μετρήσεις των παραγόντων μάρκετινγκ μέσα από τα social media. Αυτές οι μετρήσεις αναφέρονται στην ψυχαγωγία, στην αλληλεπίδραση και στη μόδα. Μια άλλη σημαντική διάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το e-WOM το οποίο αποτελεί δήλωση, είτε αρνητική είτε θετική, που προκύπτει από πραγματική εμπειρία προηγούμενων ή δυνητικών πελατών σχετικά με μια επωνυμία ή μια αγοραστική εμπειρία (Jalilvand & Samiei, 2012).

Το eWOM έχει γίνει ένας σημαντικός τρόπος ανταλλαγής εμπειριών και σχολίων για τους πελάτες τα οποία μοιράζονται σε δυνητικούς πελάτες. Επίσης, όλο και περισσότερο κόσμος στρέφεται σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας καθώς

θεωρείται πιο αποτελεσματική προσέγγιση σε σχέση με την παραδοσιακή επικοινωνία. Ο Charo (2015) καταδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό e-WOM διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και την απόκτηση γνώσης από διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι Cheung & Thadani (2010) τόνισαν επίσης ότι το e-WOM έχει τέσσερις παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με το e-WOM είναι η επικοινωνία, το ερέθισμα, η απόκριση και ο δέκτης. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δημιουργείται μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και της επωνυμίας. Η θετική αλληλεπίδραση χτίζει μια αντίστοιχη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

Η επωνυμία μιας επιχειρήσης υποδηλώνει την προστιθέμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ταυτόχρονα, υποδεικνύει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με την τιμή, τη συσκευασία, την ποιότητα, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της επωνυμίας. Επιπλέον, μια ισχυρή επωνυμία της επιχειρήσης περιλαμβάνει ορισμένες βασικές διαστάσεις, όπως η αντιληπτή ποιότητα, η αναγνωρισιμότητα και η πίστη των πελατών (Ra'd Almestarihi, et al., 2021). Για παράδειγμα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας υποδηλώνει την ικανότητα των πελατών να έχουν στο μυαλό τους ή να θυμούνται το εμπορικό σήμα σε πολλές διαφορετικές περιπτώσεις. Επιπλέον, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι βασικό συστατικό και παράγοντας επιρροής στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, καθώς τείνουν να αγοράζουν το προϊόν το οποίο τους είναι γνωστό, το εμπιστευόνται και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (Soewandi, 2015). Η συσχέτιση της επωνυμίας παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της αξίας της. Αυτό περιλαμβάνει την εμπειρία, την αντίληψη, το συναίσθημα, τη στάση, και οτιδήποτε αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας (Kotler & Keller, 2012). Όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση με την επωνυμία, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία της επωνυμίας που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη θετική σχέση της επωνυμίας στις προοπτικές των πελατών.

Όλο και περισσότερες μελέτες έχουν ερευνήσει το συγκεκριμένο θέμα καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και την εξυπηρέτηση πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο (Kitsios & Kamariotou, 2021). Οι υποψήφιοι πελάτες χρησιμοποιούν τους διαδικτυακούς ιστότοπους αξιολόγησης για να αναζητήσουν πληροφορίες και να διαβάσουν αρνητικές και θετικές κριτικές πριν προβούν στην αγοραστική διαδικασία. Οι

καταναλωτές επικεντρώνονται σε κριτικές και αξιολογήσεις για να επιλέξουν ένα προϊόν. Για παράδειγμα, όσον αφορά την εμπειρία των ξενοδοχείων, οι διαδικτυακές κριτικές περιγράφουν την ικανοποίηση αλλά και τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών με μεγαλύτερη συνοχή και περιεκτικότητα στο κείμενο τους. Επομένως, οι ανωνύμοι χρήστες παρέχουν σημαντικό όγκο δεδομένων για ανάλυση (Xu, κ.α., 2017).

Ειδικότερα, οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο είναι πιο πιθανό να το προτείνουν σε άλλους πελάτες και συνήθως εστιάζουν σε άυλα χαρακτηριστικά του καταλύματός τους, όπως το προσωπικό και η εξυπηρέτηση. Αντίθετα, οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές εστιάζουν συχνότερα στις απτές διαστάσεις του ξενοδοχείου (παραδείγματος χάριν έπιπλα, τιμή κ.λπ.) (Zhou, et al., 2014). Συγκεκριμένα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι κοινόχρηστοι χώροι και οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (πισίνα, λόμπι και γυμναστήριο) μπορούν να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Σημειώνεται ότι αυτά τα χαρακτηριστικά λειτουργούν αποκλειστικά για την αύξηση της ικανοποίησης και δεν κρίνονται ως κρίσιμοι παράγοντες ικανοποίησης (Zhou, et al., 2014).

2.4. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία του digital marketing

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ενισχύθηκαν ιδιαίτερα με την έλευση του διαδικτύου. Η ανταλλαγή μηνυμάτων, κλήσεων αλλά και σχολίων αποτελούν το βασικό τρόπο επικοινωνίας των χρηστών οι οποίοι είναι σε θέση να δικτυωθούν από άκρη σε ακρή. Οι χρήστες των εφαρμογών δημιουργούν ένα δίκτυο «φίλων» με τους οποίους μοιράζονται προσωπικές τους στιγμές και σκέψεις. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε η μελέτη δυο από τις πιο διάσημες εφαρμογές όπως είναι το Facebook και το Instagram.

2.4.1. Το Facebook

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook από τους Μάρκ Ζακερμπέρκ, Εντουάρντο Σαβερίν, Ντάστιν Μόσκοβιτς και Κρίς Χιούζ, το οποίο αποτελεί ακόμη και σήμερα μια από τις διασημότερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Η ανταλλαγή μηνυμάτων, η δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών των χρηστών καθώς και η ενημέρωση της επικαιρότητας αποτελούν βασικές δραστηριότητες των χρηστών

στην εφαρμογή. Σταδιακά, οι διάφορες αναβαθμίσεις του Facebook έφεραν αλλαγές και προσθήκες στην εφαρμογή όπως η δημοσίευση φωτογραφιών με συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο, η δυνατότητα της αντίδρασης στα σχόλια, της παρακολούθησης βίντεο αλλά και η δυνατότητα να πουλήσεις πράγματα στο marketplace. Ταυτόχρονα, η δικτύωση μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο με την ανταλλάγη μηνυμάτων μεταξύ φίλων το οποίο γίνεται μέσα από το Facebook Messenger αλλά και με τη δημιουργία ερωτικών σχέσεων μέσα από τη δυνατότητα του Facebook Dating. Από το 2021 μετονομάστηκε σε Meta στην προσπάθεια του Ζακέρμπερκ να εξελίξει την εφαρμογή αλλά και να αποσβέσει τις αρνητικές κριτικές του Facebook γύρω από τα ζητήματα περι παραβίασης της ιδιωτικότητας και μη εμπιστευτικότητας αλλά και την ρητορική μίσους. Μέσα σε αυτό το meta κόσμο εντάχθηκαν και οι εφαρμογές όπως το Instagram, Facebook Messenger και το What's up ('Facebook', χ.χ.).

Το Facebook έχει δημιουργήσει έναν χώρο στον οποίο συνυπάρχουν η εικόνα και το κείμενο. Οι επιχειρήσεις αναρτούν πιο πληροφοριακό περιεχόμενο σε σχέση με άλλες εφαρμογές με στόχο την ενημέρωση των χρηστών. Αυτό συνδέεται και με το κοινό το οποίο χρησιμοποιεί το Facebook. Οι *Millennials* ή αλλιώς η γενιά Y χρησιμοποιούν την εφαρμογή, σε αντίθεση με τη γενιά Z η οποία επιλέγει το Instagram ή το Tik Tok για την κοινωνική του δικτύωση. Επομένως, οι ομάδες μάρκετινγκ ακολουθούν ξεχωριστή στρατηγική προσέγγισης και στοχοποίησης ανάλογα με τη κοινωνική πλατφόρμα στην οποία απευθύνονται. ('Facebook', χ.χ.)

2.4.2. Το Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 από τους Κέβιν Σιστρόμ και Μάικ Κρίγκερ και κατάφερε αρκετά γρήγορα να αποτελέσει μια από τις διασημότερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, το Instagram είναι μια εφαρμογή μέσα στην οποία είναι σε θέση κάποιος να τραβήξει, να επεξεργαστεί και να ανεβάσει μια φωτογραφία. Αργότερα, προστέθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες οι οποίες διαρκούν μόλις 24 ώρες και έπειτα διαγράφονται. Ταυτόχρονα, δόθηκε η ευκαιρία να δημοσιεύονται βίντεο αλλά και reels τα οποία είναι ψυχαγωγικά βίντεο. Οι προσθήκες αυτές χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα από τους χρήστες του Instagram το οποίο έχει κυρίως νέους ανθρώπους κάτω των 35 χρονών. ('Instagram', χ.χ.)

Πέρα από τους ατομικούς χρήστες, στο Instagram εμφανίζονται και επιχειρήσεις οι οποίες σκοπεύουν στην αναγνώριση τους αλλά και στη δικτύωση με τους πελάτες-χρήστες τους. Η δημοσίευση περιεχομένου σχετικά με τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους έχει ως αποτέλεσμα την ενημέρωση δυνητικών και πραγματικών χρηστών, τη διαδράση μαζί τους με σκοπό την μελλοντική αγορά αλλά και τη διατήρηση σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να είναι πάντα ενεργές στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να χρησιμοποιούν τα επίκαιρα trends προκειμένου να απολαμβάνουν περισσότερη αναγνωρισιμότητα και αλληλεπίδραση. Σύμφωνα με έρευνες, ο γαλλικός οίκος μόδας Chanel σημείωσε το Νοέμβριο του 2020 41εκατομυρία ακολούθους στο Instagram, κατακτώντας την πρωτιά στον κλάδο της υψηλής ραπτικής (Instagram. χ.χ.)

Η δύναμη του Instagram, όμως, είναι η δυνατότητα που δίνει στον κάθε χρήστη να δημοσιεύσει περιεχόμενο και να αλληλεπιδράει με τους ακολούθους του. Η δημιουργία ενός βίντεο αποτελεί πλέον κάτι εύκολο στους χρήστες δίχως απαραίτητα να χρειάζονται την τεχνογνωσία. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό συνέβαλε στην ανάπτυξη και στην αναγνώριση ορισμένων χρηστών από έναν στενό κύκλο ακολούθων σε έναν μεγαλύτερο. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια ορισμένοι άνθρωποι αποκτούν ένα μεγάλο αριθμό ακολούθων μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου και την επακόλουθη διάδραση και αλληλεπίδραση μεταξύ του ίδιου και των ακολούθων του. Οι λεγόμενοι influencers είναι στην πραγματικότητα δημιουργοί περιεχομένου και αποτελούν τους σημερινούς celebrities με αντίστοιχη αναγνωρισιμότητα από το κοινό τους.

2.5. Το φαινόμενο των Influencer

Η ανάπτυξη και η εύκολη πρόσβαση του διαδικτύου οδήγησε σε μια αντίστοιχη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, Twitter, YouTube & το νεότερο μέλος σε απήχηση το Tik Tok ανέβηκαν σε χρήστες και κατ' επέκταση και σε αξία. Μέσα σε αυτό τον διαδικτυακό χώρο δημιουργείται ένα δίκτυο ανθρώπων οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους δίχως απαραίτητα να γνωρίζονται από κοντά. Παράλληλα, εμφανίζονται άτομα τα οποία μέσα από τους λογαριασμούς και την δραστηριότητά τους αποκτούν ένα κοινό ακολούθων. Τα άτομα αυτά ονομάζονται 'influencers' ή 'micro-celebrities' (Saima, 2021).

2.6. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των IN και ο τρόπος δράσης τους

Οι IN είναι άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο τομέα όπως μόδα, ομορφιά, gaming κ.α. δημιουργώντας σχετικό με την εξειδίκευση τους περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η δύναμη τους είναι η επιρροή τους με τους ακολούθους τους αλλά και η σχέση τους με τις κοινωνικές εφαρμογές. Σε διαφορετική περίπτωση, οι IN δεν θα είχαν την αντίστοιχη δημοτικότητα καθώς δεν ξεχωρίζουν με βάση ένα ιδιαίτερο ταλέντο, όπως διακρίνονται οι παραδοσιακοί διάσημοι αλλά με βάση το περιεχόμενό τους (Djafarova, 2019). Το περιεχόμενο αποτελείται από εικόνες, βίντεο αλλά και σπανιότερα γραπτά κείμενα. Ιδιαίτερα το Instagram προσφέρει όλα τα εργαλεία για τη δημιουργία υλικού, όπως είναι τα φίλτρα των εικόνων και τα 24ωρα stories καθώς και την άμεση επαφή μεταξύ ανθρώπων (Lee, κ.α., 2022).

Το άτομο ακολουθεί έναν IN καθώς θεωρεί ότι μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα. Με αυτόν τον τρόπο, ο IN αντιμετωπίζεται από τους ακολούθους του περισσότερο ως φίλος παρά ως κάποιος απρόσωπος διάσημος. Η αντιλαμβανόμενη ή και η πραγματική ταύτιση των αξιών και των γενικότερων χαρακτηριστικών που νιώθει ο ακόλουθος με τον IN ενισχύει και την επιρροή του τελευταίου στον πρώτο. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο θεωρεί κάποιον πιο αξιόπιστο όταν πιστεύει ότι έχει κοινές απόψεις μαζί του και μπορεί να τον εμπιστευτεί. Η προβολή της καθημερινής ζωής του IN μέσα από τις κοινωνικές εφαρμογές τον καθιστά πιο άμεσο και προσβάσιμο στο κοινό του. Η αλληλεπίδραση του με τους ακολούθους του

δημιουργεί ένα πλαίσιο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, ενισχύοντας τις παρακοινωνικές σχέσεις (Schouten, Janssen, κ.α., 2020).

Τα άτομα επιζητούν την γνώμη ενός άλλου ανθρώπου, είτε για ένα δίλημμα προσωπικής φύσεως, είτε για μια αγοραστική τους απόφαση. Αυτή η επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει μελετηθεί επιστημονικά και χρησιμοποιείται από τις ομάδες του μάρκετινγκ. Στην σύγχρονη εποχή, όμως, η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται μέσα από την οθόνη του κινητού ή του υπολογιστή. Η απόσταση που προσφέρει το διαδίκτυο καθιστά ακόμη πιο εύκολη τη δημοσίευση σχολίων και απόψεων των ανθρώπων. Ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει το προϊόν ακόμη και στην πλατφόρμα της ίδιας της επιχείρησης. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι IN εξελίσσονται σε ηγέτες γνώμης καθώς συγκεντρώνουν ένα πλήθος ακολούθων στο οποίο έχουν επιρροή με αποτέλεσμα η γνώμη τους για ένα προϊόν να διαχέεται εύκολα και άμεσα (DeVeirman κ.α., 2017).

2.7. Ο τρόπος διαχείρισης των IN από τις εταιρείες

Ο IN έχει εξελιχθεί ως ένα νέο μέσο προώθησης προϊόντων για τις επιχειρήσεις οι οποίες απομακρύνονται από τους παραδοσιακούς διασημούς (celebrities). Μέσα από την συνεργασία τους με έναν IN οι εταιρείες είναι σε θέση να εμφανιστούν στο κοινό του IN, να ενισχύσουν την εικόνα τους και το όνομα τους και ενδεχομένως να ταυτιστούν με τον IN. Ο IN αποτελεί έναν τρίτο εμπλεκόμενο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, ο οποίος ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων του διαπραγματεύεται και την αξία του (Djafarova, 2019; Lou, 2019). Το influencer marketing αποτελεί μέρος του γενικότερου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων το οποίο επικεντρώνεται στη συνεργασία των IN με τις επιχειρήσεις με σκοπό τη διάχυση του ονόματος της επιχείρησης στο κοινό του IN (Dinh, & Lee, 2021).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, γίνεται μια έρευνα και αξιολόγηση προκειμένου να επιλεγεί το σωστό άτομο για τη προώθηση των προϊόντων και την ταύτιση της επιχείρησης με τον συγκεκριμένο IN. Η ταύτιση και η προβολή της εικόνας της επιχείρησης μέσα από τον λογαριασμό του IN είναι σημαντικός παράγοντας για μια εταιρεία. Γι' αυτό τον λόγο, γίνονται προσπάθειες από τις ομάδες του μάρκετινγκ και των δημοσιών σχέσεων για την προσέγγιση και τη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του συνεργαζόμενου IN. Αυτό

πραγματοποιείται μέσα από την παροχή δωρεαν προϊόντων με σκοπο την παρακίνηση ενδιαφέροντος για την κοινοποίηση ευφάνταστων και θετικών δημοσιεύσεων. Η συνεργασία με έναν IN έχει ως σκοπό την αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος, τη δημιουργία μιας εικόνας της επιχείρησης στο κοινό των ακολούθων του IN αλλά και την επιθυμητή μετατροπή της αγοραστικής πρόθεσης σε πραγματική αγορά (Martínez-López κ.α., 2020).

Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις δεν περιορίζουν τους IN στην παραγωγή του περιεχομένου το οποίο θα ανεβάσουν θελοντας με αυτόν τον τρόπο να φαίνεται πιο αξιόπιστο και προσωπικό στους ακόλουθους του IN. Η επιλογή αυτή των επιχειρησεων γίνεται επειδή οι καταναλωτες αντιδρούν αμυντικά στην παρεχόμενη πληροφορία όταν καταλαβαίνουν αμέσως ότι είναι διαφήμιση και όχι η προσωπική επιλογή του IN. Ο IN νοείται ως διαδικτυακός φίλος για το κοινό του. Επομένως, η προβολή των προϊόντων αλλά και η προώθησή τους γίνεται με έναν προσωπικό και άμεσο τρόπο με τη μορφή συμβουλής και παρότρυνσης, απομακρυνόμενος από την ξύλινη γλώσσα της διαφήμισης (Martínez-López κ.α., 2020).

Ωστόσο σε ορισμένες εφαρμογές όπως στο Instagram τοποθετείται μια φανερή ένδειξη στις αναρτήσεις του IN οι οποίες αποτελούν προϊόν διαφήμισης με σκοπο αρχικά την ενημέρωση των καταναλωτών και την αποφυγη παραπλάνησης τους. Η ακαδημαϊκη έρευνα γύρω από το συγκεκριμένο θέμα έδειξε ότι οι καταναλωτες επηρεάζονται αρνητικά όταν αναγνωρίζουν ότι μια δημοσίευση αποτελεί διαφήμιση και όχι αυθεντική επιλογή του IN. Παράλληλα, οι ίδιοι οι καταναλωτες με τη παροδο του χρονου αναγνωρίζουν ολο και πιο ευκολα την διαφήμιση όχι μονο στα παραδοσιακα μέσα αλλά και στις εφαρμογες κοινωνικές δικτύωσης. Επομένως, γίνεται ολο πιο επιτακτικη η ανάγκη για τις επιχειρησεις να ενισχύουν και να διατηρούν την αξιοπιστία του ονόματός τους καθώς με αυτό τον τροπο οι καταναλωτές έχουν πιο θετικη στάση στο διαφημιζόμενο μήνυμα από τη στιγμή που εμπιστεύονται τον πομπό του μηνύματος (Lee & Kim, 2020).

2.8. Οι αρνητικές συνέπειες των influencer

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδεχτεί σε καθημερινό εργαλείο τόσο για προσωπική, όσο και για επαγγελματική χρήση. Τα άτομα δικτυώνονται, αλληλεπιδρούν και αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια ομάδα ψηφιακών φίλων. Η δύναμη του διαδικτύου αλλά και των μέσων δικτύωσης συνέβαλε στην εμφάνιση των

ινφλουένσερ. Οι μικρό διασημότητες (micro-celebrities) αποκτούν ένα κοινό μέσο από τη δημοσίευση του περιεχόμενου τους στις εφαρμογές. Η αλληλεπίδραση, η ομοφυλία αλλά και η ομοιότητα ενισχύουν τον βαθμό εμπιστοσύνης των ακολούθων για τον IN. Ακριβώς αυτή η σχέση χρησιμοποιείται από τις ομάδες μαρκέτινγκ των επιχειρήσεων οι οποίες επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης και προβολής με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αγοραστικής πρόθεσης.

Η επιλογή των IN γίνεται με βάση διαφόρους παραγόντες όπως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, την συμβατότητα με το περιεχόμενο του IN αλλά και το μέγεθος των ακολούθων του IN. Η συνεργασία μιας επιχείρησης με έναν IN δεν αποτελεί μια απλή επιλογή προβολής αλλά συμβάλει στην αναδείξη του ονομάτος της επιχείρησης και μετέπειτα στην ταύτιση του. Η αρνητική έκθεση του ονομάτος του IN ή η εμπλοκή του σε ένα σκάνδαλο έχει επιπτώσεις στην συνεργασία του με τις επιχειρήσεις τις οποίες συνεργάζεται. Όσο μεγαλύτερο το όνομα του IN, τόσο μεγαλύτερο το σκάνδαλο και κατά επέκταση και η επιπτώση στην επιχείρηση.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση του γνώστου ινφλουένσερ ομορφιάς της Αμερικής James Charles ο οποίος κατάφερε να συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό ακολούθων μέσα από το περιεχόμενο του στο YouTube και το Instagram. Η μεγάλη αναγνωσιμότητα του τον οδήγησε στην επίτευξη συμφωνιών με μεγάλες εταιρείες καλλυντικών όπως η Morphe. Το 2021 όμως ξεκίνησαν να ανακλύπτουν μαρτυρίες ανηλικών αγοριών για ανταλλάγη σεξουαλικών μηνυμάτων με τον διάσημο IN. Η αμαύρωση της εικόνας του Charles είχε επίπτωση και στην συνεργαζόμενη εταιρεία Morphe η οποία με δελτίο τύπου ανακοινώνει την λήξη συνεργασίας με τον IN μέχρι την εξιχνίαση της υπόθεσης. Πέρα από το περιεχόμενο τους οι IN αναγνωρίζονται κυρίως μέσω της προσωπικότητάς τους. Η αποδυναμώση του ένος επιφέρει αρνητικές αλλαγές και στο αλλό. Επομένως, είναι σημαντικό να πραγματοποιείται, τόσο σωστή επιλογή ανθρώπων για την προώθηση προϊόντων, όσο και γρήγορη αντιμετώπιση και διαχείριση κρίσεων από την πλευρά της επιχείρησης.

Η διαρκής προβολή της ζωής του και εκτεταμένη έκθεση τους σε σχολία οδηγούν ορισμένους IN σε συναισθηματική κόπωση και άγχος. Το 2019 στην Καλιφόρνια της Αμερικής δημιουργήθηκε το Hype House ένα σπίτι στο οποίο

συγκεντρώθηκαν διάσημοι ινφλουένσερ από τον χώρο του Tik Tok και του Instagram με στόχο τη διαρκή και εύκολη παραγωγή περιεχόμενου. Στο ντοκιμαντέρ του Netflix το οποίο γυρίστηκε γύρω από αυτό το εγχείρημα παρατηρείται το άγχος και η πίεση γύρω από τη δημιουργία και τη δημοσίευση περιεχόμενου το οποίο χρειάζεται να είναι πιο δημιουργικό και καινοτόμο από το προηγούμενο με στόχο να γίνει viral. Η δημοφιλία αλλά και η αναγνωρισιμότητα, τόσο του ίδιου του IN, όσο και του περιεχομένου του αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προσελκύση και διατήρηση των χορηγών του. Επιπλέον, το δημόσιο βήμα το οποίο τους προσφερέται μέσα από τις εφαρμογές δικτύωσης μπορεί όχι μόνο να λειτουργήσει θετικά αλλά και εις βάρος του με μια λάθος διατύπωση. Αντίστοιχα με την περίπτωση του James Charles, ένα λάθος σχολίο μπορεί να επιφέρει ένα κύμα αντιδράσεων, με μείωση των ακολούθων και σταδιακή συρρικνώση της επιρροής του IN.

Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η υπερβολική προβολή της προσωπικής ζωής μπορεί να αποφέρει κοινωνικό άγχος, πίεση μέχρι και καταθλίψη τόσο στον IN, όσο και στους χρήστες. Η ωραιοποίηση και η ανάδειξη μιας τελείας ζωής σε αντίθεση με την πραγματική εικόνα αποφέρει ένα αίσθημα ζήλειας, θλίψης και συναισθηματικού κενού στα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο, ειδικότερα οι μικροτερές ηλικίες, αισθάνονται την ανάγκη σύγκρισης και ταύτισης με τα πρότυπα τους. Ορισμένες φορές η τυφλή προσπάθεια ταύτισης των προτύπων οδηγεί σε ακραίες συμπεριφορές οι οποίες είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο την ζωή των έφηβων (Akram & Kumar, 2017).

Μεθοδολογία

Το μοντέλο συστάθηκε πάνω σε συγκεκριμένες μεταβλητές προκειμένου να διερευνηθεί και να εξεταστεί, τόσο το φαινόμενο των IN, όσο και η επίδραση του IN στις αγοραστικές προθέσεις των ακολούθων.

Η Αξιοπιστία (Credibility)

Οι διάφορες θεωρίες και τα μοντέλα τα οποία εξηγούν τον τρόπο διαχείρισης της πειθούς προέρχονται από τον κόσμο της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι το Μοντέλο Επεξεργασίας της Πιθανότητας (ELM) από τους Petty & Cacioppo (1980). Συμφωνά με αυτούς, υπάρχουν δύο οδοί προς την επεξεργασία της πειθούς, η κεντρική επεξεργασία και η περιφερειακή επεξεργασία. Η επιλογή της εκάστοτε διαδρομής πραγματοποιείται ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης του ατόμου σε ένα θέμα. Σε υψηλή ανάμιξη το άτομο, στην συγκεκριμένη έρευνα μας ο ακόλουθος και δυνητικός καταναλωτής, θα ακολουθήσει την κεντρική, ενώ στη περίπτωση χαμηλής ανάμιξης θα προχωρήσει με την περιφερειακή επεξεργασία (Mausuda κ.α., 2022; Σιώμοκος, 2018).

Η κεντρική επεξεργασία βασίζεται σε μια διεξοδική έρευνα του προϊόντος αναλύοντας τα διάφορα χαρακτηριστικά. Η ενδελεχής ανάλυση μπορεί να επιφέρει αλλαγή άποψης για το προϊόν αλλά και αλλαγή στάσης απέναντι σε αυτό. Η αλλαγή αυτή έχει ένα χαρακτήρα μόνιμο. Σε αντίθεση, η περιφερειακή διαδρομή της πειθούς αναφέρεται όταν το μήνυμα είναι χαμηλής ανάμιξης και δεν είναι τόσο σημαντικό για τον δέκτη. Η ανάλυση εδώ δεν βασίζεται σε διεξοδική επεξεργασία αλλά περισσότερο σε περιφερειακά στοιχεία του διαφημιζόμενου προϊόντος τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με το ίδιο προϊόν (Mausuda κ.α., 2022; Σιώμοκος, 2018).

Πέρα από τον τρόπο διαδρομής που ακολουθεί η πειθώ βασικό στοιχείο αποτελεί και ο ίδιος ο πομπός και στη συγκεκριμένη περίπτωση ο IN. Πιο ειδικά, υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά τα οποία βοηθούν και ενισχύουν τη διαδικασία της πειθούς. Η αξιοπιστία, η κοινωνική ελκυστικότητα αλλά και η αυθεντία του ατόμου είναι τρία αλληλένδετα στοιχεία σύμφωνα με τον Kelman (1958)¹. Η αυθεντία

¹ Μια αντίστοιχη κλίμακα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της επιρροής των IN είναι του Ohanian (1990) η οποία παρουσιάζεται στη μεταβλητή της εξειδίκευσης.

ορίζεται ως τη θέση την οποία κατέχει ο IN στην κοινωνική δομή και εκδηλώνεται από την συμπεριφορά ανταμοιβής ή τιμωρίας προς τους ακολούθους. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η παροχή εκπαιδευτικών κωδικών ή πραγματοποίηση διαγωνισμών από τους IN σε συνεργασία με τις εταιρείες (Solokona & Kefi, 2020).

Η κοινωνική ελκυστικότητα νοείται ως η φυσική ελκυστικότητα η οποία ενισχύεται μέσα από την χρήση των κοινωνικών εφαρμογών. Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής εφαρμογής παρουσιάζεται μια ωραιοποιημένη μορφή της πραγματικότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, όσο πιο ελκυστικός είναι ο πομπός, τόσο περισσότερη είναι και η επιρροή του αλλά και η δύναμη του μηνύματος. Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η αξιοπιστία η οποία ορίζεται ως η αληθοφάνεια του πομπού και η δύναμη της πειθούς του μηνύματος. Έχει παρατηρηθεί ότι σε περίπτωση που υπάρχουν αξιόπιστα σχόλια και κριτικές αναπτύσσεται μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν και στην εταιρεία την οποία έχει προωθήσει ο IN (Mainolfi κ.α., 2021; Solokona & Kefi, 2020). Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα των Mainolfi κ.α.(2021) η αξιοπιστία από μόνη της δεν μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική πρόθεση, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης μέλετης των Martinez-Castillo, Fernandez κ.α. (2019).

Η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του IN φαίνεται να επηρεάζει την στάση των ακολούθων απέναντι στο προϊόν το οποίο προωθεί ο IN. Σύμφωνα με το μοντέλο μεταφοράς νοημάτων (meaning model) του McCracken, ο IN μεταφέρει τα επιθυμητά νοήματα στο προβαλλόμενο προϊόν και μέσα από την παρακολούθηση του περιεχομένου του αυτό μεταφέρεται και στον δυνητικό καταναλωτή (Dinh & Lee, 2021).

Επομένως, υποθέτουμε το εξής:

- H1. Η αξιοπιστία του IN επηρεάζει την άποψη που έχουν για αυτόν και κατ' επέκταση την αγοραστική τους πρόθεση

Η Διάδραση (Engagement)

Η έλευση του διαδικτύου οδήγησε στην μετατροπή του χρήστη αλλά και του καταναλωτή από παθητικό σε πιο ενεργητικό. Με άλλα λόγια, το άτομο μπορεί να παρακολουθεί το υλικό το οποίο δημοσιοποιείται από την εταιρεία, να σχολιάζει και να επικοινωνεί με τους υπολοίπους χρήστες. Ταυτόχρονα, το άτομο είναι σε θέση να συγκρίνει αλλά και να συγκεντρώνει έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία από πολλές ανταγωνιστικές εταιρείες. Μέσα σε αυτήν την ανταγωνιστική σύγχρονη αγορά, οι ομάδες του μάρκετινγκ στράφηκαν προς τους IN με σκοπό την αναδείξη της επωνυμίας τους, την βελτίωση της φήμης τους αλλά και την στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Οι IN αντιμετωπίζονται ως διαμεσολαβητές μεταξύ της επιχειρήσης και των καταναλωτών-χρηστών καθώς αποτελούν πηγή διαφημίσης και προβολής. Η διαμεσολαβητική τους δύναμη προέρχεται από την εμπιστύση των ακολούθων και την αμοιβαία κατανόηση η οποία χτίζεται μέσα από τη διαδρασή τους. Η δημοσίευση της εμπειρίας τους γύρω από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν αποτελεί ένα πεδίο συζητήσεων τόσο μεταξύ των ακολούθων και των IN, όσο και μεταξύ των ακολούθων (Uzunoglu & Kir, 2014). Επομένως, υποθέτουμε ότι:

- Η2α. Η αλληλεπίδραση του IN με τους ακολούθους του επηρεάζει θετικά την άποψη που έχουν για αυτόν.

Η διαδράση αποτελεί σημαντικό πεδίο έρευνας για τη καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η διαδράση των καταναλωτών απέναντι στις επωνυμίες έχει τόσο μια ψυχολογική διαστάση, όσο και μια συμπεριφορική. Η μέτρηση αλλά και η εννιολογήση της διαφέρουν ανάλογα με τη διαστάση την οποία επιλέγει να μελετά ο ερευνητής. Στην ψυχολογική διάσταση εμπεριέχονται στη διαδικασία της μέτρησης και παρατήρησης η σκέψη, η στοργή αλλά και η ενεργοποίηση. Αντίθετα, στην συμπεριφορική διαστάση λαμβάνεται υπόψη η ηδονή, η απόλαυση, η αυτοεκτίμηση, το αίσθημα της κοινότητας αλλά και χρηστικότητα. Η προσπάθεια ορισμού της διαδράσης και κατανόησης των κινήτρων της παραμένει ακόμη με πολλά ερωτηματικά καθώς είναι ένας παράγοντας, ο οποίος μελετάται ακόμη και σήμερα παραλλήλα με την έρευνα των κοινωνικών εφαρμογών δικτύωσης (Pentina κ.α., 2018).

Σύμφωνα με την έρευνα των Mainolfi (2021) η διαδράση είναι στενά συνδεδεμένη με την εμπιστοσύνη, την εξειδίκευση και την ομοφυλία. Όσο περισσότερο αξιοπίστος και ειδικός θεωρείται ο IN, τόσο αυξάνεται και η διαδράση και η ενασχολήση του χρήστη με το περιεχόμενο του IN. Αντίστοιχα, και οι Chu & Kim (2011) εντόπισαν μια θετική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης και της διαδράσης στην έρευνά τους. Αυτό συμβαίνει καθώς με την αλληλεπίδραση δημιουργείται μια διαδικτυακή κοινότητα στην οποία το άτομο αισθάνεται ασφαλεία και μπορεί να επικοινωνήσει την γνώμη του σε άλλα άτομα. Ακριβώς αυτό το αίσθημα της ασφάλειας δημιουργεί στο άτομο έναν συναισθηματικό δεσμό το οποίο μπορεί να μεταφραστεί σε πράξη.

Με βάση τα παραπάνω, υποθέτουμε ότι:

H2β. Η αλληλεπίδραση του IN με τους ακόλουθους του επηρεάζει θετικά την άποψη που έχουν για αυτόν και κατά επέκταση την αγοραστική τους πρόθεση.

Η Ομοφυλία (Homophily)

Μια σημαντική μεταβλητή η οποία εξετάζεται στη παρούσα έρευνα είναι ο παράγοντας της ομοφυλίας. Η ομοφυλία είναι η ταύτιση των αξιών, του μορφωτικού επιπέδου αλλά και της κοινωνικής θέσης μεταξύ ανθρώπων η οποία αναπτύσσεται μέσα από την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Sokolova & Kefi, 2020). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η δημογραφική ομοφυλία η οποία αναφέρεται στην ταύτιση της ηλικίας, του φύλου, του μορφωτικού επιπέδου κ.α. και η ομοφυλία στον τρόπο ζωής η οποία νοείται ως η ταύτιση αξιών. Αυτές οι δυο υποκατηγορίες της ομοφυλίας είναι στενά συνδεδεμένες με την επιρροή της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Τα άτομα διαμορφώνουν διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα τα οποία πιστεύουν ότι έχουν κοινούς κώδικες επικοινωνίας και κοινές αξίες ζωής. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εμπιστευτούν πιο εύκολα αλλά και να διαδράσουν πιο άφοβα μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες (van Esch, κ.α., 2018).

Αυτή η ταύτιση των αξιών και του γενικότερου τρόπου ζωής μειώνει σημαντικά το αίσθημα της αβεβαιότητας μεταξύ του IN και του ακόλουθού (Mainolfi & Vergura, 2021). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η σχέση αυτή δεν είναι διαπροσωπική αλλά ψηφιακή και εξ 'αποστάσεως. Η συγκεκριμένη μορφή

κοινωνικής διάδρασης εντοπίζεται στη σχέση μεταξύ του IN και των ακολούθων του. Αρχικά, το άτομο ακολουθεί έναν IN με τον οποίο αισθάνεται ότι έχει κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς κώδικες επικοινωνίας (Sokolova & Kefi, 2020).

Ταυτόχρονα, το άτομο ταυτίζεται με το περιεχόμενο το οποίο αναρτά ο IN. Η παρακολούθηση και η ενεργή συμμετοχή του ακολούθου σε σχόλια και likes δημιουργεί το αίσθημα συσπείρωσης με τους υπόλοιπους ακόλουθούς του IN, σχηματίζοντας μια ομάδα η οποία μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα, τόσο με τον IN, όσο και μεταξύ τους. Πέρα από το αίσθημα της ταύτισης, το περιεχόμενο του IN προκαλεί ενδιαφέρον το οποίο με τη σειρά του θα δημιουργήσει μεγαλύτερο βαθμό διάδρασης μεταξύ του IN και του ακόλουθου (Mainolfi & Vergura, 2021). Ωστόσο, αυτή η μορφή διαδράσης ανάμεσα στον IN και στους ακόλουθούς είναι μερικώς μονόπλευρη με την έννοια ότι ο IN είναι δύσκολο να έχει τον ίδιο βαθμό ταύτισης και επικοινωνίας με τους ακόλουθούς ειδικότερα αν ο αριθμός των ακολούθων είναι μεγάλος (Sokolova & Kefi, 2020). Σύμφωνα με αυτά υποθέσαμε το εξής:

- Η3α. Η ομοφυλία (homophily) προς τον IN επηρεάζει θετικά την αλληλεπίδραση του με τους ακολούθους του.

Η συχνή παρακολούθηση και έκθεση του ατόμου στο περιεχόμενο του IN δημιουργεί μια σχέση ‘ψευδό-φιλίας’ μεταξύ του ατόμου και του IN. Τα άτομα αντιμετωπίζουν τον IN ως έναν διαδικτυακό φίλο σχηματίζοντας θετική στάση για αυτόν. Η αίσθηση αυτής της φιλίας οδηγεί τα άτομα να επιζητούν πληροφορίες και προτάσεις για τις αγοραστικές τους αποφάσεις όπως αντίστοιχα θα έκαναν και με έναν κοντινό τους φίλο. Η συγκεκριμένη σχέση είναι πιο εύκολη και αποτελεσματική από τις διαπροσωπικές παραδοσιακές σχέσεις καθώς το διαδίκτυο προσφέρει την ασφάλεια του αγνώστου αλλά και της απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας του ατόμου (Mainolfi & Vergura, 2021; Hwang & Zhang, 2018).

Όσο πιο πολύ το άτομο εκτίθεται στις αναρτήσεις του IN, τόσο πιο πολύ θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος IN αποτελεί αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και κατά επέκταση τα προϊόντα τα οποία προωθεί αντιμετωπίζονται ως πιο αξιόπιστα. Σύμφωνα με την έρευνα των Masuda κ.α., (2022) η ομοφυλία και οι παρακοινωνικές σχέσεις του ακολούθου με τον IN και την κοινότητα επηρεάζουν θετικά την αγοραστική πρόθεση σε σχέση με του παράγοντες της εξειδίκευσης και της

εμπιστοσύνης γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Hwang & Zhang (2018).

Επομένως, η επόμενη υπόθεση είναι αυτή:

- H3β. Η ομοφυλία προς τον IN επηρεάζει θετικά την στάση την οποία έχουν προς τον IN και κατά επέκταση την πρόθεσή τους για αγορά.

Η Εμπιστοσύνη (Trust)

Ένας σημαντικός παράγοντας σε κάθε διαπροσωπική σχέση είναι η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα εμπλεκόμενα πρόσωπα. Η συγκεκριμένη μεταβλητή στην παρούσα εργασία αφορά τον βαθμό εμπιστοσύνης και ειλικρινείας μεταξύ του IN με τους ακολούθους του. Σε αυτή την σχέση, ο ακόλουθος επιλέγει να ακολουθεί και να παρακολουθεί άτομα τα οποία οι συμβουλές και οι προτάσεις τους θεωρούνται από τους ίδιους ότι είναι ειλικρινείς και αληθείς. Σύμφωνα με την έρευνα των van Esch, κ.α. (2018) και των Chetiovi κ.α. (2019) η εμπιστοσύνη πράγματι επηρεάζει την στάση των ακολούθων, τόσο προς το περιεχόμενο του IN, όσο και προς τον ίδιο τον IN ενώ ενισχύεται και ο βαθμός ταύτισης μαζί του.

Οπότε, υποθέτουμε ότι:

H4α. Η εμπιστοσύνη του ατόμου επηρεάζει την θετική στάση του ίδιου προς τον IN.

Η ειλικρίνεια και η τιμιότητα του λόγου του IN ενισχύεται και συμπληρώνεται με την ελκυστικότητα και την εξειδίκευση του πάνω στον τομέα στον οποίο αναφέρεται τόσο ο ίδιος, όσο και το προϊόν. (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Lee, Sudarshan κ.α., 2022) Μια από τις θεωρίες η οποία αποτυπώνει καλύτερα αυτή την τριαδική σχέση είναι η Θεωρία του Φωτοστέφανου (Halo Effect Theory). Η συγκεκριμένη θεωρία αποτελεί μια μορφή γνωστικής προκατάληψης και αναφέρει ότι η εντύπωση ενός προσώπου για κάποιον άλλον διαμορφώνεται με βάση τα συναισθήματα που υπάρχουν για αυτόν. Πιο συγκεκριμένα, όσο πιο ελκυστικό είναι το άλλο άτομο, τόσο περισσότερα θετικά συναισθήματα αναπτύσσονται για αυτόν. Η θεωρία αυτή αν και φαντάζει αρκετά επιφανειακή πραγματοποιείται σε πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής. Η

ωραιοποίηση των πραγμάτων και των ατόμων αποτελούσε ανέκαθεν βασικό εργαλείο στον χώρο της διαφήμισης (Djafarova & Rushworth, 2017).

Σε περιπτώσεις ρίσκου, όπως είναι μια αγοραστική απόφαση για ένα άγνωστο προϊόν για τον καταναλωτή, ο παράγοντας της εμπιστοσύνης είναι καθοριστικός. Στον διαδικτυακό κόσμο, το άτομο θα στραφεί για αναζήτηση πληροφοριών είτε σε σχόλια προηγούμενων καταναλωτών, είτε στην παρούσα περίπτωση στη γνώμη του IN. Το πληροφοριακό υλικό του περιεχομένου του IN επηρεάζει την εμπιστοσύνη των ακόλουθων προς την επωνυμία του προβαλλόμενου προϊόντος αλλά και την αγοραστική τους πρόθεση (Lou & Yuan, 2019). Σύμφωνα με έρευνες (Hsu, κ.α., 2013; Chetoui κ.α., 2019) η εμπιστοσύνη του ακόλουθου στον IN μεταφέρεται και στο προϊόν το οποίο προωθείται αλλά και στην προβαλλόμενη εταιρεία.

Επομένως, υποθέτουμε:

H4β. Η εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του IN επηρεάζει θετικά την αγοραστική του πρόθεση.

Η Εξειδίκευση (Perceived Expertise)

Η εξειδίκευση αναφέρεται σύμφωνα με τον McCracken ως “η ικανότητα της πηγής του μηνύματος για την ανάδειξη ισχυρών επιχειρημάτων”. Το Μοντέλο της Αξιοπιστίας της Πηγής (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991) χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων τα οποία προέρχονται από διάσημους ανθρώπους. Πιο συγκεκριμένα, η επιτυχία του μηνύματος επηρεάζεται από το χαρακτηριστικό της εξειδίκευσης και της φερεγγυότητας του πομπού. Επομένως, τα άτομα επηρεάζονται από την πληροφορία των IN όταν πιστεύουν ότι η πληροφορία προέρχεται από αξιόπιστη για αυτούς πηγή. Η ταύτιση των στάσεων και των απόψεων με τις αντίστοιχες του IN πραγματοποιείται μέσα από τη διαδικασία της εσωτερίκευσης της επιρροής του ατόμου (Sertoglu, κ.α., 2014).

Σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης της αποτελεσματικότητας προώθησης των προϊόντων από τρίτους εμπλεκόμενους του Ohanian (1990) η αξιοπιστία του πομπού εκτιμάται μέσα από τρεις βασικούς παράγοντες όπως είναι η εξειδίκευση, η εμπιστοσύνη αλλά και η ελκυστικότητα. Ο καταναλωτής στρέφεται στην αναζήτηση πληροφοριών τις οποίες θεωρεί σχετικές και επίκαιρες με το προϊόν ή την υπηρεσία

που τον ενδιαφέρει. Αντίστοιχα, επιλέγει να παρακολουθεί άτομα τα οποία μέσα από τις δημοσιεύσεις τους εκπέμπουν την απαραίτητη τεχνογνωσία γύρω από τον τομέα τους είτε αυτός σχετίζεται με ομορφιά και μόδα, είτε με αθλητισμό και gaming (Sertoglu κ.α., 2014; Tzoumakas, κ.α., 2016; Sama & Trivedi, 2020).

Υποθέτουμε έτσι ότι:

H5a. Η αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση επηρεάζει θετικά την εικόνα του IN από του ακολούθους του.

Η εξειδίκευση θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τη διαδικασία της πειθούς του δέκτη η οποία κατ' επέκταση επηρεάζει θετικά και την αγοραστική πρόθεση του ατόμου. Σύμφωνα με την έρευνα των Tzoumakas κ.α. (2016), η εξειδίκευση εμφανίστηκε ως ο μοναδικός παράγοντας από τους τρεις (εμπιστοσύνη και η ελκυστικότητα) ο οποίος φαίνεται να επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ειδικότερα στον χώρο του αθλητισμού. Αντίθετα, ο McGuire (1985) και ο Trivedi (2016) ανέδειξαν ιδιαίτερα τον παράγοντα της ελκυστικότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο Trivedi (2016) αναφέρει ότι η ελκυστικότητα του IN ενισχύει περισσότερο την ενεργή συμμετοχή των ατόμων με το μήνυμα του IN (ειδικότερα των fashion influencer) συγκριτικά με τον παράγοντα της εξειδίκευσης. Τέλος, η εξειδίκευση του IN φαίνεται να ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας μέσα από την προβολή της στο λογαριασμό του. Αυτό πραγματοποιείται καθώς τα άτομα επιλέγουν συνειδητά τους IN που ακολουθούν με βάση τον τομέα που τους ενδιαφέρει να ενημερώνονται (Lou & Yuan, 2019). Επομένως, υποθέτουμε:

H5a. Η αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση επηρεάζει θετικά την εικόνα του IN και κατ'επέκταση την αγοραστική πρόθεση του ακόλουθου.

Η Στάση απέναντι στον IN (Attitude towards the IN)

Η στάση του ακολούθου απέναντι στον IN αποτελεί βασική μεταβλητή για την κατανόηση και αξιολόγηση της επίδρασης του τελευταίου στον πρώτο. Αρχικά, η στάση θεωρείται ως μια διαδικασία προετοιμασίας για δράση. Δεν αποτελεί η ίδια συμπεριφορά αλλά προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Ωστόσο, η στάση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συμπεριφορά του ατόμου. Ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει μια εκτίμηση (στάση) - θετική ή αρνητική- για ένα προϊόν/άτομο το οποίο οδηγεί στη

δημιουργία μιας ανάγκης. Η ικανοποίηση της ανάγκης του καταναλωτή ανήκει στους στόχους της κάθε εταιρείας (Σιώμκος, 2018).

Η στάση αποτελείται από το γνωστικό, το συγκινησιακό και το συμπεριφορικό στοιχείο. Πιο συγκεκριμένα, η γνωστική συνιστώσα αφορά τις πεποιθήσεις οι οποίες δημιουργούνται από τις πληροφορίες για ένα προϊόν σε ένα πρώτο στάδιο προετοιμασίας. Το συγκινησιακό σχετίζεται με τα συναισθήματα τα οποία δημιουργούνται με τις πεποιθήσεις οι οποίες έχουν αναπτυχθεί. Τέλος, το συμπεριφορικό αναφέρεται ως η έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή να δράσει με τρόπο που συμβαδίζει με τα συναισθημάτα του (Σιώμκος, 2018).

Η τρίτη συνιστώσα της στάσης αναφέρεται στην ενέργεια να προβεί το άτομο στην αγορά του προϊόντος (purchase intention) το οποίο αναλύεται ως ξεχωριστή μεταβλητή στην εργασία. Η θετική στάση την οποία δημιουργεί το άτομο για κάτι τον οδηγεί πιο εύκολα και στην πραγματοποίηση της πράξης (Σιώμκος, 2018). Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν την στάση των καταναλωτών και την αγοραστική τους πρόθεση με σκοπό την κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς-στόχος. Σύμφωνα με μελέτες, η θετική άποψη του ατόμου, τόσο για την επωνυμία, όσο και για τον IN μπορεί να επηρεάσει θετικά την αγοραστική πρόθεση (Chetioui, 2019). Η μελέτη του Trivedi (2018) έδειξε ότι όσο μεγαλώνει η θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μια επωνυμία μόδας με τη διαμεσολάβηση του IN αναλογικά ενισχύεται και η δημιουργία αγοραστικών προθέσεων.

Επομένως, υποθέτουμε με βάση αυτά:

- Η θετική στάση του ακολούθου απέναντι στον IN επηρεάζει την αγοραστική του πρόθεση.

Η Αγοραστική πρόθεση (Purchase intention)

Η αγοραστική πρόθεση ορίζεται ως η διάθεση να προβεί σε μια καταναλωτική απόφαση από τη στιγμή που εκτεθεί στο προϊόν. Τα άτομα τα οποία αναπτύσσουν αγοραστική πρόθεση είναι πιο πιθανόν να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τα άτομα τα οποία δεν έχουν αναπτύξει κάποια αγοραστική πρόθεση. Η ανάπτυξη αυτής της πρόθεσης συνδέεται με τη δημιουργία της εμπειρίας. Στο πλαίσιο το οποίο εξετάζει η παρούσα εργασία, το προϊόν παρουσιάζεται από τους IN,

είτε με τη μορφή εξιστόρησης της καταναλωτικής εμπειρίας, είτε με τη μορφή εικόνων. Πέρα από την απόκτηση πληροφοριών για το προϊόν, το άτομο επιζητά το στοιχείο της διασκέδασης και του ενθουσιασμού το οποίο θα οδηγήσει επίσης στην θετική πρόθεση προς το προβαλλόμενο προϊόν (van Esch, κ.α., 2018).

Μια βασική θεωρία για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και άρα και του ακολούθου είναι η θεωρία του Ajzen. Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς βασίζεται στην θεωρία της Αιτιολογημένης Πράξης του Ajzen & Fishbein και επικεντρώνεται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς μέχρι τον τελικό της σκοπό. Πιο συγκεκριμένα, η στάση είναι μια σχέση μεταξύ της άποψης για το χαρακτηριστικό X του αντικείμενου, την εκτίμηση της άποψης και τον συνολικό αριθμό των χαρακτηριστικών. Το υπόδειγμα αυτό χρησιμοποιεί «κλίμακες σταθερού αθροίσματος με τις οποίες μετράται η σχετική σημαντικότητα του κάθε προεξέχοντος χαρακτηριστικού για τον καταναλωτή»(Σιώμκος, 2018).

Στο αρχικό υπόδειγμα προστέθηκαν ορισμένες αλλαγές. Οι αλλαγές αφορούν τις σχεδιασμένες πράξεις οι οποίες επηρεάζουν την στάση και τη συμπεριφορά του ατόμου. Όμως, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και τροποποιούν την στάση του ατόμου όπως το χρήμα. Η επόμενη αλλαγή σχετίζεται με την στάση και τους κανόνες οι οποίοι ορίζονται ως οι προσδοκίες του κοινωνικού περιγύρου για την πρόθεση της μελλοντικής πράξης του ατόμου. Για παράδειγμα, μπορεί ο χαρακτήρας του ατόμου να τον ωθεί να προβεί σε μια συγκεκριμένη πράξη η οποία, όμως, είναι διαφορετική από τους κανόνες και τις αξίες του κοινωνικού περιγύρου του με αποτέλεσμα να μην προβεί στην αρχική πράξη και να στραφεί στην πραγματοποίηση μιας άλλης (Salum κ.α., 2017).

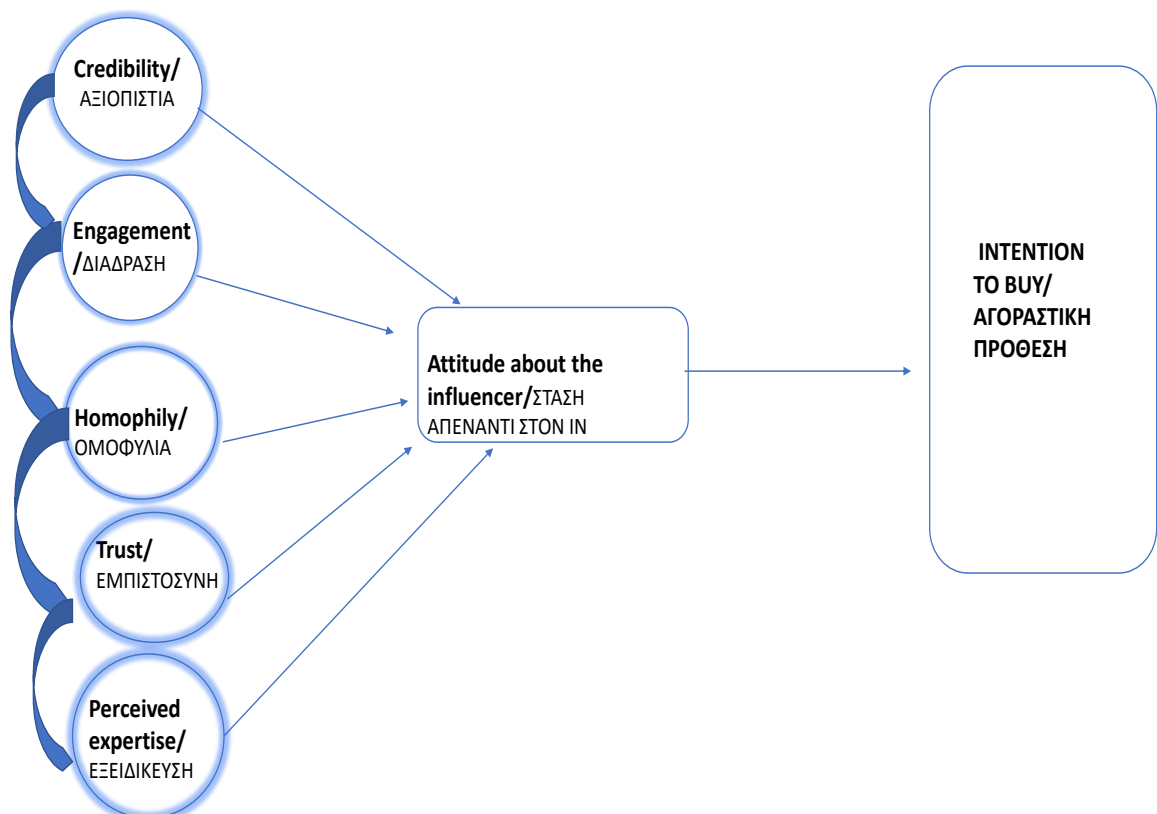
Η μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης εξετάζεται μεμονωμένα στην παρούσα εργασία, όπως όλες, αλλά έχει άμεση σχέση με τις προηγούμενες. Πιο συγκεκριμένα, έχοντας μελετήσει τις μεταβλήτες της αξιοπιστίας, της εμπιστότητας, της διάδρασης, της ομοφυλίας αλλά και της στάσης απέναντι στον ΙΝ γίνεται κατανοήτο ότι η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται από αυτές. Η ένταση των μεταβλητών οδηγεί σε θετική ή αρνητική επίδραση της αγοραστικής πρόθεσης. Ακόμη και από το διάγραμμα της έρευνας (1.Διάγραμμα απεικόνισης του θεωρητικού πλαισίου) φαίνεται ότι η μια επηρεάζει την άλλη και προυποθέτει η μία

την αλλαγή για τη δημιουργία θετικής στάσης και κατά επέκταση αγοραστικής πρόθεσης.

Η στάση του ατόμου απέναντι στο προϊόν αλλά και απέναντι στην επωνυμία σε σχέση με την αγοραστική πρόθεση έχει απασχολήσει πολλούς τους μελετητές αλλά και τις ομάδες μάρκετινγκ. Η στάση μεταφραζέται ως η πρωταρχική αντιδράση του ατόμου απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ η αγοραστική πρόθεση θεωρείται η κρίση για την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. Αντίστοιχα, η θετική στάση την οποία αναπτύσσουν οι ακόλουθοι απέναντι στον IN επηρεάζει τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τον IN και κατ'επέκταση την αγοραστική πρόθεση (Trivedi, 2018). Η σωστή πληροφόρηση (Lou & Yuan, 2019), ο βαθμός εμπιστότητας (Chetioui κ.α., 2019; Hsu, κ.α., 2013) αλλά και ο παράγοντας ταύτισης του IN (Masuda κ.α., 2022; Hwang & Zhang, 2018) με τους ακολούθους ενισχύει την αγοραστική πρόθεση των τελευταίων.

Η εικόνα της επιχειρήσης, η αξιοπιστία της αλλά και η πληροφόρηση γύρω από την εταιρεία επιδρούν με τη σειρά τους στην αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή. Ο IN χρησιμοποιείται ως μεσάζοντας μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών/ πελατών. Η σωστή επιλογή του IN από τις ομάδες μάρκετινγκ στοχεύει στη σωστή ταύτιση του προσώπου με την εταιρεία, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις θεωρείται καθρεφτίσμα του. Η αγοραστική πρόθεση αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη σοβαρότητα καθώς θεωρείται βασικό συστατικό της τελικής αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή. Επομένως, οι εταιρείες εργάζονται στην ενίσχυση των παράγοντων της αγοραστικής προθέσης με απώτερο σκόπο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή σε αυτούς.

1. Διάγραμμα απεικόνισης του θεωρητικού πλαισίου



Δείγμα

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη μελέτη της επίδρασης των ΙΝ στις αγοραστικές προθέσεις των ατόμων. Ωστόσο, το ενδιαφέρον στρέφεται σε μια συγκεκριμένη γενιά η οποία ονομάζεται γενιά Z ή γενιά C. Πιο συγκεκριμένα, η γενιά αυτή εμπεριέχει άτομα τα οποία γεννήθηκαν μετά το 1990 και έζησαν την εφηβεία τους μετά το έτος 2000. Το χαρακτηριστικό αυτής της γενιάς σε σχέση με άλλες είναι η συνδεσιμότητά τους με το διακτύο στο οποίο αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν. Είναι ανοιχτοί στις νέες τεχνολογίες και ιδέες και σαφώς πιο πολιτισμικά φιλελεύθεροι από τους παλιότερους. Αισθάνονται άνετα στη δημοσιοποίηση των προσωπικών στιγμών τους αλλά και στη διάδραση με άλλα άτομα. Είναι σε θέση να αναζητήσουν οτιδήποτε χρειαστούν μέσα από κινητές συσκευές καθώς και να εργαστούν με φορητούς υπολογιστές (Σιώμοκος, 2018).

Όσον αφορά τις καταναλωτικές τους αποφάσεις φαίνεται να είναι πιο διστακτικοί σε μεγάλες αγοραστικές αποφάσεις, αναζητώντας σχετικές πληροφορίες προτού προβούν στην τελική αγοραστική απόφαση. Ο χώρος της λιανικής πώλησης χρειάστηκε να εισαγάγει καινοτόμες τεχνικές και τεχνολογικές προσθήκες προκειμένου να προσαρμοστεί και να προσελκύσει το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης γενιάς (Σιώμοκος, 2018).

Ένας σημαντικός λόγος για την επιλογή της έρευνας της γενιάς Z στην παρούσα εργασία είναι ότι σταδιακά αποτελεί το μεγαλύτερο ηλικιακό τμήμα. Πέρα από το μεγαλύτερο ηλικιακό τμήμα θα αποτελέσει και το πιο ενεργό καταναλωτικό τμήμα με την πάροδο του χρόνου. Η συγκεκριμένη γενιά γνώρισε με την ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εμφάνιση των ΙΝ. Ακριβώς για αυτόν τον

λόγο θέλαμε να μελετήσουμε το φαινόμενο του influencer marketing αλλά και να αποκωδικοποιήσουμε τους μηχανισμούς επιδράσης του με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της επιρροής των αγοραστικών αποφάσεων.

Το ερωτηματολόγιο της εργασίας συστάθηκε στα ελληνικά καθώς απευθύνεται στο ελληνικό αγοραστικό κοινό και επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας με σκοπό την διευκόλυνση της έρευνας και των άμεσων αποτελεσμάτων. Δημιουργήθηκε μέσω Google Forms και διανεμήθηκε μέσω των κοινωνικών πλατφόρμων δικτύωσης. Υπολογίζεται ότι τα άτομα τα οποία είδαν τις αναρτήσεις σε Facebook και Instagram και απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν περίπου όσοι και οι ακόλουθοι μου οι οποίοι είναι 700. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε διαθέσιμο για περίπου τρεις εβδομάδες. Οι συμμετέχοντες επέλεξαν τις απαντήσεις τους με βάση τον βαθμό που συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν με τις προτάσεις του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τη πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1(Διαφωνώ απολύτως) και το 5 (Συμφωνώ απολύτως). Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν τις μεταβλητές της αξιοπιστίας (credibility), της διάδρασης (engagement), της ομοφυλίας (homophily), της εμπιστοσύνης (trust), της εξειδίκευσης του IN (expertise), της στάσης απέναντι στον IN (attitude towards the influencer) αλλά και της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy).

Στην αρχή του ερωτηματολογίου παρουσιάστηκαν ερωτήσεις σχετικά με την σχέση του συμμετέχοντα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επαφή του με τους influencers. Οι ερωτήσεις αυτές τοποθετήθηκαν στην αρχή με σκοπό τη δημιουργία του δείγματος το οποίο θα ήταν σχετικό με τη μελέτη της παρούσας εργασίας. Οι δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία, το φύλο αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο ήταν 220. Ωστόσο, το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 137 απαντήσεις. Αρχικά, το δείγμα περιορίστηκε από όσους ακολουθούν κάποιον IN στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο επόμενος περιορισμός πραγματοποιήθηκε με βάση την ηλικία. Η ηλικιακή ομάδα των 18-35 ετών ανεξαρτήτου φύλου ήταν ο επόμενος προορισμός αλλά και το επιθυμητό δείγμα προκειμένου να μελετηθεί το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Τέλος, το δείγμα αποτελείται τόσο από γυναίκες (115), όσο και από άνδρες (22).

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε το ηλικιακό δείγμα (18-35 ετών) στο οποίο παρατηρείται ότι τα περισσότερα άτομα ήταν μεταξύ 24 -27 ετών.

Frequency Table

		Ηλικία;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	1,5	1,5	1,5
	19	2	1,5	1,5	2,9
	20	12	8,8	8,8	11,7
	21	4	2,9	2,9	14,6
	22	6	4,4	4,4	19,0
	23	10	7,3	7,3	26,3
	24	20	14,6	14,6	40,9
	25	31	22,6	22,6	63,5
	26	9	6,6	6,6	70,1
	27	14	10,2	10,2	80,3
	28	8	5,8	5,8	86,1
	29	4	2,9	2,9	89,1
	30	3	2,2	2,2	91,2
	31	4	2,9	2,9	94,2
	32	1	,7	,7	94,9
	33	4	2,9	2,9	97,8
	34	2	1,5	1,5	99,3
	35	1	,7	,7	100,0
Total		137	100,0	100,0	

1.1. Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας.

		Φύλο;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	115	83,9	83,9	83,9
	2	22	16,1	16,1	100,0
Total		137	100,0	100,0	

1.2 Πίνακας συχνοτήτων με φύλο²

² Η κωδικοποίηση του φύλου, η οποία εφαρμόστηκε πρώτα στο excel και μετά στο SPSS, ήταν το 1 για τον γυναικείο πληθυσμό και το 2 για τον ανδρικό.

Επίπεδο εκπαίδευσης;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	19,7	19,7	19,7
	2	82	59,9	59,9	79,6
	3	28	20,4	20,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Ταυτόχρονα, τα περισσότερα άτομα του δείγματος ήταν γυναίκες με μικρότερο ποσοστό οι άνδρες.

1.3 Πίνακας συχνοτήτων με επίπεδο εκπαίδευσης³

Το επίπεδο εκπαίδευσης χωρίστηκε σε απόφοιτο Λυκείου, σε απόφοιτο

Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	8,0	8,0	8,0
	2	51	37,2	37,2	45,3
	3	75	54,7	54,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Facebook;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	44,5	44,9	44,9
	2	53	38,7	39,0	83,8
	3	22	16,1	16,2	100,0
	Total	136	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		137	100,0		

Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ε.Κ και σε απόφοιτο μεταπτυχιακού. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση των συμμετεχόντων εντοπίστηκε στην δεύτερη ομάδα των αποφοίτων Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ε.Κ το οποίο συμπληρώνει και την παραπάνω ηλικιακή κατανομή.

1.4 Πίνακες συχνοτήτων με μέσο όρο τριβής σε Instagram & Facebook⁴

³ Στην παρούσα ερώτηση όπου 1 αντιστοιχεί σε απόφοιτο Λυκείου, 2 σε απόφοιτο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 3 σε απόφοιτο μεταπτυχιακού.

⁴ Για την ερώτηση η οποία αφορά τον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησης στο Instagram η γραμμή με τον αριθμό 1 αντιστοιχεί στην απάντηση λιγότερο από μια ώρα, ο αριθμός 2 στο μία με δύο ώρες

Στον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησης παρατηρήθηκε μια διαφορά στο δείγμα μας ανάμεσα στις δυο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στην ερώτηση για το Instagram, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι καταναλώνουν κατά μέσο όρο την ημέρα παραπάνω από δύο ώρες ενώ στο Facebook, οι χρήστες ασχολούνται λιγότερο από μια ώρα την ημέρα κατά μέσο όρο. Η διαφορά στην ώρα καταδεικνύει και την αυξανόμενη δυναμική του Instagram σχετικά με το Facebook ειδικότερα στις νεανικές ηλικίες

Η επεξεργασία των δεδομένων μέσω από τα cross-tabs οδήγησε στην καλύτερη μελέτη και κατανόηση του δείγματος. Αρχικά, οι ηλικίες του τελικού δείγματος κυμάνθηκαν από 18 έως 35 ετών. Προκειμένου να ερευνηθούν καλύτερα τα δεδομένα για την έρευνα, το ηλικιακό δείγμα χωρίστηκε σε τρεις ομάδες με αποτέλεσμα το 1 να αντιστοιχεί στην ομάδα από 18-23, το 2 σε 24-27 και το 3 σε 28-35 ετών.

		group_age			
		1	2	3	Total
Φύλο; 1	Count	33	60	22	115
	% of Total	24,1%	43,8%	16,1%	83,9%
2	Count	3	14	5	22
	% of Total	2,2%	10,2%	3,6%	16,1%
Total	Count	36	74	27	137
	% of Total	26,3%	54,0%	19,7%	100,0%

1.5.

Πίνακας
ποιοτικών

μεταβλητών φύλο και ηλικία του δείγματος

Στον συγκεκριμένο πίνακα (1.5.) παρατηρείται ότι το 43,8% όλου του δείγματος ανήκει στον γυναικείο πληθυσμό και στην ηλικιακή ομάδα των 24-27 ενώ αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό συγκέντρωσε ο ανδρικός πληθυσμός με 10,2% όλου του δείγματος στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

και ο αριθμός 3 στο πάνω από δύο ώρες. Αντίστοιχη κωδικοποίηση ισχύει για την ερώτηση η οποία σχετίζεται με το Facebook.

Παράλληλα, η ηλικιακή ομάδα των 24 έως 27 ετών συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό απόφοιτων Α.Ε./Ι.Ε.Κ/Τ.Ε.Ι. Πιο συγκεκριμένα, το 40.1% όλου του δείγματος το οποίο ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 24-27 ετών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

group_age * Επίπεδο εκπαίδευσης; Crosstabulation

		Επίπεδο εκπαίδευσης;				
		1	2	3	Total	
group_age	1	Count	18	18	0	36
		% of Total	13,1%	13,1%	0,0%	26,3%
	2	Count	6	55	13	74
		% of Total	4,4%	40,1%	9,5%	54,0%
	3	Count	3	9	15	27
		% of Total	2,2%	6,6%	10,9%	19,7%
Total		Count	27	82	28	137
		% of Total	19,7%	59,9%	20,4%	100,0%

1.6. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών ηλικίας και επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος

Έχοντας συγκεντρώσει τα δημογραφικά στοιχεία για το δείγμα, έγινε προσπάθεια ανάλυσης της ηλικίας των ατόμων σε σχέση με τον τομέα που ασχολείται ο IN τον οποίον παρακολουθούν περισσότερο. Η ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν σε μορφή πλέγματος πολλαπλών επιλογών. Οι τομείς του IN σχετίζονταν με την ομορφιά, τη μόδα, τον αθλητισμό και το gaming. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι το 24.1% του δείγματος το οποίο ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 24-27 ετών προτιμούσε ως πρώτη επιλογή παρακολούθησης έναν IN από τον χώρο της

group_age * Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Πρώτη επιλογή]
Crosstabulation

		Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Πρώτη επιλογή]					
		1	2	3	4	Total	
group_age	1	Count	22	10	4	0	36
		% of Total	16,1%	7,3%	2,9%	0,0%	26,3%
	2	Count	33	18	18	5	74
		% of Total	24,1%	13,1%	13,1%	3,6%	54,0%
	3	Count	12	8	5	2	27
		% of Total	8,8%	5,8%	3,6%	1,5%	19,7%
Total		Count	67	36	27	7	137
		% of Total	48,9%	26,3%	19,7%	5,1%	100,0%

μόδας.

1.7. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών ηλικίας και πρώτης επιλογής IN του δείγματος

Είναι άξιο να παρατηρηθεί ότι ο χώρος της μόδας αρχικά συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Ο αμέσως επόμενος τομέας ήταν της ομορφιάς. Πιο συγκεκριμένα, το 13.1% του δείγματος οι οποίοι είναι από 24-27 ετών προτιμούν ως πρώτη επιλογή IN οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα της ομορφιάς. Ο τομέας της ομορφιάς σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα είχε το ίδιο ποσοστό με τον τομέα του αθλητισμού, διαπιστώνοντας ότι στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα οι προτιμήσεις είναι καλύτερα μοιρασμένες σε σχέση με τις άλλες δυο ηλικιακές ομάδες.

Φύλο; * Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Πρώτη επιλογή]

		Crosstab					
		Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Πρώτη επιλογή]					
			1	2	3	4	Total
Φύλο;	1	Count	65	36	11	3	115
		% of Total	47,4%	26,3%	8,0%	2,2%	83,9%
	2	Count	2	0	16	4	22
		% of Total	1,5%	0,0%	11,7%	2,9%	16,1%
Total		Count	67	36	27	7	137
		% of Total	48,9%	26,3%	19,7%	5,1%	100,0%

1.8. Πίνακας ποιοτικών μεταβλητών φύλου και πρώτης επιλογής IN του δείγματος

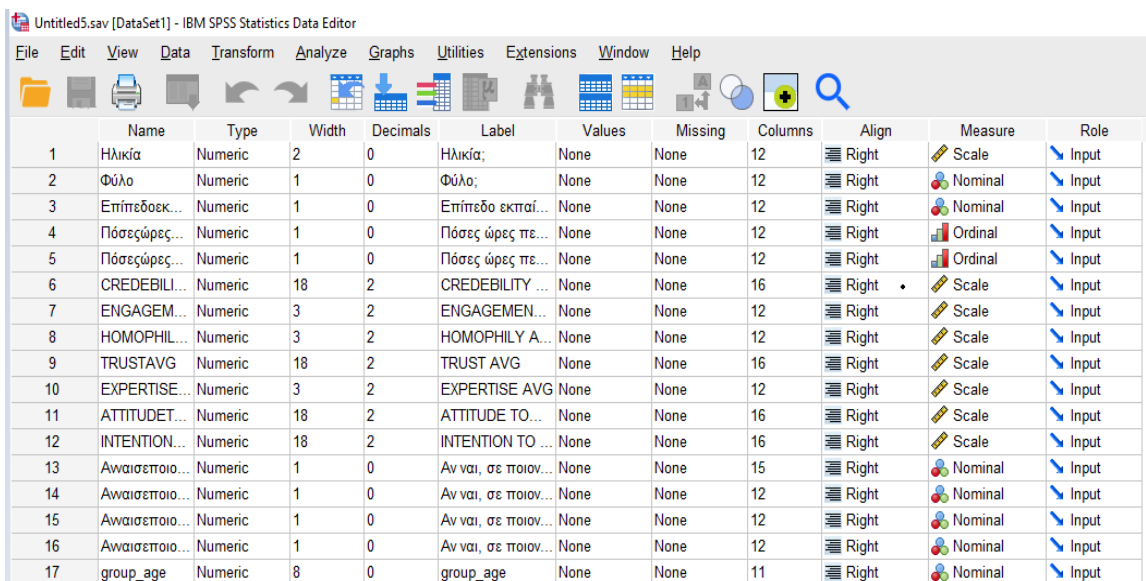
Πέρα από την ηλικία εξετάστηκε και το φύλο σε σχέση με τον χώρο στον οποίον ανήκει ο IN. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσε ο γυναικείος πληθυσμός συγκριτικά με τον ανδρικό. Αυτό είναι λογικό καθώς η πλειονότητα του δείγματος ήταν γυναίκες. Στον πίνακα διαπιστώνεται ότι το 43.8% όλου του δείγματος το οποίο είναι γυναίκες ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 24-27 ετών. Αντίστοιχα, το 10.2% όλου του δείγματος το οποίο είναι άνδρες ανήκει στην ίδια ηλικιακή ομάδα.

Τέλος, το 47.4% του δείγματος το οποίο ήταν γυναίκες προτιμούσαν ως πρώτη επιλογή τον IN ο οποίος ασχολούταν με τον τομέα της ομορφιάς. Αντίθετα, οι

άνδρες σε αυτή την κατηγορία συγκέντρωσαν το 1.5% του δείγματος. Η προτίμηση του ανδρικού πληθυσμού φάνηκε να ήταν ο ΙΝ ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό καθώς σε αυτή την κατηγορία συγκεντρώθηκε το 11.7% του δείγματος το οποίο ήταν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος στον ανδρικό πληθυσμό σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Αποτελέσματα της έρευνας

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό SPSS Statistics της IBM.



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Ηλικία	Numeric	2	0	Ηλικία;	None	None	12	Right	Scale	Input
2	Φύλο	Numeric	1	0	Φύλο;	None	None	12	Right	Nominal	Input
3	Επίπεδο εκπαί...	Numeric	1	0	Επίπεδο εκπαί...	None	None	12	Right	Nominal	Input
4	Πόσες ώρες...	Numeric	1	0	Πόσες ώρες πε...	None	None	12	Right	Ordinal	Input
5	Πόσες ώρες...	Numeric	1	0	Πόσες ώρες πε...	None	None	12	Right	Ordinal	Input
6	CREDEBILI...	Numeric	18	2	CREDEBILITY ...	None	None	16	Right	Scale	Input
7	ENGAGEM...	Numeric	3	2	ENGAGEMENT...	None	None	12	Right	Scale	Input
8	HOMOPHIL...	Numeric	3	2	HOMOPHILY A...	None	None	12	Right	Scale	Input
9	TRUSTAVG	Numeric	18	2	TRUST AVG	None	None	16	Right	Scale	Input
10	EXPERTISE...	Numeric	3	2	EXPERTISE AVG	None	None	12	Right	Scale	Input
11	ATTITUDE...	Numeric	18	2	ATTITUDE TO...	None	None	16	Right	Scale	Input
12	INTENTION...	Numeric	18	2	INTENTION TO ...	None	None	16	Right	Scale	Input
13	Αναισθησιο...	Numeric	1	0	Αν ναι, σε ποιον...	None	None	15	Right	Nominal	Input
14	Αναισθησιο...	Numeric	1	0	Αν ναι, σε ποιον...	None	None	12	Right	Nominal	Input
15	Αναισθησιο...	Numeric	1	0	Αν ναι, σε ποιον...	None	None	12	Right	Nominal	Input
16	Αναισθησιο...	Numeric	1	0	Αν ναι, σε ποιον...	None	None	12	Right	Nominal	Input
17	group_age	Numeric	8	0	group_age	None	None	11	Right	Nominal	Input

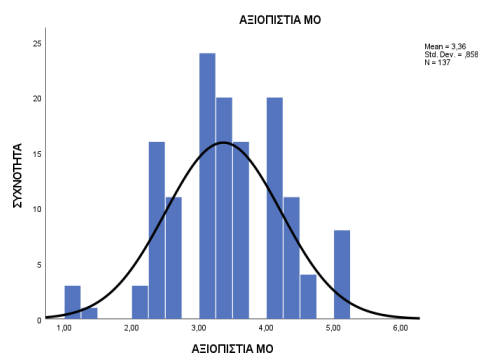
1.9. Γενικός πίνακας μεταβλητών

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα δεδομένα της εργασίας τα οποία όπως φαίνεται έχουν επεξεργαστεί αριθμητικά με το μέσο όρο (AVG). Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης), οι μεταβλητές της αξιοπιστίας (credibility), της διάδρασης (engagement), της ομοφυλίας (homophily), της εμπιστοσύνης (trust), της εξειδίκευσης του IN (expertise), της στάσης απέναντι στον IN (attitude towards the influencer) αλλά και της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy). Ταυτόχρονα, μελετήθηκαν οι ερωτήσεις σχετικά με τον χρόνο τριβής του συμμετέχοντα σε Facebook και Instagram αλλά και τη προτίμηση του στο είδος του IN τον οποίο ακολουθεί και παρακολουθεί. Επιπλέον, δημιουργήσαμε ηλικιακές ομάδες του δείγματός μας για την καλύτερη ανάλυση του. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ομάδα

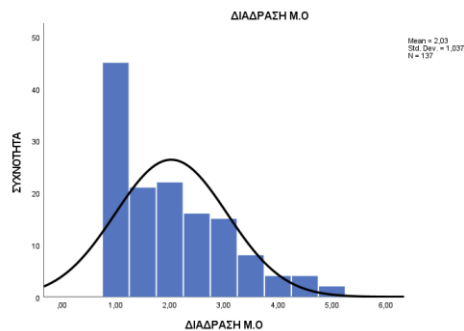
αποτελείται από τους συμμετέχοντες με ηλικία 18-23 ετών, η δεύτερη από 24-27 ετών και η τρίτη και τελευταία από τις ηλικίες 28 -35 ετών.

Περιγραφική στατιστική

Προχωρώντας στα διαγράμματα κατανομής από τις αριθμητικές μεταβλητές διαπιστώθηκε, ότι οι ποσοτικές μεταβλητές δεν ακολουθούσαν κανονική κατανομή με εξαίρεση την μεταβλητή η οποία μετράει **τη στάση απέναντι στον IN** (attitude towards the Influencer).

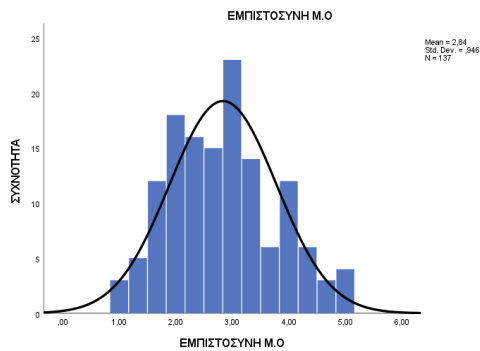


1.2. Διάγραμμα κατανομής της μεταβλητή της αξιοπιστίας απέναντι στον IN (credibility)



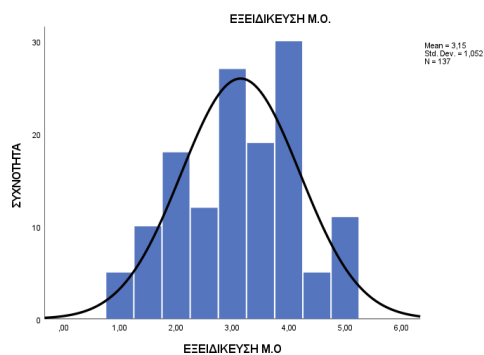
1.3. Διάγραμμα κατανομής της μεταβλητή της διαδράσης (engagement)

Σε αυτό το διάγραμμα το οποίο απεικονίζεται η μεταβλητής της διαδράσης παρατηρείται ότι δεν ακολουθείται μια κανονική κατανομή.



1.4. Διάγραμμα κατανομής της μεταβλητή της εμπιστοσύνης (trust)

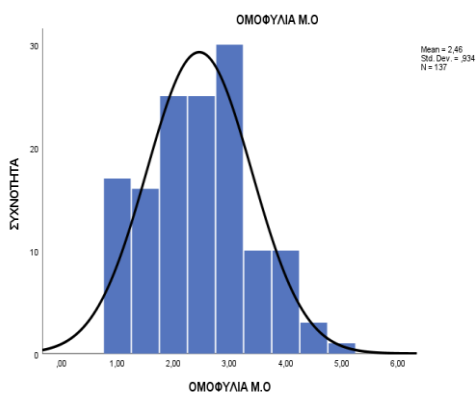
Σε αυτό το διάγραμμα το οποίο απεικονίζεται η μεταβλητής της εμπιστοσύνης παρατηρείται ότι δεν ακολουθείται μια κανονική κατανομή.



1.5. Διάγραμμα

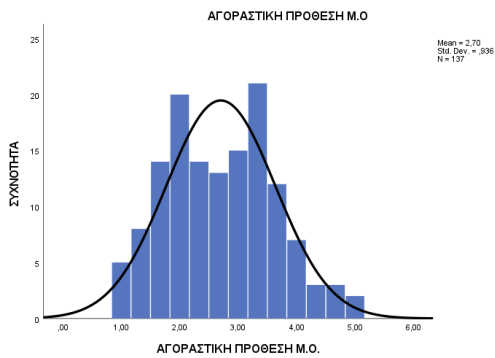
κατανομής της μεταβλητή εξειδίκευσης (expertise)

Σε αυτό το διάγραμμα το οποίο απεικονίζεται η μεταβλητής της εξειδίκευσης του IN παρατηρείται ότι δεν ακολουθείται μια κανονική κατανομή.



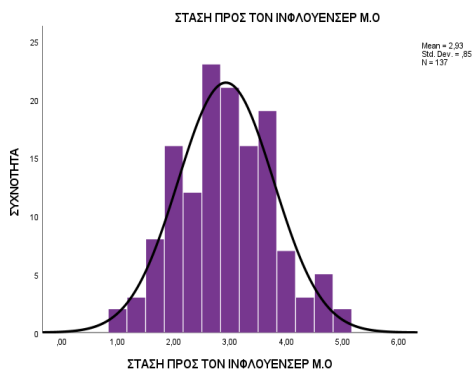
1.6. Διάγραμμα κατανομής της μεταβλητή της ομοφυλίας (homophily)

Σε αυτό το διάγραμμα το οποίο απεικονίζεται η μεταβλητής της ομοφυλίας του IN παρατηρείται ότι δεν ακολουθείται μια κανονική κατανομή.



1.7. Διάγραμμα κατανομής από μεταβλητή της **αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy)**.

Σε αυτό το διάγραμμα το οποίο απεικονίζεται η μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης IN παρατηρείται ότι δεν ακολουθείται μια κανονική κατανομή.



1.8. Διάγραμμα κατανομής από μεταβλητή της **στάσης προς τον IN**.

Παρακάτω εμφανίζεται το διάγραμμα της στάσης απέναντι στον IN το οποίο είναι το μόνο από τις μεταβλητές το οποίο ακολουθεί κανονική κατανομή.

Ανάλυση μεταβλητών

Στην ενότητα αυτή γίνεται χρήση των ελέγχων υποθέσεων για να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις μέσες τιμές ποσοτικών μεταβλητών (credibility, engagement, homophily, trust, expertise, attitude towards the influencer και intention to buy) με διάστημα εμπιστοσύνης $\Delta E=95\%$.

Αρχικά, έγινε έλεγχος αν υπάρχει διαφοροποίηση στις μέσες τιμές των ποσοτικών μεταβλητών (αξιοπιστίας, αλληλεπίδρασης, ομοφυλίας, εμπιστοσύνης, εξειδίκευσης, στάσης απέναντι στον IN και αγοραστικής πρόθεσης) σε σχέση με την ηλικία. Ωστόσο, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Έπειτα, ελέγχθηκε μέσω t-test αν υπήρχε διαφοροποίηση στις μέσες τιμές των ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα (παράρτημα), δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές των ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτο Λυκείου, απόφοιτο Α.Ε.Ι./Ι.Ε.Κ/Τ.Ε.Ι καθώς το Sig.(2-tailed) είναι μεγαλύτερο από το 0,05 σε όλες τις περιπτώσεις ελέγχων.

Αντίθετα, μετά την εφαρμογή παραμετρικού ελέγχου t-test διαπιστώθηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές της μεταβλητής εμπιστοσύνης (trust avg) σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των αποφοίτων των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ι.Ε.Κ και των μεταπτυχιακών φοιτητών καθώς το Sig.(2-tailed) = **0,49 < 0,05**.

1.10. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των αποφοίτων των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ε.Κ και των μεταπτυχιακών φοιτητών

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means				
		Levene's Test for Equality of Variances							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,568	,453	,920	108	,360	,17218	,18720	-,19888	,54325
	Equal variances not assumed			,869	42,595	,390	,17218	,19814	-,22751	,57188
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	2,476	,119	,249	108	,804	,05444	,21851	-,37868	,48756
	Equal variances not assumed			,228	40,662	,821	,05444	,23860	-,42753	,53642
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,099	,753	-,098	108	,922	-,02003	,20412	-,42463	,38456
	Equal variances not assumed			-,097	45,794	,923	-,02003	,20662	-,43599	,39592
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,321	,572	1,994	108	,049	,40650	,20391	,00232	,81068
	Equal variances not assumed			1,934	44,410	,060	,40650	,21023	-,01708	,83009
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,000	,991	1,054	108	,294	,24303	,23066	-,21419	,70025
	Equal variances not assumed			1,031	45,091	,308	,24303	,23564	-,23155	,71761
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	Equal variances assumed	2,453	,120	,929	108	,355	,16957	,18253	-,19224	,53138
	Equal variances not assumed			,859	41,229	,395	,16957	,19742	-,22906	,56820
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,010	,922	,488	108	,627	,10017	,20527	-,30671	,50706
	Equal variances not assumed			,486	46,470	,629	,10017	,20603	-,31443	,51477

1.11. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των αποφοίτων των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ε.Κ και των μεταπτυχιακών φοιτητών

Στη συνέχεια, στην παραπάνω διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε παρατηρείται ότι η μέση τιμή της μεταβλητής εμπιστοσύνης (trust avg) είναι υψηλότερη στο επίπεδο εκπαίδευσης 2 δηλαδή

Group Statistics				
	Επίπεδο εκπαίδευσης;	N	Mean	Std. Deviation
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	2	82	3,3984	,82890
	3	28	3,2262	,92986
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	2	82	2,0366	,94862
	3	28	1,9821	1,13433
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	2	82	2,4085	,92672
	3	28	2,4286	,94980
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	2	82	2,9065	,91666
	3	28	2,5000	,97500
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	2	82	3,2073	1,04217
	3	28	2,9643	1,08805
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	2	82	2,9553	,79739
	3	28	2,7857	,93498
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	2	82	2,7073	,93608
	3	28	2,6071	,94304

στους αποφοίτους των Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι/Ι.Ε.Κ συγκριτικά με τη μέση τιμή της μεταβλητής της εμπιστοσύνης στο επίπεδο εκπαίδευσης 3 δηλαδή στους μεταπτυχιακούς αποφοίτους.

1.12. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με το γυναικείο και ανδρικό πληθυσμό

		Group Statistics								
		Φύλο;	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	1	115	3,3507	,86500	,08066				
		2	22	3,4242	,83686	,17842				
	ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	1	115	2,0522	1,04162	,09713				
		2	22	1,8864	1,02274	,21805				
	ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	1	115	2,4348	,91172	,08502				
		2	22	2,5909	1,05375	,22466				
	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	1	115	2,8145	,94301	,08794				
		2	22	2,9545	,97207	,20725				
	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	1	115	3,0565	1,05291	,09818				
		2	22	3,6136	,93773	,19992				
	ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	1	115	2,9072	,83485	,07785				
		2	22	3,0303	,93667	,19970	62	,32258		
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	1	115	2,6957	,93821	,08749	28	,32624		
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.		2	22	2,7424	,94243	,20093	22	,64384		
	assumed									
	Equal variances not assumed			,695	29,944	,493	,16581	,23870	-,32173	,65335
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	1,154	,285	-,717	135	,474	-,15613	,21763	-,58653	,27428
	Equal variances not assumed			-,650	27,342	,521	-,15613	,24021	-,64871	,33645
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,001	,979	-,635	135	,526	-,14005	,22051	-,57614	,29604
	Equal variances not assumed			-,622	29,069	,539	-,14005	,22513	-,60045	,32034
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,564	,454	-2,311	135	,022	-,55711	,24104	-1,03382	-,08041
	Equal variances not assumed			-2,501	32,009	,018	-,55711	,22273	-1,01080	-,10343
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	Equal variances assumed	,662	,417	-,621	135	,536	-,12306	,19814	-,51492	,26881
	Equal variances not assumed			-,574	27,750	,571	-,12306	,21434	-,56228	,31617
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,005	,942	-,214	135	,831	-,04677	,21848	-,47885	,38531
	Equal variances not assumed			-,213	29,523	,832	-,04677	,21915	-,49463	,40109

Επιπλέον, ύστερα από την εφαρμογή παραμετρικού ελέγχου t-test διαπιστώθηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές της μεταβλητής της εξειδίκευσης (expertise avg) σε σχέση με το φύλο (γυναίκες και άνδρες) καθώς το **Sig.(2-tailed) = 0,22 < 0,05**.

1.13. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με το γυναικείο και ανδρικό πληθυσμό

Στην παραπάνω διερεύνηση (πίνακας 1.13) παρατηρείται ότι η μέση τιμή της μεταβλητής της εξειδίκευσης (expertise avg) είναι υψηλότερη στον ανδρικό πληθυσμό το οποίο αντιστοιχεί στον αριθμό 2 συγκριτικά με τις γυναίκες. Σε συνέχεια των δεδομένων από το cross tabs, ο ανδρικός πληθυσμός του δείγματος φάνηκε να προτιμάει ως πρώτη επιλογή προτίμησης τους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον αθλητισμό και μετέπειτα το gaming, συμπεραίνοντας με αυτό τον τρόπο ότι πιστεύει ότι είναι πιο εξειδικευμένοι στον τομέα ενασχόλησης τους.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,090	,765	1,159	63	,251	,29157	,25147	-,21095	,79409
	Equal variances not assumed			1,147	30,181	,260	,29157	,25425	-,22755	,81069
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,316	,576	,998	63	,322	,32447	,32501	-,32501	,97395
	Equal variances not assumed			,982	29,871	,334	,32447	,33037	-,35037	,99930
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,594	,444	1,453	63	,151	,37175	,25579	-,13940	,88290
	Equal variances not assumed			1,411	29,125	,169	,37175	,26349	-,16705	,91055
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	4,633	,035	1,700	63	,094	,43223	,25426	-,07598	,94034
	Equal variances not assumed			2,011	45,338	,050	,43223	,21498	-,00068	,86514
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,406	,526	,331	63	,742	,10402	,31429	-,52405	,73209
	Equal variances not assumed			,313	27,817	,756	,10402	,33204	-,57633	,78437
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	Equal variances assumed	,001	,971	1,823	63	,073	,43735	,23997	-,04220	,91890
	Equal variances not assumed			1,836	31,297	,076	,43735	,23823	-,04833	,92304
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	9,044	,004	2,708	63	,009	,67770	,25022	,17767	1,17773
	Equal variances not assumed			3,457	54,502	,001	,67770	,19604	,28475	1,07065

Οι παραμετρικοί έλεγχοι t-test ολοκληρώθηκαν με τη μελέτη των προτιμήσεων του δείγματος σε σχέση με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται ο IN. Ωστόσο, σε σχέση με την πρώτη επιλογή δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τη δεύτερη επιλογή στην οποία εντοπίστηκαν ενδιαφέροντα ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον τομέα που ασχολείται ο IN (μόδα και αθλητισμό). Αναλυτικότερα, όπως παρατηρείται και στον πίνακα 1.14 εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy avg) στην οποία το **Sig.(2-tailed) = 0,09 < 0,05**.

1.14. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την μόδα και τον IN του αθλητισμού.

Στην παραπάνω διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι η μέση τιμή της μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy avg) είναι υψηλότερη στον αριθμός 1 ο οποίος αντιστοιχούσε στον IN ο οποίος

δραστηριοποιείται στον τομέα της μόδας συγκριτικά με τη μέση τιμή της μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης στον αριθμό 3 δηλαδή στους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον αθλητισμό.

1.15. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την μόδα και με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό.

Εξίσου, υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των μεταβλητής της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy avg) και της εμπιστοσύνης

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,229	,634	,867	73	,389	,20273	,23380	-,26323	,68869
	Equal variances not assumed			,828	26,643	,415	,20273	,24480	-,29987	,70533
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,327	,569	1,341	73	,184	,36404	,27154	-,17714	,90521
	Equal variances not assumed			1,176	23,842	,251	,36404	,30956	-,27509	1,00316
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,046	,830	1,369	73	,175	,35234	,25737	-,16060	,86527
	Equal variances not assumed			1,354	28,076	,187	,35234	,26021	-,18062	,88530
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	4,050	,048	1,944	73	,056	,48635	,25021	-,01231	,98502
	Equal variances not assumed			2,361	42,040	,023	,48635	,20601	,07063	,90208
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	1,085	,301	,051	73	,960	,01462	,28771	-,55878	,58802
	Equal variances not assumed			,046	24,545	,964	,01462	,32024	-,64555	,67479
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	Equal variances assumed	,000	,996	1,803	73	,076	,40936	,22706	-,04317	,86188
	Equal variances not assumed			1,780	27,994	,086	,40936	,23000	-,06178	,88049
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	7,536	,008	3,431	73	<,001	,80312	,23406	,33664	1,26959
	Equal variances not assumed			4,448	49,440	<,001	,80312	,18057	,44033	1,16591

(trust avg) σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά και τον IN που δραστηριοποιείται με τον αθλητισμό καθώς το Sig.(2-tailed) στη μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy avg) = **<0,01 < 0,05** και στη μεταβλητή

		Group Statistics				
		Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Δεύτερη επιλογή]	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	1		47	3,4397	,90117	,13145
	3		18	3,1481	,92335	,21764
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	1		47	2,0745	1,16086	,16933
	3		18	1,7500	1,20355	,28368
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	1		47	2,5106	,90583	,13213
	3		18	2,1389	,96719	,22797
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	1		47	2,8582	,99211	,14471
	3		18	2,4259	,67452	,15899
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	1		47	3,1596	1,09399	,15957
	3		18	3,0556	1,23537	,29118
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	1		47	2,9929	,86948	,12683
	3		18	2,5556	,85559	,20166
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	1		47	2,7518	1,00113	,14603
	3		18	2,0741	,55490	,13079

της εμπιστοσύνης (trust avg) ήταν Sig.(2-tailed) = **0,023 < 0,05**.

Group Statistics

		Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Δεύτερη επιλογή]	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	2		57	3,3509	,84614	,11207
	3		18	3,1481	,92335	,21764
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	2		57	2,1140	,93550	,12391
	3		18	1,7500	1,20355	,28368
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	2		57	2,4912	,94723	,12546
	3		18	2,1389	,96719	,22797
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	2		57	2,9123	,98908	,13101
	3		18	2,4259	,67452	,15899
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	2		57	3,0702	1,00640	,13330
	3		18	3,0556	1,23537	,29118
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	2		57	2,9649	,83496	,11059
	3		18	2,5556	,85559	,20166
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	2		57	2,8772	,93992	,12450
	3		18	2,0741	,55490	,13079

1.16. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά και τον IN του αθλητισμού

Στην παραπάνω διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι η μέση τιμή των μεταβλητών της εμπιστοσύνης (*trust avg*) και της αγοραστικής πρόθεσης (*intention to buy avg*) ήταν υψηλότερη στον αριθμό 2 ο οποίος αντιστοιχεί στον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά συγκριτικά με τη μέση τιμή της μεταβλητής **αγοραστικής πρόθεσης (*intention to buy avg*)** και της **εμπιστοσύνης (*trust avg*)** στον αριθμό 3 δηλαδή στους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον αθλητισμό.

1.17. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με την ομορφιά και με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό

Τέλος, ύστερα από την εφαρμογή παραμετρικού ελέγχου t-test διαπιστώθηκε ότι υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές της μεταβλητής της **στάσης απέναντι στον IN (*attitude towards the influencer avg*)** και της μεταβλητής της **αγοραστικής πρόθεσης (*intention to buy avg*)** σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό και με τον IN, ο οποίος ασχολείται με το gaming. Η μέση τιμή της μεταβλητής της στάσης απέναντι στον IN (*attitude towards the influencer avg*) ήταν στατιστικά σημαντική καθώς **το Sig.(2-tailed) = 0,034 < 0,05** και στη μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης (*intention to buy avg*) **το Sig.(2-tailed) = 0,008 < 0,05**.

1.18. Πίνακας ανεξάρτητων δειγμάτων στις μέσες τιμές των μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό και τον IN του gaming

Στην παραπάνω διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι η μέση τιμή των μεταβλητών της **στάσης απέναντι στον IN (attitude towards the influencer avg)** και της μεταβλητής της **αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy avg)** ήταν πιο υψηλές στον IN ο οποίος ασχολείται με το gaming (όπου αριθμός 4) συγκριτικά με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό, δηλώνοντας μια σχέση μεταξύ των μεταβλητών η οποία θα αναλυθεί στα συμπεράσματα.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΑΣΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	1,070	,311	-1,283	25	,211	-,44444	,34641	-1,15789	,26900
	Equal variances not assumed			-1,434	21,541	,166	-,44444	,30994	-1,08801	,19913
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,397	,534	-,807	25	,427	-,36111	,44732	-1,28238	,56016
	Equal variances not assumed			-,916	22,313	,369	-,36111	,39411	-1,17777	,45555
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,101	,753	-1,430	25	,165	-,58333	,40791	-1,42344	,25677
	Equal variances not assumed			-1,384	14,789	,187	-,58333	,42159	-1,48306	,31639
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	,019	,893	-1,781	25	,085	-,50000	,27911	-1,07483	,07483
	Equal variances not assumed			-1,766	15,519	,097	-,50000	,28310	-1,10166	,10166
ΕΞΕΙΜΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	3,568	,071	-1,115	25	,275	-,50000	,44845	-1,42361	,42361
	Equal variances not assumed			-1,320	24,125	,199	-,50000	,37872	-1,28142	,28142
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	Equal variances assumed	2,036	,166	-2,237	25	,034	-,70370	,31453	-1,35149	-,05591
	Equal variances not assumed			-2,588	23,200	,016	-,70370	,27191	-1,26592	-,14149
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	Equal variances assumed	2,339	,139	-2,866	25	,008	-,81481	,28429	-1,40033	-,22930
	Equal variances not assumed			-2,426	10,952	,034	-,81481	,33584	-1,55438	-,07525

1.19. Πίνακας ποσοτικών μεταβλητών σε σχέση με τον IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό και με τον IN ο οποίος ασχολείται με το gaming

Group Statistics					
	Αν ναι, σε ποιον χώρο ανήκουν κυρίως; [Δεύτερη επιλογή]	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	3	18	3,1481	,92335	,21764
	4	9	3,5926	,66202	,22067
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	3	18	1,7500	1,20355	,28368
	4	9	2,1111	,82074	,27358
ΟΜΟΦΥΛΙΑ Μ.Ο.	3	18	2,1389	,96719	,22797
	4	9	2,7222	1,06393	,35464
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	3	18	2,4259	,67452	,15899
	4	9	2,9259	,70273	,23424
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	3	18	3,0556	1,23537	,29118
	4	9	3,5556	,72648	,24216
ΣΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ INFLUENCER Μ.Ο.	3	18	2,5556	,85559	,20166
	4	9	3,2593	,54716	,18239
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.	3	18	2,0741	,55490	,13079
	4	9	2,8889	,92796	,30932

4.2. Συσχέτιση ποσοτικών μεταβλητών

Σύμφωνα με τον πίνακα του παραρτήματος εντοπίζονται οι εξής συσχετίσεις ανάμεσα στις ποσοτικές μεταβλητές. Ενδεικτικά προκύπτει ότι:

- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στη διάδραση (engagement) ο συντελεστής συσχέτισης ($r= 411^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.
- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στην ομοφυλία (homophily), ο συντελεστής συσχέτισης ($r= 422^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.
- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στην εμπιστοσύνη (trust) ο συντελεστής συσχέτισης ($r=702^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.
- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στην εξειδίκευση (expertise), ο συντελεστής συσχέτισης ($r=641^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.
- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στη στάση απέναντι στον IN (attitude towards the influencer) ο συντελεστής συσχέτισης ($r=669^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.
- Ανάμεσα στην αξιοπιστία (credibility) και στην αγοραστική πρόθεση (intention to buy) ο συντελεστής συσχέτισης ($r=473^{**}$) είναι υψηλά θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς $Sig < 0,05$.

Συνολικά, όλες οι μεταβλητές μεταξύ τους έχουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση. Παράλληλα, είναι άξιο να σημειωθεί ότι εντοπίζεται ανάμεσα στον χρόνο τριβής του ατόμου στο Instagram και στη μεταβλητή της διάδρασης (engagement) έναν υψηλό θετικό συντελεστή $r=247^{**}$ και στατιστικά σημαντικό καθώς $Sig < 0,05$. Τέλος, παρατηρείται στατιστικά σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και τον χρόνο τριβής στο Facebook όπου $r=244^{**}$.

Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συντέλεσαν στην αλλαγή της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε όλες τους τις πτυχές. Τα άτομα είναι μονίμως ενεργά σε έναν ψηφιακό κόσμο, ανοιχτοί σε διαφημιστικά μηνύματα αλλά και πιο διαδραστικοί, τόσο με άλλους ανθρώπους, όσο και με τις επωνυμίες. Μέσα σε αυτό το αχανές πλαίσιο, οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε ενεργούς χρήστες αναζητώντας πληροφορίες, συγκρινόντας τιμές και ανταλλάσσοντας γνώμες σε σχέση με την αγοραστική εμπειρία. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο εξύπνοι παράλληλα με την ανάδειξη της τεχνολογίας γεγονός που δυσκολεύει τον ρόλο των ομάδων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η προβολή των προϊόντων χρειάζεται να είναι δοσμένη με τέτοιον τρόπο ώστε να μην ενεργοποιεί

τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών. Αυτό το κενό φαίνεται να καλύπτει το φαινόμενο των influencer.

Ο influencer είναι το άτομο το οποίο με το περιεχόμενο του στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης κατάφερε να αποκτήσει έναν αριθμό ακολούθων. Ο IN δεν είναι απλώς ένα δημόσιο πρόσωπο, απομάκρο όπως οι παραδοσιακοί διάσημοι, αλλά αντιμετωπίζονται από το κοινό τους ως ψηφιακοί φίλοι. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δημιουργούν μια κοινότητα ανθρώπων οι οποίοι μοιράζονται κάποια κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις και κώδικες συμπεριφοράς. Οι ομάδες μάρκετινγκ αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν το κοινό του IN αλλά και την επίδραση που έχει στους ακολούθους του για την προβολή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Η διαφήμιση στη συγκεκριμένη περίπτωση προσφέρεται με τη μορφή συμβουλής μέσα από το περιεχόμενο του IN με έναν πιο αυθεντικό και άμεσο τρόπο συγκριτικά με τον παραδοσιακό μέσο προώθησης. Οι επωνυμίες είναι σε θέση να επιτύχουν την αναγνωρισιμότητα σε ένα συγκεκριμένο κοινό, να βελτίωσουν την εικόνα τους, να αλληλεπιδράσουν οι ίδιοι με τους πελάτες μέσα από τη διαμεσολάβηση του IN αλλά και ενισχύσουν τις πωλήσεις τους.

Το influencer marketing το οποίο ασχολείται με το συγκεκριμένο φαινόμενο ανήκει στα πλαίσια του digital marketing και αποτελεί έναν νέο τρόπο προβολής των εταιρειών. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να εξετάσει τη πραγματική επιρροή των IN στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Προκειμένου να μελετηθεί η επίδραση, δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε μέσω Instagram & Facebook ένα ερωτηματολόγιο το οποίο εξετάζει τις μεταβλητές της αξιοπιστίας, της διάδρασης, της ομοφυλίας, της εμπιστοσύνης, της εξειδίκευσης, της στάσης του ατόμου απέναντι στον IN αλλά και της αγοραστικής πρόθεσης. Το επόμενο βήμα ήταν ο περιορισμός του δείγματος με πιο σημαντικό το ηλικιακό όριο αλλά και την επαφή τους με τους IN. Το τελικό δείγμα ήταν τόσο γυναίκες, όσο και άνδρες από 18 έως 35 ετών και με εκπαιδευτικό επίπεδο από απόφοιτο Λυκείου μέχρι κάτοχο μεταπτυχιακού πτυχίου.

Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει τη δυναμική του Instagram σε σχέση με το Facebook, καθώς τα περισσότερα άτομα του δείγματος αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής του Instagram και της διαδράσης. Αυτό

επιβεβαιώνεται, επίσης, από τη γενικότερη έρευνα στην οποία αναφέρεται ότι οι νέες προσθήκες στην συγκεκριμένη εφαρμογή, ευνοούν τόσο τον IN με το περιεχόμενό του, όσο και τη δημιουργικότητα των ίδιων των ακολούθων. Παράλληλα, ανάμεσα στα δύο φύλα οι γυναίκες αποτελούν την πλειονότητα του δείγματος ενώ οι κάτοχοι Α.Ε.Ι/Ι.Ε.Κ/Τ.Ε.Ι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό.

Ταυτόχρονα, θέλοντας να διερευνηθεί το προφίλ του IN, δόθηκε η επιλογή στα άτομα να διαλέξουν με σειρά προτίμησης τον τομέα με τον οποίο ασχολείται ο IN που παρακολουθούν περισσότερο. Οι απαντήσεις μοιράζονται κυρίως ανάλογα με το φύλο καθώς οι γυναίκες φάνηκαν να προτιμούν τους/τις IN οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας και της ομορφιάς ενώ ο ανδρικός πληθυσμός διάλεξε τους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον αθλητισμό και το gaming. Ωστόσο, δεν είναι αμελητέα η δυναμική της ηλικιακής ομάδας 24-27 ετών η οποία συγκεντρώνει τα πιο υψηλά ποσοστά σε φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και προτίμηση στον IN συμπεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει σε αυτά τα ηλικιακά όρια.

Παρόλο που το ποσοστό των ανδρών είναι μειωμένο στο δείγμα, παρατηρείται, ότι οι άνδρες πιστεύουν περισσότερο στην εξειδίκευση του IN σε σχέση με τον τομέα που ασχολείται συγκριτικά με τις γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούν ότι ο IN είναι ειδικός στον τομέα του (αθλητισμός & gaming) και γνωρίζει αρκετά πράγματα. Οι υποθέσεις (H5α και H5β) επιβεβαιώνονται από την έρευνα του ερωτηματολογίου και έρχονται σε σύμφωνη γνώμη με την έρευνα των Tzoumakas κ.α (2016), οι οποίοι εντόπισαν τη σημασία της εξειδίκευσης του IN ο οποίος ασχολείται με τον αθλητισμό συγκριτικά με άλλες μεταβλητές. Με άλλα λόγια, οι ακόλουθοι του συγκεκριμένου τύπου IN επιζητούν και αξιολογούν το αντίστοιχο υπόβαθρο τεχνογνωσίας του IN. Οι ομάδες μάρκετινγκ χρειάζεται να διακρίνουν IN στον χώρο του αθλητισμού οι οποίοι διαθέτουν την απαραίτητη εξειδίκευση προκειμένου να υπάρχει σωστή ταύτιση της επωνυμίας με τον IN και αύξηση της αγοραστικής πρόθεσης.

Σε αυτό το πλαίσιο προστίθεται το αποτέλεσμα της έρευνας η οποία εντόπισε θετική σχέση ανάμεσα στον IN ο οποίος ασχολείται με το gaming και τη στάση των ακολούθων απέναντι του. Η στάση του ακόλουθου στον IN μεταφράζεται ως θετική αξιολόγηση του περιεχομένου το οποίο αναρτά ο IN. Είναι πιθανόν, λοιπόν, τα άτομα

(κυρίως άνδρες) τα οποία ακολουθούν τους IN του gaming να πιστεύουν στις γνώσεις του, να αναπτύσσουν θετική άποψη, τόσο για τον ίδιο, όσο και για το περιεχόμενο του. Αυτή η στάση οδηγεί σε αγοραστική πρόθεση γεγονός το οποίο επαληθεύεται και από τα στοιχεία της έρευνας.

Παράλληλα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δεδομένα τα οποία αφορούν τους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα της ομορφιάς. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα, κυρίως γυναίκες, τα οποία προτιμούν να ακολουθούν και να παρακολουθούν τις συγκεκριμένες/ους IN είναι πιο πιθανόν να προβούν σε αγοραστικές αποφάσεις έχοντας επηρεαστεί από αυτές/ους. Μια από τις μεταβλητές οι οποίες αναδεικνύεται ως πιο σημαντικά στατιστική είναι η εμπιστόσυνη η οποία συνδέεται με τη μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης ειδικά στους IN οι οποίοι ασχολούνται με τον κόσμο της ομορφιάς. Επομένως, η υπόθεση H4β επιβεβαιώνεται τόσο από τα στοιχεία της έρευνας, όσο και από την έρευνα των Chetioui κ.α., (2019) και Kim κ.α., (2018).

Το αποτέλεσμα της έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους ειδικούς του μάρκετινγκ προκειμένου να επιλέγουν IN στον χώρο της ομορφιάς οι οποίοι να εμπνέουν αισθήματα εμπιστοσύνης στους ακόλουθους. Αυτά τα αισθήματα μεταβιβάζονται από το πρόσωπο του IN στα προϊόντα τα οποία προωθεί. Τέτοιοι IN μπορεί να είναι ακόμη και οι micro-influencers οι οποίοι λόγω του μικρότερου κύκλου των ακολούθων τους έχουν ακόμη πιο άμεση και διαδραστική σχέση με τους ακολούθους τους.

Όσον αφορά τους IN οι οποίοι ασχολούνται με την μόδα παρατηρείται ότι η μεταβλητή της αγοραστικής πρόθεσης είναι σημαντικά στατιστική. Η αγοραστική πρόθεση, όπως αναλύεται και στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, επηρεάζεται από τις υπόλοιπες μεταβλητές γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση των συσχετίσεων των ποσοτικών μεταβλητών. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου συμπεραίνεται ότι όλες οι υποθέσεις οι οποίες αφορούσαν τις μεταβλητές της αξιοπιστίας (credibility), της διαδράσης (engagement), της ομοφυλίας (homophily), της εμπιστοσύνης (trust), της εξειδίκευσης του IN (expertise), της στάσης απέναντι στον IN (attitude towards the influencer) αλλά και της αγοραστικής πρόθεσης (intention to buy) υποστηρίζονται καθώς όλες έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Αναλυτικότερα, επιβεβαιώνεται ότι η αξιοπιστία του IN επηρεάζει θετικά την αλληλεπίδρασή του με τους ακολούθους του αλλά και την άποψη που έχουν για αυτόν. Η θετική στάση η οποία αναπτύσσεται μέσα από τη θετική διάδραση επηρεάζει και την αγοραστική πρόθεση του ατόμου. Το συναίσθημα της ομοφυλίας του ατόμου δηλαδή της αίσθησης ταύτισης με τους υπόλοιπους ακόλουθούς του IN φαίνεται να επηρεάζει θετικά, τόσο την αλληλεπίδραση μεταξύ του IN και του ατόμου, όσο και της στάσης του ατόμου απέναντι στον IN. Η θετική συσχέτιση αυτών επηρεάζει και πάλι θετικά την αγοραστική πρόθεση του ατόμου. Η εμπιστοσύνη του ατόμου απέναντι στον IN τον οποίο ακολουθεί αλλά και η αναγνώριση της εξειδίκευσης του IN επηρεάζουν θετικά την στάση του ατόμου απέναντι στον IN. Τέλος, μια θετική συσχέτιση αυτών των συναισθημάτων μπορεί να οδηγήσει σε αγοραστική πρόθεση.

Τα ζητήματα για μελλοντική έρευνα

Το παρόν πόνημα σκόπευε στη μελέτη της επίδρασης των IN στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελούταν από ανθρώπους – γυναίκες και άνδρες-18-35 ετών με ενεργούς λογαριασμούς και τριβή με IN στις εφαρμογές του Instagram και του Facebook. Επιπλέον, εξετάστηκαν κυριώς οι IN οι οποίοι ανήκουν στον χώρο της μόδας, της ομορφιάς, του αθλητισμού και του gaming. Αυτό δείχνει την ανάγκη για διεξαγωγή έρευνας σε περισσότερους κλάδους τριβής όπως της μαγειρικής. Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μέρος μιας συγχρόνης έρευνας γύρω από το influencer marketing σε συνδυασμό με την γενικότερη μελέτη γύρω από το διαδίκτυο και τις επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους καταναλωτές.

Τα συμπεράσματα τα οποία παρουσιάστηκαν στο αντίστοιχο κεφάλαιο έρχονται σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να εξεταστεί σε μελλοντική έρευνα ο αντίκτυπος του Tik Tok μιας εφαρμογής με ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην οποία εμφανίζεται μια νέα γενιά IN. Επιπλέον, είναι σημαντικό να ερευνηθεί η επίδραση των IN και σε άλλες γενιές προκειμένου να γίνει αντιληπτό άκομη καλύτερα το φαινόμενο των IN. Παράλληλα, παρά την ύπαρξη ανδρών στο δείγμα μας δεν αποτελέσαν ένα δυνατό ποσοστό μελέτης συγκριτικά με τον γυναικείο πληθυσμό,

προσφέροντας έτσι την ευκαιρία για μελλοντική έρευνα. Τέλος, πέρα από τις μεταβλήτες οι οποίες εξετάστηκαν στο παρόν πονήμα είναι αξιολόγο να εκτιμηθούν και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία βοηθούν στη διαδικασία επίδρασης, συνδυάζοντας όχι μόνο με την αγοραστική πρόθεση αλλά και με τη φήμη της επωνυμίας, τις πραγματικές πωλήσεις κ.α.

Βιβλιογραφία

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Alexander, A., Nell, D., Bailey, A. R., & Shaw, G. (2009). The co-creation of a retail innovation: Shoppers and the early supermarket in Britain. *Enterprise & Society*, 10(3), σσ. 529-558
- Balasescu, M. (2015). The influence of innovations and technology on the future of retail. *Bull Transilv Univ Brasov*, 6(2), σ. 9.
- Beckers, S. F. (2016). *Going beyond transactions: Theoretical perspectives and empirical studies on customer engagement behavior effectiveness*. University of Groningen.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Binder, C., & Hanssens, D. M. (2015). *Why Strong Customer Relationships Trump Powerful Brands*. Ανάκτηση από <https://hbr.org/2015/04/why-strong-customer-relationships-trump-powerful-brands>
- Bolton, R. N. (2011). Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), σσ. 272-274.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), σσ. 91-104.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Jurić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), σσ. 252-271.

- Chandramana, S. (2017). Retail analytics: driving success in retail industry with business analytics. *Res J Soc Sci Manag*, 7.
- Charo, N. (2015). Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), σσ. 41-46.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of New Product Recommending and Referral Behaviour on Social Network Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), σσ. 77-101.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.*, 35, σσ. 1512-1523.
- Chen, J.-S., & Tsou, H.-T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29, σσ. 71-94.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 96, σσ. 40-50.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, σσ. 329-345.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chong, A. Y. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), σσ. 1350-1359.
- Chu, Shu-Chuan, and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.

- Dashtipour, K., Gogate, M., Li, J., Jiang, F., Kong, B., & Hussain, A. (2020). A hybrid Persian sentiment analysis framework: Integrating dependency grammar based rules and deep neural networks. *Neurocomputing*, 380, σσ. 1-10.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Facebook. (χ.χ.) Στο Encyclopedia Britannica. Ανακτήθηκε από: <https://www.britannica.com/search?query=facebook>
- Fujioka, Y. (2009). A consideration of the process of co-creation of value with customers. *Artificial Life Robotics*, 14, σσ. 101-103.
- Greer, C. R., & Lei, D. (2012). Collaborative innovation with customers: A review of the literature and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14, σσ. 63-84.
- Gronroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), σσ. 1520-1534.
- Hanson, W. (1999). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Hariharan, R., & Mahapatra, S. (2018). Retailing in India: issues and challenges. *National conference on FDI 2013: issues and prospects*. ResearchGate publication, Pune Retailing in India: issues and challenges.

- Hee, Y. K., & Jae-Eun, C. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark.*, 28, σσ. 40-47.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Chiang, H.S. (2013), “The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions”, *Internet Research*, Emerald Group Publishing, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Instagram. (χ.χ.). Στο Encyclopedia Britannica. Ανακτήθηκε από: <https://www.britannica.com/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), σσ. 460-476.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Int. J. Serv. Econ. Manag.*, 9, σσ. 143-157..
- Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *J Retail Consum Serv*, 18(1), σσ. 110-118.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), σσ. 1480-1486.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *Int. J. Hosp. Manag.*, 35, σσ. 246-257.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Service innovation process digitization: Areas for exploitation and exploration. *J. Hosp. Tour. Technol.*, 12, σσ. 4-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), σσ. 297-310.

- LaPointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing: The Proverbial Hits the Fan. *Journal of Advertising Research*, 52(3), σσ. 286-287.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Leeflang, P. S. (2011). Paving the Way for 'Distinguished Marketing'. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), σσ. 76-88.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.*, 80, σσ. 69-96.
- Libai, B. (2011). Comment: The Perils of Focusing on Highly Engaged Customers. *Journal of Service Research*, 14(3), σσ. 275-276.
- Liciotti, D., Contigianni, M., Frontoni, E., Mancini, A., Zingaretti, P., & Placidi, V. (2015). Shopper analytics: a customer activity recognition system using a distributed RGB-D camera network. *arXiv*.
- Lightspeed. (2016). *Lightspeed's annual independent retail technology adoption report 2016*. Ανάκτηση από <http://goo.gl/RNRRDv>
- Lin, B.-S. P., Tsai, W.-H., Wu, C. C., Hsu, P. H., Huang, J. Y., & Liu, T. H. (2013). The design of cloud-based 4G/LTE for mobile augmented reality with smart mobile devices. *Proceedings of the international symposium on service-oriented system engineering* (σσ. 561-566). IEEE.
- Liu-Thompkins, M. Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, σσ. 71-82.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *J. Int. Trade Commer.*, 14, σσ. 161-175.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), σσ. 60-68.
- Mishra, P. (2017). Emerging trends in Indian retailing. *J Retail Mark Distrib Manag*, 1(1), σσ. 1-6.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), σσ. 149-161.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), σσ. 1-19.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2014). Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), σσ. 41-47.

- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Poyurak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), σσ. 17-43.
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New York: Wiley.
- Rao, K. S., & Rao, B. (2019). Examining eWOM Credibility-Consumer Purchase Intention Relationship in Facebook: A Mediation Analysis. *Ind. J. Mark.*, 49, σσ. 7-22.
- Saima & M. Altaf Khan (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-52
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, σσ. 82-88.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. NJ, USA: Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *J. Mark. Manag.*, 15, σσ. 53-67.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), σσ. 304-329.

- Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Σιώμκος, Γ.Ι. (2018). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Broken Hill Publishers Ltd, Αθήνα.
- Trigo, A. (2013). The nature of innovation in R&D- and non-R&D-intensive service firms: Evidence from firm-level latent class analysis. *Industry and Innovation*, 20(1), σσ. 48-68.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271.
- Tsai, H.-T., & Huang, C.-H. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Inf. Manag.*, 44, σσ. 231-239.
- Tsitsi, S. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Journal Business Review*, 25, σσ. 280-285.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical

Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), σσ. 253-266.

- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), σσ. 153-161.

Παράρτημα

1.1. Πίνακας συσχετίσεων ποσοτικών μεταβλητών

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

	Ηλικία:	Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Instagram:	Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Facebook:	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.	ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.	ΟΜΟΦΩΝΙΑ Μ.Ο.	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.	ΕΞΕΛΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΙΝ Μ.Ο.	ΑΤΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.
Ηλικία:	1	-.155	.244**	-.160	-.134	-.113	-.150	-.111	-.152	-.076
	Pearson Correlation	.071	.004	.062	.118	.190	.081	.198	.075	.377
	Sig. (2-tailed)	137	136	137	137	137	137	137	137	137
Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Instagram:		1	.148	.046	.247**	.050	-.019	-.085	.023	.057
	Pearson Correlation	.071	.086	.592	.004	-.019	.826	.321	.794	.508
	Sig. (2-tailed)	137	136	137	137	137	137	137	137	137
Πόσες ώρες περνάω κατά μέσο όρο την ημέρα στον λογαριασμό μου στο Facebook:			1	-.024	.121	-.066	-.069	-.119	-.060	-.066
	Pearson Correlation	.244**	.086	.780	.161	.446	.428	.166	.485	.445
	Sig. (2-tailed)	.004	136	136	136	136	136	136	136	136
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Μ.Ο.				1	.411**	.422**	.702**	.641**	.669**	.473**
	Pearson Correlation	.062	.592	.780	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Sig. (2-tailed)	137	137	137	137	137	137	137	137	137
ΔΙΑΔΡΑΣΗ Μ.Ο.					1	.561**	.463**	.318**	.592**	.573**
	Pearson Correlation	-.134	.247**	.121	.411**	.561**	.463**	.318**	.592**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.118	.004	.161	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ΟΜΟΦΩΝΙΑ Μ.Ο.						1	.463**	.326**	.600**	.390**
	Pearson Correlation	.113	.050	-.066	.561**	1	.463**	.326**	.600**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.190	.563	.446	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Μ.Ο.							1	.663**	.786**	.557**
	Pearson Correlation	-.150	-.019	-.069	.463**	.463**	1	.663**	.786**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.081	.826	.428	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ΕΞΕΛΙΚΕΥΣΗ Μ.Ο.								1	.630**	.316**
	Pearson Correlation	-.111	-.085	-.119	.318**	.326**	.663**	1	.630**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.198	.321	.166	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΙΝ Μ.Ο.									1	.626**
	Pearson Correlation	-.152	.023	-.060	.592**	.600**	.786**	.630**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.075	.794	.485	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ΑΤΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ Μ.Ο.										1
	Pearson Correlation	-.076	.057	-.066	.573**	.390**	.557**	.316**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.377	.508	.445	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	137	137	136	137	137	137	137	137	137

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

